

Projektredovisning
Konsumtions- och informationshöjande butiksdemonstrationer

Butiksdemonstrationer av babysallater, en sammanfattning av genomförd kampanj under perioden vecka 21 – 43 2011.

Målsättningen var att genom fysiska demonstrationer i butik höja medvetandet hos Sveriges konsumenter och öka deras konsumtion av babysallater.

Sveriges konsumenter har gradvis ökat sin konsumtion av sallater av olika sorter och i olika kombinatoriska blandningar. Den största andelen av dessa salladsblandningar har haft sitt ursprung i olika sallatshuvuden som har finskurits och blandats ihop till en egen önskad blandning.

Under det senaste decenniet har också andelen av påsar med färdigskuren och färdigblandad sallad ökat med nämnbara tal.

Babyleaf har först under de senaste åren funnit och vunnit en del konsumenter och marknader i Sverige. Vi ser den potentiella marknaden som så mycket större än dagens och en av de mest framgångsrika vägarna, att få fler trogna konsumenter som uppskattar dessa typer av sallat, går via direkta fysiska kontakter i form av smakprover och information från kunniga demonstratörer.

Huvudbudskapet har varit att skapa nytta för konsumenterna och argumentera med begrepp som innefattar enkelhet, tillgänglighet, variationsrikedom, men även givetvis hälsa och möjligheter till ekonomiska besparingar för brukarna.

Kampanjen inleddes med att våra (Everfresh AB) konsulenter besökte de utvalda butikerna och berättade om upplägget för berörd personal och presenterade materialet som skulle komma att användas under kampanjperioden.

Under själva smakdemonstrationerna bereddes särskild plats för att samexponera alla de produkter som ingår i babyleaf – sortimentet och det bjöds på smakprover med babyleaf och nykomponerade blandningar, av typen dressingar som alla förstärkte intrycket av de olika smakerna.

Tillsammans med våra samarbetspartners COOP, Bergendahls och Sabis annonserade vi i deras tidningsannonser och direktreklam till hushållen, om de aktiviteter som skulle komma att hållas i deras butiker.

Vi genomled ett mentalt bakslag, när hela EU på försommaren drabbades av ett elakt utbrott av EHEC, som dessvärre medförde en hel del dödsfall. Hela grönsaksbranschen fick klä skott för det inträffade och vi märkte det i form av sjunkande volymer.

De signaler som vi fick från butikerna, berättade om att våra demonstratörer, fick svara på många oroliga frågor, som inte hade med babyleaf att göra, utan om den elaka EHEC bakterien.

Projektredovisning
Konsumtions- och informationshöjande butiksdemonstrationer

Så här med facit i hand, vi fick en volymtillväxt under den här perioden med 15 procent på babyleaf – vilket bara det i sig är fantastiska siffror, var det nog väldigt värdefullt för konsumenterna, som kunde få faktabaserad information direkt. Just med anledning av den grasserande EHEC-oron, med oron att provsmaka som följd, diskuterades en mindre omDispositionering av vår kampanj. Oron bland Sveriges konsumenter, om EHEC, tog för stort fokus från våra babyleafs och vi valde då att testa en ny strategi i vissa delar av kampanjplanen. Tillsammans med kedjorna beslöt vi att kraftigt utöka antalet annons- och butikskampanjer, till förmån för en del fysiska demonstrationer med avsmakningar ute i butikerna, och att behålla kampanjmaterialet på plats ute i avdelningarna. Själva kampanjen blev dyrare än beräknat, med alla de nyinsatta annonserna, men vi är övertygade om att detta snabba initiativ gav en bättre utdelning och en större trygghet för Sveriges konsumenter.

Bakgrund

Mängden kastade grönsaker i hemmet ökar. I många fall beror det på otillräckliga kunskaper kring hur man bäst förvarar grönsaker.

Övervägande delen av sallatsblandningar på marknaden idag består av skurna sallater. Skurna sallater mixas av hela sallatshuvuden vilka delas och skärs innan de tvättas och konsumentpackas. Denna hantering påverkar dels hållbarheten genom att de har minst två snittytor samtidigt som det är mer energikrävande vid beredandet.

Vårt mål har varit att genom aktiv butiks information i kombination med provsmakning påverka och öka sallatskonsumtionen samt minska svinnet i hushållen. Vinsterna med det är både ekonomiska såväl som hälso- och miljömässiga.

Babyleaf produkter är späda skott av olika sallatssorter t.ex. rucola, mangold, spenat etc. som, genom att de skördas som väldigt unga, är väldigt smakrika och har ett högt näringsinnehåll. Produkterna skördas genom att de späda skotten maskinklipps jäms med marken. Detta innebär att produkten endast har en snittyta vilket ökar hållbarheten samtidigt som svinnet minskar tack vare längre hållbarhet. Eftersom produkten inte behöver någon ytterligare bearbetning, förutom tvätt, för att konsumentförpackas sparas även energi.

Vi vill med denna kampanj öka konsumtionen genom att ge våra svenska konsumenter möjlighet att provsmaka babyleaf-produkter samt minska svinnet genom att i samband med butiksdemonstrationerna ge tips och idéer om hur man bäst förvarar produkterna.

Syfte och Målgrupp

Syftet med projektet är att genom information minska svinnet av grönsaksprodukter och då i synnerhet sallat samt genom provsmakning höja och uppmuntra konsumtionen av grönsaker, då framförallt svenskodlad babyleaf. Babyleaf sallat är förhållandevis ny förekomst i svenska sallatsdiskar men med enorma möjligheter till variation.

Projektredovisning
Konsumtions- och informationshöjande butiksdemonstrationer

Den primära målgruppen har varit barnfamiljer. Argumentet för det valet är att det oftast råder tidsbrist vid tillagning av måltiden och de färdiga sallatsblandningarna är enkla att komplettera måltiden med. Det är också denna målgrupp som är mest osäker i hur man bäst förvarar sallaten.

Antalet fåpersonhushåll har ökat väldigt mycket de senaste åren. Dessa är intressanta ur perspektivet att babyleaf mixerna

Projektets mål

2007 konsumerades det 400,7 miljoner kg färska köksväxter, varav 12 % utgörs av sallat (källa: Jordbruksverket "Marknadsöversikt färska frukter och grönsaker, Rapport 2010"). Genom butiksaktiviteter i form av provsmakning och uppskyllning i kombination med annonsering är det vårt mål att öka salladskonsumtionen generellt och i synnerhet babyleafs. Samtidigt vill vi informera om hur man bäst förvarar sallat för att minska svinet.

I vår referensgrupp med 135 butiker såldes det 2 300 436 kg babyleafsallat år 2010 perioden v 21 tom v 43. Under samma period 2011 såldes det 2 641 380 kg babyleafsallat. Det är alltså en ökning med ca 15% och då ska man betänka att vi har haft ett ehec utbrott under perioden också.

Av Krav odlad babyleafsallat såldes det under motsvarande period 2010 442 976 kg babyleafsallat och 2011 såldes det 543 776 kg babyleafsallat, en ökning med ca 12%.

Genomförandeplan och tidsplan

Målet var att mellan veckorna 21 tom 43 genomföra butiksdemonstrationer i 90 Coop Forum butiker, 32 City Gross butiker och 13 Sabis butiker över hela Sverige. Genomförandet skedde enligt plan.

Spridning av projektets resultat

Resultaten kommer att bl.a. att kommuniceras på Jordbruksverkets hemsida såväl som på www.everfresh.se och www.gronsaksmastarna.se

Projektets finansiering

Detta projekt har drivits med 50% finansieringsstöd från Jordbruksverket inom ramen för regeringens vision om att "Sverige det nya matlandet i Europa".

Projektets arbetssätt

Arbetssättet i projektet har avlöpt enligt plan. Som projektägare har vi löpande blivit informerade. Demonstrationspersonal har köps in externt såväl som att Everfresh AB:s egen personal har använts.

Slutsats och rekommendationer

Projektredovisning
Konsumtions- och informationshöjande butiksdemonstrationer

Sammantaget kan det konstateras att det har varit ett väldigt lyckosamt projekt. Att demonstrera sallater enligt vår modell är ganska okomplicerat. Utmaningen har legat i att skapa ett fokus på sallaten. Oftast används sallaten som biprodukt i motsvarande sammanhang t ex som grund för olika dressingar.

Tack vare att vi förberedde med ett antal intressant argument och fakta för personalen att använda sig av kunde man bemästra såväl frågor om ehec som frågor om sallatskaraktärer.

Tyvärr nådde vi inte fullt ut fram till den ena av målgrupperna som vi tog sikte på dvs barnfamiljerna, och det beror sannolikt på ett antal olika tidsfaktorer såsom tidsbrist hos respondenten, ehec oro etc.

Den vanligaste provsmakaren är en kvinna i 40-50 årsåldern.

Vid tillfället som demonstrationerna skedde så diskuterades ehec som livligast. Detta har troligtvis påverkat resultatet och det framgår även i rapporterna att folk har varit väldigt oroliga.

Bilagor

Annonsblad

Konsulentrapporter

Folder Skölj, Servera och Njut + tidningar

Fakturaspecar

Kontaktperson

Paul Andersson 0709-38 39 64

p.andersson@gronsaksmastarna.se