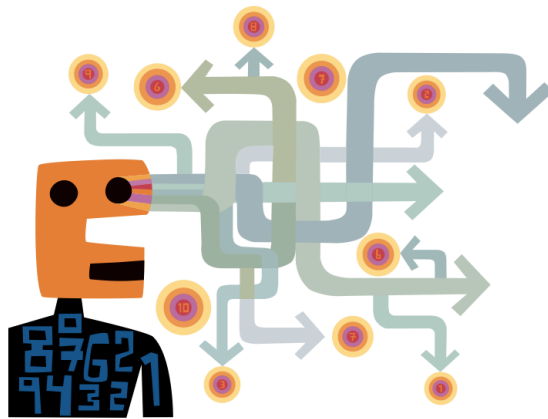


NorgesGruppens Sunnhetsrapport

Grove kornprodukter: Utvikling, vekst og nye produkter 2014-2016



Samira Lekhal, Helena Slapø og Knut Ivar Karevold



Innhold

1	Hvorfor er grove kornprodukter viktig for folkehelsen?	5
1.1	<i>Bakgrunn for rapporten</i>	5
1.2	<i>Sykdomsbilde og risikofaktorer for tidlig død i Norge</i>	6
1.3	<i>Kornprodukter og brød som del av det norske kosthold</i>	7
1.4	<i>Inntak av fullkorn og fiber i kornprodukter og brød</i>	7
1.5	<i>Inntak av salt i kornprodukter og brød</i>	8
1.6	<i>Sosiale ulikheter i inntaket av grove kornprodukter</i>	9
2	Dagligvarebutikken som arena for å påvirke kostholdsvaner	11
3	Sunnhetsstrategien til NorgesGruppen	12
4	Hvordan påvirke kundenes valg i dagligvare	15
4.1	<i>Hvordan situasjonsfaktorer påvirker kundenes valg</i>	15
4.2	<i>Situasjonsbaserte virkemidler som påvirker forbrukernes valg av mat</i>	16
5	Faktagrunnlag for analysen av salgsutviklingen	17
5.1	<i>Indikatorer på salgsutvikling</i>	17
5.2	<i>Måltall for salgsutviklingen</i>	17
5.3	<i>Fremgangsmåte for uavhengig analyse av salgstallene</i>	18
6	Resultater. Utviklingen ferskt brød kategorien i perioden 2014-2016	19
6.1	<i>Salgsutvikling av ferskt brød i NorgesGruppen</i>	19
6.2	<i>Utvikling i grovhet for hele fersk brødkategorien til NorgesGruppen</i>	19
6.3	<i>Utvikling i grovhet hos brødleverandørene til NorgesGruppen</i>	20
6.4	<i>Salgsutvikling for ti mest solgte ferske brødene i NorgesGruppen</i>	22
6.5	<i>Salgsutvikling for fem mest solgte nye ferske brød i NorgesGruppen</i>	27
7	Initiativ og tiltak som kan forklare salgsøkningen	29
7.1	<i>Kunnskap og kundepreferanser</i>	29
7.2	<i>Produktutvikling</i>	30
7.3	<i>Plassering</i>	31
7.4	<i>Merking</i>	32
7.5	<i>Porsjonering</i>	33
7.6	<i>Ledelse og organisasjon</i>	34
	Oppsummering og konklusjon	35
8	Referanseliste	37

Sammendrag av rapporten

NorgesGruppen og Bakehuset har hatt en betydelig vekst i salget av grovere brød fra 2014-2016. Saltinnholdet i brødene er blitt vesentlig mindre i samme periode.

NorgesGruppen er en virksomhet med en tydelig og strategisk plan for bærekraft og samfunnsansvar. NorgesGruppens sunnhetssatsing er en viktig del av dette arbeidet og deres sunnhetssatsning reflekterer innsatsområdene i Ny 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 ferske brød som er solgt i perioden 2014-2016. Grovhetsgrad angir hvor stor andel grove korn det er i forhold til total mengde mel i brødet. Et høyere prosenttall viser at det er en større andel grove korn i produktet i forhold til andel fine korn. Saltinnhold viser hvor mange gram salt brødene inneholder per 100 gram brød.

En samlet vurdering av salgstallene viser at NorgesGruppen har hatt en betydelig vekst i salget av ulike kategorier av ferske brød i perioden 2014-2016. Resultatene for NorgesGruppen viser at den gjennomsnittlige grovhetsgraden i 2014 var 45,5% som tilsvarer halvgrovt brød. I 2016 var den gjennomsnittlige grovhetsgraden 51,4%, som tilsvarer grovt brød. I perioden 2014-2016 har NorgesGruppen altså også solgt betydelig mer grove brød. En av hovedkildene til veksten er at tre av de mest populære brødene (Julius, Kneipp og Speltbrød) har fått nye og grovere resepter. I tillegg er tre av de fem mest populære nylanserte brødene grove eller ekstra grove. Saltinnholdet er i tillegg vesentlig redusert i de ti mest solgte brødene i NorgesGruppen.

Norske forbrukere handler storparten av brød og grove kornprodukter i dagligvareforretninger. Dagligvareforretninger kan påvirke forbrukerne til å velge mer av de groveste alternativene. Med utgangspunkt i nyere forskning viser vi hvordan forbrukere kan påvirkes til å velge sunnere gjennom attraktiv produktutvikling, plassering, pris, merking og porsjonering.

Grove brød har vært en viktig og prioritert satsing i sunnhetsstrategien, og Bakehuset har investert mye ressurser i produktutvikling og reseptendringer som dermed har resultert i økt salg av grovere brød. Økt gjennomsnittlig grovhetsgrad, redusert gjennomsnittlig saltinnhold og økning i antall grovere brød solgt viser hvordan systematisk arbeid med produktutvikling, plassering, pris, merking og porsjonering har påvirket mange til å velge mer av de groveste brødsortene og dermed sunnere.

For å skape videre vekst, anbefaler vi fortsatt arbeid med reseptoptimalisering på de mest populære brødvariantene. Videre anbefaler vi ytterligere fokus på optimal plassering av de grovere brødene, både i butikk og hylleplassering. Porsjonering, i form av ferske brød tilpasset i mindre størrelser har i måleperioden vist seg å være svært populære og mange av disse brødene har hatt størst vekst. Å opprettholde lav pris samtidig som reseptene blir grovere på de mest populære lavpris brødene er viktig,

spesielt i for å nå utsatte grupper og for å fremme sunnere valg hos forbrukere som ikke nødvendigvis selv bevisst velger grovere og sunnere brød.

I Norge spiser både voksne, barn og unge i dag mindre grove kornprodukter enn anbefalt. I tillegg er saltinntaket for høyt. Kornforbruket totalt har gått ned siden 50-tallet og ligger fortsatt under anbefalt mengde. Omtrent halvparten av alle nordmenns brødmåltid består av grove eller ekstra grove brød. Spesielt utsatte er barn og unge som i liten grad velger grove kornprodukter og brød. Det betyr altså at potensial for å bidra til å øke daglig inntak av grove kornprodukter med lite tilsatt salt er betydelig og viktig for økt helse.

NorgesGruppens arbeid med å utvikle og fremme salg av de groveste brødsortene er et viktig bidrag til økt folkehelse.

1 Hvorfor er grove kornprodukter viktig for folkehelsen?

1.1 Bakgrunn for rapporten

Kosthold påvirker i stor grad vår fysiske og psykiske helse. Det ligger et stort helsepotensial i riktig kosthold. Vi lever bedre og lengre av å spise sunt [1]. Usunt kosthold er blant de viktigste risikofaktorene for redusert helse og tidlig død i Norge og resten av verden [2].

Brød og kornprodukter står for rundt 25% av det daglige energiinntaket til en gjennomsnittlig husholdning i Norge [3]. Grovt brød er nordmenns viktigste kilde til kostfiber [3]. Brød og kornvarer bidrar i tillegg med 26% av saltinntaket i befolkningen [4].

Ny handlingsplan for bedre kosthold 2017-2021 anbefaler at nordmenn bør spise sunnere, blant annet i form av mer grove kornprodukter og mindre salt [5]. I Norge anbefales menn å spise minst 90 gram (g) fullkorn og kvinner minst 70 g per dag [6]. Helsedirektoratet anbefaler videre å begrense saltinntaket til 5-6 g per dag [5].

Grove kornprodukter inneholder mer av nødvendige helsefremmende næringsstoffer enn finere kornprodukter [7]. Disse næringsstoffene er fullkorn, fiberinnhold, antioksidanter, B-vitaminer, jern, magnesium, og sink [8]. Nyere forskning viser at økt daglig inntak av grove kornprodukter reduserer risikoen for en rekke kroniske sykdommer som hjerte-karsykdommer [9-12] og type 2-diabetes [9-11, 13] og hyppigheten av flere kreftformer, deriblant tykk- og endetarmkreft [12-14] og reduserer dødeligheten [11, 13, 15]. Økt inntak av fullkorn har størst effekt for de som i utgangspunktet konsumerer lite. Økning av forbruket helt opp til 200 g fullkorn per dag reduserer risikoen for hjerte- og karsykdommer ytterligere [13]. Forskning har funnet samme trend for fiberinntak, og spesielt for såkalt uløselig fiber som finnes i fullkorns hvete, kli og nøtter [16]. Helseeffektene av grove fullkornsprodukter kan både tilskrives fullkorn generelt og det høye fiberinnholdet i fullkorn produktene.

Inntak av for mye salt gir økt risiko for høyt blodtrykk og hjerte- og karsykdommer [17-20]. Denne sammenhengen er både blitt vist for barn og voksne, og spesielt hos de med allerede høyt blodtrykk [21]. Forskning har videre vist at redusert inntak av salt reduserer risikoen for høyt blodtrykk betydelig [18, 19].

I Norge spiser både voksne, barn og unge i dag mindre grove kornprodukter enn anbefalt daglig mengde [17]. I tillegg får vi i oss omtrent dobbelt så mye salt som anbefalt mengde [5]. Kornforbruket har gått ned siden 50-tallet, økte noe fra 2014 til 2015, men ligger fortsatt under anbefalt mengde [4, 22]. Spesielt gjelder dette barn og unge som i liten grad velger grove kornprodukter og brød [22].

Hva voksne og barn spiser påvirkes i stor grad hva de velger å kjøpe i dagligvareforretninger. Totalt selges det årlig nærmest 150.000 tonn brød i dagligvarehandel i Norge og mesteparten av brødet vi spiser kommer fra dagligvareforretningen [23]. Små endringer i dagligvarebutikken kan tenkes å påvirke

alle til å spise litt grovere brød hver dag. Spesielt kan dette være viktig for forbrukere som ikke selv bevisst velger grovere og sunnere produkter. Dermed kan slike tiltak bidra til å utjevne sosiale forskjeller i kosthold og daglig inntak av grove kornprodukter.

1.2 Sykdomsbilde og risikofaktorer for tidlig død i Norge

Helsejusterte leveår (DALY) er en måleenhet på folkehelse som viser til hvordan helseplager fører til helsetap og tapte leveår [24]. Usunt kosthold gir helseplager som gir flere dårlige leveår, men også til tidligere død og dermed tapte leveår [25]. Figur 1 viser hvordan man beregner helsejusterte leveår (DALY).



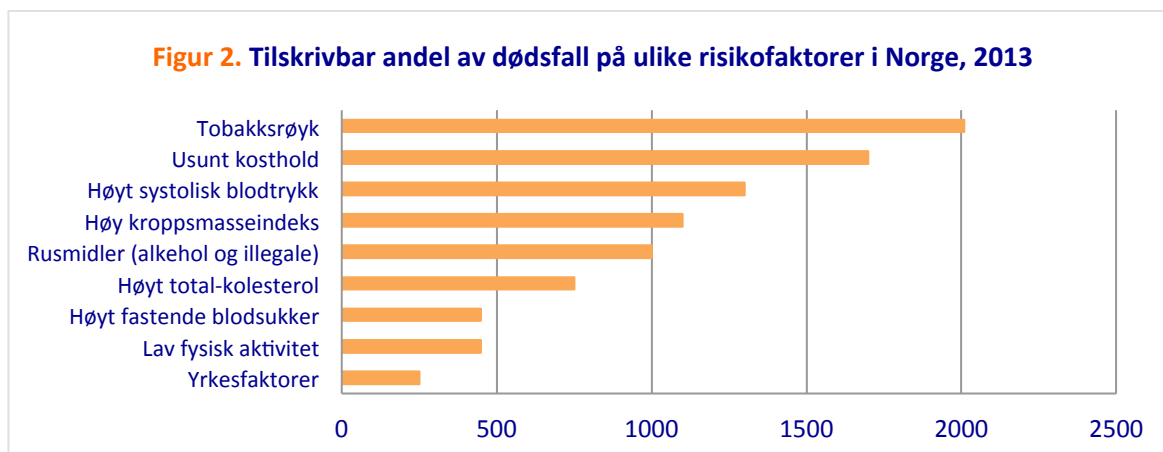
Figur 1. Beregning av dødelighet og helsetap, DALY., kilde: [24]

Tapte leveår er et mål på dødelighet hvor et dødsfall tillegges større vekt jo tidligere det skjer i livet. Helsetap måler sykkelighet mens man er i live, som er produktet av sykdommens prevalens i befolkningen og sykdommens helsetap. Mange av sykdommene som fører til tapte leveår fører også til helsetap, som vil si at de som rammes opplever redusert livskvalitet. Livsstilssykdommer er typiske tilstander som i hovedsak bidrar til helsetap og dårlig livskvalitet.

Vi ser at helsetapjusterte leveår i Norge har økt betydelig de siste ti årene [25]. Norge ligger i dag på 15. plass for kvinner og 16. plass for menn av de 188 landene som inngår i det internasjonale sykdomsbyrde prosjektet [26]. Man finner betydelige forskjeller i tapte leveår med god helse for ulike sosioøkonomisk grupper i befolkningen som gjenspeiler ulike inntekt- utdanning og yrkes grupper [27]. Forskjellene i helsetapjusterte leveår mellom voksne fra lavere og høyere sosioøkonomiske grupper varierer så mye som 6-8 år for menn og 4-7 år for kvinner [28]. Dette fører til systematiske forskjeller i folkehelsen, levealder og sykdomsbildet mellom ulike grupper i befolkningen [27].

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 [25]. I tillegg har adferden til foreldre stor påvirkning på barns helse [29].

Kostholdsvanene til voksne påvirkes signifikant av utdannelsesnivået [4]. Voksne med høyskole eller universitetsutdanning hadde generelt sett et kosthold som var mer gunstig for helsen enn de med grunnskole eller videregående utdanning [4].



Figur 2. Tilskrivbar andel av dødsfall på ulike risikofaktorer i Norge, 2013, kilde: [25]

1.3 Kornprodukter og brød som del av det norske kosthold

Kostholdsundersøkelsen Norkost 2010–11 [4] er en landsomfattende kostholdsundersøkelse for voksne. Ungkost 2015 [22] er en tilsvarende undersøkelse som måler kostholdsvaner blant 9- og 13-åringer i Norge. Resultatene fra disse to siste kostholdsundersøkelsene viser at vi i Norge har relativt gode kostholdsvaner [2, 4, 17, 22].

Vi spiser derimot fremdeles for lite grønnsaker, frukt og bær, fisk og grove kornprodukter. Kun 15% spiste anbefalt inntak av grønnsaker, 22% spiste anbefalt mengde fet fisk og 26% spiste anbefalt mengde fullkorn [30]. Samtidig spiser vi fortsatt for store mengder salt, sukker og rødt kjøtt [30].

Brød og kornprodukter står for rundt 25% av det daglige energiinntaket til en gjennomsnittlig husholdning i Norge [3]. Grovt brød er nordmenns viktigste kilde til kostfiber [3]. Brød og kornprodukter står i tillegg får 26% av saltinntaket i befolkningen og dermed den nest største matvarekilden til salt for nordmenn [4].

1.4 Inntak av fullkorn og fiber i kornprodukter og brød

Nyere forskning viser at økt daglig inntak av fullkorn og fiber reduserer risikoen for en rekke kroniske sykdommer som hjerte-karsykdommer [9-12] og type 2-diabetes [9-11, 13] og hyppigheten av flere kreftformer, deriblant tykk- og endetarmkreft [12-14] og reduserer dødeligheten [11, 13, 15]. Økt inntak av fullkorn har størst effekt for de som i utgangspunktet konsumerer lite. Økning av forbruket helt opp til 200 g fullkorn per dag reduserer risikoen for hjerte- og karsykdommer ytterligere [13]

Helsemyndighetene anbefaler derfor å spise grove kornprodukter, som grovt brød og fullkorn frokostblanding, hver dag for å sikre et høyt nok inntak av kostfiber og fullkorn [6]. Minst halvparten av det totale inntaket av kornprodukter bør være i form av fullkorn [6]. De grove kornproduktene bør minst gi 90 g per dag (g/dag) fullkorn for menn og 70 g/dag fullkorn for kvinner [6]. Det finnes ingen anbefalinger for fullkorn for barn. Den vanligste kilden til kostfiber er naturlig fiberrike matvarer, som grove kornvarer, poteter, grønnsaker, frukt, bær og nøtter [7]. Det anbefales 35 g/dag

kostfiber for menn og 25 g/dag for kvinner [4]. Barn i barnehagealder bør få i seg 2-3 g kostfiber/ MJ per dag [31].

Norske menn og kvinner spiste i snitt henholdsvis 70 og 52 g fullkorn daglig [4]. Daglig inntak av kostfiber har vært stabil de siste årene og ligger for menn på 26 g, for kvinner på 22 g, og for 9- og 14-åringer på 15 g [22].

Brød og kornvarer er den viktigste kilden til fullkorn og kostfiber og et brød regnes som grovt når minst 50% eller mer av mel mengden er sammalt eller hele korn [30]. Daglig inntak av brød lå på 184 g for menn og 144 g for kvinner [4]. 9-åringer konsumerte i snitt 156 g og 14-åringer 169 g brød [22]. For voksne utgjorde grovt brød rundt 45% av brødinntaket [4]. Inntaket av grovt brød sto for rundt 65% av brød inntaket til 9-åringer og for 55% av inntaket for 14-åringer i 2015 [22]. Dette viser et betydelig potensiale for å øke inntaket av grovt brød.

For andre kornvarer lå gjennomsnittlig daglig inntak på 40 g for menn og 35 g for kvinner [4]. 9-åringer konsumerte 99 g kornvarer og 14-åringer 92 g kornvarer per dag [22].

Tallene på inntaket av fullkorn, fiber, brød og kornprodukter viser tydelig at norske forbrukere spiser mindre grove kornprodukter enn anbefalt [4, 22]. Konsumet av brød og kornvarer har økt de seneste årene, men er lavere i dag enn i 2005 [17].

1.5 Inntak av salt i kornprodukter og brød

Det er en direkte sammenheng mellom inntak av salt, høyt blodtrykk og økt risiko for hjerte- og karsykdommer [17-20]. Denne sammenhengen er vist for barn og voksne, og spesielt hos de med høyt blodtrykk [21]. Forskning har videre vist at redusert inntak av salt reduserer risikoen for høyt blodtrykk [18, 19].

Helsedirektoratet anbefaler å velge matvarer som inneholder lite tilsatt salt og begrense bruken av salt i matlaging og på maten [5]. Kroppen trenger ca. 1,5 g salt om dagen. Helsedirektoratet anbefaler å begrense inntaket av salt til 5 g per dag for voksne. Anbefalt nivå for befolkningens kosthold i et kortere tidsperspektiv og til bruk ved planlegging er 6 g salt per dag [32]. For barn under 2 års alder bør saltinntaket ikke være høyere enn 0,5 [33]. For barn fra 2 til 10 år bør inntaket begrenses til 3-4 g salt per dag [33]. Brød er en viktig matvare i kostholdet, og det anbefales å velge brød med lavt saltinnhold [34].

Norkost fant at gjennomsnittlig daglig inntak av salt var 9,0 g for menn og 6,3 g for kvinner [4]. Denne målingen inkluderte ikke tilsetning av salt under matlaging og ved bordet. Det gjennomsnittlige daglige inntaket av salt er derfor anslått til omtrent 10 g per dag [33, 34]. Dette fører til at minst 80% av menn og over 50% av kvinner inntar mer en anbefalt mengde salt per dag [33].

Kostholdsundersøkelsene viser at nordmenn dermed spiser betydelig mer salt gjennom matvarer, som for eksempel brød, enn anbefalt. At matvare produsenter reduserer

mengde salt i maten de produserer, kan derfor være et viktig bidrag for å redusere totalt inntak av salt. Redusert mengde salt i brød fremstår som svært viktig tiltak da de færreste salter brødmatt, og spesielt ikke barn.

1.6 Sosiale ulikheter i inntaket av grove kornprodukter

Det er sosiale forskjeller i kostholdet i Norge. Norkost [4] viser at voksne i lavere sosioøkonomisk klasse har et lavere inntak av frukt, grønnsaker, bær, fisk, grove kornvarer og samtidig spiser mindre kostfiber [35-37]. Ifølge en Nordisk undersøkelse kan sosioøkonomiske forskjeller alene forklare 2-4% av forskjellene i inntaket av grove kornprodukter. Derimot kan ulike livsstilsfaktorer forklare 25-26% av ulikhetene i inntaket av fullkorn blant personer i Skandinavia [38]. Blant annet er inntaket av grove kornprodukter lavere hos de som også spiser lite frukt, grønnsaker og blant de som røyker [38]. For saltinntak har vi ingen norske studier som tar for seg saltkonsumet relatert til sosiale forskjeller. Internasjonale studier viser tendenser til at grupper fra lavere sosioøkonomiske grupper har et høyere inntak salt enn de fra høyere sosioøkonomiske grupper [39-41].

Det er grunn til å tro at sosiale forskjeller i kosthold blant voksne også reflekteres i kostholdet blant barn og unge, til tross for at vi ikke har sikre tall på dette.

Hva betyr Helsemyndighetenes kostholdsråd for anbefalt inntak av brød?

Helsemyndighetene anbefaler folk å spise grove kornprodukter hver dag som til sammen bør gi 70 g sammalt mel for kvinner og 90 g for menn [6]. I praksis tilsvarer dette fire grove brødskeer for menn og rundt tre grove brødskeer for kvinner som har lite tilsatt salt. I tillegg anbefales det å velge produkter med lite tilsatt salt [21].

Får å gjøre det lettere for forbrukere å se hva brød inneholder ble merkeordningen Brødskala'n innført. Ordningen er utarbeidet av blant annet NHO Mat og Drikke, Baker og Konditorbransjens Landsforening, Forbrukerrådet, Helsedirektoratet og Mattilsynet. Som vist under deler skalaen brød opp i fire ulike brødkategorier; fint, halvgrovt, grovt og ekstra grovt brød.



Tar man utgangspunkt i Brødskala'n er anbefalingen å velge brød merket som grovt eller ekstra grovt på Brødskala'n for å sikre et høyt nok inntak av sammalt mel [3].

Brødskala'n tar ikke hensyn til saltinnhold i brødet. Merkeordningen Nøkkelhullet stiller derimot krav til både minimumsinnhold av kostfiber (fiber) og sammalt mel (fullkorn), samt krav til maks innhold av fett, salt eller sukker [42]. Anbefalingen er derfor å velge brød merket med Nøkkelhullet og som inneholder lite salt. Nøkkelhullmerket er vist under.



2 Dagligvarebutikken som arena for å påvirke kostholdsvaner

Dette kapitelet viser 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 fortsatt handler bare én av ti mat på nett i 2017, ifølge en undersøkelse gjennomført av SIFO [43]. De store voluminnkjøpene skjer derfor fortsatt i dagligvareforretningen. I snitt handler 56% dagligvarer 3 til 4 ganger i uken og 43% 1 til 2 ganger i uken [44].

Dagligvareinnkjøpene er lite planlagt i detalj, som betyr at folks innkjøpsvalg i stor grad preges av vaner og impulser [44]. Så mange som 26% oppga at de i liten grad planlagte kjøpene sine og 37% oppga at de i noen grad planla kjøpene [44]. Samtidig oppga 49% av de spurte at de ofte brukte handlelapp.

Det var få sammenhenger mellom bakgrunnsvariabler, som sosioøkonomisk gruppe, når det gjaldt planleggingen av dagligvareinnkjøp. Dagligvarebutikken derfor egnet sted for å påvirke hele bredden av befolkningen til å ta bedre og sunnere matvare valg [44].

Ifølge en SIFO undersøkelse er høy varekvalitet og godt vareutvalg de viktigste faktorene når kunder velger butikk. Videre er god kundebehandling og pris, i form av faste lave priser og gode tilbud, viktige faktorer [45]. En annen undersøkelse viste at over halvparten av de spurte oppga at de ønsker å spise sunt, men at mange synes det er vanskelig i praksis [46].

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 dermed økt folkehelse.

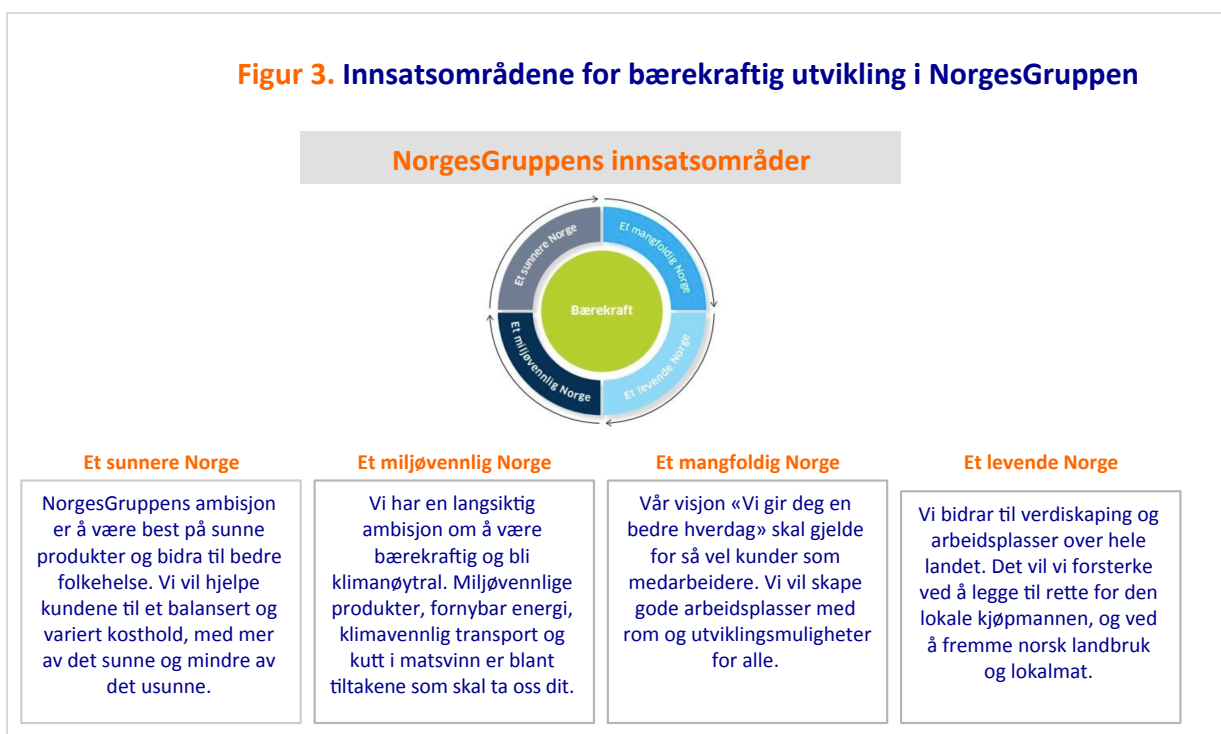
3 Sunnhetsstrategien til NorgesGruppen

Dette kapitelet beskriver NorgesGruppens innsatsområder for samfunnsansvar og hvordan sunnhetsstrategien er knyttet til dette arbeidet. Vi vil også presentere og drøfte hvilken posisjon grove brød har i konsernets sunnhetsstrategi.

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 gjennom "å hjelpe 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 sunnhetsrend 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 sunnhetsstrategien, og kan motivere virksomheten til å jobbe systematisk med sunnhet satsning.

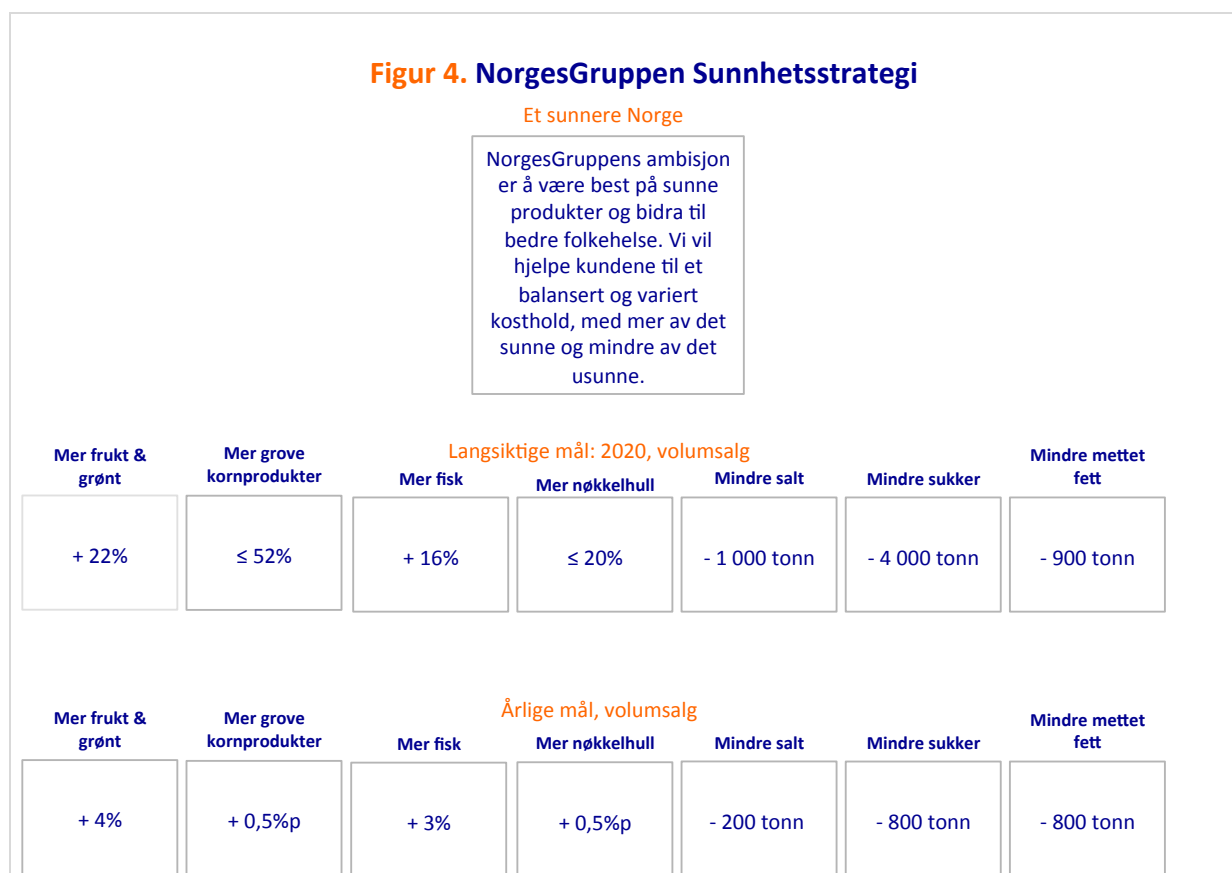


Figur 3. NorgesGruppens overordnede innsatsområder for bærekraftig utvikling i NorgesGruppen

NorgesGruppen har konkretisert satsingen på sunnhet 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 [5], 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 mål frem til 2020 og årlige vekstmål for de syv innsatsområdene. For grove korn er målet minimum 52% samlet grovhetsgrad innen 2020, som tilsvarer en årlig økning på minst 0,5% grovhetsgrad. I tillegg har NorgesGruppen et mål om å redusere salt i mange matvaregrupper, som for eksempel kjøttdeig og brød, med 1000 tonn frem til 2020. Dette tilsvarer en årlig reduksjon på 200 tonn salt. Målene for alle innsatsområdene er vist i figuren 6 nedenfor.



Figur 4. NorgesGruppens Sunnhetsstrategi, langsiktige og årlige mål, målt i volum, på sammenlignbar basis

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

Økt årlig grovhetsgrad på 0,5% og minimum 52% grovhetsgrad innen 2020 er konkrete mål for vekst som vil kunne motivere ledelsen og organisasjonen til å investere kapasitet og ressurser for å oppnå det. Årlige og langsiktige mål om reduksjon i salt også konkrete mål i henhold til saltpartnerskapet, hvor bedrifter i felleskap utarbeidet mål for saltinnhold i ca. 100 matvarekategorier. Det er lagt vekt på varer NorgesGruppen selger mest av og med størst volum. Begge målene er så konkret at de lar seg objektivt mål hvorvidt virksomheten har oppnådd dem. Det er også mulig å bryte ned målene ytterligere i delmål for ulike produkter 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

sunnhetsstrategien 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 kapitlet 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" [47].

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 fokuserer 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 [48]. Ideen om å kunne stimulere, påvirke eller "nudge" [49, 50] forbrukere til å velge annerledes, er basert på at folk foretar raske og intuitive valg [51, 52]. 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 [53, 54].

Situasjonsbaserte virkemidler skiller seg dermed fra påvirkning som skjer forut for at forbrukeren besøker utsalgsstedet, i form av informasjonsvirksomhet, opplæring og sosial påvirkning [55].

Hovedpunkter i Mulighetsrommet: Hvordan påvirke forbruker til å velge sunnere?

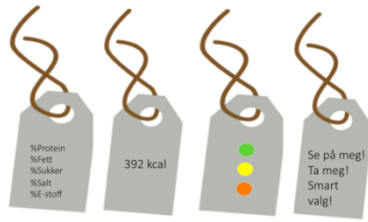
- Kundene kan påvirkes til å velge sunnere i dagligvareforretninger. 70-80% av studiene fant middels eller sterk effekt av situasjonsbestemte virkemidler.
- Plassering og produktutvalg kan påvirke kundene til å kjøpe flere og sunnere alternativer. Større utvalg av sunnere alternativer kan påvirke forbrukerne 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 produktutvalg.** 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. Produktutvalg 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 ytterligere kunnskap [47].

5 Faktagrunnlag for analysen av salgsutviklingen

Dette kapitelet beskriver hvordan vi har gått frem for å måle og evaluere salget og salgsutviklingen for grove brød.

Ferske brød utgjorde 76% av antall enheter solgt innenfor varekategorien brød og bakervarer i 2016, mens frosne bakervarer utgjorde 6% av totalt antall solgte enheter.

Faktagrunnlaget for analyse av salgsutviklingen er antall ferske brød ettersom disse utgjør den største og viktigste av produktene innenfor bakervarer kategorien.

5.1 Indikatorer på salgsutvikling

Rapporten måler salgsutvikling som antall enheter solgt i perioden 2014 til 2016. Dette tallet viser faktiske endringer i hva kundene har kjøpt, uavhengig av hvordan prisene på produktene har variert.

Rapporten viser salgsutviklingen på flere ulike måter for perioden 2014-2016:

- Totalt antall brød solgt
- Endringer av grovhetsgrad for alle brødene som er solgt
- Endringer i grovhetsgrad til brødleverandørens produkter
- Endringer av grovhetsgrad for de ti mest solgte brødtypene
- Endring i saltinnhold til de ti mest solgte brødtypene
- Endringer i grovhetsgrad til brødproduktene som har vokst mest i popularitet hos kundene

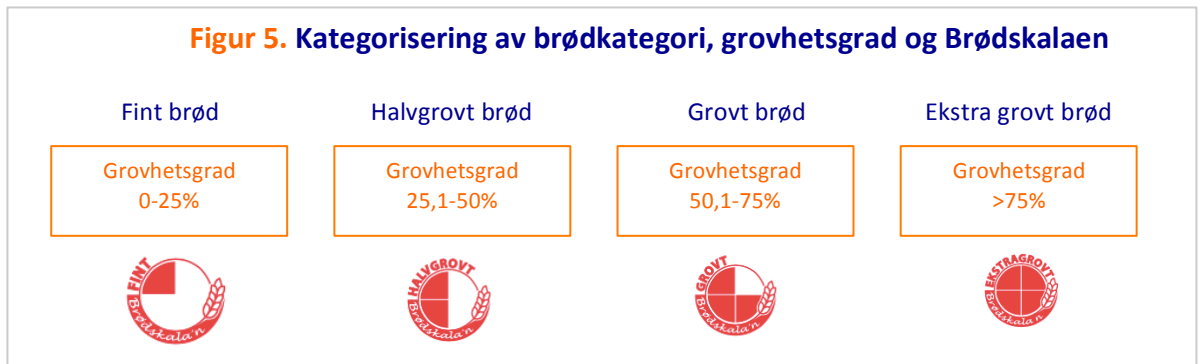
Vi har beregnet akkumulert salgsutvikling 2014-2016 ved å ta utgangspunkt i antall enheter solgt fra 01-01-2014 til 31-12-2016. Salgsutvikling fra 2014 til 2016 er beregnet som prosentvis økning fra år 2014 til år 2016.

5.2 Måltall for salgsutviklingen

Ferske brød er en vid produktkategori. For å gi et representativt bilde av salgsutviklingen har vi brukt flere ulike inndelinger og grupperinger varene i kategorien:

- Ferske brød totalt. Dette omfatter alle ferske brødvarer
- Utvikling i grovhet vil bli målt i utvikling i grovhetsgrad og hvor stor andel av salget som tilhører de ulike brødkategoriene
- Grovhetsgrad: Grovhetsgrad vises som en prosent-indikator for hvor stor andel grove korn det er i forhold til total mengde mel i brødet. Et høyere prosenttall viser at det er en større andel grove korn i produktet i forhold til andel fine korn. Måleenheten viser prosenten av hele korn, sammalt mel og kli i forhold til den totale mengden mel. Defineres som akkumulert grovt brød i kg.

- Brødkategori i forhold til Brødskalaen: Dette er en fire-delt skala som deler inn brødernes grovhetsgrad i fire kategorier i henhold til grovhetsgrad: fint, halvgrovt, grovt eller ekstra grovt. Figur 5 viser hvilken kategori ulike brød tilhører basert på grovhetsgrad og tilhørende brødskala.



Figur 5. Kategorisering av Brødkategori, grovhetsgrad og tilhørende brødskala, kilde: [56]

- Saltinnhold: Utvikling i saltinnhold vil bli målt i utvikling i gram salt per 100 gram brød (g/100g) for de ulike brødtypene. Saltinnhold vil bli analysert for topp ti mest solgte produkter og fem mest solgte nye produkter i NorgesGruppen.

Vi har analysert salgsutviklingen for NorgesGruppen totalt sett. 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 uavhengig evaluering av salgsutviklingen basert på denne fremgangsmåten:

- Vi har hatt fri tilgang til kildemateriale fra NorgesGruppen
- Analysene er basert på verifiserte tall fra NorgesGruppen sitt interne rapporteringssystem
- Alle data er analysert i Excel

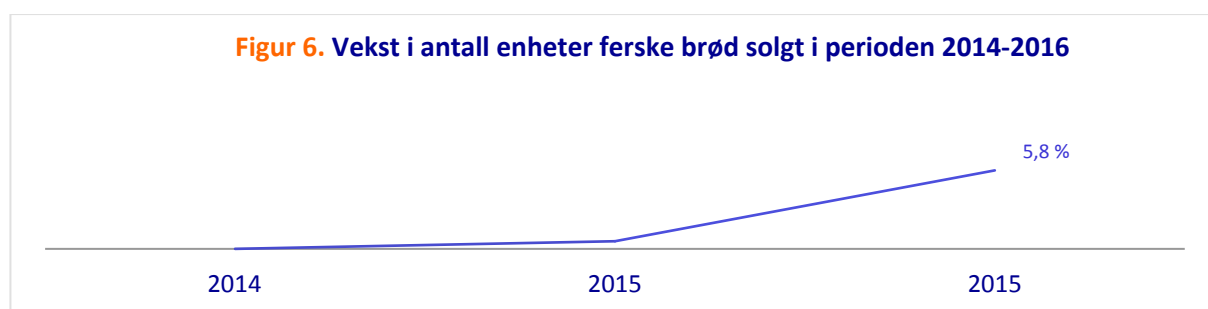
6 Resultater. Utviklingen ferskt brød kategorien i perioden 2014-2016

Denne delen av rapporten viser salgsutviklingen for ferske brød for NorgesGruppen totalt sett i perioden 2014-2016. Videre vil rapporten vise hvordan utviklingen i grovhet av brødsorter har utviklet seg i samme periode. Vi har også valgt å presentere endring i grovhet i 2014-2016 for de mest solgte brødtypene og for de mest solgte nye brødtypene. Vi har i tillegg sett på utviklingen i grovhet til de største leverandørene og utvikling i saltinnholdet til de ti mest solgte brødtypene.

Vi presenterer resultatene for ferskt brød totalt, for de ti mest solgte brødtypene og for fem mest solgte nye brødtyper. Salgsutviklingen fremstilles som vekst i antall enheter solgt.

6.1 Salgsutvikling av ferskt brød i NorgesGruppen

Salget av ferske brød økte i perioden 2014-2016 for NorgesGruppen.

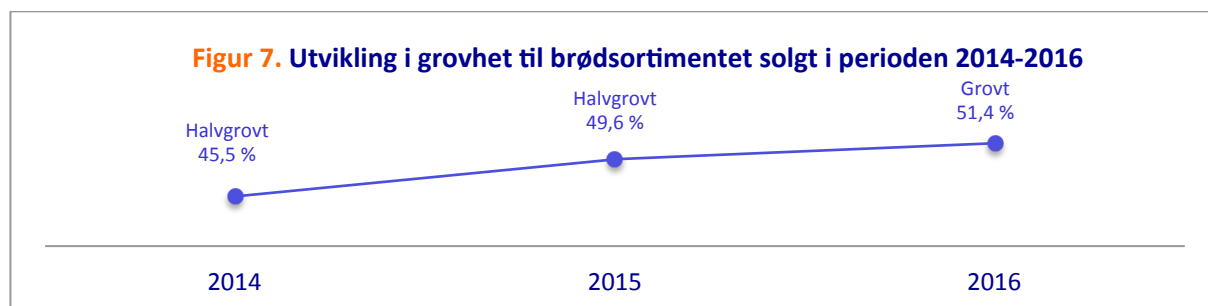


Figur 6. Vekst i antall enheter fersk brød solgt i perioden 2014-2016 for NorgesGruppen

Figur 6 viser at for NorgesGruppen økte salget av antall solgte enheter med 5,8% fra 2014 til 2016.

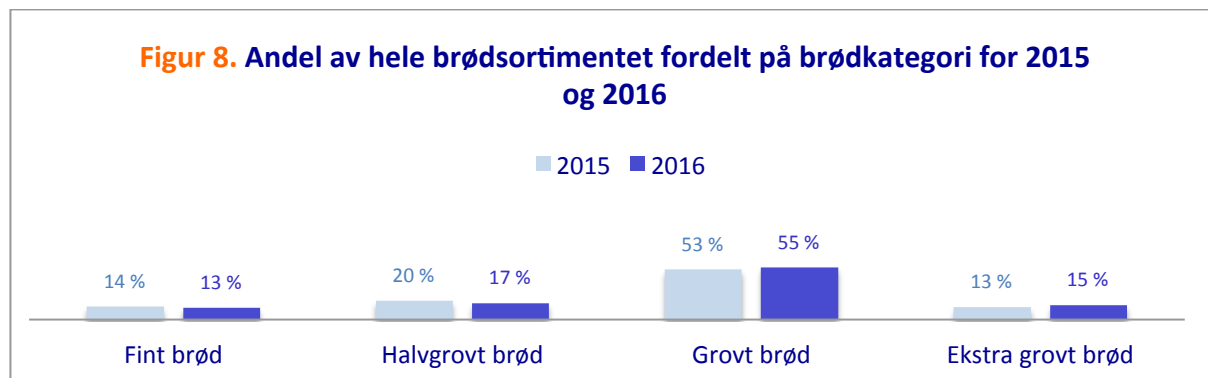
6.2 Utvikling i grovhet for hele fersk brødkategorien til NorgesGruppen

Totalt har de ferske brødene solgt i NorgesGruppens kjeder blitt grovere i perioden 2014-2016.



Figur 7. Utvikling i grovhet til brødsortimentet solgt i perioden 2014-2016 for NorgesGruppen

Figur 7 viser utviklingen i grovhet til brødsortimentet i NorgesGruppen for 2014, 2015 og 2016. Grovhetsgraden til brødene solgt i NorgesGruppen lå i 2014 på 45,5%, som tilsvarer halvgrovt brød. Fra 2014 til 2016 økte grovhetsgraden med 5,9% til 51,4 %, i 2016. Snitt brødet solgt i NorgesGruppen gikk fra å være halvgrovt til grovt brød som viser at NorgesGruppen har økt antall enheter grovere brød solgt de siste årene.



Figur 8. Andel av hele brødsortimentet fordelt på brødkategori for 2015 og 2016 for NorgesGruppen

Figur 8 viser andelen av brødsortimentet solgt i NorgesGruppen som tilhører brødkategoriene fint, halvgrovt, grovt og ekstra grovt brød for 2015 og 2016. Andelen fint og halvgrovt brød solgt for NorgesGruppens kjeder har gått ned med 4%, fra 34% i 2015 til 30% i 2016. Andelen grovt og ekstra grovt brød gikk opp med 4% fra 66% i 2015 til 70% i 2016. Overordnet ser man derfor at NorgesGruppen solgte mer av de grove brødtypene i 2016 enn året før.

6.3 Utvikling i grovhet hos brødleverandørene til NorgesGruppen

NorgesGruppen har en rekke ulike leverandører som leverer mange ulike brødprodukter. Leverandørenes produktutvalg og grovhetsgraden i deres sortiment gir seg utslag i NorgesGruppen sitt totale salg av grove brødprodukter.

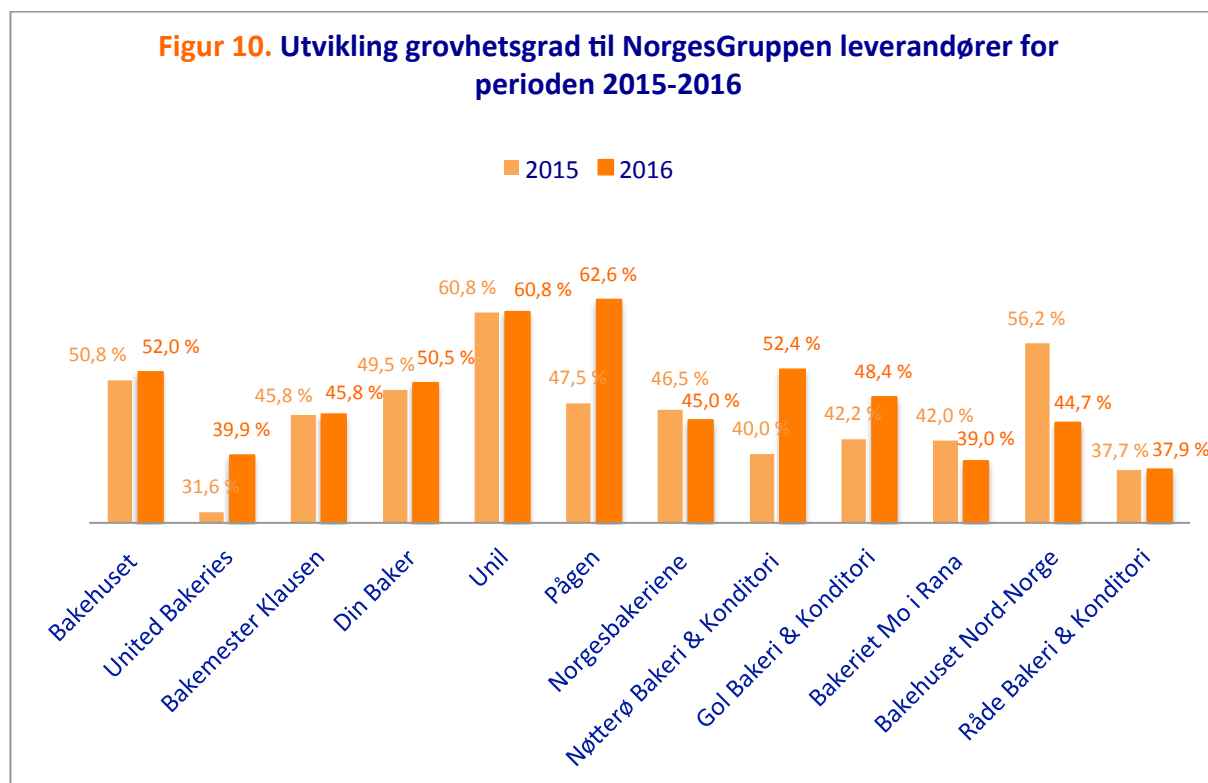


Figur 9. Utvikling grovhet til brødsortimentet NorgesGruppen sine leverandører i perioden 2015-2016. Figuren viser gjennomsnittlig grovhetsgrad og brødkategori til brød levert av NorgesGruppen sine leverandører

Figur 9 viser at gjennomsnittlig grovhetsgrad for alle brødene til NorgesGruppens leverandører for 2015 og 2016. Tallet er et gjennomsnitt av grovhetsgraden til alle leverandørene og viser dermed totalbilde av hvor grove brødene som selges gjennom NorgesGruppens kjeder har utviklet seg.

I 2015 lå gjennomsnittlig grovhet på 49,6% som tilsvarer et halvgrovt brød. På et år økte grovheten med 1,8% til 51,4% i 2016, som tilsvarer grovt brød. Fra 2015 til 2016 forandret dermed den gjennomsnittlige grovhetsgraden for alle brød seg fra halvgrovt til grovt.

Figuren 10 nedenfor viser hvordan grovhetsgraden til de tolv største brødleveransene til NorgesGruppen har utviklet seg fra 2015 til 2016.



Figur 10. Utvikling grovhetsgrad til brødet levert av NorgesGruppen tolv største leverandører i perioden 2015-2016

Når vi ser på antall leverandører, viser figuren at 5 av 12 av leverandørene hadde brød med grovhetsgrad 50% eller høyere, som tilsvarer grovt brød i 2016. 7 av de 12 leverandørene hadde gjennomsnittlig grovhet mellom 25% og 49%, som tilsvarer halvgrovt brød i 2016. Ingen av leverandørene hadde gjennomsnittlig grovhetsgrad under 25%, som tilsvarer fint brød.

Figur 10 har sortert leverandørene etter størrelse og Bakehuset er den største leverandøren av brød til NorgesGruppen. Når vi ser på det totale volumet av brød produsert for NorgesGruppen, så står Bakehuset for nær 70% av det som totalt leveres til matvarekjedene. Gjennomsnittlig grovhetsgrad på brød levert fra Bakehuset blir derfor av størst betydning for det totale bildet. Bakehuset økte grovhetsgraden med 1,2% fra 50,8% til 52,0%, som vil si grovt brød på grovhetsskalaen. Noe av grunnen til at Bakehuset har en lavere grovhetsgrad enn mindre leverandører som Unil eller Pågen, er at Bakehuset i kraft av å være den største leverandøren har en større bredde i sortimentet. NorgesGruppen har supplert utvalget med grovere produkter fra de minste leverandørene og ikke tatt inn finere produkter fra disse.

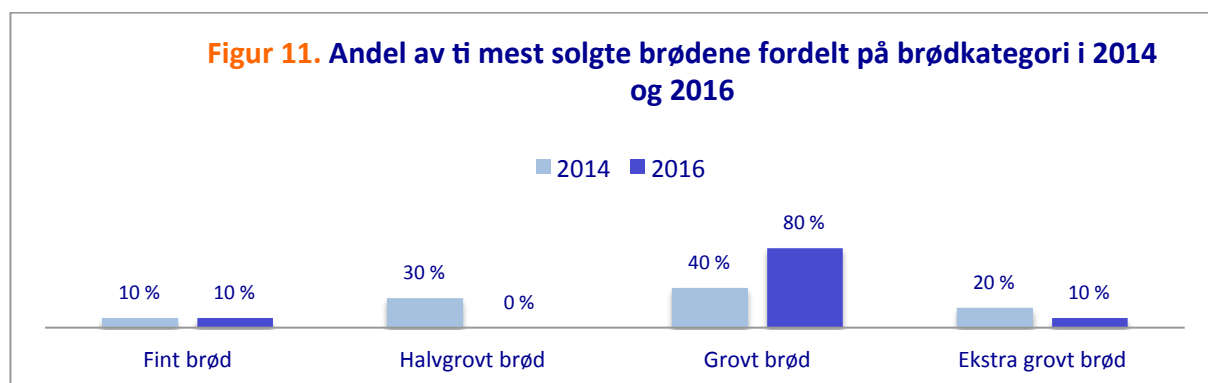
Den nest største leverandøren i volum er United Bakeries står for rundt 6% av antall ferske brød som leveres til NorgesGruppens kjeder. United Bakeries økte grovhetsgraden med 8,3% fra 31,6% til 39,9%, som vil si halvgrovt brød på grovhetsskalaen.

Den totale økningen i grovhetsgrad for NorgesGruppens kjeder kan i stor grad forklares med at den største leverandøren Bakehuset har gjort betydelige endringer i sitt sortiment og produktsammensetning i retning av grovere produkter i perioden 2015-2016.

6.4 Salgsutvikling for ti mest solgte ferske brødene i NorgesGruppen

6.4.1 Utvikling i grovhet til ti mest solgte ferske brødene i NorgesGruppen

Dette avsnittet beskriver salgsutviklingen, med fokus på grovhet og saltinnhold, for de ti mest solgte brødtypene i NorgesGruppens sortiment fra 2014 til 2016.



Figur 11. Andel av ti mest solgte brød fordelt på brødkategori i 2014 og 2016 for NorgesGruppen

Figur 11 viser andelen av ti mest solgt brød i NorgesGruppen som tilhører brødkategoriene fint, halvgrovt, grovt og ekstra grovt brød for 2015 og 2016. Andelen fint brød lå uendret på 10% i 2016 og 2014, mens andelen halvgrovt gikk ned fra 30% i 2014 til 0% i 2016. Totalt sett gikk andelen fint og halvgrovt brød ned med 40% i perioden 2014-2016.

Samtidig økte andelen grovt brød blant de ti mest solgte brødkategoriene med 40% fra 40% i 2014 til 80% i 2016. Andelen ekstra grovt brød gikk ned fra 20% i 2014 til 10% i 2016. Totalt sett økte andelen grovere og ekstra brød med 30% i perioden 2014-2016.

Tabellen 1 nedenfor viser hvilke brød som solgte mest i 2014 og 2016.

Tabell 1. Ti mest solgte brød i 2014 og 2016

2014			2016		
Nr.	Navn	Brødkategori	Nr.	Navn	Brødkategori
1.	Norsk fjellbrød Bakehuset	Grovt	1.	Norsk fjellbrød Bakehuset	Grovt
2.	Kneipp grovt First Price	Halvgrovt	2.	Julius favoritt Bakehuset	Grovt
3.	Mors Brød naturlig sunt Bakehuset	Grovt	3.	Mors Brød Bakehuset	Grovt
4.	Loff Frist Price	Fint	4.	Kneipp brød First Price	Grovt
5.	Havrebrød naturlig sunt Bakehuset	Ekstra grovt	5.	Grovbrød 100% Bakehuset	Ekstra grovt
6.	Speltbrød naturlig sunt Bakehuset	Grovt	6.	Loff Frist Price	Fint
7.	Grovbrød vårt beste Bakehuset	Grovt	7.	Hverdags grovbrød Bakehuset (ny i 2015)	Grovt
8.	Spesialkneipp så godt Bakehuset	Halvgrovt	8.	Seterbrød vårt minste Bakehuset (ny i 2015)	Grovt
9.	Landbrød vårt beste Bakehuset	Halvgrovt	9.	Grovbrød vårt beste Bakehuset	Grovt
10.	Grovbrød 100% Bakehuset	Ekstra grovt	10.	Speltbrød naturlig sunt Bakehuset	Grovt

Tabell 1. Ti mest solgte brød i 2014 og 2016 for NorgesGruppen

Tabellen viser at en av de ti mest solgte brødtypene i 2016 var et brød ekstra grovt (Grovbrød 100% på femte plass), og et fint (Loff First Price på sjette plass). Åtte av ti øvrige mest solgte brødtypene var grove eller halvgrove i 2016.

Grovheten til de mest populære brødene endret seg fra 2014 til 2016. I 2014 var to av ti mest solgte brød grove (Havrebrød på femteplass og Grovbrød 100% på tiende plass), mens fire av ti var grove og tre av ti halvgrove. En av de ti mest solgte brødtypene var fine (Loff First Price på fjerde plass).

Totalt sett har grovheten til de ti mest populære brødene økt mellom 2014 og 2016. Det har blitt flere brød med grovhetsgrad grov og ekstra grov i løpet av disse to årene, og færre halvgrove bestselgere.

Tabell 2 viser endringer grovhetsgraden til de ti mest solgte brødtypene i 2016 sammenlignet med 2014. Rangeringen i 2016 er lik som i foregående tabell over. Tabellene nedenfor viser et mer detaljert og nyansert bilde av utviklingen i grovhet for de mest populære brødene.

Tabell 2. Utvikling grovhetsgrad til de ti mest solgte brødtypene i 2016

Nr.	Navn	Grovhetsgrad		Endring 2014-2016
		2014	2016	
1.	Norsk fjellbrød Bakehuset	53%	53%	0%
2.	Julius favoritt Bakehuset	27%	55%	28%
3.	Mors Brød Bakehuset	54%	72%	18%
4.	Kneipp brød First Price	27%	53 %	26%
5.	Grovbrød 100% Bakehuset	100%	100%	0%
6.	Loff Frist Price	0%	0%	0%
7.	Hverdagsgrovt Bakehuset (ny i 2015)	n/a	60%	n/a
8.	Seterbrød vårt minste Bakehuset (ny i 2015)	n/a	56%	n/a
9.	Grovbrød vårt beste Bakehuset	55%	54%	0%
ti.	Speltbrød naturlig sunt Bakehuset	61 %	72 %	11%

Tabell 2. Utvikling grovhetsgrad til de ti mest solgte brødtypene i 2016 for NorgesGruppen

Grovhetsgraden til det mest populære brødet Norsk fjellbrød lå på 53% i 2014 og 2016.

Det nest mest solgte brødet Julius favoritt økte grovhetsgraden med hele 28%, fra 27% i 2014 til 55% i 2016. Julius brød gikk altså fra å være et halvgrovt brød i 2014 til å bli et grovt brød i 2016. Denne forandringen er spesielt positiv siden Juliusbrød regnes som Norges mest solgte «barnebrød».

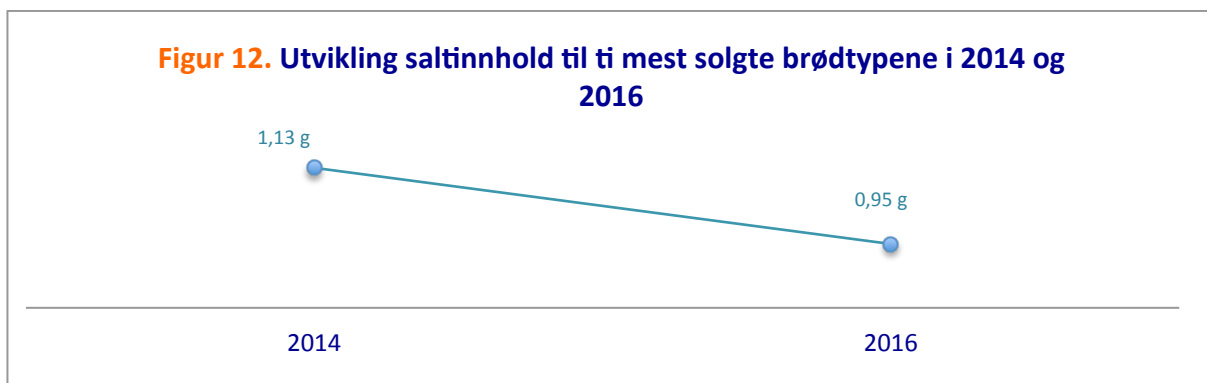
På tredje plass er Mors Brød med en grovhetsgrad på som økte med 18%, fra 54% i 2014 til 72% i 2016.

Det fjerde mest populære brødet er Kneipp First Price som økte grovheten med 26%, fra 27% i 2014 til 53% i 2016.

Det femte mest solgte brødet var Grovbrød 100% med grovhetsgrad på 100% i 2014 og 2016.

6.4.2 Utvikling i saltinnhold til ti mest solgte ferske brødene i NorgesGruppen

Dette avsnittet beskriver salgsutviklingen med fokus på saltinnholdet for de ti mest solgte brødtypene i NorgesGruppens sortiment fra 2014 til 2016.



Figur 12. Utvikling saltinnhold til ti mest solgte brødtypene i perioden 2014-2016 for NorgesGruppen

Figur 12 viser utviklingen i gjennomsnittlig saltinnholdet i g/100g brød til de ti mest solgte brødtypene i NorgesGruppen for årene 2014 og 2016.

Tallene viser at saltinnholdet til de ti mest solgte brødtypene har gått ned med om lag 15% fra 1,13 gram i 2014 til 0,95 gram i 2016.

Tabell 3 viser endringer saltinnholdet til de ti mest solgte brødtypene i 2016 sammenlignet med 2014.

Tabell 3. Utvikling saltinnhold til ti mest solgte brødtypene i 2014 og 2016

Nr.	Navn	Saltinnhold i g/100g brød		
		2014	2016	Endring 2014-2016
1.	Norsk fjellbrød Bakehuset	1,2	1,0	-0,2
2.	Julius favoritt Bakehuset	1,2	1,0	-0,2
3.	Mors Brød Bakehuset	1,3	0,9	-0,4
4.	Kneipp brød First Price	1,2	1,0	-0,2
5.	Grovbrød 100% Bakehuset	0,9	0,6	-0,3
6.	Loff Frist Price	1,0	1,0	0
7.	Hverdagsgrovt Bakehuset (ny i 2015)	n/a	1,0	n/a
8.	Seterbrød vårt minste Bakehuset (ny i 2015)	n/a	1,0	n/a
9.	Grovbrød vårt beste Bakehuset	1,2	1,2	0
ti.	Speltbrød naturlig sunt Bakehuset	0,9	1,0	-0,1

Tabell 3. Utvikling saltinnhold til ti mest solgte brødtypene i 2014 og 2016 for NorgesGruppen

Saltinnholdet til det mest solgte brødet Norsk fjellbrød lå på 1,2 g/100g i 2014 og 1,0 g/100g 2016. Saltinnholdet ble redusert med 0,2 g/100g i perioden.

Det nest mest solgte brødet Julius favoritt reduserte også saltinnholdet med 0,2 g/100g, fra 1,2 g/100g i 2014 til 1,0 g/100g i 2016.

På tredje plass er Mors Brød med et saltinnhold som gikk ned med 0,4 g/100g, fra 1,3 g/100g i 2014 til 0,9 g/100g i 2016.

Det fjerde mest populære brødet er Kneipp First Price som reduserte saltinnholdet med 0,2 g/100g, fra 1,2 g/100g i 2014 til 1,0g/100g i 2016. Denne endringen er spesielt heldig da dette er et brød blir kjøpt av mindre kjøpesterke kunder, som på generell basis har et dårligere kosthold.

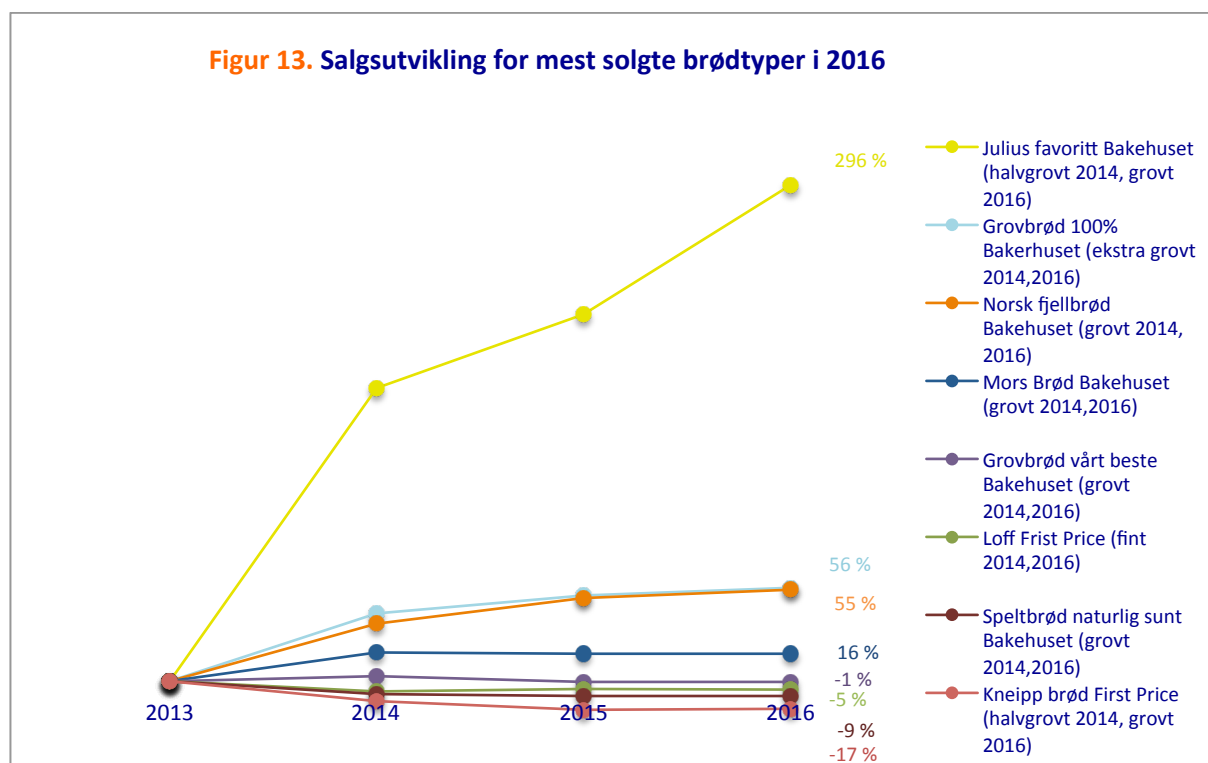
Det femte mest solgte brødet var Grovbrød 100% som reduserte saltinnholdet med 0,3 g/100g, fra 0,9 g/100g i 2014 til 0,6g/100g i 2016.

Samlet sett ser vi at ni av ti av brødene på topp ti listen hadde et saltinnhold på maksimalt 1,0 g/100g i 2016.

6.4.3 Salgsøkning for ti mest solgte ferske brødene i NorgesGruppen

Den neste figuren viser hvilke av de ti mest solgte brødtypene som har økt mest i popularitet mellom 2014-2016.

Grafen viser grovhetsgraden til de mest populære brødene som har hatt størst salgsvekst i perioden 1.12.014 til 31.12.2016. Figuren viser både hvilke brødvarianter som har vokst mest og hvordan brødkategorien deres har endret seg fra 2014 til 2016.



Figur 13. Salgsutvikling for mest solgte brødtypene i 2016 for NorgesGruppen

Figur 13 viser at flere av de grove og ekstra grove brødene hadde en spesielt stor vekst i perioden 2014-2016.

Alle brødene som økte mest var grove eller ekstra grove.

Salgsutviklingen var størst for Julius favoritt som økte med 296% fra 2014 til 2016. Grovheten til dette produktet økte fra halvgrovt til grovt i samme periode og reduserte samtidig innhold av salt.

På andre plass i salgsøkning finner vi Grovbrød 100% som økte i salg med 56% fra 2014 til 2016. Dette brødet var ekstra grovt i 2014 og 2016. Norsk fjellbrød økte i salg med 55%, og dette brødet var grovt i 2014-2016.

Blant de fem øvrige brødsortene som har vokst mest, er grovhetsgraden uendret for fire av disse, mens Kneip First Price har endret seg fra halvgrovt til grovt.

Bakehuset har i perioden 2014 til 2016 arbeidet med å forbedre oppskriften til flere av hverdagsbrødene, ved å redusere saltinnholdet og øke grovhetsgraden, uten å påvirke smak.

6.5 Salgsutvikling for fem mest solgte nye ferske brød i NorgesGruppen

Flere nye brødtyper ble introdusert i perioden 2014-2016, og dette avsnittet viser hvilke nye brødtyper som NorgesGruppen solgte mest av i 2016, året brødet ble introdusert, grovheten og saltinnholdet til brødene.

Tabell 4 viser de fem mest solgte nye brødvariantene introdusert etter 2014.

Tabell 4. Fem mest solgte nye brødtyper introdusert etter 2014					
Nr. Navn	1. Hverdagsgrovt Bakehuset	2. Vårt minste Seterbrød Bakehuset	3. Vårt minste Åkerbrød Bakehuset	4. Vårt minste Skogbrød fra Bakehuset	5. Vårt minste Engloff fra Bakehuset
Intro. år	2015	2015	2015	2015	2015
Brødkategori	Grovt	Grovt	Halvgrovt	Ekstra grovt	Fint
Grovhetsgrad	60%	56%	28%	79%	0%
Saltinnhold per 100g	1,0g	1,0g	1,1g	1,0g	1,3g
					

Tabell 4. Fem mest solgte nye brødtypene introdusert etter 2014 for NorgesGruppen

Alle de fem mest solgte nye produktene ble introdusert i 2015 og produsert av Bakehuset. Tre av fem nye brød var grove eller ekstra grove. Tre av fem brød hadde saltinnhold på 1,0g/100g brød.

Det mest solgte nye brødet var Hverdagsgrovt, med grovhetsgrad på 60% og saltinnhold på 1g/100g.

Vårt minste Seterbrød, som tilhører "vårt minste" brødserien til Bakehuset lå på en andreplass over mest solgte nye brødtyper. Brødet er grovt med grovhetsgrad på 56% og saltinnhold på 1,0g/100g brød.

De øvrige brødene på listen over mest solgte nye brød tilhørte "vårt minste" brødserien; Vårt minste Åkerbrød, Vårt minste Skogbrød og Vårt minste Engloff. Vårt minste Åkerbrød er et halvgrovt med grovhetsgrad på 28% og saltinnhold på 1,1g/100g brød. Vårt minste Skogbrød er ekstra grovt med grovhetsgrad på 79% og saltinnhold på 1,0g/100g brød. Vårt minste Engloff er fint med grovhetsgrad på 1,3% og saltinnhold på 1,3g/100g brød.

7 Initiativ og tiltak som kan forklare salgsøkningen

Dette kapitelet drøfter virkemidler og initiativ som kan ha påvirket kundene til å handle mer av de grove kornproduktene.

Salget av de grovere brødsortene har økt betydelig med 5,8% fra 2014 til 2016 for NorgesGruppen sine kjeder. Gjennomsnittsbrødet i 2016 hadde en grovhetsgrad på 51,4%. Målet for 2020 for NorgesGruppen totalt sett er grovhetsgrad på 52%.

NorgesGruppen, med Bakehuset som hovedleverandør av ferske brød, har brukt en rekke ulike virkemidler for å påvirke kundene til å velge grovere brød. Kundene til NorgesGruppen har trolig blitt påvirket til å handle grovere og sunnere brød av flere ulike faktorer i tidsperioden 2014-2016.

Studier av forbrukernes handlevaner og valg i dagligvare viser at endringer i hva folk kjøper og spiser påvirkes av flere ulike faktorer. Vi drøfter her virkemidlene fra rapporten "Mulighetsrommet" [47] som viser hvordan situasjonsbestemte virkemidler i dagligvarebutikker sammen med markedsføring og kundebehov kan påvirke valg i sunnere retning. Disse fire situasjonsfaktorene viser seg å påvirke folk i valgets øyeblikk: plassering og produktutvalg, merking, pris og porsjonering. Basert på en faglig forståelse av hvordan situasjonsfaktorer i mange tidligere studier har vist seg å påvirke valg i andre land og kontekster enn i Norge, foreslår og drøfter vi sannsynlige virkningsmekanismer.

Vår analyse av virkemidler hos NorgesGruppen gjør det ikke mulig å fastslå akkurat hva som har påvirket kundene, men vi peker på hvordan flere virkemidler til sammen kan ha stimulert mange forbrukere til å velge sunnere. Det er grunn til å tro at markedsføring og forbrukerkommunikasjon sammen med situasjonsbestemte virkemidler har fått kundene til å velge sunnere. Disse virkemidlene er gjennomført i samtidig med en samfunnstrend med økt fokus på sunnhet der mange kan være villige til å betale mer for helse, sunnhet og velvære.

7.1 Kunnskap og kundepreferanser

Bakehuset og NorgesGruppens kjeder har investert i økt markedsføring av brød og grove kornprodukter de siste årene og de har også gjennomført flere ulike kampanjer som kan ha påvirket kundenes valg. Samtidig med dette har det vært en samfunnsutvikling der mange kundegrupper uttrykker at de er opptatt av å velge sunt.

Satsningen "Klok som et brød" ble lansert i september 2015 med et nytt design av brødposene, og forbedringer i brødsortimentet. Nylanseringen ble støttet av en større kampanje som kommuniserte fordelene ved grovere brød.

Den økte markedsføringen av grove kornprodukter virker også å være godt forenlig med kundenes preferanser. Ifølge en SIFO undersøkelse oppgir folk at de ønsker å spise sunt [46].

Det er grunn til å tro at markedsføring og kundeinformasjon har påvirket kundene til å bli klar over hvor viktig det er å velge sunt, og økt sannsynligheten for at de sunnere alternativene fanger oppmerksomheten deres når de handler brød og grove kornprodukter i hverdagen.

7.2 Produktutvikling

Produktutvikling vil si lansering av nye grovere produkter og endringer i grovhetsgraden og saltinnholdet til etablerte produkter.

Totalt sett har de ferske brødene solgt i NorgesGruppen blitt grovere i tidsrommet 2014-2016. I 2014 var grovhetsgraden til brødene solgt i NorgesGruppen på 45,5%. Fra 2014 til 2016 økte grovhetsgraden med 5,9%. Denne endringen kan både tilskrives produktutviklingen gjennomført av blant annet Bakehuset, og at NorgesGruppen har solgt mer av de grove brødsortene.

De to største leverandørene Bakehuset og United Bakeries har begge levert brød med økende grovhet. Brødene fra Bakehuset hadde i 2016 en grovhetsgrad på 52,0%, tilsvarende grovt brød, mens United Bakeries i gjennomsnitt leverte brød med grovhetsgrad 39,9%, som tilsvarer halvgrove brød. I perioden 2014-2016 økte grovhetsgraden til brødene levert av Bakehuset med 1,2% og United Bakeries med over 8%.

Det samlede utvalget av de ti mest solgte brød har blitt grovere. Storparten av økningen i grovhetsgrad kommer fra tre populære produkter som selger mye: Julius favoritt (+28%), Kneippbrød First Price (+26%) og Speltbrød (+11%). Alle brødene som hadde betydelig vekst i perioden 2014-2016 var grove eller ekstra grove. Kneipp First Price fikk Nøkkelhulls merke i 2014, som er et viktig bidrag til sunnhet innenfor kategorien lavpris der ernæringsmessig kvalitet ofte kan være nedprioritert på grunn av pris.

I tillegg har Bakehuset redusert saltinnholdet til flere av de ti mest solgte brødtypene. I gjennomsnitt har saltinnholdet til disse brødene gått ned rundt 15% som tilsvarer 0,18g/100g fra 2014 til 2016. Mors Brød, et brød som har hatt en betydelig salgsvekst i perioden, har hatt den største reduksjonen i saltinnhold med 0,4g/100g fra 2014 til 2016.

Blant de fem mest solgte nye brødene var tre av fem grove eller ekstra grove. De samme brødene hadde også et saltinnhold på 1g/100 g brød.

Dette viser at reseptendring på de mest solgte brødproduktene og lansering av nye grovere produkter er viktige virkemidler som påvirker hvor grovt brød forbrukerne kjøper. Det er selvsagt viktig at reseptendringene i grovhetsgrad og saltinnhold også ivaretar at brødene smaker godt og oppleves som ferske.

Det er samtidig viktig å anerkjenne at dette virkemiddelet har økt den forretningsmessige risikoen i sunnhetssatsingen. Ved å endre på de mest populære brødene, risikerer man at store kundegrupper finner produktene mindre attraktive og

smakfulle, slik at salget går vesentlig ned. NorgesGruppen og den største leverandøren Bakehuset har endret vesentlig på både grovhetsgrad og saltinnhold, som er to egenskaper som påvirker smak og opplevd produktkvalitet hos forbruker. Endringene er videre gjennomført i løpet av en relativ kort tidsperiode, slik at det har vært fare for at kundenes smak ikke har rukket å tilpasse seg forandringene.

Det er positivt at produktendringene har slått så godt an hos forbrukerne. NorgesGruppen og Bakehuset har fått positiv uttelling for at man tok sjansen på å gjennomføre vesentlige endringer i de mest populære produktene. Det er samtidig viktig å anerkjenne at man har høstet positiv gevinst på en endringsstrategi som potensielt sett hadde en vesentlig risiko for nedside og tap.

Når vi ser på det totale brødsortimentet, er dette produktutvikling og innovasjon som i fremtiden kan utnyttes i enda større grad enn i dag. Vi anbefaler at man viderefører strategien på andre populære produkter, og også oppfordrer andre leverandører til å teste de samme virkemidlene på populære produkter. En slik endringsstrategi øker sannsynligheten for å oppnå målene, men øker samtidig risikoen for at viktige kundegrupper finner produktene mindre attraktive. Det er derfor viktig med grundig testing før man lanserer de nye variantene på markedet.

7.3 Plassering

Plassering vil si hvor i handlerunden brød er plassert og hvor lett det er for kundene å finne og forsyne seg med grove kornproduktene. Plassering handler også om hvor i hyllene de ulike brødene er plassert, og rekkefølgen til produktene.

I flere av NorgesGruppens kjeder er ferske brød den andre varekategorien som møter kundene på handlerunden, etter at de har passert frukt og grønnsaker som i de aller fleste butikkene er plassert først like ved inngangen. Det vil si at plasseringen av ferske brød i butikk er god.

Vanligvis velger kundene noe mer av de første varene de ser. Plasseringen av ferske brød i butikken har vært den samme i hele perioden 2014-16, og dette har derfor trolig ikke påvirket kundene til å velge mer grovere brød.

Det er imidlertid gjort endringer i plassering på hyllnivå. I flere av NorgesGruppens butikker har brødhyllene blitt utvidet og vareplasseringen i hyllene blitt forandret i løpet av 2014-2016. Denne endringen var blant annet del av "Klok som et brød" satsningen i 2015. Generelt er det gjort endringer i de fleste butikkene som skulle tilsi at grovere brød blitt plassert lengre frem i handleruten ved å bytte om på rekkefølgen i hyllene. Dermed har de groveste brødene fått mer optimal hylle plassering i løpet av denne perioden slik at salget av disse brødene har økt. Det er imidlertid ikke gjort systematiske og objektive målinger av endringene, slik at det er ikke mulig å tallfeste den konkrete effekten av endringene.

Vi har ingen norske eller nordiske studier som har studert den direkte effekten av å optimalisere plasseringen av grovere brød versus finere brød. Internasjonale studier

tyder på at optimal hylleplassering kan påvirke til økt innkjøp av sunnere alternativer [57, 58]. Vi anbefaler derfor å teste og måle effekten av endret hylleplassering og rekkefølge for å sikre godt faktagrunnlag for fremtidige endringer. Vår vurdering er at dette trolig vil kunne påvirke enda flere til å velge sunnere og grovere brød. Vi anbefaler spesielt å teste ut ulike plasseringer av de mest populære bestselgerne med høy grovhetsgrad.

7.3.1 Pris

Pris viser til hva de sunneste produktene koster, og til hvordan prisavslag og rabatter kan påvirke kundene til å velge sunnere. Forskning viser at pris kan påvirke kundenes valg i sunnere retning, men at sammenhengene mellom pris og sunne valg henger sammen med mange faktorer både på utsalgsstedet og hos forbrukeren. Det er derfor viktig med objektive tester av dette virkemiddelet også.

Det er grunn til å tro at NorgesGruppen sin forbrukerkommunikasjon av rabatter på grove kornprodukter har skapt inntrykk av at det er prisgunstig å velge disse varene hos forbrukerne. Flere av NorgesGruppens kjeder har brukt pris som et virkemiddel for å øke salget av grovt gjennom priskampanjer på de grove og ekstra grove brødene.

Ett eksempel på hvordan lavere pris trolig har påvirket kundene til å velge mer av de groveste produktene, er de nye og innovative brødvariantene som har solgt mest. Disse har en vesentlig lavere pris enn de øvrige brødsortene, og dette kan ha fremmet populariteten til disse variantene. Opplevelsen av å betale mindre overskygger det faktum at du også kjøper mindre.

Det er totalt grunn til å tro at pris og prisavslag – og markedsføring av dette, kan ha påvirket forbrukerne til å velge mer av de grove og sunne variantene.

Det er heller ikke gjennomført studier i Norge eller Norden som viser hvordan systematiske endringer i pris, gjennom reduserte priser på grovere brød og alternativt økte priser på finere brød, påvirker forbrukerens faktiske valg. Internasjonale studier tyder på at lavere pris på sunne alternativer kan være svært effektivt for å påvirke til økt innkjøp av sunnere alternativer [59-63]. Det kreves derimot mer kunnskap om hvordan prisstrategier kan utformes mer effektivt [64]. Vi anbefaler derfor at NorgesGruppen i fremtiden gjennomfører målinger av hvordan prisavslag på sunnere brødvarianter kan påvirke forbrukerne til å handle mer av disse varene. Vi anbefaler også test-studier av hvordan mindre utgaver av kjente grove brødsorter til lavere pris kan påvirke kundene til å velge mer av disse. Vi tror at kombinasjonen av mindre porsjoner og lavere pris kan fremme sunnere valg av grove brødsorter hos forbrukerne.

7.4 Merking

Merking og merkelapper der sunneste varene er plassert i butikk og merkelapper på de sunneste varene, kan påvirke forbrukerne til å velge sunnere.

NorgesGruppen har allerede tatt dette virkemidlet i bruk ved å øke størrelsen på merkene som viser brødkategorien via Brødskala'n, grovhetsgraden og Nøkkelhullmerket på brødene. Brødskala'n formidler gjennom enkle symboler hvor grovt brødet er, og gir et intuitivt bilde til forbrukeren som er lett å tolke. Brødposene har også fått ulike farger som viser om brødet tilhører kategoriene; fint, halvgrovt, grovt eller ekstra grovt brød. I tillegg har det blitt tydeligere hvilke ingredienser brødene inneholder gjennom tekst sentralt plassert på posene. Dette gjør at saltinnholdet til de ulike brødene også har blitt tydeligere. Alle disse endringene ble gjennomført i 2015, og kan ha medvirket til salgsøkningen til de sunneste variantene.

Det norske lovverket setter strenge rammer for hvilke helsepåstander man kan merke sunnere produkter med [65]. Dette begrenser mulighetene til å påvirke forbrukere gjennom merking. Det er derfor viktig å være innovativ og kreativ når man skal utnytte mulighetene som ligger i merking av grovere produkter. Tidligere studier [66] viser at merking med god smak og andre produktfordeler kan stimulere til økt konsum av sunnere produkter, men uten at man eksplisitt kommuniserer spesifikke helsefordeler.

Effekten av Brødskala'n eller andre enkle merkelapper som Nøkkelhullet og tilsvarende virkemidler som signaliserer grovhet, er ikke evaluert og målt - verken i Norge eller andre Nordiske land. Vi anbefaler objektive tester og målinger for å teste hvor sterkt fargekoding av brødposen og merking med informasjon om brødkategori, samt Nøkkelhullet påvirker salg. Videre anbefaler vi merking av grovere brød som i større grad er knyttet til smaksopplevelse der helsegevinst ikke nødvendigvis er fremhevet.

Det kan ligge muligheter i å kommunisere at økt konsum av de grovere brødproduktene er i samsvar med myndighetenes kostholdsråd. Man kan for eksempel kommunisere at helsemyndighetene anbefaler økt inntak av produkter med høy grovhetsgrad og lavt saltinnhold, og lage merker som enkelt symboliserer dette budskapet på en positiv måte.

Internasjonal forskning har vist at merker med forenklet informasjon har større effekt en detaljerte merker [47]. Sunnhetsmerking fører generelt til færre usunne produkter i handlekurven, men ikke nødvendigvis flere av de sunne variantene [60, 67, 68]. Dermed kan sunnhetsmerking ha begrenset effekt [69-74]. På bakgrunn av denne forskningen mener vi at NorgesGruppen bør teste ut enkle merker som spiller på god smak i fremtiden. Vi mener at bruk av fargete brødposer på bakgrunn i brødkategori, kan brukes enda tydeligere og konsekvent for å merke de groveste brødene.

7.5 Porsjonering

Porsjonering er blant virkemidlene som mest effektivt påvirker hvor mye folk kjøper og spiser. De nye mindre brødene vært blant brødene som har NorgesGruppen har solgt mye av de siste årene. Mindre porsjonsbrød synes å være et viktig virkemiddel for å øke andelen av ferske grove brød solgt for NorgesGruppen.

Fire av de fem nye brødproduktene som økt mest i salg 2014-2016 får NorgesGruppen kjedene er fra serien "våre minste brød". I serien inngår både grove og ekstra grove

brød på 500 g. To av disse brødene er i tillegg Nøkkelhulls merket, og prisen på alle de mindre variantene er lavere enn mange av de øvrige alternativene. Dette virkemidlet kan ha gjort disse variantene mer attraktive og enklere å velge mer grovt og ekstra grovt brød. De mindre brødene kan også bidra til å redusere matsvinn, og lanseringen ble fulgt opp med en kampanje om å kaste mindre mat.

Det er grunn til å anta at den mindre porsjonsstørrelsen på brødene kan ha påvirket kundene til å velge disse oftere. Det mest solgte nye brødet var "vårt minste Seterbrød" som på Brødskala'n kategoriseres som grovt.

Vi anbefaler videre produktutvikling og testing av hvordan mindre porsjoner og nye porsjonsstørrelser kan påvirke salget av de groveste variantene. Dette bør kombineres med pris og merking for å oppnå optimal effekt.

7.6 Ledelse og organisasjon

Det kan være grunn til å tro at NorgesGruppen sin overordnede sunnhetssatsning også kan ha medvirket til økt salg av de grovere og sunnere variantene.

Den største leverandøren Bakehuset har investert tid, kapasitet og ressurser i å endre sortimentet i grovere retning, og det er grunn til å tro at ledelsens fokus på helse, sunnhet og vekst i grovere produkter har medvirket til at hele virksomheten har lyktes i å dreie utvalg og salg i grovere retning. Det er også blitt gjennomført aktiviteter for å påvirke ansatte til å fremme synligheten til de grovere brødvariantene ute i butikkene, og disse er også gjort parallelt med markedsføring av de grovere produktvariantene. Opplæring av ansatte om sunnere alternativer, grovhet, Brødskala'n og Nøkkelhullsmerket kan ha bidratt til at de ansatte i større grad har påvirket kunder til å velge grovere brød.

Det er også mulig at toppledelsens og de øvrige lederne sitt fokus på sunnhet har påvirket den øvrige organisasjonen til å fokusere mer på denne varekategorien i sitt daglige arbeid. Det er også grunn til å anta at de klare salgsmålene for økning av grove kornprodukter kan ha påvirket ledelse og ansatte til å investere mer kapasitet og ressurser. NorgesGruppen har også hatt fokus på grove kornprodukter på mange ledersamlinger, slik at lederne trolig kan ha fått økt kunnskap om hvor viktig kategorien er for lønnsomhet og omdømme. NorgesGruppen har dessuten laget en forretningsstrategi der lønnsomhet og sunnhet er viktige mål, slik at det skal lønne seg å legge til rette for sunnere valg.

Oppsummering og konklusjon

Denne rapporten viser hvordan salget av grove brødtyper har hatt betydelig vekst NorgesGruppen i perioden 2014-2016. Den gjennomsnittlige grovhetsgraden var 51,4% i 2016 - som tilsvarer grovt brød på Brødskala'n. For NorgesGruppen overordnet økte salget av grove og ekstra grove brød respektivt med 2% fra 2015 til 2016. Salget av fint brød gikk ned 1% og salget av halvgrovt ned med 3% i samme tidsperiode. I tillegg har saltinnholdet til mange av bestselgerene blitt redusert. I 2014 lå det gjennomsnittlige saltinnholdet til de ti mest solgte brødene på 1,13 g/100g brød og ble redusert til 0,95 g/100g brød i 2016.

En av hovedkildene til økningen i grovhet er at tre av de mest solgte brødene har fått nye og grovere resepter med mindre saltinnhold, og at tre av de fem mest populære nye brødene er grove eller ekstra grove. Eksempelvis er Kneippbrødet fra First Price gått fra å være et halvgrovt i 2014 til å bli et grovt i 2016. Denne endringen er spesielt heldig da dette er et brød som blir kjøpt av mindre kjøpestærke kunder, som på generell basis har et dårligere kosthold.

Rapporten viser at NorgesGruppens har satset målrettet på å øke salget av sunnere og grovere brødtyper, med utgangspunkt i den strategiske planen for bærekraft og samfunnsansvar, der sunnhet og helse har en viktig plass. Virksomheten har definert tydelige og objektive mål og økt salg av de sunneste produktene. Samtidig har de investert betydelige ressurser i gjennomføring av endringer av produkter og butikker, samt utvikling av kompetanse blant ledelse og ansatte. NorgesGruppens sunnheitsstrategi reflekterer innsatsområdene i Ny Handlingsplan for bedre kosthold 2017-2021, og virksomhetens satsing på økt salg av grovere brød- og kornprodukter henger direkte sammen med dette.

Satsningen på å øke grovheten og redusere saltinnholdet av ferske brød har vært en forretningsmessig risiko for NorgesGruppen. Man har risikert at store kundegrupper finner produktene mindre attraktive og smakfulle, og at salget går ned. NorgesGruppen har derimot demonstrert at det har lønt seg å satse på sunnhet. Salgsutviklingen i antall solgte enheter fersk brød har økt med 5,8% for NorgesGruppen totalt. NorgesGruppen har samtidig økt markedsandelene sine med 1,1% i perioden, fra 41,9% i 2014 til 43,0% i 2016.

NorgesGruppen har oppnådd målet om økt årlig grovhetsgrad på 0,5% i perioden 2014-2016. Vår vurdering er også at målet om gjennomsnitt grovhetsgrad på 52,0 % innen 2020 er oppnåelig. Gjennom videre iverksetting og optimalisering av virkemidlene som er drøftet i denne rapporten, mener vi det bør være mulig å oppnå ytterligere økning i gjennomsnittlig grovhetsgrad til brødproduktene.

Vi anbefaler spesielt reseptutvikling med fokus på å øke grovhetsgraden til de mest populære brødvariantene, og produktinnovasjon med fokus på utvikling av nye populære grovere produkter. Vi anbefaler også videre arbeid med optimalisering av hylleplassering og utforming av brødhyllene, og spesielt gjennom objektive tester og målinger av effekten av endringene. Det kan være mulig å oppnå ytterligere salg av de

groveste kornproduktene gjennom prisavslag og rabatter på de groveste variantene, og ved optimalisering av porsjonsstørrelser. Det kan også være mulig å påvirke flere til å velge grovere ved å tydeligere merking og kjøpssignaler i brødhyllene i tillegg til merking på produktene.

Vi anbefaler at NorgesGruppen arbeider videre med hvordan virkemidlene kan treffe utsatte sosiale grupper, og fremme sunnere valg blant lavere sosioøkonomisk klasse, som i minst grad velger grovere brødsorter.

Nordmenn spiser mindre mengder av grovere kornprodukter enn anbefalt, og NorgesGruppens satsing på økt salg av grovere brød- og kornprodukter kan fremme sunnere kostholdsvaner i befolkningen.

NorgesGruppens arbeid med å utvikle og fremme salg av de groveste brødsortene er derfor et viktig bidrag til økt folkehelse. Samtidig viser NorgesGruppen at helse og økonomisk bærekraft er forenelig, både for forbruker og NorgesGruppens kjeder.

8 Referanseliste

1. 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.
2. Folkehelseinstituttet, *Utviklingen i norsk kosthold hos barn og unge*. 2016, Helsedirektoratet.
3. Opplysningskontoret for brød og korn. *Gå for grovt!* 2017 16.03.2017 [cited 2017 10.10]; Available from: <http://brodogkorn.no/fakta/ga-for-grovt/>.
4. Helsedirektoratet, *Norkost 3 En landsomfattende kostholdsundersøkelse blant menn og kvinner i Norge i alderen 18-70 år, 2010-11*. 2012: Oslo, Norway.
5. Departementene, *Den nasjonale handlingsplanen for bedre kosthold (2017-2021)*. 2017: Oslo, Norway
6. Helsedirektoratet, *Helsedirektoratets kostråd*. 2016: Oslo, Norway.
7. Helsedirektoratet. *Næringsstoffanbefalinger*. 2016 08.11.2016 [cited 2016 12.06]; Available from: <https://helsedirektoratet.no/folkehelse/kosthold-og-ernering/neringsstoffanbefalinger--kostfiber>.
8. Slavin, J.L., et al., *The role of whole grains in disease prevention*. *Journal of the American Dietetic Association*, 2001. **101**(7): p. 780-785.
9. Jacobs Jr, D.R., et al., *Is whole grain intake associated with reduced total and cause-specific death rates in older women? The Iowa Women's Health Study*. *American journal of public health*, 1999. **89**(3): p. 322-329.
10. Liu, S., et al., *Is intake of breakfast cereals related to total and cause-specific mortality in men?* *The American journal of clinical nutrition*, 2003. **77**(3): p. 594-599.
11. Steffen, L.M., et al., *Associations of whole-grain, refined-grain, and fruit and vegetable consumption with risks of all-cause mortality and incident coronary artery disease and ischemic stroke: the Atherosclerosis Risk in Communities (ARIC) Study*. *The American Journal of Clinical Nutrition*, 2003. **78**(3): p. 383-390.
12. Gil, A., R.M. Ortega, and J. Maldonado, *Wholegrain cereals and bread: a duet of the Mediterranean diet for the prevention of chronic diseases*. *Public health nutrition*, 2011. **14**(12A): p. 2316-2322.
13. Aune, D., et al., *Whole grain consumption and risk of cardiovascular disease, cancer, and all cause and cause specific mortality: systematic review and dose-response meta-analysis of prospective studies*. *bmj*, 2016. **353**: p. i2716.
14. 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.
15. Aune, D., et al., *Whole grain and refined grain consumption and the risk of type 2 diabetes: a systematic review and dose-response meta-analysis of cohort studies*. *European journal of epidemiology*, 2013. **28**(11): p. 845-858.
16. Threapleton, D.E., et al., *Dietary fibre intake and risk of cardiovascular disease: systematic review and meta-analysis*. *Bmj*, 2013. **347**: p. f6879.
17. Helsedirektoratet, *Utviklingen av norsk kosthold 2016*. 2016: Oslo, Norway.
18. Aburto, N.J., et al., *Effect of lower sodium intake on health: systematic review and meta-analyses*. *Bmj*, 2013. **346**: p. f1326.
19. He, F.J., J. Li, and G.A. MacGregor, *Effect of longer term modest salt reduction on blood pressure: Cochrane systematic review and meta-analysis of randomised trials*. *Bmj*, 2013. **346**: p. f1325.

20. He, F.J., N.R. Campbell, and G.A. MacGregor, *Reducing salt intake to prevent hypertension and cardiovascular disease*. Revista Panamericana de Salud Pública, 2012. **32**(4): p. 293-300.
21. Helsedirektoratet. *Kostråd om salt*. 2017 21.06 [cited 2017 11.11.]; Available from: <https://helsenorge.no/kosthold-og-ernaring/kostrad/kostrad-spis-mindre-salt>.
22. Hansen, L.B., et al., *UNGKOST 3 Landsomfattende kostholdsundersøkelse blant elever i 4. -og 8. klasse i Norge*. 2015.
23. Statistisk sentralbyrå. *Forbrukte mengder av mat- og drikkevarer per person per år, etter varegruppe. 2007-2009. Kg/liter*. 2009 [cited 2017 03/07]; Available from: <http://www.ssb.no/a/kortnavn/fbu/tab-2010-06-09-07.html>.
24. 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.
25. 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.
26. 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.
27. Grøholt, E., *Folkehelse rapporten 2014: Helsetilstanden i Norge*. Folkehelseinstituttet, Oslo, 2014.
28. Folkehelseinstituttet, *Forventet levealder etter utdanning (LHF) - kjønn samlet, leveår, N*. statistikkbank, Editor. 2017: Norgeshelsa statistikkbank.
29. Blane, D., et al., *Social-biological transitions: how does the social become biological?* Longitudinal and Life Course Studies, 2013. **4**(2): p. 136-146.
30. 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.
31. Nordic Council of Ministers 2014, *Nordic Nutrition Recommendations 2012 - Integrating nutrition and physical activity*. 2012.
32. Helsedirektoratet, O., *Anbefalinger om kosthold, ernæring og fysisk aktivitet*. 2014.
33. Helsedirektoratet, *Tiltaksplan salt 2014-18. Reduksjon av saltinntaket i befolkningen*. 2014: Oslo, Norway.
34. Opplysningskontoret for brød og korn. *Salt*. 2017 16.03. [cited 2017 11.11.]; Available from: <http://brodogkorn.no/fakta/hva-er-salt/>.
35. 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.
36. 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.
37. Kvaavik, E., et al., *Kostvaner i Hedmark i forhold til kjønn, utdanning og sivilstand*. TIDSSKRIFT-NORSKE LAEGEFORENING, 1999. **119**: p. 3406-3409.
38. Kyrø, C., et al., *Intake of whole grains in Scandinavia is associated with healthy lifestyle, socio-economic and dietary factors*. Public health nutrition, 2011. **14**(10): p. 1787-1795.
39. Kloss, L., et al., *Sodium intake and its reduction by food reformulation in the European Union—A review*. NFS Journal, 2015. **1**: p. 9-19.

40. Purdy, J., G. Armstrong, and H. McIlveen, *The influence of socio - economic status on salt consumption in Northern Ireland*. International Journal of Consumer Studies, 2002. **26**(1): p. 71-80.
41. Diethelm, K., et al., *Food intake of European adolescents in the light of different food-based dietary guidelines: results of the HELENA (Healthy Lifestyle in Europe by Nutrition in Adolescence) Study*. Public health nutrition, 2012. **15**(3): p. 386-398.
42. Helsedirektoratet. *Hvilke matvarer kan få Nøkkelhullet?* 2016 21.10.2016 [cited 2017 11.11.]; Available from: <https://helsenorge.no/kosthold-og-ernaring/nokkelhullet/hvilke-matvarer-kan-fa-nokkelhullet>.
43. DIBS by nets, *Norsk e-handel. Alt du trenger å vite om e-handel i Norge 2017* 2017: Oslo.
44. Lavik, R. and E. Jacobsen, *Endringer i dagligvaremarkedet på 2000-tallet – holdninger og handlinger*. 2015: Oslo, Norway.
45. Lavik, R. and E. Jacobsen, *Endringer i dagligvaremarkedet på 2000-tallet - Handlevaner og holdninger*. 2015, SIFO - Statens Institutt for forbrukerforskning: Oslo, Norway.
46. A. Bugge, *Mat, måltid og moral - hvordan spise rett og riktig*, in *Fagrapport nr. 3- 2015*. 2015, Statens institutt for Forbrukerforskning: Oslo
47. Knut Ivar Karevold, et al., *Fra kunnskap til handling - Mulighetsrommet: Hvordan påvirke forbrukere til å velge sunnere?*. 2017: Oslo, Norway. p. 202.
48. Dijksterhuis, A., et al., *The unconscious consumer: Effects of environment on consumer behavior*. Journal of Consumer Psychology, 2005. **15**(3): p. 193-202.
49. 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.
50. Sunstein, C. and R. Thaler, *Nudge*. The politics of libertarian paternalism. New Haven, 2008.
51. Gilovich, T., D. Griffin, and D. Kahneman, *Heuristics and biases: The psychology of intuitive judgment*. 2002: Cambridge university press.
52. Tversky, A., D. Kahneman, and P. Moser, *Judgment under uncertainty: Heuristics and biases*. Rationality in action: Contemporary approaches, 1990: p. 171-188.
53. Wansink, B., *Mindless eating: Why we eat more than we think*. 2007: Bantam.
54. Wansink, B., *Slim by design: Mindless eating solutions for everyday life*. 2016: Hay House, Inc.
55. Mont, O., M. Lehner, and E. Heiskanen, *Nudging-Ett verktyg för hållbara beteenden? Rapport (Statens Naturvårdsverk)*, 2014. **6642**.
56. Opplysningskontoret for brød og korn. *Brødskalaen*. 2016 [cited 2017 10.10.]; Available from: <http://brodogkorn.no/fakta/brodskalaen/>.
57. Bucher, T., et al., *Nudging consumers towards healthier choices: a systematic review of positional influences on food choice*. Br J Nutr, 2016. **115**(12): p. 2252-63.
58. Wilson, A.L., et al., *Nudging healthier food and beverage choices through salience and priming. Evidence from a systematic review*. Food Quality and Preference, 2016. **51**: p. 47-64.
59. Moore, L.V., C.A. Pinard, and A.L. Yaroch, *Features in Grocery Stores that Motivate Shoppers to Buy Healthier Foods*, *ConsumerStyles* 2014. J Community Health, 2016. **41**(4): p. 812-7.
60. Blakely, T., et al., *Do effects of price discounts and nutrition education on food purchases vary by ethnicity, income and education? Results from a randomised, controlled trial*. Journal of epidemiology and community health, 2011. **65**(10): p. 902-908.
61. Jahns, L., et al., *Diet Quality of Items Advertised in Supermarket Sales Circulars Compared to Diets of the US Population, as Assessed by the Healthy*

Eating Index-2010. J Acad Nutr Diet, 2016. **116**(1): p. 115-22 e1.

62. Waterlander, et al., *Introducing taxes, subsidies or both: the effects of various food pricing strategies in a web-based supermarket randomized trial*. Prev Med, 2012. **54**(5): p. 323-30.

63. Kral, T.V., A.L. Bannon, and R.H. Moore, *Effects of financial incentives for the purchase of healthy groceries on dietary intake and weight outcomes among older adults: A randomized pilot study*. Appetite, 2016. **100**: p. 110-7.

64. Giesen, J.C., et al., *Impulsivity in the supermarket. Responses to calorie taxes and subsidies in healthy weight undergraduates*. Appetite, 2012. **58**(1): p. 6-10.

65. Helse- og omsorgsdepartementet, *Forskrift om ernærings- og helsepåstander om næringsmidler nr. 124*. 17.02.2017, Helse- og omsorgsdepartementet: Oslo.

66. Vyth, E.L., et al., *Actual use of a front-of-pack nutrition logo in the supermarket: consumers' motives in food choice*. Public health nutrition, 2010. **13**(11): p. 1882-1889.

67. Milliron, B.J., K. Woolf, and B.M. Appelhans, *A point-of-purchase intervention featuring in-person supermarket education affects healthful food purchases*. J Nutr Educ Behav, 2012. **44**(3): p. 225-32.

68. Cawley, J., et al., *The impact of a supermarket nutrition rating system on purchases of*

nutritious and less nutritious foods. Public health nutrition, 2015. **18**(01): p. 8-14.

69. Aschemann-Witzel, J., et al., *Effects of nutrition label format and product assortment on the healthfulness of food choice*. Appetite, 2013. **71**: p. 63-74.

70. Anzman - Frasca, S., et al., *Changes in children's meal orders following healthy menu modifications at a regional US restaurant chain*. Obesity, 2015. **23**(5): p. 1055-1062.

71. Ogawa, Y., et al., *Point-of-purchase health information encourages customers to purchase vegetables: objective analysis by using a point-of-sales system*. Environ Health Prev Med, 2011. **16**(4): p. 239-46.

72. Waterlander, W.E., et al., *Effects of different discount levels on healthy products coupled with a healthy choice label, special offer label or both: results from a web-based supermarket experiment*. International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity, 2013. **10**(1): p. 59.

73. Chantal, J., et al., *Impact of the front-of-pack 5-colour nutrition label (5-CNL) on the nutritional quality of purchases: an experimental study*. International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity, 2016. **13**(1): p. 101.

74. Julia, C., et al., *Impact of the front-of-pack 5-colour nutrition label (5-CNL) on the nutritional quality of purchases: an experimental study*. Int J Behav Nutr Phys Act, 2016. **13**(1): p. 101.