

Bristen på köttkunskap bromsar försäljningen

Hur ökar man försäljningen av kött när forskarna tycker att vi bör äta mer vegetariskt? Dessutom börjar det bli pensionsdags för välutbildade köttmästare.

DET ÄR SVÅRT att säga exakt hur mycket kött den genomsnittliga svensken äter men den generella trenden sedan 2001 är att konsumtionen har ökat, och då framförallt av kyckling, på bekostnad av fläskkötet. Samtidigt menar forskare att vi bör minska vår konsumtion av kött, framförallt av miljöskäl.

– Antalet vegetarianer ökar och många äter kött mer sällan. Det är bättre att folk äter bra kött mer sällan istället för att äta mängder med dåligt kött, säger **Ove Ericksson**, vd för OE Consulting.

KVALITET FRAMFÖR kvantitet är ett återkommande tema bland de som arbetar med kött och chark. Kunder som inte äter kött lika ofta söker i regel efter en bra upplevelse och en butik med en utpräglad köttprofil kan locka till sig det här segmentet och hålla kvar dem just genom att erbjuda det där lilla extra.

– Kött- och charkdelen är oerhört viktig för kundernas val av butik. Kunderna söker generellt efter mer premiumprodukter, vilket är en trend vi ser i hela livsmedelsindustrin, säger **Magnus Därth**, vd för Kött och Charkföretagen.

Men det räcker inte att bara ta in mer premiumkött och förvänta sig att det ska sälja sig självt. Tydliga markeringar, inspirerande hyllor med information och recept behövs. Kanske en och annan provsmakning för att kunderna ska kunna ta till sig skillnaderna mellan bra och dåligt kött och förstå varför priset inte är allt.

– Jag tror att många är okunniga idag och att det är därför de framförallt tittar på priset. De vet inte skillnaden mellan en entrecôte och en annan entrecôte, säger **Ove Ericksson**.

Kvalitetstänket går hand i hand

med det andra återkommande temat för hur man utvecklar sin köttavdelning, nämligen kunskap, eller bristen på den.

– Under en workshop med branschen fick vi den lite syrliga kommentaren att kunden oftast ser en butiksanställd som går ifrån kunden, för att den butiksanställda har för dålig kunskap, säger **Svenskt Kött**s vd **Elisabet Qvarford**.



Elisabet Qvarford.

ENLIGT ELISABET QVARFORD krävs det kunskap om köttproduktionens alla led, från hagen till köttbilden vilket **Svensk Kött** bland annat kommer att försöka förbättra med introduktionen av en digital köttkola som ska vara tillgänglig just för handeln. I butikerna finns det redan nu specifika områden som personalen i första hand kan bli bättre på.

– Det saknas allmän kunskap om styckningsdetaljer och tillagning och det har att göra med att de manuella diskarna har försvunnit och då är det svårt för personal som bara står och packar upp kött att ha de kunskaperna, säger **Elisabet Qvarford**.

ÄVEN OM DET finns undantag står branschen idag inför en stor utmaning när det gäller just kompetensförsörjningen och de butiker som vill fortsätta stå i framkant när det gäller kött och chark bör fundera på hur man behåller och utvecklar sin kompetens.

– I branschen talas mycket om en Goman-generation. Under företaget **Gomans** storhetsdagar fick väldigt många en gedigen charkutbildning internt och nu är många på väg att gå i pension vilket gör att kompetensförsörjningsproblemet börjar bli akut. Det saknas en bra utbildningsstruktur inom kött och chark idag, berättar **Magnus Därth**.

EXAKT HUR DEN här bristen på kompetens ska lösas går inte att säga men ett samarbete mellan både producenter, leverantörer och försäljare är något som många



Trenden går mot mer vegetariskt så många kunder vill kosta på sig extra fint kött när de väl äter kött. Det ställer högre krav på personalens kunskap vilket är en akilleshäla: Pensionsavgång väntar för många gediget utbildade kött- och charkpersonal.

FOTO COLOURBOX

i branschen ser som lösningen.

– Jag tror att det är bra om butikerna i större utsträckning sam-

arbetar med branschen för att säkra utvecklingen av kompetens och utbildning, säger **Magnus Därth**.

JOHAN COLLIANDER

johan.colliander@fri-kopenskap.se
073-682 53 69

Enkät: Köttkonsumtionen har ökat. Ur miljösynpunkt borde vi äta mer vegetarisk mat. Hur uppmuntrar ni kunderna till ett grönare matval?

Sammi Håkansson, Willys, Finspång.

– Vi visar kunderna var de vegetariska alternativen finns med hjälp av stickers som vi sätter ut.

– Kylida vegetariska produkter har fått mycket större plats hos oss. Särskilt som efterfrågan på inte minst vegetarisk ost och andra pålägg ökar.



Sammi Håkansson.

Thomas Eriksson, Hemköp Ryd.

– Kunderna blir påverkade av att det pratas mycket i media. Leverantörerna måste se till att det kommer mer vegetarisk mat och utbudet ökar mycket.

Inte minst kylida varor ta större plats i butiken. Har man inte plats för fler kylar måste man ju lyfta ut något annat.



Andreas Friberg.

Mikael Holmgren, Ica Supermarket, Jokkmokk.

– Utvecklingen ligger lite efter här i norr där vi har en starkt köttkultur och färre vegetarianer.

Men nu kommer det mer vegetariska bullar och biffar och det blir också lättare att sälja när Ica kampanjar mer sådana varor.

Frukt- och gröntavdelningen är förstas viktiga att arbeta med också.



Mikael Holmgren.

Maria Polias, marknadschef, Netto.

– Vi gör olika blogginlägg och nu satsar vi på den vegetariska trenden.

Denna veckan skickade vi ut ett recept på grillad vitkål med bovete-sallad.

Vi har en blandad kundgrupp som läser våra inlägg på facebook och instagram, men det drar mot yngre när det handlar om vege.



Maria Polias.

Paweena Östling, Matrebellen, Götgatsbacken, Stockholm.

– Vi har alltid minst två jättebilliga erbjudanden på grönsaker.

Denna vecka säljer vi exempelvis aubergine för 15 kronor per kilo och gul lök i knippe för fem kronor.

– Trenden går mot vegetariskt så vi ökar vegoprodukter i alla avdelningar.



Paweena Östling.