

# EVALUERINGSRAPPORT

## Evaluering af Dansk Gartneris EU-finansierede kampagne



København, den 25. maj 2020

Evalueringen er gennemført af analysevirksomheden **methods** (cvr. 37291366)  
Adm. direktør Kenneth Thue Nielsen ▪ [thue@methods.dk](mailto:thue@methods.dk) ▪ +45 2159 3387 ▪ [www.methods.dk](http://www.methods.dk)

# Evaluering af kampagnen 'Sæson'

---

## Indholdsfortegnelse (foreløbig)

Baggrund .....	3
Indledning.....	3
Sæson-kampagnens historie .....	3
Kampagnens formål og målgrupper .....	4
Målsætninger for Sæson-kampagnen .....	6
Målsætninger blandt børnefamilier .....	6
Målsætninger i foodservice-industrien .....	7
Metoder til måling af effekter og adfærdsændringer .....	8
Kampagnen og dens effekter .....	10
Effekter og adfærdsændringer hos børnefamilier .....	11
Effekter og adfærdsændringer i foodservice-industrien .....	17
Øvrige effekter af kampagnen.....	20
Sammenfatning .....	21

## Baggrund

### Indledning

Formålet med dette dokument er at evaluere en kampagne fra Dansk Gartneri<sup>1</sup>, som i perioden fra marts 2017 til udgangen af februar 2020 er gennemført med støtte fra EU.

Denne evaluering forholder sig til *proposal id SEP-210349591*. Kampagnens titel er "SEASON: FRESH FRUIT AND VEGETABLES FROM EUROPE. EVERY DAY". Det danske navn for kampagnen er *Sæson*.

Kampagnen har været gennemført som enkeltlandsprogram i det indre marked og er baseret på EU Regulation 1144/2014 samt prioriteterne i arbejdsprogrammet for år 2016, topic 2. Kampagnen fokuserer derfor i kampagneperioden på at øge forbrugernes *spending* på europæisk frugt og grønt i Danmark samt at øge *awareness* om europæisk produktion og produktionsforhold.

### Sæson-kampagnens historie

Kampagnen Sæson er et samarbejde mellem hele frugt- og grøntbranchen indenfor gartnerierhvervet. I dette samarbejde indgår væksthushøstsektoren, Brancheudvalget for Frugt og grønt samt Dansk Gartneris arbejdsudvalg.

Det overordnede formål med kampagnen er at koordinere afsætningsfremmende aktiviteter inden for hele frugt- og grøntområdet i Danmark og skabe sammenhæng med EU finansierede *promotionel activities* i Danmark.

Sæson-kampagnen har eksisteret siden 2007 og har siden da fungeret som platform for arbejdet med at øge forbruget af sæsonaktuel frugt og grønt. EU har medfinansieret en del af kampagnen i hele perioden.

I perioden marts 2017 og frem til udgangen af februar 2020 har kampagnen været gennemført som enkeltlandsprogram i det indre marked og er baseret på EU Regulation 1144/2014 samt prioriteterne i arbejdsprogrammet for år 2016, topic 2. Kampagnen fokuserer derfor i kampagneperioden på at øge forbrugernes *spending* på europæisk frugt og grønt i Danmark samt at øge *awareness* om europæisk produktion og produktionsforhold.

På baggrund af EU's målsætninger har Sæson kampagnen fastsat tre konkrete målsætninger for kampagnen i Danmark, disse er beskrevet i afsnittet med målsætninger for Sæson kampagnen.

Kampagnens fokus på børnefamilierne ligger i tydelig forlængelse af kampagnens tidligere målgrupper. Siden -kampagnens start har målgrupperne været:

- ✓ Fra 2007: Danskere, som spiste mindre end den daglige mængde anbefalet frugt og grønt (svarende til 62 % af danskerne)

---

<sup>1</sup> Dansk Gartneri er gartnerierhvervets brancheorganisation og har omkring 350 medlemmer.

- ✓ Fra 2014: Familier med hjemmeboende børn (svarende til 28 % af de danske husholdninger)
- ✓ Fra 2017: Familier med hjemmeboende børn med særligt fokus på de børnefamilier, som spiser langt under den anbefalede daglige mængde frugt og grønt

Denne treårige del af kampagnen har været finansieret af EU promotion midler (70 %) samt midler fra Produktionsafgiftsfonden for frugt og gartneriprodukter (30 %). Kampagnen gennemføres af medarbejdere i Dansk Gartneri i samarbejde med et reklamebureau.

## Kampagnens formål og målgrupper

Den overordnede strategi i Sæson-kampagne marts 2017 til februar 2020 har været at vise, hvor nemt det er at spise bare ét stykke frugt og grønt mere hver dag. Hovedbudskabet i projektet har derfor været ”En mere om dagen – hele døgnet – hele året”. Kampagnens omdrejningspunkt er opskrift-universet på hjemmesiden sæson.dk. Desuden er der i forbindelse med kampagnen gennemført en række aktiviteter, som alle har bidraget til at opnå kampagnens overordnede mål. Fokus i kampagnen har været at skabe en *reel adfærdsændring* blandt målgruppen, så forbruget af frugt og grønt øges.

Sæson-kampagnen (fra marts 2017 til februar 2020) har som hovedformål haft at øge det daglige forbrug af frisk frugt og grønt blandt primært børnefamilier og sekundært inden for foodserviceindustrien. Desuden har kampagnen haft fokus på at øge borgernes præferencer for europæisk frugt og grønt. På den baggrund er der opstillet følgende formål, som dækker hele den treårige kampagneperiode.

### Overblik over kampagnens formål

- ✓ Øge det daglige forbrug af frisk frugt og grønt målt i både værdi (kroner) og mængde (kilo) blandt børnefamilier
- ✓ Øge børnefamiliernes præferencer for frugt og grønt fra Europa.
- ✓ Øge den andel, som frugt og grønt udgør af grossisterens samlede omsætning. Grossisterne er Dansk Cater samt Dagrofa Foodservice (tidl. kendt som Foodservice Danmark)<sup>2</sup>

Sæson-kampagnen var tilrettelagt med en primær og sekundær målgruppe. Kampagnen primære målgruppe var familie med hjemmeboende børn. Inden for denne gruppe har kampagnen i de første to år især rettet sig mod de såkaldte ”light users”, som er børnefamilier, der spiser under halvdelen af den anbefalede mængde frugt og grønt. Potentialet for adfærdsændringer vurderes at være stort idet målgruppen ved, at frugt og grønt hører med til en sund kost. Således svarer 31 % af børnefamilierne, at de mener sundhed er den vigtigste faktor når middagsmaden skal på bordet<sup>3</sup>.

Segmentet af ”light users” er typisk familier med flere børn på forskellige aldre. Karakteristisk for gruppen er også, at de ikke er specielt prisbevidste når de handler og at de gerne går efter det, som er nemt. Udfordringen med denne gruppe er, at de generelt ikke går meget op i madlavning og gerne tager den lette

---

<sup>2</sup> Kampagnen har gennemført aktiviteter målrettet de tre største grossister inden for foodservice: Dansk Cater, Dagrofa Foodservice og Hørkrum. De to første grossister - som også er de største - er udvalgt til at levere omsætningstal til kampagnen.

<sup>3</sup> GfK Consumer Analysis, March 2016, p. 42

løsning frem for at fokusere på pris og kvalitet. Overfor "light users" står "heavy users". Dette er børnefamilier, der spiser mere end 50 % over det anbefalede daglige indtag af frugt og grønt.

I kampagnens sidste år var fokus på alle familier med hjemmeboende børn for yderligere at løfte det samlede forbrug og præferencen for Europæisk frugt og grønt i hele den samlede målgruppe af børnefamilier

Kampagnens sekundære målgruppe er foodservicesektoren. Den private foodservicesektor står for 1/3 af det danske fødevarerforbrug og både den private og offentlige foodservicesektor forventes at stige i de kommende år. Derfor udgør sektoren et særdeles interessant marked for fødevarerproducenter, herunder også frugt- og grøntproducenter.

Foodservice-industrien har stor interesse for frugt og grønt, da netop frugt og grønt giver dem mulighed for at tilføje variation og personlige præg til udvalget af kød. Kampagnen vil være målrettet de tre største grossister, som dækker langt det største foodservicemarked.

Langt hovedparten af midlerne i kampagnen er anvendt på den primære målgruppe. Børnefamilierne udgør således omkring 88 % af kampagnens samlede budget mens de resterende 12 % er anvendt til den sekundære målgruppe - foodservice-industrien.

## Målsætninger for Sæson-kampagnen

Hovedformålet med den aktuelle Sæson-kampagne er at øge det daglige forbrug af frisk frugt og grønt hos særligt børnefamilierne. Dette gælder både i forhold til hvor mange penge børnefamilierne bruger på frugt og grønt om året, samt hvor stor en mængde frugt og grønt børnefamilierne indtager. Kampagnen har ligeledes en ambition om at øge forbruget af frugt og grønt i foodservice industrien. Som for børnefamilierne dækker denne ambition ligeledes forbruget både i værdi og i mængde.

Kampagnen består af en bred vifte af aktiviteter, som både er tænkt til at ramme børnefamilierne og foodservice-industrien. Kampagnens formål er at skabe holdningsændringer på baggrund af relevante aktiviteter. Disse holdningsændringer forventes at forplante sig i reelle adfærdsændringer (kampagne-effekter) hos både børnefamilierne og i foodservice-industrien. Tankegangen er illustreret her:

Aktiviteter ► Holdningsændringer ► Adfærdsændringer

Holdningsændringerne vedrører i særdeleshed børnefamiliernes præferencer for europæisk frugt og grønt. I forhold til børnefamiliernes forbrug af frugt og grønt er ambitionen både at skabe men også forstærke børnefamiliernes syn på vigtigheden af at spise frugt og grønt hver dag.

En fuld optegnelse af alle påtænkte og realiserede aktiviteter kan findes i de løbende "Periodisk tekniske rapporter" og et uddrag af aktiviteterne ses i tabel 2 i denne evaluering. Hovedfokus i evalueringen er holdnings- og især adfærdsændringer (i det følgende benævnt *impact indicators*).

De konkrete *impact indicators*, som præsenteres i de følgende afsnit, ligger i direkte forlængelse af det hovedfokus Sæson-kampagnen har haft gennem sin historie. Aktiviteterne i Sæson-kampagnen er tilrettelagt med forskellige formål for hhv. den primære og sekundære målgruppe. I den primære målgruppe har formålet være at gøre en mindre forskel for en meget stor gruppe af mennesker (børnefamilierne). Her fokuseres der på en løbende gentagelse af budskabet om at spise en mere om dagen, og give den primære målgruppe redskaber som understøtter den adfærdsændring. Derudover er der blevet arbejdet med at påvirke forbrugernes holdning til europæisk frugt og grønt for at øge præferencen. I den sekundære målgruppe har formålet været at gøre en stor forskel for en ganske lille gruppe af mennesker (nøglepersoner i foodservice-industrien). Her er der blevet arbejdet med at opbygge kompetencer hos målgruppen, så de med deres dybe adfærdsændringer i køkkenet ville øge indtaget af frugt og grønt hos alle de danskere, som de serverer mad for i deres hverdag.

### Målsætninger blandt børnefamilier

Sæsonkampagnen har opstillet fire virkningsindikatorer for børnefamilierne. De to første mål skal afdække mulige holdningsændringer blandt børnefamilierne i kampagneperioden. De to sidste mål har til formål at undersøge og dokumentere mulige adfærdsændringer blandt børnefamilierne. Efter hver af de fire virkningsindikatorer nedenfor ses en henvisning til de relevante *objectives* fra EU-ansøgningen. Disse henvisninger fremgår i [kantede parenteser]. De virkningsindikatorer lyder:

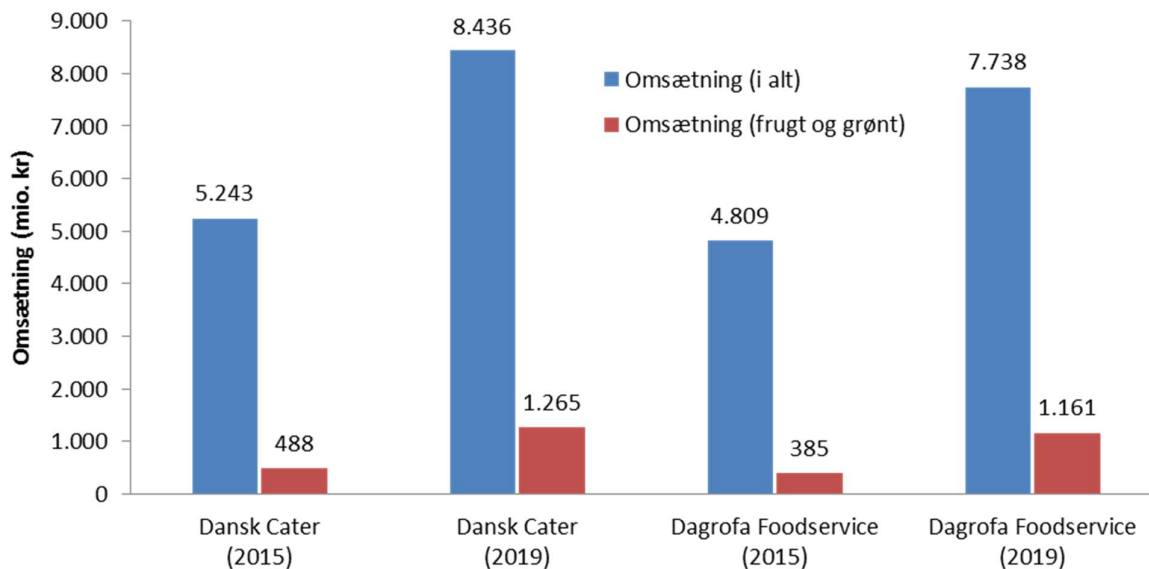
- ✓ Blandt børnefamilierne skal andelen af husholdninger, som foretrækker europæisk frugt, stige fra 44 % (i 2016) til 50 % i 2019 [*objective 1a*]
- ✓ Blandt børnefamilierne skal andelen af husholdninger, som foretrækker europæiske grøntsager, stige fra 56 % (i 2016) til 60 % i 2019 [*objective 1a*]
- ✓ Børnefamiliernes årlige pengeforbrug på frugt og grønt skal stige med 7,5 % fra 2015 til 2019. Det vil sige, at børnefamiliernes forbrug skal stige fra DKK 3.309 (i 2015) til DKK 3.557 (i 2019) [*objective 1*]
- ✓ Børnefamiliernes årlige forbrug af frugt og grønt skal stige med 10 kg pr. år fra 2015 til 2019. Det vil sige, at børnefamiliernes forbrug skal stige fra 172 kg (i 2015) til 212 kg (i 2019) [*objective 2*]

## Målsætninger i foodservice-industrien

Foodservice-industrien dækker de professionelle køkkener, som leverer eller serverer mad til den offentlige og private sektor. Den private sektor udgør 72 % af markedet mens den offentlige sektor dækker de resterende 28 %<sup>4</sup>. Det er vanskeligt at udskille præcist den andel af foodservice-industriens omsætning, som går til børnefamilier. For at gøre denne del af kampagnen målbar rettes fokus på frugt- og grøntgrossisterne. De to største grossister er Dansk Cater og Dagrofa Foodservice (tidl. kendt som Foodservice Danmark). De er omtrent lige store og tilsammen omkring 2/3 af markedet. De vurderes derfor at være en valid indikator for udviklingen i hele foodservice-industrien. Grossisten Hørkram har ligeledes været en del af kampagnen, dog uden at levere omsætningsdata til kampagnen.

Derfor er ambitionen, at den andel, som frugt og grønt udgør af foodservice-industriens samlede omsætning skal vokse. Dette gælder både i absolutte og relative termer. I figur 1 præsenteres et overblik over den forventede udvikling hos Dansk Cater og Dagrofa Foodservice.

Figur 1. Forventninger til omsætningsudviklingen i foodservice-industrien



<sup>4</sup> Analyse fra Landbrug & Fødevarer fra 6. september 2018. Analysen er tilgængelig her: <https://lf.dk/for-medlemmer/lf-business/2018/14-18/foodservice-er-fremtidens-foedevaremarked> (hentet den 27. april 2020)

Figur 1 afspejler en meget ambitiøs målsætning blandt det, som er kampagnens sekundære målgruppe. Den konkrete målsætning er: Ud af Dansk Cater og Dagrofa Foodservice total omsætning skal andelen af frugt og grønt, stige fra 8,6 % i 2015 til 15 % i 2019 [objective 3].

Udgangspunktet for kampagnen er, at Dansk Cater i 2015 havde en omsætningsandel for frugt og grønt på 9,3 %. Det tilsvarende tal for Foodservice Danmark (nu Dagrofa Foodservice) var 8 % i 2015. Hvis vi lægger omsætningstallene sammen, kan vi beregne den samlede omsætning hos Dansk Cater og Dagrofa Foodservice til 10.052 mio. kroner i 2015. Ud af den samlede omsætning udgør frugt og grønt et beløb svarende til 872 mio. kroner i 2015. Det er på baggrund af disse to tal, at målsætningens udgangspunkt på 8,6 % er beregnet.

Den ambitiøse målsætning skal ses i lyset af, at blot 12 % af kampagnens samlede budget anvendes på den sekundære målgruppe. I forhold til foodservice-industrien er kampagneaktiviteterne rettet mod at gøre en stor forskel hos få personer, som laver mad til mange mennesker. De konkrete kampagneaktiviteter udgøres især af 25 masterclasses for professionelle køkkener. Hvorvidt disse aktiviteter alene er tilstrækkeligt til at nå kampagnens målsætning, ser vi på senere. Men målsætningen virker optimistisk og synes at afhænge af, at generelle tendenser i samfundet bidrager til at øge frugt/grønt-andelen af omsætningen i foodservice-industrien.

Det skal i den sammenhæng bemærkes, at det er første gang Dansk Gartneri arbejder med foodservice sektoren og kampagnen derfor modsat aktiviteterne målrettet forbrugerne ikke bygger på tidligere erfaringer i organisationen, ligesom Dansk Gartneri først som led i kampagnen har opbygget et netværk til grossisterne.

## Metoder til måling af effekter og adfærdsændringer

Kampagnen evalueres på baggrund af tre forskellige typer af data. Data afspejler de tre niveauer kampagnen er tænkt på: Gennem aktiviteter skabes påmindelser og holdningsændringer. Disse holdningsændringer fører til adfærdsændringer (kampagneeffekter).

Data om aktiviteter: Aktiviteterne er ikke genstanden for denne evaluering. Det centrale er holdnings- og adfærdsændringerne. Men aktiviteterne udgør fundamentet for, at vi kan forvente de ønskede ændringer. Derfor er de kortfattet inddraget i evalueringen. Kampagnens aktiviteter er løbende opsamlet i de periodisk tekniske rapporter. I denne evaluering præsenteret et uddrag af aktiviteterne. Disse kan ses i tabel 2.

Data om holdningsændringer: Målingerne stammer fra GfK husstandspanel. Panelet består af 3.000 husstande og er vægtet, således det udgør en repræsentativ afspejling af den danske befolkning. Deltagerne i panelet indrapporterer ugentligt deres varekøb til GfK. Desuden har GfK mulighed for løbende at stille holdningsspørgsmål til deltagerne i panelet. Dansk Gartneri har i kampagneperioden købt sig adgang til både indkøbs- og holdningsdata fra GfKs husstandspanel. GfK opnåede i perioden fra 2018-2020 svarprocenter på hhv. 79 %, 82 % og 86 %. Disse svarprocenter er tilfredsstillende.



I det følgende præsenteres et overblik over de relevante spørgsmål fra GfKs løbende husstandsundersøgelser. Svarene på alle spørgsmålene giver os en indikation på i hvilket omfang Sæson-kampagnen har bidraget til at skabe holdningsændringer i befolkningen.

**Table 1. Overblik over anvendte spørgsmålsformuleringer fra GfKs analyser for Dansk Gartneri**

Spørgsmål til Sæson-kampagnen (er stillet 2018-2020)	
✓	Jeg har kendskab til hjemmesiden <a href="http://www.sæson.dk">www.sæson.dk</a>
✓	Jeg har kendskab til Sæsons Facebookside
✓	Jeg har kendskab til kampagnen Sæson, der skal få danskerne til at spise mere frugt og grønt
Spørgsmål om præferencer for frugt/grøntsagers oprindelsesland (er stillet 2018-2020)	
✓	Jeg vil foretrække at købe grøntsager (frugt), der er dyrket inden for Europa
✓	Jeg vil foretrække at købe grøntsager (frugt), der er dyrket udenfor Europa
✓	Det er ikke så vigtigt for mig, hvor de grøntsager (den frugt) jeg køber, er dyrket

Data om adfærdsændringer: Målsætningerne om, at børnefamiliernes forbrug af frugt og grønt skal stige afdækkes via data fra GfKs husstandspanel. Panelet indeholder 3.000 husstande, som løbende indrapporterer deres dagligvareforbrug. Dette resulterer i mere end 450.000 indkøbsture i GfKs husstandspanel hvert år. På baggrund af disse indrapporteringer kan forbruget af frugt og grønt blandt børnefamiliernes indkøb løbende beregnes. Beregningerne foretages så de både afdækker børnefamiliernes forbrug af frugt og grønt i både kroner og i kilo.

#### Målsætninger inden for foodservice-industrien

Målsætningen om, at andelen af frugt og grønt ud af foodservice-industriens samlede omsætning skal stige er vanskeligere at måle, da effektmålet er afhængigt af foodservice-industriens velvilje til at dele udvalgte omsætningstal med Dansk Gartneri. Kampagnen har haft til formål at påvirke det mest tydeligt og direkte effektmål: Omsætningen af frugt og grønt i forhold til den samlede omsætning.

Evaluering af målet har forudsat, at Dansk Gartneri kunne indhente oplysninger fra grossisterne om andelen af frugt og grønt ud af deres totale omsætning, da disse oplysninger ikke er tilgængelige andre steder. Det har desværre ikke været muligt af få alle grossisterne til at oplyse det.

Dansk Cater har bidraget til evalueringen både i form af de relevante omsætningstal og i form af interview med markedschef for frugt og grønt Steffen Jensen.

På grund af strukturændringerne i Dagrofa Foodservice er det sket et personaleskifte blandt frugt- og grønt-nøglepersoner i virksomheden. De nye medarbejdere var ikke interesserede i at oplyse fortrolige oplysninger til Dansk Gartneri. Det har derfor ikke været muligt at fremskaffe de samme relevante data fra Dagrofa Foodservice.

## Kampagnen og dens effekter

Denne del af evalueringen handler om kampagnens reelle effekter. Her undersøges det om kampagnen har bidraget til holdnings- og adfærdsændringer i målgrupperne.

Tabel 2 viser et overblik over udvalgte aktiviteter fra Sæsonkampagnen. Disse aktiviteter dækker både den primære og sekundære målgruppe. Alle elementer, som præsenteret i tabel 2 er netop aktiviteter og ikke effekter. Overblikket i tabel 2 er medtaget for at give billede af de aktiviteter, som er iværksat, med henblik på at skabe først holdnings- og siden adfærdsændringer.

**Tabel 2. Overblik over udvalgte aktiviteter fra Sæsonkampagnen (2017-2020)**

Aktivitet	Handlinger
<b>PR-aktiviteter</b>	34 pressemeddelelser
<b>Public relations</b>	3 x presseevents hos lokal producent
<b>Website</b>	106.384 unikke besøgende pr. måned i kampagneperioden 342 nye opskrifter 160 EU-fakta om EU-produktion (også publiceret på SoMe)
<b>Sociale medier</b>	810 Facebook posts 156 content-planer 178 Fun Facts År 1/År 2: 29 film + 26 animationsfilm
<b>Nyhedsbrev</b>	153 ugentlige nyhedsbreve/madplaner 34 månedlige nyhedsbreve
<b>Online annoncering</b>	100 FB-annoncer 45 versioner af banner-annonce
<b>Kommunikationsværktøjer</b>	19 promotion videoer
<b>Events – messer</b>	9 messedage
<b>Events - Masterclasses</b>	25 Masterclasses
<b>Point-of-sales promotion, detail</b>	58 contentpakker om produktionsforhold samt Sæsonkampagnen (begge dele med fotos, opskrifter og fakta)
<b>Point-of-sales promotion, kantiner</b>	36 opskrifter og fotos specielt udviklet til professionelle køkkener 9.000 x Sæson kalendere

Kampagnens aktiviteter er med få undtagelser blevet gennemført som beskrevet i ansøgningen.

Det fremgår af ”Endelig teknisk rapport”, at stort set alle de forventede output- såvel som resultatindikatorer er nået for aktivitet 1 til 7.

For aktivitet 8 gælder det, at resultatindikatorerne ikke blev nået som forventet. Det lykkedes helt specifik kun at få distribueret printet eller digitale materialer i tre ud af seks discountbutikker og ingen ud af syv supermarkeder. Som kompensation for manglende målopfyldelse blev der i kampagnens år tre indgået betalte samarbejder herunder Go Card kampagne samt reklamefilm på skærme i supermarkeder. Desuden blev der (under aktivitet 8) distribueret trykt fremfor digitalt materiale målrettet foodservice.

For en komplet beskrivelse af Sæson-kampagnens aktiviteter henvises til "Endelig teknisk rapport". Rapporten indeholder både de forventede og opnåede outputindikatorer samt de forventede og opnåede resultatindikatorer.

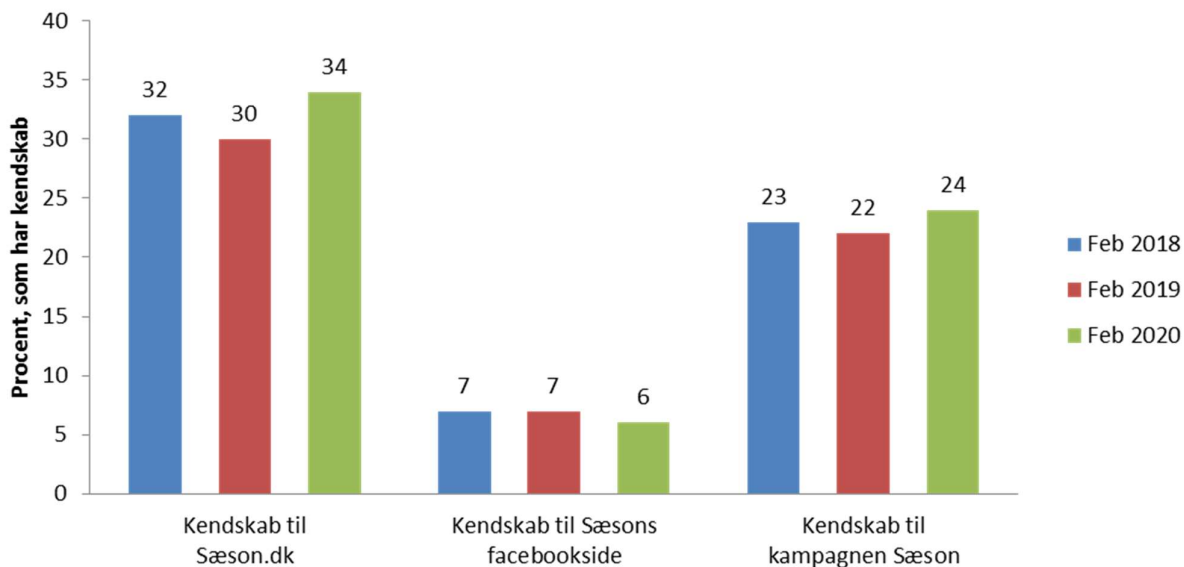
## Effekter og adfærdsændringer hos børnefamilier

Kendskabet til kampagnen Sæson er ikke et selvstændigt mål for kampagnen. Alligevel vurderes kendskabet til kampagnen at have betydning for de holdnings- og adfærdsændringer kampagnen sigter efter. I de følgende to figurer undersøges det derfor, hvordan kendskabet til Sæson-kampagnen har udviklet sig i projektperioden.

### Kendskab til Sæson

I figur 2 undersøges det konkrete kendskab til Sæson-kampagnen. Gfks løbende spørgeskemaundersøgelser indeholder tre spørgsmål, som måler respondenternes kendskab til Sæson-kampagnen (jf. tabel 1). Figur 2 viser respondenternes kendskab til kampagnens hjemmeside, facebookside samt kendskab til kampagnen i øvrigt.

Figur 2. Kendskab til tre elementer i kampagnen 'Sæson' (procentandel)



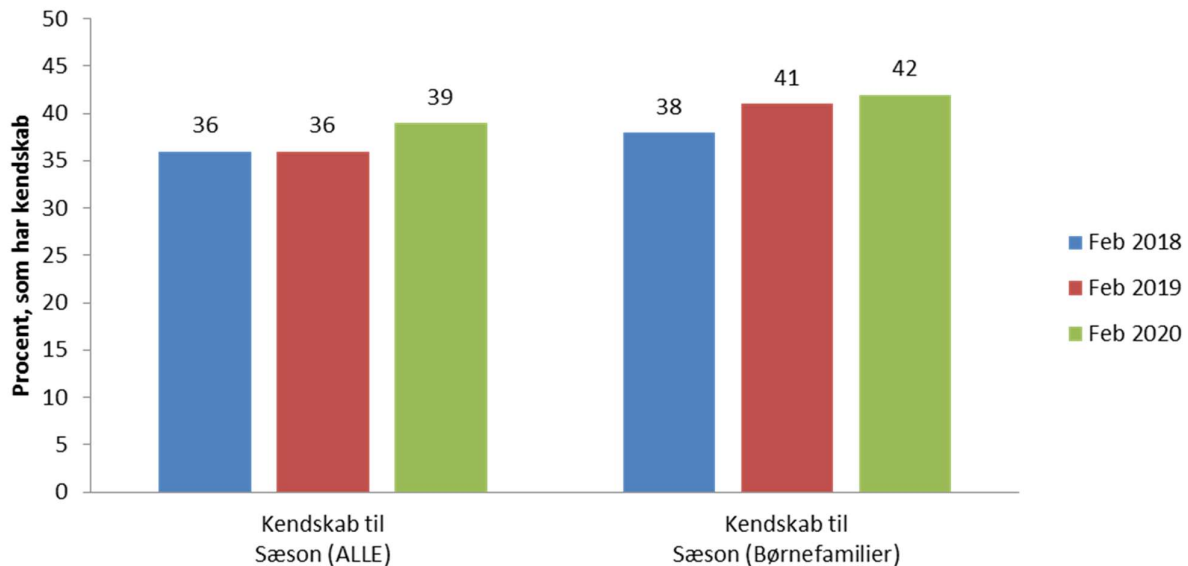
Kilde: GfK for Dansk Gartneri. Løbende spørgeskemaundersøgelser til Gfks husstandspanel.

Figur 2 viser, at kendskabet til hjemmesiden sæson.dk generelt ligger højt i befolkningen. Omkring hver tredje dansker kender således til hjemmesiden. I projektperioden har udviklingen været svagt positiv fra 2018-2020. Kendskabet til kampagnens facebookside ligger stabilt over projektperioden. Det samme gør det mere generelle kendskab til sæsonkampagnen.

Det er positivt, at kendskabet til kampagnens hjemmeside ligger så højt i befolkningen. Det er kampagnens primære kilde til relevant og omfattende information om kampagnen i form af både opskrifter og viden.

Sæson-kampagnen har mange delelementer i sig. Nogle danskere kender kun til en enkelt del af kampagnen mens andre er stødt på flere forskellige elementer af kampagnen. I figur 3 ser vi på danskernes generelle kendskab til kampagnen. Figur 3 viser andelen af danskere og børnefamilier, som kender til én eller flere dele i Sæson-kampagnen.

**Figur 3. Generelt kendskab til kampagnen 'Sæson' (procentandel)**



Kilde: GfK for Dansk Gartneri. Løbende spørgeskemaundersøgelser til GfKs husstandspanel.

Figur 3 viser, at mere end 1/3 af den danske befolkning har kendskab til Sæson-kampagnen. Blandt alle danskere er kendskabet øget fra 36 % til 39 % over kampagneperioden. Figuren viser desuden, at kendskabet til kampagnen ligger højere blandt børnefamilierne end blandt alle danskere. Kendskabet til kampagnen er ligeledes øget blandt børnefamilierne under kampagneperioden.

Fokus i kampagneperioden har ikke været at øge kendskabet til Sæson. Alligevel er kendskabet blevet udbredt og svagt stigende. Dette afspejler forventningen om, at kampagnens brede vifte af initiativer ville, affødte et øget kendskab til kampagnen - og dermed et solidt fundament for at skabe holdnings- og adfærdsændringer.

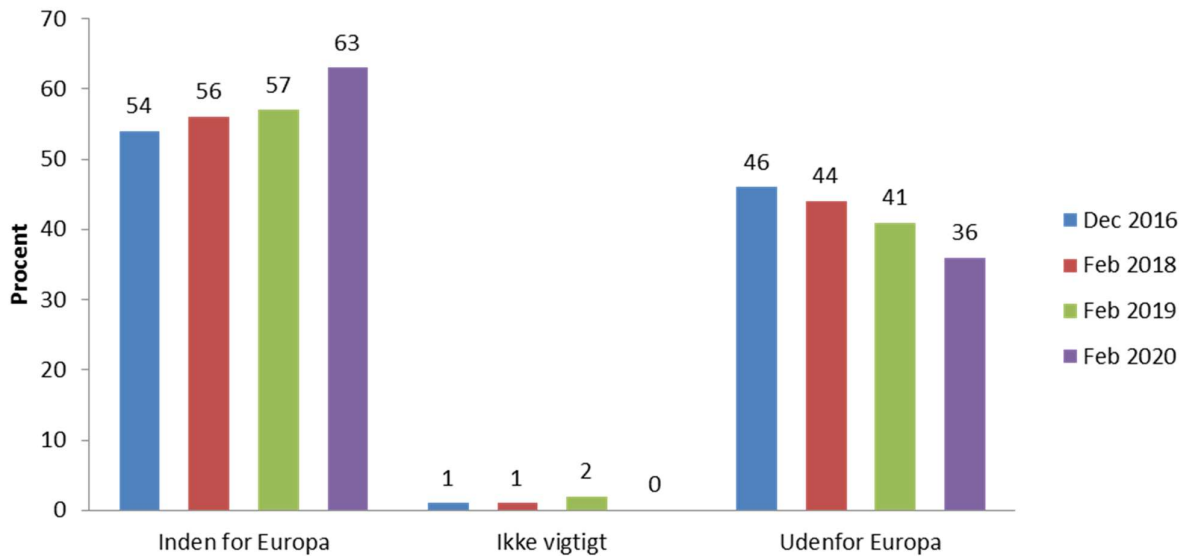
### Præferencer for europæisk frugt og grønt

En af kampagnens erklærede målsætninger var at øge børnefamiliernes præferencer for frugt og grøntsager fra Europa. For at kunne opstille en realistisk målsætning til EU-ansøgningen blev der primo 2016 gennemført en spørgeskemaundersøgelse via Gallup. Undersøgelsen viste, at 44 % af alle danskerne havde præferencer for europæisk frugt mens 56 % af alle danskere havde præferencer for europæiske grøntsager.

Disse tal blev grundlaget for at opstille målsætninger for danske børnefamilier. I de efterfølgende undersøgelser fra GfK viste det sig, at det reelle niveau blandt børnefamilierne var langt højere end udgangspunktet fra EU-ansøgningen. Målopfyldelsen vurderes derfor på, om andelen af børnefamilier, som foretrækker europæisk frugt, er steget med seks procentpoint i perioden. På tilsvarende vis vurderes

målopfyldelsen for grøntsager på, om præferencerne for europæiske grøntsager er steget med fire procentpoint i perioden. I figur 4 og 5 ser vi på udviklingen i danskernes præferencer for hhv. europæisk frugt og grønt.

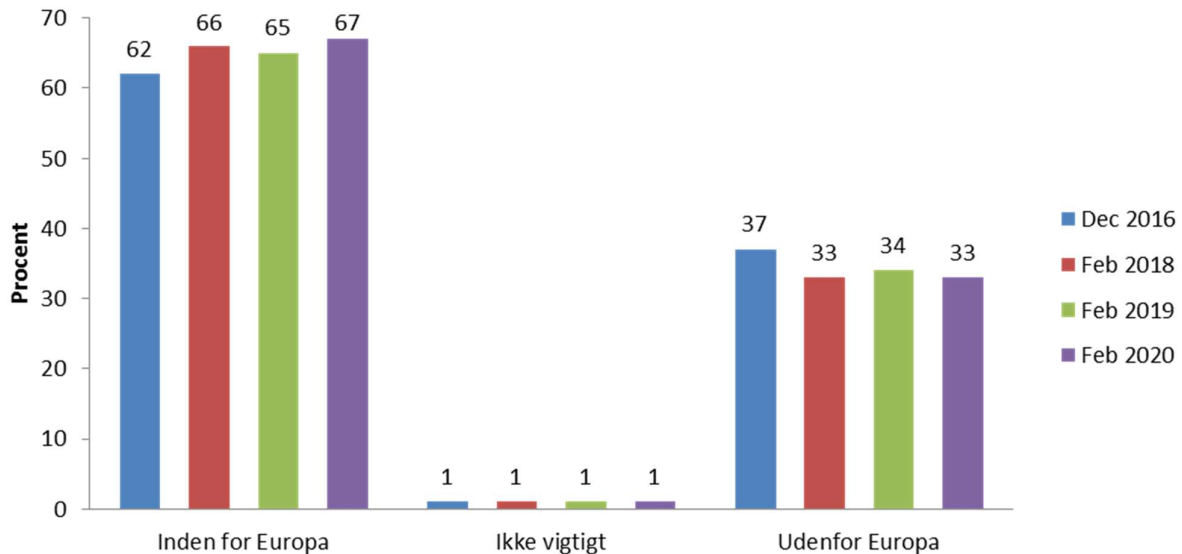
**Figur 4. Andelen af børnefamilier, som foretrækker at den frugt, de køber, er dyrket...**



Kilde: GfK for Dansk Gartneri. Løbende spørgeskemaundersøgelser til GfKs husstandspanel.

Figur 4 viser en tydelig udvikling i børnefamiliernes præferencer for frugt fra Europa. Udviklingen har været svagt positiv i kampagnens begyndelse og i slutningen af kampagneperioden har vi set en meget positiv udvikling. Figuren viser, at 54 % af børnefamilierne havde præferencer for europæisk frugt i kampagnens begyndelse mens tallet var steget til 63 % kampagnens slutning. Stigningen afspejler et tilsvarende fald blandt andelen af børnefamilier, som foretrækker frugt udenfor Europa.

Figur 5. Andelen af børnefamilier, som foretrækker at det grønt, de køber, er dyrket...



Kilde: GfK for Dansk Gartneri. Løbende spørgeskemaundersøgelser til GfKs husstandspanel.

Figur 5 viser en svagt positiv udvikling i andelen af børnefamilier, som foretrækker grøntsager, som er dyrket inden for Europa. Ved projektets begyndelse foretrak 62 % af danske børnefamilier europæiske grøntsager. Ved projektets afslutning var det tal steget til 67 %. Stigningen afspejler et tilsvarende fald i andelen af danskere, som foretrækker grøntsager, som er dyrket udenfor Europa.

#### Delkonklusion om målsætninger og kampagneeffekter

- ✓ Blandt børnefamilierne skal andelen af husholdninger, som foretrækker europæisk frugt, stige fra 44 % (i 2016) til 50 % i 2019
- ✓ Blandt børnefamilierne skal andelen af husholdninger, som foretrækker europæiske grøntsager, stige fra 56 % (i 2016) til 60 % i 2019
- ✓ Andelen af børnefamilier, som foretrækker frugt fra Europa, er steget med ni procentpoint i projektperioden. Andelen af børnefamilier, som foretrækker grøntsager fra Europa, er steget med fem procentpoint i projektperioden. På den baggrund kan det konkluderes, at Sæson-kampagnen har nået to af sine delmål.

#### Børnefamiliernes forbrug af frugt og grønt

Kampagnens målsætninger om at øge forbruget af frugt og grønt blandt børnefamilierne er tilpasset som en konsekvens af, at GfK i 2019 ændrede opgørelsesmetode for at tilvejebringe mere præcist data om børnefamiliernes forbrugsmønstre. GfK har i denne forbindelse justeret de indsamlede data bagud i tid. Det betyder, at vi tidsserierne er de samme men at tallene (i procent, kroner og kilo for denne evaluering vedkommende) er justeret efter den nye opgørelsesmetode.

Målsætningerne er således præcist de samme som i EU-ansøgningen. De konkrete måltal er blot justeret så de passer til GfKs nye opgørelsesmetode.

Målsætningen om, at børnefamiliernes årlige pengeforbrug på frugt og grønt skal stige med 7,5 % i perioden fra 2015 til 2019 er den samme. Beløbende i kroner ser imidlertid lidt anderledes ud som konsekvens af GfKs forbedrede opgørelsesmetoder.

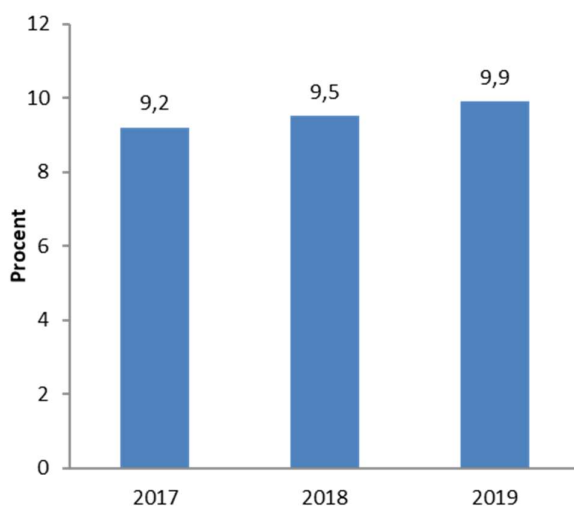
Den oprindelige målsætning var, at børnefamiliernes pengeforbrug på frugt og grønt skulle stige fra DKK 3.309 (i 2015) til DKK 3.557 (i 2019). Med afsæt i de nye tal fra GfK er målsætningen nu, at pengeforbruget skal stige fra DKK 3.806 (i 2015) til DKK 4.091 (i 2019). Udgangspunktet på DKK 3.806 kommer fra GfKs løbende undersøgelser, mens beløbet på DKK 4.091 er beregnet ved at lægge 7,5 % til DKK 3.806.

Kampagnens oprindelige målsætning om, at børnefamiliernes årlige forbrug af frugt og grønt skal stige med 10 kg om året fra 2015 til 2019 er ligeledes den samme. Her er det blot værdierne i kilo, som ser lidt anderledes ud. Med afsæt i de nye tal fra GfK er målsætningen nu, at forbruget af frugt og grønt i kilo skal stige fra 170 kg (i 2015) til 210 kg (i 2019). Udgangspunktet på 170 kg er hentet fra GfKs løbende undersøgelser, mens tallet på 210 kg er beregnet ved at lægge 40 kg til de 170 kg.

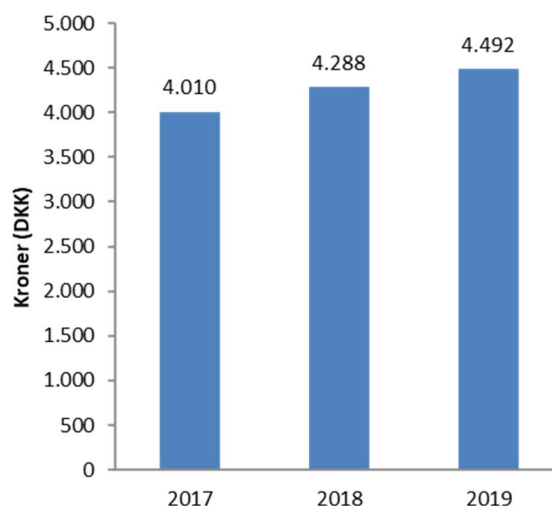
I figur 5 og 6 ser undersøger vi udviklingen i børnefamiliernes forbrug af frugt og grønt i perioden fra 2017 til 2019.

Mål 1: Øge forbruget på frugt og grøntsager blandt børnefamilierne

**Figur 5. Frugt og grønt\* andel af total FMCG-forbrug pr. husstand (børnefamilier)**



**Figur 6. Forbrug af frugt og grønt\* pr. husstand (DKK) (børnefamilier)**



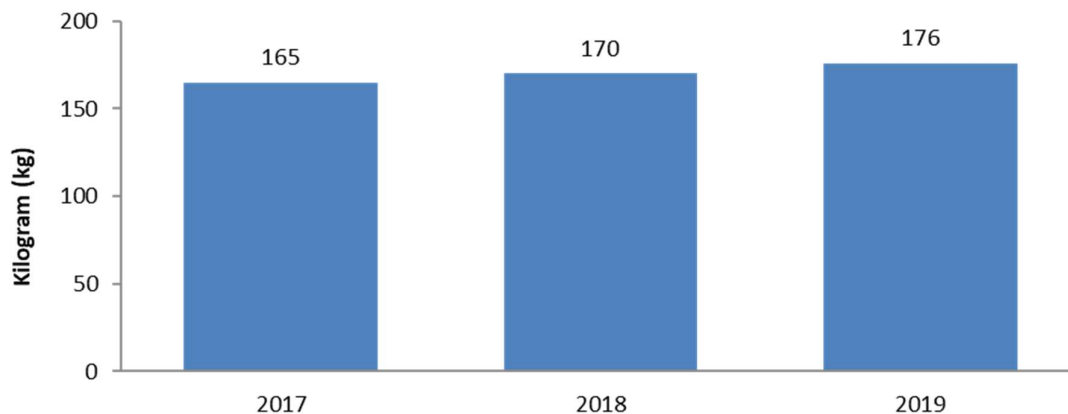
\* Opgørelserne er ekskl. kartofler

Kilder: GfKs løbende undersøgelser for Dansk Gartneri

Figur 5 viser, at andelen af børnefamiliernes totale dagligvareforbrug, der går til frugt og grønt, har været svagt stigende fra år til år gennem kampagneperioden. I 2017 udgjorde forbrugte af frugt og grønt 9,2 % af børnefamiliernes FMCG-forbrug<sup>5</sup>. Dette tal er steget med 0,7 procentpoint således, at niveauet i 2019 er 9,9 %.

I figur 6 ses udviklingen i danske børnefamiliers forbrug (i kroner) af frugt og grønt. Figuren viser, at børnefamilierne i 2017 brugte kr. 4.010 på frugt og grønt om året. Dette tal har været i en positiv og stigende udvikling gennem perioden. I 2019 bruger en dansk børnefamilie i gennemsnit kr. 4.492 på frugt og grønt. Udviklingen fra 2017 til 2019 svarer til stigning på 12 procent (eller 482 kroner).

**Figur 7. Forbrug af frugt og grønt\* pr. husstand (kg)**



\* Opgørelserne er ekskl. kartofler

Kilder: GfKs løbende undersøgelser for Dansk Gartneri

Figur 7 viser en svagt positiv udvikling i børnefamiliernes forbrug af frugt og grønt (målt i kilo) i perioden fra 2017 til 2019. Gennem kampagnens løbetid er forbruget af frugt og grønt steget fra 165kg i 2017 til 176kg i 2019. Det svarer til en stigning på 7 % set over hele kampagneperioden.

I forhold til kampagnens målsætning om at hæve forbruget med 40 kilo set over hele perioden er kampagnen ikke nået i mål. Fra 2017 til 2019 er børnefamiliernes forbrug blot vokset med 11 kilo.

Danskernes forbrug af convenience-frugt/grønt er steget markant i kampagneperioden. Dette er en af årsagerne til, at kampagnen ikke nåede sin delmålsætning. Data fra GfKs husstandspanel viser, at børnefamilierne i gennemsnit bruger 30 % mere på convenience-frugt/grønt i 2019 sammenlignet med 2017. I 2017 brugte en danske børnefamilie i gennemsnit 157 kroner på convenience-frugt/grønt. Det tal var i 2019 steget til 205 kroner pr. børnefamilie. Denne tendens bekræftes i et interview med Dansk Caters markedschef for frugt og grønt, Steffen Jespersen. Han fremhæver desuden, at stigende priser på økologisk frugt og grønt er en anden forklaring på, hvorfor danskernes kilo-forbrug af frugt og grønt kun vokser langsomt.

<sup>5</sup> FMCG-forbrug = Forbruget af 'Fast-moving-consumer-goods'



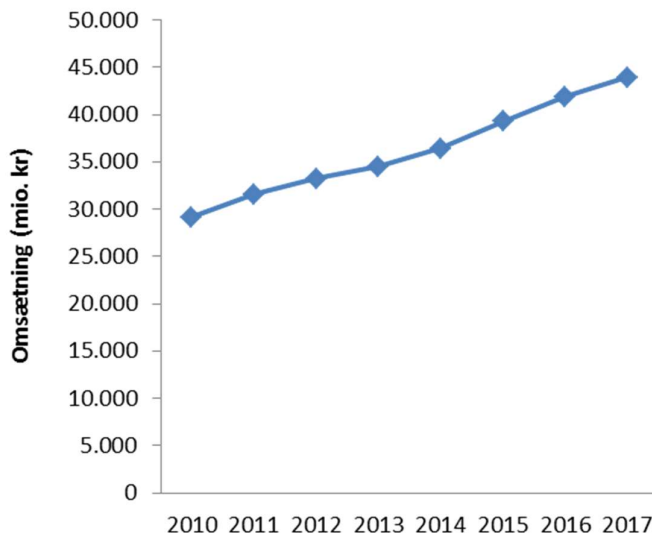
#### Delkonklusion om målsætninger og kampagneeffekter

- ✓ Børnefamiliernes årlige pengeforbrug på frugt og grønt skal stige med 7,5 % fra 2015 til 2019.
- ✓ Børnefamiliernes årlige forbrug af frugt og grønt skal stige med 10 kg pr. år fra 2015 til 2019.
- ✓ Børnefamiliernes pengeforbrug på frugt og grønt er steget med 12 % i perioden fra 2017 til 2019. Stigningen ligger væsentligt over kampagnens ambition. Kampagnen har derfor nået sit mål om at bidrage til en stigning på 7,5 %. I forhold til at øge børnefamiliernes kilo-forbrug af frugt og grønt har kampagnen ikke nået sit mål. Ambitionen var en stigning på 40 kilo set over hele perioden. Den opnåede stigning var på 11 kilo. På den baggrund kan det konkluderes, at Sæson-kampagnen på disse to områder delvist har opnået sine delmål.

### Effekter og adfærdsændringer i foodservice-industrien

Foodservice er fremtidens fødevarermarked. Sådan lyder overskriften fra en analyse Landbrug & Fødevarer offentliggjorde den 6. september 2018<sup>6</sup>. Analysen viste, at den private foodservicesektor i 2017 omsatte for 44. mia. kroner, hvilket var syvende år i træk at sektoren udviste vækst. Tallene bag denne del af analysen fra Landbrug og Fødevarer stammer fra Danmarks Statistik og ses i figur 8 nedenfor.

**Figur 8. Omsætning i den private del af foodservicesektoren**



Kilde: Danmarks Statistik, FIKS44, Løbende priser

Figuren bekræfter den positive omsætningsudvikling i den private del af foodservicesektoren.

Set over hele perioden er omsætningen steget fra 29.172 mio. kr. i 2010 til 43.944 mio. kr. i 2017. Det svarer til en stigning på mere end 50 % og en stigning på mere end 7 % om året i gennemsnit.

Det er derfor sandsynligt, at den totale omsætning af frugt og grønt i foodservice er steget i takt med at den totale omsætning i foodservice-sektoren er steget.

Væksten i foodservice-sektoren afspejler sig også i danskernes gennemsnitlige forbrug på restauranter, fastfood, takeaway og kantiner, som i perioden 2016-2018 samlet set er steget med 14 %. Det viser tal fra Danmarks Statistik, som kan ses i tabel 3

<sup>6</sup> "Foodservice er fremtidens fødevarer". Analyse fra Landbrug & Fødevarer. Analysen er offentliggjort på [www.lf.dk](http://www.lf.dk) den 6. september 2018.

**Tabel 3. Danske husstandes gennemsnitlige forbrug inkl. moms (kroner)**

	2016	2017	2018
Restauranter	9.053	9.739	10.105
Fastfood, takeaway	2.954	3.648	3.544
Kantiner	773	780	916
<b>Total</b>	<b>12.780</b>	<b>14.167</b>	<b>14.565</b>

Kilde: Danmarks Statistik, FU02, Faste priser

Tabellen viser, at danskerne bruger flere penge på restauranter, fastfood/takeaway og kantiner i 2018 end vi gjorde i 2016. For restauranterne er der tale om en stigning på 12 % mens fastfood/takeaway har oplevet en stigning på 20 % og kantinerne en stigning på 18 %. Dette er ligeledes en indikation på, at omsætningen af frugt og grønt inden for den private del af foodservicesektoren er steget.

Som beskrevet i afsnittet 'Metoder til måling af effekter og adfærdsændringer' er det kun i en mindre udstrækning lykkedes, at få parter fra Foodservicesektoren til at levere de relevante omsætningstal. I tabel 4 nedenfor ser vi de relevante omsætningstal, som Dansk Cater venligt har stillet til rådighed.

**Tabel 4: Omsætningstal fra Dansk Cater**

Årstal	Omsætning (total)	Omsætning (frugt og grønt)	Andel frugt og grønt
2015	5.242.600.000 kr.	487.561.800 kr.	9,3 %
2019	5.486.744.000 kr.	471.860.000 kr.	8,6 %

Tabel 4 viser, at kampagnen ikke nåede i mål med ambitionen om en væsentlig forøgelse af frugt og grønts andel af de samlede omsætningstal hos Dansk Cater – men dette er kun en grossist ud af flere i markedet. Tabellen viser et fald i omsætningsandelen af frugt og grønt hos Dansk Cater i projektperioden. Andelen faldt fra 9,3 % i 2015 til 8,6 % i 2019.

Dansk Gartneri har gennemført et opfølgende interview med Dansk Caters markedschef for frugt og grønt, Steffen Jespersen. Formålet med interviewet var at opnå en dybere forståelse for udviklingen i Dansk Caters omsætningstal - herunder i særdeleshed frugt og grønt-omsætningens andel af den samlede omsætning. Steffen Jespersen fremhæver i særdeleshed tre mulige forklaringer på den negative udvikling:

For det første fremhæver han, at Dansk Cater har mistet deres plads på den såkaldte SKI-aftale. SKI er "Statens og Kommunernes Indkøb" og forhandler rammeaftaler på plads med leverandører, som både staten og kommunerne så kan gøre brug af. Det har haft en negativ betydning for omsætningen hos Dansk Cater, at de ikke længere er på statens og kommunernes indkøbsaftale. Dette gælder især for frugt og grønt-omsætningen idet SKI-brugerne typisk forbruger mere frugt og grønt end øvrige kunder. Det må derfor forventes af salget af frugt og grønt procentuelt er steget hos de konkurrenter til Dansk Cater, som har vundet SKI-aftalen.

For det andet fremhæver Steffen Jespersen, at der i perioden har været et lavere prisindeks på frugt og grønt. Dette har medført lavere salgspriser og dermed bidraget til, at omsætningsandelen af frugt og grønt bliver lavere i kroner.

Interviewet med Steffen Jensen gav desuden en række indsigter, som er med til at tegne et langt mere positivt billede af udviklingen inden for frugt og grønt, end omsætningstallene fra tabel fire giver udtryk for. De væsentligste indsigter er afspejlet af de følgende citater, som stammer fra interviewet med Dansk Cater.

*I takt med at der har været et stigende fokus på klimavenlig mad i den offentlige debat, er der samtidig sket et skift i foodservice fra primært kødbaserede retter til nu mere grøntsagsbaserede retter. Det gælder alle dele af foodservice – kantiner, restauranter m.m. Det har også været drevet af, at man hos Dansk Cater har skubbet til den dagsorden ved bl.a. at tilbyde sparring med kunderne, nudging-tiltag og Sæsons masterclasses.*

*Efterspørgslen efter frugt og grønt af høj kvalitet er øget. Kunderne stiller større krav til friskhed og holdbarhed end tidligere.*

*Der har været øget efterspørgsel og salg af convenience grønt i foodservice herunder også skrællede og pillede grøntsager (fx skrællede gulerødder og pillede løg). Det hænger sammen med at kvalitet og holdbarhed af convenience-produkterne er øget. Dermed er produkterne blevet mere attraktive for kunderne.*

*Det bliver stadig vigtigere for kunderne at "historien" omkring oprindelse og dyrkning af frugt og grøntsager følger med. Det gælder i alle dele af foodservice. Det kan konkret være restauranter der markedsfører sig på at have frugt og grøntsager fra det, der betragtes som høj-kvalitets producenter. Et andet eksempel kunne være skilte i kantiner med information om råvarerne i retterne.*

*Der er sket en reduktion af madspild - både hos producenterne og hos kunderne. Hos nogle producenter er man blevet bedre til at udnytte restgrønt (fx stokken fra broccoli) og grøntsager, der ikke har standard form og størrelse, til convenience-grønt, der kan bruges i foodservice.*

Citaterne vidner om, at frugt og grønt er inde i en positiv udvikling hos foodservice-sektoren- til trods det procentuelle fald i omsætning hos Dansk Cater. Ifølge Dansk Cater efterspørger kunderne i stigende grad frugt og grønt af høj kvalitet. Desuden oplever Dansk Cater en stigende efterspørgsel efter convenience grønt.

#### Delkonklusion om målsætninger og kampagneeffekter

- ✓ Ud af Dansk Cater og Dagrofa Foodservice total omsætning skal andelen af frugt og grønt, stige fra 8,6 % i 2015 til 15 % i 2019.
- ✓ Foodservice-industrien har været Sæson-kampagnens sekundære målgruppe. Ambitionen i denne del af kampagnen har været at gøre en stor forskel for en mindre gruppe af personer. Dette afspejles i, at blot 12 % af det samlede kampagnebudget har været anvendt på den sekundære målgruppe.
- ✓ Data fra Dagrofa Foodservice har ikke kunnet fremskaffes. Data fra Dansk Cater viser, at frugt og grønts andel af den samlede omsætning er faldet fra 9,3 % i 2015 til 8,6 % i 2019. Disse tal ligger langt fra målet om en stigning til 15 %. Som en konsekvens af manglende data om omsætningstal hos andre fødevarerproducenter, har det ikke været muligt at undersøge, om tilsvarende tendens gør sig gældende generelt i foodservice-industrien. Det er på den baggrund vanskeligt endegyldigt at konkludere, hvilken effekt kampagnen har haft på omsætningsandelen af frugt og grønt i foodservice-industrien.

## Øvrige effekter af kampagnen

Igennem årene har Sæson fået status som en velrenommeret og seriøs samarbejdspartner. Det er i særdeleshed kommet til udtryk igennem den seneste periode, hvor Dansk Gartneri med afsæt i Sæson-kampagnen deltager i Fødevarestyrelsens Innovationspartnerskab og er blevet medlem af Rådet for sund mad.

Fødevarestyrelsens Innovationspartnerskab består af syv grupper. Deltagerne består af repræsentanter fra NGO'er, styrelser, producenter, foodservice og detail. Innovationspartnerskabets vision er at øge tilgængeligheden og udbuddet af sunde fødevarer. Den ene af disse syv grupper arbejder med frugt og grøntsager. Formålet med gruppens arbejde er at bidrage til at øge danskernes forbrug af frugt og grønt.

Rådet for sund mad er et offentligt-privat samarbejde på tværs af sektorer. Rådets overordnede mål er at få alle til at spise sunde i fremtidens Danmark ved i perioden 2019-2021 at samle relevante aktører på mad-, måltids- og sundhedsområdet. Aktuelt er der 32 medlemmer af Rådet for sund mad. Medlemmerne er både offentlige myndigheder, private virksomheder, forskningsinstitutioner, interesseorganisationer m.m.

Målet er at kunne indgå i nye tværgående samarbejder for at bidrage med relevante erfaringer fra Sæson-kampagnen til de projekter, der bliver udviklet på sigt. Derudover er der i løbet af den seneste periode prioriteret ressourcer på relationsopbygning med frugt og grønt nøglepersoner i detailhandlen via afholdelse af fysiske møder. Målet er, at det på længere sigt skal bidrage til et større fokus på sæsonaktuel og europæisk frugt og grønt i detailhandlen.

Et ønske om samarbejde fra mange forskellige aktører, fx detailhandlen, magasiner, lokalaviser, skoler, diætister mfl. vidner om den fortsat store interesse for at sætte frugt og grønt på dagsordenen og her har Sæson fået status om en velrenommeret og seriøs samarbejdspartner. Denne status har også medført, at sundhedsorganisationer som Kræftens Bekæmpelse og Hjerteforeningen er blandt Sæson-kampagnens samarbejdspartnere.

## Sammenfatning

Dansk Gartneri har gennemført kampagnen *Sæson*, med støtte fra EU. Kampagnen har fokuseret på at øge forbrugernes *spending* på europæisk frugt og grønt i Danmark samt at øge *awareness* om europæisk produktion og produktionsforhold. Begge dele er lykket. Dermed er både EU og Dansk Gartneri nået i mål med ønsket om at få danskerne til at bruge flere penge på frugt og grønt fra Europa, og med ønsket om at skabe en øget opmærksomhed om frugt og grønt fra Europa.

Danske børnefamiliernes *awareness* i forhold til frugt og grønt fra Europa er steget. Gennem kampagnens løbetid er andelen af danske børnefamilier, som foretrækker frugt fra Europa, steget med ni procentpoint. Andelen af børnefamilier, som fortrækker grøntsager fra Europa, er steget med fem procentpoint i projektperioden. På den baggrund kan det konkluderes, at Sæsonkampagnen har nået målene beskrevet i *objective 1a*.

Danske børnefamiliers *spending* på frugt og grønt fra Europa er steget. I perioden fra 2017 til 2019 er børnefamiliernes forbrug af penge på frugt og grønt steget med 12 %. Stigningen ligger væsentligt højere end kampagnens mål om en stigning på 7,5 %. På den baggrund kan det konkluderes, at Sæsonkampagnen har nået målene beskrevet i *objective 1*. Kampagnen havde desuden et formål om at øge mængden af frugt og grønt, som danske børnefamilier køber. Data fra GfKs husstandspanel viser, at danske børnefamilier har øget deres forbrug af frugt og grønt med 11 kilo underkampagneperioden. På den baggrund kan det konkluderes, at Sæsonkampagnen ikke nåede målet beskrevet i *objective 2*.

Kampagnens sekundære målgruppe var foodservice-industrien. Kampagnen har anvendt 12 % af midlerne på denne målgruppe. Kampagnens mål om, at frugt- og grøntandelen af foodservice-industriens omsætning skal øges markant, har vist sig vanskelig at måle. Evalueringen har vist, at det ikke er muligt entydigt at konkludere, hvorvidt kampagnen har realiseret målet beskrevet i *objective 3*.

Dansk Gartneri har valgt at videreføre den nuværende Sæson-kampagne. I perioden fra marts til december 2020 finansieres kampagnen udelukkende af fondsmidler. Dansk Gartneri overvejer, om kampagnen efterfølgende skal forsøges videreført via en ny ansøgning om EU-midler.