



Evaluatie

Promotie Aubergine 2011

Rapport aan : Sectorcommissie Groenten & Fruit
Samengesteld door : werkgroep Kwaliteit, Afzet en Promotie (Landelijke Aubergine Netwerk)
Status : Definitief
Versie : 1.2
Datum : 15 november 2011

© 2011

Niets uit deze uitgave mag worden verveelvoudigd en / of openbaar gemaakt door middel van druk, fotokopie, microfilm of op welke andere wijze ook, zonder voorafgaande toestemming van A8.

No part of this publication may be reproduced in any form by print, microfilm or any other means without written permission by A8.



Inhoudsopgave

1	Aanleiding.....	3
2	Evaluatie.....	3
3	OGSM Aubergine.....	3
4	Begroting versus realisatie.....	5
5	Vervolg 2012.....	6
6	Bijlage.....	6



1 Aanleiding

De Nederlandse auberginetelers hebben in 2010 besloten om alle activiteiten uitgevoerd voor en door auberginetelers samen te brengen onder één Landelijke Aubergine Netwerk. Dit netwerk kent in de basis twee werkgroepen. De werkgroep teelt(techniek) wordt begeleid door LTO Groeiservice. De werkgroep Kwaliteit, Afzet en Promotie wordt begeleidt door A8.

Op de telersbijeenkomst in oktober 2010 hebben de Nederlandse auberginetelers besloten tot een verhoging van de jaarlijkse PT heffing met € 800,= voor een periode van vijf jaar (2011-2015). Met een Nederlands areaal van circa 100 hectare is het budget voor promotie in 2011 circa € 80.000,=. De A8 heeft eind 2010 een voorziening getroffen van € 16.000 als reserve voor extra activiteiten binnen A8.

Deze notitie behelst de evaluatie van het Marketing- en promotieplan 2011 van de werkgroep Kwaliteit, Afzet en Promotie. De werkgroep bestaat uit de auberginetelers Johan Groenewegen (vz), Aad van der Knaap, Ted van Luijk en Jan Willem Vedder. De werkgroep wordt ondersteund door Remco van der Hoeven (Florpartners).

De promotie activiteiten zijn gepland voor een langere periode dan een jaar, maar er is bewust gekozen voor een eenjarig plan. Zowel de organisatie, het Landelijke Aubergine Netwerk, als de wijze van financiering, via een extra PT heffing is nieuw. Eind 2011 wordt geëvalueerd met de uitvoerders, de werkgroep en de telers. De ervaringen van het eerste jaar worden meegenomen in de plannen voor de periode voor 2012 en verder.

2 Evaluatie

De werkgroep heeft na goedkeuring van de sectorcommissie in maart, samen met GroentenFruitBureau en Uluru Beagle ('Business Creation Company'), gewerkt aan de verdere invulling van het promotieconcept voor 2011. Dit heeft geresulteerd in een focus op de toepassing van aubergine op de BBQ. Het gekozen promotie concept 2011 kent de volgende onderdelen:

- Met een rijdende BBQ (Amerikaanse truck) de consument in stadscentra benaderen om gegrilde aubergine te laten proeven en te verwijzen naar fotowedstrijd op Facebook om zo traffic te genereren op receptensite aubergine.nl;
- Telers vertellen zelf het verhaal over de aubergine;
- Bekendheid BBQ Tour vergroten door persberichten in lokale media;
- Bekendheid fotowedstrijd vergroten via leaflet in verpakte aubergine in winkelschap;
- Bekendheid Facebook vergroten door 'actief' online plaatsing van foto's en berichten.

3 OGSM Aubergine

Door een heldere koppeling tussen doelstellingen en activiteiten kan de haalbaarheid en meetbaarheid goed worden bepaald. Deze uitwerking is samengevoegd tot een OGSM (Objective, Goals, Strategies en Measures). In deze paragraaf worden de resultaten uiteengezet.

<p><u>Objective:</u> De Aubergine behoort tot de meest succesvolle vruchtgroenten door de toepassingsmogelijkheden en productkwaliteit bekend te maken.</p>	<p>Realisatie: Hoe succesvol is nog niet bekend. Toepassing bewust beperkt tot BBQ. Productkwaliteit niet expliciet belicht.</p>
<p><u>Goals:</u> Meest succesvolle:</p> <ul style="list-style-type: none"> Nederland: ingezette groei in % kopende huishoudens en volume per kopende huishouden minimaal handhaven Duitsland: de consumptie bij de autochtone bevolking met 10% verhogen, van 110 gr naar 120 gr per hoofd van de bevolking <p>Toepassingsmogelijkheden:</p> <ul style="list-style-type: none"> 60% van de consumenten kent minimaal 1 auberginerecept De toepassing BBQ centraal stellen in 60% van de communicatie Kernboodschap: "vandaag eten we aubergine van de BBQ" <p>Kwaliteit Nederlandse aubergine herkenbaar maken op 50% van de verpakkingen in Nederland</p>	<p>Realisatie:</p> <ul style="list-style-type: none"> Nederland: % en volume 2011 in februari bekend Duitsland: geen focus in 2011 <p>Toepassingsmogelijkheden:</p> <ul style="list-style-type: none"> bekendheid auberginerecepten wordt in 2012 door PT gemeten Toepassing BBQ en aubergine is centraal gezet Kwaliteit Nederlandse aubergine herkenbaar op verpakking niet gebeurd

Strategie volgens OGSM	Actieplan volgens OGSM	Realisatie
<p>De campagne bekend maken bij de Nederlandse consument door gedurende het Nederlandse seizoen zichtbaar aanwezig te zijn op het winkelschap.</p>	<p>Winkelactiviteiten in Nederland:</p> <ul style="list-style-type: none"> 150.000 producten in actieverpakkingen. Winkelacties in 1.000 winkels (incl. prijsvraag) Aubergine app bouwen met informatie over toepassingen op de BBQ 	<p>100.000</p> <p>alleen Plus (274 winkels)</p> <p>nee</p>
<p>De campagne bekend maken bij de Duitse consument door deel te nemen aan de vruchtgroenten campagne Duitsland van GFB.</p>	<ul style="list-style-type: none"> I.s.m. GFB deelname aan Geschmackshaus en andere Duitse consumentenbeurzen Aubergine app bouwen met informatie over toepassingen op de BBQ 	<p>Einfach Zum Anbeissen campagne</p> <p>nee</p>
<p>De Nederlandse en Duitse consument bekend maken met de toepassingsmogelijkheden van de Nederlandse Aubergine door het verspreiden van smaakvolle recepten.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Ontwikkelen en aankopen van nieuwe, eenvoudige recepten (o.a. voor BBQ) Receptenfolders in het Nederlands en Duits Recepten updaten op Aubergine.nl Recepten aanmelden bij receptenwebsites 	<p>ja</p> <p>ja, Nld</p> <p>ja</p> <p>Ja</p>

De consument beter bekend maken met de toepassingsmogelijkheden door de website aantrekkelijker te maken voor bezoekers.	<ul style="list-style-type: none"> Website Aubergine.nl koppelen aan GFB campagne 2x2. Gebruik social media, zoals Facebook, twitter Vindbaarheid en aantrekkelijkheid ('look & feel') website optimaliseren 	ja ja nee
Nederlandse huishoudens vooral met jonge kinderen bekend maken met de Nederlandse Aubergine smaak door de consument te laten "ervaren" op door de doelgroep bezochte evenementen.	Deelname aan: <ul style="list-style-type: none"> Kom in de Kas (meerdere regio's) Winkeldemonstraties (40x) Jaarlijks deelname aan één consumenten evenement in Nederland en Duitsland i.s.m. GFB 	ja nee ja, NLd
De Nederlandse Aubergine bekend maken als de nr. 1 BBQ-groente door BBQ onlosmakelijk te verbinden met Aubergine	<ul style="list-style-type: none"> Combinatie actie met Weber of BarbeCook Deelname aan NK-BBQ BBQ-week organiseren (bijv. i.s.m. keurslagers) Opname in BBQ magazine.nl 	ja, BGE ja nee, 2012 ja
De consument bekend maken met de campagne door de consumentenpers te voeden, door een opvallende PR campagne over Aubergine.	<ul style="list-style-type: none"> Persberichten n.a.v. uitgevoerde acties Pers ontvangst, bv. tijdens evenement, zoals NK BBQ, BBQ week, Kom in de Kas 	ja ja
Kwaliteitsstrategie landelijk vormgeven en door vertalen naar communicatie en verpakkingen.	Borgen uniforme kwaliteit Nederlandse aubergines tot en met het winkelschap middels Ketenkwaliteitssysteem.NL plus productmodule aubergine (ism DPA)	nee

4 Begroting versus realisatie

Het budget vanuit de aanvullende PT heffing over het Nederlandse aubergineareaal is door PT vastgesteld op € 79.500. De vereniging A8 heeft een reserve uit contributie van eerdere jaren van € 16.000. Deze reserves zijn in 2011 aangewend voor dekking van de extra (eenmalige) kosten voor het opstarten van de promotiecampagne, maar ook bracht de EHEC crisis extra kosten met zich mee (zoals afstemming binnen en buiten de sector over te nemen maatregelen).

Hieronder de begroting volgens de projectaanvraag, versus de realisatie per 1 november 2011.



Activiteit	REALISATIE	BEGROTING
Consumentenevenementen	€ 21.581,70	€ 23.600,00
Winkelactiviteiten	€ 6.021,25	€ 18.000,00
PR & Promotie	€ 4.600,00	€ 8.500,00
Digitale media	€ 13.308,00	€ 7.000,00
Promotiemateriaal	€ 11.306,50	€ 5.200,00
Markt & consument	€ 4.595,00	€ 5.518,00
Aansturing & secretariaat	€ 22.109,65	€ 11.682,00
Algemene kosten	€ 8.949,27	€ 16.000,00
Eindtotaal	€ 92.471,37	€ 95.500,00

5 Vervolg 2012

Tijdens de bijeenkomst van de Nederlandse auberginetelers in oktober zijn de promotieactiviteiten geëvalueerd. De telers hebben de campagne beschreven als succesvol. Omdat een groot deel van de Nederlandse auberginetelers actief hebben deelgenomen de BBQ tour door de grote steden in Nederland is het draagvlak groot.

Het belangrijkste verbeterpunten voor 2012:

- Zoek meer samenwerking met retail (supermarkt of specialisten) om zo dichterbij het verkooppunt de aubergine te promoten.

Het resultaat moet zijn: meer consumenten bereikt en meer verkopen. Inmiddels zijn er al gesprekken gevoerd voor een promotie op de winkelvloer van 550 keurslagers in Nederland.

De werkgroep heeft de telers het advies gegeven door te gaan met deze promotiecampagne in 2012. De telers hebben dit advies overgenomen. Komende maanden werkt de werkgroep aan een verbetering van de plannen van 2011 voor 2012. De telers schatten voor 2012 een aubergine areaal van 105 hectare. Met een heffing van € 800,- per ha is dit een budget van € 84.000.

6 Bijlage

Op de volgende pagina de OGSM Aubergine 2011.

Objective: De Aubergine behoort tot de meest succesvolle vruchtgroente door de toepassingsmogelijkheden en productkwaliteit bekend te maken.																																							
Goals	Strategies	Measures																																					
		Dashboard (mrt-okt)	Action plan																																				
<p>Meest succesvolle:</p> <ul style="list-style-type: none"> Nederland: ingezette groei in % kopende huishoudens en volume per kopende huishouden minimaal handhaven. <table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="6">Aubergine: Aankopen per huishouden in Nederland</th> </tr> <tr> <th></th> <th>2005</th> <th>2006</th> <th>2007</th> <th>2008</th> <th>2009</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Volume in kg</td> <td>0,14</td> <td>0,17</td> <td>0,19</td> <td>0,20</td> <td>0,23</td> </tr> <tr> <td>Bestedingen in €</td> <td>0,35</td> <td>0,44</td> <td>0,53</td> <td>0,51</td> <td>0,54</td> </tr> <tr> <td>% kopende huishoudens</td> <td>11%</td> <td>12%</td> <td>13%</td> <td>14%</td> <td>16%</td> </tr> <tr> <td>Gem. Prijs per kg</td> <td>2,47</td> <td>2,60</td> <td>2,72</td> <td>2,58</td> <td>2,41</td> </tr> </tbody> </table> <p>Bron: GfK</p> <ul style="list-style-type: none"> Duitsland: de consumptie bij de autochtone bevolking met 10% verhogen, van 110 gr naar 120 gr per hoofd van de bevolking. <p>Toepassingsmogelijkheden:</p> <ul style="list-style-type: none"> 60% van de consumenten kent minimaal 1 auberginerecept De toepassing BBQ centraal stellen in 60% van de communicatie. Kernboodschap: "Vandaag eten we aubergine van de BBQ" <p>Kwaliteit Nederlandse aubergine herkenbaar maken op 50% van de verpakkingen in Nederland.</p>	Aubergine: Aankopen per huishouden in Nederland							2005	2006	2007	2008	2009	Volume in kg	0,14	0,17	0,19	0,20	0,23	Bestedingen in €	0,35	0,44	0,53	0,51	0,54	% kopende huishoudens	11%	12%	13%	14%	16%	Gem. Prijs per kg	2,47	2,60	2,72	2,58	2,41	<p>De campagne bekend maken bij de Nederlandse consument door gedurende het Nederlandse seizoen zichtbaar aanwezig te zijn op het winkelschap.</p>	<ul style="list-style-type: none"> mrt-okt: 7.500 Nederlandse bezoekers op aubergine.nl (2010: 5.239). 	<p>Winkelactiviteiten in Nederland:</p> <ul style="list-style-type: none"> 150.000 producten in actieverpakkingen. Winkelacties in 1.000 winkels (incl. prijsvraag) Aubergine app bouwen met informatie over toepassingen op de BBQ
	Aubergine: Aankopen per huishouden in Nederland																																						
		2005	2006	2007	2008	2009																																	
	Volume in kg	0,14	0,17	0,19	0,20	0,23																																	
	Bestedingen in €	0,35	0,44	0,53	0,51	0,54																																	
	% kopende huishoudens	11%	12%	13%	14%	16%																																	
	Gem. Prijs per kg	2,47	2,60	2,72	2,58	2,41																																	
		<p>De campagne bekend maken bij de Duitse consument door deel te nemen aan de vruchtgroenten campagne Duitsland van GFB.</p>	<ul style="list-style-type: none"> mrt-okt: 2.500 Duitse bezoekers op aubergine.nl (2010: 1.374). 	<ul style="list-style-type: none"> I.s.m. GFB deelname aan Geschmackshaus en andere Duitse consumentenbeurzen 																																			
	<p>De Nederlandse en Duitse consument bekend maken met de toepassingsmogelijkheden van de Nederlandse Aubergine door het verspreiden van smaakvolle recepten.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Mrt-okt: 7.500 Nederlandse bezoekers op aubergine.nl. Mrt-okt: 2.500 Duitse bezoekers op aubergine.nl. 10.000 folders uitgedeeld Maandlijks minimaal 1 recept toegevoegd aan de top 5 meest bezochte receptenwebsites per land 	<ul style="list-style-type: none"> Ontwikkelen en aankopen van nieuwe, eenvoudige recepten (o.a. voor BBQ) Receptenfolders in het Nederlands en Duits Recepten updaten op Aubergine.nl Recepten aanmelden bij receptenwebsites Aubergine app bouwen met informatie over recepten (o.a. BBQ) en link naar website 																																				
	<p>De consument beter bekend maken met de toepassingsmogelijkheden door de website aantrekkelijker te maken voor bezoekers.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Bouncepercentage omlaag naar 20% (2010: 43%) Gem. bezoektijd omhoog naar 2 min (2010: 1:51) Terugkerende bezoeken omhoog naar 20% (2010: 11,2%) 	<ul style="list-style-type: none"> Website Aubergine.nl koppelen aan GFB campagne 2x2. Gebruik social media, zoals Facebook, twitter Vindbaarheid en aantrekkelijkheid ('look & feel') website optimaliseren 																																				
	<p>Nederlandse huishoudens vooral met jonge kinderen bekend maken met de Nederlandse Aubergine smaak door de consument te laten "ervaren" op door de doelgroep bezochte evenementen.</p>	<ul style="list-style-type: none"> 25.000 Nederlandse of Duitse consumenten hebben tijdens één van de evenementen een aubergine gerecht geproefd (met Nederlandse en Turkse type aubergine) 	<p>Deelname aan:</p> <ul style="list-style-type: none"> Kom in de Kas (meerdere regio's) Winkeldemonstraties (40x) Jaarlijks deelname aan één consumenten evenement in Nederland en Duitsland i.s.m. GFB 																																				
	<p>De Nederlandse Aubergine bekend maken als de nr. 1 BBQ-groente door BBQ onlosmakelijk te verbinden met Aubergine</p>	<ul style="list-style-type: none"> Enquête of onderzoek naar gebruik BBQ groenten uitgevoerd aan begin en einde seizoen 	<ul style="list-style-type: none"> Combinatie actie met Weber of BarbeCook Deelname aan NK-BBQ BBQ-week organiseren (bijv. i.s.m. keurslagers) Opname in BBQ magazine.nl 																																				
	<p>De consument bekend maken met de campagne door de vak- en consumentenpers te voeden, door een opvallende PR campagne over Aubergine.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Free publicity in vakpers (bereik 20.000) en consumentenpers (bereik 500.000) in beide landen Jaarlijks 20 inhoudelijk verschillende berichten over aubergine (recepten) met vermelding naar de campagne (10 in Nederland en 10 in Duitsland) 	<ul style="list-style-type: none"> Persberichten n.a.v. uitgevoerde acties Pers ontvangst, bv. tijdens evenement, zoals NK BBQ, BBQ week, Kom in de Kas 																																				
	<p>Kwaliteitsstrategie landelijk vormgeven en door vertalen naar communicatie en verpakkingen.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Landelijke implementatie in 2011 	<p>Borgen uniforme kwaliteit Nederlandse aubergines tot en met het winkelschap middels Ketenskwaliteitsstelsel.NL plus productmodule aubergine (ism DPA)</p>																																				