

Gotlands Slagteri

2018-09-04

Slakt på Gotlands Slakteri v 1-35 2018/2017

Slakt på Gotlands Slakteri v 1-35

| Djurslag | 2018 | 2017 | Förändring | Prognos 2018 | |
|----------|--------|--------|------------|--------------|-----|
| | | | | jmf 2017 | |
| Nöt | 11 326 | 9 272 | 22% | | |
| Gris | 50 286 | 47 314 | 6% | | |
| Lamm | 17 039 | 15 634 | 9% | + 4 800 | 17% |
| Får | 2 134 | 1 974 | 8% | + 600 | 10% |

Slaktvecka vid nyanmälan

- Nöt v 29 2019, ca 1 200 överstående 3-4 veckor
- Får v 3 2019, 60 får överstående
- Lamm v 52

Effekter av torkan

- Ökade slaktköer
- Utslaktning av rekryteringsdjur
- Minskad betäckning/inseminering
- Mindre inköp/insättning av kalv
- Vinterlamm

Möjligheter/Om förutsättning ges

- Insättning av kalv, lägre kalvpriser
- Betäcka tackor och dikor
- Slutuppföda vinterlamm

Dagligvaruhandelns åtgärder och kommunikation

”Kampanjtrycket på svenskt nötkött har enligt Matpriskollens statistik exploderat den senaste tiden. Mellan veckorna 29 och 32 ökade antalet rikskampanjer på den svenska nötfärsen med 43 procent jämfört med förra året”

”Ica: ”Prispress är det sista vi vill ha”

”Det kraftiga kampanjtrycket på svenskt kött är inte början till en prispress.”

”Coop och Axfood, tror att prisminskningar på 30-40 procent på vissa styckdetaljer kan uppstå i branschen under hösten.”

”Efter larmen – billigare kött men dyrare mejerivaror”

”Lantmännen: Matpriserna lär höjas efter torkan”

Dagligvaruhandelns åtgärder och kommunikation

- Hur kommer alla utspel påverka oss framöver på kort sikt ?
- Prispress eller en ökad medvetenhet och ökad självförsörjningsgrad?
- Kan det bli en konsumentdriven ökning mot dagligvaruhandel och Food Service ?
- Ökad andel svenskt mot privat och offentlig sektor?
- Kan effekterna leda till en förståelse och skapa förutsättningar för en långsiktighet i Svensk Livsmedelsproduktion

TACK!

Affärsidé:

Att ansvarsfullt och nytänkande utveckla marknadens bästa kött- och charkprodukter. Alltid prisvärda med tydligt ursprung och god smak.

Mission:

Att på ett ansvarsfullt sätt inspirera och utbilda konsumenten om kött, chark och tillagning med förhöjd smakupplevelse.

Passion:

Vi älskar kött. Vi anser att hela kedjan är lika viktig för att skapa vad det till slut handlar om: den goda smaken. Den goda smaken av riktigt kött.

Vision:

Vi skall vara den ledande kött- och charkleverantören som med innovativa lösningar och banbrytande marknadsföring skapar fortsatt expansion, i och utanför Sverige.