

Slutrapport

Försäljningsfrämjande åtgärder för gurka

1.Sammanfattning

Vårt mål med detta projekt är att stimulera försäljningen av gurkor genom att vidareutveckla kvalitet och gemensamt varumärke i ett långsiktigt perspektiv.

Vi lever i ett konsumtionssamhälle idag där utbudet av Frukt och Grönt i dagligvaruhandel är väldigt stort under hela året. Detta gör att det som producent är svårt att tydliggöra sina produkter i butik. De ansökande föreningarna i detta projekt har därför gemensamt tagit fram ett varumärke och marknadsföringsåtgärder som ska främja våra producenters avsättning på marknaden och främja konsumtionen av gurka

Ur ett producentperspektiv är det av yttersta vikt att odlarens produkter marknadsförs och utvecklas, både sortimentsmässigt och prismässigt. Detta för att producenterna ska kunna bedriva en effektiv odling som ger möjligheter för investeringar och förräntar sig i nya odlingar.

Detta projekt ser vi som ett viktigt uppstartsprojekt som tagits emot mycket positivt både av näringen. Vi anser att det fortsatt kommer krävas stora marknadsinsatser under de kommande åren för att nå vårt mål.

2.Ekonomisk redovisning

fördelning	Total budget varav 50% ansökt SLF belopp	utfall	slf belopp (beviljat 700000kr)
Sändningstid	3 000 000 kr	2 199 000 kr	657205 kr
Produktion av reklamfilm	200 000 kr	0 kr	0 kr
PR-Event	100 000 kr	0 kr	0 kr
Annons i dagspress	600 000 kr	396 095kr	0 kr
Hemsida	50 000 kr	5268 kr	2444 kr
Arvode	300 000 kr	231 525 kr	0 kr
Butiksaktiviteter	200 000 kr	80 703 kr	40 352 kr
Totalt	4 450 000 kr	2 912 591 kr	700 001 kr
Finansiering Föreningar		2 212 591 kr	

3. Slutrapport

Bakgrund

Projektet är ett samarbete mellan Blekingegrönt Ekonomisk Förening, SydGrönt Ekonomisk Förening, Mellansvenska Odlare Ekonomisk Förening och Svenska Odlarlaget Ekonomisk

Förening, samtliga nedan kallade Föreningarna. Föreningarna ansökte om gemensamt stöd för att utveckla och genomföra marknadsföringsåtgärder som främjar avsättningen och konsumtionen av gurka.

Under 2009 startade Föreningarna gemensamt upp kvalitets-varumärket odlarna.se för att ha en gemensam avsändare samt för att leverera gurka av högre kvalitet med samma specifikationer oavsett leverantören. Med bättre kvalitet och tydligare avsändare är ambitionen att främja konsumtionen av gurka.

Föreningarnas odlare har gjort egen insats på 10öre/kg.

Material o metoder

För att nå våra mål har vi valt att arbeta tillsammans med både reklambyråer och egna resurser.

2009 startade vi upp samarbete med en reklambyrå som tog fram varumärket och har arbetat fram en varumärkesplattform.

Vi har sedan efter våra förutsättningar och vår målgrupp undersökt hur marknaden ser ut och därefter gett oss ett grundligt underlag på hur vi bäst ska nå fram till våra konsumenter.

Vi har främst satsat på att marknadsföra produkten i TV, då TV idag är det snabbaste mediet att nå ut direkt till konsument. I år har vi använts oss av befintlig reklamfilm och sänt denna TV4s 20 av 27 lokalsändare.

Utöver tv-kampanj annonserade vi i dagspress för att nå fler i målgruppen.

Vi har även tagit fram butiksmaterial för att erbjuda butikspersonalen utbud att exponera våra produkter med och därmed få en framskjutande plats i butiken.

Projektet har förankrats bland de gurkodlande medlemmarna i föreningarna.

Referensgrupp gurka som är den beslutande gruppen i operativa frågor som rör kvalitet, försäljning och marknadsföring av gurka. Deltagare:

- Peter Forsberg, Svenska Grönsaksmästare EkFör
 - Jeppe Robertsson, Norje
 - Kjell Gustavsson, BlekingeGrönt EkFör
 - Georg Andreasson, Billesholm
 - Sammy Sandberg, SydGrönt AB
 - Mats Hernström, Brunnby
 - Marcus Lanz, Svenska Odlarlaget EkFör
- Mediagrupp gurka som är rådgivande till föreningarna i frågor som rör marknadsföring av gurka. Deltagare:
- Anette Ekstrand, SydGrönt AB
 - Ted Stenshed, SydGrönt AB

- Sven-Olle Olofsson, Svenska Odlarlaget Ek För
- Mats Hernström, Brunnby
- Kvalitetsgrupp gurka som är rådgivande till föreningarna i frågor som rör gurkakvalitet. Deltagare:
 - Åsa Andersson, Svenska Odlarlaget EkFör
 - Linda Lantz, SydGrönt AB
 - Isabelle Bergstrand, Sydgrönt AB
 - Kjell Gustavsson, BlekingeGrönt

Projektledare från föreningarnas sida i detta marknadsföringsprojekt är:

Anette Ekstrand, marknadsansvarig SydGrönt AB .

Resultat

Satsning har tagits emot positivt på marknaden med en relativt stor efterfrågan på produkterna under hela säsongen.

Det är svårt att analysera hur mycket marknadsföringen har påverkat resultatet då vi drabbades av ett stort Ehec-utbrott på den europeiska marknaden som gjorde att konsumtionsmönsterna ändrades under en lång period. Vår nation drabbades dock inte lika kraftigt som andra nationer och vi ser vår kampanj som en positiv del av detta resultat. Marknadsfrämjande åtgärder och konsumtionsmönster måste följas under längre perioder för att vi ska kunna se bestående resultat.

TV-reklam.

TV-tid köptes upp via TV4 för att sändas under totalt 6 veckor på 20 av deras 27 master med 100% leveransgaranti.

Annonsering

Gemensamt Gurka & Tomat

Annonsering genomfördes i Göteborgsposten, Dagens Nyheter samt SydSvenskan med fyra införande per tidning, 3/7, 17/7, 24/7 & 7/8. Annonserna var helsidor i samtligas A-del.

Hemsida

Föreningarna och reklambyrån SRC har under säsongen arbetat med befintlig hemsida,
www.odlarna.se.
Se www.odlarna.se

Publikationer och övrig resultatförmedling till näringen.
Inga publikationer är gjorda under året utöver minnesanteckningar från de möten och avrapporteringar som har skett till de olika odlargrupperna och till samtliga odlare på stormöte.