

ENDELIG TEKNISK RAPPORT

Endelig teknisk rapport for projektet Sæson: Frisk frugt og grønt fra Europa – hver dag

Tilskudsafalenr.: 734390
Projektets titel: Sæson: Frisk frugt og grønt fra Europa – hver dag
Projektets startdato: 01/03/2017
Projektets varighed: 36 måneder

1) **Oversigt over de aktiviteter**, der er udført, og det forventede resultat af projektet, navnlig under anvendelse af de virkningsindikatorer, der er omhandlet i artikel 22 i Kommissionens gennemførelsesforordning (EU) nr. 2015/1831 (*højest 6 000 tegn*)

Aktiviteterne i kampagnen er, med få undtagelser, blevet gennemført som planlagt. Det lykkedes at komme i mål med langt de fleste output- såvel som resultatindikatorer. Resultaterne af virkningsindikatorerne er beskrevet under "Aktivitet 10" nedenfor.			
Forventede Outputindikator	Outputindikator	Forventede Resultatindikator	Resultatindikator
Aktivitet 1: Projektkoordination			
Månedlig status på aktiviteter og finansielle rapporter	Månedlig status på aktiviteter og finansielle rapporter	Projektledelsen har sikret implementering i henhold til strategien.	Projektledelsen har sikret implementering af strategien.
Aktivitet 2: Strategi			
Markedsanalyse, medie- og målgruppeanalyse Vurdering af strategi Evaluering af kreative materialer Detaljeret kampagneplan	Den overordnede strategi har været gennemgående i hele kampagnen. Efter år 1 og år 2 blev det kreative koncept justeret, for at nå den primære målgruppe på en ny måde.	Kampagne aktivitets- og handlingsplan	Kampagne aktivitets- og handlingsplan

Aktivitet 3: Public relations, PR-aktiviteter			
21 pressemeddelelser	34 pressemeddelelser	150 ikke-betalte presseklip	195 ikke-betalte presseklip
Aktivitet 3: Public relations, presseevent			
2 x presseevents hos lokal producent	3 x presseevents hos lokal producent	9 deltagere fra relevante medier	42 deltagere fra relevante medier
1 x presseevent på lokal madfestival		9 ikke-betalte omtaler som følge af presseevents	10 omtaler som følge af presseevent
Aktivitet 4: Website, social media, Website opdatering			
360 nye opskrifter 156 EU-fakta om EU-produktion	342 nye opskrifter 160 EU-fakta om EU-produktion	75.000 unikke besøgende/måned (+ 10.000 ekstra/måned i år 2 og 3 grundet lukning af app)	Gn. 106.384 unikke besøgende/måned
Aktivitet 4: Website, social media, sociale medier			
156 content-planer 156 Fun facts 780 Facebook posts År 1/År 2: 52 film	156 content-planer 178 Fun facts 810 Facebook posts År 1/År 2: 29 film + 26 animationsfilm	15.000 nye følgere af Sæsons Facebook-side	19.545 nye følgere af Sæsons Facebook-side
Aktivitet 4: Website, social media, Mobil app			
		10.000 downloads af appen pr. år.	For at øge samlet effekt af kampagnen valgte vi at lukke app og fokusere på 10.000 ekstra mobile webbrugere om måneden.

Aktivitet 4: Website, social media, Nyhedsbrev			
156 ugentlige nyhedsbreve	153 ugentlige nyhedsbreve/madplaner 34 månedlige nyhedsbreve	6.120 nye abonnenter (2040 nye abonnenter pr. år)	14.298 nye abonnenter
Aktivitet 5: Annoncering Online			
36 FB-annoncer 18 versioner af banner-annonce	100 FB-annoncer 45 versioner af banner-annonce	Bannerannoncer: 32.142.858 visninger 17.688 klik 0,06 % klikrate Search-kampagne: 666.666 klik Video: 12.000.000 visninger 6.600 klik 0,06 % klikrate FB-annoncer: 107.526 klik 0,11 % klikrate	Bannerannoncer: 20.737.098 visninger 25.847 klik 0,12 % klikrate Search-kampagne: 746.053 klik Video: 18.187.592 visninger 69.667 klik 0,3 % klikrate FB-annoncer: 262.815 klik 0,75 % klikrate
Aktivitet 6: Kommunikationsværktøjer, Videoer			
12 promotion videoer	19 promotion videoer	12.000.000 visninger 6.600 klik 0,06 % klikrate	18.187.592 visninger 69.667 klik 0,3 % klikrate
Aktivitet 7: Events, stand på messer			
Tilstede på 9 messer	Tilstede på 9 messer	Visuel kontakt til 27.000 mennesker 5.400 personlige kontakter	Visuel kontakt til 51.350 mennesker 8.750 personlige kontakter
Aktivitet 7: Events, Kurser for kokke			
22 Masterclasses	25 Masterclasses	330 deltagende køkkenprofessionelle	487 deltagende køkkenprofessionelle

Aktivitet 8: Point-of-sales promotion, Detail			
12 contentpakker: 156 fotos + opskrifter, 156 fakta, 36 brochurer og 3 nudging kataloger	58 contentpakker: 191 fotos + opskrifter, 138 fakta, 12 brochurer og 1 nudging katalog	Distribution af printet/digitalt materialer i 5/6 discountbutikker og 5/7 supermarkeder og brug af nudging katalog i 5/7 supermarkeder. OBS: 1 discountkæde er nedlagt undervejs (KIWI).	Distribution af printet eller digitale materialer i 3 ud af 6 discountbutikker og 0 ud af 7 supermarkeder. For at komme tættere på målet indgik vi i stedet betalte samarbejder: -GoCard kampagne i kampagnens år 2 og år 3. -Reklamefilm (OOH) på skærme i supermarkeder i år 3. I kampagnens år 3 blev der udviklet en nudging-folder og afholdt nudging-oplæg på Fødevarer dagen 2019.
Aktivitet 8: Point-of-sales promotion, Kantiner			
Produktion af 36 opskrifter og fotos specielt udviklet til professionelle køkkener 9.000 x Sæson kalendere	Produktion af 36 opskrifter og fotos specielt udviklet til professionelle køkkener 9.000 x Sæson kalendere	Aftale om brug af materiale med 2 ud af 3 største Foodservice grossister	Grossister har i begrænset omfang delt opskrifter digitalt, og vi har suppleret med tryk af 1000 opskriftshæfter målrettet foodservice. Alle uddelt på afholdte messedage og masterclasses. Sammen med 5000 eksemplarer af Sæsons grøntsagsplakat.

Aktivitet 10: Evaluering	
Virkningsindikator 1	Resultat
<p>Det årlige forbrug af frugt og grønt målt i værdi blandt børnefamilier skal stige med 7,5 % fra 3.309 DKK i 2015 til 3.557 DKK i 2019.</p>	<p>Det årlige forbrug af frugt og grønt blandt børnefamilier steg fra 3.806 kr. ultimo 2015 til 4.492 kr. primo 2020. Det svarer til en stigning på 18 %, hvilket er markant højere end det fastsatte mål på 7,5 %.</p>
Virkningsindikator 1a	Resultat
<p>Andelen af børnefamilier med en præference for europæisk frugt vil stige fra 44 % i 2016 til 50 % i 2019 og for europæiske grøntsager fra 56 % i 2016 til 60 % i 2019.</p> <p>Det svarer til en stigning på 6 procentpoint i præferencen for europæisk frugt og en stigning på 4 procentpoint for europæiske grøntsager.</p>	<p>Det lykkedes at nå det fastsatte mål i kampagneperioden.</p> <p>Andelen af børnefamilier med en præference for europæisk frugt er steget fra 54 % til 63 % i perioden ultimo 2016 til primo 2020. Det svarer til en stigning på 9 procentpoint.</p> <p>Andelen af børnefamilier med en præference for europæiske grøntsager er steget fra 62 % til 67 % i perioden ultimo 2016 til primo 2020. Det svarer til en stigning på 5 procentpoint.</p>
Virkningsindikator 2	Resultat
<p>Det årlige forbrug af frugt og grønt målt i mængde blandt børnefamilier skal stige med 10 kg pr husholdning pr år fra 172 kg i 2015 til 212 kg i 2019.</p>	<p>Stigning i forbrug på 11 kg, primo 2018 – primo 2020. Kan relateres til gennemførelse af kampagneaktiviteterne.</p> <p>Et fald i forbrug fra 2015-2018, betyder dog at den samlede stigning kun er 6 kg i perioden ultimo 2015 til primo 2020.</p> <p>Reel stigning i forbrug af frugt og grønt blandt børnefamilier er sandsynligvis større, idet forbruget af convenience grønt er steget i kampagne-perioden, og convenience grønt indgår ikke i opgørelsen af samlet kg forbrug.</p>
Virkningsindikator 3	Resultat
<p>Ud af grossisternes - Dansk Cater og Foodservice Danmarks (nu Dagrofa Foodservice) - totale omsætning skal andelen af frugt og grønt stige fra 8,6 % i 2015 til 15 % i 2019.</p>	<p>Andelen af frugt og grønt ud af Dansk Caters totale omsætning af faldet i kampagneperioden fra 9,2 % til 8,6 %. Dansk Cater forklarer udviklingen med bl.a. frafald af en stor offentligt SKI-aftale, et lavere prisindex. Dansk Cater ser en positiv tendens på frugt- og grøntområdet fremover.</p> <p>Dagrofa vil - i modsætning til tidligere - ikke videregive salgsinformationer, og derfor det</p>

ikke været muligt at evaluere målet fyldestgørende.

2) Resumé til offentliggørelse (højst 3 000 tegn)

Det overordnede mål med kampagnen har været at øge forbruget af europæisk frugt og grønt blandt familier med børn og i foodservice-sektoren på det danske marked. Sekundært at øge præferencen for europæisk frugt og grønt.

Strategien har været at gøre det nemt og overskueligt ved at opfordre til at spise bare et stykke frugt og grønt mere hver dag, hvorfor kampagnens hovedbudskab har været ”En mere om dagen – hele døgnet – hele året”. Den primære målgruppe var familier med børn og den sekundære målgruppe var foodservice-sektoren.

Omdrejningspunktet for kampagnen har været opskrift-universet på hjemmesiden sæson.dk, hvor man kan finde inspiration til brug af frugt og grønt i madlavningen. Derudover er der gennemført en række kampagneaktiviteter bl.a. udvikling af opskrifter, tips og kampagnofilm, sponsorerede opslag på SoMe, online annoncering, PR-indsats, indhold til dagligvarehandlens egne medier samt aktiviteter målrettet foodservice. Aktiviteterne blev, med få undtagelser, gennemført som planlagt, og det lykkedes at nå det forventede mål for langt de fleste output- såvel som resultatindikatorer. Målet har været at skabe en reel adfærdsændring blandt den primære målgruppe, for dermed at øge forbruget af frugt og grønt.

I løbet af kampagnen steg forbruget af frugt og grønt målt i værdi (kr.) blandt børnefamilier med 18 %, hvilket er markant højere end det fastsatte mål på 7,5 % (virkningsindikator 1). Samtidig har der været en stigning i præference for europæisk frugt på 9 procentpoint og en stigning i præferencen for europæiske grøntsager på 5 procentpoint mod et mål på hhv. 6 procentpoint for frugt og 4 procentpoint for grøntsager (virkningsindikator 1a). I løbet af de seneste par år er det gennemsnitlige forbrug af frugt og grønt pr. husstand målt i mængde (kg) steget med 11 kg blandt børnefamilier. Det er positivt og hænger sammen med gennemførelse af kampagnens aktiviteter. Det lykkedes dog ikke at nå det overordnede mål om en stigning på 10 kg pr. år pr. husholdning (virkningsindikator 2), men forbruget af frugt og grønt blandt børnefamilier er sandsynligvis større end tallene viser, idet forbruget af convenience grønt er steget i kampagne-perioden, og convenience grønt indgår ikke i opgørelsen af samlet kg forbrug. Det har desværre ikke været muligt at lave en fyldestgørende evaluering af målet om at øge andelen af frugt og grønt ud af grossisternes totale omsætning (virkningsindikator 3), da kun en grossist har stillet data til rådighed.

Sæson har i løbet af kampagnen fået status som en velrenommeret og seriøs samarbejdspartner. Kampagnen har dannet grobund for nye partnerskaber og et tættere samarbejde med dagligvarehandlen, sundhedsorganisationer og myndighederne i Danmark om at i fællesskab at løfte opgaven med at øge forbruget af frugt og grønt blandt den danske befolkning. Derfor har Dansk Gartneri har valgt at videreføre kampagnen Sæson med fondsmidler i perioden marts til december 2020.