

Beretning 2017

Sæson – frisk frugt og grønt fra Europa hver dag

Baggrunden for aktivitetens gennemførelse

Dansk Gartneri har i 2017 ansøgt gartneribrugets 2 fonde om støtte til videreførelse af aktiviteterne i sæson universet. Den ene ansøgning og bevilling på 1.897.100 kr. omhandler medfinansiering af det af EU ansøgte program, hvor denne del oprindeligt på 1.702.900 kr. skulle sikre projektets gennemførelse, hvis EU ikke imødekom ansøgningen. Ansøgningen til EU blev imidlertid imødekommet, hvorfor fonden anmodedes om nedskrivning af bevillingen således, at denne omhandlede supplerende finansiering af projektkoordinering, som ikke var omhandlet af EU ansøgningen og bevilling. Den bagvedliggende aktivitet for denne bevilling er på den baggrund den samme, som bevillingen på 1.897.100 kr. hvorfor de 2 beretninger er identiske.

Sæson kampagnen har siden 2007 været frugt- og grøntbranchens fælles generiske markedsføringskampagne. Kampagnens overordnede målsætning har været at øge afsætningen af frugt og grønt i Danmark, med særlig fokus på øget forbrug blandt børnefamilier. Markedet for frugt og grønt har løbende været udfordret af generel faldende indkøbsfrekvens kombineret med vækst indenfor discountsektoren. Discountsektoren har alt andet lige et smalt frugt- og grøntsortiment, som bl.a. er en udfordring for et øget forbrug, da kunderne søger inspiration i butikkerne. Analyser fra GFK viser at børnefamilier mener det er vigtigt at spise frugt og grønt, men at årsager som fx kræsne børn, travlhed og manglende viden om tilberedning er årsager til at en meget stor gruppe af dem ikke når i mål. Sæson kampagnen har på denne baggrund fortsat sin berettigelse og der er afgjort et stort potentiale for at hjælpe børnefamilierne på vej mod målet om et øget indtag af frugt og grønt. Udover børnefamilierne er Foodservice sektoren en vigtig del af kampagneindsatsen, da antallet af måltider, der serveres uden for hjemmet er stigende. De professionelle køkkener er en særdeles vigtig spiller, hvis sæsonens frugt og grønt for alvor skal spille en rolle og sættes på dagsordenen hos danskerne.

Formål med aktiviteten

At øge det daglige forbrug af frisk frugt og grønt mål i både værdi og mængde blandt børnefamilier og indenfor foodserviceindustrien.

Aktivitetens indhold

Analyser viser at både børnefamilier og professionelle køkkener har et ønske om at sætte flere grøntsager på aftensbordet og menuerne, men at de hver især oplever forskellige udfordringer for at få det til at lykkes. På denne baggrund arbejdes der med en overordnet strategi, hvor der sættes ind på at lyttes fokus fra holdning til handling med et slogan om at spise "en mere om dagen – hele døgnet – hele året".

Projektet består af mange delelementer, der kort er beskrevet nedenfor:

PR: Der er udsendt 7 pressemeddelelser samt afholdt en presseevent hos en krydderurte producent.

Website: Sæson.dk er hver uge opdateret bl.a. med nye opskrifter, artikler og konkurrencer. Der er oprettet en særlig underside med tips til "En mere om dagen". Der er udviklet og fotograferet i alt 120 opskrifter og tips til "en mere om dagen" som alle er lagt på hjemmesiden. Der er i gennemsnit 83.000 besøgende pr

måned, hvilket dog er en lille nedgang i forhold til sidste år.

Sociale medier (Facebook): Sæsons Facebook side har fungeret som primær platform og der er lagt 5-7 posts ud hver uge med udgangspunkt i ugens sæsonaktuelle frugt eller grøntsag. De forskellige posts har handlet om tips til en mere om dagen, opskrifter, fakta om produktion, fun facts og konkurrencer. Antallet af page-likes er steget fra 31.000 i jan 2017 til 36.000 ved årets afslutning.

Videoer: For at skabe opmærksomhed om kampagnen er der udviklet i alt 26 film, som primært har kørt på Facebook og YouTube. Filmene er udviklet ud fra konceptet om at lave et humoristisk talentshow, hvor to stand-up komikere er udklædt som forskellige frugter og grøntsager og dyster om at bliver danskernes foretrukne 'En mere om dage'.

App: Sæson app er i løbet af året lukket ned, da teknikken ikke fungerede tilfredsstillende og det blev besluttet at bruge budgettet på websitet, som også fungerer rigtig godt på mobilen og som derfor kan erstatte app'en. 75 % af de besøgende på sæson.dk kommer fra enten mobil eller tablet, hvilket ligeledes vidner om at sitet fungerer godt på disse platforme.

Nyhedsbrev: Der er udsendt 52 madplaner hver lørdag morgen med forslag til næste uges middagsmad. 12 gange er der udsendt et inspirationsnyhedsbrev med et aktuelt tema. Antallet af modtagere af madplan / nyhedsbrev er steget fra 45.500 til 46.800 med en fast åbningsrate på ca. 50 %.

Online annoncering: Kampagnestrategien har taget udgangspunkt i at kampagnen har skulle være synlig hele tiden. Danskerne skal mindes om at spise 'en frugt eller grøntsag mere om dagen' kontinuerligt. Medieplanen består af forskellige elementer, der alle bidrager til at opnå de fastsatte mål om visninger af film på FB, like af FB side, interaktion på FB, besøg på sæson.dk og tilmelding til nyhedsbrev. Der har været benyttet bannerannoncer, sponsering af FB posts og search kampagnen. Derudover er der arbejdet med SEO (søgemaskineoptimere) af sæson.dk.

Detailhandlen POS: Der er udviklet 35 forskellige contentark med fakta om produktion, tip og billeder til en mere om dagen, gode råd om opbevaring og viden om sæson hver sin frugt eller grøntsag. Arkene er sendt ud til alle detailhandelskæder, som har kunne bruge materialerne til deres egne digitale platforme.

Foodservice POS: Der er udviklet 12 contentark (med månedens sæsonaktuelle frugt eller grøntsag samt tilhørende opskrift. Materialet er sendt ud til de professionelle køkkener via samarbejde med grossisterne. Derudover er der udviklet en Sæson kalender til at hænge op i køkkener med gode køkkentips samt viden om månedens råvarer.

Foodservice masterclasses: der er afholdt 3 masterclasses i samarbejde med Dansk Cater og Hørkram. Arrangementerne afholdes hos forskellige producenter, som viser rundt og fortæller om produktionen og efterfølgende er de 16 deltagere fra køkkener, der servere for mere end 100 personer om dagen i køkkenet. Her bliver de udfordret på at lave grønsagsretter, får viden om tilsmagninger og gode køkkentips til at sætte flere grønsagsretter på menuerne.

Foodservice Events: Sæson har deltaget med en stand på 1 grossistmesse i 2 dage. Messen besøges af personale fra de professionelle køkkener og Sæson har leveret inspiration til mere grønt på menuen med udgangspunkt i de grøntsager, som de besøgende har svært ved at tilberede. På messen er kalender og print af opskrifter ligeledes uddelt.

Evaluering: Analysefirmaet udfører en gang årligt en samlet analyse af danskerne indkøb og forbrug af frugt og grønt på baggrund af deres husstandspanel, som registrerer alt hvad de køber.

Målopfyldelse

De fastsatte mål for perioden 2017-2019 er som angivet nedenfor. Resultaterne for frugt og grøntforbrug i 2017 er først tilgængelige fra GFK analysebureau medio april, hvorefter de eftersendes.

Børnefamiliernes årlige forbrug af frugt og grønt skal stige med 7,5 % fra 2015 -2019 (3.309 kr. til 3.557 kr.)
Børnefamilierne årlige forbrug af frugt og grønt skal stige med 10 kg pr. husstand fra 2015-2019 (172 kg – 2012 kg)

Frugt og grønne andelen af den totale omsætning skal stige fra 8,6 (2015) til 15 % (2019) blandt de største foodservice grossister.

Resume

Siden 2007 har Sæson kampagnen været frugt- og grøntbranchens fælles markedsføringskampagnen, som har haft den overordnede målsætning at øge danskernes indtag af frugt og grønt. I 2017 har børnefamilier og foodservicesektoren været de primære målgruppen og sloganet for kampagnen har været at få danskerne til at spise én frugt eller grøntsag mere om dagen og at have fokus på adfærdsændringer. De primære kommunikationskanaler har været sæson.dk og Facebook, herunder online annoncering i forskellige former for at nå ud med budskaberne til rigtige målgruppe. Der er produceret 26 film, som primært er brugt på FB og YouTube for at skabe opmærksomhed om kampagnen og derudover er der bl.a. udviklet 5 nye post til FB hver uge, 120 opskrifter, contentark til detailhandlens og foodservicer grossisterne egne digitale platforme og en sæson kalender. Der er udviklet særlige kurser(masterclasses) for køkkenprofessionelle og deltagelse på grossistmesse med en sæson stand. I skrivende stund er der ikke muligt at evaluere på de overordnede mål, da GFK først præsenterer status for forbruget af frugt og grønt medio april, hvorefter de tal eftersendes.