

## **Beretning 2018: Sæson- Frisk frugt og grønt fra Europa. Hver dag.**

### **1 Baggrunden for projektets gennemførelse.**

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 et smalt frugt- og grøntsortiment, og halter bagud sammenlignet med supermarkederne, på trods af et efterhånden lidt bedre udvalg af Frugt og grønt i nogle discountkæder. Udvalget er bl.a. 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 fx kræse 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 vigtig spiller, hvis sæsonens frugt og grønt for alvor skal spille en større rolle i danskernes hverdagskost.

### **2 Formålet med projektet.**

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

### **3 Projektets indhold.**

Analyser viser at både børnefamilier og professionelle køkkener har et ønsket 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 flytte fokus fra holdning til handling med et slogan om at spise "en mere om dagen".

Projektet består af mange delelementer, der kort er beskrevet herunder.

**PR:** Der er udsendt 8 pressemeddelelser samt afholdt en presseevent hos en producent.

**Website:** Sæson.dk er hver uge opdateret bl.a. med nye opskrifter, artikler og konkurrencer. Der er oprettet en underside til storkøkkener(foodservice) med særlige opskrifter. 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 97.495 besøgende pr måned, hvilket er en stigning 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. 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 37.860 i jan. 2018 til 42.580 ved årets afslutning.

**Videoer:** For at skabe opmærksomhed om kampagnen er der udviklet i alt 40 korte film, som primært har kørt på Facebook og YouTube. Filmene er en blanding af optagede videoer med "talende frugter og grøntsager" og små animationsfilm om frugt og grønt.

**Nyhedsbreve:** Der er udsendt 52 madplaner hver lørdag morgen med forslag til næste uges middagsmad. Der er udsendt 12 månedlige nyhedsbreve med et aktuelt tema. I løbet af året er der kommet 3050 nye modtagere af nyhedsbrevet med en fast åbningsrate på ca. 45 %.

**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, likes af FB siden, interaktion på FB, besøg på sæson.dk og tilmelding til nyhedsbrev. Der har været benyttet bannerannoncer, sponsering af FB posts og search kampagne. Derudover er der arbejdet med SEO (søgemaskineoptimering) af sæson.dk.

**Detailhandlen POS:** Der er udviklet sæsonpakker med opskrifter, billeder og fakta om produktion og sæson. pakkerne er sendt ud til alle detailhandelskæder, som har kunne bruge materialerne til deres egne digitale platforme.

**Foodservice POS:** Der er udviklet 12 opskrifter samt 12 ark med info om frugt og grøntsager til foodservice.

**Foodservice masterclasses:** Der er afholdt 9 masterclasses (i 166 deltagere) i samarbejde med Dansk Cater, Foodservicedanmark og Hørkram. Arrangementerne blev afholdt hos forskellige producenter, som viste rundt og fortalte deltagerne om produktionen. Efterfølgende fik deltagerne viden om tilsmagninger og gode køkkentips til at sætte flere grønsagsretter på menuerne.

**Foodservice Events:** Sæson har deltaget med en stand på 3 grossistmesser (Personlig kontakt til 6.100 deltagere). Messerne 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 messerne blev kalendere og foodserviceopskrifter ligeledes uddelt.

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

#### 4 Målopfyldelse (output i forhold til de opstillede mål).

De fastsatte mål for perioden 2017-2019 er som angivet nedenfor. Resultaterne for frugt og grøntforbrug i 2018 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.)  
Børnefamiliernes årlige forbrug af frugt og grønt skal stige med 10 kg pr. husstand fra 2015-2019 (172 kg – 2012 kg)

Frugt -og grøntandelen af den totale omsætning skal stige fra 8,6 (2015) til 15 % (2019) blandt de største foodservice grossister i DK (Dansk Cater, Foodservicedanmark og Hørkram).

#### 5 Projektets forventede effekter på kort/mellemlangt sigt.

At opfylde ovennævnte mål (se pkt. 4)

#### 6 Projektets forventede effekter på lang sigt.

At øge det daglige forbrug af frisk frugt og grønt, målt i både værdi og mængde blandt danske børnefamilier og indenfor foodserviceindustrien. Herunder at:

- øge fokus på frugt og grøntsektoren som vigtig medspiller i detailhandlen og foodservicesektoren
- øge præferencen for sæsonaktuel europæisk frugt og grønt blandt forbrugere og køkkenprofessionelle
- fastholde og udbygge Dansk Gartneris status som seriøs og interessant samarbejdspartner hos detailhandlen og foodservicesektoren.

#### 7 Offentliggørelse af projektets resultater

Sæson aktiviteterne er i høj grad offentligt tilgængelige, da hoveddelen af aktiviteterne offentliggøres på sæson.dk samt på Sæsons facebookside. Den årlige husstandsundersøgelse (GFK) af børnefamiliernes

forbrug af frugt og grønt præsenteres d.30. april 2019 på Axelborg. Herudover offentliggøres dele af GFKs undersøgelse via pressemeddelelser i det kommende kampagneår. Slutrapportering af projektet vil fremgå af Dansk Gartneris hjemmeside.

## **8 Resumé af pkt. 1- 5**

Siden 2007 har Sæson kampagnen været frugt- og grøntbranchens fælles markedsføringskampagne, som har haft den overordnede målsætning at øge danskernes indtag af frugt og grønt. I 2018 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 små 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 40 videoer og animationsfilm, som primært er brugt på FB og YouTube, for at skabe opmærksomhed om kampagnen, derudover er der bl.a. offentliggjort flere nye ugentlige posts til FB, 120 opskrifter og tips, contentark til detailhandlens og foodservice grossisterne egne digitale platforme. Der er afholdt særlige kurser(masterclasses) for køkkenprofessionelle og Sæson har deltaget på 3 grossistmesser med en stand. Vores årlige husstandsundersøgelse fra GFK, præsenteres først i medio april måned. Derfor eftersendes resultaterne for undersøgelsen herefter.