

AFRAPPORTERING TIL KARTOFFELAFGIFTSFONDEN

Titel:

Fremtidens kartofler til fremtidens forbrugere

Projektansvarlig og deltagere:

Madkulturen,
Maglegården 12,
4000 Roskilde
CVR-nr: 33 56 03 38
www.madkulturen.dk
Projektleder Henriette Winther
henriettew@madkulturen.dk

Projektdeltagere:

Danespo A/S
Ryttervangen 1
7323 Give
CVR. nr.10 44 08 31
www.danespo.dk
Kontaktperson: Henrik Knude Larsen,
hkl@danespo.com

Salling Group/Føtex
Rosbjergvej 33
8220 Brabrand
CVR. nr. 35 95 37 16
www.sallinggroup.com
Kontaktperson: Susanne Kammer, susanne.kammer@sallinggroup.com
(Bemærk Salling Group hed Dansk Supermarked på ansøgningstidspunktet og har skiftet navn til Salling Group)

Projektet er etableret i et samarbejde mellem Danespo, Dansk Supermarked og Madkulturen.

Resume (max 2 sider):

Projektet "Fremtidens Kartofler til fremtidens forbrugere" er gennemført af Madkulturen i samarbejde med Danespo og Føtex. Projektet er afviklet i 2018 for at styrke afsætningen af kartofler til unge forbrugere. Unge i aldersklassen 21-25 år har det laveste forbrug af kartofler i deres måltider. Det er samtidig i denne alder at de unge flytter hjemmefra og danner deres fremtidige madvaner og præferencer og det kræver en indsats, hvis generationen skal tage kartoflerne tilbage i deres køkkener.

Projektets mål har været at involvere og bruge de unges egne input, for at kunne vælge den/de rette strategier og iscenesætte kartofler rigtigt i deres måltidsløsninger.

Projektet har haft følgende aktiviteter:

1. BESKRIVELSE AF PROFIL OG KARAKTERISTIKA FOR DE 4 FORSKELLIGE ADFÆRDSSEGMENTER
2. UDVIKLINGSWORKSHOP med 25 unge
3. VIDEN-SUMMARY med beskrivelsen af de 4 segmenter af unge og med præsentation af de markeds- og udviklingsmuligheder som projektet afdækker for kartoffelbranchen i målgruppen.
4. UDVIKLING AF KOMMUNIKATIONSKAMPAGNE OVERFOR UNGE på baggrund af de genererede indsigter vælges målgruppe og strategi – og herpå udvikles kampagneidé og indhold, herunder budskaber, budbringere og kommunikationskanaler for en on-line kommunikationsindsats overfor målgruppen.
5. PRODUKTION AF KOMMUNIKATIONS-ELEMENTER der skal vises on-line, herunder produktion af video, opslag m.m. med involvering af talspersoner og evt. bloggere/You-tubere.
6. Indsats for at BOOSTE KAMPAGNEN ON-LINE, så flest mulig unge i målgruppen eksponeres for kampagnens budskaber og elementer på de platforme, hvor de bevæger sig på nettet.

Projektet startede med en undersøgelse og kvalitativ beskrivelse af forskellige typer af unge, for at finde den mest oplagte målgruppe for projektets kommunikationskampagne. Det viste sig, at kun 40% af generationen fra 18-25 år selv laver aftensmad. De resterende 60% får maden serveret, fordi de stadig bor hjemme (ca. 50%) eller fordi de køber aftensmaden ude i byen (10%). Projektet valgte at fokusere på de 40% af generationen som selv laver mad.

Projektet fandt 3 forskellige segmenter af unge (A, B og C) som bruger forskellig tid på madlavning og som er forskellige fra hinanden i forhold til, om de spiser alene eller sammen med andre. Der er en klar sammenhæng mellem det at spise alene og bruge kort tid på madlavning. Hvorimod unge der spiser sammen med andre typisk bruger længere tid på madlavning. Tidsaspektet blev inddraget, fordi det tager tid at tilberede en kartoffel.

Projektet valgte at fokusere på Segment B af flere årsager. Dels bruger de tid nok på madlavning til at tilberede en kartoffel fra bunden. De har en indre pligtfølelse (nedarvet hjemmefra måske?) som byder dem at lave rigtig mad. De har fokus på sundhed og hjemmelavet mad. Projektet vurderede, at disse unge er den rette målgruppe at påvirke til at bruge flere kartofler, fordi de er bevidste om at spise rigtigt.

Projektet inviterede 20 unge fra segment B til at deltage i projektets Kartoffel-workshop som fandt sted i Århus og fandt ud af, at de unge forbinder kartofler med "noget gammeldags, sovs, dansk og med stivelse" - ikke udtalt positivt, når man ved at de unge spiser international mad og at man som ung generelt kigger fremad og ikke bagud.

Projektet udarbejdede på baggrund af workshoppen et Videnssummary som giver kartoffelbranchen indsigt i de unges madkultur og branchens muligheder og barrierer for at sælge flere kartofler til dem.

Kampagnen på sociale medier har været vist på Instagram i perioden oktober-november. Instagram er den sociale platform, som flest unge kvinder benytter og det er samtidig den mest billedbårne sociale platform på nettet – som egner sig godt til appetitlige billeder og hurtige afkodninger af budskaber. Flest deltagere i workshoppen benytter den.

Der er udarbejdet en kampagne bestående af forskellige typer af opslag, herunder: Kartoffelopskrifter fra 4 indkøbte madbloggere, Humoristiske og faktuelle illustrationer af kartofler, som lænede sig op af det "Tinder-univers" mange unge på nettet benytter for at finde en kæreste samt anbefalinger til "Det rette match" af kartofler og andre råvarer. Anbefalingerne var ikke deciderede opskrifter, men inspiration og korte anvisninger til, hvordan kartoffelen kan kombineres med andre smagfulde råvarer fx Vesterhavssost og

knuste hasselnødder til et godt moderne resultat. Desuden blev der oprettet en profil på Instagram under titlen #Kartoffelkærlighed.

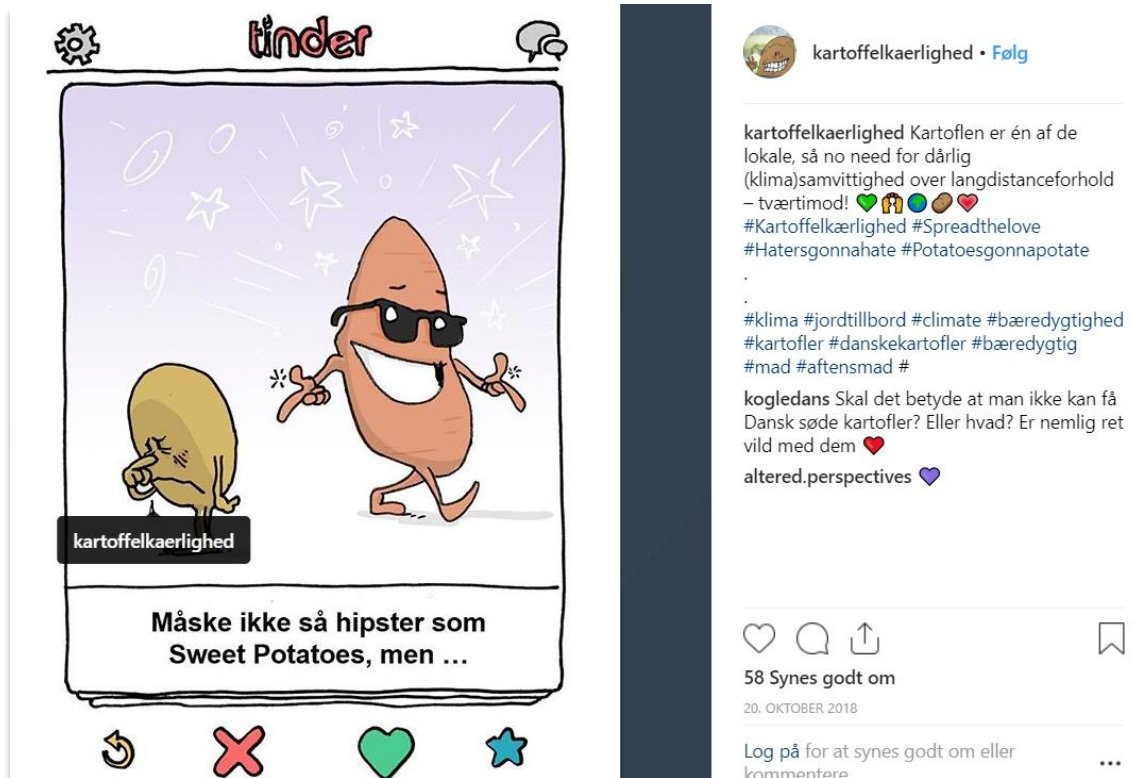


Eksempler på bloggeropslag på Instagram af madbloggere Emma Martiny og Rasmus



Anbefalinger til anvendelse af kartofler og supplerende råvarer.





Humoristisk og faktuel viden om kartofler iscenesat i "Tinder Univers" hvor kartoflen "gør sig til" for betragteren.

Projektets faglige forløb:

Projektet har skullet klarlægge unges madlavning samt deres forbrug af og holdning til kartofler, for at finde svar på, hvad der skal til for at gøre kartoflen relevant og aktuel i de unges madlavning. Dernæst har projektet skulle kommunikere kartoflen på en relevant og aktuel måde i de unges univers, med de unges sprog og på de unges medier.

Projektet har desuden givet en række anbefalinger til branchen, herunder både producenter og detaillister, for hvad der kan gøres for at "modernisere kartoflen" og gøre den mere synlig og attraktiv i de unges øjne. Disse anbefalinger kan læses i det offentliggjorte viden-summary som er tilgængelig på Madkulturens hjemmeside.

Projektet er forløbet i faser, som startede med at Madkulturen udførte research på forskellige grupper af unge baseret på de tal som ligger til grund for Madkulturens årlige måling af danskernes madkultur. Herpå udvalgte projektet et særligt segment, som blev inviteret til at deltage i en udviklingsworkshops, hvor 20 unge lavede mad med kartofler, svarede på spørgsmål i grupper og individuelt og talte om mad, kartofler og mediavaner. Herpå blev omtalte videnssummary udarbejdet, og udvikling af kampagnematerialet begyndte, hvorpå kampagnen kørte på Instagram i oktober og november.

Projektet har fra start til slut sikret enighed om beslutninger og retning ved at samle projektdeltagerne til løbende statusmøder. Projektdeltagerne har desuden deltaget på den gennemførte kartoffelworkshop.

Hvilke resultater der blev opnået.

1. Projektet har afdækket madlavningskendetegn for 3 forskellige segmenter af unge, som selv laver mad:

Segment A (*41% af dem som selv laver mad*) bruger under 15 minutter på madlavning. De spiser næsten aldrig kartofler (det kan de ikke nå på 15 minutter). De spiser typisk rugbrød og hurtige æggeretter og de bor og spiser alene. De føler sig generelt ikke så sunde, som andre unge - og både penge, tid og udstyr er en barriere for at lave mad. Generelt har denne gruppe ikke så stor tiltro til egne evner i et køkken. Projektet har vurderet, at segment A er den gruppe unge, som umiddelbart er mest modtagelige for convenience-kartoffelprodukter – bemærk dog, at gruppen ikke er så købestærk.

Segment B (*40% af dem som laver mad*) bruger 15 til 30 minutter på madlavning og er drevet af en pligtfølelse til at lave ordentlig mad. Her har de unge et moderat forbrug af kartofler – ca. 30% af måltiderne indeholder kartofler. Der er mange studerende i denne gruppe og de bor ofte alene, men spiser med andre. De har generelt let ved at lave mad. Tid og overskud er deres største barrierer for at lave mad selv (der er studier og måske også et studiejob at passe), men penge og udstyr er ikke så store barrierer. Segment B har fokus på hjemmelavet mad og sundhed.

Segment C (*19% af dem som laver mad og dermed den mindste gruppe*) bruger over 30 min på madlavning og de både bor og spiser sammen med andre. Her er madlavning mere en nydelse end en pligt – og man går op i nydelse og gode smagsoplevelser. Kartoffelbruget er højest i segment C – og der indgår kartofler i 36% af deres måltider.

2. Projektet har afdækket barrierer og muligheder for kartoffelbranchen og har peget på udviklingsmuligheder og indsatser der kan skærpe branchens afsætningsmuligheder fremadrettet. Herunder har projektet peget på, hvad der optager de unge i deres madlavning, bl.a. bæredygtighed og klimahensyn. (se omtalte Viden-summery).

3. Projektet har opnået følgende resultater med kampagnen på Instagram:

Kartoffelkampagnen på instagram har haft en flot rækkevidde inden for den rigtige aldersgruppe med interesse for mad. Der har desuden været et fint interaktionsniveau med brugerne af Instagram i form af "likes, kommentarer, gemte opslag, profilbesøg" med mere.

Der var opstillet en målsætning om at skulle nå ud til 110.000 unge med kampagnen (det vil sige det antal personer som har fået vist eet eller flere af kampagnens opslag). Dette tal kaldes også rækkevidde, og kampagnen har haft en rækkevidde på 350.000 personer.

Kampagnen har desuden følgende nøgletal.

Eksposeringer: 600.000 (det samlede antal gange kampagnens opslag er blevet vist)

Profilbesøg: 10.800 (klik ind til kampagne-profilsiden på instagram #Kartoffelkærlighed)

Reaktioner (likes, kommentarer, gemt og sendt videre): 3.700

Projektet konkluderer hermed, at de ønskede resultater er opfyldt med kampagnen – Der er skabt opmærksomhed om kartofflen og den har fået en plads i de unges univers – som dog bør følges op i de kommende år. Indsatsen for at styrke kartofflens image og attraktivitet overfor unge fortsættes i 2019 takket være Kartoffel-afgiftsfondens bevilling.

For at omsætte den ny erhvervede kartoflens ny erhvervede opmærksomhed blandt unge til et reelt køb er det vigtigt at branchen gør en indsats. Med fordel kan man modernisere emballagevalg og -design og sikre butikseksponering af kartofler i et inspirerende råvare-selskab (ikke kød og sovs...!) for at støtte op om arbejdet med at positionere kartoflen som en moderne og klimavenlig råvare.

Offentliggørelse af projektet:

Projektet er blevet offentliggjort i følgende sammenhænge:

Projektets undersøgelse af unges forhold til kartofler blev offentliggjort på Madkulturen hjemmeside i efteråret 2018 – og er fortsat tilgængelig her:

<https://madkulturen.dk/servicemenu/projekter/fremtidens-kartofler-til-fremtidens-forbrugere/>

Projektet er blevet præsenteret ved et kort indlæg på årsmødet for Danmarks Kartoffelråd på Egeskov Slot d. 23. januar 2019.

<http://danmarkskartoffelraad.dk/DK/Arrangementer/%C3%85rsm%C3%B8de/%C3%85rsm%C3%B8de%202019.aspx>

Projektet er blevet præsenteret af Madkulturen og Danespo i fællesskab på Generalforsamling for Danske Kartofler, Vingsted Conferencecenter, 4. februar 2019

[http://danskekartofler.dk/DK/Om%20danske%20kartofler/Generalforsamling\(x0x\)Store%20Kartoffeldag/Program%20for%20generalforsamling.aspx](http://danskekartofler.dk/DK/Om%20danske%20kartofler/Generalforsamling(x0x)Store%20Kartoffeldag/Program%20for%20generalforsamling.aspx)