

## Vegetarische producten winnen terrein in reclames BBQ-seizoen 2022

**Wormerveer, 23 september 2022 – Bij de start van de herfst blikken we terug op de Barbecuezomer van 2022. Veel mensen staken de briketten weer aan en sloegen enthousiast aan het marineren en grillen. Adfact bekeek in hoeverre de supermarkten op dit enthousiasme inspeelden.**

Bureau voor media & advertising intelligence Adfact verzamelde de bruto reclamebestedingen van de grote namen (Albert Heijn, Aldi, Lidl, Plus en Jumbo) in de periode 1 april tot en met eind augustus van dit jaar, en vergeleek deze met dezelfde periode vorig jaar. Daarin werden alle campagnes en uitingen in de media radio, televisie, dagbladen, tijdschriften, bioscoop en out-of-home meegenomen. De totale bestedingen van de supermarkten waren vorig jaar hoger dan dit jaar: ruim € 157 miljoen in 2021, tegenover iets meer dan € 143 miljoen in 2022. Het percentage reclames specifiek gericht op barbecueën was in beide jaren even groot, namelijk 12,1%.

### 'Hey, big spenders!'

Waar Jumbo vorig jaar de kroon spande met een totale bruto besteding van € 9,1 miljoen, is het nu Lidl die met alle reclames rondom het barbecueethema met kop en schouders boven de andere adverteerders uitsteekt; maar liefst € 11,2 miljoen stak Lidl in de barbecuecampagnes.

### Timing

Wat opvalt is het verschil in timing van de campagnes. Al in mei van dit jaar werd met € 8,3 miljoen de hoogste piek in de bestedingen bereikt. Vorig jaar was de piek ter hoogte van € 7,1 miljoen pas in juli te zien. Het ligt voor de hand te veronderstellen dat het plaatsvinden van grote evenementen in de sportzomer van vorig jaar (o.a. EK voetbal)

hierin bepalend is geweest. Deze totaalcijfers maken in elk geval nieuwsgierig naar de analyses die er met de gedetailleerde Adfact-data gemaakt kunnen worden.



### **Terreinwinst voor vegetarische producten**

Tweede opvallende punt is de groei van het aandeel vegetarische alternatieven in de reclames voor barbecueproducten. Ook al worden deze producten in alle uitingen nog altijd in combinatie met gevogelte-, vis- en vleesproducten aangeprezen, de toename is substantieel. In 2021 kwamen vegetarische producten voor in campagnes die samen een bruto waarde van € 1,68 miljoen vertegenwoordigden, dat was een aandeel in het bruto totaal van 8,9%. In 2022 steeg dit naar € 3 miljoen, wat neerkomt op groei naar een aandeel van 17,4%!

Dezelfde toename is ook bij de supermarkten afzonderlijk te zien. Zo ging Albert Heijn van 4,9% (2021) naar maar liefst 42,0% (2022), springt Aldi van 0,0% naar 30,6% (!), en groeide het aandeel vegetarische barbecueproducten in de reclames van Lidl van 4,2% naar 11,8%.

### **Over Adfact**

Adfact maakt de advertentiemarkt inzichtelijk. Wij monitoren dagelijks alle advertenties en commercials 'above the line (ATL)' op radio, televisie, in dagbladen, tijdschriften, bioscopen en buitenreclame, en 'below the line (BTL)' in de vorm van online video advertising, display advertising en branded content. Wij categoriseren, harmoniseren en verrijken de data. Onze klanten zijn adverteerders, media- en reclamebureaus, broadcasters, uitgevers, marktonderzoekbureaus, overheden, brancheverenigingen en internationale mediamonitoringbedrijven.



Adfact is samen met RTV Monitor, TRCKTrace en SoundAware onderdeel van SoundAware Group.

---

### **Noot voor de redactie**

Kijk voor meer informatie op [joris@adf](https://adf</a>act.nl of neem contact op met Joris Bos via <a href=)act.nl. Informatie van Adfact mag gepubliceerd worden indien als bronvermelding "Adfact Media & Advertising Intelligence" wordt gebruikt.