

Nötkött 1 nr 2017

De första Romeo tjurarna är på plats!

Sedan oktober har ansökningarna om en Romeo tjur strömmat in och i december beslutades 14 tjurar.

En av dem som fått en tjur är Christopher Danielsson, Vikbolandet. Gården ligger på en ö i Östergötlands skärgård och han har bete och åker på sju öar runt om. 2007 byggde han ett liggbåsstall som fungerat bra, men nu funderar han på att bygga ytterligare för 30 dikor med ströbädd för att få bättre utrymme för kalvningar.

-Jag planerar att totalt utöka med 50 dikor, tillsammans med en granne kommer vi ha 170 kalvningar varje år. Med de kalvpriser som är nu satsar jag på att sälja alla kalvar, förutom rekryteringskvigorna. Att få en sponsrad tjur betyder mycket för mitt företag i det expansiva läget jag är i, säger Christopher och jag valde en charolaistjur från den uppfödare jag brukar köpa av och denna gång blev det en ettåring som blir en av gårdens sex avelstjurar.

-Jag brinner för att konsumenterna ska välja svenskt nötkött och gärna närproducerat, McDonald's står upp för svenskt lantbruk, så för mej var det självklart att söka en tjur och bli en McDonald's-partner. Det ska bli spännande att sätta upp Romeoskylten på stallet, fortsätter Christopher.

De sökande är från hela landet med olika typer av produktion. Någon har övertagit besättningen av sina föräldrar, någon vill komplettera mjölkbesättningen med dikor för att bättre utnyttja naturbeten och ytterligare någon byter produktionsgren från stutar till dikor. Några har som slutmål att öka med 100 dikor medan andra har som mål att behålla ökningen med 20 dikor. Gemensamt för alla är att de tror på svensk nötköttsproduktion och vill bygga nytt eller vässa produktionen i befintliga byggnader.

McDonald's är glada över det intresse som satsningen har fått.

- Utmaningen i Sverige är att efterfrågan på svenskt nötkött är större än tillgången och att gapet växer. För McDonald's är det viktigt med en tydlig koppling mellan producent och våra restauranger. Därför vill vi vara en del av utvecklingen och stödja nötköttsproducenterna. Med de sponsrade tjurarna blir kedjan mellan producent, restaurang och gäst än mer tydlig. Det här är en konkret satsning som ska ge konkreta resultat. Därför är otroligt roligt att projektet fått ett sådant gensvar och positivt intresse, säger Cecilia Leifland, Supply Chain, McDonald's.

Jan Forssell, ordförande i SNP, uppmanar alla som funderar på en utökning att söka en tjur.

-Detta är ett riktigt bra projekt som vänder sig till alla som kan öka 20 dikor. Det riktar sig inte bara till stora besättningar, utan även de mindre. Det är också en utmärkt möjlighet till de som ska ta över en befintlig produktion. Som nystartad ökar man ju med de koantal man köper av förra ägaren.

*Projekt Romeo är ett samarbete mellan McDonald's, SNP och LRF med syfte att stärka svensk nötköttsproduktion och öka tillgången på svensk råvara. Projektet pågår i tre år och riktar sig till de lantbruksföretagare som vill öka antalet dikor. **De företagare som satsar på fler dikor kan ansöka om att få en sponsrad tjur till ett värde av 25 000 kronor via detta samarbete.** Totalt kommer 100 tjurar betalas av projektet. Kravet på lantbruksföretagen är att man ökar med minst 20 dikor inom ett*

år och att man ställer upp som besöksgård för McDonald's en gång per år. Mer information finns på www.notkottsproducenter.se under fliken Projekt Romeo.