

Coop OBS er Norges største kjøttpusher

Av Liv Thoring

I Framtiden i våre hendes nye undersøkelse av matvarekjeders markedsføring, lever Kiwi opp til egne intensjoner om å være Norges grønneste matvarekjede. Kiwi har flere annonser for frukt, grønt og vegetar enn de andre kjedene i undersøkelsen som havner et stykke bak. Coop OBS er den største kjøttpusheren.

Vi har gått gjennom kundeavisene til fem av de største dagligvarekjedene i Norge fra uke 1 – 40/41 i 2020, og kartlagt hvor stor andel av annonsene som har vært for henholdsvis kjøtt, sjømat, frukt-grønt og vegetarmat.

For miljøet er det viktig at vi spiser mer plantebasert og mindre kjøtt. Å produsere kjøtt gir betydelig høyere klimagassutslipp, er mer energikrevende, arealkrevende og vannkrevende enn å produsere vegetabilsk mat. Rapporten Klimakur 2030¹ viser at det er mulig å halvere klimagassutslippene i ikke-kvotepliktig sektor hvis vi endrer kostholdet, spiser mindre rødt kjøtt og kaster mindre mat. I tillegg anbefaler helsemyndighetene redusert kjøttforbruk av helsemessige hensyn.²

I en spørreundersøkelse Respons Analyse gjorde for Framtiden i våre hender (FIVH) i februar 2020, sa hver tredje av de spurte (28 prosent) at de vurderer å kutte ut ett eller flere kjøttmåltider i uka i år, av hensyn til klima og miljø.

Kjøttforbruket går ned

Kjøttforbruket her i landet har gått litt ned de to siste årene,³ noe som er svært gledelig. I de senere årene har også flere av matvarekjedene lansert en rekke nye vegetariske alternativer i sine butikker.

Følger matvarekjedene opp den positive trenden?

Spørsmålet er om matvarekjedene følger opp den positive utviklingen i sine reklameaviser, eller om de fortsatt fokuserer mest på kjøttreklamer.

I tillegg til å se på årets kundeaviser, har FIVH sammenliknet resultatene med en undersøkelse vi gjorde av kundeaviser utgitt i 2016, for å se om det har skjedd endringer i kjedenes markedsføring.

¹ <https://www.miljodirektoratet.no/globalassets/publikasjoner/m1714/m1714.pdf>

² Klimakur 2030 har utredet ulike tiltak og virkemidler som kan gi minst 50 prosent reduksjon i ikke-kvotepliktige utslipp i 2030 sammenlignet med 2005. Arbeidet ble ledet av Miljødirektoratet. https://www.helsedirektoratet.no/rapporter/utviklingen-i-norsk-kosthold/Utviklingen%20i%20norsk%20kosthold%202019%20%E2%80%93%20Kortversjon.pdf/_attachment/inline/aff8abec-7eb3-4b19-98a6-7358d500da48:f6bdf858604dc30399e7ae9a9d815c4658365243/Utviklingen%20i%20norsk%20kosthold%202019%20%E2%80%93%20Kortversjon.pdf s. 4.

³ <https://www.animalia.no/no/gomorning/marked-og-forbruk/norsk-kjottforbruk-gar-litt-ned/>

Undersøkelsen

Vi har telt og sett hvor stor prosentandel av annonsene som har vært:⁴

- Frukt, grønt og vegetarmat
- Kjøtt
- Fisk

Vi har undersøkt følgende fem butikkjeder:

- Kiwi (Norgesgruppen)
- Meny (Norgesgruppen)
- Extra (Coop)
- OBS (Coop)
- REMA 1000 (Reitangruppen)

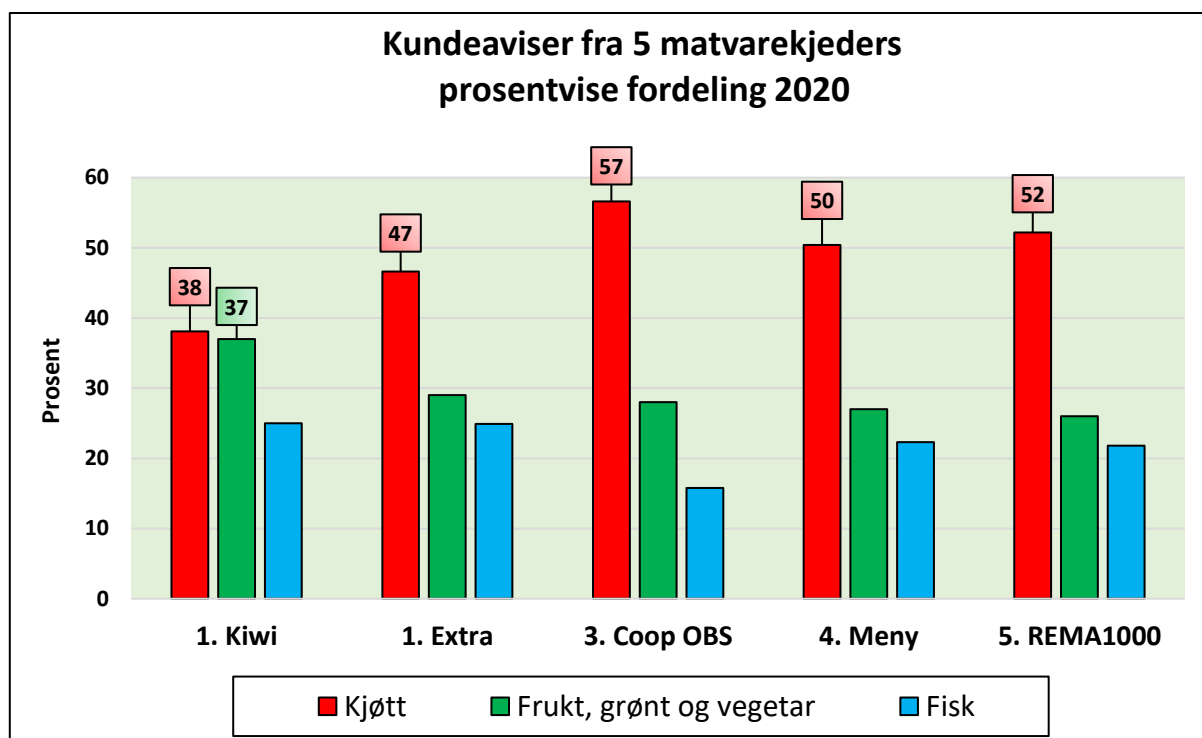
Kjedene annonserer også en del på Facebook. Men siden algoritmer spiller en betydelig rolle når det gjelder hvilke annonser man får opp der, har vi ikke inkludert disse annonsene i årets undersøkelse.

Når vi sammenliknet facebook-annonseringen med kundeavisene, fant vi i undersøkelsene for både 2016 og 2020 en betydelig overvekt av annonser for frukt og grønt på Facebook sammenliknet med kundeavisene. Noe som kan forklares med at undersøkelsene ble foretatt av en medarbeidere i Framtiden i våre hender med særlig interesse for denne typen mat. Vi har derfor i alle tall som her presenteres utelatt Facebook-annonsering.

Kjøtt dominerer i annonsene

Av figuren på neste side ser vi at kundeavisene domineres av annonser for kjøtt, som her er vist med de røde søylene. Dernest kommer frukt, grønt og vegetar med grønne søyler, og fisk - vist med blå søyler får minst annonseplass. Det er imidlertid store forskjeller kjedene imellom, og i Kiwis kundeavis for 2020, er plassen brukt til annonser for kjøtt og frukt, grønt og vegetar ca. like stor. Se ytterligere kommentarer til funnen under.

⁴ Syltetøy, juice o.a. drikke, snacks, korn- og melkeprodukter er ikke inkludert



Tabell 1. Kundeavisers prosentvise fordeling 2020

Prosent	Frukt og grønt	Vegetar ikke bare middag*	SUM frukt, grønt og vegetar	Kjøtt	Fisk	Sum prosent
1. Kiwi	29	8	37	38	25	100
1. Extra	23	5	29	47	25	100
3. Coop OBS	23	4	28	57	16	100
4. Meny	20	8	27	50	22	100
5. REMA1000	13	13	26	52	22	100

*Vegetar inkluderer ferdige grønnsakssupper, salatblandinger, salatbar, blomkål-ris, wok-blandinger, grønnsaker i form til grillen potetsalat mm. i tillegg til vegetarburgere, vegetarpølser o.l. pluss oppskrifter på vegetariske retter og tilbehør.

Tabell 2. Kundeavisers prosentvise fordeling i 2016

Prosent	Frukt og grønt	Vegetar ikke bare middag	SUM frukt, grønt og vegetar	Kjøtt	Fisk	Sum prosent
1. Extra	Ikke spesifisert	Ikke spesifisert	34	39	26	99
2. Meny	"	"	30	46	24	100
3. Kiwi	"	"	25	54	21	100
4. Coop OBS	"	"	22	47	31	100
5. REMA1000	"	"	14	66	20	100

I tabellen over fra 2016 har vi også bare inkludert tall for kundeaviser. Facebook-annonser er ikke inkludert. Det gjør tabellene over for 2020 og 2016 sammenliknbare. I konklusjonene fra undersøkelsen i 2016 er imidlertid Facebooks-annonser er inkludert. I Denne undersøkelsen fra 2020 er facebook-annonser helt utelatt.

Kiwi best i FIVHs test

Når det gjelder annonsering for frukt, grønt og vegetar kommer Kiwi best ut i 2020. I Kiwis kundeaviser er 37 prosent av mat-annonserne for frukt, grønt og vegetar. Kiwi har med dette økt denne typen annonser betydelig fra 25 prosent i 2016. Kiwi er også den av kjedene som annonserer minst for kjøttprodukter. Kjøttannonser utgjør 38 prosent av Kiwis annonser. Det vil si i Kiwis kundeaviser annonseres det like mye for kjøtt som for frukt, grønt og vegetar.

Kjøttpusheren Coop OBS

Coop OBS er den største kjøttpusheren, hos dem utgjør kjøttannonserne hele 57 prosent av annonserne for mat. Coop OBS har også flest annonser av typen: «Kjøttdeig: 3 for 60», «Grillkjøtt ta 3 betal for 2», «Knallpriser på store pakker», «Kjøttpålegg: 4 for 100» og «Kjøtt er husmannskost og norsk tradisjonsmat!» Hos Coop OBS utgjør annonserne for frukt, grønt og vegetar bare 28 prosent, dvs. halvparten av plassen kjøttannonserne får.

I kundeavisene til Extra, Meny og REMA1000 utgjør kjøttannonserne mellom 47 og 52 prosent, og kjøttannonserne tar dermed betydelig større plass enn frukt og grønt annonserne.

Fisk er lavt prioritert

Annonsen for fisk og fiskeprodukter får minst plass i alle kundeavisene. Hos Kiwi, Extra, Meny og REMA100 ligger markedsføring av fisk på mellom 22 og 25 prosent av matannonserne. Hos Coop OBS utgjør annonser for fisk bare 16 prosent.

Nye vegetarprodukter

Det er gledelig at alle kjedene stadig får nye vegetarprodukter i sitt sortiment – av typen veggisnuggets, vegetarpølser, grønnsaksburgere, blomkålis ol, samt at de annonserer for oppskrifter som: «Slik griller du grønnsaker», vegetartaco, vegetar-grillspyd mm. Men slike annonser har foreløpig svært liten plass i alle kundeavisene.

Utviklingen i annonsering 2016 – 2020

I tabellene under har vi sammenliknet annonsering i kundeavisene i 2020 med det vi fant i kundeavisene i 2016. Altså om de annonserer mer eller mindre for grønt og kjøtt. Kiwi topper vår rangering når det gjelder prosentvis andel av annonseplassen i kundeavisene som brukes til frukt, grønt og vegetar. Vi ser av tabell 3 (på neste side) at Kiwi også har hatt den beste utviklingen, sammen med REMA1000, når det gjelder *prosentvis økning* av frukt og grønt annonser.

REMA1000 kom på sisteplass i vår undersøkelse i 2016, så de har dermed tatt grep om sin annonsering og har hatt en bra økning av frukt, grønt og vegetar i sine kundeaviser. Utgangspunktet i 2016 var imidlertid såpass dårlig at de fortsatt er dårligst av alle 5 kjedene i vår undersøkelse når det gjelder annonsering av grønn mat. Coop OBS har hatt en liten økning, mens både Meny og Extra har redusert annonseplassen for grønne matvarer.

Tabell 3. Endring i prosent 2016 - 2020 for annonsering av frukt, grønt og vegetar			
	Grønt 2020	Grønt 2016	Endring grønt 2016-2020
1. Kiwi	37	25	12
2. REMA1000	26	14	12
3. Coop OBS	28	22	6
4. Meny	27	30	-3
5. Extra	29	34	-5

I tabell 4 under har vi sett på utviklingen siden 2016, når det gjelder prosentvis andel av annonsene som blir brukt til kjøttreklame. Vi ser at også her kommer Kiwi best ut, tett fulgt av REMA1000 som også på dette området har tatt grep om sin annonsepoltikk siden 2016. Men REMA1000 sine kundeaviser er fortsatt dominert av kjøttreklame, slik at REMA1000 er den av våre 5 undersøkte matvarekjeder som annonserer nest mest for kjøtt. Bare Coops OBS har større andel kjøttreklame i sine kundeaviser i 2020. Coop OBS har i tillegg økt sin andel av kjøttannonser mest av de fem matvarekjedene. Også Meny og Extra har økt andelen kjøttreklame i sine kundeaviser.

Tabell 4. Endring i prosent 2016 - 2020 for annonsering av kjøtt			
	Kjøtt 2020	Kjøtt 2016	Endring kjøtt 2016-2020
1. Kiwi	38	54	-16
4. REMA1000	52	66	-14
3. Meny	50	46	4
2. Extra	47	39	8
5. Coop OBS	57	47	10