

KATTULLUTA INUUNERITTA – SAMMEN OM DET GODE LIV

Et partnerskab mellem Paarisa, Brugseni, KNI og Pisiffik

ÅRSRAPPORT 2024



PISIFFIK

Brugseni

Kolofon:

Kattulluta inuuneritta –
Sammen om det gode liv

Årsrapport 2024

Copyright: Paarisa
Februar 2025

Fotos:

Forside og bagside:

Carlo Lukassen: Tarrat Pictures.

KNB Marketing: 5, 8, 12.

KNI Marketing: 2-3, 10, 11.

Pisiffik Marketing: 14-15, 22, 24.

Paarisa / malou media: 16, 17, 31.

Illustrationer, layout: irisager.gl

Oversættelse: Mukup

Communications & Translations

v/Paornáguak Helene Kleist

Kvalitetssikring: Iperaq Consult

v/Katti Frederiksen

INDHOLD

SAMMEN OM DET GODE LIV	4
AKTIVITETER I PARTNERSKABET 2024	6
RESULTATER	18
SALG AF FRUGT OG GRØNT FRA FROST I 2024	18
SALG AF FRISK FRUGT OG GRØNT I 2024	20
SALG AF NØGLEHULSMÆRKEDE VARER I 2024	20
SALG AF ALKOHOLFRIE ALTERNATIVER I 2024	22
TOP-30:MEST SOLGTE VARER	24
FORBRUGERUNDERSØGELSE	26
MÅL FOR 2025	32





SAMMEN OM DET GODE LIV

I partnerskabet er vi stolte af resultaterne fra de seneste tre år som viser, at vi kan opnå gode resultater, når vi arbejder sammen om et fælles mål.

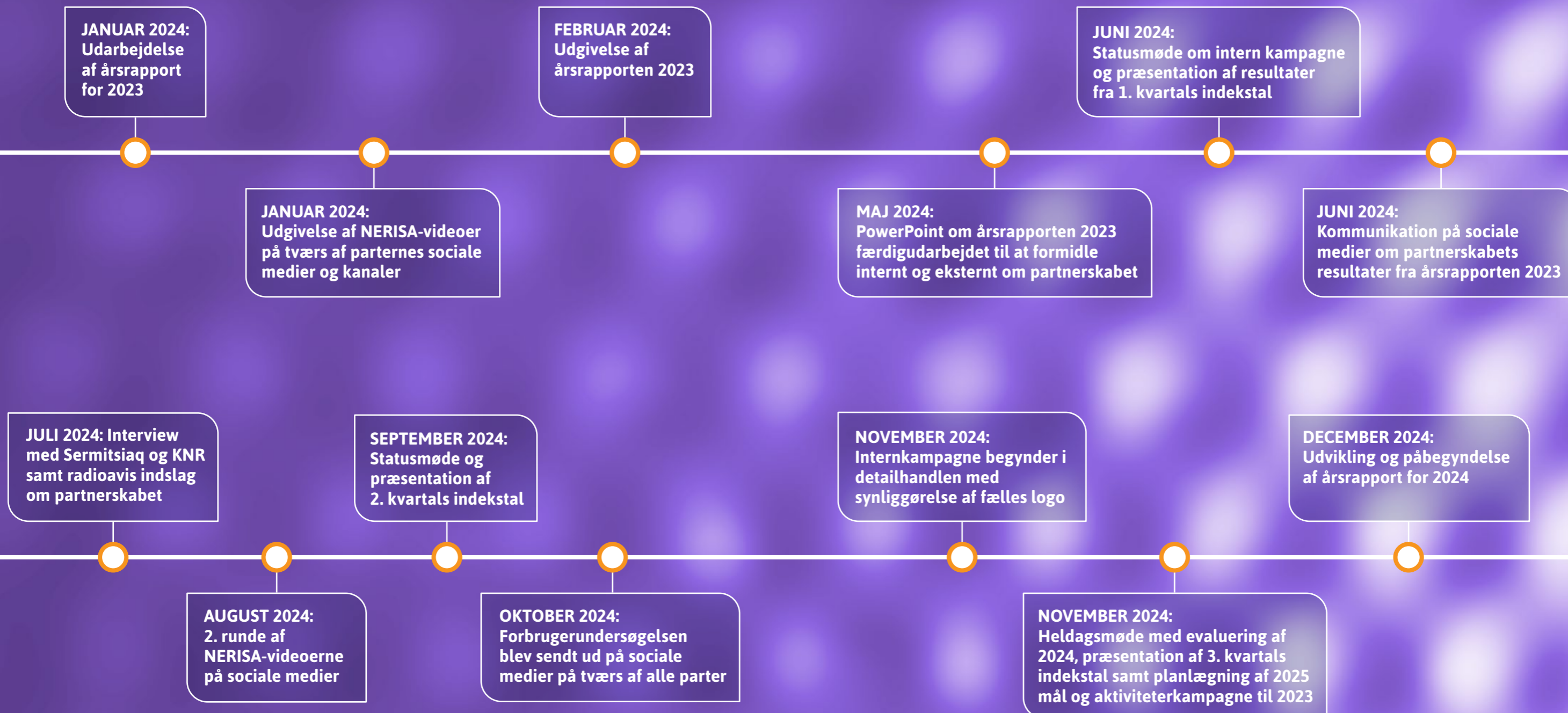
Udfordringerne med folkesundheden er ikke løst i morgen, og det er ikke alene løst ved at måle på enkelte varekategorier, men det er et skridt på vejen. Det er en sundhedsfremmende indsats, hvor vi vil se udvikling over tid. Ved at kombinere kompetencer, ressourcer og viden opnår vi mere, end hvad vi kunne have gjort hver for sig. Ingen kan løfte arbejdet med at fremme folkesundheden alene. Det kræver en fælles indsats, hvor vi står sammen om at løfte opgaven.

Vi har taget de første skridt, og resultaterne fra de sidste tre år viser, at vi er på rette vej. Det er en vigtig motivation for at fortsætte vores fælles arbejde. I denne årsrapport præsenteres fokusområderne for 2024 og de resultater, som vi har opnået i fællesskab, samt hvilke mål, som vi har fastsat for det sundhedsfremmende arbejde i 2025. Denne årsrapport for 2024 skal læses som et tillæg til de to foregående årsrapporter, som beskriver partnerskabets grundlag og tidligere resultater.



AKTIVITETER I PARTNERSKABET

Se tidligere aktiviteter i partnerskabet i årsrapporterne 2022 og 2023



FÆLLES MÅL

Selvom detailhandlen er konkurrenter i det daglige, er partnerskabet Kattulluta inuuneritta nået til enighed om at samarbejde om en fælles målsætning for at fremme det gode liv.

Partnerskabet har i 2024 afholdt kvartalsvise statusmøder, hvor vi har drøftet samarbejdet, de sundhedsfremmende indsatser og set på, hvordan det, vi gør, virker.

Igen i år har hver detailkæde kvartalsvis indrapporteret salgs- og indekstal til Paarisa på de varegrupper, som måles på i samarbejdet; frugt og grønt fra frost, frisk frugt og grønt, nøglehulsmærkede varer og alkoholfrie alternativer. Paarisa udregner for hvert kvartal det samlede indekstal på tværs af detailhandlen og præsenterer det samlede indekstal til møderne. Resultaterne præsenteres senere i denne årsrapport.



FÆLLES LOGO

Vi har i partnerskabet fortsat succes med at have fokus på den interne kommunikation omkring partnerskabet og det fælles logo. I november måned har der kørt en intern kampagne i Pisiffik, Brugseni og KNI, hvor medarbejderne har båret badge på deres uniform med det fælles logo, for at signalere at detailhandlen står sammen om at forbedre folkesundheden i Grønland. Det fælles logo er udviklet i 2022 og gør det nemmere at træffe det sunde valg i indkøbssituationen ved at vise vej til sunde varer i tilbudsaviserne og ude i butikkerne.

I forbindelse med den interne kampagne har hver detailkæde i 2024 produceret et kort videoklip, hvor medarbejdere bærer logoet og fortæller om partnerskabet. Videoerne blev delt på partnernes sociale medier, og er blevet taget rigtig godt i mod.

Kommunikationen vil i 2025 være prioriteret, da det har vist sin væsentlighed for at nå ud til befolkningen med partnerskabets fælles mål og vision. Vi vil arbejde på, at vores kommunikation på de sociale medier bliver bedre og mere målrettet, og skabe mere fokus på de aktiviteter vi laver i fællesskab.

INDSATSER

Udover fælles aktiviteter
i partnerskabet,
har hver part arbejdet med
hver deres indsatser

KNI

I KNI tager vi et stort medansvar for at fremme folkesundheden i Grønland som en del af vores vision om et stærkere, grønnere og mere selv bærende samfund. Vores sundhedsstrategi, Den Gode Balance, guider os i arbejdet med at inspirere både vores kunder og medarbejdere til en sundere livsstil, der kombinerer fysisk og mental trivsel.

Som en af Grønlands største detailkæder når vi ud til selv de fjerneste bosteder. Dette ansvar bruger vi aktivt til at gøre sundere valg nemmere og mere tilgængelige for alle. Gennem vores butikker og digitale platforme sikrer vi, at sundhed er en naturlig del af vores tilbud til kunderne.



Vores indsatsområder

Vi markerer sunde fødevarer i vores butikker og tilbudsaviser for at hjælpe kunderne med at træffe gode valg.

I vores tilbudsaviser bruger vi logoerne Den Gode Balance, Kattulluta Inuuneritta, Nøglehulsmærket, Økologisk og Qerisut – Dybfrost for at fremme salget af friske og frosne frugter og grøntsager samt nøglehulsmærkede varer.

Via platformen Mamarisavut.gl deler vi enkle og sunde opskrifter, der er tilpasset grønlandske råvarer og traditioner.

For børn har vi etableret Pipaluks Madklub, hvor vi inspirerer til madglæde og sunde vaner gennem leg og sjove opskrifter.

IGASA – Mad og fællesskaber for børn

Som en del af partnerskabet bidrager vi aktivt til IGASA-projektet, der inspirerer børn til at forstå vigtigheden af sund mad, fællesskab og rettigheder. Dette initiativ støtter vi både praktisk og strategisk gennem samarbejde med Paarisa og andre partnere.

Partnerskabet Kattulluta Inuuneritta

Som en del af partnerskabet Kattulluta Inuuneritta – Sammen om det gode liv arbejder vi tæt sammen med Paarisa og Grønlands øvrige detailkæder for at styrke folkesundheden. Vi tror på, at fælles indsats skaber de bedste resultater, og vi er stolte af at bidrage til et stærkt samarbejde, der gør en reel forskel for hele Grønland.

Vi ser frem til at fortsætte dette vigtige arbejde i 2025 og videreføre vores indsats for at fremme sunde valg og inspirere til en bedre balance i hverdagen.

BRUGSENI

Som en ansvarlig detailvirksomhed i Grønland er vi stolte af at være med i et partnerskab, der har til formål at højne folkesundheden i hele landet. Fra den første dag partnerskabet begyndte har det været Kalaallit Nunaanni Brugsenis ønske at kunne bidrage med en aktiv indsats, så vi sammen kan skabe bedre resultater.

Partnerskabet "Sammen om det gode liv" skaber en unik tilgang til arbejdet med folkesundhed, der giver os mulighed for at arbejde strategisk og målrettet med et emne, som ellers er meget stort og til tider uoverskueligt. De unikke muligheder, som partnerskabet mellem de største detailhandelsvirksomheder i Grønland og Paarisa giver, er med til, at vi allerede på få år har observeret en positiv udvikling i befolkningens indkøbsmønster, når det kommer til de varekategorier, hvor vi i fællesskab har valgt at sætte ind.

Vi har i 2024 haft stor fokus på samarbejdet, især i vores nye digitale mediekana-ler. Vi har haft succes med at engagere vores medlemmer i forskellige markedsføringsaktiviteter, såsom sjove digitale spil og informative kampagner om samarbejdet.

Derudover har vi "bagved kulissen" arbejdet på at indarbejde og involvere flere af vores administrative og centrale afdelinger, så vi på mere strategisk vis kan deltage i partnerskabet om at højne folkesundheden i Grønland. Dette arbejde har resulteret i, at vi fra 2025 kan have ekstra stor fokus på tiltag, der kommer til gavn for vores kunder.

Vi er glade for, at vi igen i år har kunnet støtte flere vigtige projekter i løbet af året, som aktivt har sat fokus på partnerskabet. Paarisas og UNICEFs initiativ til at udbrede folkeskoleprojektet IGASA var igen i år en stor succes og løb godt af stablen. Vi var glade for, at vi kunne være med til at fremme dette initiativ med vores sponsorat.

Vi ser allerede frem til lignende projekter i fremtiden, da det igen viser sig, at vi kommer længst, når vi arbejder sammen.

Det er vores håb, at vi kan bidrage til det fremtidige partnerskab, så vi sammen kan opnå endnu flere gode resultater i fællesskab.

- Folkesundheden i Grønland har været et af vores kernefokusområder siden 2019 i både vores forretnings- og bæredygtighedsstrategi, og vi er glade for, at vi nu er begyndt at se resultater af vores arbejde. Samarbejdet udvikler sig dynamisk, og vi er alle med på en vigtig rejse, der stadig er i sin opstartsfasen. Vi håber i Brugseni, at vi i mange år frem kan deltage i partnerskabet som en central spiller og drage nytte af udviklingen i takt med, at vores medlemmer og kunder ønsker større fokus på sundere varer og alternativer. Vi står i partnerskabet med en unik mulighed for at kunne gøre en forskel, når vi både som konkurrenter og samarbejdspartnere finder fælles løsninger til at fastholde fokus på at højne folkesundheden i Grønland, fortæller marketing- og kommunikationschef Benny Reffeldt Otte.

Brugsenis bæredygtighedsstrategi indebærer en forpligtigelse til at være en aktiv spiller for folkesundheden i Grønland. Vi mener, at dette samarbejde er vejen frem til at skabe flere håndgribelige resultater, der på sigt kun vil komme landet til gode.



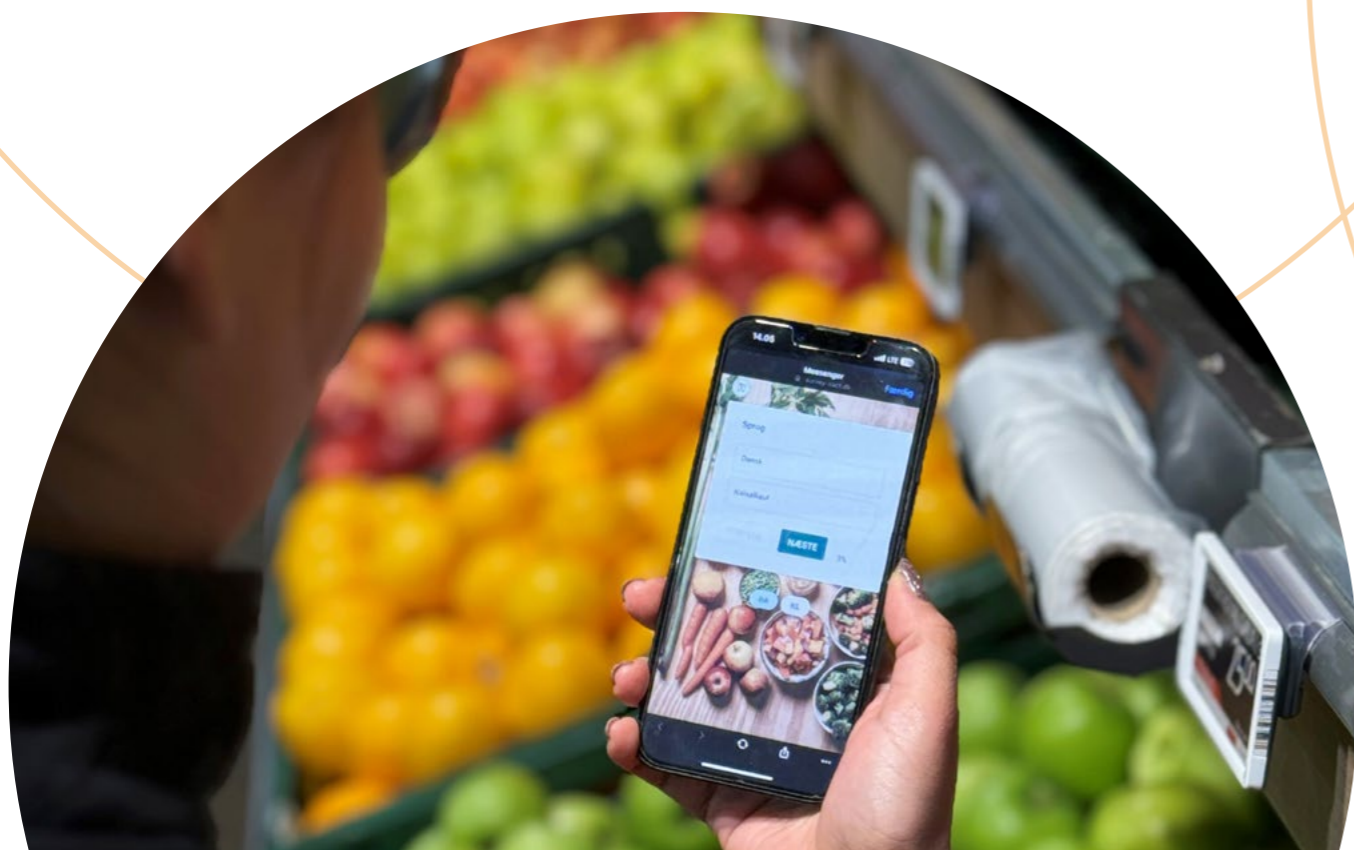
PISIFFIK

Pisiffik vægter samarbejdet med Paarisa, Brugseni og KNI højt og har siden begyndelsen forpligtet sig på at gøre en indsats for at løfte folkesundheden. Det er et samarbejde, på linje med andre fælles projekter vi har fornøjelsen af at deltage i. Så som vores årlige bidrag til IGASA-dagen for skolebørn på mellemtrin, som giver børn mulighed for at lære madkunst og sundemadvaner at kende i et sjovt og inspirerende miljø. Som en proaktiv virksomhed har vi indarbejdet 'Sammen om det gode liv' partnerskabet i vores bæredygtighedsstrategi og implementeret en række tiltag, der imødekommer partnerskabets målsætninger.

Pisiffik har med en tostrengt strategi valgt at arbejde både internt og eksternt under paraplyen 'Sammen om det gode liv'. Vi ved, at vores medarbejdere, hver dag i butikken, er ambassadører for det gode liv, når de laver salgsoptillinger, rydder op i reolerne eller rådgiver en kunde, udover selvfølgelig selv at være en del af et netværk i deres privatliv. I tråd med den logik, har vi lagt stor vægt på intern uddannelse i Frugt- og Grøntafdelingerne, hvor medarbejdere deltager i E-learning kurser, der skal give en større forståelse for de fødevarer deres afdeling håndterer, og dermed give et bedre grundlag for at rådgive kunder og trække sunde valg frem i butikken. Undervisningsprogrammet er igennem året blevet understøttet af to typer 7 konkurrencer, hvor medarbejderne kan deltage i hhv. en konkurrence der udfordrer deres viden på frisk frugt og grønt og én der samler afdelingen om skabe en større omsætning på frisk frugt og grønt, begge dele kørt med god succes og deltagelse. Konkurrencen der fokuserede på gode rutiner og viden om frugt og grønt kørte to gange i 2024. Omsætnings-konkurrencen der startede i marts 2024, satte fokus på at øge omsætningen ved at præmiere Frugt- og Grøntafdelingen med det højeste indeks med en sum penge til en fælles aktivitet for afdelingen.



I forhold til eksternt at engagere kunderne og skabe fokus på sunde valg, har Pisiffik kørt en kampagne hver søndag med -25% på nøglehulsmærkede fødevarer og har givet både frisk og frossen Frugt og Grønt mere plads i avisen, ved at udvide antallet af avissider til det dobbelte (fra 1 til 2 sider hver uge). Den målrettede indsats på området har udmøntet sig i at Pisiffiks omsætning på frossen frugt og grønt er steget med lige godt 7% i 2024, målt mod 2023, hvor omsætningen af frisk frugt og grønt er steget med 2,6% i 2024. Det har længe været et mål for Pisiffik A/S at tilbyde kunderne flere alkoholfri drikkevarer i både Akiki, Spar og Pisiffik butikkerne, et mål der deles af PAARISA. Denne målsætning arbejder vi kontinuerligt med ved at indhente et større sortiment af andre nydelsesdrikke og med forsøgsvis kampagner i vores tilbudsaviser, som har givet god feedback. Derudover, har Marketingsafdelingen i Pisiffik været opmærksomme på at understøtte kundernes kendskab til 'Sammen om det gode liv' med diverse opslag og aktiviteter på tværs af sociale mediekkanaler.



PAARISA

Paarisa har den koordinerende rolle i partnerskabet. En af de vigtigste opgaver i den forbindelse er at facilitere møder, sikre den gode dialog og fremdrift i partnerskabet.

Vi arbejder for at sikre, at vi i partnerskabet hele tiden arbejder ud fra et mulighedsrum. Fokus er på det, som vi gerne vil have til at ske, hvad der giver mening at igangsætte og hvad vi kan få til at ske i samarbejdet på tværs.

Derudover står Paarisa for mødeindkaldelser, referater og indhentning af indekstal samt øvrig dokumentation af indsatser og resultater, som blandt andet kan læses i denne årsrapport.

I 2024 har vi igen stået for at udvikle og bearbejde data fra forbrugerundersøgelsen, som var oppe på vores sociale medier i oktober måned. Forbrugerundersøgelsen har til formål at undersøge forbrugernes indkøbsvaner og præferencer samt deres kendskab til partnerskabets fælles logo. Den bearbejdede data bruges til, at vi i partnerskabet kan målrette vores indsatser og kommunikation.

I Paarisa har vi arbejdet med forskellige formidlingsindsatser. Primo 2024 blev NERISA videoerne delt på tværs af partnerskabet på sociale medier, og de blev taget godt imod. NERISA videoerne er korte videoer, som skal give befolkningen adgang til nemme og sunde opskrifter. Ligeledes har vi haft et stort fokus på at formidle og kommunikere resultaterne fra årsrapporten 2023 ud til forbrugerne via sociale medier. Dette med et ønske om at sætte fokus på og igangsætte en dialog om forbrugsvaner og sundhed i Grønland. Vi har herigennem fået god opmærksomhed på partnerskabet, hvor vi i Paarisa har medvirket i interviews til både Sermitsiaq, KNR samt indslag til radioavisen.



D. 1. november 2024 blev den nationale IGASA-dag afholdt med 200 børn rundt om i hele Grønland. Her lærte børnene om sund mad, fællesskaber og børns rettigheder. IGASA er udviklet af Paarisa og UNICEF, og er en indsats under partnerskabet, hvor Royal Greenland også indgår i samarbejdsaftalen. Samarbejdsaftalen løber fra 2024-2026, hvor Paarisa har den koordinerende rolle. I denne indsats har vi ligeledes arbejdet med forskellige formidlingsindsatser, blandt andet i samarbejde med en lokal fra Nanortalik, hvor der blev produceret en video af IGASA-dagen på Nanortalip Atuarfia. Det skaber stor værdi at vise, hvordan dagen har været ude på skolerne, så vi kan udbrede det gode budskab om fællesskaber samt vise, at man i fællesskab kan meget mere.

Endvidere har Paarisa stået for udviklingen af denne årsrapport for partnerskabet 2024 med bidrag fra partnerne.

I Paarisa glæder vi os til det kommende år i partnerskabet, hvor vi fortsætter det gode sundhedsfremmende arbejde i fællesskab.



RESULTATER

OVERORDNET MÅL FOR PARTNERSKABET 2020-2030:
Salget af sunde fødevarer udgør den største del af vareomsætningen.

Partnerskabets mål for 2024 var at fremme salget af frugt og grønt fra frost, frisk frugt og grønt, nøglehulsmærkede varer samt igangsætte målet om at øge salget af alkoholfrie alternativer. Tallene er baseret på kvartalsvise tal, som Pisiffik, Brugseni og KNI indrapporterer til Paarisa.

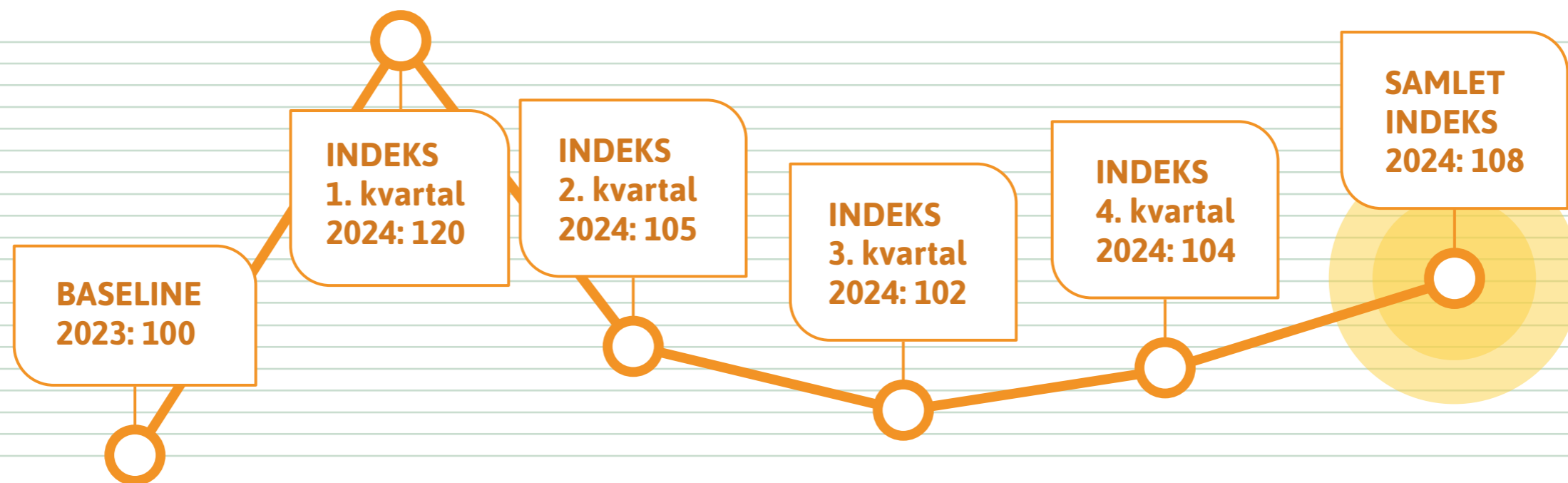
Det er generelt meget positive resultater vi ser i 2024. Dét at vi oplever vækst i de fleste varekategorier på tværs af alle detailkæder tydeliggør partnerskabets vigtighed.

Herunder præsenteres resultaterne af de fire kategorier:

SALG AF FRUGT OG GRØNT FRA FROST I 2024

Salget af frugt og grønt fra frost er steget med 8% i 2024 i forhold til 2023.

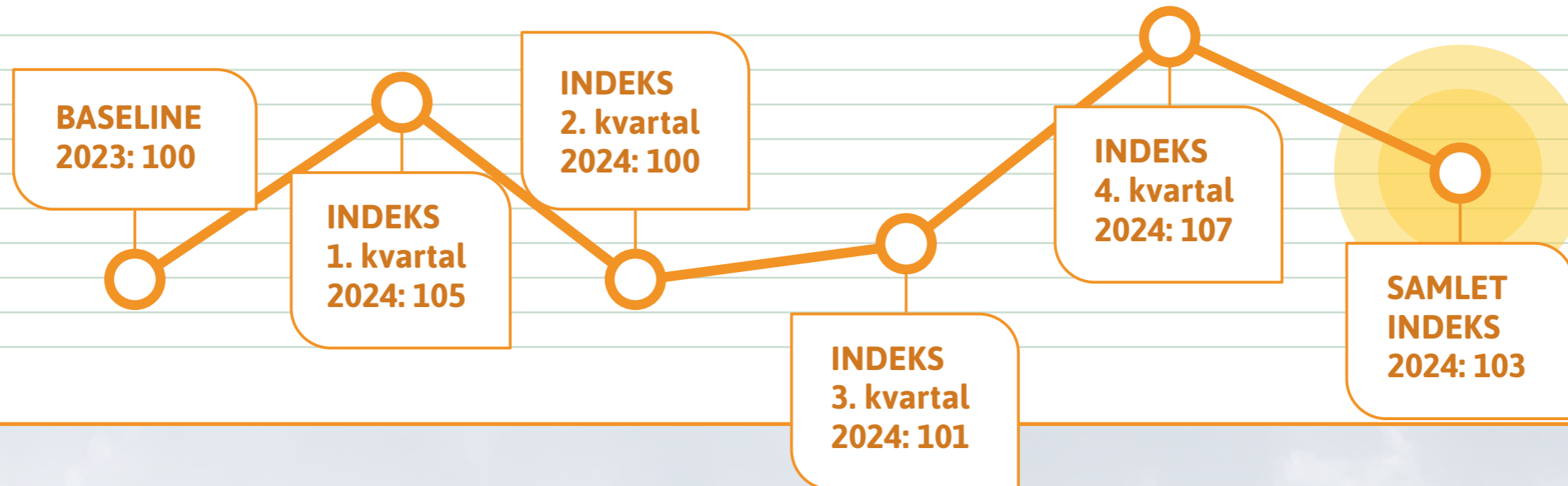
+8%



+3%

SALG AF FRISK FRUGT OG GRØNT I 2024

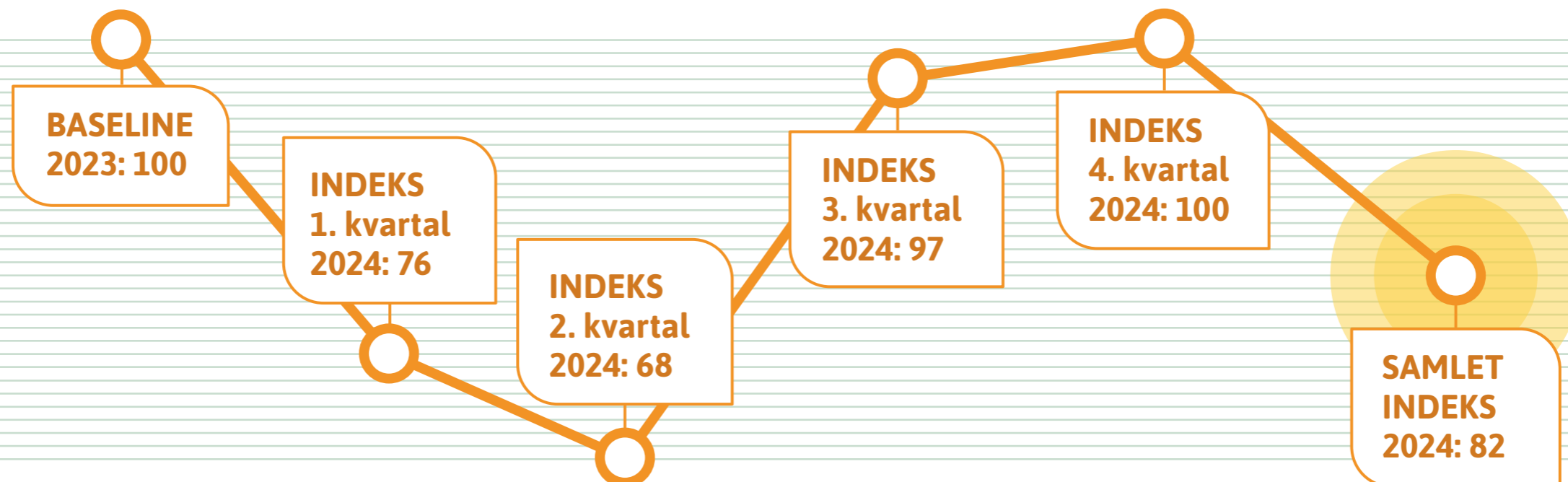
Salget af frisk frugt og grønt er steget med 3% i 2024 i forhold til 2023.



SALG AF NØGLEHULSMÆRKEDE VARER I 2024

I 2024 ligger salget af nøglehulsmærkede varer under 2023's salg. Dette skyldes blandt andet, at der er korrigeret i måden tallene for denne varegruppe bliver trukket på. Vi udvikler og forbedre os hele tiden, og denne korrigering gør, at vi fremadrettet får et mere præcist og retvisende datagrundlag for nøglehulsmærkede varer.

Der ses dog stadig en stigning i salget pr. kvartal og 4. kvartals salg i 2024 når samme salg som i 2023.



“Bredere udvalg af 0,0%”

SALG AF ALKOHOLFRIE ALTERNATIVER I 2024

I 2024 har vi i partnerskabet haft fokus og arbejdet på et nyt mål med at øge salget af alkoholfrie alternativer.

I 2023 årsrapporten blev denne varegruppe betegnet som ”alkoholfrie nydelsesdrikke”, men efter partnerskabets årlige heldagsmøde 20. november 2024, kom vi til enighed om at ændre navnet til ”alkoholfrie alternativer”. Ændringen er blandt andet sket på baggrund af flere misforståelser om, at varegruppen indeholdt produkter som juice og saft og ikke udelukkende 0,0% øl, vin og lignende produkter.

Da vi først er gået i gang med at måle på salget af alkoholfrie alternativer i 2024, kan vi ikke sammenligne salget med 2023. Vi kan dog se, at salget i 4. kvartal på tværs af detailhandlen ligger højest og 3. kvartal har det laveste salgstal. Det bliver spændende at følge salget i 2025.

I 2025 vil fokus på alkoholfrie alternativer fortsætte, hvor vi blandt andet i UGE 18 vil arbejde på en fælles målrettet kommunikation om at fremme alkoholfrie alternativer.

“Vi nyder, at der er kommet større fokus på alkoholfri produkter”

“Mere synlighed i forhold til hvilke mærker der er i butikkerne”





TOP-30: MEST SOLGTE VARER

For at følge udviklingen henimod partnerskabets overordnede mål, måler vi på, hvilke varer der sælges mest af.

Tabellen nedenfor viser Top-30 over de mest solgte varegrupper i 2024 på tværs af detailhandlen. Tabellen er baseret på hver detailkædes indrapportering over deres 60 mest solgte varer i 2024. Indrapporteringen er i styksalg. Varerne er herefter blevet inddelt i varegrupper og samlet i en Top-30. Se metoden for hvordan Top-30 udregnes i årsrapporten for 2023.

I Top-30 for 2024 er det kun varer, som kan indtages, der er medregnet. Så varer som blandt andet bæreposer og toiletpapir er undladt, som var med på listen i 2023. Det giver et mere retvisende billede af, hvilke fødevarer befolkningen køber mest af i dagligvarebutikkerne.

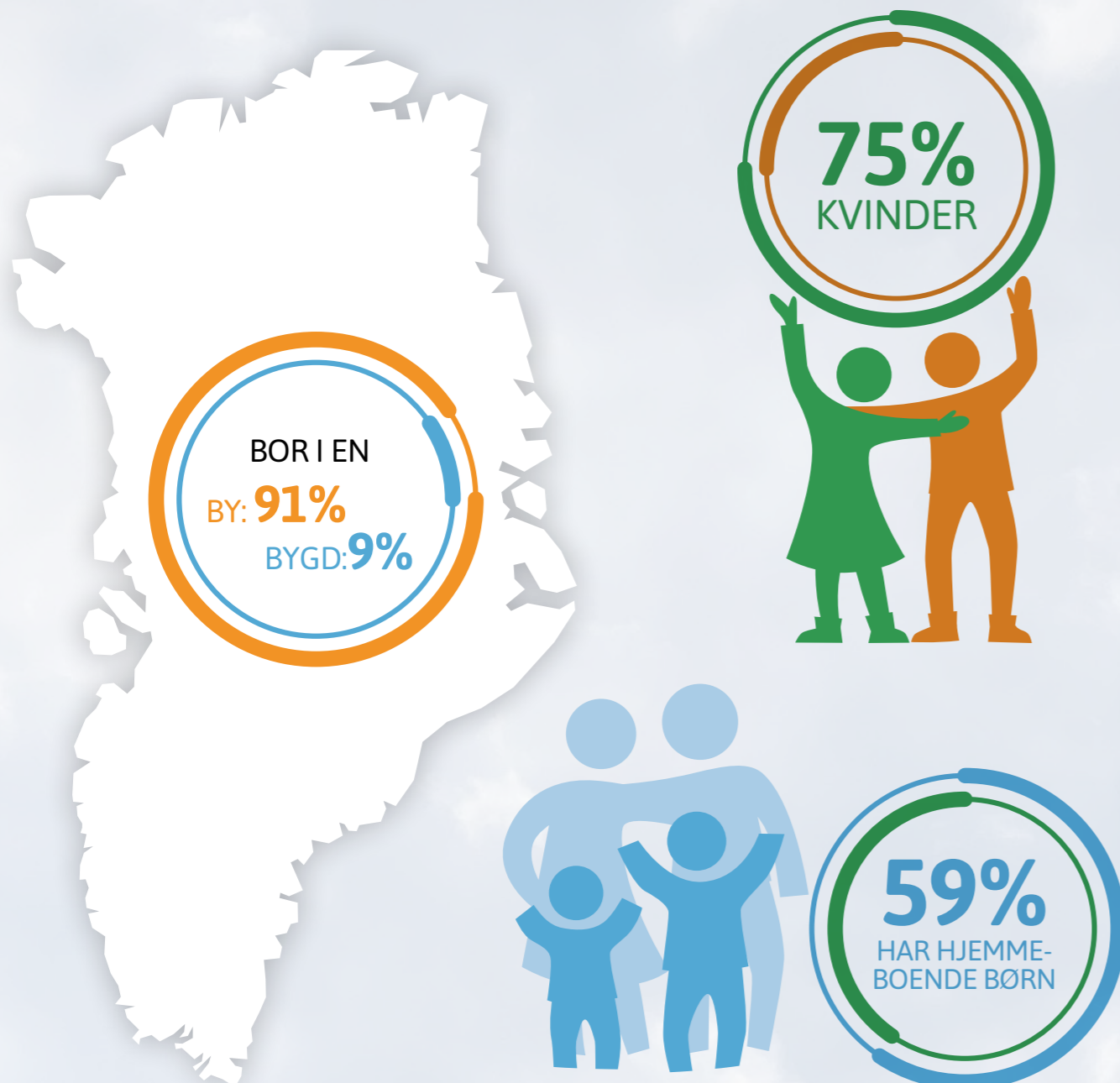
- 1 Sodavand - 50 cl , 33 cl
- 2 Øl - 50 cl, 33 cl
- 3 Frisk frugt
- 4 Frisk grønt
- 5 Cigaretter
- 6 Sodavand - sukkerfri
- 7 Tobak (u. cigaretter)
- 8 Mælk - skummet, mini og let
- 9 Brød - lyst
- 10 Delikatesse
- 11 Energidrik
- 12 Fastfood - bager
- 13 Snus
- 14 Sodavand - 1,5 l
- 15 Fastfood - kiosk
- 16 Kaffe
- 17 Kødprodukter (rødt kød)
- 18 Spiritus
- 19 Æg
- 20 Gær
- 21 Mælk - sødmælk og fløde
- 22 Chips
- 23 Kage
- 24 Tyggegummi
- 25 Slik og chokolade
- 26 Smør og margarine
- 27 Sukker
- 28 Kødprodukter (fjerkræ)
- 29 Slagtervare
- 30 Måltidskasser

FORBRUGERUNDERSØGELSE

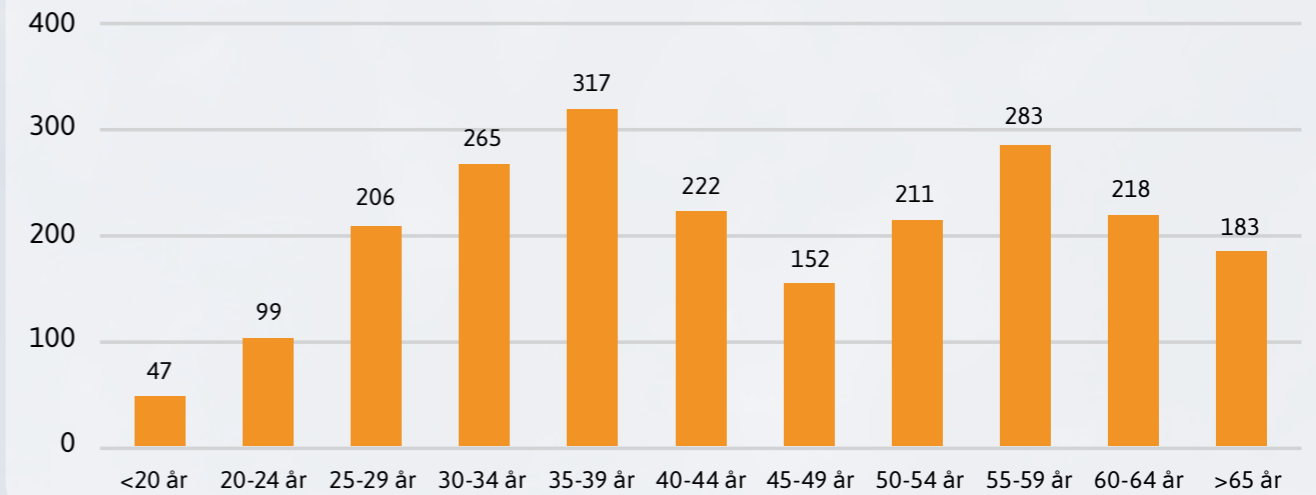
En forbrugerundersøgelse blev udsendt i oktober 2024 på tværs af parternes sociale medier. Forbrugerundersøgelsens formål er at undersøge befolkningens indkøbsvaner og præferencer med henblik på at kunne målrette partnerskabets indsatser og kommunikation. Undersøgelsen kørte i en måned og blandt deltagerne blev seks gavekurve med sunde varer til en værdi af 500 kr. udloddet. De tre første vindere blev udtrukket midt oktober og de sidste tre slut oktober.

2202 besvarede undersøgelsen i år, hvilket er en stor stigning fra 2023, hvor undersøgelsen fik 590 besvarelser.

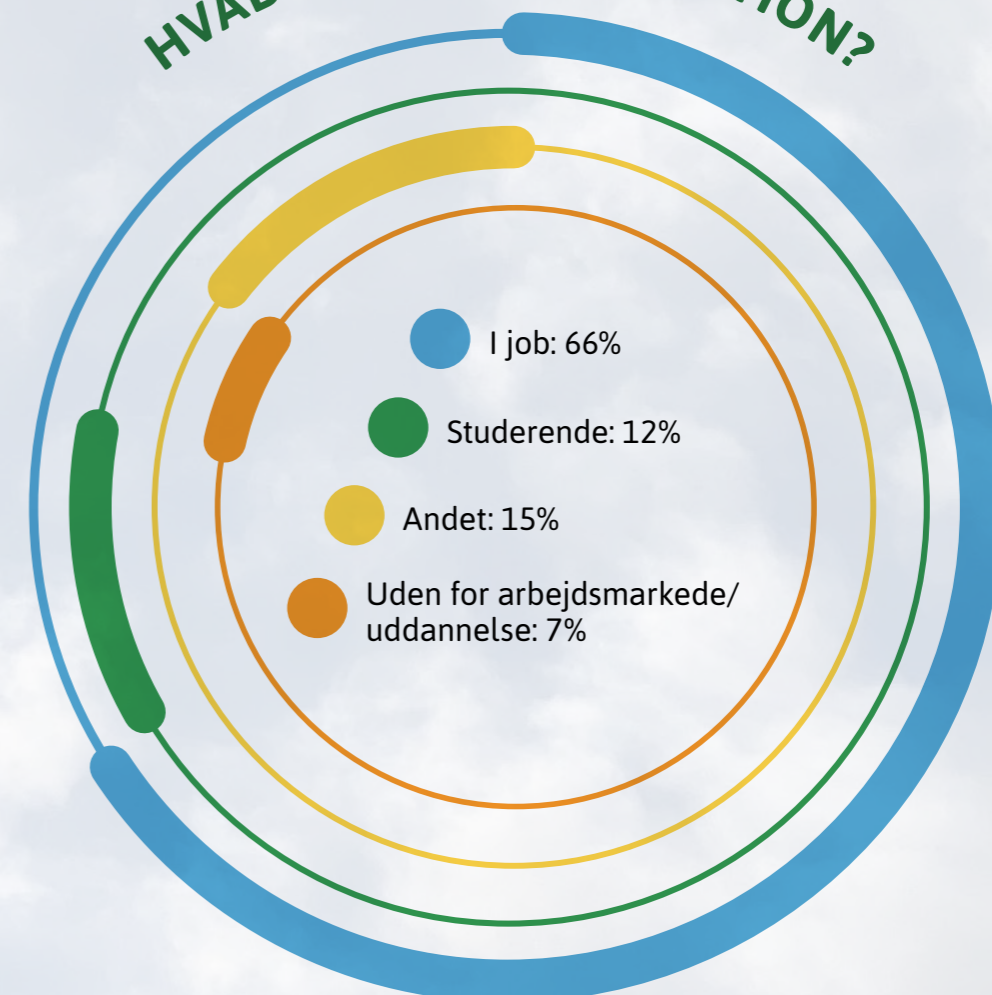
RESPONDENTER 2024



HVOR GAMMEL ER DU?



HVAD ER DIN JOBSITUATION?



“Huske at spise varieret”

“Sund mad i fællesskab”

“Påmindelse på f.eks. sociale medier om, hvad ugen byder på af Nøglehulsmærkede varer”

KENDSKAB TIL PARTNERSKABET OG LOGO

Forbrugerundersøgelsen viste, at 50% af de adspurgte har set partnerskabslogoet og ved, hvad det står for. Det er en fremgang fra 2023 som lå på 43%. Vores mål i partnerskabet er, at 75% skal kende til logoet og vide, hvad det står for, så der er stadig anledning til at arbejde videre på at øge kendskabet til vores fælles logo.

“Bedre oplysning om hvad mærket betyder og står for”

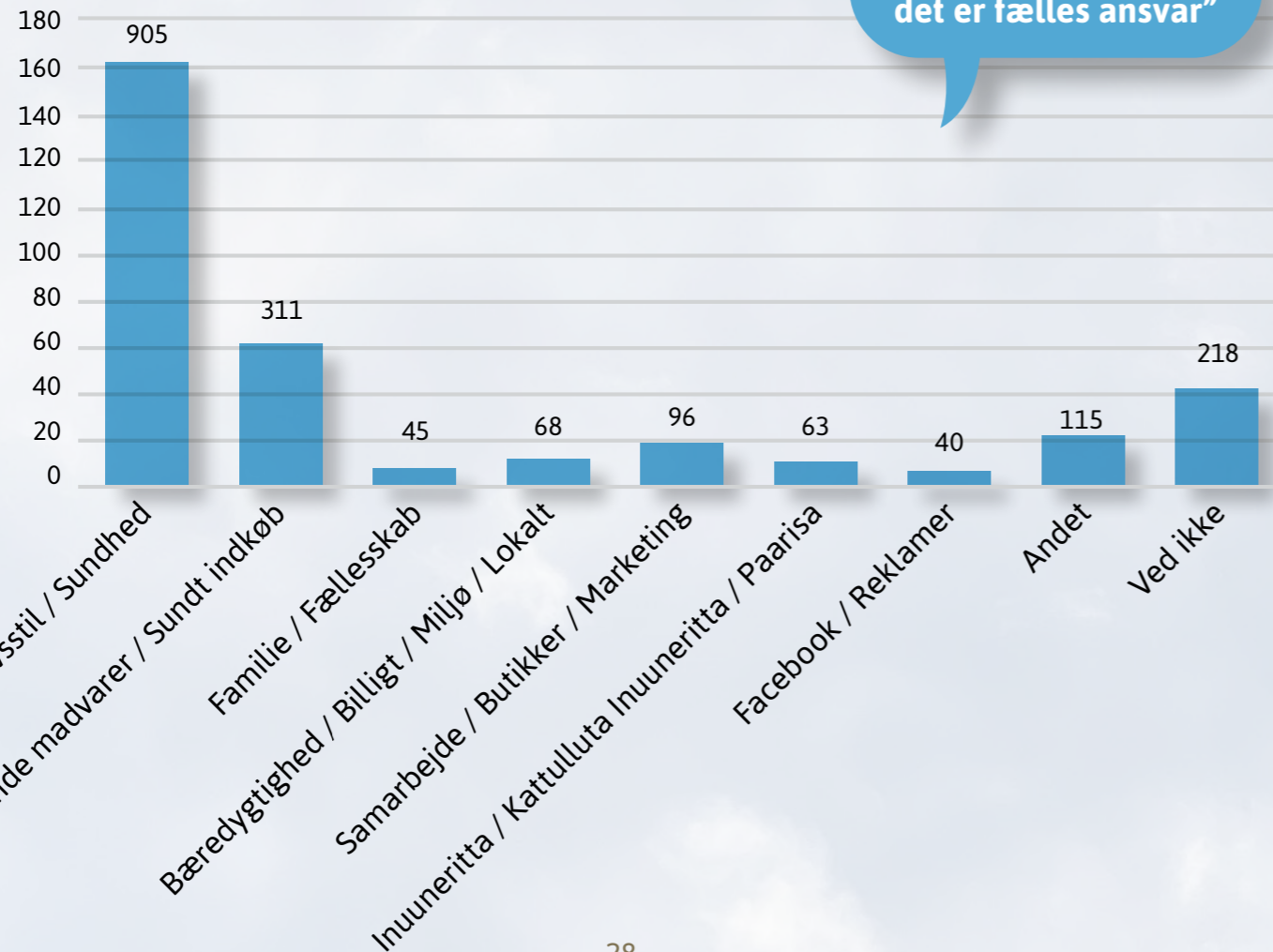
“At spise egne sunde produkter fra Grønland”

“At vi får gode og sunde madvaner, og at vi husker at give de gode vaner videre til vores børn”

“Sundt liv og sunde spisevaner”

“Mere viden eller inspirerende opskrifter som er børne- og familievenlige”

Hvad forbinder du logoet med?



“At spise sundere og det er fælles ansvar”

50%
KENDSKAB



KENDSKAB TIL OG BRUG AF NØGLEHULSMÆRKET

I forbrugerundersøgelsen svarede 50%, at de kendte til nøglehulsmærket og hvad det står for. 33% svarede at de spiser nøglehulsmærkede varer flere gange om ugen. 63% svarede, at de fandt vareudbuddet tilstrækkeligt. Flere respondenter kommenterede, at der er mangel på oplysning i butikkerne om nøglehulsmærket og at de ønsker, at det er mere synligt i butikken.

"Prøvesmagninger"

PRÆFERENCER OG INDKØBSVANER

Forbrugerne angiver, at de lægger særligt vægt på lav pris, kvalitet, børne-/familievenlige varer, smag (38%) og sundhed, når de handler.

69% af respondenterne har svaret at de spiser aftensmad med sin familie hver dag eller næsten hver dag.

51% af respondenterne svarer at de, de seneste tre måneder hver dag eller flere gange om ugen, har spist et hovedmåltid, som stammer fra deres egen eller families fangst eller fiskeri.

I forhold til frugt og grønt fra frost svarer 63%, at de spiser det flere gange om ugen. Ligeledes svarer 64%, at de spiser frisk frugt og grønt flere gange om ugen. Her angiver forbrugerne at 'pris', 'større udvalg og tilgængelig', 'inspiration til opskrifter' samt 'kvalitet' som væsentlige faktorer for at spise både mere frossen og frisk frugt og grønt. Flere respondenter skriver dog også, at det i høj grad handler om, at de skal ændre deres egne vaner for at spise sundere og vælge de sunde varer til.

Hvis vi ser på de alkoholfrie alternativer, svarer 58% at de mindre end 1 gang om måneden drikker alkoholfrie alternativer, hvor flere har kommenteret at svarmuligheden 'aldrig' mangler. 43% svarer 'andet' til hvad der skal ændres for at man vælger alkoholfrie alternativer, hvor en stor andel af respondenter uddyber det med, at de ikke kender produktet eller aldrig har set det i butikken før. Forbrugerne angiver dog også at 'pris', 'tilgængelighed' og 'synlighed' er en væsentlig faktor for, at de vil vælge produktet til.

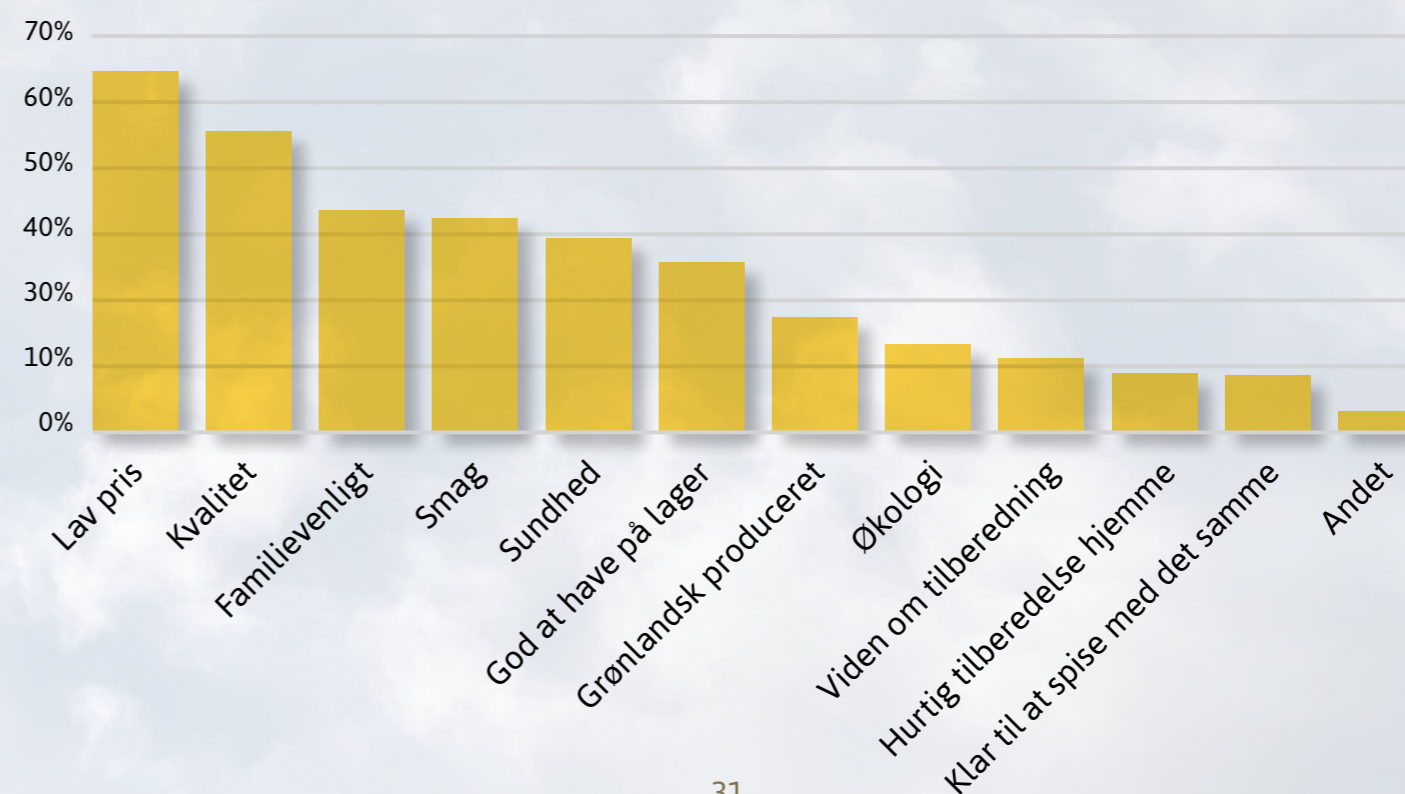
"Mere viden og inspiration til opskrifter"

"Smag"

"Det skal se indbydende ud"



Hvad lægger du særlig vægt på, når du handler?



MÅL FOR 2025

I 2025 vil vi i partnerskabet fortsat arbejde for, at salget af sunde fødevarer skal udgøre den største del af vareomsætningen, fortsætte målene fra 2024 og arbejde på at forbedre de allerede eksisterende indsatser.

FORTSÆTTE MÅLENE OM AT:

Øge salget af frugt og grønt fra frost

Øge salget af frisk frugt og grønt

Øge salget af Nøglehulsmærkede varer

Øge salget af alkoholfrie alternativer

Øge andelen af sunde varer i Top-30 over mest solgte varer

Øge kendskabet til partnerskabet og partnerskabets logo.
Målet er, at 75 % skal kende til logoet og vide, hvad det står for

#kattullutainuuneritta #sammenomdetgodeliv

