



Rapport SweDish Pork

Marknadsföringsprojekt för svenskt griskött – 2022

Bakgrund

Under 2019 genomförde Sveriges Grisföretagare (SGF) en omfattande marknadsanalys med hjälp av en extern partner. I nästa steg träffade föreningen fyra olika kommunikationsbyråer för att hitta en samarbetspartner i arbetet med att stärka det svenska grisköttets position på marknaden och marknadsföra de svenska mervärdena för konsumenterna. Fokus för arbetet skulle vara att kommunicera med målgruppen *unga, medvetna konsumenter i framför allt storstäder*. Kommunikationsbyrån Identx (numera Intellecta) valdes ut som partner och uppdraget grundar sig i ett stämmobeslut att marknadsföra svensk gris som togs på SGF:s stämma 2018.

Syfte

Det övergripande syftet med marknadsföringsprojektet är att minska konsumtionstappet hos den prioriterade målgruppen, och i stället få dem att uppleva grisköttet som ett bra och viktigt komplement till de gröna ingredienserna på tallriken.

Arbetet ska kretsa kring att öka kunskapen om grisköttets många fördelar, så som näringsinnehållet, att det är ett hållbart producerat livsmedel med god omsorg och djuren – samt lyfta fram den goda smaken. Samtidigt ska insatserna leda till en ökad stolthet hos svenska grisbönder som är medlemmar i SGF.

Tidplan

Satsningen på marknadsföringsprojektet kommer att pågå i minst tre år, och påbörjades i juni 2020.

Konceptet SweDish Pork

Identx arbete inleddes med att skapa ett kommunikationskoncept som skulle stå som avsändare för all kommunikation/marknadsföring. Bakgrunden till ett nytt och eget koncept/varumärke var att separera kommunikationen från SGF till sina medlemmar och kommunikationen mot konsumenterna. De behöver inte bara olika typer av information utan behöver också få den på olika sätt, gällande exempelvis tonalitet, design med mera.

Vår uppfattning var att målgruppen inte skulle attraheras av marknadsföring från branschorganisationen och dess grafiska uttryck. I stället behövde vi ett målgruppsanpassat koncept med en design som lockar den här trendkänsliga gruppen. Resultatet blev konceptet SweDish Pork, som tar avstamp i pork-uttrycket snarare än gris. Anledningen var att vi ville undvika att koppla ihop kommunikationen med djuret utan fokusera på att inspirera och berätta om livsmedlet och den goda, näringsrika maten som kan lagas med det som

ingrediens. Det engelska uttrycket är lekfullt och appellerar direkt till målgruppens vana att använda engelska uttryck i sitt vardagsspråk.

Ett kommunikationsnav i form av hemsida och sociala medier-konton skapades. Enheterna fungerar som landningssidor och nav för all marknadsföring och berättar på olika sätt om näringsinnehållet, hållbarhetsarbetet, och inspirerar till matlagning med griskött. I all marknadsföring och kommunikation som skapas används märkningen "Kött från Sverige" för att vara tydliga mot konsumenten att det här inte är något annat, utan kött från Sverige – men specifikt griskött.

Genomförda aktiviteter under 2022

Under 2022 har arbetet präglats både av debatt/påverkan och kampanjarbete.

Öppet brev

I inledningen av året formulerades ett öppet brev till handeln som Identx skickade ut till medier och följde upp genom manuell pressbearbetning, bland annat nådde vi TT som skickade ut till landets redaktioner. Utskicket resulterade i närmare 50 artiklar i riksmedier, lokala medier och branschspecifika medier. Totalt antal läsare var drygt 5,2 miljoner, och medievärdet ca 3,9 miljoner SEK.

Dagligvarunytt

Nyheter | Butik | Ekonomi | Marknadsnytt | Opinion | Lediga jobb | Utbildning | Event

ANNONS



Debatt

Debatt: "Läget är akut – snart ohållbart att fortsätta producera svensk griskött"

Skenande kostnader hotar produktionen. Nu måste fler dela på ansvaret om vi vill fortsätta kunna erbjuda svensk griskött. Det skriver Mattias Espert på Sveriges Grisföretagare.

Publicerat: 4 februari 2022, 06:31

➔ **Värderar svenska livsmedelskedjor det svenska högkvalitativa och hållbart producerade grisköttet lika mycket som sina tyska kollegor? Det frågar sig Sveriges grisföretagare som anser att alla led har ett gemensamt ansvar för produktionen.**

Mattias Espert, Sveriges Grisföretagare: Vi måste dela på ansvaret för svenska grisköttet

DEBATT

Om vi fortsättningsvis vill kunna erbjuda ett högkvalitativt och hållbart producerat svenskt griskött måste avräkningspriset följa kostnadsutvecklingen för produktionen.

Vi måste vara fler som delar på de skadekostnaderna, det kan inte den enskilde grisproducenten stå för själv. Vi tror att konsumenterna förväntar sig att vi tar ett gemensamt ansvar för att vi även fortsättningsvis ska ha svensk mat på bordet.

Vi tror också att de är villiga att betala lite extra för ett kött som är producerat i Sverige. För det innebär bättre djurvård med föglände grisar, korren kvar, större ytor, världens lagsta arbetslöslöshetsnivå, arbetsmiljö och är en viktig del i ett hållbart svenskt landbruk.

I Tyskland, som har drabbats ännu värre än Sverige, har stora livsmedelskedjor som Aldi, Edeka och Rewe beslutat sig för att stötta grisproducenternas verksamhet och trygga utbudet av tyskt griskött. De kommer därför bara att sälja griskött som uppfyller kraven i så, vilket innebär att grisköttet kommer från grisar som är födda, avskadade, uppfödda, styckade och paketerade i Tyskland. Det är jämförbart med vår svenska märkning "Kött från Sverige" som är välsälad och uppfyller alla svenska konsumenters värderingar svenska livsmedelskedjor det svenska högkvalitativa

"Vi måste vara fler som delar på de ökade kostnaderna, det kan inte den enskilde grisproducenten stå för."

livsmedelskedjor som Aldi, Edeka och Rewe beslutat sig för att stötta grisproducenternas verksamhet och trygga utbudet av tyskt griskött. De kommer därför bara att sälja griskött som uppfyller kraven i så, vilket innebär att grisköttet kommer från grisar som är födda, avskadade, uppfödda, styckade och paketerade i Tyskland. Det är jämförbart med vår svenska märkning "Kött från Sverige" som är välsälad och uppfyller alla svenska konsumenters värderingar svenska livsmedelskedjor det svenska högkvalitativa

och hållbart producerade grisköttet lika mycket? De svenska konsumenternas lojalitet och höga förtröende är kärnan i vår verksamhet. Vi är beredda att de väljer svenskt kött och prioriterar de svenska mervärdet som vi har byggt upp under så många år.

Vår möjlighet till export är liten, dels på grund av Sveriges stränga djurskyddsregler (som innebär högre produktionskostnader), dels på grund av avsaknaden av exportavtal.

Utän ett gemensamt ansvar blir det ohållbart för många av oss grisproducenter att fortsätta med våra verksamheter. Då kan vi inte trygga tillgången på svenskt griskött.



Mattias Espert, ordförande för branschorganisationen Sveriges Grisföretagare

Dyrare mat att vänta när kostnader skenar

LIVSMEDEL Svenska lantbrukare tyngs av höga kostnader för el, diesel och konstgödsel. Marginalerna minskar – och en del av kostnaderna lär föras över till matbutikerna.

Att kostnaderna drivits upp har fortsatt bland andra köttproducenterna i en svår position.

De skenande kostnaderna för att producera griskött i Sverige har blivit så akut att det snart är ohållbart för många svenska grisproducenter att fortsätta producera griskött.

Elpriset har legat på rekordnivåer och priset på konstgödsel nästan tredubblades under 2021. De stigande kostnaderna för insatsvaror sätter press på lantbrukare – och kan ge utslag i matbutikernas framöver.

Enligt Lantbrukarnas Riksförbund (LRF) lamm drygt 60 procent av lantbrukarna inhandla sitt gödsel före oktober, när priset på konstgödsel började skena iväg. Kvar finns då 40 procent av lantbrukets företagen som antingen måste köpa in sig dyrt eller vänta ännu längre – med risk för att det inte går att få tag i gödsel före vårbruket.

Det kan leda till att vissa avstår från att så, säger Palle Borgström, ordförande för LRF.

– Framför allt på grund av gödningspriset, men också bränslepriset, kommer vissa inom växtodlingen inte bry sig om att så någon gröda till våren, det är allt för osäkert om man får teckning för kostnaden.

Förutom konstgödsel och el har diesel, transporter, förpackningsmaterial och soja som används till djurfoder ökat markant i pris. Sammantaget



Priserna ökade rejält för lantbrukarna förra året. Snart kan det bli kris i köttproduktionen och högre pris i butik. Arkivbild. FOTO: JOHAN NILSSON/TT

uppskattar LRF att lantbrukarnas vinstmarginaler kommer mer än halveras.

Kostnadsökningarna kommer inte bara drabba producenterna, tror LRF.

Priset på vissa livsmedel, till exempel spannmål, sätts på världsmarknaden. Men när det kommer till kostnaderna för bland annat svenskgrodderat kött, ägg och grönsaker så är det livsmedelsproducenternas förhandlingar med handeln som avgör prissättningen.

Emma Fröjd, lantbruksspecialist på Danske bank, säger att matpriserna är på väg upp. Det stämmer också överens med branschorganisationen Livsmedelsföretagarnas prognos.

– Kraftigt ökade kostnader för råvaror, el, drivmedel och transporter kommer leda till en prisökning i början av 2022, säger Emma Fröjd.

– Att den inte skett tidigare beror på att dagligvaruhandeln som sätter slutsaker i butik arbetar med kontrakt, så prisjusteringar brukar ske med en viss fördröjning. (TT)

TEA OSCARSSON

Vi Skapade

Leverantörer/Producenter



Lätt blir vagnskott och vagnskott

Ny senaste smak från Clean drink

Grisproducenterna värdjar till handeln

Swedish Livsmedelsföretagarna och Sveriges Grisföretagare har tillsammans tagit fram en gemensam rekommendation till handeln om att inte köpa in svenskt griskött från utlandet.

Swedish Livsmedelsföretagarna och Sveriges Grisföretagare har tillsammans tagit fram en gemensam rekommendation till handeln om att inte köpa in svenskt griskött från utlandet.

Värkampanj

Under våren lanserades sedan en kampanj för att öka kunskapen om grisköttets näringsstäthet. Syftet var framför allt att nå dem som har tagit, eller funderade på att, ta bort

köttet helt från sin kost. Flertalet annonsuttåg skapades med budskap som skulle fånga uppmärksamhet hos den valda målgruppen.



Kampanjen stack ut och fick en bra räckvidd och högt engagemang. De annonsbudskap som fick mest engagemang var "köttbullar är en hälsosam del i en grönare kost" och "svenskt griskött gör det lättare att äta *mer* vegetariskt". Kampanjen gick både på sociala medier som Instagram och Facebook men även som displayannonser på recept- och matsajter samt hälsoinriktade sajter. Kampanjen hade en budget på 50 000 kr och nådde ca 1 miljon exponeringar och ca 850 000 unika personer. Den fick drygt 4 000 klick, där personen som klickade kom till landningssidan swedishpork.se. Här kunde de läsa mer om grisköttets näringsfördelar. Kampanjen resulterade också i en artikel i kommunikationsmediet Resumé med ca 25 000 läsare.

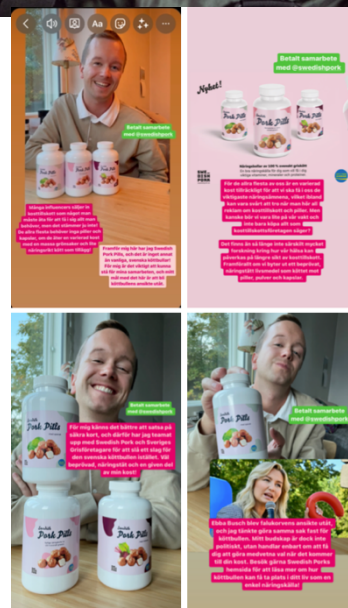
Sommarens kampanj

Inför sommaren hade en grillkampanj tagits fram med fokus på att välja svenskt griskött till grillen. Vi tog avstamp i igenkänning och roliga händelser som har hänt vid grillen, för att få svenskarna att tagga varandra i sociala medier och prata gamla grillminnen. [Filmerna](#) annonserades ut digitalt på Instagram, Facebook, Youtube och via webb-tv. Materialet fick ett bra mottagande med god räckvidd och högt engagemang. Det var också en stor andel som såg hela materialet vilket inte är så vanligt digitalt. Med en budget på 80 000 kr nådde vi lite mer än 1,7 miljoner exponeringar där målet var 1,3 miljoner exponeringar. Kampanjen genererade ungefär 5000 klick där personen läste mer om det svenska grisköttet på hemsidan.



Höstkampanjen

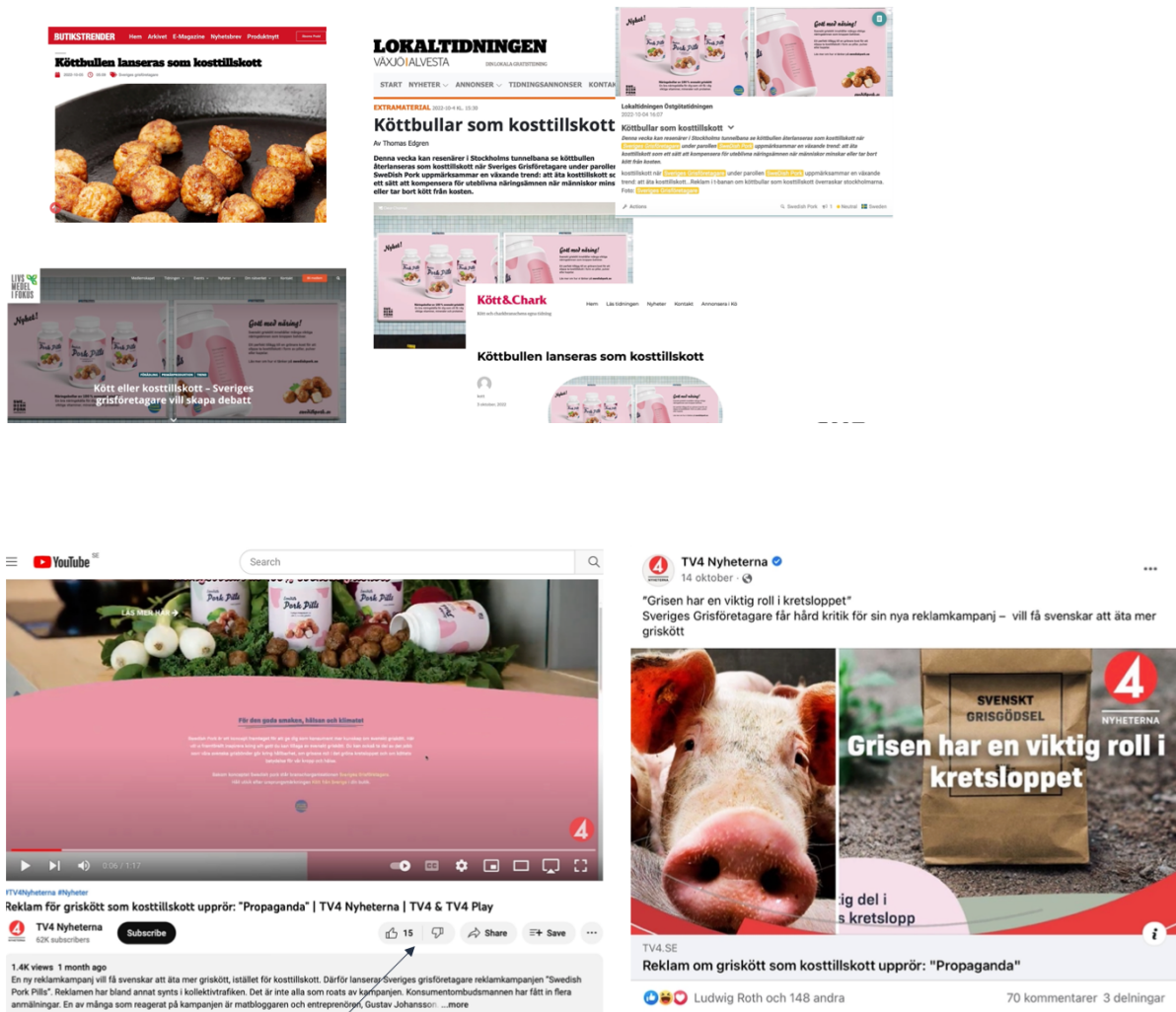
Under hösten tog vi, ihop med styrgruppen hos SGF, beslutet att skapa diskussion och debatt kring vad vi äter/hur vi får i oss näring. Bakgrunden var den snabba ökningen av kosttillskott, som för många är ett sätt att få i sig näring när de minskat/tagit bort köttet från kosten. För att skapa uppmärksamhet för den större frågan "hur vi får i oss näring" skapade vi konceptet "Pork Pills" som skulle dra ögonen till sig. Vi bokade plats på utvalda tunnelbanestationer i Stockholm för att få människor som väntade på tåget att reflektera kring frågan, och prata vidare om det med sitt resesällskap, eller med den man var på väg till. I kampanjen lyfte vi fram köttbullen som det nya kosttillskottet och berättade om dess näringstäthet och innehåll av viktiga ämnen. I annonstexter berättade vi att de flesta inte behöver äta kosttillskott om de äter en varierad kost med gröna ingredienser och lite kött.



För att få spridning utöver i tunnelbanan skickades pressutskick ut till en bred press- och influencerlista. Vi samarbetade också med den populära Tramsfrans som bland annat arbetade för Aftonbladet. På sitt unika sätt lyfte han fram hur allt fler influencers marknadsför kosttillskott, och resonerade kring hur bra det var egentligen. Är det inte bättre att äta det väl beprövade livsmedlet griskött, och den goda köttbullen...

Inför kampanjlanseringen genomfördes två medieträningar med utvalda personer på SGF. Detta då vi antog att kampanjen skulle bli omdebatterad. Under träningarna övade vi både på kampanjrelaterade budskap och scenarios, men även övergripande kritiska frågor som SGF kan få, exempelvis kring att djur dödas och klimatpåverkan.

Kampanjen fick oerhört stor spridning och diskuterades flitigt i olika sociala medier och digitala forum. Den omskrevs även i flertalet medier och togs upp i TV4 Nyheterna där Mattias Espert, ordförande för SGF, fick möjlighet att berätta om kampanjen och syftet med den.

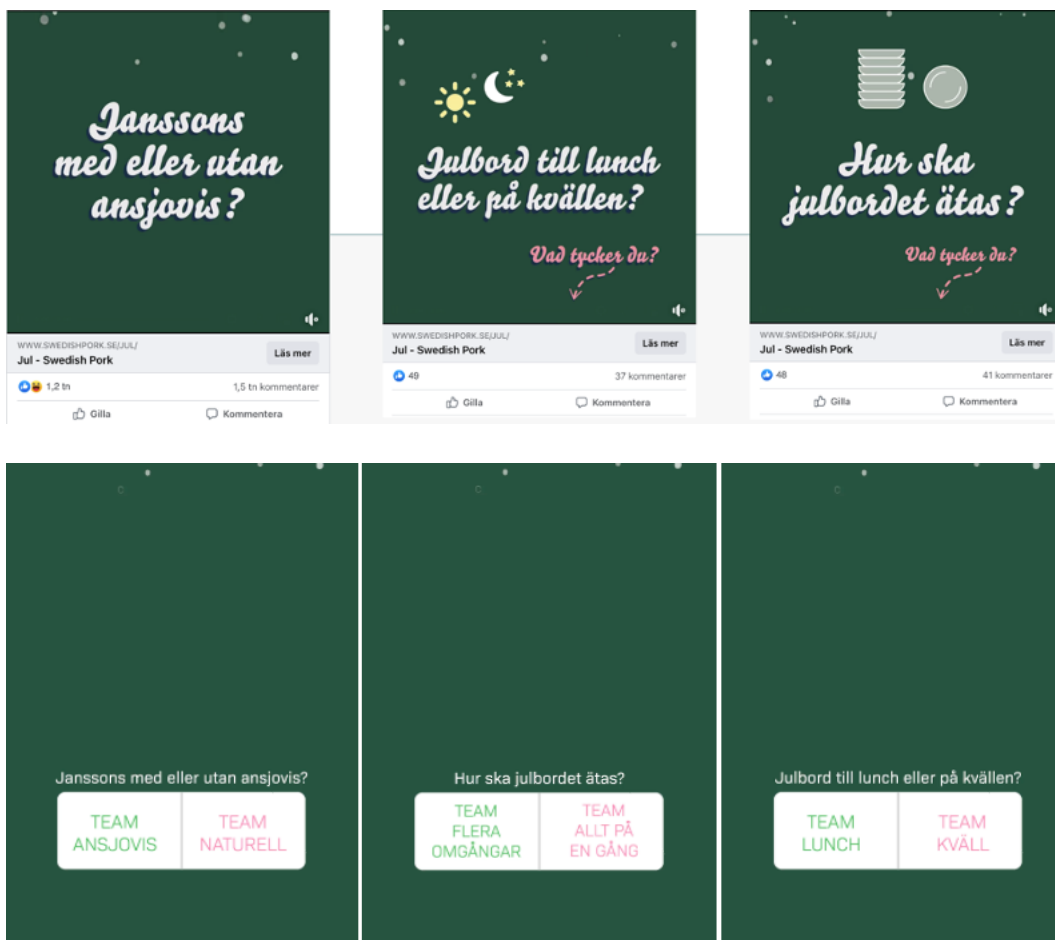


Pork Pills-kampanjen fick en stor räckvidd och nådde totalt ca 15,2 miljoner personer. Medievärdet för print och digitala medier blev ca 12,6 miljoner SEK.

Därutöver fortsatte debatten, bland annat i TV4 Nyhetsmorgon, där exempelvis etablerade fysioterapeuter deltog för att svara på tittarnas frågor om kosttillskott.

Julen 2022

Inför julen lanserades kampanjen "Julens vattendelare". Här tog vi avstamp i Livsmedelsföretagens stora "Julmatsundersökning" som görs årligen. Den visade att 69 procent av svenskarna vill att kött- och charkprodukter dominerar på julbordet. Genom att lyfta fram att så många var av samma åsikt kunde vi nyttja sk social bevisföring, ett psykologiskt fenomen som bygger på att människor tenderar att kopiera och följa handlingar eller beteenden som andra människor gör. Vi inledde kampanjen genom att berätta att svenskarna var överens – men vände sedan annonsen till vilka vattendelare som finns kring julen. Detta för att skapa engagemang och uppmärksamhet. Vi skapade omröstningar där svenskarna fick rösta i olika frågor/vattendelare. Exempelvis "Janssons med eller utan ansjovis?", "Julbord till lunch eller på kvällen?" eller "Hur ska julbordet ätas?"



Med en tight budget på 50 000 kr lyckades vi skapa en kampanj som verkligen engagerade julsugna svenskar. Framför allt skapade ansjovis-annonsen stort engagemang med många olika åsikter. Varje gång någon röstade eller engagerade sig i materialet fick det större spridning organiskt. Vi nådde omkring 500 000 exponeringar och hela 230 000 aktiviteter kopplat till engagemang, så som gillningar, röstningar, delningar, kommentarer. Kampanjen

fick 52 000 klick, där personerna läste mer om svenskt kött och undersökningen på swedishpork.se.

Debattartikel

Under december släpptes ny forskning där det framkom att många vegetariska produkter inte innehåller så mycket järn med mera som det stod på förpackningarna, samt att kroppen inte kan ta upp en stor del av näringen. Vi författade då en debattartikel för att visa SGF:s ställning och åsikt i frågan, och lyfte då fram det väl beprövade och näringstätta grisköttet. Debattartikeln publicerades i flertalet medier och nådde ca 35 000 läsare.

BUTIKSTRENDER Hem Arkivet E-Magazine Nyhetsbrev Produktnytt [Anmäl Post](#)

"Låt "köttet" stanna kvar i labbet"

2022-12-20 16:45 Sveriges grisföretagare




Mattias Espert, ordförande för branschorganisationen Sveriges grisföretagare och själv grisbonde | Foto: Pressbild

Sveriges grisföretagare välkomnar en mer nyanserad köttdebatt med anledning av den nya forskningen från Chalmers som kommit kräva köttsubstitut

JORDBRUKSAKTUELLT

NYHETER OPINION KALENDER MARKNAD TJÄNSTER JOBB ANNONSERA PRENUMERATION

MARKNAD Diesel 18,73 SEK ☺ Bränslet F08 Sverige 327 SEK ☺ Euro 11,24 SEK ☺




LÄS MER →

Delia artikeln

f t in e

"Köttet är inte viktigt livsmedel som helst"

Ny forskning visar att kroppens förmåga att ta upp näring ur köttsubstitut är begränsad. Sveriges Grisföretagare menar att det är allvarligt att substituten inte håller högre näringsmässig kvalitet och uppmanar: "Låt det så kallade "köttet" stanna i labbet".



LANTBRUKSNYTT [Med HÅRDI THOR: Öppna fler sprutdagar](#)

NYHETER WEBB-TV E-MILJÖTEKNIK MASKINTEST DEBATT ANNONSERA KONTAKT VÄDER AF

Prata lantbruk med oss

Sparbanken Syd

Felaktiga näringsämnen i konstgjort kött

DEC 16, 2022 | av Anders Nilén | Kategori: ANIMALIEPRODUKTION



Ny forskning från Chalmers visar att människokroppen inte kan ta upp järn och zink från köttsubstituten i samma utsträckning som i riktigt kött. Därmed stämmer inte de näringsdeklarationer som finns på dessa livsmedel.

På Sveriges Grisföretagare anser man att det är anmärkningsvärt att livsmedel som omnämns som köttsubstitut inte ligger i närheten av det naturliga köttets näringsinnehåll. Forskarna pekar på kompetensbrist och förmodligen felaktiga uppgifter, men under vilken rubrik kommer man att kalla det?

Eget innehåll

Identx har under året parallellt arbetat med att uppdatera SweDish Porks webbsida och Instagram med nytt innehåll.