

EU-programma: eerste jaar is om

Officieel eindigt het eerste jaar van het EU-programma voor de promotie van boerderijzuivel begin maart 2011. De begroting voor het eerste programmajaar was ongeveer 250.000 euro, in jaar twee en drie is die iets lager. In de onderstaande tabel staan de behaalde resultaten in het eerste jaar.

ATIE VAN OLST

Resultaten eerste jaar EU-promotieprogramma

| Activiteit | Doelstelling | Realisatie | Opmerkingen |
|-----------------------------|--|--|---|
| Website | 2,5 miljoen hits, 250.000 bezoeken. | > 3 miljoen hits, circa 130.000 bezoeken. | In 2011 meer samenwerken met andere online media. |
| Boerenkaas Cum Laude | Minstens 20.000 folders verspreid. | Folder is vervallen. | Onvoldoende belangstelling vanuit de handel en late start EU-programma. Boerenkaas Cum Laude was wel redelijk goed zichtbaar en verkrijgbaar. |
| Week v/d Boerderijzuivel | Minstens 25 acties in de keten. | 12 acties aangemeld. | Late startdatum EU-programma. |
| Week van de Smaak | 20 acties in de keten. | 26 acties aangemeld. | Daarnaast ook nog 508 posterpakketten verspreid. |
| Oktober Boerenkaasmaand | Minstens 20.000 premiums verspreid. | 38 acties aangemeld, 508 promotiepakketten verspreid. | Premium is vervallen op advies van de Adviescommissie Promotie Boerderijzuivel. De vraag naar promotiepakketten overtrof de beschikbaarheid. |
| Consumentenfolder | Minstens 37.500 folders verspreid. | Circa 100.000 folders verspreid. | Herdruk ingezet om aan vraag te kunnen voldoen. |
| Proeverijen in supermarkten | 150 proeverijen, 52.500 directe contacten. Verkoop tijdens actiedag +25%. | 146 proeverijen, circa 47.000 directe contacten. Verkoop tijdens actiedag vele malen over de kop. | In 2010 vooral proeverijen met boerderijzuivel; dit is 'ingewikkelder' dan met Boerenkaas. In 2011 zijn er vooral proeverijen met Boerenkaas, waarvan men gemakkelijker proeft. Na de demo's ligt de gemiddelde weekomzet zelfs 20 - 35% hoger dan voor de demo's. |
| Boerderij-Belevingen | 150 Belevingen per jaar, 3.750 consumenten bereikt. Verkoop tijdens actiedag +25%. | 67 Belevingen plus deelname GIRO Middelburg en Graskaasdag Woerden. Circa 6.000 consumenten bereikt, 84% van de deelnemende consumenten kocht boerderijzuivel. | Deelname aan Boerderij-Belevingen was in het eerste jaar nog onvoldoende. Deelnemende consumenten en boerderijen zijn echter bijzonder enthousiast. Procentuele toename verkoop is niet aan te geven voor boerderijen (geen referentie), boerderijen waarden de verkoop als 'goed'. |
| Pr-campagne | 7 persberichten, 50 getraceerde knipsels. | 8 persberichten, 180 getraceerde knipsels. | Voor Boerderij-Belevingen en proeverijen in de supermarkt steeds aangepast per locatie. Gerealiseerde pr-waarde uitsluitend in gedrukte media: circa 90.000 euro. ? |



1



2

1 De promotiecampagne wordt gefinancierd met steun van de Europese Unie.

2 Het keurmerk voor Echte Boerderijzuivel.

3 Het keurmerk voor Echte Boerenkaas.

3

