



Notat 7/2017

Hvem er Norges største kjøttpusher?

Av Håkon Lindahl

På tross av økende interesse for vegetarmat, velger REMA 1000 å prioritere kjøttmarkedsføring i sine egne kanaler og nedprioritere markedsføring av frukt, grønt og sjømat. Konkurrenten Coop Extra satser betydelig mer på å markedsføre sunnere og grønnere alternativer.

Framtiden i våre hender har undersøkt hvordan norske dagligvarekjeder markedsførte kjøtt i egne kanaler gjennom fjoråret.

For miljøet er det en stor fordel om kjøttforbruket i Norge går ned. Å produsere kjøtt er mer energikrevende, arealkrevende¹ og vannkrevende² enn å produsere vegetabilsk mat. Å produsere kjøtt gir dessuten betydelig høyere klimagassutslipp enn å produsere de fleste alternativene.³

Dette, kombinert med at helsemyndighetene anbefaler redusert kjøttforbruk av helsemessige hensyn⁴, har ført til en økende interesse for kjøttfri mat i Norge. I 2016 lanserte både Coop⁵ og Norgesgruppen⁶ en rekke vegetariske alternativer i sine butikker Meny, som er en del av Norgesgruppen åpnet egne vegetariske ferskvaredisker i fjor.⁷ Coop har rapportert om langt høyere omsetning av sin nye vegetarserie enn antatt, og øker nå satsingen.⁸

En undersøkelse Infact gjennomførte for Framtiden i våre hender i februar 2017, bekrefter at mange nordmenn ønsker å redusere: 41 prosent av befolkningen sier de vil redusere sitt kjøttforbruk i årene som kommer for å ta hensyn til egen helse, dyrevelferd og miljø.⁹

Men gjenspeiles interessen for vegetarmat i dagligvarekjedenes markedsføring? For å undersøke det, har Framtiden i våre hender gått gjennom dagligvarekjedenes kundeaviser¹⁰ og facebookstatuser i 2016. Vi har telt antall annonser for henholdsvis:

- Kjøttvarer
- Sjømat
- Frukt, grønt og vegetarmat

Vi har undersøkt fem butikkjeder:

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

Resultatet er som vist i tabellen på neste side.

Framtiden
i våre hender

Mariboegate 8, N-0183 OSLO telefon +47 22 03 31 50
www.framtiden.no post@framtiden.no organisasjonsnummer 970 221 115



| Kjede | Andel kjøtt* | Andel sjømat* | Andel frukt og grønt* |
|------------|--------------|---------------|-----------------------|
| Kiwi | 43 % | 17 % | 40 % |
| Meny | 45 % | 23 % | 32 % |
| Coop Extra | 39 % | 25 % | 37 % |
| Coop OBS | 47 % | 30 % | 23 % |
| REMA 1000 | 61 % | 17 % | 22 % |

* Ekskludert matvarer i andre kategorier (f.eks snacks, drikkevarer mv). Frukt og grønt inkluderer også vegetarisk ferdigmat (burgere, pølser, farse mv.)

REMA 1000 er kjøttverstingen, Coop Extra er grønnest i klassen

REMA 1000 skiller seg ut som den butikkjeden med klart høyest andel annonser for kjøttvarer. Coop Extra har lavest andel annonser for kjøttvarer, og relativt høy andel annonser for både sjømat samt frukt og grønt.

Coop Extra skiller seg ut i motsatt ende. De har lavest andel kjøttannonser, høyest andel frukt, grønt- og vegetarannonser og en relativt høy andel sjømatannonser.

Hvis vi bryter ned annonsene på henholdsvis kundeaviser og facebookposter, ser bildet noe annerledes ut. Her ser vi at Kiwi har svært høy andel kjøttannonser i kundeavisene, mens andelen facebookposter som omhandler kjøtt er lav. Siden Kiwi satser mye på sosiale medier og lite på kundeaviser sammenlignet med flere av konkurrentene, blir totalandelen kjøttannonser relativt lav.

Til sammenligning satser Coop først og fremst på kundeaviser. Coop OBS hadde kun 16 facebookposter i hele 2016 som kunne klassifiseres som enten kjøtt-, sjømat- eller frukt og grønt/vegetarannonser, hvorav 14 havnet i sistnevnte kategori. Coop Extra hadde 72 facebookposter, mens REMA, Kiwi og Meny hadde henholdsvis 176, 208 og 376 facebookposter som kunne plasseres i en av de tre nevnte kategoriene.

| Kjede | Andel kjøtt* | | | Andel sjømat* | | | Andel frukt og grønt* | | |
|------------|--------------|----------|--------|---------------|----------|--------|-----------------------|----------|--------|
| | Kunde-aviser | Facebook | Totalt | Kunde-aviser | Facebook | Totalt | Kunde-aviser | Facebook | Totalt |
| Kiwi | 54 % | 28 % | 43 % | 21 % | 12 % | 17 % | 25 % | 60 % | 40 % |
| Meny | 46 % | 44 % | 45 % | 24 % | 21 % | 23 % | 30 % | 34 % | 32 % |
| Coop Extra | 39 % | 31 % | 39 % | 26 % | 13 % | 25 % | 34 % | 57 % | 37 % |
| Coop OBS | 47 % | 13 % | 47 % | 31 % | 0 % | 30 % | 22 % | 88 % | 23 % |
| REMA 1000 | 66 % | 53 % | 61 % | 20 % | 13 % | 17 % | 14 % | 33 % | 22 % |

* Ekskludert matvarer i andre kategorier (f.eks snacks, drikkevarer mv). Frukt og grønt inkluderer også vegetarisk ferdigmat (burgere, pølser, farse mv.)

Samtidig som REMA 1000 markedsfører kjøtt langt mer aggressivt enn konkurrentene, anstrender de seg for å framstå som opptatt av helse. I Sunnhetsveilederen på rema.no anbefaler REMA blant annet å spise mer fisk¹¹, selv om de deler jumbopllassen med Kiwi når det gjelder kjøttmarkedsføring. De anbefaler også mat med umettet fett som oljer, nøtter, avokado, frø og fisk, mens de anbefaler å redusere inntaket av mettet fett fra kjøtt og meieriprodukter. Under kategorien «Ansvar» oppfordrer REMA befolkningen å spise mer frukt og grønnsaker.¹²

Både Kiwi og Coop Extra lever i større grad enn REMA opp til imaget som butikkjeder med sunn og grønn profil.



Referanser

- ¹ Framtiden i våre hender (2016): «Slik spiser vi opp jorda: Så mye jordbruksarealer krever nordmenns matvaner. <https://www.framtiden.no/rapporter/rapporter-2016/807-slik-spiser-vi-opp-jorda/file.html>
- ² Mekonnen, M.M. & Hoekstra, A.Y. (2010): «The Green, Blue And Grey Water Footprint Of Crops And Derived Crop Products». <http://wfn.project-platforms.com/Reports/Report47-WaterFootprintCrops-Vol1.pdf>
- ³ Framtiden i våre hender: "Klimagassutslipp fra matvarer». <https://www.framtiden.no/gronne-tips/mat/klimagassutslipp-fra-matvarer.html>
- ⁴ Helsedirektoratet: «Helsedirektoratets kostråd». <https://helsedirektoratet.no/Lists/Publikasjoner/Attachments/1014/Helsedirektoratets%20kostr%C3%A5d%20IS-2377.pdf>
- ⁵ NTB: «Kjempesuksess i 2016: Coop dobler vegetarsatsingen». <https://www.ntbinfo.no/pressemelding/kjempesuksess-i-2016-coop-dobler-vegetarsatsingen?publisherId=89490&releaseId=14139279>
- ⁶ Norgesgruppen: «Forventer vegetarbølge». <http://www.norgesgruppen.no/presse/siste-nytt-fra-kjedene/forventer-vegetarbolge/>
- ⁷ Norgesgruppen: «Forventer vegetarbølge». <http://www.norgesgruppen.no/presse/siste-nytt-fra-kjedene/forventer-vegetarbolge/>
- ⁸ NTB: «Kjempesuksess i 2016: Coop dobler vegetarsatsingen». <https://www.ntbinfo.no/pressemelding/kjempesuksess-i-2016-coop-dobler-vegetarsatsingen?publisherId=89490&releaseId=14139279>
- ⁹ 45,4 prosent ønsket ikke å redusere kjøttforbruket, mens 13,5 prosent svarte «Vet ikke».
- ¹⁰ Kundeavisene kommer ut med varierende frekvens. Noen butikkjeder publiserte to kundeaviser i uka i 2016, mens noen kun publiserte et fåtall gjennom hele året. I denne analysen har vi inkludert 32 kundeaviser fra de kjedene som ga ut ny kundeavis hver uke.
- ¹¹ REMA 1000: «Sunnhetsveilederen». <https://www.rema.no/artikler/sunnhetsveilederen/>
- ¹² REMA 1000: «Mer frukt og grønnsaker». <https://www.rema.no/artikler/ansvar/mer-frukt-og-gronnsaker/>