

# Beretning

## 1. Handlingsplan for fremme af afsætning af økologiske spisekartofter.

### Projektperiode:

Projektperioden har været fra 1. januar 2004 til 31. december 2004.

### Baggrund for projektet:

Gennem de senere år er afsætningen af økologiske kartofler i Danmark stagneret, samtidig med at udbuddet er steget. Det har medført, at det har været vanskeligt at afsætte hele den danske produktion. Detailhandlen har heller ikke vist større interesse for at fremme salget.

Økologisk Landsforening ønskede derfor at udarbejde en undersøgelse af, hvordan salget af økologiske kartofler kunne øges. Samtidig skulle der udarbejdes en handlingsplan for en fornyet markedsføring i detailledet og andre mulige salgskanaler. Handlingsplanen skulle desuden indeholde bud på hvilke nye kartoffelprodukter, der kan udvikles og sælges.

### Opnåede resultater.

Allerede fra starten stod det klart ville blive et begrænset projekt, idet bevillingen ikke helt stod mål med det ansøgte beløb. Vi forsøgte indledningsvis at afdække hvad der grundlæggende kunne gøres og hvordan opgaven kunne løses, så vi alligevel kunne få et brugbart resultat.

Økologiske kartofler lider under at de altid blot er blevet solgt som "Økologiske" ligegyldig hvilken sort der er lagt i posen. For at komme om ved det, er det nødvendigt at introducere andre sorter, for at gøre opmærksom på at økologiske kartofler, udover det at være økologiske, også kan være af ypperste og varierende spisekvalitet.

Dernæst gik vi i gang med at afdække hvilke sorter der kunne være interessante og hvor vidt det var muligt at finde egnet læggemateriale.

Det viste sig at en lang række sorter kunne være interessante, men igen, af praktiske og ressourcemæssige grunde, besluttede vi at begrænse os til 3 sorter med hver sin egenskab:

"Anna Bella" der er af asparges kartoffeltypen.

"Raja" der er til mosedede kartofler

"Milva" der er velegnet som ovnkartofler.

Som nævnt ovenfor består "svendestykket" herefter i at få overbevist indkøberne i de store detailhandelskæder om at dette nu også er en rigtig god ide.

Vi har af gode grunde været nødt til at tro på projektet inden vi tog kontakt til disse indkøbere. Vi estimerede nogle mængder som blev lagt i jorden hvorefter salgsarbejdet begyndte. Ingen stod og klappede i hænderne, men det lykkedes os at få ISO-kæden og til Netto til at gå med på ideen.

ISO, der er kendetegnet ved at være et højprofileret supermarked og Netto for at være repræsentanten for det modsatte - discountsalg i store mængder.

I ISO havde vi ikke de store problemer idet nye spændende kartofler fint passede ind i deres nye koncept, der går ud på at sælge økologiske frugt og grønsager uindpakket som løssalg.

I Netto var det en anden sag, idet der her kun er et begrænset antal varenumre til rådighed til de bedst sælgende produkter. Det lykkedes os ad 3 gange at lave en mix-kasse med 3 forskellige økologiske grønsager, hvoraf der kom 4 bakker kartofler i hver kasse som det ene produkt. Raja blev i en enkelt uge solgt som annonceret slagvare i en 2 kg pose.

Alle forsøg faldt heldigt ud idet alt blev solgt.

Desværre havde vi ikke ressourcer til at være ude at spørge kunderne om hvad de nu også syntes om disse nye kartofler. Vi har kun indkøbernes subjektive udsagn om at de generelt har været godt tilfredse.

### **Opsamlet viden og erfaring**

Hvis varerne er tilstede, så er der også en villighed til at prøve.

I løssalg tog kunderne som regel mindre portioner 3-500 gr. Det forhold benyttede vi os af ved til Netto at emballere kartoflerne i bakker af 6-800 gr. Undtaget herfor var Raja, der en enkelt uge særskilt blev annonceret som slagvare i en 2 kg pose. Kartofflen der er rød og flot, var en stor succes, der nok er kommet for at blive.

Så selv med et reduceret projekt er det lykkedes os at få en ide om hvad vej vi skal gå for at introducere nye kartofler. Og nok så vigtigt har vi lært, at uanset hvad indkøberne siger, så er der nogle forbrugere, der altid er villige til at prøve noget nyt og god kvalitet.