

Innovationscenter
for Økologisk Landbrug

Skab kærlighed til den økologiske kartoffel

Hvordan kan kartofflen aktualiseres i de unges madkultur?



Projektet "Økologiske spisekartofler – klimaguld fra muld til mund" er støttet af Kartoffelafgiftsfonden og har modtaget Tilskud til fremme af økologi (Finanslov § 24.23.06), støtte til forskning og udvikling i landbrugs- og skovbrugssektoren. Der henvises i øvrigt til Kommissionens forordning 702/2014 af 25. juni 2014 artikel 21 og 31.



Funded by
the European Union
NextGenerationEU

Kartoffelafgiftsfonden

Agenda



Situationsanalyse

Barrierer for unges
forbrug af
økologiske kartofler

Anbefaling

Situationsanalyse

En heldig kartoffel?

Kartoflen er et fantastisk, lokalt, alsidigt og næringsrigt produkt, som i den grad taler ind i fremtiden.

... og så ligger den økologiske kartoffel i store og interessante kurve.

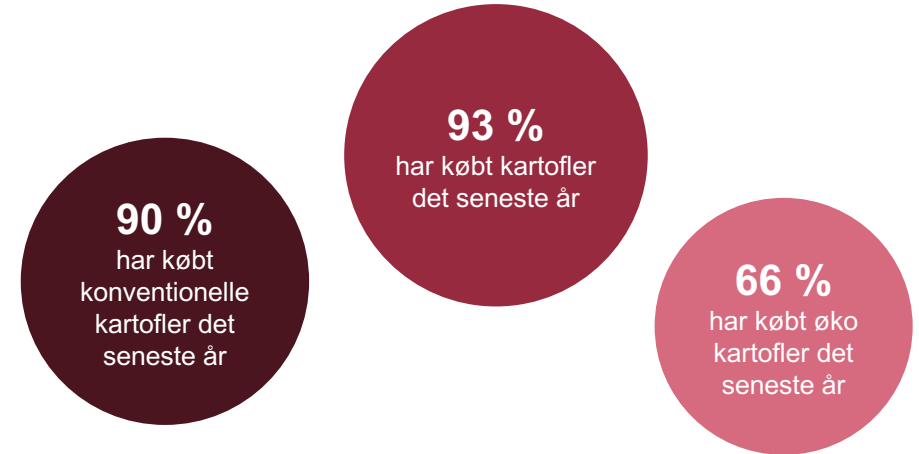
Men det kræver handling på tværs af branchen at udløse kartoflens fulde potentiale.

Muligheden er unik. Grav den op!

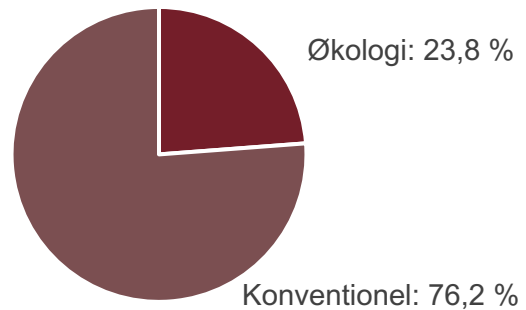


Den økologiske kartoffel ligger i store og interessante kurve

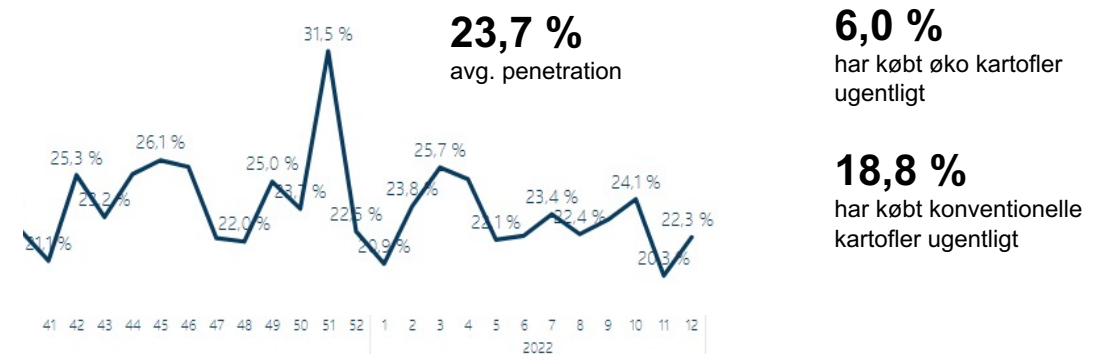
Gens. kurvestørrelse



DVH total, kartoflens værdi%

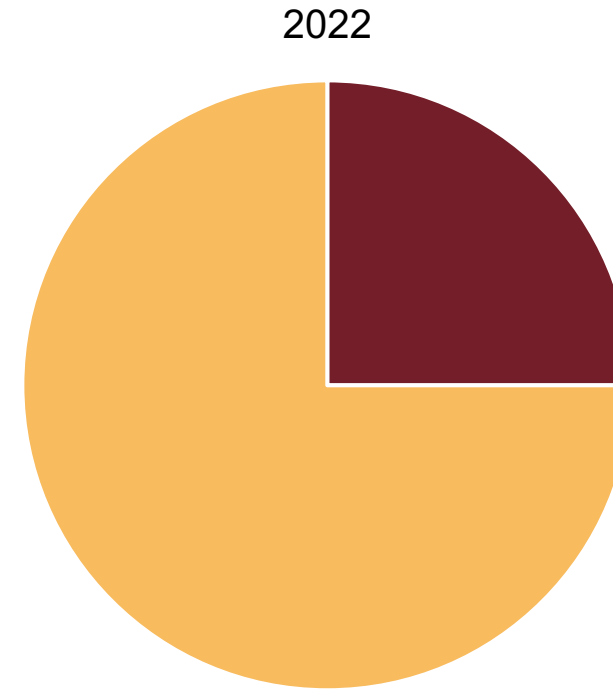
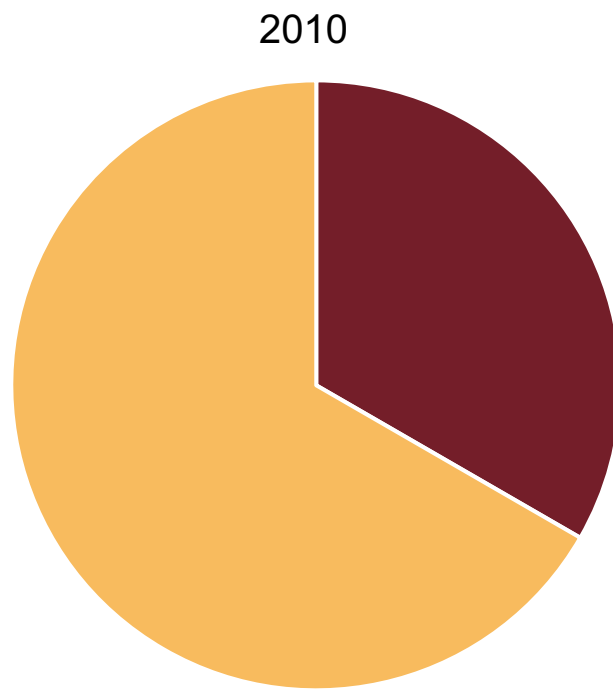


Kartofler total, ugentlig penetration%



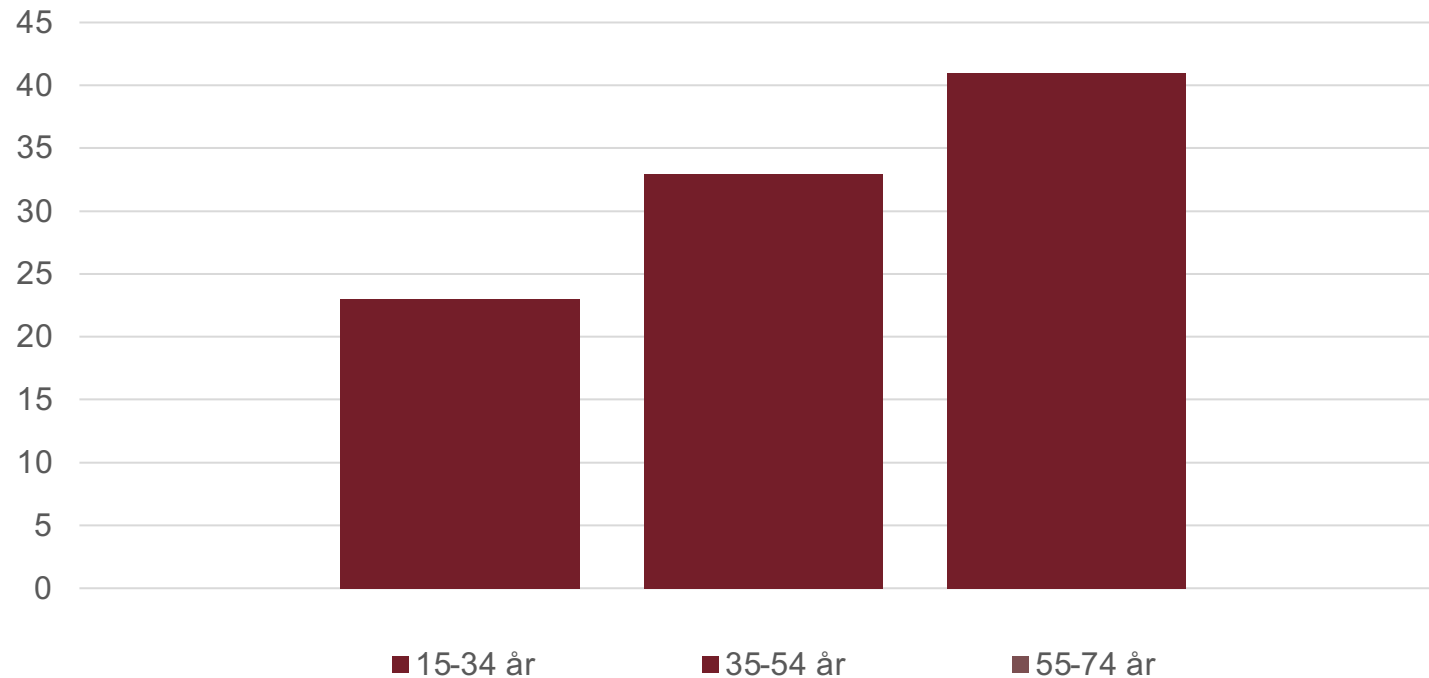
Kartoflen er en stadig sjældnere gæst på tallerkenen

For ti år siden var der til aftensmad kartofler på hver tredje tallerkenen. I dag er det mindre end hver fjerde.

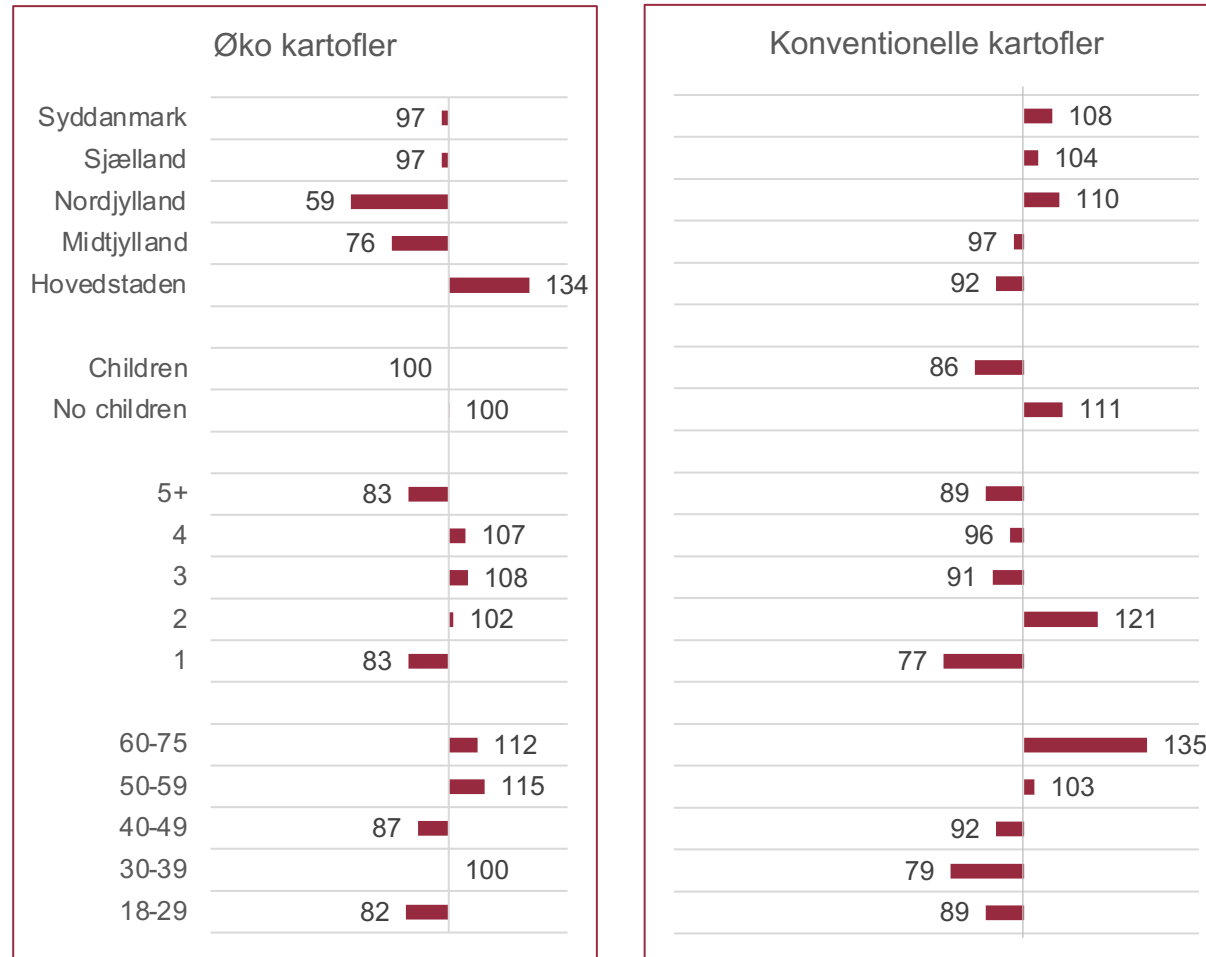


... særligt hos de unge er kartoffelforbruget lavt

På 23% af unges aftensmadstallerkener er der kartofler sammenlignet med 41% af de 55-74-åriges.



Øko-kartoffelshopperne er i høj grad bosat i hovedstaden i husstande med 2-4 personer på +50 år



Barrierer for unges forbrug af økologiske kartofler



Hvad karakteriserer de unges madvaner? Og hvad påvirker dem?



- Bæredygtighed
- Økologi
- Sundhedsfokus (særligt hos kvinder)
- Reduceret kødforbrug
- Fokus på madspild
- Internationale og kulinariske smage og retter
- Kærlighed til lokale råvarer
- Stram økonomi
- Dynamisk hverdag – derfor ønskes ”gode rester”
- Inspirationssøgning på de sociale medier
- Begrænset tidsforbrug til madlavning
- Begrænset kundskab/inspiration hvad angår madlavning

Barrierer og muligheder

Hvorfor spiser de unge ikke flere kartofler? De unges madvaner udfordrer kartoffelforbruget – men barriererne kan vendes til muligheder.

- Kartofflen opfattes som gammeldags
- Kartofflen associeres med gammel, dansk mad
- Kartofflen ses som tilbehør (primært til kød)
- Kartoffelrester betragtes ikke entydigt som ”gode rester”

- Kartofflens stivelse anses som et negativt sundheds- og kalorieaspekt
- Pesticidrester kan skræmme forbrugeren

- Posestørrelserne kan drive madspild



Inspirer forbrugerne og aktualiser kartoflen



Sæt fokus på kartoflens sundhedsmæssige og økologiske kvaliteter



Fremhæv kartoflens kvaliteter ift. økonomi og madspild



Nudging

Økologisk Landsforenings analyse af adfærdsbarrierer viser blandt andet, at:

- Forbrugerne ved for lidt om fordelene ved at vælge økologisk frugt og grønt
- Forbrugerne mangler inspiration til at sammensætte grønt tilbehør
- Mange har en opfattelse af, at økologisk grønt er dyrere, end det er
- Økologisk frugt og grønt har ofte en uhensigtsmæssig placering

Resultater - nudging



Salget af økologiske citroner steg med 8,4 procentpoint mere i discountbutikker, hvor der var opsat hyldeforkanter, der fortalte om fordelene ved at vælge økologiske citroner, end i kontrolbutikkerne uden hyldeforkanter.



Salget af økologiske solsikkekerner steg med 91,8 procentpoint mere i discountbutikkerne, hvor der var inspiration til en nem økologisk salat, og hvor de var sameksponeret med økologiske æbler, end i kontrolbutikkerne uden inspiration og sameksponering.

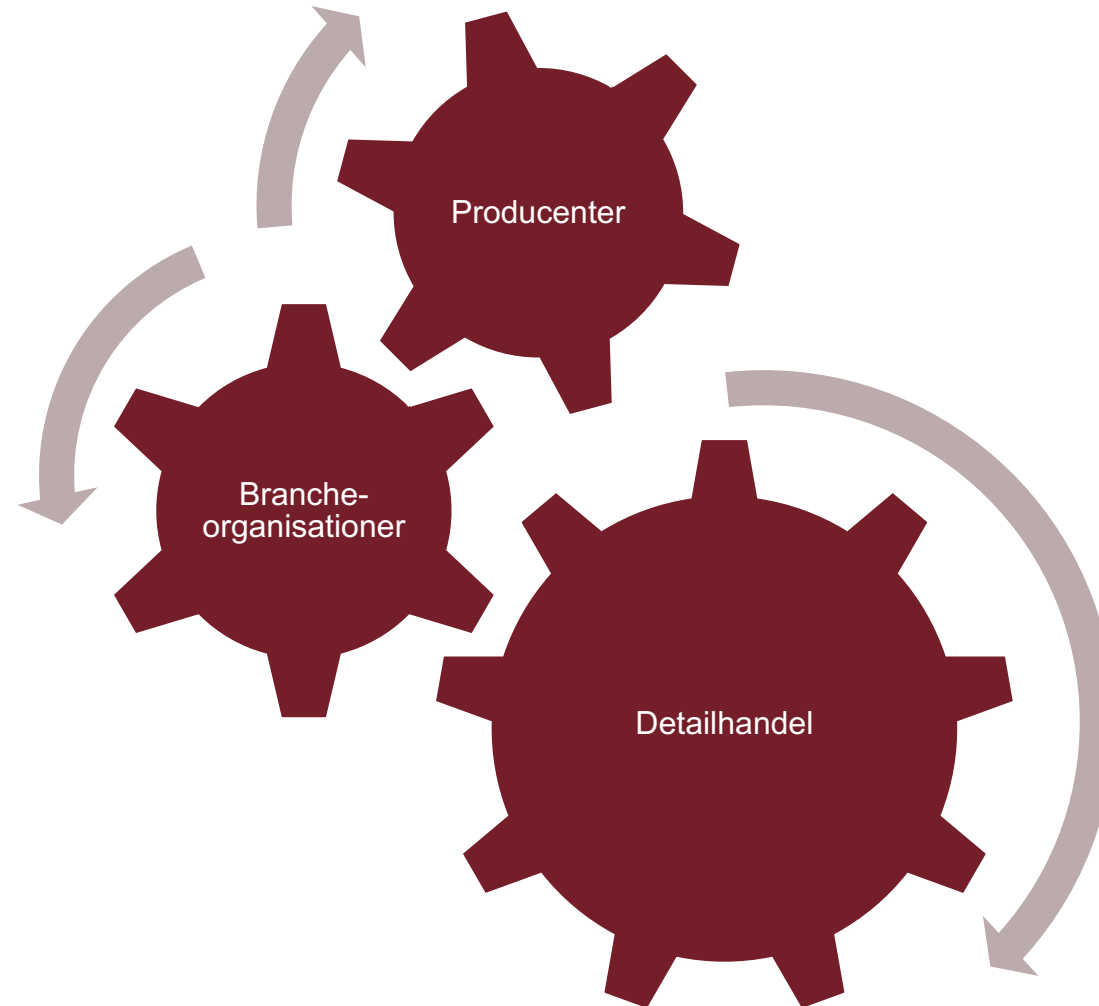
Anbefaling



A close-up photograph of a potato plant with vibrant green, serrated leaves growing in dark, rich soil. The plant is the central focus, with other similar plants visible in the background, slightly out of focus. The lighting is bright, suggesting a sunny day, and the overall scene is a healthy agricultural field.

**Hvordan kan værdikæden understøtte
økologiske kartoflers rejse tilbage på
tallerkene?**

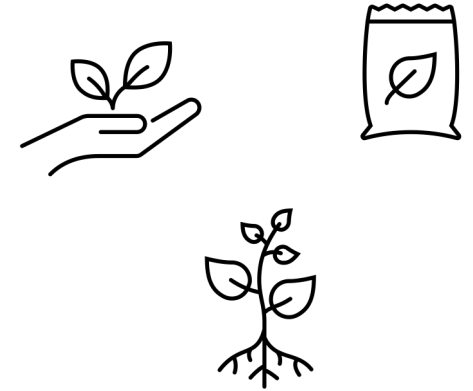
Det kræver en fælles indsats at flytte adfærd



Relevante budskaber

- Kartofflen er dansk (som oftest)
 - Jeg er skrællefri (uanset sort)
 - Jeg er en grøntsag!
 - Spar dig selv for pesticider! Jeg er økologisk
 - Selv om jeg er dansk, er jeg god i internationale retter
- Kartofflen er blandt de råvarer, der har det laveste klimaaftryk
 - Kartofflen er blandt de råvarer, der mætter mest per kalorie
 - Kartofflen er en god kilde til vitamin B, C og K

Emballage



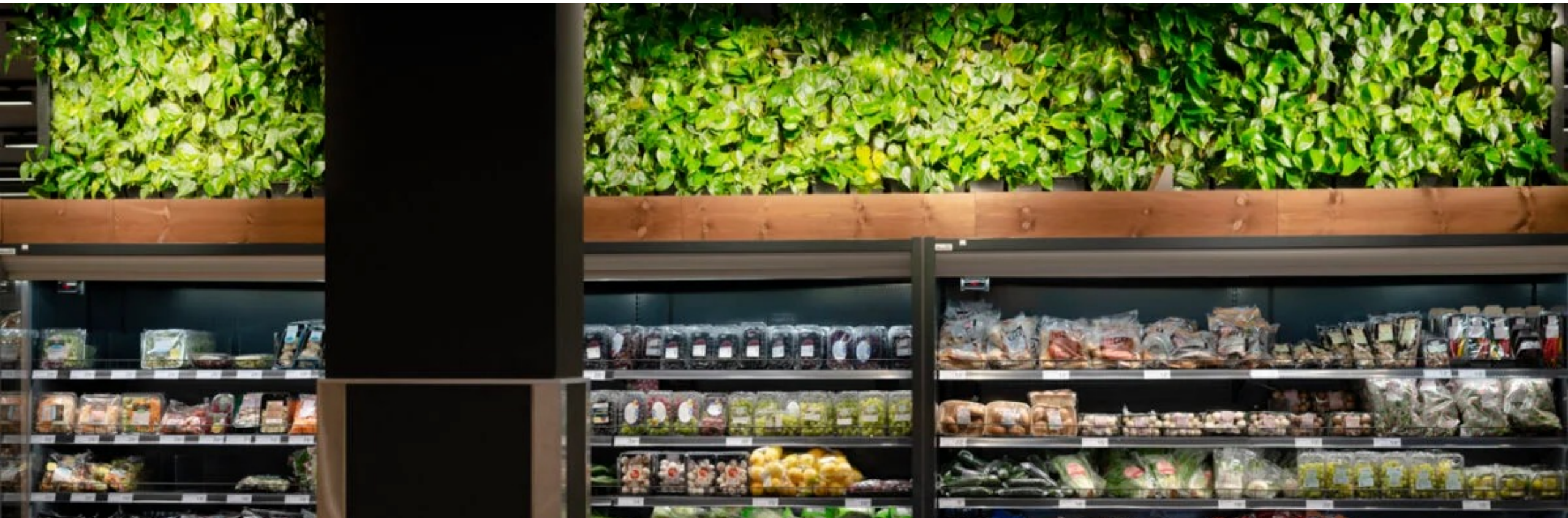
- Reducer posestørrelse til 400-500 gram tilpasset den unge studerende/singler
- Oplys forbrugeren med stickers mv. Eksempler på budskaber:
 - Jeg er skrællefri (uanset sort)
 - Jeg er en grøntsag!
 - Selv om jeg er dansk, er jeg god i internationale retter
 - Kartofflen er blandt de råvarer, der har det laveste klimaaftryk
 - Kartofflen er blandt de råvarer, der mætter mest pr. kalorie

Emballage



Butikken

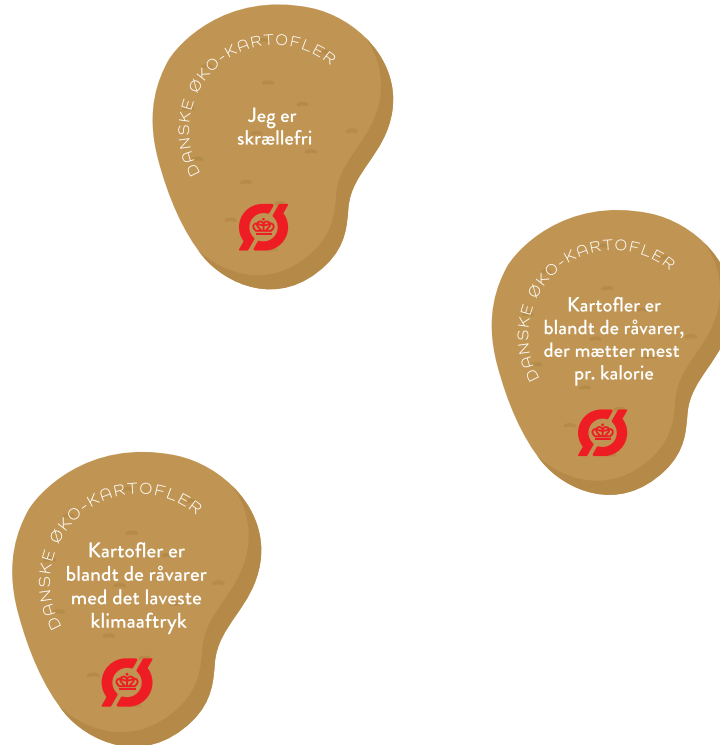
- Bring kartoflen ud af "det mørke hjørne"
- Sameksponér kartoflen med komplementærråvarer



Butikken - hyldeforkant



Butikken - hyldesvirper



Tilbudssavis

Giv plads til kartoffelinspiration i tilbudssaviserne - opskrifter, "fra jord til bord" historier samt citater og udsagn fra sundhedsprofessionelle.



KLOKKEHØJ
NYE TILBUD

**SMAGEN AF
DANSK ØKOLOGI**

FIND OPSKRIFTER PÅ
VORESJORD.DK

**VORES JORD
DIN KØKKENHVE**



**VORES JORD
DIN KØKKENHVE**

**Bæredygtigt landbrug med
fokus på jordens frugtbarhed**

Axel Månsson er blandt de mest innovative producenter af økologiske grøntsager. Her dyrkes alle afgrøder under størst hensyntagen til klimaet og den jord, som vi alle er afhængige af. Hvert år høster Axel Månsson et bredt sortiment af blandt andet sprøde, økologiske salater samt færdigsyltede kål og bæg. De friske marker i Brande byder på et stort sortiment af kvalitetsgrøntsager, som er tilgængelige fra foråret og helt ind i vinteren, hvilket gør det muligt at spise sæsonaktuelt og lokalt størstedelen af året – altid med god smag og samvittighed.



MÅNSSON

**GOD SMAG MED GOD
SAMVITTIGHED**

**VORES JORD
DIN KØKKENHVE**

Axel Månsson A/S er blandt de mest innovative producenter af økologiske grøntsager. Vikomhedens eget brugsanlæg smidder biomasse til grøn biogas, som bruges til opvarmning af husene. Den afgasede biomasse bruges efterfølgende som værdifuld næringstoft til grøntsagerne. Det giver en sund jord og smagfulde grøntsager.

Læs mere om Axel Månsson A/S på varesjord.dk



**VORES JORD
DIN KØKKENHVE**

**Grøntsagsfyldte
færdigretter af
Michelle Kristensen**

Har du kun lidt tid på dagen? Har du ikke tid til at lave en række grøntsagsfyldte alternativer til de traditionelle retter? Kig derfor efter den lyserøde emballage i Drikkevarer, her du gøre vil forberede dine smagfulde retter med en ret, der er præget med grøntsager – uden at bruge hele eftermiddagen i køkkenet.

NYHED I FØTEX

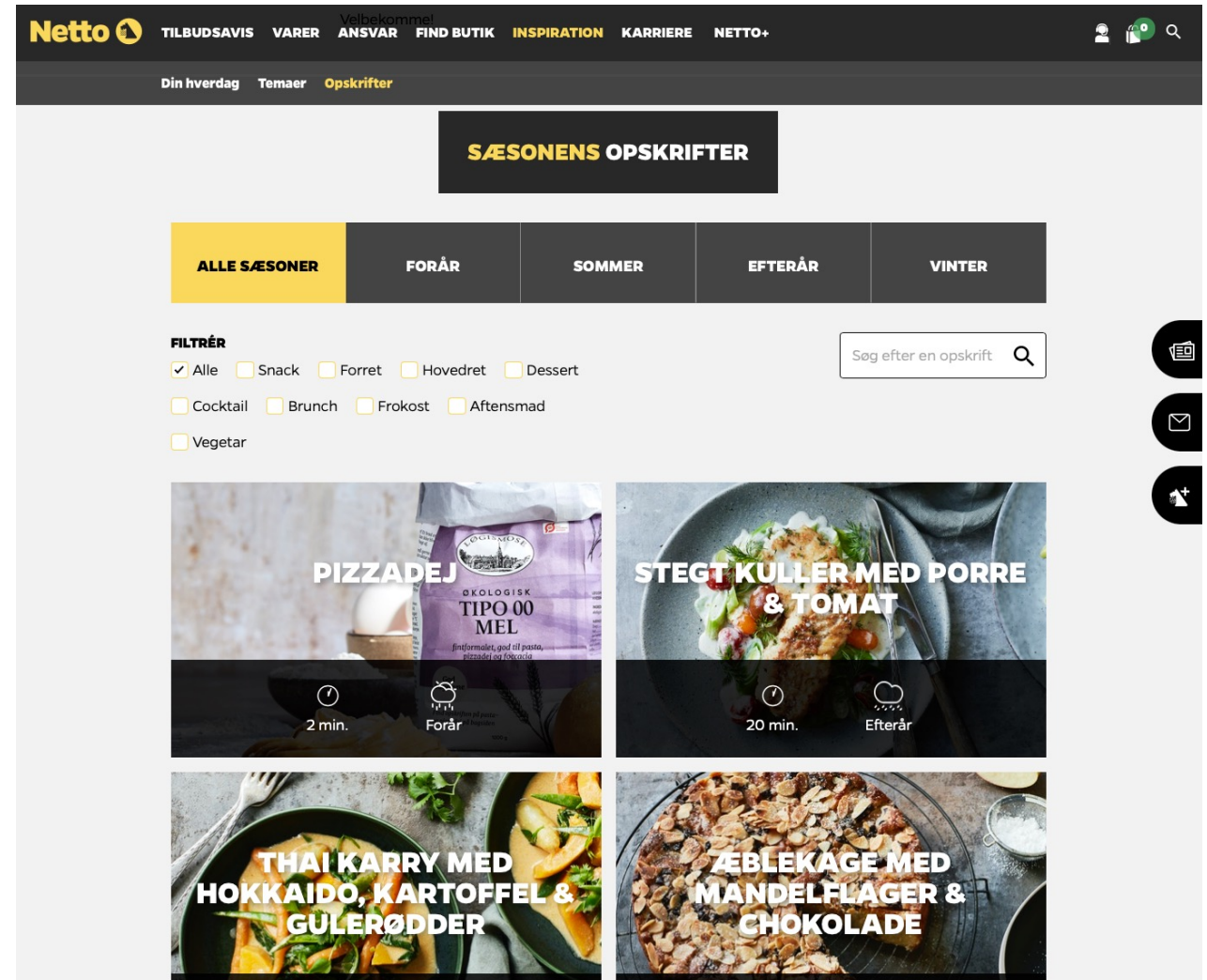
Frit valg 2 stk. 60,- | Pr. stk. 39,-

Boller i karry | Coleslaw | Risaffet | Spidsåssasage | Grøntsagsbrød

Website

Det eksisterende content-univers med kartofler skal aktiveres og udvides. Inspirationssite indeholdende:

- Moderne og internationale opskrifter
- Iscenesættelse af avlere
- "Jord til bord" fortællinger
- Vidensdeling – sundhedsaspekter, tilberedning, smage etc.



SoMe: Udvikling af content til Netto, føtex og Bilka

Antal danskere, der benytter Instagram:

15-25 år: 72 %

26-35 år: 59 %

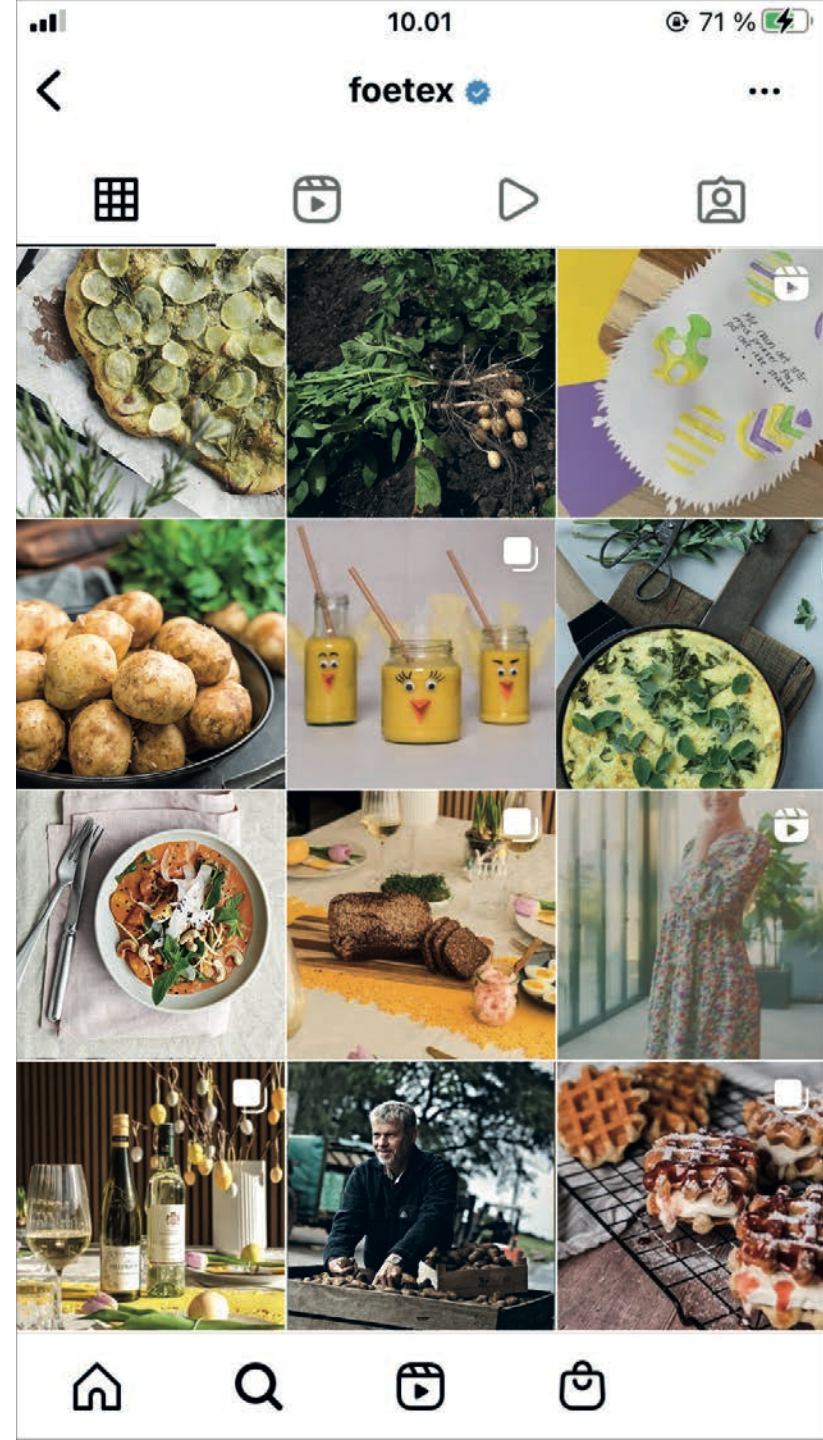
36-45 år: 42 %

46-55 år: 36 %

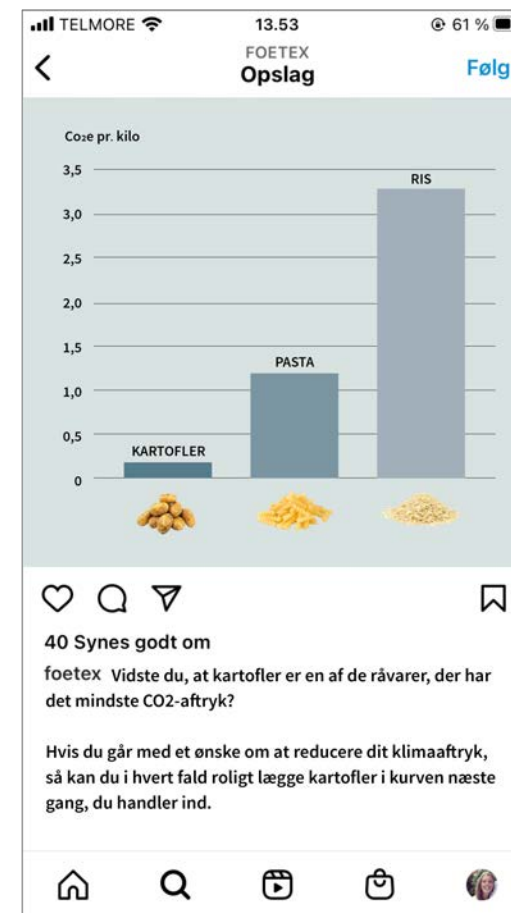
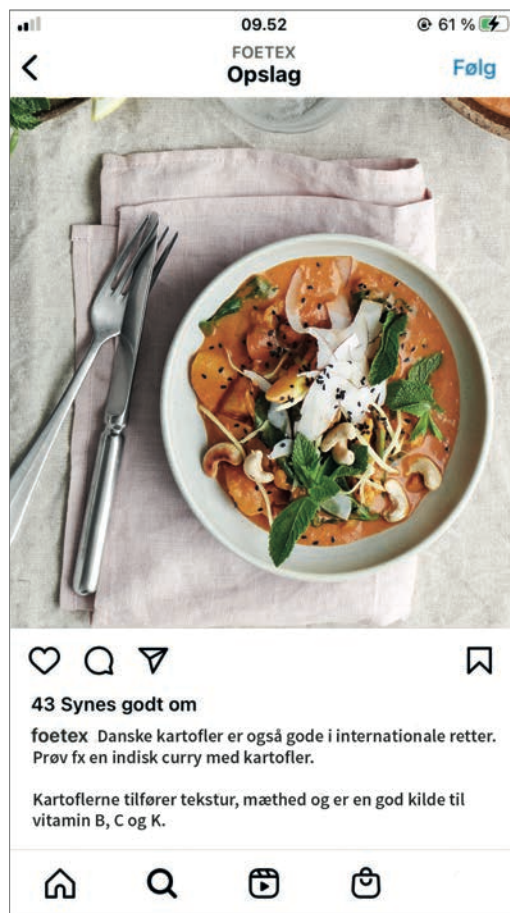
56+ år: 22 %

Fokus på inspirerende content menter:

- Content lavet af influencer
- Take-over af madblogger/kok eller influencer
- Food appeal, retter og dertilhørende opskrifter
- Inspiration til "fra jord til bord" med billeder af marker og avlere



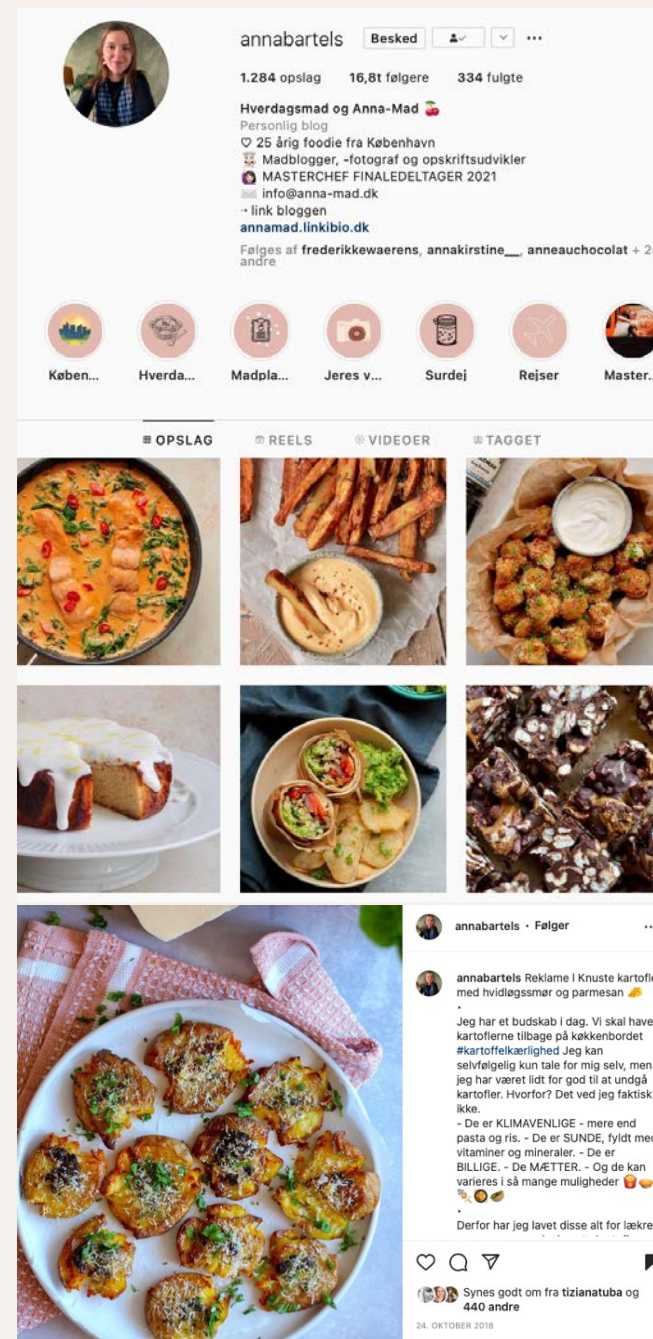
SoMe – posts, eksempler:



Influencers

Influencers er vigtige og troværdige opinionsdannere. De skal medvirke til at sætte kartoflen på dagsordenen og bringe den i tale blandt de unge - hvor de unge er.

- Micro og macro influencere med 15.000-100.000 følgere og et højt reach, der har fokus på livsstil, sundhed og mad.
- Dele opskrifter, budskaber og inspiration om kartoflen og bringe viden om sundhed, madspild og klima i spil.
- Drive trafik til websites og Salling Group's Instagrams.
- Levere content til Salling Group's Instagrams.



Kartoffeluge: Landsdækkende kick-off kampagne

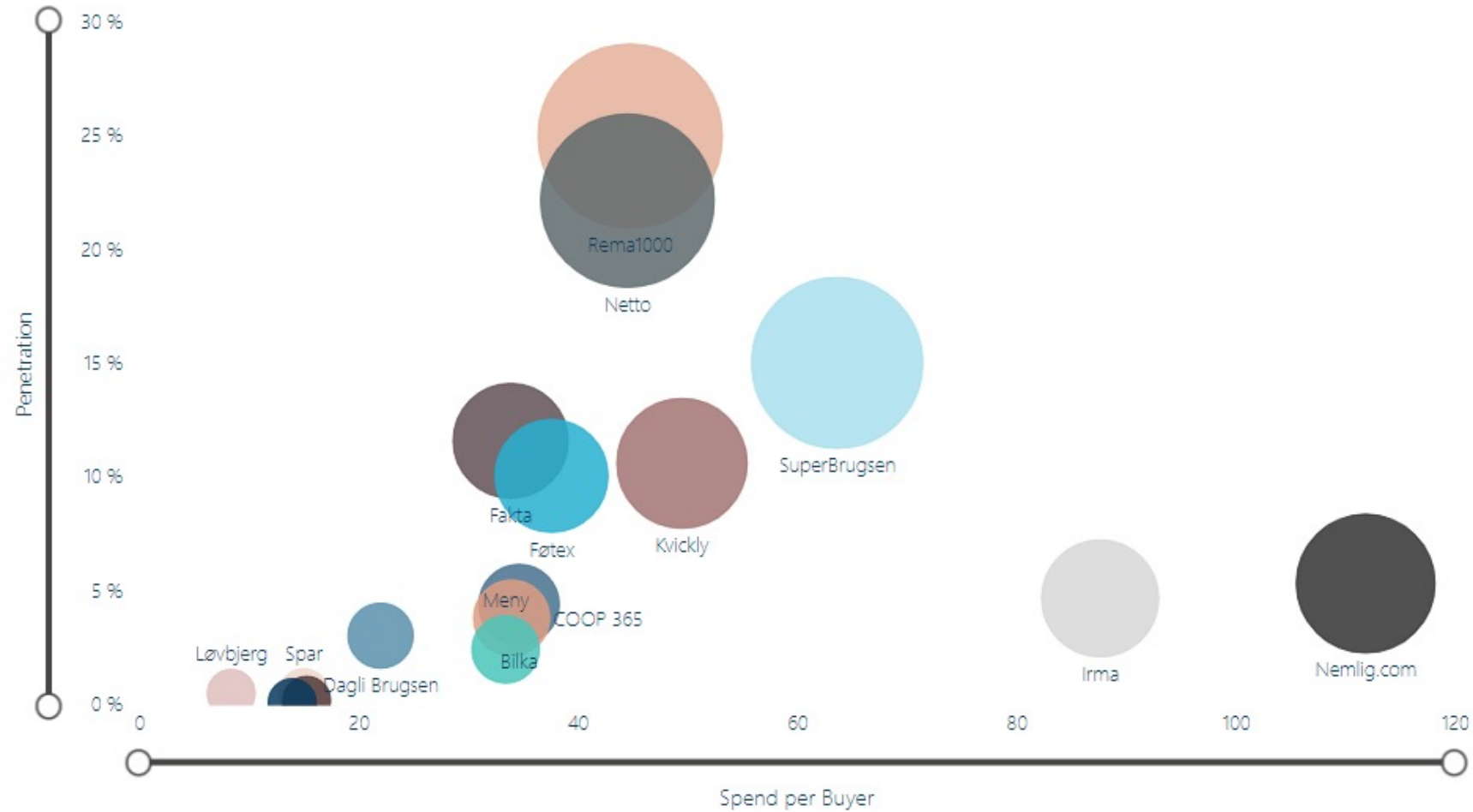
Alle kæder sætter fokus på den økologiske kartoffel i en uge i samarbejde med avlere, producenter, brancheorganisationer mfl.

- Lanceringsevents i butikker med økologiske kartoffelavlere, madprofessionelle mv., der tilbyder smagsprøver og deler viden om kartofflen (*Salling Group, Danespo, Innovationscenter for Økologisk Landbrug, Danske Kartofler*)
- SoMe-kampagne med fokus på inspiration til retter, live-sending med kokke/madinfluencere, live-sending med kartoffelavlere under temaet "fra jord til bord" og evt. gamification i form af en quiz om kartofflen, hvor de unge uddannes, mens de spiller (*Danske Kartofler, Salling Group og Økologisk Landsforening*)
- Website updates med viden om kartofflen og opskrifter (*Salling Group, Danske Kartofler og Økologisk Landsforening*)
- Influencer-kampagne med videns- og budskabsdeling og aktivering af community, f.eks. #kartoffeluge, hvor kunderne inspireres til at lave retter med kartofler (*Salling Group, Danske Kartofler og Økologisk Landsforening*)
- Hæfte til folkeskoler med fokus på opskrifter, læring og vidensdeling omkring kartofflen, som kombineres med leg og spil, hvor sundhed, værdikæden, avleren og det lokale sættes i spil (*Salling Group, Danske Kartofler, Økologisk Landsforening, Innovationscenter for Økologisk Landbrug,*)



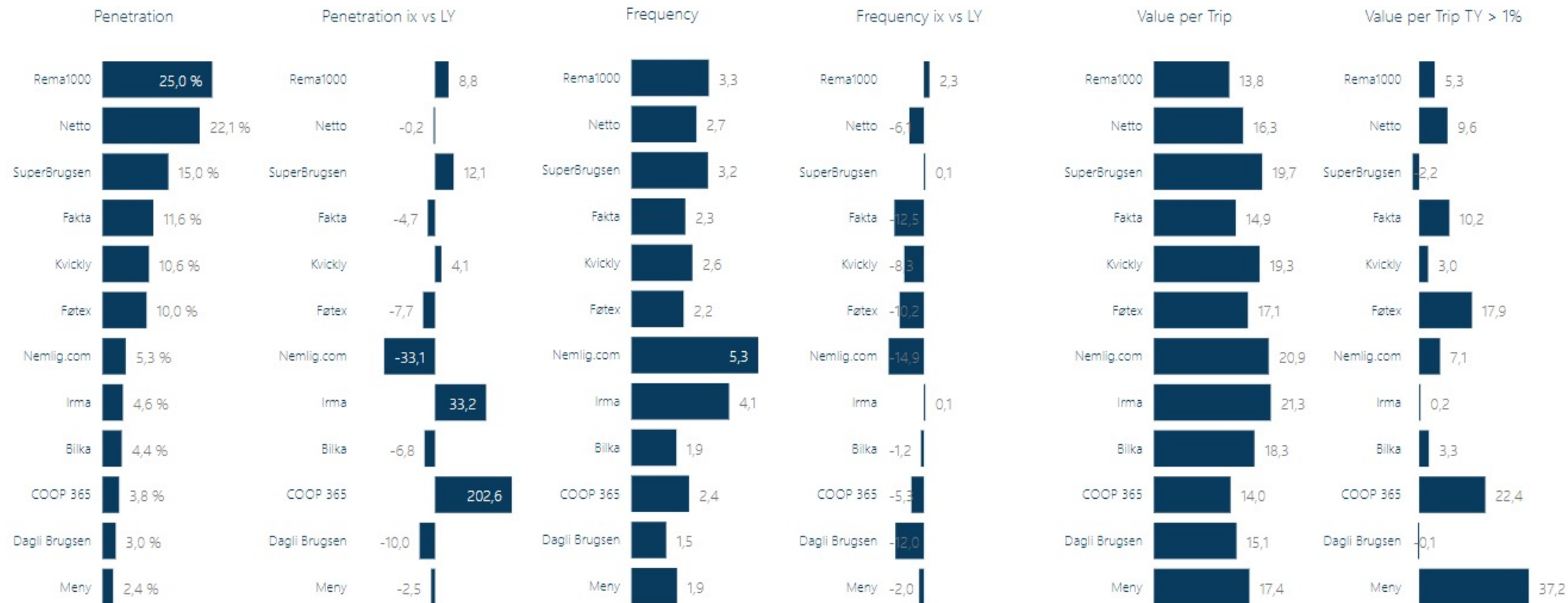
Kædernes potentiale

DVH total, Økologiske kartofler total, MAT marts 22



Penetration, frekvens og value per trip

DVH total, Økologiske Kartofler total, MAT marts 22



Innovationscenter
for Økologisk Landbrug

Tak for jeres opmærksomhed

