

Fagforum Potet

Thon hotel Oslo Airport, 22.mars 2022

Silje Thoresen Tandberg, OFG

Formål

- Opplysningskontoret for frukt og grønt (OFG) har som formål å stimulere til økt totalforbruk av frukt, bær og grønnsaker i Norge. Hovedhensikten med bruk av midlene som kommer fra Jordbruksavtalen er å styrke omsetningen og forbruket av norske varer. I tillegg skal OFG arbeide for å sikre potetens posisjon som en del av et balansert norsk kosthold.



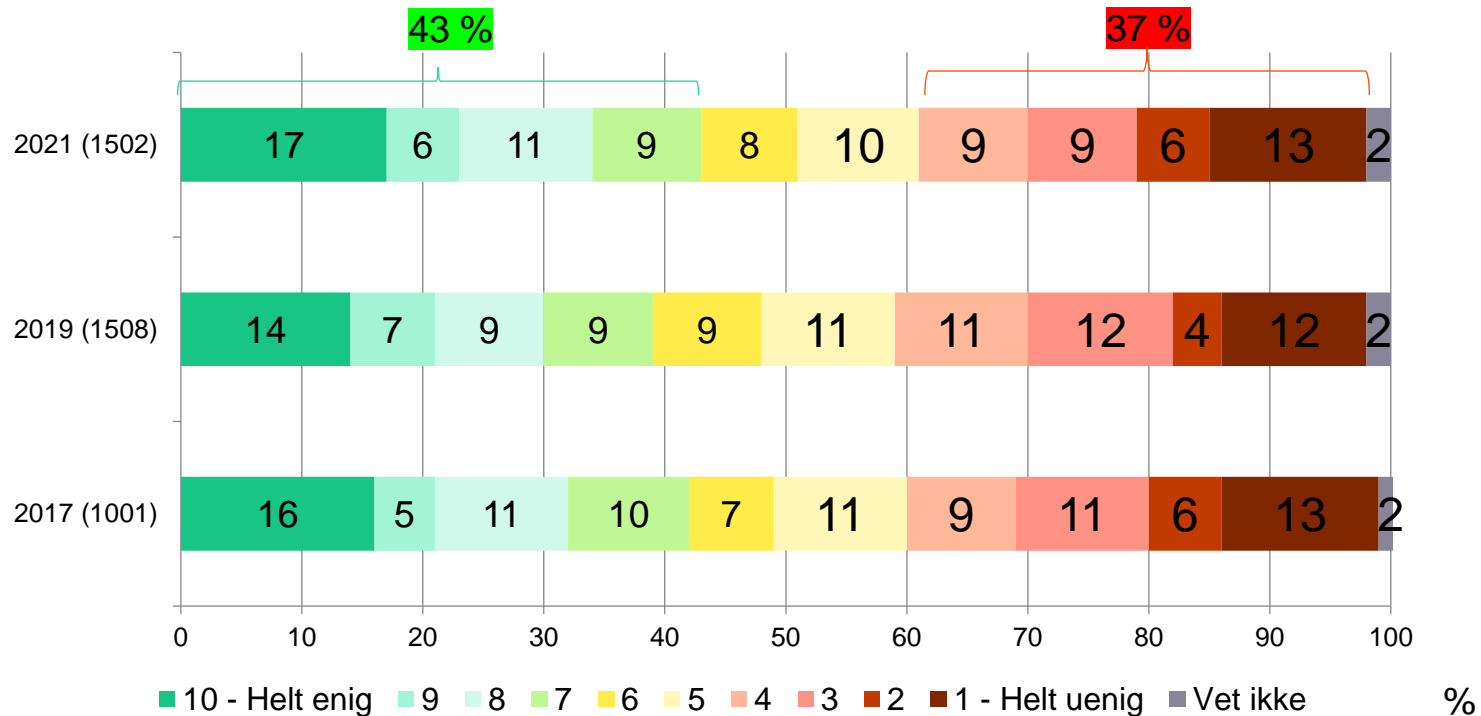
Ferske poteter har meget positiv utvikling



- Ferske poteter er inne i en meget positiv utvikling i perioden 2017 til 2021.
- Forbrukernes **kunnskap** om poteter har økt
- Forbrukerne har blitt **mer positive** til å spise poteter
 - lettvintheten med å tilberede
 - poteter kan tilberedes på mange spennende måter
- Forbrukernes holdninger har bedret seg
 - at poteter kan tilberedes på mange spennende måter
 - at poteter er en naturlig del av et moderne kosthold og en moderne livsstil
- Pris på poteter er ikke lenger så avgjørende
- Kilde: omdømmemåling OFG, november 2021

Pris og poteter

Det er flere som ikke er opptatt av pris når de handler poteter i 2021 sammenliknet med 2019, fra 39 % til 43 % (fra 10 til 7 på skalaen). *



Prisens betydning blir mindre med alder (2021 tall, svart fra 10-7):

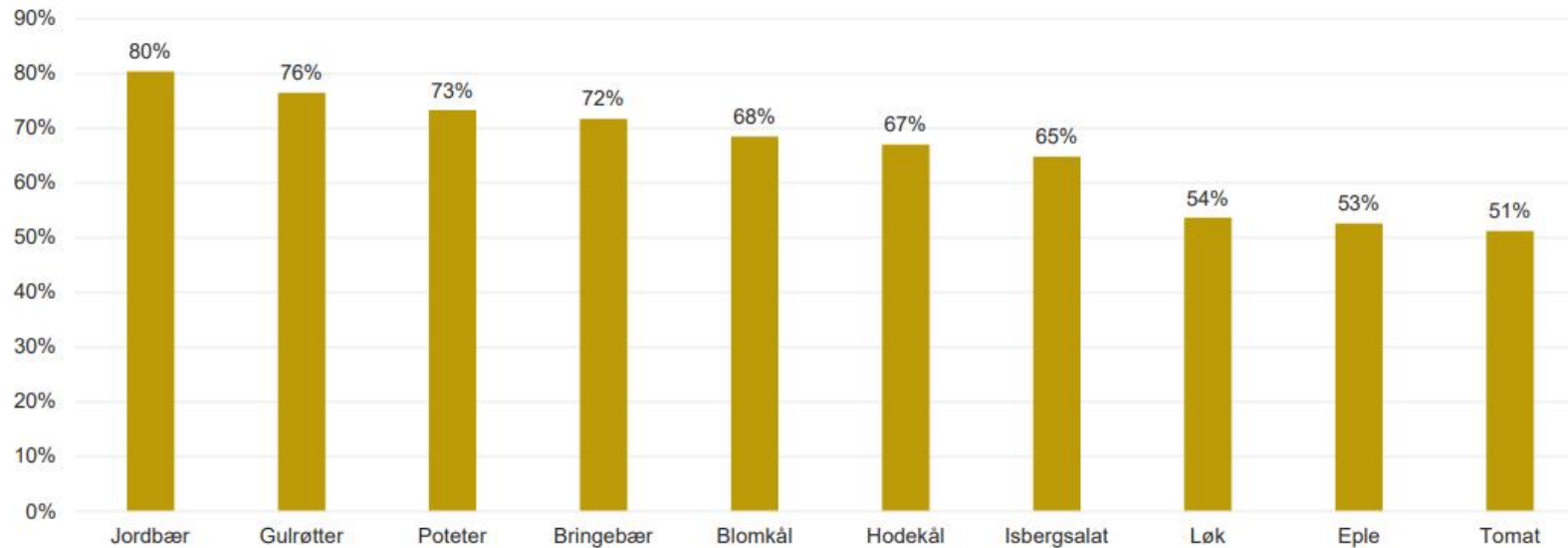
- 15-24 år: 24 %
- 25-39 år: 37 %
- 40-59 år: 46 %
- 60 år+: 55 %

Spm: Jeg ser ikke på prisen når jeg handler poteter
Utvalg: 1508

* = Signifikant økning, 5 % nivå

Preferanse potet

Norskpreferansen er størst når det kommer til bær, gulrøtter og poteter, mens den er lavest på løk, eple og tomat



Potensiale for poteter

- Ferske poteter kan videreføre mye av det som er påbegynt når det gjelder modernitet og bruk i nye og spennende retter.
- Pakninger hvor poteter i ulike størrelser/kvaliteter blir profilert mot spesifikke tilberedninger/retter.



Eksempler Patatas bravas



Eksempler knust potet



Pilotprosjekter – kål- eksempel



Formål:

Øke salget og styrke omdømmet til norsk kål

Samfinansiering 1:1

- OFG
- SNM
- GPS styringsgruppe hodekål

Resultat 2021:

Aktørene veldig fornøyd med resultater av kampanjen og salget. Det ble solgt 127 tonn mer hodekål i kampanjeperioden 2021 sammenlignet med tilsvarende periode 2020. Gj.snitt noteringspris på kr 63 tilsvarer en **verdiøkning på 8 millioner for perioden.**

Satsing 2022:

Ønsker videreføring for 2022 og tripler kampanjebudsjett og periode.

Fordeler med kampanjesamarbeid



- Samfinansiering gir styrke og felles forpliktelse
- Samarbeidspartenes ulike roller- sikrer maksimal timing jord til bord
- Langsiktighet i samarbeidet- bygger preferanse for norsk vare
- Gir forutsigbarhet for salgsleddet og bedre mulighet for riktig eksponering av vare og egne aktiviteter
- Effekter –verdiskapende aktivitet for bonden og bidra til økt forbruk
- Åpner for ulike andre samarbeidskonstellasjoner i verdikjeden

Samarbeidskampanje potet 2022?



- Felles finansiering gir felles forpliktelser
- Konkret
- Målbart
- Synlig
- Verdiskaping for bonden

- Kampanjeaktiviteter høst 2022 – i sammenheng med potetdagen 5.oktober

- OFG tar initiativ – håper flere blir med! 😊