

SLUTRAPPORT

Kampagne: Gør det let at spise bælgfrugter (Gør det let) - J.nr. [36016-23-0065					
Projektets gennemførelse	Opnåelse af projektets formål	Afrapportering	Projektperiode	Samlet tilskud fra Plantefonden i tilsagnet	Forbrugt tilsagnsbeløb
		Da det er et relativt kort projekt (1,5 år), er der ikke indsendt en statusrapport, men en slutrapport.	Fra: 01-01-2024		
		Til: 31-08-2025	Til: 31-08-2025	3.590.375 mio. kr.	3.544.759 mio. kr.
Projektets formål	Forbrugerrådet Tænk vil sammen med detailhandlen øge danskernes indtag og efterspørgsel på bælgfrugter ved, at der kommer flere bælgfrugter i hjemmelavede hverdagsmåltider. Dette vil reducere måltidernes CO2-aftryk. Projektet styrker samarbejdet i værdikæden, via direkte samarbejde med Føtex, Bilka, Netto, Kvickly, SuperBrugsen, Lidl, nemlig.com, MENY og REMA1000 og koordinering med andre aktører. På sigt er ambitionen at udvikle et bredt og forpligtende kampagnesamarbejde i hele værdikæden.				
Proktdeltagere	Forbrugerrådet Tænk (projektleder).				
Gennemførelse af projektet	Projektet har bidraget til at udvikle sektoren for plantebaserede fødevarer på flere niveauer. Kampagnen har bidraget til at skabe større opmærksomhed om bælgfrugter både hos målgruppen og den brede offentlighed, hvilket kan bidrage til at stimulere efterspørgslen. Projektets brug af en humoristiske tilgang, sammen med det positive fokus på at lave nem og lækker mad med bælgfrugter, har vist sig at være effektiv. Kampagneevalueringen har vist, at kampagnen er lykkedes med til at skabe en positiv fortælling om bælgfrugter som et attraktivt tilvalg i børnefamiliers hjemmelavede måltider. Forandringer af madkulturen kan møde stor modstand, særligt når det kommer til at erstatte kød med plantebaserede fødevarer. Kampagnen har bidraget til at nuancere den offentlige debat om hvilken rolle staten, detailhandlen og forbrugerne kan og bør spille i den grønne omstilling af danskernes madvaner og dansk landbrug. Projektet har gennemført arbejdspakkerne, en enkelt blev gennemført delvist, og også opnået projektets milepæle.				
Opfyldelse af projektets formål	Projektet vurderes at være gennemført som planlagt. Projektets erfaringer med tværsektorielt samarbejde vurderes at kunne gavne andre aktører i sektoren for plantebaserede fødevarer. Det organisatoriske set-up, hvor en uafhængig og troværdig aktør samler dansk detailhandel om et fælles budskab har givet kampagnen en gennemslagskraft, som ingen af partnerne ville kunne opnå på egen hånd. Dette blev understøttet af tilbagemeldingen fra kæderne i både evalueringsinterviews og ved det fælles evalueringsmøde, hvor der blev givet udtryk for, at det var af stor værdi for kæderne, at de kunne gå sammen på tværs, og at dette formentlig kun kunne lade sig gøre med en organisation som Forbrugerrådet Tænk for bordenden.				
Eventuelle udfordringer undervejs	Den forventede risiko ved projektet har været, at markante adfærdsændringer kræver mangespektrede indsatser over flere år, og det kan være svært at få en stor målbar effekt af en enkeltstående kampagne. Salgsdata fra partnerne i detailhandlen viser ikke et entydigt resultat, og ændringer i salget af kidneybønner i kampagneperioden kan skyldes mange forskellige faktorer. Grundet konkurrencesituationen kan det være svært at indsamle sammenlignelige data på tværs af dagligvarekæder og der vil være behov for at etablere klare rammer for dataopsamling og -analyse af salgsdata.				
Konklusion	Sekretariatets helhedsvurdering af projektet ved projektafslutning er GRØN . Sekretariatet vurderer, at projektets kampagne har bidraget til at skabe større opmærksomhed om bælgfrugter både hos målgruppen og den brede offentlighed, hvilket kan bidrage til at stimulere efterspørgslen. Projektet bidrager dermed til at styrke samarbejdet i værdikæden, via direkte samarbejde med Føtex, Bilka, Netto, Kvickly, SuperBrugsen, Lidl, nemlig.com, MENY og REMA1000, samt ved at koordinerer med andre aktører.				