

# Onderzoek naar vlees en vleesvervangers in supermarktreclames



**Stichting Even Geen Vlees**  
**Maart 2019**

# 1. Aanleiding onderzoek

Stichting Even Geen Vlees houdt zich bezig met de beeldvorming rond vlees versus vega(n). Er is meer transparantie nodig over de milieu- en gezondheidsnadelen van dierlijke producten, zodat mensen weloverwogen keuzes kunnen maken. Daarnaast wil de stichting graag meer reclame voor de plantaardige leefstijl, zodat mensen geïnspireerd en verleid worden om gezondere en duurzamere voedselkeuzes te maken.

In samenwerking met media-registratiebureau Adfact heeft stichting Even Geen Vlees onderzocht in hoeverre supermarktketens reclame maken voor vlees. Dit wordt gedaan in het kader van de campagne 'Een onsje minder vleesreclame alstublieft'. Deze campagne roept de overheid op om het aantal vleesreclames aan banden te leggen en spoort daarnaast supermarktketens aan om zelf verantwoordelijkheid te nemen.

Met de uitkomsten van het onderzoek kunnen we de overheid, supermarkten en stakeholders beter informeren. Met vervolgonderzoek kunnen we peilen of er iets verandert in de supermarktreclames wat betreft de aanwezigheid van vlees.

Dit onderzoek hebben we eerder uitgevoerd over 2017 en ditmaal over 2018. Het vermoeden bestond dat het aantal vleesreclames zou zijn toegenomen, op basis van eerdere bevindingen van Wakker Dier. Dat vermoeden is bevestigd. In 2018 werd er ten opzichte van het jaar ervoor ruim 43 miljoen euro meer besteed aan reclames met vlees erin. Dat is een toename van 30 procent in een jaar tijd.

## 2. Aanpak

### **Tv, radio, abri's, print**

Adfact ontvangt elke dag reclame-uitingen van exploitanten van tv, radio en abri's. Daarnaast registreert Adfact advertenties in dagbladen. De advertenties categoriseert Adfact naar merk, productgroep, soort campagne, propositie, doelgroep, thema, etc.

Ook wordt de bruto mediawaarde van de reclame-uitingen vastgesteld. Zo ontstaat een beeld van hoe bedrijven marketingbudgetten inzetten en hoe hoog deze budgetten zijn.

### **Vlees/vis/vega**

Elke supermarktreclame die voor Adfact beschikbaar was over 2018 is beoordeeld op de aanwezigheid van vlees, vleesproducten, vis en visproducten. Onder 'vlees- en visproducten' vallen bijvoorbeeld pizza's, maaltijdsalades, broodsalades, maaltijdmixen, belegde broodjes en andere producten als daar zichtbaar vlees of vis op zat.

Daarnaast is gekeken naar de aanwezigheid van vleesvervangers of toevoeging van woorden zoals 'veggie' of 'vega' waarbij dus duidelijk een alternatief voor vlees gepresenteerd wordt.

We hebben vis uiteindelijk onder de groep vlees geschaard, omdat de visconsumptie duurzaamheidsproblemen veroorzaakt en ons inziens daarom dezelfde aandacht verdient als vlees. De Gezondheidsraad raadt sinds 2015 aan om niet meer twee keer, maar slechts één keer per week vis te eten vanwege de effecten op de gezondheid en het milieu.

### **Acties en branding**

Supermarkten doen aan acties en branding. In beide soorten advertenties kan vlees uitgelicht worden, soms exclusief, maar vaak ook in combinatie met andere producten (bijvoorbeeld bier en pindakaas). In dit onderzoek is puur gekeken of vlees aanwezig is in de reclame en niet naar de grootte van het aandeel van vlees in de reclame.

In veel gevallen was vlees niet het onderwerp van de reclame, maar was het wel zichtbaar (zeg maar als figurant). In dat geval hebben we het ook meegeteld. De reden hiervoor is dat dit laat zien hoe 'gewoon' vlees is: hoe sterk het beeld is dat vlees erbij hoort.

### **Geen uitsplitsing**

Ter verduidelijking: als er in één reclame zowel vlees, bier als pindakaas werd gepromoot, dan deelden we niet de reclame door drie om te komen tot de reclame-besteding voor vlees. Dit is meestal ook niet mogelijk omdat het ene product iets langer en prominenter in beeld kan zijn dan het andere. Ook bij advertenties in dagbladen is zo'n uitsplitsing erg lastig te maken. Soms staan er tien of meer producten in zo'n advertentie, waarbij het ene net wat prominenter in beeld is gebracht dan het andere.

Hieronder is een voorbeeld van Lidl te zien waarbij zowel vleesvervangers als vlees gepromoot worden. Het uitsplitsen vergt ook een subjectieve beoordeling: hoe groot is aandeel van vlees in deze reclame? Maakt het nog uit op welke plek het product staat: in het midden van een bladzijde, aan het

eind van een commercial? Hierbij komen zoveel factoren kijken, dat een dergelijke uitsplitsing vrijwel onmogelijk wordt.

Daarom hebben we gekozen om een duidelijke lijn te volgen: als er in een commercial vlees voorkomt, dan scharen we dat onder de investering van een supermarkt in de categorie 'reclame met vlees'.

Dezelfde methode hebben we op vleesvervangers toegepast en zo zouden we het nog op andere producten kunnen toepassen. De percentages kunnen dus overlappen. Zo zou het kunnen dat een supermarkt 60% van het marketingbudget besteedt aan reclames met vlees erin, maar ook aan reclames met groentes erin.

In dit onderzoek beperken we ons echter tot vlees(/vis) en vleesvervangers.



### 3. Resultaten

Hieronder zijn de zestien grootste supermarktketens die in Nederland adverteren opgenomen.

Links staat het bedrag dat ze in 2018 uitgaven aan reclames waarin vlees voorkomt.

Rechts staat het bedrag dat ze in 2018 uitgaven aan reclames waarin een vleesvervanger voorkomt.

Achter het bedrag staat het percentage dat laat zien hoeveel het bedrag uitmaakt van het totale reclamebudget van de supermarktketens in 2018.

<b>BESTEDINGEN RECLAMES MET VLEES:</b>	<b>BESTEDINGEN RECLAMES MET VLEESVERVANGERS:</b>
1. Albert Heijn 48.880.079 euro (53,8%)	1. Lidl 3.915.897 euro (5,2%)
2. Jumbo 48.283.916 euro (40%)	2. Plus 1.782.396 euro (4%)
3. Lidl 41.662.528 euro (55,4%)	3. Jumbo 1.640.443 euro (2%)
4. Plus 23.072.698 euro (51,7%)	4. Coop 733.348 euro (2%)
5. Coop 12.251.077 euro (33,6%)	5. Albert Heijn 377.550 euro (0,4%)
6. Aldi 6.418.117 miljoen euro (51,3%)	6. Aldi 214.467 euro (1,7%)
7. Dirk 4.044.589 euro (21,7%)	7. Dekamarkt 127.145 (5%)
8. Deen 1.124.171 euro (44,9%)	8. Dirk 95.118 euro (0,5%)
9. Dekamarkt 914.268 euro (36,1%)	9. Deen 91.518 (3,6%)
10. Vomar 546.162 euro (39,2%)	10. Vomar 17.813 euro (1,3%)
11. Edeka 138.250 (97,4%)	11. Edeka 0
12. Jan Linders 92.606 (24,4%)	12. Jan Linders 0
13. Hoogvliet 33.267 euro (22,2%)	13. Hoogvliet 0
14. Emté 5.544 (100%)	14. Emte 0
15. Ekoplaza 0	15. Ekoplaza 0
16. Marqt 0	16. Marqt 0
<b>Totaal: 187.467.272 euro</b>	<b>Totaal: 8.995.695 euro</b>

Hieronder zijn de supermarktketens die in Nederland adverteren opgenomen waarbij het aantal reclames voor vlees en vleesvervangers is toegenomen.

<b>TOENAME RECLAMES MET VLEES:</b>	<b>TOENAME RECLAMES MET VLEESVERVANGERS:</b>
Albert Heijn +24.841.365 euro (+103,3%)	-
Lidl +3.242.726 euro (+8,4%)	Lidl +1.316.237 euro (+50%)
Jumbo +18.467.764 euro (+62%)	Jumbo +1.371.837 euro (+511%)
Plus +6.482.931 euro (+39%)	Plus +1.517.126 euro (+572%)
Coop +702.825 euro (+6%)	Coop +124.345 euro (+20%)
Dekamarkt +94.214 euro (+11,5%)	Dekamarkt +127.145 (van 0 naar 127.145)
Deen +308.643 euro (+38%)	Deen +43.432 (+90%)
Vomar + 466.962 euro (+590%)	-
<b>Totaal: +54.607.430 euro</b>	<b>Totaal: +4.500.122 euro</b>

Hieronder zijn de supermarktketens die in Nederland adverteren opgenomen waarbij het aantal reclames voor vlees en vleesvervangers is afgenomen.

<b>AFNAME RECLAMES MET VLEES:</b>	<b>AFNAME RECLAMES MET VLEESVERVANGERS:</b>
-	Albert Heijn -629.800 euro (-63%)
Aldi -7.268.058 miljoen euro (-53%)	Aldi -3.544 euro (-1,6%)
Dirk -2.744.631 euro (-40%)	Dirk -25.253 euro (-21%)
Marqt -689.666 euro (-100%)	Marqt -177.017 euro (-100%)
Hoogvliet -81.597 euro (-71%)	Hoogvliet 0 (gelijk gebleven)
Edeka -75.000 (-35%)	Edeka 0 (gelijk gebleven)
Jan Linders -12.406 (-12%)	Jan Linders 0 (gelijk gebleven)
Emté -54.802 (-91%)	Emte 0 (gelijk gebleven)
Ekoplaza 0 (gelijk gebleven)	Ekoplaza 0 (gelijk gebleven)
-	Vomar -9.257 euro (-34%)
<b>Totaal: -10.926.160 euro</b>	<b>Totaal: -844.871 euro</b>

**Totaal reclamebudget toegenomen:**

Albert Heijn	+14,9%
Jumbo	+8,3%
Plus	+3,3%
Coop	+14,2%
Dekamarkt	+1,6%
Deen	+16,8%
Vomar	+82,9%
Jan Linders	+64,9%

**Totaal reclamebudget afgenomen:**

Lidl	-0,7%
Dirk	-19,3%
Aldi	-45,9%
Hoogvliet	-61,8%
Edeka	-39,2%
Marqt	-91,9%
Ekoplaza	-63,2%
Emté	-95,6%

## 4. Conclusie

We zien dat supermarkten in 2018 meer reclame zijn gaan maken voor vlees. Vrijwel elke supermarktketen bij wie het reclamebudget is gestegen, heeft ook budget aan reclames met vlees verhoogd. De enige uitzondering hierop is Jan Linders. Het totale reclamebudget van deze supermarktketen steeg met 65 procent, maar het budget voor vleesreclames nam af met 12 procent.

Een opvallende stijger in Albert Heijn. In 2018 verdubbelde de supermarktketen de bestedingen aan reclames met vlees ten opzichte van een jaar eerder. In diezelfde periode daalde het reclamebudget voor vleesvervangers met tweederde. Albert Heijn maakte in 2018 van alle ketens het meest reclame voor vlees. Hierin werd Albert Heijn op de voet gevolgd door Jumbo. In 2017 stond Lidl nog aan kop met de meeste vleesreclames.

Ook Jumbo en Plus maakten in 2018 fors meer reclame voor vlees, maar tegelijkertijd verhoogden zij hun inspanningen om vleesvervangers te promoten. Het reclamebudget voor vleesvervangers werd bij Jumbo en Plus respectievelijk vijf en zes keer zo groot. Ook Lidl liet het aandeel van vleesvervangers in hun reclames sterker groeien dan het aandeel van vlees. Van alle supermarktketens is Lidl koploper met de meeste reclames voor vleesvervangers. Dit was ook al zo in 2017.

In totaal is er in 2018 43.681.270 miljoen euro meer besteed aan reclames met vlees ten opzichte van het jaar ervoor. Dat is een stijging van 30 procent. Aan reclames met vleesvervangers is 3.655.251 miljoen euro meer besteed in 2018 ten opzichte van het jaar ervoor. Dat is een toename van 68 procent ten opzichte van 2017.

Adfact registreerde in 2018 voor supermarkten bijna 367 miljoen euro aan bruto mediawaarde binnen tv, radio, buitenreclame en print.