

Bilag A – Projektbeskrivelse og effektkæder

1. Formål og mål

Formål

Projektets formål er at styrke konkurrenceevnen i værdikæden for okse- og lammekød i alle led – gennem udvikling af en efterspørgselsdrevet produktion af nye produkter af okse- og lammekød.

Ambitionen er

- At forbedre virksomhedernes konkurrenceevne på et marked i forandring (*Se fx statistik side 8*).
- At sikre forbrugerne en god spiseoplevelse, som svarer til deres forventninger og holdninger. Det kan ske via veldokumenteret sporbarhed, dialog og ved udvikling af en enkel mærkningsordning.
- At forbedre det forretningsmæssige fundament i virksomhederne. Indenfor 2 år efter projektets afslutning er forventningen fx:
 - 5 % øget omsætning af okse- og lammekød på nærmarkedet
 - 15 nye virksomheder er etableret, fx mikroslagterier, forarbejdningsvirksomheder
 - Mindst 50 nye medarbejdere er blevet beskæftiget inden for branchen

Projektet er relevant, da forbrugerne efterhånden spiser mindre kød men i stigende grad stiller krav til dét kød, de spiser – i form af større produktvariation og forbedret spisekvalitet samtidig med, at de har fokus på dyrevelfærd, klimabelastning, madspild og etik i hele produktionsprocessen. Den ændrede efterspørgsel har medført behov for ny råvareproduktion (stud, græskalv, naturkød, malkekvæg med høj sporbarhed) og for nye etiske slagtemetoder og forarbejdningsprocesser, og hvor slutprodukterne stadig har en høj spisekvalitet. Da produktionstiden for oksekød i sagens natur strækker sig over flere år, kræves der en vedvarende og fælles indsats for at ændre produktion og forbrug. Det giver anledning til nye samarbejds- og forretningsrelationer i værdikæden, helt frem til dialogen med slutbrugeren.

Region Midtjylland er en central spiller i udvikling af kødbranchen – idet markedets stærkeste virksomheder og vidensaktører er repræsenteret her, ligesom projektets formål ligger godt opad Region Midtjyllands fødevarerindsatsning ”Klog Hverdagsmad til en verden i forandring”.

Mål

Projektets konkrete mål er at:

- Udvikle nye produkter og produktionsprocesser fx nicheprodukter, etiske slagteprocesser, forarbejdningsmetoder, som udvikles via netværk, samspil og workshops målrettet producenter, slagtere, forædlingsindustri, køkkenprofessionelle med flere. Undervejs skabes nye projekter fx omkring produktudvikling
- De efterspurgte nicheprodukter opnår den nødvendige merpris for added value i form af speciel kvalitet eller produktionsproces. Produktion og added value dokumenteres gennem projektets forretningsmodeller og værdikædeanalyser, som bidrager til et solidt forretningsmæssigt fundament for alle led i (de nye) værdikæder
- Producenter og virksomheder modtager nyeste og mest relevante faglige viden via den vidensplatform, som etableres i projektet. Her forankres projektets viden, erhvervs- og netværksaktiviteter – også efter projektet er afsluttet
- Der etableres relevant dialog mellem forbrugere - fx slutbrugere, køkkenprofessionelle, detail- og øvrige led i værdikæden om kødproduktion, forarbejdning og tilberedning samt om de etiske aspekter

som fx klima, velfærd, madspild. Behovet for dialog med forbrugerne blev dokumenteret i Smag på Landskabet.

2. Projektets effektkæder

Projektet gennemføres fra 2016-2019 (3 år) og omfatter 10 partnere, som repræsenterer erhverv og forskning, og som samarbejder om at opnå målene.

Fra Danmark deltager:

- 1) Teknologisk Institut, Agrotech (TI/AT) (Dansk projektkoordinator),
- 2) Aarhus Universitet (AU)
 - Institut for Virksomhedsledelse (MAPP)
 - Institut for Husdyrvidenskab (ANIS)
 - Institut for Fødevarerens videnskab (FOOD)
- 3) SEGES
- 4) Økologisk Landsforening (ØL)

Fra Sverige deltager:

- 5) AgroVäst Livsmedel AB (Projektleder for det samlede projekt)
- 6) Sveriges Lantbruksuniversitet (SLU)
- 7) Institutet för jordbruks- och miljöteknik AB (JTI)
- 8) Svenskt kött i Sverige AB
- 9) SP Technical Research Institute of Sweden
- 10) Svenska Köttföretagen AB

Projektet har fem hovedaktiviteter:

Hovedaktivitet 1: Projektledelse

Aktiviteter	Output	Effekt
<p>Projektledelse:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 6 partnernemøder i INTERREG-projektet (2 pr. år) • Løbende møder for danske deltagere jf. aktivitet <p>Samarbejde med andre projekter/initiativer</p> <ul style="list-style-type: none"> • Afdækning af og koordinering af virksomhedsrettede initiativer med f.eks. Engage Food, Future Food Innovation, Danish Food Cluster 	<p>Koordinering, videnuudveksling og synergier i værdikæden via:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Partnernemøderne i INTERREG-projektet resulterer i fælles virksomhedsinitiativer: Danske virksomheder besøger svenske og omvendt. • 2 danske seminarer for producenter, forædlingsled, afsætningsled og rådgivere 	<ul style="list-style-type: none"> • Et stærkt og nordisk videns- og udviklingsmiljø for virksomheder og vidensinstitutioner, - med fokus på afsætning til forbrugere i nærområdet • Direkte videnoverførsel – for 15 virksomheder - mht teknik (etisk slagtning), produktionsformer og afsætning

Hovedaktivitet 2: Kommunikation

Det er et mål, at projektets aktiviteter skal formidles bredt. Formidlingen af projektets aktiviteter og resultater vil have fokus på at nå alle aktører i værdikæden inklusive forbrugere. Projektets partnere råder over flere og velfungerende kommunikationskanaler – både pressekorps, hjemmeside, fagblade og sociale medier. Væsentlig er den direkte dialog på messer, workshops og lignende. Kommunikationens indhold vil

være faglig omkring råvarer, processer, kødkvalitet og afsætning men også bygge på viden om f.eks. den terminologi der anvendes på sociale medier, når spiseoplevelser med kød beskrives.

Aktiviteter	Output	Effekt
<p>Intern kommunikation:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Projekthjemmeside (INTERREG) med aktuel information om projektet, kontaktinformation, nyheder og rapporter (Dansk/Svensk) • Skype og/eller telefonmøder mellem aktører i delaktiviteterne • 6 partnern møder – også med faglige temaer. <p>Ekstern kommunikation</p> <ul style="list-style-type: none"> • Projekthjemmeside (INTERREG) med aktuel information om projektet, kontaktinformation, nyheder og rapporter (Dansk/Svensk) • Nyhedsopdatering på sociale medier som Facebook og Instagram • Seminarer • Workshops i FoodtureLab • Deltagelse på madmesser og fagmesser • Videnskabelige artikler og artikler i fagblade • Pressemeddelelser 	<p>Systematiseret formidling til branchen:</p> <p>Hjemmeside og sociale medier:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Praktiske virksomheds-eksempler fra Sverige og Danmark – teknik, forbrugersamspil mv. • Relevant forskning • Målrettet viden fra forbrugerundersøgelser • Løbende nyheder fra erhverv, viden, afsætning • 6 pressemeddelelser i relevante fagmagasiner <p>Møder og workshops:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 2 danske seminarer for producenter, forædlingsled, afsætningsled og rådgivere • 6 danske workshops for virksomheder fx om produktionsmetoder, etisk kvalitet, spisekvalitet, afsætningsmuligheder, forretningsmodeller, værdistrømsanalyse. Workshops koordineres med Engage Food, FFI mfl aktører • Deltagelse i Food Festival 2017 og 2018 - med fokus på Food Festival Business • Deltage i fagmesser med virksomhedsprojekter fx Food Expo, Food Tech mv. • Stærkt skandinavisk samarbejde for udvikling, test og implementering af best practise i hele kæden. • Afslutningskonference med Sverige 	<ul style="list-style-type: none"> • Svensk – dansk samarbejde skaber grobund for erhvervsaktiviteter over grænser • Virksomhederne opnår vidensberedskab til udvikling af og dialog om nye produktions- og afsætningskoncepter • Virksomhederne opnår faglig viden, der sætter dem i stand til at samarbejde i værdikæden – frem til forbrugeren • Virksomhederne får erfaring med formidling og dialog om produktion og processer - på messer og med forbrugere • Base for hurtig matchmaking, fagligt samspil og nye eksperimenter mellem virksomheder og mellem vidensmiljøer og større projektinitiativer på området, fx Engage Food, FFI, Nationale netværk, andre brancher • Netværkets formidling tiltrækker nye interesserede virksomheder, som opnår viden via mentorchip fra kollegaer og rådgivning fra konsulenter • Forankring af blivende vidensplatform inden for okse- og lammekød

Hovedaktivitet 3: Nye produktionsteknikker og metoder til øget kødkvaliteter

Aktivitetens formål er at bidrage med ny viden om en varieret råvareproduktion, slagte- og forarbejdningsmetoder som resulterer i et mere differentieret sortiment af okse og lammekød – og med en høj spisekvalitet og profil på dyrevelfærd og bæredygtighed. Målgruppen er alle erhvervsaktører – fra produktion, forædling, afsætning. Aktiviteten er relevant fagligt, da der efterspørges et mere differentieret

sortiment af kød, men også fordi forbrugerne har stigende fokus på dyrevelfærd og klimabelastning – og de tilhørende etiske og kvalitetsmæssige dilemmaer.

I underaktiviteterne udvikles, verificeres og anvendes produktions- og slagtemetoder som bidrager til en højere kødkvalitet. Underaktiviteterne sker i samarbejde med svenske partnere i INTERREG projektet. I hver aktivitet er der tæt dialog med målgruppen og aktuelle teknikleverandører for at sikre overførsel af viden og afdække yderligere behov i brugssituationerne. Underaktiviteterne i hovedaktivitet 3 har i INTERREG projektet en tung hovedvægt i primærproduktionen. Denne ansøgning har i denne aktivitet primært vægt på underaktivitet 3.3 Forskellige metoder til slagtning. Samtidig sikres det, at relevante aktører i Region Midtjylland i hele værdikæden informeres og inddrages i de andre underaktiviteter.

Aktiviteter	Output	Effekt
3.1: Racekrydsninger okse- og lammekød Forsøg i Sverige (SLU) og Danmark (AU).	<ul style="list-style-type: none"> • 10 producenter bidrager • 2 forædlingsled bidrager • 3 nye opdrætskoncepter og tekniske løsninger giver en mere robust produktion af okse- og lammekød med høj etisk – og sensorisk kvalitet • Opdrætskoncepterne er formidlet i mindst 5 erfagrupper (eksisterende + nye) • Der er testet 2 produktionsmodeller for lammekød 	<ul style="list-style-type: none"> • Efterspørgslen efter specielle kødkvaliteter/racer er velkendt for producenter og virksomheder. • Den aktuelle efterspørgsel efter fx økologisk lammekød af god kvalitet er efterkommet • Der er etableret samspil mellem 4 større kantiner om levering af specialkød • Ingen producenter igangsætter en ny produktion uden at kende de aktuelle vilkår for produktion, forarbejdning, distribution og afsætning
3.2: Produktionsmodeller for lammekød Forsøg med 4 forskellige opdrætskoncepter udført på forsøgsstation i Sverige (SLU) og i samarbejde med NIBIO i Norge.	<ul style="list-style-type: none"> • Bæredygtige koncepter (græsningslaug/naturkød) med producenter, slagtere og forbrugere er etableret fx i samarbejde med kommuner 	<ul style="list-style-type: none"> • Der er udviklet 2 større erhvervsinitiativer på oksekødsområdet – fx med deltagelse af Friland og/eller større slagteri
3.3: Forskellige metoder til slagtning <ul style="list-style-type: none"> • Afprøve forskellige slagtemetoder (mobilslagtning, småskalaslaktning, storskala slagtning) i relation til spisekvalitet og dyrevelfærd (SLU, SP og ØL) 	<ul style="list-style-type: none"> • Der er defineret 7 lokale produktions- og slagtekoncepter for fx studekød, kød af malkekvæg • Der er etableret 5 netværk, mellem producenter og virksomheder, der arbejder med nye slagtemetoder, etisk slagtning 	
3.4: Kvalitetsmålingsteknikker <ul style="list-style-type: none"> • Udvikling af metoder til at måle kødkvalitet på levende dyr (JTI) 	<ul style="list-style-type: none"> • produktionsforhold, slagteprocesser og afsætningsmodeller er etableret – forventet dansk svensk samarbejde omkring etisk slagtning • Viden om kvalitet – fx vurderingsskema er udviklet 	

Hovedaktivitet 4: Udvikling af værdikæden og nye forretningsmodeller

Formålet med aktiviteten er at bibringe viden til (nye) erhvervsaktører om faglige og forretningsmæssige muligheder vedrørende okse- og lammekød, og med det overordnede mål at sikre en fornuftig økonomi i hele værdikæden og den ønskede dialog om kvalitet og etik med forbrugeren.

For øjeblikket opleves betydelige ændringer i okse- og lammekødsproduktionen – primært som følge af at forbrugerne ændrer deres opfattelse og forbrug af kød. Der etableres mindre (gård)slagterier, nye specialproduktioner, forarbejdningsprocesser og afsætningsmodeller fx i form af direkte afsætning eller nye tætte samspil med detail eller forarbejdningsled - og ofte i dialog med forbrugeren. I de professionelle køkkener er der eksempelvis stigende fokus på at købe og bruge hele slagtekroppen – både for at opnå en mere varieret kost men også af økonomiske og etiske hensyn.

Udfordringerne ved kødproduktionen er, som for meget andet fødevarerproduktion, et såkaldt trykkende system dvs. de dyr der fødes kommer efter en forudbestemt tid til slagtning. Producentens beslutninger omkring f.eks. tidspunkt for inseminering, tilvækstniveau og slagtetidspunkt er kun i ringe grad koblet til efterspørgslen på et givet tidspunkt. Forbrugers oplevelse af spisekvaliteten bruges ikke ved prissætningen i de første led i værdikæden. For at det skal blive økonomisk bæredygtigt for producenter at satse på differentieret kødkvalitet kræves forretningsmodeller, som støtter dette gennem hele værdikæden. Samtidig vil en øget differentiering stille større krav til, at produktionssystemet kan producere det, som forbrugerne efterspørger. Dette er særligt udfordrende for kødkvægsproduktionen, hvor der går op til 3 år fra insemination til slagtning.

Aktiviteter	Output	Effekt
<p>4.1. Ny prissætningsstrategi for slagtning</p> <ul style="list-style-type: none"> Udarbejde forslag til nye prissætningsstrategier og betalingsmodeller for slagtekroppe 	<ul style="list-style-type: none"> Rapport om slagtemetoder Der er identificeret og beskrevet 5-6 succesfulde forretningsmodeller - cases fra virkeligheden Nye prissætningstrategier er udviklet i værdikæden er udvikling – baseret på forbrugersamspil om pris for added value Tre prissætningsstrategier for 6-8 virksomheder er testet Ny teknik til sporbarhed udviklet og afprøvet Mindst 3 virksomheder har anvendt sporbarhed som salgsargument 3 nye afsætningsrelationer afprøvet 2 nye afsætningsrelationer etableret Mini-workshops med grupper af producenter, slagtere, 	<ul style="list-style-type: none"> Producenter, virksomheder og konsulenter anvender værdikædeanalyser som redskab til udvikling af deres produktion og forretning velovervejede Nye produkter er velbeskrevne mht. kvalitet, klimaeffekt, etik Der er etableret 5 nye afsætningskanaler – heraf 2 som omfatter samspil mellem en stor og små virksomheder Økonomiske kalkuler og foresights anvendes til vurdering af rentabilitet 5 Virksomheder har fået udbytte af andre regionale, nationale og internationale programmer og finansieringskilder
<p>4.2 Teknik til sporbarhed af kød</p> <p>Kortlægning og analyse af informationsflow i værdikæden. Særlig fokus på barrierer for informationsdeling med inddragelse af relevante teknikleverandører</p>	<ul style="list-style-type: none"> 3 nye afsætningsrelationer afprøvet 2 nye afsætningsrelationer etableret Mini-workshops med grupper af producenter, slagtere, 	<ul style="list-style-type: none"> Økonomiske kalkuler og foresights anvendes til vurdering af rentabilitet 5 Virksomheder har fået udbytte af andre regionale, nationale og internationale programmer og finansieringskilder

<p>4.3 Værdikædeanalyse og beskrivelse</p> <ul style="list-style-type: none"> • Beskrivelse af eksisterende forretningsmodeller i værdikæden • Værdistrømsanalyse (økonomisk, kødkvalitet og information/regler) • Udvikling af nye værdikæder for flere typer produktioner – lam, malkekvæg, stude, ungdyr – naturkvæg – gamle racer, som har forskellige produktionsbetingelser, slagteprocesser og målgrupper. Specielt i den økologiske sektor er der interesse for nye værdier, processer og afsætningskanaler (TI/AgroTech, ØL, SP) 	<p>forhandlere, forbrugere om kødkoncepter fx om.</p> <ul style="list-style-type: none"> – Naturkød – Kød fra malkekvæg – Græskalve – Netværk af producenter, der skaber egne specialprodukter • 50 virksomheder deltog i fællesarrangementer i Danmark f.eks. i Foodture Lab • 10 virksomheder deltog i Skandinaviske fællesarrangementer/studieture • 4 relationer til LUP'er og eksterne partnere • 3 deltagelser på fællesarrangementer på tværs af kraftcentre • 15 henvisninger til FFI og andre institutioner 	<ul style="list-style-type: none"> • 2 forpligtende samarbejdsaftaler mellem to eller flere virksomheder
--	---	---

Hovedaktivitet 5: Indsatser for mere bevidste forbrugere

Aktivitetsens formål er at forbedre samspillet mellem producent, forædlingsvirksomhed og aftagere, som repræsenterer slutbrugeren. Aktiviteten er målrettet de professionelle køkkener, detailhandler og private forbrugergrupper.

Der er mange igangværende initiativer – men som typisk er små og isolerede, som handler om aktivt at forbedre samspillet i værdikæden for at forbedre sortimentet, kvaliteten og distributionen af kød – fx til professionelle køkkener. Flere offentlige og private køkkener har interesse i at modtage hele dyr, dels fordi det højner engagementet i køkkenet, men primært fordi der kan laves en mere spændende kost, som måske oven i købet er billigere. De møder en række udfordringer omkring fx kvalitet, udskæringer, brug af det hele dyr, dokumentation og distribution. Det samme gælder flere detailkæder, som også har vist interesse i selv at forarbejde og distribuere hele dyr til deres butikker. Her er der ofte behov for samarbejde om at udvikle koncepter for forskellige produkter, dvs. for dyr opdrættet forskelligt. Fx kræver kød fra naturdyr en anden modning og tilberedning end intensivt opdrættet kvæg. Endelig er private forbrugergrupper en målgruppe, der er i vækst. Fx dannes flere græsningslaug, som er samspil mellem producent, slagter, forbruger, og hvor forbrugeren aktivt bidrager til pasning af 'egne' dyr på naturarealer. Flere kommuner, som ønsker at få plejet naturarealer, går aktivt ind i etablering af græsningslaug - fx er Vejle og Aarhus kommuner aktive.

I sidste ende er det målet, at slutbrugeren får den ønskede spiseoplevelse, som også passer til deres holdninger og økonomi, men således at de øvrige aktører i værdikæden også når sine mål.

Samspillet vil omhandle emner som:

- Produktinnovation – fra mark til tallerken (opdrætsmetoder og deres effekt på slutproduktet, slagtning, modning, forædling, tilberedning af forskellige kvaliteter dyr)

- Etiske kvaliteter, som får stigende betydning for slutbrugerne, fx aflivning af handyr ved fødsel
- Krav til sporbarhed og dokumentation, fx beskrivelse af landbruget, dyrevelfærd, opstaldning, græsning, klimabelastning, aflivning og slagteproces, herunder evt. udvikling af mærkningsordning, så added value og kvalitet dokumenteres.
- Service omkring transaktionen, fx køb-salg, leveringssikkerhed, distribution og tilgængelighed, som er et aktuelt og stort problem for nicheprodukter og mindre virksomheder
- Prissætning – forpligtende aftaler i værdikæden. Hvad må en særlig kødkvalitet, service og added value koste?

Aktiviteter	Output	Effekt
<p>5.1: Kunders opfattelse af kobling mellem dyrevelfærd og kødkvalitet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Analyse/Forbrugerundersøgelse: Øge forståelsen for i hvilken grad dyrevelfærd og spisekvalitet påvirker markedsaktørernes opfattelse af kvalitet af produktet. Analysen omfatter forbrugere, professionelle indkøbere (Food service, detail, forædling) og meningsdannere såsom journalister, madanmeldere, tv-kokke 	<ul style="list-style-type: none"> • Rapport – undersøgelsen fra Danmark, Norge, Sverige • Øge forbrugernes viden om anvendelse af okse- og lammekød • 2 digitale lektioner pr. kvartal • Deltagelse på festivaller, events, messer – bl.a. eks, Food Festival, Aarhus 2017 og 2018 • Samarbejde med Tekniske skoler • 10 virksomheder deltog i fællesarrangementer i Danmark • 2 virksomheder deltog i Skandinaviske fællesarrangementer/studieture 	<ul style="list-style-type: none"> • Dialog med kantiner og restauranter som bruger et mere varieret sortiment, måltidsløsninger, brug af differentieret kød og flere hele dyr. • Der er skabt grobund for realistisk dialog om kvalitet, dyrevelfærd og produktion i værdikæden – mellem producent og slutbruger • Der afsættes flere hele dyr
<p>5.2: Digital kødguide</p> <ul style="list-style-type: none"> • Øge forbrugernes viden om anvendelse af okse- og lammekød via en digital kødguide • Digitale lektioner via sociale medier, blogs, hjemmeside på festivaller, events, messer • Samarbejde med Tekniske skoler (UCH, Silkeborg) • Udvikle koncept for producenter/mindre virksomheders anvendelse af Foodture Lab til produktudvikling • Udvikle koncepter for forskellige økologiske kødprodukter 	<ul style="list-style-type: none"> • 3 relationer til LUP'er og eksterne partnere • 4 deltagelser på fællesarrangementer på tværs af kraftcentre/LUP • 20 henvisninger til FFI og andre institutioner • 	<ul style="list-style-type: none"> • 2 virksomheder har fået udbytte af andre regionale, nationale og internationale programmer og finansieringskilder • 2 forpligtende samarbejdsaftaler mellem to eller flere virksomheder i LUP

Udvalgte tal om Eksport/Import af okse- og kalvekød

Kilde: <http://www.lf.dk/tal-og-analyser/aarstatistikker/statistik-okse--og-kalvekoed/2015>

	2015	2014	Forskel ifht 2015	% ifht 2015
Eksport og Import				
Eksport Tons	70381	81284	-10903	-15,5
Eksport Mio. kr.	2.677	2.913	-236	-8,8
Import Tons	96284	96614	1670	1,7
Import Mio. kr.	4128	3835	293	7,1
Netto-importen udgør				
Tons	25903 *	13330	12573	49
Mio.kr.	1450 *	922	529	37
Nettoimport i % af eksport - mængde	36,8	16,4		
Nettoimport i % af eksport - værdi	54,2	31,6		

*

Markedet for okse- og lammekød er stærkt internationaliseret, og selvom Danmark har en stor produktion og eksport af okse-/kalvekød, så er importen større end eksporten. I 2015 netto-importerede Danmark fx okse/kalvekød for en værdi af 1,45 mia. kr. (25.903 tons). Der er således plads til en større udveksling af nye kødprodukter af høj kvalitet mellem lande.