

Udbredelse og afsætning af økologiske produkter fra mindre landbrug



I 2016 modtog Velfærdsdelikatesser 325.000 kroner fra Fonden for Økologisk Landbrug (FØL) til national afsætningsfremme. I ansøgningen havde vi forpligtet os på en række leverancer i form af forbrugeroplysning, markedsføring og regionale events. Som resultat ville vi nå ud til estimeret cirka 700.000 danskere i løbet af året gennem lokale, regionale og landsdækkende medier samt events, eksternt nyhedsbrev og folder. Desuden skulle erfaringerne fra projektet bruges fremadrettet som model for mindre landbrugs fælles markedsføring og afsætning.

Resultater

Virkeligheden overgik forventninger. Det lykkedes at ramme danskerne mindst 2,36 millioner gange gennem alle slags medier, herunder websider, DBs medier, landsdækkende aviser, lokalaviser, lokalradio, regionale medier og fagmedier og Facebook. Dertil var vi i direkte dialog med danskerne på messer, restauranter og gårde, hvor vi havde i alt mindst 3.050 gæster i tale. Desuden fik indsatsen har en række afledte positive effekter, som f.eks. nye velfærdsdelikatesse slagtehus og certificering af og samarbejde med restauranter.

Projektets formål

Formålet med projektet var at øge forbrugernes indsigt i økologiske produktionsmetoder, som både er bæredygtige for dyr, natur og økonomi og giver særlig høj kvalitet af produktet; at styrke den økologiske afsætning i almindelighed og afsætningen af økologiske produkter fra mindre bedrifter i særdeleshed; at bidrage til øget omlægning til økologisk areal, imødekomme den store efterspørgsel på økologisk dansk kød og at skabe grobund for at få endnu flere mindre og alsidige husdyrbedrifter på banen og ind i markedet.

Projektets aktiviteter

Projektets aktiviteter skulle sørge for national formidling og udbredelse af konceptet Velfærdsdelikatesser ved hjælp af en indsats fordelt på fire områder:

1. Forbrugeroplysning i form af PR-aktiviteter om Velfærdsdelikatesser som økonomisk og økologisk bæredygtigt jordbrugssystem, der giver sundt og velsmagende kød fra dyr, der har levet og afsluttet livet på en god måde
2. Markedsføring i form af folder, nyhedsbrev og annoncering rettet mod forbrugerne
3. Regionale events i form af markedsdage på fire demonstrationsgårde i hver af de fire regioner
4. Deltagelse på fødevaremesseerne Copenhagen Cooking og Food Festival i Århus 2016.

Projekt om national afsætning under Fonden for Økologisk Landbrug 2016

Resultaterne:

I projektansøgningen sigtede Velfærdsdelikatesser efter at nå ud til estimeret mindst cirka 700.000 danskere. Desuden skulle erfaringerne fra projektet bruges fremadrettet som model for mindre landbrugs fælles markedsføring og afsætning.

Medieomtale, produkter og aktiviteter

Åben forårsgård Fyn på St. Bededag i april blev et decideret trækplaster på de to gårde, der var med. Antallet af besøgende nåede op på mindst 400, og der var fin dækning i lokalradioen P4 Fyn (155.000 lyttere) og på flere lokale og regionale medier. Dertil havde vi selv sørget for annonce i Fyns Stiftstidenden, Fyns Amtsavis og de lokale ugeaviser i Odense, Svendborg og Nyborg på Fyn (128.000 + 34.000 + 71.000 + 30.000 + 23.000 læsere) og havde dermed en samlet PR-effekt på minimum 441.000 lyttere og læsere. Det er et minimumsscenario, eftersom effekten af DB's egne medier og de medier, der også spredte nyheden ikke er regnet med. Der var f.eks. redaktionel omtale på fyens.dk, mitfyn.dk, kultunaut.dk og BørneFyn på Facebook.

Folkemødet på Bornholm i juni med egen event og smagsprøver på Hallegaard trak ca. 100 besøgende, og Britta Riis, der tog første grabfuld til det ny slagtehus på Bornholm, trak bred omtale og gode billeder i Bornholms radio, TV2 Bornholm og Bornholms Tidende (seer, lytter og læsertal er svære at beregne, fordi de stiger markant under Folkemødet). Ligesom der var foromtale i Berlingske (196.000 læsere) og Politikens Spis & Bo's (368.000 læsere) temaavis om folkemødet. Budskabet var, at Velfærdsdelikatesser er en politisk pointe, der på Hallegaard kunne ses, føles og smages fra mark til menu. Samlet nåede vi ud til minimum 564.000 danskere målt alene på omtalen i de to store dagblade. Dertil kommer omtalen i de bornholmske medier og i bl.a. Altinget og Landbrugsavisen.

Danmarks første Velfærdsdelikatesse restaurant og deltagelse i fødevaremessen Copenhagen Cooking i august. Velfærdsdelikatesser var med på messen med workshop og kok under titlen 'Tid til at være blid ved dit kød' og reception på den 100 procent økologiske restaurant BOB Biomio Organic Bistro, som blev certificeret Velfærdsdelikatesse restaurant og i den anledning serverede særlig menu med Velfærdsdelikatesser under fødevarerfestivalen. Velfærdsdelikatesser havde en halv sides annonce i Politiken (368.000 læsere). Samtidig var vi med i en stor artikel i Politiken (368.000 læsere) om den sortbrogede gris som ny gourmetdarlingstor. Ligesom nyheden var på Dyrenes Beskyttelses forside. Dermed nåede vi ud til minimum 736.000 danskere alene målt på annonce og omtale på de to forskellige dage i Politiken. Dertil kommer omtale som nyhed på DB's egne medier og i Copenhagen Cookings program og foramtaler, for slet ikke at tale om alle dem, som spiste menuen med Velfærdsdelikatesser i løbet af fødevaremessen.

Aarhus Food Festival med smagsprøver og budskabet 'Nyd kødet' med god samvittighed, fordi Velfærdsdelikatesser ikke tager brødet ud af munden på mennesker og tager klimahensyn i hele produktionen. Det var i september, og der blev uddelt 1.900 smagsprøver garneret med den gode historie fra mark til mundfuld. Dertil blev der uddelt opskriftshæfter og foldere om Velfærdsdelikatesser.

Åben efterårsgård Sjælland på seks gårde i efterårsferien og særlig fem retters menu på restaurant Snekken i Roskilde, som serverede gås, kalv, lam og gris fra Velfærdsdelikatesser under titlen 'Gourmet & God samvittighed' til i alt 150 gæster. Velfærdsdelikatesser havde fælles annonce i tillægget 'Oplev' i Sjællandske Mediers lokalaviser (130.000 modtagere af Oplev)samt på web hver dag i efterårsferien (kampagne på forsiden af sn.dk, der i perioden blev vist til 14.964 unikke besøgende) og dertil var der omtale på tv2lorry.dk, Altinget og Dyrenes Beskyttelses Facebook, nyhed på forsiden og i Altinget. Samlet nåede besøgstallet på gårdene op på ca. 500 og PR-effekten nåede 200.000 danskere.

Julegrisen i Berlingske den 1. december. Berlingske Tidende fulgte en Velfærdsdelikatesse gris fra faring i foråret til servering på Snekken i oktober. Grisen fik to hele opslag, altså fire store avissider i juletillægget

Projekt om national afsætning under Fonden for Økologisk Landbrug 2016

'Juletid' (196.000 læsere) med illustration på forsiden og forsidehenvisning. Dertil ligger der en film på Berlingskes web om grisens opvækst (226.000 besøgende på siden om dagen). Det var eminent omtale af vores koncept og vores principper i praksis. PR-effekten er direkte 422.000 danskere målt alene på læsertal og en enkelt dags besøgende, som så filmen (den var på i to uger).

Folder: Vi fik lavet en ny otte sider folder målrettet de mennesker, som reelt er interesseret i at vide noget om vores mærke. Vi har uddelt foldere til både de 3.000 danskere, som vi har mødet på messer og gårde og dertil til vores kunder ved årets salgs af Velfærdsdelikatesser.

Eksternt nyhedsbrev: Vi startede et eksternt elektronisk nyhedsbrev, som er udkommet seks gange og dermed også overopfylder målet om at oprette og udgive fire nyhedsbreve. Temaerne i de seks nyhedsbreve var 'MRSA-fri gris' (februar), 'Åben forårsgård Fyn' (april), 'Velfærdsdelikatesser på Folkemødet' (juni), 'Velfærdsdelikatesser på restaurant' (august), 'Nyd kødet uden dårlig bøf-samvittighed' (september), 'Åben efterårsgård Sjælland' og 'Gourmet & god samvittighed' (oktober). Der er kommet 400 tilmeldte på listen, og her skal vi sætte ind for at få endnu flere tilmeldinger. En årsag til, at nyhedsbrevet ikke har flere modtagere, er, at der har været stor forvirring om tilmeldingen på hjemmesiden. Den synlige tilmelding til nyhedsbrev på Velfærdsdelikatessers sider var nemlig en tilmelding til Dyrenes Beskyttelses generelle nyhedsbrev. Først i slutningen af året fik vi fjernet forvirringen på hjemmesiden.

To nye slagtehus er startet på henholdsvis Bornholm og Sjælland og et tredje på vej på Fyn, ligesom vi har indledt certificering af restauranter som ambassadører.

Nye producenter: Der kom 10 producenter til i projektperioden, så den samlede liste af producenter nu er oppe på 31 producenter.

Model for mindre landbrugs fælles markedsføring og afsætning

Erfaringerne fra projektet har vist, at Åben forårsgård er en god ide med store chancer for succes for den naturlige historie og for besøgende på gårdene i foråret, hvor der både er sol og dyrebørn. Fælles annonce sammen med gårdenes egen annoncering af begivenheden lokalt giver god spredning af invitationen. Til gengæld er en gentagelse af Åben gård i det kolde mørke og mudrede efterår ikke et hit, fordi det ganske enkelt er for koldt til børnefamilierne, og der er ikke nogen dyrebørn at opleve.

Århus Food Festival var en god måde at komme i direkte kontakt med publikum på grund af et forståeligt koncept med en stand med smagsprøver og foldere og bemandet med gode fortællere.

Derimod var Copenhagen Cooking alt for kompliceret. Et kringlet og lukket billetsystem og elitær formidling målrettet et ikke-dansk publikum betyder, at der stort set ikke er hul igennem til almindelige danskere med nysgerrighed, velvilje og appetit på Velfærdsdelikatesser.

Tilsvarende er det svært at slå sig igennem muren på Folkemødet, og konceptet kan næppe regne med at have samme held til at trænge igennem på de bornholmske medier en anden gang, hvor man ikke (igen) kan åbne Hallegård slagtehus som bærende nyhed, der skærer igennem lokalt.

Alt i alt giver det mest gennemslagskraft, når dyrene og gårdene står forrest i fortællingen og dermed helt af sig selv formidler, hvorfor dyr, jord og mad skal behandles, som vi gør i Velfærdsdelikatesser. Desuden er det selvfølgelig et hit, når folk får lov til at smage på resultatet af anstrengelserne i et let forståeligt og åbent set-up, hvor man føler sig inviteret indenfor. Det er dyrene, gårdene og smagen, der skaffer besøgende, omtale og kunder, og det er relativt nemt at afholde fælles åben gård dage og markedsdage, hvis der blot er en tovholder til at igangsætte og koordinere.

Samfundseffekter

Øget afsætning Projektet har givet øget afsætning, primært som følge af omtalen i medierne. Efter bl.a. artikler om 'MRSA-fri gris' i nyhedsbrevet har flere forbrugere henvendt sig, fordi de ønsker kød fra en

Projekt om national afsætning under Fonden for Økologisk Landbrug 2016

anderledes antibiotika-fri og MRSA-fri produktion med fokus på økologi og dyrevelfærd. Efter artiklerne i Berlingskes juletillæg var der mange bestillinger og henvendelser, og efterspørgslen oversteg Velfærdsdelikatessers udbud. I dialogen med kunderne fik vi formidlet, at produktionen er sæsonbetinget, så man kan bestille og glæde sig til næste års slagtninger. Dermed fik vi igen fat i nye kundetyper, der fik en ny indsigt.

Øget omlægning Der er kommet nye producenter til, hvoraf en del er i gang med at omlægge jord til økologisk drift. Den tendens forventes at fortsætte, idet der er skabt god afsætning af produkterne fra de mindre landbrugs drift, hvilket gør det attraktivt for nye producenter at gå i gang med at omlægge jord og blive økologiske producenter på mindre alsidige gårde.

Øget sundhed og forbrugerbevidsthed Med Velfærdsdelikatessers kok som formidler og med stande på Aarhus Food Festival og workshop på Copenhagen Cooking samt uddeling af smagsprøver på Hallegård på Bornholm og Katrinelunde på Sjælland samt Velfærdsdelikatessenu på restaurant Snekken i Roskilde har mange mennesker fået en fortælling om produktionens betydning for kvalitet, smag og sundhed af kødet, og dertil en indsigt i tilberedningens betydning for at bevare bl.a. de sunde fedtsyrer i kødet.