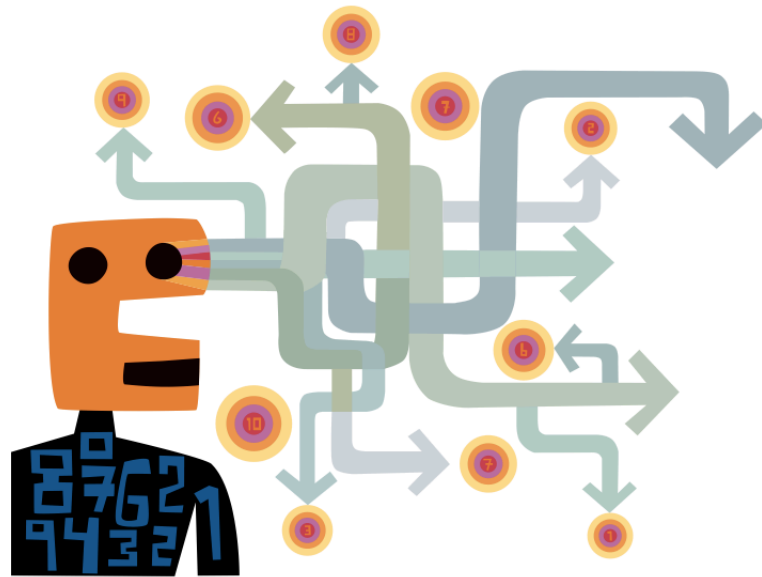


NorgesGruppen Sunnhetsrapport

Frukt og grønt Utvikling, vekst og nye produkter 2012-2016



Samira Lekhal, Helena Slapø og Knut Ivar Karevold



Innhold

1	Hvorfor er frukt og grønt viktig for folkehelsen?.....	5
1.1	Bakgrunn for rapporten	5
1.2	Sykdomsbilde og risikofaktorer for tidlig død i Norge.....	6
1.3	Frukt og grønt i norsk kosthold	7
1.4	Sosiale ulikheter i kosthold	8
2	Dagligvarebutikken som arena for å påvirke kostholdsvaner	10
3	Sunnhetsstrategien til NorgesGruppen.....	11
3.1	Hovedområder i NorgesGruppen sitt arbeid med samfunnsansvar	11
4	Hvordan påvirke kundenes valg i dagligvare	13
4.1	Hvordan situasjonsfaktorer påvirker kundenes valg	13
4.2	Situasjonsbaserte virkemidler som påvirker forbrukernes valg av mat	14
5	Faktagrunnlag for analysen av salgsutviklingen	15
5.1	Indikatorer på salgsutvikling	15
5.2	Måltall for salgsutviklingen	15
5.3	Fremgangsmåte for uavhengig analyse av salgstallene	16
6	Resultater. Salgsutvikling av frukt og grønt i perioden 2012-2016	17
6.1	Salgsutvikling av frukt og grønt i NorgesGruppen.....	17
6.2	Salgsutvikling for frukt og grønt er relatert til sosioøkonomisk status	20
7	Initiativ og virkemidler som kan forklare salgsøkningen	21
7.1	Forbrukers kunnskap og kundepreferanser	21
7.2	Plassering og produktutvalg	22
7.3	Pris.....	22
7.4	Merking	23
7.5	Porsjonering	24
7.6	Organisasjon og ledelse.....	25
8	Oppsummering og konklusjon	26
9	Referanseliste	27

Sammendrag

Denne rapporten viser hvordan salget av frukt og grønt i antall solgte enheter har hatt betydelig vekst for NorgesGruppen i perioden 2012-2016.

NorgesGruppen er en virksomhet med tydelig og strategisk plan for bærekraft og samfunnsansvar. NorgesGruppens sunnhetssatsing er en viktig del av dette arbeidet og målsettingen sunnhetssatsningen reflekterer innsatsområdene i myndighetenes Handlingsplan for bedre kosthold 2017-2021.

NorgesGruppen har selv tatt initiativ til denne rapporten, som er utformet av en uavhengig gruppe forskere hos GreeNudge. Faktagrunnlaget for rapporten er objektive tall om antall enheter og volum som er solgt i perioden 2012-2016.

En samlet vurdering av salgstallene viser at NorgesGruppen totalt sett har økt salget av frukt og grønnsaker med 28,5% fra 2012-2016. Når vi korrigerer for antall nyåpnede butikker, er den grunnleggende volumveksten likevel hele 10,7% for frukt og grønt.

Norske forbrukere handler storparten av hva de spiser i dagligvareforretninger som derfor regnes som den viktigste arenaen for å påvirke hva folk flest spiser. Utformingen av dagligvareforretninger blir derfor avgjørende for å påvirke forbrukerne til å velge mer frukt og grønt.

NorgesGruppen har gjennom hele perioden jobbet betydelig med å fremme salg av frukt og grønt blant annet gjennom markedsføring og økt produktutvalg. NorgesGruppen har brukt pris som virkemiddel til å påvirke forbrukerne. Mange av de nye produktene i NorgesGruppens kjeder som har økt mest i salg er porsjonert i praktiske pakker som gjør det lett å forsyne seg og praktiske å spise.

I Norge er det betydelige sosiale forskjell i kostholdsvaner. Dagligvareforretninger kan bidra til å utjevne disse forskjellene gjennom å påvirke alle forbrukergrupper til å velge mer frukt og grønt. Rapporten sammenligner salgstallene for to fylker med ulike sosioøkonomisk profil, og viser at salgsveksten har vært størst (+64%) i Nord-Trøndelag som er fylket med lavest gjennomsnittlig sosioøkonomisk status, sammenlignet med Oslo (+23%) som er fylket med høyest sosioøkonomisk status. Vi ser også lignende trender for sammenlignbare fylker. Dette tyder på at utforming av dagligvareforretninger kan påvirke alle forbrukergrupper, og trolig bidra til å utjevne sosiale forskjeller i kosthold. Optimal plassering av frukt og grønt i butikk, større og bredere produktutvalg og konkurranse på pris synes altså å påvirke til økt salg av frukt og grønt i enda større grad for grupper av befolkningen som i mindre grad lar seg påvirke av for eksempel informasjonskampanjer.

Forskning viser at økt daglig inntak av frukt og grønt reduserer risikoen for en rekke livsstilssykdommer og kan virke helsefremmende. Kartlegging av norske kostholdsvaner viser at nordmenn i gjennomsnitt spiser langt mindre mengder av både frukt og grønnsaker enn hva som er anbefalt. Videre viser nyere internasjonal forskning ytterligere helseeffekt ved å øke inntaket av frukt og grønt utover anbefalt mengde på «5 om dagen». Det ligger betydelig helsegevinst og potensiale for å øke vekst i salg av frukt og grønt gjennom å påvirke den gjennomsnittlige forbrukeren til å velge frukt og grønt til flere måltider og i større mengder. Spesielt er det av betydning å påvirke barn og unge til økt daglig inntak av frukt og grønnsaker, uavhengig av sosioøkonomisk status hos foreldre.

NorgesGruppens satsning på økt salg av frukt og grønt er et viktig bidrag for å sikre økt inntak generelt i befolkningen i kommende år. At vi så tydelig kan vise at økt salg av frukt og gjennom betydelig innsats knyttet til markedsføring, optimal plassering, utvidet produktutvalg og pris er viktig i videre arbeid for de andre av NorgesGruppens kjeder. Satsningen bør også være til inspirasjon for øvrig handel. For ytterligere økt satsning og salg av frukt og grønt, mener vi virkemidler som merking og porsjonering sammen med markedsføring i større grad kan benyttes enn hva det gjøres i dag.

Overordnet viser rapporten at satsning på sunnhet, gjennom økt salg av frukt og grønt, er økonomisk bærekraftig. NorgesGruppen viser oss gjennom denne rapporten at helse og lønnsomhet er mulig å kombinere, som er et viktig budskap for næringen selv, fagpersoner og beslutningstakere.

1 Hvorfor er frukt og grønt viktig for folkehelsen?

Dette kapitelet forklarer hvorfor økt inntak av frukt og grønt er viktig for folkehelse, sammenhengen mellom sykdomsbilde og nordmenns kosthold og hvordan norske kostholdsvaner har utviklet seg de siste årene. Kapitelet avslutter med å ta for seg de sosioøkonomiske ulikheter i kostholdet med spesielt fokus på frukt og grønnsaker.

1.1 Bakgrunn for rapporten

Kosthold påvirker i stor grad vår fysiske og psykiske helse. Det ligger et stort helsepotensial i riktig kosthold og et usunt kosthold er blant de viktigste risikofaktorene for tidlig død i Norge og resten av verden [1]. Vi lever bedre og lenger av å spise sunt [2]. Myndighetenes handlingsplan for bedre kosthold 2017-2021 vektlegger viktigheten av å spise sunt i form av mer frukt og grønnsaker, mer grove kornprodukter og mindre salt, mettet fett og sukker [3].

Økt daglig inntak av frukt og grønnsaker gir bedre helse. Forskning viser at økt daglig inntak av frukt og grønt reduserer risikoen for diabetes II, hjertekar sykdom og flere kreftformer [4] og for en rekke andre kroniske sykdommer [5]. I Norge anbefales minimum 500 gram (g) frukt og grønnsaker daglig eller «5 om dagen». Økt daglig inntak av frukt og grønt har størst effekt for de som har lavt inntak i utgangspunktet. I tillegg viser nyere forskning at et inntak utover «5 om dagen», reduserer risiko for livsstilssykdom reduseres ytterligere [6, 7]. De som spiste opptil 800 g daglig har 25% lavere risiko for utvikling av hjerte- og karsykdommer sammenlignet med de som spiser lite eller ingen frukt [7]. Derfor vil et økt inntak hos både de som spiser lite og de som allerede spiser mye frukt og grønt virke helsefremmende.

I Norge spiser både voksne, barn og unge i dag mindre frukt og grønnsaker enn anbefalt daglig mengde på 500 g, og vi ser store sosiale forskjeller i norske kostholdsvaner. Hva voksne og barn spiser påvirkes i stor grad hva de velger å kjøpe i dagligvareforretninger. Over halvparten er innom dagligvareforretninger 3 - 4 ganger i uken og mange tar daglige turer til butikken [8]. Små endringer i dagligvarebutikken kan tenkes å påvirke alle til å spise litt mer frukt og grønnsaker hver dag. Dermed kan slike tiltak bidra til å øke det totale inntaket av frukt og grønt i befolkningen og bidra til å utjevne sosiale forskjeller i kosthold og daglig inntak av frukt og grønnsaker.

I denne rapporten vil vi oppsummere kunnskapsgrunnlaget om kostholdsvaner i Norge, med hovedvekt på inntak av frukt og grønnsaker. Vi presenterer tiltak som kan ha påvirket salg av frukt og grønnsaker i NorgesGruppen. Effekten av tiltakene er analysert og presenteres og drøftes. Avslutningsvis gir vi en anbefaling til hvordan NorgesGruppen kan styrke salget av frukt og grønnsaker ytterligere i kommende år.

1.2 Sykdomsbilde og risikofaktorer for tidlig død i Norge

For å gi et helhetlig bilde over folkehelse og sykdomsbilde i Norge krever er det nyttig å inkludere informasjon om dødelighet og helsetap (sykelighet gjennom livet) i befolkningen [9]. Helsejusterte leveår eller tapte leveår med god helse er en måleenhet på folkehelse, som er summen av tapte leveår ved dødsfall og helsetap [10], som vist i Figur 1. *Tapte leveår* er et mål på dødelighet hvor et dødsfall tillegges større vekt jo tidligere det skjer i livet. *Helsetap* måler sykelighet mens man lever.



Figur 1. Beregning av DALY., kilde: [10]

Ifølge Folkehelseinstituttets er de viktigste årsakene til tapte leveår i Norge sykdommer som hjerte- og karsykdommer, og kreftsykdommer (tykk- og endetarmskreft) og Alzheimers sykdom. Mellom 1990 og 2013 hadde andelen som dør av hjertesykdom en signifikant nedgang. Samtidig har enkelte dødsårsaker økt i antall tapte leveår som lungekreft (økt 45%), og tykk-og endetarmskreft (økte 23%). Samme utviklingen finner vi for bukspyttkjertel, hjernesvulster, atrier flimmer, malignt melanom og eggstokkreft [9].

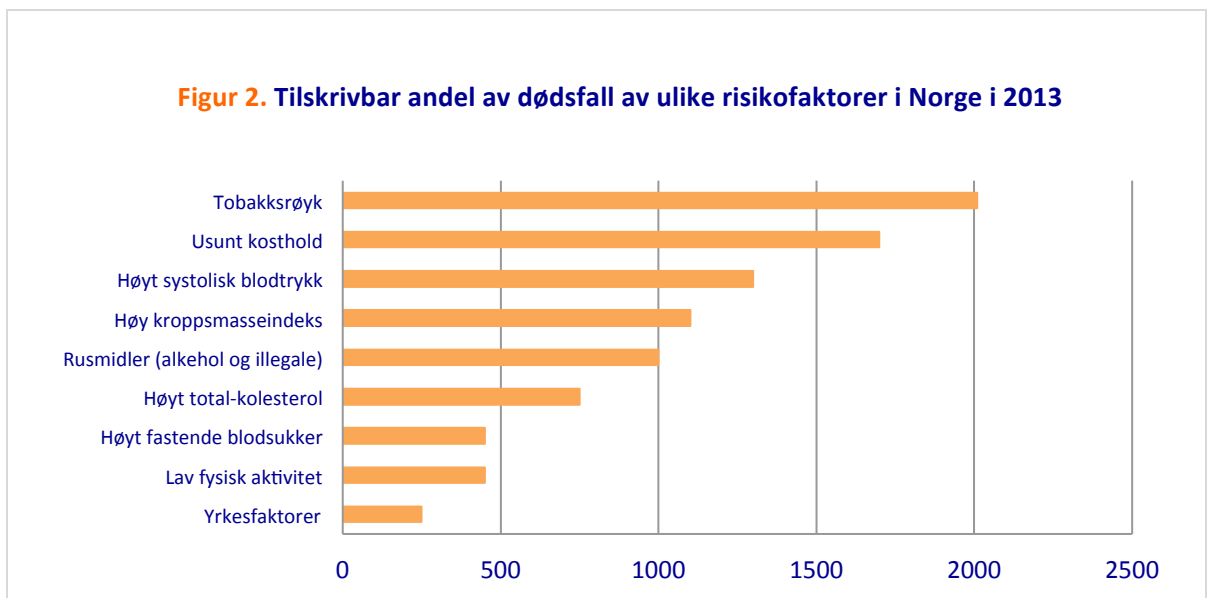
Mange av sykdommene som fører til tapte leveår fører også helsetap. Muskel- og skjelettsykdommer, livsstilssykdom som sykkelig overvekt, samt psykiske lidelser som angstlidelser og depressive lidelser og ruslidelser er de viktigste årsakene til helsetap i Norge.

Vi ser at sykelighet gjennom livet har økt betydelig de siste 100 årene i Norge [9]. Norge ligger i dag på 15. plass for kvinner og 16. plass for menn av de 188 landene som inngår i det globale sykdomsbyrdeprosjektet [11]. Man finner tydelige forskjeller i tapte leveår med god helse for ulike sosioøkonomisk grupper i befolkningen – som gjenspeiler ulike inntekt- utdanning og yrkes grupper [12]. Forskjellene i helsetapsjusterte leveår mellom voksne fra lavere og høyere sosioøkonomiske grupper varierer så mye som 6-8 år for menn og 4-7 år for kvinner [13]. Dette fører til systematiske forskjeller i folkehelsen, levealder og sykdomsbilde mellom ulike grupper i befolkningen [12].

Figur 2 viser hvilke risikofaktorer som fører til reduksjon i helsetapsjusterte leveår i Norge. De viktigste livsstilsfaktorene er usunt kosthold, tobakk røyking, fysisk inaktivitet og bruk av rusmidler, og for de tre første er det størst forekomst hos befolkningsgrupper med lavere sosioøkonomisk status [9]. I tillegg har adferden til foreldre stor påvirkning på barns helse [14].

Kostholdsvaner er relatert til utdannelsesnivå [15]. Voksne med høyskole eller universitetsutdanning hadde generelt sett et kosthold som var mer gunstig for helsen enn de med grunnskole eller videregående utdanning [15].

Kostholdet vårt påvirker altså hvor godt vi lever på mange måter.



Figur 2. Dødsfall som kan tilskrives risikofaktorer, kilde: [9]

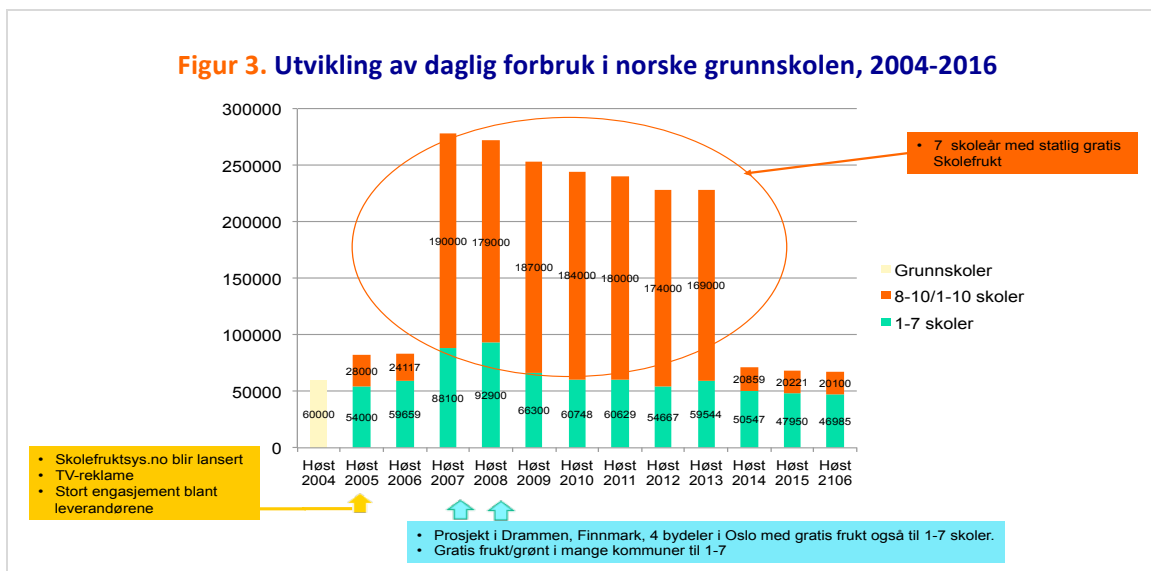
1.3 Frukt og grønt i norsk kosthold

Kostholdsundersøkelsene Norkost 2010–11 [15] og Ungkost 2015 er landsomfattende kostholdsundersøkelse for voksne og barn (9- og 13-åringer). Resultatene fra disse to kostholdsundersøkelsene viser at kostholdet til voksne og barn over tid har blitt bedre [1, 15-17]. Vi spiser likevel fremdeles for lite grønnsaker, frukt og bær [15, 16] og for lite fisk og grove kornprodukter. Samtidig spiser de fleste for store mengder søtsaker og rødt kjøtt [18].

Anbefalt mengde frukt og grønnsaker er fem porsjoner per dag som tilsvarer ca. 500 g for voksne [19]. For barn anbefales det også 5 porsjoner totalt med frukt og grønnsaker med en noe redusert porsjonsstørrelse [19].

Menn konsumerte 154 g grønnsaker og 168 g frukt og bær per dag ifølge Norkost 2010-11 [15]. Kvinner konsumerte 155 g grønnsaker og 189 g frukt og bær [15]. For voksne har grønnsaker, frukt og bær konsumert økt over lang tid og for de siste 15 årene [17]. I 2005 svarte 40% at de spist frukt og bær minst en gang om dagen sammenlignet med 47% i 2015 [17]. For grønnsaker svarte 36% i 2005 at de spiste grønnsaker minst en gang om dagen og i 2015 var andelen økt til 46% [17]. Det er likevel viktig å merke seg at gjennomsnittet i dag spiser langt mindre en anbefalte mengde og bare 15% av befolkningen får i seg det anbefalt mengde grønnsaker [18].

For 9-åringer lå gjennomsnittlig daglig grønnsaksinntak på 81 g og frukt og bær på 68 g ifølge Ungkost 2015 [16]. 13-åringer konsumerte i snitt 90 g grønnsaker og 49 g frukt og bær [16]. Utviklingen i grønnsaker, frukt og bær konsumert har vært negativt de siste 15 årene, spesielt for grønnsaker [20]. Tall fra Opplysningskontoret for frukt og grønt og skolefrukt.no, som ikke fremgår i de nasjonale kostholdsundersøkelsene, viser en detaljert utvikling av frukt- og grønnsaksinntaket til barn og unge i skolen fra 2004 til 2016. Utviklingen er vist i figur 3. Tallene baserer seg på en spørreundersøkelse via skolefruktsys.no og viser det daglige antallet frukt/grønt forbruk. Tallene inkluderer ikke medbrakt frukt og grønt hjemmefra. Figur 3 viser en økning i frukt og grønt konsumert i årene med gratis skolefruktordning. Interne analyser fra Opplysningskontoret for frukt og grønt viser at etter at man i 2014 gikk over til en abonnementsordning, hvor foreldre måtte betale en egenandel for frukten, fikk en drastisk nedgang i konsumert av frukt og grønnsaker i skolen.



Figur 3. Utvikling av daglig forbruk av antall stk. frukt/grønt i norske grunnskoler, fra 2004 til 2016, kilde: [21]

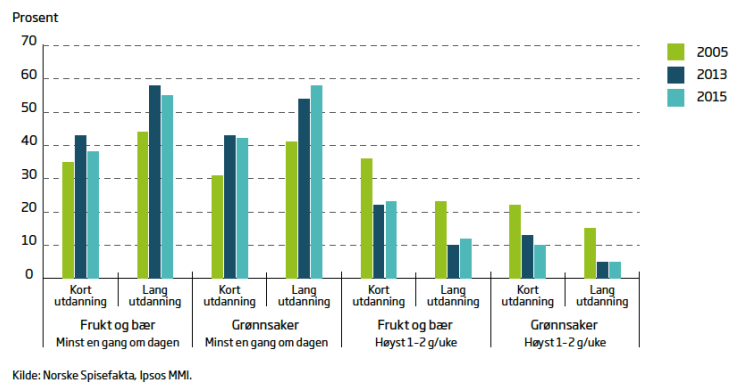
1.4 Sosiale ulikheter i kosthold

De norske kostholdsundersøkelsene (Norkost [15] og Ungkost [16, 20]) viser at forskjeller i kosthold blant annet er relatert til sosioøkonomisk klasse. Voksne i lavere sosioøkonomisk klasse (målt ved utdanning, inntekt eller yrkesgruppe) spiser mer sukker og fettrik mat. Samtidig har denne gruppen et lavere inntak av frukt, grønnsaker, skummet melk, ost, fisk og fiber. [22-24].

Figur 4 viser forskjeller i daglig inntak av frukt og grønnsaker relatert til utdanningsnivå kartlagt i Norkost. Kortere utdanningsnivå er relatert til lavere inntak av frukt og grønnsaker i perioden 2005-2015 for andelen som spiser frukt, bær eller grønnsaker minst en gang om dagen. Det samme er tilfelle for andelen som spiser frukt, bær og grønnsaker høyst en gang i uken. [25, 26].

For barn og unge har vi ikke like sikker kunnskap om hvordan sosiale ulikheter slår ut på kosthold, men vi har grunn til å tro at sosiale forskjeller i kosthold blant voksne også reflekterer kostholdet blant barn og unge. Resultater fra Ungkost-2000 [20] viste høyere inntak av energi fra fett og sukker blant barn av foreldre med lav versus høy utdanning i flere av aldersgruppene. For frukt og grønt ble det vist en svak, men ikke signifikant trend mot høyere inntak hos barn av foreldre med høyere utdanningsnivå [20]. Samtidig kan vi anta at foreldres kostholdsvaner har stor effekt på barns inntak av frukt og grønt og at disse barna derfor også i stor grad spiser for lite frukt og grønt. Et eksempel som illustrerer denne trenden er dybdestudie av 11-åringer fra Oslo-området som viste at foreldres utdanningslengde hadde sammenheng med barns forbruk av sukkerholdige drikkevarer og det samme gjaldt for frukt og grønt inntak [16, 17].

Figur 4. Andel av voksne i Norge som spiser frukt og grønnsaker i 2005, 2013 og 2015



Figur 4. Andel av voksne som spiser frukt, bær og grønnsaker i 2005, 2013 og 2015, *kilde: [17]*

2 Dagligvarebutikken som arena for å påvirke kostholdsvaner

Dette kapittelet forklarer hvorfor dagligvare er en viktig arena for å påvirke kostholdsvaner samt handlingsmønstre og preferanse til forbrukere i dagligvareforretninger.

Maten folk velger å spise er i stor grad påvirket av de mange valgene som tas i dagligvarebutikken. Stadig flere kjøper dagligvarer på nett men i 2017 handler fortsatt bare én av ti mat på nett i ifølge en undersøkelse gjennomført av Forbruksforskningsinstituttet SIFO [27]. De store voluminnkjøpene skjer derfor fortsatt i dagligvareforretningen. 56% handler i dagligvarer 3 til 4 ganger i uken, og 43% 1 til 2 ganger i uken [8].

Dagligvareinnkjøpene er lite planlagt i detalj, som betyr at folks innkjøpsvalg i stor grad preges av vaner og impulser [8]. Så mange som 26% oppga at de i liten grad planlagte kjøpene sine og 37% oppga at de i noen grad planla kjøpene [8]. Samtidig var det derimot viktig å huske at så 49% av de spurte rapporterte at de ofte bruke handlelapp.

Det var få sammenhenger mellom bakgrunnsvariabler, som sosioøkonomisk gruppe, når det gjaldt planleggingen av dagligvareinnkjøp. Siden konsum av grønnsaker, frukt og bær er relatert til sosioøkonomisk klasse, er dagligvarebutikken derfor egnet sted for å påvirke hele bredden av befolkningen til å ta bedre og sunnere matvare valg [8].

Ifølge en SIFO undersøkelse er høy varekvalitet, god vareutvalg, stort utvalg på frukt og grønt er de viktigste forholdene for kunder for valg av butikk. Videre er god kundebehandling og pris, i form av faste lave priser og gode tilbud, viktige faktorer [28]. En annen undersøkelse viste at over halvparten av de spurte oppga at de ønsker å spise sunt, men synes det er vanskelig i praksis [29].

For å bedre helsen til voksne og barn kreves innsats på en rekke arenaer. Kundene etterspør løsninger som gjør det lettere å velge sunt i praksis. NorgesGruppen har derfor en stor mulighet til å påvirke og hjelpe forbrukere til å velge sunnere og bidra til å løse utfordringer knyttet til kostholdsvaner og livsstilssykdommer.

3 Sunnheitsstrategien til NorgesGruppen

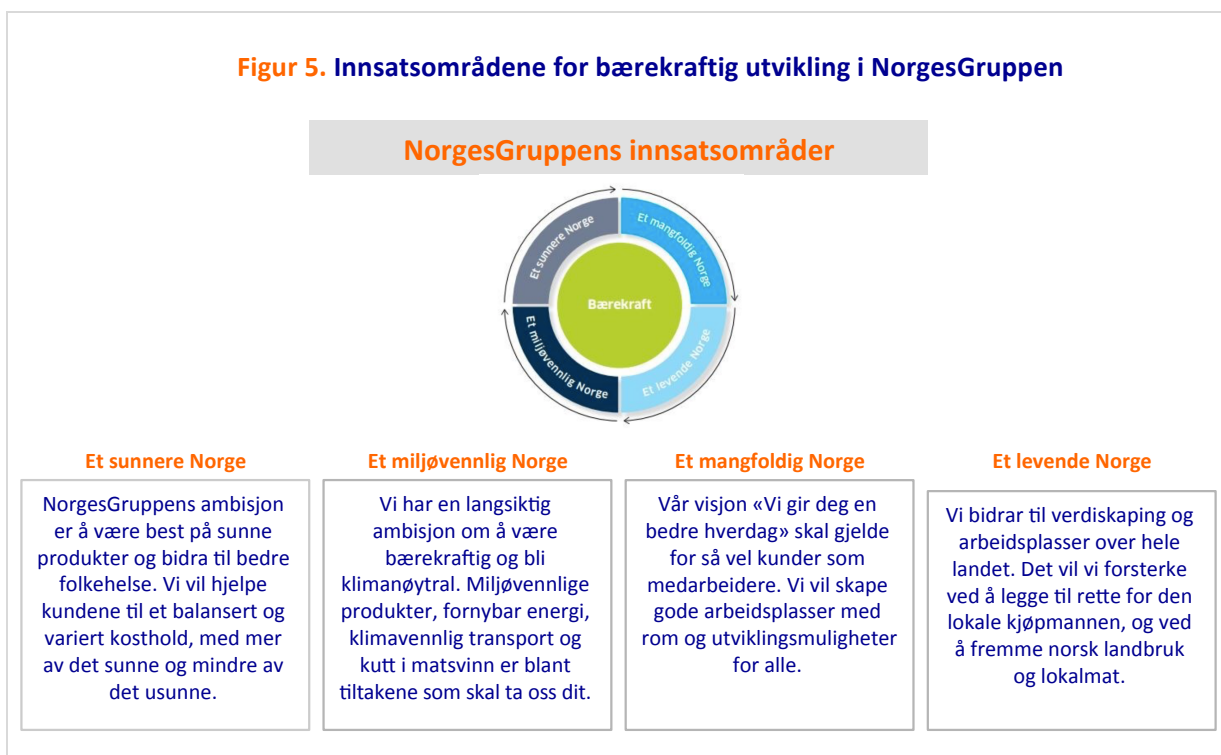
Vi vil i dette kapitlet beskrive NorgesGruppens innsatsområder for samfunnsansvar og hvordan sunnheitsstrategien er knyttet til dette arbeide. Vi vil også presentere og drøfte hvilken posisjon frukt og grønnsaker har i konsernets sunnheitsstrategi.

3.1 Hovedområder i NorgesGruppen sitt arbeid med samfunnsansvar

Figur 5 nedenfor viser NorgesGruppens fire overordnede innsatsområder for bærekraftig utvikling. «Et sunnere Norge» er ett av fire innsatsområder for virksomhetens samfunnsansvar.

Målet er definert som "å være best på sunne produkter og bidra til bedre folkehelse", og konkretisert som å "hjelp kundene til et balansert og variert kosthold, med mer av det sunne og mindre av det usunne". Disse målsettingene reflekterer at NorgesGruppen ønsker å bidra til å fremme dagens sunnheitstrend hos forbrukerne.

NorgesGruppen har også forpliktet seg til Intensjonsavtalen for sunnere kosthold i samarbeid med helsemyndighetene og mange andre virksomheter i matbransjen. Formålet med avtalen er å fremme et helhetlig og overordnet samarbeid mellom matbransjen og helsemyndighetene, for å gjøre det enklere for forbrukeren å ta sunnere valg. Intensjonsavtalen styrker og synliggjør NorgesGruppens forpliktelse til å gjennomføre sunnheitsstrategien, og kan motivere virksomheten til å jobbe systematisk med sunnheit satsning.

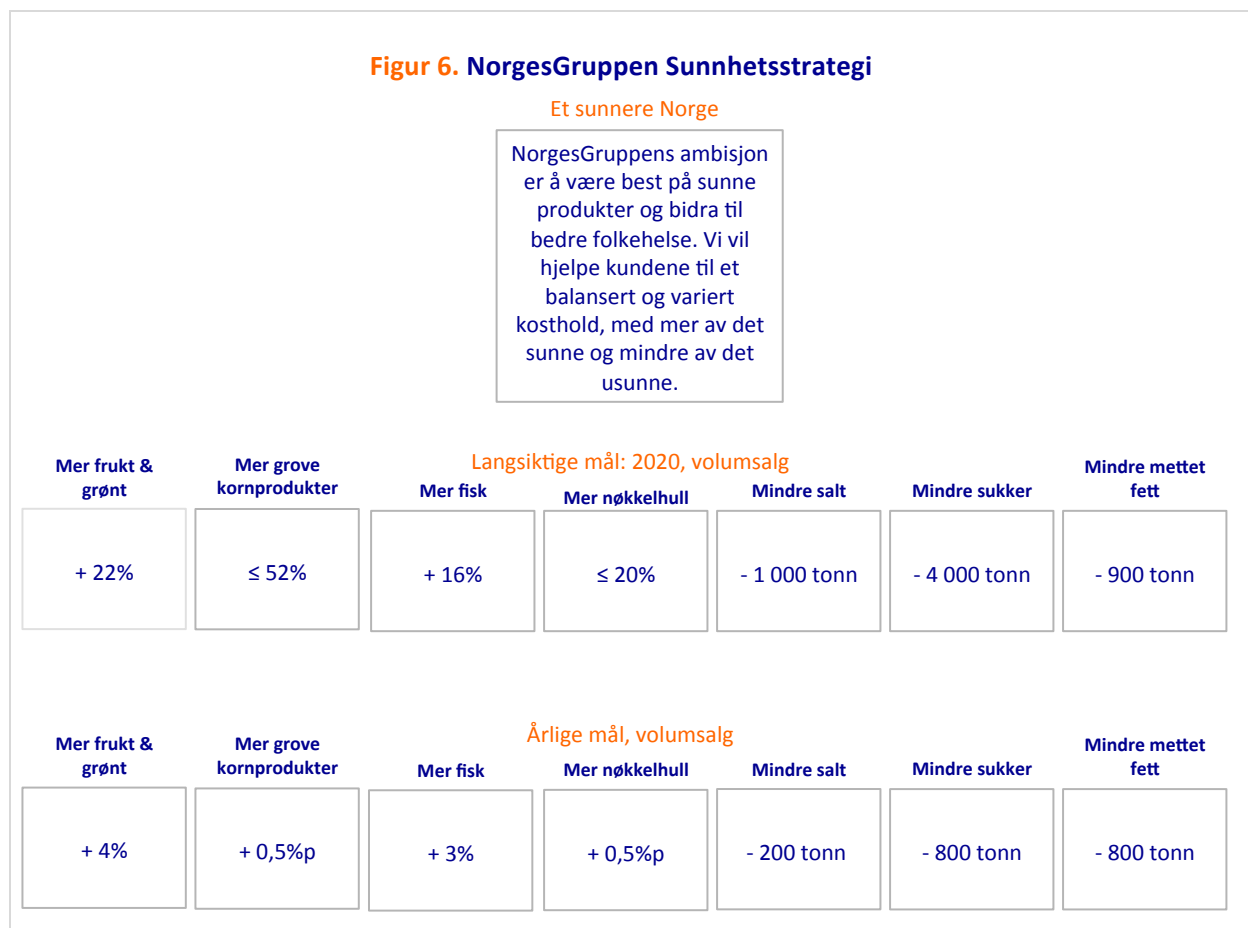


Figur 5. NorgesGruppens overordnede innsatsområder

NorgesGruppen har konkretisert satsingen på sunnheit i syv satsningsområder med konkrete mål for strategiperioden 2016 - 2020. Disse er vist i figur 6. Innsatsområdene samsvarer med helsemyndighetenes mål i Ny handlingsplan for bedre kosthold 2017-2021 [3], med fokus på økt salg av frukt og grønnsaker, grove kornprodukter, fisk og nøkkelhullprodukter. Samtidig skal NorgesGruppen redusere salget av salt, sukker og mettet fett i definerte varegrupper som bidrar vesentlig til den totale omsetningen.

NorgesGruppen har definert langsiktige frem til 2020 og årlige vekstmål for de syv innsatsområdene.

For frukt og grønt er målet 22% volumøkning frem til 2020, som tilsvarer en årlig økning på 4% i antall solgte enheter. Målene for alle innsatsområdene er vist i figuren nedenfor.



Figur 6. NorgesGruppens langsiktige og årlige mål, målt i volum, på sammenlignbar basis*

Vi oppfatter at NorgesGruppen har laget en tydelig strategisk plan for å fremme salget av de sunneste varene og redusere salget av de mindre sunne alternativene.

Økt årlig salg av frukt og grønt på 4% er et konkret mål for vekst som vil kunne motivere ledelsen og organisasjonen til å investere kapasitet og ressurser for å oppnå det. Målet er så konkret at det lar seg objektivt mål hvorvidt virksomheten har oppnådd det. Det er også mulig å bryte ned målet ytterligere i delmål for ulike produktkategorier og virksomheter, slik at alle ledere og medarbeidere kan oppleve medansvar for måloppnåelse og bli motivert til å jobbe systematisk med innsatsfaktorene for måloppnåelse. Vår vurdering er at strukturen i sunnheitsstrategien er et viktig virkemiddel for å skape fokus og motivasjon omkring NorgesGruppen sitt arbeid med sunnhet og helse.

4 Hvordan påvirke kundenes valg i dagligvare

Dette kapittelet viser hvordan utforming av dagligvareforretninger kan påvirke salget av sunne matvarer. Hovedpunktene er hentet rapporten "Mulighetsrommet" som er en del av det nasjonale kompetanseprosjektet "Fra kunnskap til handling" [30].

4.1 Hvordan situasjonsfaktorer påvirker kundenes valg

Rapporten "Mulighetsrommet" viser hvordan situasjonsfaktorer kan bidra til å påvirke forbrukere til å velge sunnere. Ved å endre på utformingen av dagligvare kan mange små valg i hverdagen ubevisst dreies i litt sunnere retning, og over tid skape positive helseeffekter.

Situasjonsbestemte virkemidler har fokus på hvordan de sunne alternativene presenteres slik at de blir lettere og mer attraktive å velge. Slike virkemidler påvirker alle forbrukere, og er trolig spesielt godt egnet til å nå utsatte grupper og bidra til å utjevne sosiale forskjeller i kostholdet.

Mulighetsrommet oppsummerer mer enn 700 studier som viser at de mest treffsikre virkemidlene er plassering, merking, pris og porsjonering. Virkemidlene kan brukes til å evaluere hvilke tiltak som kan ha påvirket forbrukere bakover i tid, og til å utforme nye løsninger for å påvirke forbrukerne i fremtiden.

Virkemidlene er effektive fordi de fleste valgene i hverdagen skjer automatisk og intuitivt [31]. Ideen om å kunne stimulere, påvirke eller "nudge" [32, 33] forbrukere til å velge annerledes, er basert på at folk foretar raske og intuitive valg [34, 35]. Nyere forskning på spiseatferd viser at mange ikke planlegger hva de skal spise, har vanskelig for å vurdere hvor mye de faktisk spiser og hvor mye de har spist [36, 37].

Situasjonsbaserte virkemidler skiller seg dermed fra påvirkning som skjer forut for at forbrukeren besøker utsalgsstedet, i form av informasjonsvirksomhet, opplæring og sosial påvirkning [38].

Hovedpunkter fra rapporten Mulighetsrommet: Hvordan påvirke forbruker til å velge sunnere?

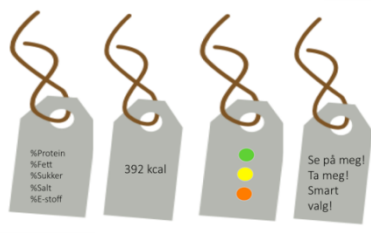
- Kundene kan påvirkes til å velge sunnere i dagligvareforretninger. 70-80% av studiene fant middels eller sterk effekt av situasjonsbestemte virkemidler.
- Plassering og produktvalg kan påvirke kundene til å kjøpe flere og sunnere alternativer. Større utvalg av sunnere alternativer kan påvirke forbrukerne mer enn sunnhetsmerking, mens mindre endringer av plassering som for eksempel endring av hyllehøyden ikke nødvendigvis slår ut.
- Forenklet merking og informasjon i form av symboler kan ha større effekt enn detaljerte opplysninger, mens prisreduksjon igjen kan ha sterkere effekt enn sunnhetsmerking.
- Studiene av både merking og pris viser at disse kan slå ulikt ut på sunne i forhold til usunne produktkategorier.
- Prisreduksjon på sunnere alternativer kan være mer effektivt enn å øke prisen på usunne produkter, men det er ikke sikkert sunnere produkter erstatter usunne hvis prisen reduseres.

4.2 Situasjonsbaserte virkemidler som påvirker forbrukernes valg av mat

- **Plassering og produktvalg.** Dette vil si hvor lett det er å finne sunnere produkter, hvor eller hvordan produktene er plassert, hvor nært eller langt unna produktene forbrukeren, og hvordan produktene er plassert i forhold til hverandre. Produktvalg handler om hvor stort sortiment og valgmuligheter er dvs. hvor mange ulike varianter det finnes av produkter innenfor samme kategori og hvor stort utvalget er.



- **Merking.** Merking dreier seg om skilting og merkelapper på produktene eller i utsalgsstedene. Dette kan være informasjonsmerking (næringsinnhold eller energiinnhold) eller symboler (slik som nøkkelhull, trafikklys, stjerner).



- **Pris.** Dette vil si prisnivå, prisreduksjoner eller prisøkninger.



- **Porsjonering.** Dette vil si størrelse og inndeling av produkter og hvordan forbrukerne kan stimuleres til å velge riktig mengde eller type mat.



Vi viser til rapporten "Fra kunnskap til handling - Mulighetsrommet: Hvordan påvirke forbruker til å velge sunnere?" for mer informasjon [30]. Senere i rapporten drøfter vi hvordan endringer i kundenes valg NorgesGruppen forklares med utgangspunkt i hvordan butikkene er utformet.

5 Faktagrunnlag for analysen av salgsutviklingen

Dette kapittelet viser faktagrunnlaget for analysene og resultatene som presenteres.

5.1 Indikatorer på salgsutvikling

Rapporten måler salgsutvikling i antall enheter solgt. Dette tallet viser hvordan salget av antall enheter og volumet av antall produkter har økt i perioden. Denne indikatoren viser faktiske endringer i hva som er solgt uavhengig av hvordan prisen på produktene har variert.

For å gi et representativt bilde av utviklingen har vi målt den totale utviklingen av salget i hele frukt og grønt kategorien. Vi har inkludert salgstall for alle varer i hele kategorien som er solgt i alle butikker i NorgesGruppen.

I perioden 2012-2016 har det skjedd endringer i antall butikker i NorgesGruppen, og vi har inkludert tall som reflekterer salgsutviklingen for alle butikker, men også tallene for butikker som har vært åpne i hele femårsperioden der hvor det er relevant. Vi presenterer også i teksten prosentvis vekst i antall solgte enheter som er korrigert for underliggende vekst.

5.2 Måltall for salgsutviklingen

Fersk frukt og grønt er en vid produktkategori. For å gi et representativt bilde av helheten salgsutviklingen har vi brukt flere ulike grupperinger for varene i kategorien:

- **Frukt og grønt totalt:** Dette omfatter absolutt alle varer i kategorien, både frukt, bær, og grønnsaker.
- **Frukt:** Dette omfatter alle produkter som kan defineres som fersk frukt og bær. Det omfatter også sesongprodukter som kun selges deler av året.
- **Grønnsaker:** Dette omfatter alle produkter som kan defineres som ferske grønnsaker. Det omfatter også sesongprodukter som kun selges deler av året.

I analysen av resultatene har vi også studert hvilke sorter frukt, bær og grønnsaker som har økt mest i gitte periode. Innen hver sort finnes det flere produkter og produktvarianter, og vi har samlet og inkludert alle inn under sortens fellesbetegnelse i analysen av de meste solgte frukt,- og grønnsakproduktene. I analysen av de mest solgte produktene har vi avgrenset oss til de femten produktene som det totalt sett har vært solgt mest av 2012-2016. I tillegg har vi sett på utviklingen i solgte enheter for fem mest solgte nye produktvarianter som ble introdusert etter 2012.

Vi har beregnet årlig salgsutvikling og akkumulert salgsutvikling 2012-2016 ved å ta utgangspunkt i tallene for 2012. Årlig salgsutvikling fra 2012 til 2016 er beregnet som prosentvis økning i antall solgte enheter fra det ene året til det neste året.

Vi presenterer også i teksten tall der prosentvis økning i antall solgte enheter er korrigert for underliggende vekst.

Analysen av salgsutviklingen gir et bilde av salgsutviklingen for NorgesGruppen totalt. Dette viser salgsutviklingen for alle dagligvarekjedene som inngår i NorgesGruppen: KIWI, MENY, Joker og Spar.

5.3 Fremgangsmåte for uavhengig analyse av salgstallene

Vi har foretatt en mest mulig uavhengig evaluering av salgsutviklingen basert på denne fremgangsmåten og disse prinsippene:

- Vi har hatt fri tilgang til kildemateriale fra NorgesGruppen.
- Analysene er basert på tall fra NorgesGruppen sitt interne rapporteringssystem og regnskapssystem og faktagrunnlaget er oversendt i ubearbeidet form.
- Alle data er analysert og fremstilt i Excel. Vi har anvendt anerkjente vitenskapelige fremgangsmåter for kvalitetssikring av analysene.

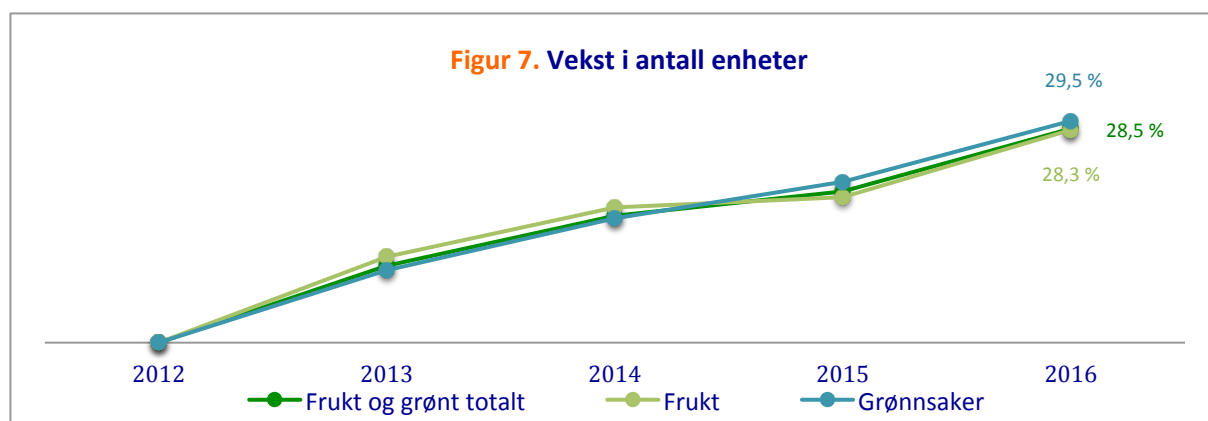
6 Resultater. Salgsutvikling av frukt og grønt i perioden 2012-2016

Denne delen av rapporten viser salgsutviklingen for frukt og grønt hos NorgesGruppen i perioden 2012-2016.

Vi presenterer først salgsutviklingen i form av antall enheter frukt og grønnsaker totalt sett og for frukt og grønnsaker hver for seg. Deretter viser vi salgsutviklingen for de femten mest solgte enkeltproduktene, og for de fem nye produktene som har vokst mest i popularitet. Siste del kapitlet viser hvordan salget av frukt og grønt har økt i Oslo sammenlignet med Nord-Trøndelag, som er to fylker med svært ulik sosioøkonomisk befolknings sammensetning.

6.1 Salgsutvikling av frukt og grønt i NorgesGruppen

Totalt sett har det vært en betydelig vekst i salget av frukt og grønt i perioden 2012-2016 i NorgesGruppen.



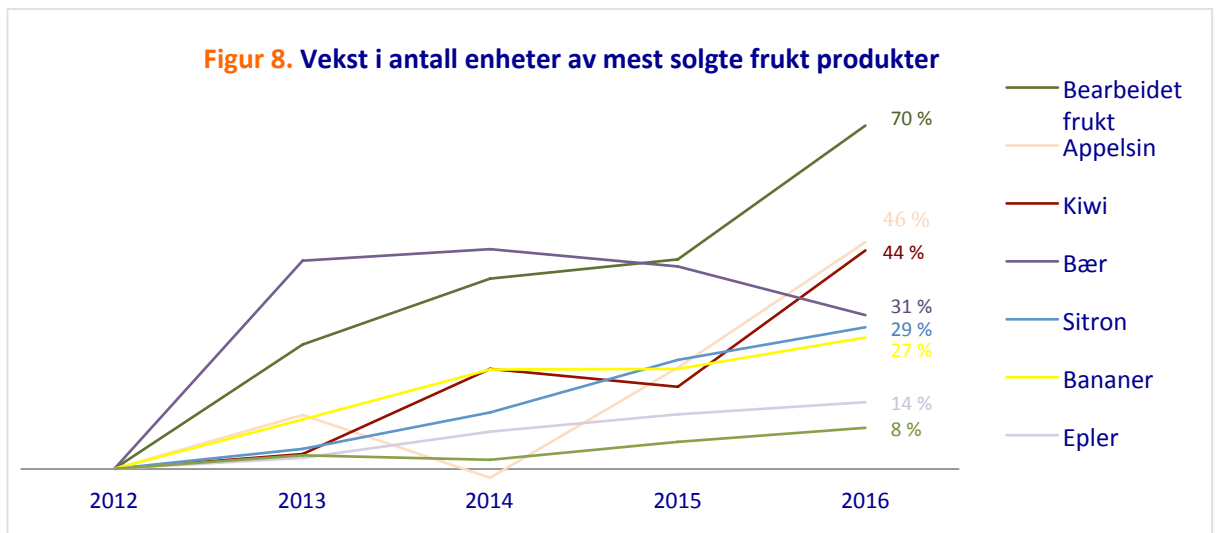
Figur 7. Salgsutvikling antall enheter frukt og grønnsaker i NorgesGruppen

Figur 7 viser at salget av antall enheter frukt og grønt totalt økte med 28,5% fra 2012-2016. Veksten i salget av grønnsaker og frukt var omtrent likt i hele perioden.

Når vi tar høyde for underliggende vekst og at antall butikker økte i perioden 2012-2016 for NorgesGruppen, er den samlede veksten i antall enheter av frukt og grønt for NorgesGruppen 2,9% for 2016 og i hele perioden 2012-2016 10,7%. Avvik fra NorgesGruppen årsrapport som viser tall på prosentvis vekst på 3,6% er relatert til noe annen telling av enheter i form av antall og volum (kg).

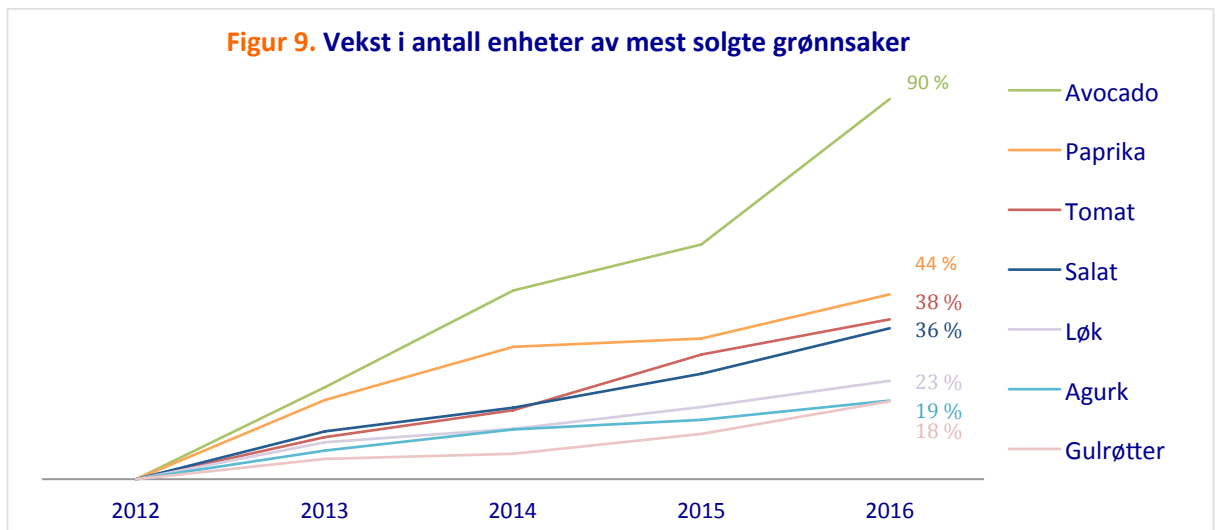
6.1.1 Salgsutvikling for femten mest solgte frukt- og grønnsakproduktene i NorgesGruppen

Figur 8 og Figur 9 viser salgsutviklingen for de femten mest solgte frukt- og grønnsakproduktene for NorgesGruppen. Blant de mest solgte produktene i NorgesGruppen finner vi åtte fruktprodukter og syv grønnsakprodukter.



Figur 8. Vekst i antall enheter for de mest solgte frukt produktene i NorgesGruppen

Figur 8 viser at bearbeidede fruktprodukter (slik som smoothies og juicer) har hatt størst økning i antall enheter solgt med 70%. De øvrige produktene som har økt mest er appelsiner (46%), kiwi (44%), bær (31%), sitroner (29%), bananer (27%), epler (14%), og druer (8%).



Figur 9. Økning i antall enheter grønnsaksprodukter i NorgesGruppen

Figur 9 viser at avocado har hatt størst økning i antall solgte enheter med 90%. De øvrige produktene som har størst økning i antall enheter solgt er paprika (44%), tomat (38%), salat (36%), løk (23%), agurk (19%) og gulrøtter (18%).

6.1.2 Salgsutvikling for fem mest solgte nye frukt og grønt produkter i NorgesGruppen

Dette avsnittet viser salgsutviklingen for de mest populære nye produktene som har blitt introdusert siden 2012.



Figur 10. Fem mest solgte nye produktvarianter for NorgesGruppen introdusert etter 2012 i NorgesGruppen

Figur 10 viser de fem mest solgte nye produktene introdusert etter 2012.

Det mest solgte nye produktet er porsjonspakke søte tomater som NorgesGruppen solgte rundt 7 millioner enheter av i 2016. Dette produktet ble introdusert i 2015 og i 2016 lå produktet på femte plass over de mest solgte frukt- og grønnsakproduktene totalt hos NorgesGruppen.

Et annet nytt produkt som solgte godt var porsjonspakke blåbær i shaker som NorgesGruppen solgte rundt 6 millioner enheter av i 2016. Det ble i 2016 introdusert to nye produkter på henholdsvis 225g og 100g. Samlet lå disse to på en syvende plass over mest solgte frukt og grønnsakproduktene hos NorgesGruppen.

Det tredje mest solgte nye produktet er gulrøtter fra gartner i 750g pakke som NorgesGruppen solgte rundt 5 millioner enheter av i 2016. Produktet ble introdusert i 2014, og klatret opp til en 11. plass blant de mest solgte frukt og grønnsakproduktene hos NorgesGruppen.

Dette viser at introduksjon av helt nye porsjonspakke produkter i kombinasjon med relansering av godt etablerte produkter (gulrøtter) kan fremme kategorivekst.

Røde cherry tomater fra gartner ble introdusert i 2014 og NorgesGruppen solgte rundt 1,7 millioner enheter i 2016. Røde cherry tomater klatret opp til en 53. plass mest solgte frukt og grønnsakproduktene hos NorgesGruppen.

Det femte mest solgte nye produktet Royal Gal som ble introdusert i 2013. NorgesGruppen solgte 1,7 millioner enheter av eplene i 2016 og produktet lå på en 58. plass over mest solgte frukt og grønnsakproduktene hos NorgesGruppen.

6.2 Salg utvikling for frukt og grønt er relatert til sosioøkonomisk status

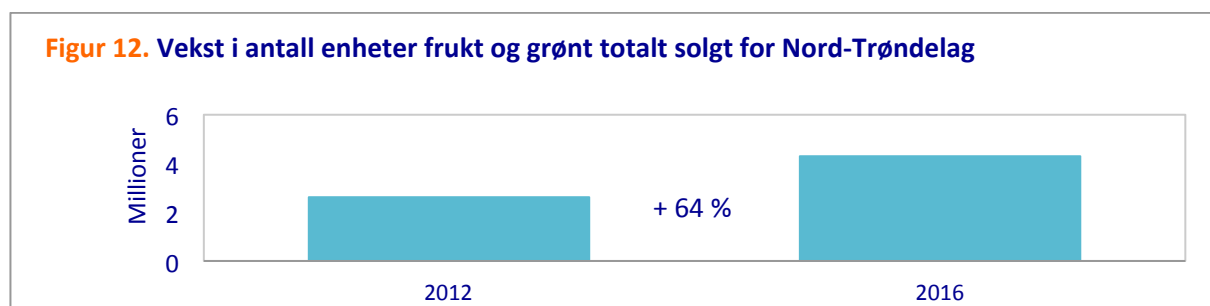
Innledningsvis beskrev vi hvordan kostholdsvaner er henger sammen med utdanningsnivå og sosioøkonomisk klasses tilhørighet.

Dette avsnittet i rapporten sammenligner hvordan salget av frukt og grønt har økt i to fylker som er sosioøkonomiske svært forskjellige – Oslo og Nord-Trøndelag. Oslo er fylket med høyest andel av befolkningen med lang utdanning i befolkningen, mens Nord-Trøndelag er det fylket i Norge som har lavest andel med høyere utdanning. I Oslo har hele 21% av befolkningen mer enn 4 års universitets- eller høyskoleutdanning, mens i for Nord-Trøndelag er tilsvarende tall 5% [39].



Figur 11. Utvikling i antall enheter frukt og grønnsaker solgt i Oslo fra 2012 til 2016

Figur 11 viser antall enheter frukt og grønt solgt av NorgesGruppen i Oslo i årene 2012 og 2016. Salget økte fra 43 millioner enheter frukt og grønnsaker i 2012 til 53 millioner enheter i 2016. Dette gir en salgsøkning på totalt sett 23% fra 2012 til 2016.



Figur 12. Utvikling i antall enheter frukt og grønnsaker solgt i Nord-Trøndelag fra 2012 til 2016

Figur 12 viser antall enheter frukt og grønt solgt Nord-Trøndelag i årene 2012 og 2016. Salget økte fra 3 millioner enheter frukt og grønnsaker i 2012 til 4 millioner enheter i 2016. Dette gir en salgsøkning på totalt sett 64% fra 2012 til 2016.

Disse tallene viser at innbyggerne i Nord-Trøndelag relativt sett økte innkjøpene av frukt grønt mer enn innbyggerne i Oslo, med en økning i salg på 64 % versus 23%. Vi ser også tilsvarende tendenser i andre lignende fylker som Troms og Oppland der økningen i gjennomsnittsalg også har vært relativt høyere enn for eksempel Oslo.

Disse tallene representerer en gjennomsnittlig økning. Det vil også være ulikheter i sosioøkonomisk klasse også internt i de ulike fylkene, spesielt er dette tilfelle i Oslo. Tallene vi viser her synliggjør ikke eventuelle forskjeller i kjøpsmønstre for de ulike sosioøkonomiske klassene internt i fylket.

I begge fylkene har NorgesGruppen brukt samme typer virkemidler for å påvirke forbrukerne til å handle mer frukt og grønt. Tydelige eksempler på virkemidler er å optimalisere plassering av

frukt og grønnsaker i butikkene, økt og bedre utvalg og flere kampanjer på pris. Dette antyder at virkemidlene som har blitt tatt i bruk har hatt en relativt sterkere innvirkning på innbyggerne med lavest sosioøkonomisk status som i utgangspunktet handler mindre frukt og grønt. Dette er også sammenfallende med annen forskning som blant annet viser at atfersøkonomiske virkemidler som plassering, produktutvikling og pris er effektive virkemidler, uavhengig av sosioøkonomisk klasse, i større grad enn for eksempel informasjonskampanjer.

7 Initiativ og virkemidler som kan forklare salgsøkningen

Resultatene viser at salget av frukt og grønt har økt jevnt og betydelig i perioden 2012-2016 målt i gjennomsnittlig antall enheter og volum. Studier av forbrukernes handlevaner og valg i dagligvare viser at endringer i hva folk kjøper og spiser påvirkes av en rekke ulike faktorer. Dette kapitlet drøfter hvilke virkemidler som kan ha påvirket kundene til økt innkjøp av frukt og grønnsaker.

Rapporten Mulighetsrommet [30] viser hvordan forbrukere kan påvirkes av situasjonsfaktorer i valgets øyeblikk når de handler mat. Rapporten oppsummerer studier som viser at forbrukerne kan påvirkes av disse fire situasjonsfaktorene: plassering og produktutvalg, merking, pris og porsjonering. Her drøfter vi hvordan situasjonsbestemte virkemidler sammen med forbrukerpreferanser kan ha påvirket kundenes valg av grønnsaker og frukt hos NorgesGruppen.

Denne analysen av virkemidler hos NorgesGruppen identifiserer ikke hvilke konkrete virkemidler som spesifikt har påvirket salgsøkningen, men peker i stedet i retning av hvordan flere virkemidler til sammen trolig har påvirket mange kunder til å velge sunnere og dermed bidratt til økt salg av frukt og grønt.

7.1 Forbrukers kunnskap og kundepreferanser

Det er grunn til å anta at norske forbrukere har blitt påvirket til å handle sunnere av flere ulike faktorer i tidsperioden 2012-2016. Endringer i kundenes behov, normer, preferanser og handlemønstre har sammen med NorgesGruppens initiativ trolig bidratt til endringene som denne rapporten dokumenterer.

Vi antar NorgesGruppen gjennom markedsføring har økt kundenes kunnskap om sunnhet. NorgesGruppens kjeder har investert ressurser i økt markedsføring av frukt og grønt de siste årene og har gjennomført flere ulike kampanjer som kan ha påvirket kundenes valg. I samarbeid med Bama har NorgesGruppen formidlet kunnskap om kvalitetsforskjeller mellom ulike produkter og varianter, samt informasjon om hvordan tilberedning og matretter. Hovedbudskapene har blant annet vært god smak, attraktive og gode oppskrifter på smaksrike retter, og hvordan få til praktisk og effektiv tilberedning i hverdagen.

Forbrukerkommunikasjonen har også tatt hensyn til sesongvariasjoner i folks spisevaner, sammen med sesongbaserte endringer i vareutvalg gjennom året. Virkemidler har blant annet vært kjedenes kundeaviser, brosjyrer, app-er og mediekampanjer.

Den økte markedsføringen av frukt og grønt virker også å være forenlig med kundenes preferanser. Ifølge en SIFO-undersøkelse oppgir folk at de ønsker å spise sunt [29], og opplever stort utvalg av frukt og grønt som viktig for valg av butikk [28]. NorgesGruppen sin markedsføring av frukt og grønt har passet godt med kundenes ønsker om å spise sunt og øke inntaket av frukt og grønnsaker.

Det er grunn til å tro at NorgesGruppens kjedenes investeringer i markedsføring og forbrukerkommunikasjon har påvirket flere kundene til å bli klar over hvor viktig det er å velge sunt, og økt sannsynligheten for at de sunnere alternativene fanger oppmerksomheten når de handler mat i hverdagen. Vi anbefaler videre investering i markedskommunikasjon for frukt og grønt.

7.2 Plassering og produktutvalg

Plassering vil si hvor i handlerunden frukt og grønt er plassert og hvor lett det er for kundene å finne og forsyne seg med produktene. Utvidelse og endringer av produktutvalg gir forbrukeren flere valgmuligheter innenfor produktkategorien, eller øker kvaliteten på produktene. Dette påvirker kundenes oppmerksomhet og fokus når de kjøper inn mat.

Optimal plassering og økt tilgjengelighet kan bidra til sunnere matvarevalg [30] viser en lang rekke studier. Plassering er et av de sterkeste virkemidlene for å påvirke forbrukernes valg når de handler. 80-100% av studiene av plassering påvirket hvor sunt kundene handlet [30]. Endring av rekkefølge, avstand og utvalg kan i mange tilfeller bidra til sunnere valg. Vi har ingen norske eller nordiske studier som har studert den direkte effekten av å systematisk optimalisere plasseringen av frukt og grønt.

NorgesGruppen har investert betydelige ressurser i ombygging av mange butikker der frukt og grønnsaker har fått en bedre plassering tidligere i handlerunden. Frukt og grønnsaker har fått ny og mer attraktiv plassering og blitt flyttet til starten av handleruten. Vareutvalget er utvidet og kvaliteten forbedret slik at det er blitt flere og mer attraktive produkter å velge blant.

Økt utvalg og nye produktvarianter har også påvirket salget. I resultatdelen av rapporten har vi vist at salget av nye produktvarianter av spesielt bær og tomater har økt mye i salg og utgjør en stor andel av totale volumsalget for NorgesGruppen. Dette viser at NorgesGruppen har klart å treffe et underliggende behov hos forbrukeren i de nye produktvariantene, som dermed har økt salget av sunne produkter.

Plassering består av tre virkemidler: rekkefølge, avstand og utvalg. NorgesGruppen kan i fremtiden fremme salget av frukt og grønt ved å bygge om resterende butikker i butikkjedene. Det kan også ligge gode muligheter til ytterligere økning i salget ved justere hvordan varene er plassert i hyller og hvordan man eksponerer enkeltprodukter på gulvet og langs veggene i frukt og grønt området. Vi antar at utvidelse eller endring av utvalget gjennom lansering av nye produkter og varianter kan fremme salget ytterligere.

Vi anbefaler gjøre objektive tester og systematiske målinger for å samle kunnskap om hva som påvirker kundene mest effektivt. Det går også an å evaluere og sammenligne butikker som selger mest frukt og grønt med butikker som har lavere omsetning, og bruke konkrete erfaringer til å optimalisere utformingen av butikkene. Det går også an å sammenligne butikker før og etter at det er gjort forandringer i plassering og vareutvalg.

7.3 Pris

Rapporten Mulighetsrommet viser at prisnivå og prisendringer kan påvirke forbrukernes valg i sunnere retning [30]. Det finnes flere studier som peker i retning av at prisavslag er effektivt for å påvirke forbrukere til å velge mer av de sunneste alternativene. Disse tyder på at prisavslag på sunn mat i større grad fremmer sunnere valg enn økte priser på usunn valg. De fleste studiene som er gjort på prisendring og valg av sunnere mat, viser at prisendringen må ligge opp mot 10% for at det skal påvirke forbruker til sunnere valg. De viser også at prisreduksjon på sunnere

alternativer er mer effektivt enn prisøkning på usunne. Disse studiene er gjort på en rekke ulike varekategorier og ikke bare frukt og grønt.

NorgesGruppen har brukt pris som virkemiddel til å påvirke forbrukerne. Det er innført faste bonusordninger på frukt og grønt, og frukt og grønt er inkludert i bonusordninger som omfatter flere sunne varekategorier. Det er grunn til å tro at NorgesGruppen sin markedsføring av bonusordningene og rabattene på frukt og grønt har skapt inntrykk av at det lønner seg å velge sunnere blant forbrukerne. Markedskommunikasjon er et virkemiddel som påvirker forbrukerne før de faktisk velger hva de skal handle, og som trolig påvirker hvilken butikk de velger å handle i [40]. Forbrukeranalyser viser at frukt og grønt avdelingen er blant de viktigste faktorene for å velge butikk, og at pristilbud og faste lave priser er viktige drivere for valg av dagligvarebutikk [40].

I perioden 2012-2016 har NorgesGruppen videreført etablerte virkemidler knyttet til pris og rabatter.

Denne rapporten viser imidlertid også flere eksempler på at forbrukerne er villige til å betale mer for nye attraktive sunne produkter. Når vi ser nærmere på tallene for hvor sterkt de nyeste produktene har økt i volum, viser det seg at det finnes flere eksempler på at forbrukerne er villige til å betale mer for nye produkter med høyere kvalitet. Dette kan tyde på at norske forbrukere kan påvirkes annerledes av prisøkninger og prisreduksjoner enn det man finner i studier fra andre land, for eksempel USA. Salgstallene fra NorgesGruppens kjeder tyder på at noen forbrukergrupper er villige til å betale mer for de sunne alternativene hvis de oppfattes å ha høyere kvalitet, noe også forskning på forbrukerpreferanser viser [40].

Vi vurderer det slik at NorgesGruppen har mulighet til å utnytte pris som virkemiddel ytterligere.

Vi anbefaler å videreføre markedskommunikasjonen knyttet til at frukt og grønnsaker selges med fast rabatt. Det går også an å jobbe mer målrettet med prisavslag på bestemte varer i frukt og grønt kategorien, og merke disse spesielt i butikk, også i kombinasjon med markedsføring i kundeaviser og app'er.

Det kan også være mulig å evaluere hvilke kundegrupper som i størst grad blir påvirket av pris og prisavslag, ved å analysere handlemønsteret til de som har registrert seg som faste kunder gjennom kundelojalitetsprogrammer. Det kan også være mulig å teste og evaluere hvordan pris i kombinasjon med plassering, merking og porsjonering kan øke salget ytterligere – også for nye og mer eksklusive varer med høyere kvalitet.

Vi anbefaler objektive analyser og testing av sammenhenger slik at de utvikles et best mulig faktagrunnlag for vurdering av hvordan kundene påvirkes av pris.

7.4 Merking

Faktagrunnlaget i Mulighetsrommet viser at merking akkurat der hvor de sunneste varene er plassert kan påvirke hva forbrukerne velger. Enkle skilt og merkeordninger som reflekterer sunne og gode valg treffer best [30]. Det lønner seg å kommunisere gjennom symboler og korte tekstbeskjeder. Nyere forskning viser at merking i form av skilter på hyllene eller direkte i tilslutning til produktet kan påvirke til opptil 10% økt salg [41]. Hyllemerker og skilt som oppfordrer til og begrunner sunne valg kan øke salget.

NorgesGruppens kjeder har brukt skilting i og utenfor butikker for å minne forbrukerne på å velge frukt og grønt. Merking i form av skilt utenfor butikkene og plakater i butikkene kan stimulere til sunnere valg.

Som del av sunnheitsstrategien har NorgesGruppen fremmet Nøkkelhullsmerkede produkter. Det langsiktige målet er økt tilgjengelighet av Nøkkelhulls produkter med 20% innen 2020.

Vår vurdering er at det ligger flere muligheter til økt salg gjennom merking. Vi anbefaler at det utvikles og testes flere merker og kjøps signaler i tillegg til nøkkelhullet. De fleste forbrukere vet allerede at frukt og grønt er sunt, og vi anbefaler å merke andre kvaliteter ved valget som god smak, god kvalitet samt helse og livsstil. Vi anbefaler også å teste ut merker som minner forbrukerne om å kombinere frukt og grønt med andre sunne valg som for eksempel fisk og sjømat.

Det mest effektive er trolig å kombinere merker i butikk med merker i de andre kanalene som NorgesGruppen bruker for å nå frem til kunden. Merking i butikk kan også forlenget del av markedsføringen kan også tenkes å påvirke til økt salg av frukt og grønnsaker. Merking vil da fungere som en ubevisst påminnelse av budskap som forbruker tidligere er eksponert for i markedsføring. En nyere studie viste økt salg av frukt og grønt ved bruk av merking i kombinasjon med smaksprøver og oppskrifter [42]. Salget av frukt og grønt økte ytterligere hvis en også korrigerer pris og samtidig flyttet vekk varer som usunne snacks.

7.5 Porsjonering

Rapporten Mulighetsrommet viser at porsjonering kan påvirke hvor mye folk kjøper og spiser [30].

Mange av de nye produktene i NorgesGruppens kjeder som har økt mest i salg er porsjonert i praktiske pakker som gjør dem lett å forsyne seg med og praktiske å spise. Det er mulig at dette har medvirket til den betydelige salgsøkningen på disse produktene. Porsjonering kan også bidra til å prise eksklusive produkter riktig og dermed bidra til å øke salget av en vare til tross for at prisen kan synes høy. Porsjonering som virkemiddel bidrar dermed til å stimulere forbruker til å akseptere høyere pris nettopp fordi utsalgspakker er pakket i fornuftige porsjoner.

En nyere amerikansk studie har sett på utradisjonell form for porsjonering [43]. Studien ser på effekten av å porsjonere eller avgrense en bestemt del av handlekurven til frukt og grønt. Dette økte salget av frukt og grønt betydelig. Jo større del av handlekurven som var avsatt til frukt og grønt, desto større ble innkjøpene. Dette prinsippet kjenner vi fra blant annet Helsedirektoratets anbefalinger for kosthold i form av «tallerkenmodellen» der det angis hvor stor del av et måltid som bør bestå av frukt og grønnsaker.

Kommunikasjon knyttet til innholdet i handlekurven er ikke brukt i hverken markedsføring eller i form av merke ordninger i butikk for frukt og grønt. Vi vil anbefale å teste ut dette som et virkemiddel for å øke salget av frukt og grønt.

Vår anbefaling objektive tester av porsjonering av produkter, og inndeling av handlekurver. Vi anbefaler videre produktutvikling og testing av hvordan mindre porsjoner og nye porsjonsstørrelser kan påvirke salget av frukt og grønt. Dette kan kombineres med analyser av pris og merking for å oppnå optimal effekt. Vår vurdering er at porsjonering for enkelte utvalgte produkter vil kunne bidra til økt salg og samtidig mindre matsvinn, som også er satsningsområde for NorgesGruppen overordnet.

7.6 Organisasjon og ledelse

Vi antar at NorgesGruppens tydelige strategi for samfunnsansvar påvirket ledelse og organisasjon til å jobbe målrettet med iverksetting av sunnhetsinitiativ og -prosjekter. Dette har også trolig påvirket salget og skapt vekst. Det er grunn til å tro at fokus på sunnhet hos toppledelse og øvrig ledelse har påvirket organisasjonen til å fokusere mer på disse varekategoriene i sitt daglige arbeid.

Tydelige mål om økning i salgstall for frukt og grønt kan ha påvirket ledelsen og ansatte til å investere mer kapasitet og ressurser i nettopp denne kategorien. NorgesGruppen har også hatt fokus på frukt og grønt på ledersamlinger, slik at lederne trolig kan ha fått økt kunnskap om og engasjement for hvor viktig kategorien er for lønnsomhet og omdømme.

NorgesGruppen har dessuten laget en forretningsstrategi der lønnsomhet og sunnhet er viktige mål. Det skal lønne seg å velge sunt, også for NorgesGruppen som virksomhet. Vi anbefaler at NorgesGruppen samler inn og analyserer data om hvor lønnsomt det er å satse på de sunneste kategoriene, og frukt og grønt spesielt. Dette vil kunne være viktig motivasjon for ledelsen til ytterligere investering av ressurser og kapasitet i sunnhetsinnsatsen.

Vi anbefaler at NorgesGruppen i det videre arbeidet investerer ytterligere i kompetanseutvikling og motivasjon av ansatte. For å sikre fremtidig vekst og effektiv implementering av sunnhetsstrategien er det viktig med forsterkning av organisasjonens gjennomføringsevne. Effekten av situasjonsbestemte virkemidler og markedsføring vil påvirkes av hvor motivert organisasjonen er til å jobbe med de sunneste produktkategoriene.

8 Oppsummering og konklusjon

Denne rapporten viser hvordan volum salget av frukt og grønt har hatt betydelig vekst på totalt 28,5% i NorgesGruppen i perioden 2012-2016. Dette omfatter alle varer innenfor kategorien, både frukt, bær og grønnsaker. Veksten for frukt og grønnsaker var omtrent lik.

Rapporten viser at NorgesGruppen er en virksomhet med en strategisk plan for bærekraft og samfunnsansvar, der sunnhet og helse har en viktig plass. Virksomheten har definert tydelige og objektive mål for sunnhet, og investert betydelige ressurser i gjennomføring av endringer av butikker og utvikling av kompetanse blant ledelse og ansatte. NorgesGruppens sunhetsstrategi reflekterer innsatsområdene i myndighetenes Handlingsplan for bedre kosthold 2017-2021 og virksomhetens satsing på økt salg av frukt og grønt henger direkte sammen med dette.

NorgesGruppen har brukt flere virkemidler for å øke salget. Rapporten viser hvordan plassering, pris, merking og porsjonering sammen med betydelig markedsføring har påvirket forbrukerne til å velge sunnere. Dette er virkemidler som kan benyttes videre i NorgesGruppens.

Vi anbefaler videre bruk av virkemiddelet plassering ved å teste ut hvordan endringer av hylle- og vareplassering sammen med endringer i utvalg kan øke salget. Vi anbefaler spesielt lansering av nye attraktive produkter, som allerede har vist seg å slå ut i økt salg. Videre vil vi også anbefale å jobbe med å teste ut effekten av innovativ merking av frukt og grønt. Porsjonering som virkemiddel har allerede vist seg å fungere godt for nyere produkter som bær, som er blant nyere produkter som har hatt størst salgsvekst i perioden 2012-2016. Porsjonering er også blant virkemidlene vi anbefaler å jobbe videre med i arbeidet med å øke salget av frukt og grønt ytterligere. Vi anbefaler også videre arbeid med prisavslag og testing av hvordan pris påvirker hva forbrukerne velger.

Kartlegging av norske kostholdsvaner viser at nordmenn i gjennomsnitt spiser langt mindre mengder av både frukt og grønnsaker enn hva som er anbefalt. Videre viser nyere internasjonal forskning ytterligere økt helse ved å øke inntaket av frukt og grønt utover anbefalt mengde på «5 om dagen». Det ligger betydelig helsegevinst og potensiale for å øke vekst i salg av frukt og grønt gjennom å påvirke den gjennomsnittlige forbrukeren til å velge frukt og grønt til flere måltider og i større mengder. Spesielt er det av betydning å påvirke barn og unge til økt daglig inntak av frukt og grønnsaker, uavhengig av sosioøkonomisk status hos foreldre.

Overordnet viser rapporten at satsning på sunnhet, gjennom økt salg av frukt og grønt, er økonomisk bærekraftig. NorgesGruppen viser oss gjennom denne rapporten at helse og profitt er mulig å kombinere, som er et viktig budskap for næringen, fagpersoner og beslutningstakere.

9 Referanseliste

1. Folkehelseinstituttet, *Utviklingen i norsk kosthold hos barn og unge*. 2016, Helsedirektoratet.
2. Mertens, E., et al., *Dietary Patterns in Relation to Cardiovascular Disease Incidence and Risk Markers in a Middle-Aged British Male Population: Data from the Caerphilly Prospective Study*. *Nutrients*, 2017. **9**(1): p. 75.
3. Departementene, *Den nasjonale handlingsplanen for bedre kosthold (2017-2021)*. 2017: Oslo, Norway
4. Helsedirektoratet, *Kostråd for å fremme folkehelsen og forebygge kroniske sykdommer. Metodologi og vitenskapelig kunnskap. Nasjonalt råd for ernæring 2011*. 2000: Oslo, Norway.
5. Helsedirektoratet, *Kostråd for å fremme folkehelsen og forebygge kroniske sykdommer - Metodologi og vitenskapelig kunnskapsgrunnlag Nasjonalt råd for ernæring 2011*. 2011: Oslo, Norway.
6. Micha, R., et al., *Etiologic effects and optimal intakes of foods and nutrients for risk of cardiovascular diseases and diabetes: Systematic reviews and meta-analyses from the Nutrition and Chronic Diseases Expert Group (NutriCoDE)*. *PLoS one*, 2017. **12**(4): p. e0175149.
7. Aune, D., et al., *Fruit and vegetable intake and the risk of cardiovascular disease, total cancer and all-cause mortality—a systematic review and dose-response meta-analysis of prospective studies*. *International Journal of Epidemiology*, 2016.
8. Lavik, R. and E. Jacobsen, *Endringer i dagligvaremarkedet på 2000-tallet – holdninger og handlinger*. 2015: Oslo, Norway.
9. Knudsen, A.K., et al., *Sykdomsbyrde i Norge 1990-2013. Resultater fra Global burden of diseases, injuries, and risk factors study 2013 (GBD 2013)*. 2016.
10. Havelaar, A., *Methodological choices for calculating the disease burden and cost-of-illness of foodborne zoonoses in European countries*. Retrieved Dec, 2007. **21**: p. 2010.
11. Forouzanfar, M.H., et al., *Global, regional, and national comparative risk assessment of 79 behavioural, environmental and occupational, and metabolic risks or clusters of risks in 188 countries, 1990–2013: a systematic analysis for the Global Burden of Disease Study 2013*. *The Lancet*, 2015. **386**(10010): p. 2287-2323.
12. Grøholt, E., *Folkehelse rapporten 2014: Helsetilstanden i Norge*. Folkehelseinstituttet, Oslo, 2014.
13. Folkehelseinstituttet, *Forventet levealder etter utdanning (LHF) - kjønn samlet, leveår, N*. statistikkbank, Editor. 2017: Norgeshelse statistikkbank.
14. Blane, D., et al., *Social-biological transitions: how does the social become biological?* *Longitudinal and Life Course Studies*, 2013. **4**(2): p. 136-146.
15. Helsedirektoratet, *Norkost 3 En landsomfattende kostholdsundersøkelse blant menn og kvinner i Norge i alderen 18-70 år, 2010-11*. 2012: Oslo, Norway.
16. Hansen, L.B., et al., *UNGKOST 3 Landsomfattende kostholdsundersøkelse blant elever i 4. -og 8. klasse i Norge*. 2015: Oslo, Norway.
17. Helsedirektoratet, *Utviklingen av norsk kosthold 2016*. 2016: Oslo, Norway.
18. Helsedirektoratet, *Kunnskapsgrunnlag ny handlingsplan kosthold - oppdrag 3 a. Status og utfordringer på kostholdsområdet, både generelt i befolkningen, i ulike grupper i befolkningen og reletert til sosiale ulikheter* 2016: Oslo, Norway.
19. Helsedirektoratet, *Helsedirektoratets kostråd*. 2016: Oslo, Norway.
20. Pollestad, Øverby, and Andersen, *Ungkost-2000: Landsomfattende kostholdsundersøkelse blandtt elever i 4. og 8. klasse i Norge*. 2002, Sosial- og helsedirektoratet: Oslo.

21. Opplysningskontoret for frukt og grønt, *Skolefrukt til norske grunnskoler via skolefruktsys.no. Tallene viser antall stk. frukt/grønt, det meste daglig forbruk.* 2016.
22. Johansson, L., et al., *Healthy dietary habits in relation to social determinants and lifestyle factors.* British Journal of Nutrition, 1999. **81**(03): p. 211-220.
23. Hjartaker, A. and E. Lund, *Relationship between dietary habits, age, lifestyle, and socio-economic status among adult Norwegian women. The Norwegian Women and Cancer Study.* European Journal of Clinical Nutrition, 1998. **52**(8): p. 565-572.
24. Kvaavik, E., et al., *Kostvaner i Hedmark i forhold til kjønn, utdanning og sivilstand.* TIDSSKRIFT-NORSKE LAEGEFORENING, 1999. **119**: p. 3406-3409.
25. Rooney, C., et al., *How much is '5 - a - day' ? A qualitative investigation into consumer understanding of fruit and vegetable intake guidelines.* Journal of Human Nutrition and Dietetics, 2017. **30**(1): p. 105-113.
26. Appleton, K., et al., *Low fruit and vegetable consumption is associated with low knowledge of the details of the 5 - a - day fruit and vegetable message in the UK: findings from two cross - sectional questionnaire studies.* Journal of Human Nutrition and Dietetics, 2017.
27. DIBS by nets, *Norsk e-handel. Alt du trenger å vite om e-handel i Norge 2017* 2017: Oslo.
28. Lavik, R. and E. Jacobsen, *Endringer i dagligvaremarkedet på 2000-tallet - Handlevaner og holdninger.* 2015, SIFO - Statens Institutt for forbrukerforskning: Oslo, Norway.
29. A. Bugge, *Mat, måltid og moral - hvordan spise rett og riktig*, in *Fagrappport nr. 3- 2015.* 2015, Statens institutt for Forbrukerforskning: Oslo
30. Knut Ivar Karevold, et al., *Fra kunnskap til handling - Mulighetsrommet: Hvordan påvirke forbrukere til å velge sunnere?* . 2017: Oslo, Norway. p. 202.
31. Dijksterhuis, A., et al., *The unconscious consumer: Effects of environment on consumer behavior.* Journal of Consumer Psychology, 2005. **15**(3): p. 193-202.
32. Leonard, T.C., Richard H. Thaler, Cass R. Sunstein, *Nudge: Improving decisions about health, wealth, and happiness.* Constitutional Political Economy, 2008. **19**(4): p. 356-360.
33. Sunstein, C. and R. Thaler, *Nudge. The politics of libertarian paternalism.* New Haven, 2008.
34. Gilovich, T., D. Griffin, and D. Kahneman, *Heuristics and biases: The psychology of intuitive judgment.* 2002: Cambridge university press.
35. Tversky, A., D. Kahneman, and P. Moser, *Judgment under uncertainty: Heuristics and biases.* Rationality in action: Contemporary approaches, 1990: p. 171-188.
36. Wansink, B., *Mindless eating: Why we eat more than we think.* 2007: Bantam.
37. Wansink, B., *Slim by design: Mindless eating solutions for everyday life.* 2016: Hay House, Inc.
38. Mont, O., M. Lehner, and E. Heiskanen, *Nudging-Ett verktyg för hållbara beteenden? Rapport (Statens Naturvårdsverk),* 2014. **6642**.
39. Statistisk sentralbyrå. *Forsiden > Utdanning > Befolkningens utdanningsnivå.* 2017 [cited 2017 22.08]; Available from: <https://www.ssb.no/utdanning/statistikker/utniv>.
40. Bugge, A., *Kroppsrelatert matforbruk og helse.* In: Lavik, R. & E. Borgeraas *Forbrukstrender 2014. Sifo-survey.* 2014: Oslo, Norway.
41. Leonardo Becchetti, Francesco Salustri, and Pasquale Scaramozzino, *Working Papers 159: Nudging and environmental corporate responsibility: A natural experiment.* 2017, University of Bologna: www.aiccon.it.
42. E Liu, et al., *Marketing Strategies to Encourage Rural Residents of High-Obesity Counties to*

Buy Fruits and Vegetables in Grocery Stores. Preventing Chronic Disease, 2017. 14(94): p. 1-6.

43. Wansink, B., D. Soman, and K.C. Herbst,
Larger partitions lead to larger sales: Divided grocery

carts alter purchase norms and increase sales. Journal of Business Research, 2017. 75: p. 202-209.