

KATTULLUTA INUUNERITTA – SAMMEN OM DET GODE LIV

Et partnerskab mellem Paarisa, Brugseni, KNI og Pisiffik

ÅRSRAPPORT 2025



PISIFFIK

Brugseni

Kolofon:
Kattulluta inuuneritta –
Sammen om det gode liv

Årsrapport 2025

Copyright: Paarisa
Marts 2026

Fotos:
64 North v/Lasse Nymand Petersen
Forside og bagside:
64 North v/Lasse Nymand Petersen

Layout: iCICERO v/Nuno B. Hansen

Oversættelse:
SIKKI v/Aviaja Lyberth Schøler

Kvalitetssikring: Iperaq Consult
v/Katti Frederiksen

INDHOLD

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





SAMMEN OM DET GODE LIV

I partnerskabet glæder vi os over de flotte resultater, vi har skabt sammen de seneste fire år. Det viser tydeligt, hvad der kan lade sig gøre, når vi står skulder ved skulder og arbejder mod et fælles mål.

Folkesundhed er en stor og kompleks udfordring, som ikke løses fra den ene dag til den anden. Det kræver mere end bare tal og målinger på enkelte varekategorier – men det er et vigtigt skridt i den rigtige retning. Vi ser det som en langsigtet indsats, hvor vi med tiden vil kunne følge en positiv udvikling.

Når vi samler vores viden, erfaringer og ressourcer, kan vi nå længere, end hvis vi hver især stod alene. Ingen kan løfte opgaven med at styrke folkesundheden på egen hånd – det kræver fælles engagement og samarbejde.

Vi har allerede taget de første skridt, og de seneste års resultater viser, at vi er godt på vej. Det giver os energi og motivation til at fortsætte det fælles arbejde. I denne årsrapport kan du læse om vores fokusområder for 2025 og de resultater, vi har opnået i fællesskab i løbet af året. Rapporten bygger videre på de tre foregående årsrapporter, som giver indblik i partnerskabets fundament og tidligere indsatser.



AKTIVITETER I PARTNERSKABET

Se tidligere aktiviteter i partnerskabet i årsrapporterne 2022, 2023 og 2024

JANUAR 2025:
Udarbejdelse
af årsrapport
for 2024

FEBRUAR 2025:
Statusmøde 1. kvartal om
årsrapporten, indekstal
og intern kampagne

MARTS – APRIL 2025:
Formidling af 2024 års-
rapportens resultater på
de sociale medier

FEBRUAR 2025:
Intern kampagne i
detailhandlen

FEBRUAR 2025:
Udgivelse af års-
rapporten 2024

MAJ 2025:
Statusmøde 2. kvartal om
indekstal for Q1, status fra
parterne og intern kampagne

MAJ 2025:
Alle parter
promoverede
Gør Maj Sund

AUGUST 2025:
Statusmøde 3. kvartal om
indekstal for Q2, fotografering
og forbrugerundersøgelsen

SEPTEMBER - OKTOBER 2025:
Internkampagne kørte i detail-
handlen med synliggørelse af
fælles logo

NOVEMBER 2025:
Udvikling og påbegyndelse
af årsrapport for 2025

JULI 2025:
Fotografering af medar-
bejdere fra detailhand-
len til sociale medier

SEPTEMBER 2025:
Forbrugerundersøgelsen blev
sendt ud på sociale medier på
tværs af alle parter

OKTOBER 2025:
Nye billeder i partnerskabet
blev taget med medarbejdere
fra detailhandlen

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 2025 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

I partnerskabet har vi fortsat den gode tradition med at styrke den interne kommunikation – særligt omkring vores fælles logo og det budskab, det repræsenterer. I februar rullede vi en intern kampagne ud i Pisiffik, Brugseni og KNI hvor medarbejderne bar badges med logoet på deres uniformer. Det var et tydeligt signal om, at detailhandlen står samlet i indsatsen for at fremme folkesundheden i Grønland.

Som en del af kampagnen blev der afholdt en intern konkurrence for alle medarbejdere i detailhandlen, hvor fokus var på partnerskabets formål og målsætninger. Målet var at styrke kendskabet og engagementet blandt medarbejderne – for jo bedre de kender partnerskabet, desto stærkere bliver budskabet, når det når ud til kunderne. På den måde skaber vi opmærksomhed omkring de sunde varer i butikkerne og den viden, der følger med.

Det fælles logo, som blev udviklet i 2022, gør det nemmere for forbrugerne at vælge sundt. Det guider dem i tilbudsaviserne og ude i butikkerne, så det sunde valg bliver mere synligt og tilgængeligt i hverdagen.

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.

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 2026 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 en del af partnerskabet Sammen om det gode liv, som har til formål at styrke folkesundheden i hele landet. Siden partnerskabet blev etableret, har det været Kalaallit Nunaanni Brugsenis klare ambition at bidrage aktivt og langsigtet, så vi i fællesskab kan skabe mærkbare og positive forandringer.

I **2025** har Brugseni haft et særligt fokus på det **alkoholfrie sortiment** som en central del af samarbejdet. Vi har igennem året bestilt markant større mængder alkoholfrie alternativer til vores butikker langs hele kysten for at sikre bedre tilgængelighed for vores kunder. Samtidig har vi fortsat arbejdet målrettet med at formidle samarbejdet gennem vores digitale kanaler. Her har vi haft succes med at engagere vores medlemmer gennem blandt andet digitale aktiviteter, spil og oplysende kampagner, der sætter fokus på ansvarlighed, sundhed og gode alternativer.

Vi er glade for fortsat at kunne støtte initiativer og projekter, der sætter fokus på folkesundhed og fællesskab, og vi ser frem til nye samarbejder, der igen understreger, at vi når længst, når vi arbejder sammen på tværs.

“Vi er stolte af at være en del af et partnerskab, der er så unikt i en grønlandsk kontekst. Samarbejdet på tværs af detailhandlen og med Paarisa viser, at vi som virksomheder kan tage fælles ansvar og skabe reelle forandringer. Det er en styrke, at vi som konkurrenter, kan stå sammen om noget, der er vigtigere end den enkelte virksomhed,” fortæller direktør Allan Kristoffersen.

Folkesundhed har været et centralt fokusområde i Brugsenis forretnings- og bæredygtighedsstrategi siden **2019**, og vi er glade for, at vi i stigende grad kan se resultaterne af det langsigtede arbejde. Partnerskabet udvikler sig løbende, og vi ser det som en vigtig rejse, der fortsat er under udvikling. Vi mener at partnerskabet giver en enestående mulighed for at gøre en reel forskel i Grønland. Når vi sammen finder fælles løsninger og holder fokus på folkesundheden, så giver det gavn til hele samfundet.



PISIFFIK

Pisiffik leverer også i år positiv udvikling på flere af de centrale målsætninger i Sammen om det gode liv. Inden for Frisk Frugt og Grønt er omsætningen øget med 2 procentpoint sammenlignet med 2023. Væksten ligger under niveauet fra 2024, men må fortsat betragtes som et solidt resultat i en periode præget af høj inflation og ændrede forbrugsmønstre. Trods denne udvikling har Pisiffik fastholdt et vedvarende fokus på kompetenceudvikling i Frugt- og Grøntafdelingerne. Indsatsen omfatter løbende uddannelse af medarbejdere i håndtering af de skrøbelige varer, opbygning af indbydende salgsoplæg samt kvalificeret kundedialog om valg af frugt og grønt. Pisiffik prioriterer fortsat synlighed og kvalitet i frugt- og grøntindsatsen og understøtter dette gennem målrettet markedsføring i både trykte medier og på sociale platforme.

Samtidig ses en markant forskydning i kundernes indkøbsvaner. Omsætningen på Frossen Frugt og Grønt er steget med 18 procentpoint siden 2023, hvilket indikerer, at flere kunder vælger frostalternativer frem for friske varer. Udviklingen understreger, at Pisiffiks sortimentsstrategi og prispositionering inden for frostvarer har ramt markedet korrekt og imødekommer efterspørgslen fra prisbevidste kunder. Omsætningen på nøglehulsmærkede varer har derimod haft en tilbagegang. I 2025 faldt omsætningen med 3 procentpoint sammenlignet med 2023.

Fokus på alkoholfri alternativer

Et andet væsentligt indsatsområde i samarbejdet har været alkoholfri alternativer. Pisiffik arbejder målrettet med at fremme alkoholfri valg og har særligt fokus på at opfordre unge til at udskyde alkoholdebutten. Som led i denne indsats har Pisiffik investeret i et samarbejde med den lokale influencer Malena Barzanti, der gennem størstedelen af 2025 har formidlet budskaber om alkoholfri alternativer,



givet inspiration til alkoholfri arrangementer og bidraget til dialog om alternative valg, primært målrettet et yngre publikum. Samtidig har Pisiffik fastholdt et bredt sortiment af alkoholfri produkter for at sikre attraktive alternativer til kunderne. Trods disse indsatser har omsætningsudviklingen været negativ. Omsætningen på alkoholfri alternativer har været faldende siden 2024 og ligger i 2025 mere end 25 procentpoint under niveauet i 2023. Erfaringerne viser, at alkoholfri alternativer er et vanskeligt område at drive vækst på, og at ændringer i forbrugernes vaner tager tid. Dette understøttes blandt andet af tilbagemeldinger fra Sammen om det gode livs forbrugerundersøgelse, hvor det fremgår, at forbrugere, der ikke drikker alkohol, generelt ikke efterspørger alkoholfrie alternativer.

Pisiffik har derudover anvendt samarbejdet aktivt i sin markedsføring og har sammen med de øvrige partnere bidraget til at øge kendskabet til både samarbejdets logo og budskab i lokalbefolkningen. Pisiffik ser frem til et fortsat positivt og konstruktivt samarbejde.

PAARISA

Paarisa spiller en central rolle som koordinator i partnerskabet. En af de vigtigste opgaver i den forbindelse er at facilitere møder, sikre den gode dialog og fremdrift i partnerskabet. En hovedopgave er at fremme en åben og inspirerende dialog, hvor idéer kan blomstre og blive omsat til handling.

Vi arbejder ud fra et fælles ønske om at udforske muligheder frem for begrænsninger. Fokus ligger på det, vi gerne vil opnå sammen – det, der giver mening at sætte i gang, og det, vi i fællesskab kan få til at ske på tværs af aktører og sektorer.

Ud over den koordinerende rolle varetager Paarisa også de praktiske opgaver som mødeindkaldelser, referatskrivning og indhentning af indekstal samt øvrig dokumentation af indsatser og resultater. Resultaterne af disse indsatser kan blandt andet læses i denne årsrapport.

I 2025 har vi – som i tidligere år – haft ansvaret for at udvikle og analysere data fra forbrugerundersøgelsen. Undersøgelsen blev gennemført via vores sociale mediekkanaler i perioden fra midten af september til midten af oktober. Formålet var at få indsigt i forbrugernes vaner, præferencer og kendskab til partnerskabets fælles logo. De bearbejdede data giver os et solidt grundlag for at målrette vores kommunikation og indsatser endnu skarpere.

Formidling har også været et vigtigt fokusområde for os i Paarisa. Vi har arbejdet aktivt for at synliggøre partnerskabets vision og målsætninger – blandt andet i forbindelse med detailhandlens interne kampagne, hvor vi har brugt sociale medier til at skabe opmærksomhed og engagement.



Derudover har vi lagt stor vægt på at dele resultaterne fra årsrapporten 2024 med forbrugerne. Vores ambition har været at sætte gang i samtaler om forbrugsvaner og sundhed i Grønland. Som en del af denne indsats tog vi i juli initiativ til at samle medarbejdere fra de forskellige detailkæder for at producere små videoer og billeder til brug på sociale medier – alt sammen med det formål at styrke kendskabet til partnerskabet og dets fælles logo.

I uge 44 blev IGASA-dagen markeret i 52 klasser landet over, hvor 211 børn fik en dag fyldt med madglæde, fællesskab og læring. Børnene blev introduceret til sunde madvaner, vigtigheden af fællesskab og deres rettigheder – alt sammen pakket ind i en sjov og inspirerende dag. IGASA er et fælles initiativ udviklet af Paarisa og UNICEF, og er en del af partnerskabet, hvor også Royal Greenland bidrager gennem en samarbejdsaftale. Aftalen løber fra 2024 til 2026, og Paarisa har ansvaret for at koordinere indsatsen. Sammen skaber vi rammerne for, at børn i hele Grønland kan opleve, lære og vokse med sundhed og trivsel i centrum.

Partnerskabet har enstemmigt ønsket at billederne til dette års årsrapport skulle fornyes. Paarisa koordinerede med alle parter og fotograf en dag i oktober, hvor et fotoshoot af medarbejdere fra detailhandlen fandt sted. Medarbejdere fra detailhandlen stillede op med smil og energi, og resultatet blev en billedserie, der emmer af fællesskab og positiv stemning. Vi er meget glade for de nye billeder, som på fineste vis afspejler den gode ånd i samarbejdet.

Paarisa kommer fra 2026 og fremadrettet til at ændre sin rolle i partnerskabet, da vi skal prioritere vores ressourcer anderledes, da politiske fokusområder og medarbejderkapacitet skal balanceres mere hensigtsmæssigt. Det betyder desværre, at Paarisa ikke længere har mulighed for at bidrage til Partnerskabet Kattulluta Inuuneritta på samme niveau som hidtil.

Paarisa stået for udviklingen af denne årsrapport for partnerskabet 2025 med bidrag fra partnerne..

RESULTATER

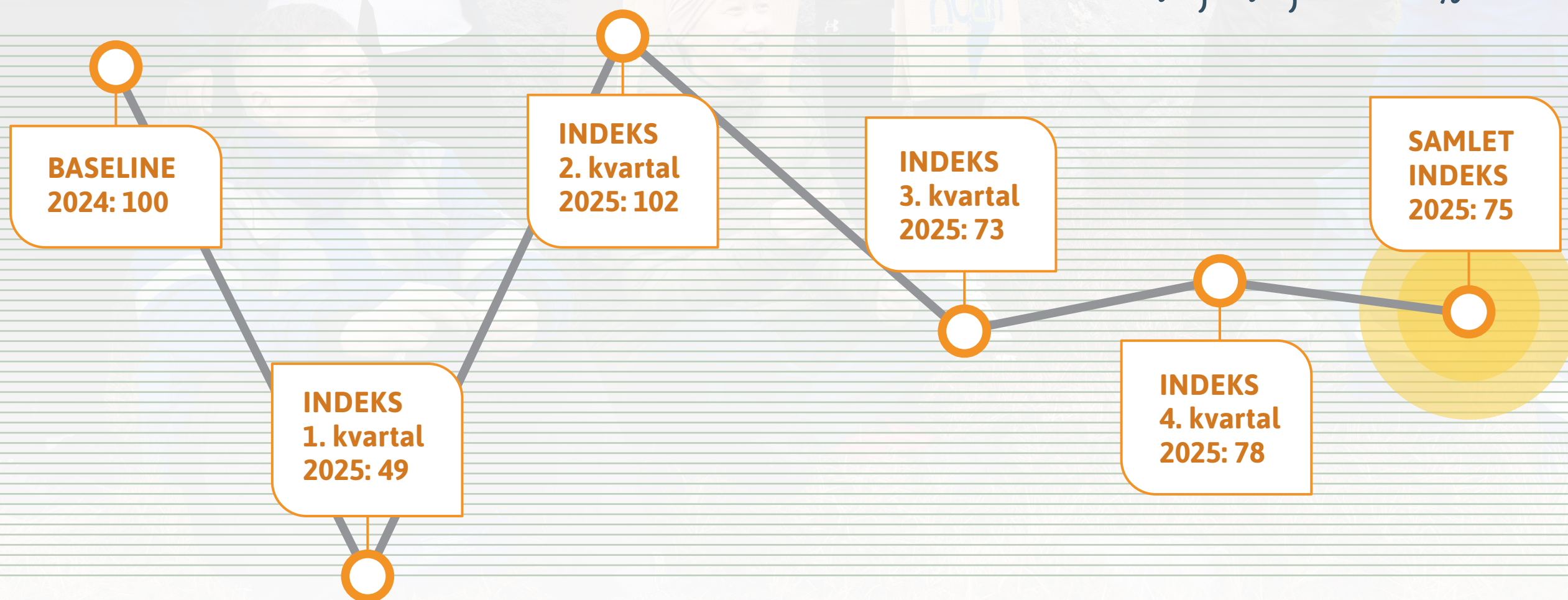
OVERORDNET MÅL FOR PARTNERSKABET 2020-2030:
Salget af sunde fødevarer udgør den største del af vareomsætningen.

Partnerskabets mål for 2025 var at fremme salget af frugt og grønt fra frost, frisk frugt og grønt, nøglehuls-mærkede varer samt at øge salget af alkoholfrie alternativer. Tallene er baseret på kvartalsvise tal, som Pisiffik, Brugseni og KNI indrapporterer til Paarisa.

Herunder præsenteres resultaterne af de fire kategorier:

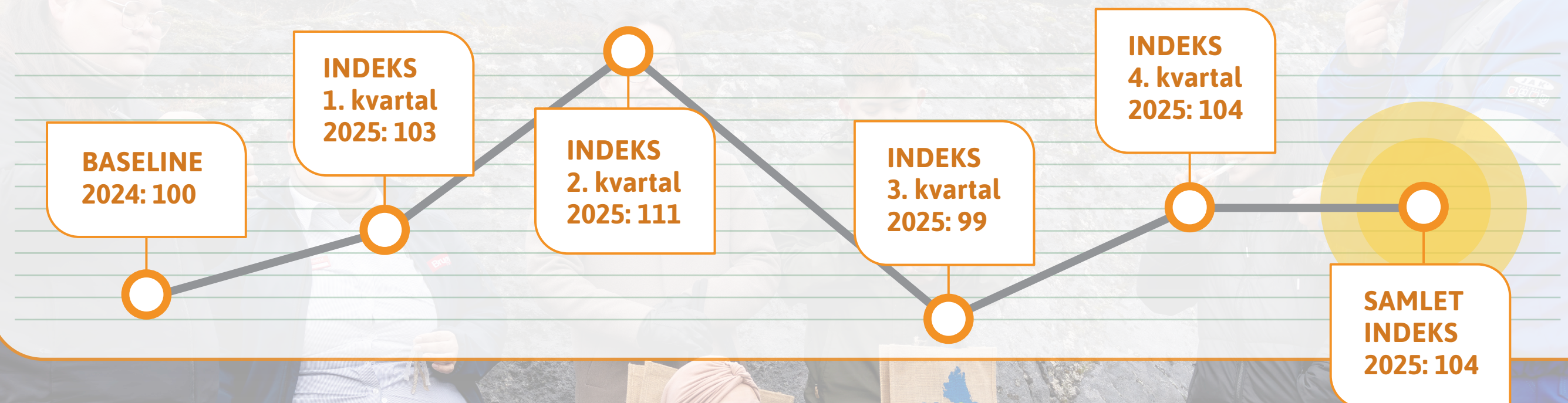
SALG AF FRUGT OG GRØNT FRA FROST I 2025

Det samlede salg af frugt og grønt fra frost er faldet i 2025 i forhold 2024, men i 2. kvartal var salget steget med 2 %.



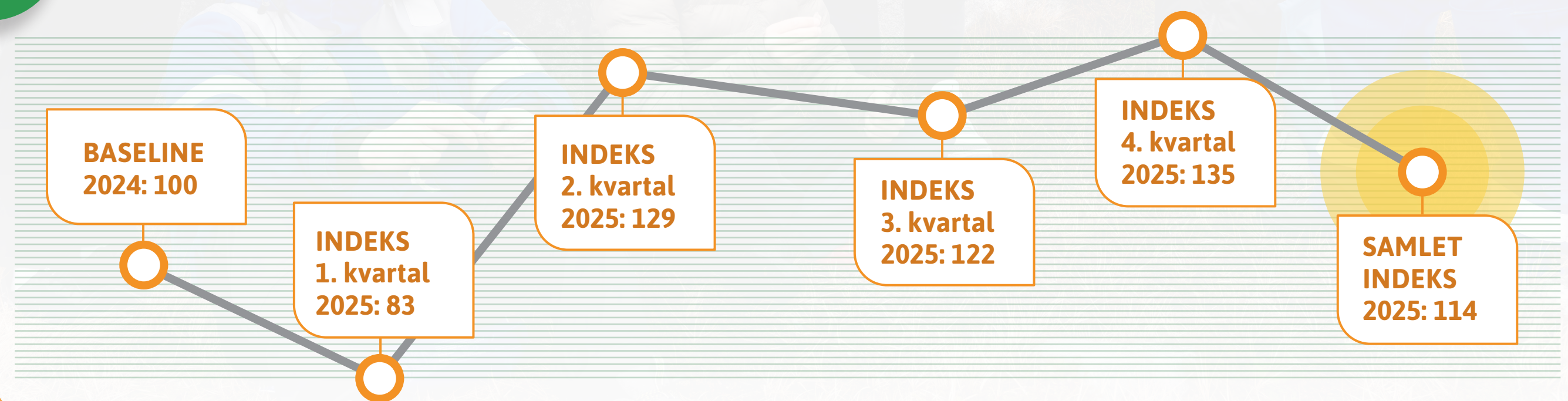
SALG AF FRISK FRUGT OG GRØNT I 2025

Det samlede salg af frisk frugt og grønt er steget med 4% i 2025 i forhold til 2024.



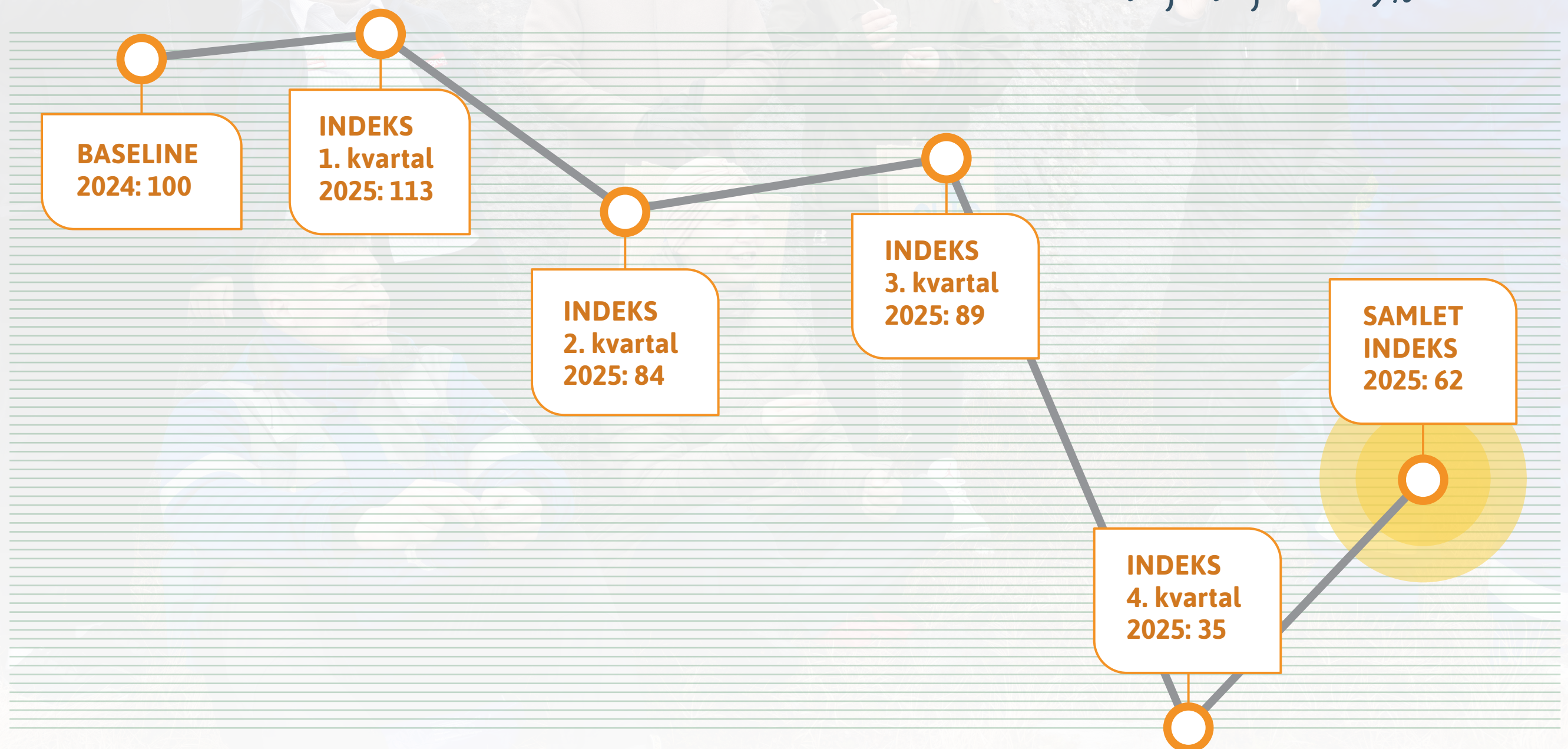
SALG AF NØGLEHULSMÆRKEDE VARER I 2025

Det samlede salg af nøglehulsmærkede varer er steget med 14% i 2025 i forhold til 2024.



SALG AF ALKOHOLFRIE ALTERNATIVER I 2025

Det samlede salg af alkoholfrie alternativer er faldet i 2025 i forhold til 2024, men i 1. kvartal var salget steget med 13%.





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 2025 på tværs af detailhandlen. Tabellen er baseret på hver detailkædes indrapportering over deres 60 mest solgte varer i 2025. 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.

1	Sodavand - 50 cl , 33 cl
2	Øl- 50 cl, 33 cl
3	Frisk frugt
4	Fastfoodprodukter
5	Energidrik
6	Brød - lyst
7	Tobak (u. Cigaretter)
8	Sodavand - sukkerfri
9	Cigaretter
10	Frisk grønt
11	Kage
12	Mælk - skummet, mini og let
13	Sodavand - 1,5 L
14	Snus
15	Æg
16	Delikatesse
17	Mælk - sødmælk og fløde
18	Smør og margarine
19	Kaffe
20	Kødprodukter (rødt kød)
21	Spiritus
22	Alkopops
23	Slik og chokolade
24	Syrnede mælkeprodukter
25	Kødpålæg
26	Chips
27	Gær
28	Måltidskasser
29	Ost
30	Juice/saft

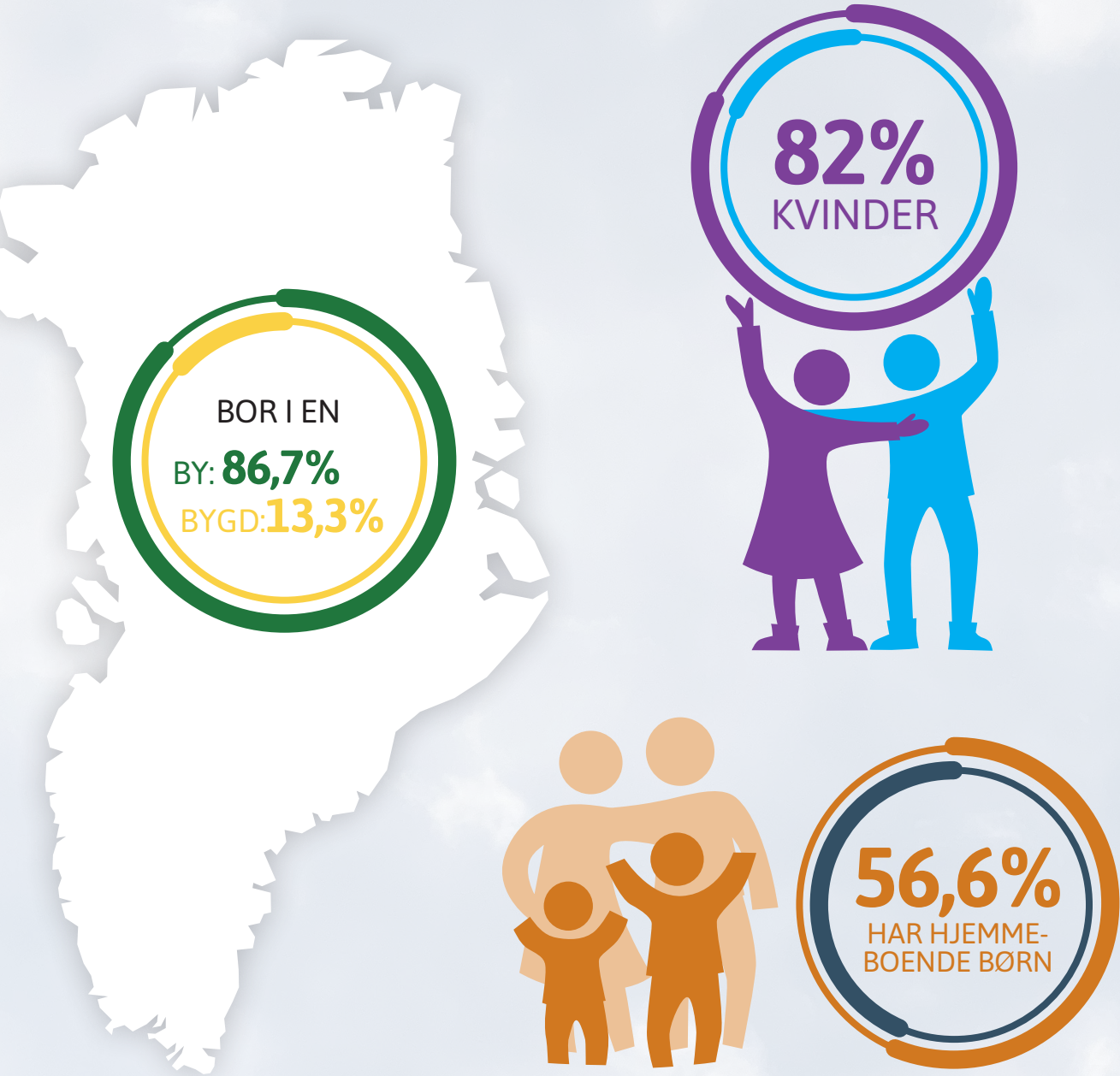
FORBRUGERUNDERSØGELSE

I midten af september 2025 satte vi gang i en landsdækkende forbrugerundersøgelse via partners sociale medier. Formålet var at få et indblik i befolkningens indkøbsvaner og præferencer, så vi bedre kan målrette vores fælles indsatser og kommunikation.

Undersøgelsen kørte i en måned, og som en ekstra motivation blev der udloddet seks gavekurve fyldt med sunde varer – hver til en værdi af 500 kr. De første tre vindere blev trukket sidst i september, og de sidste tre fik besked i oktober. Det var en god måde at engagere forbrugerne på, samtidig med at vi fik værdifuld viden til det videre arbejde i partnerskabet.

I 2025 besvarede 245 spørgeskemaet, hvilket er et stort fald i forhold til 2024, hvor der var 2202 besvarelser.

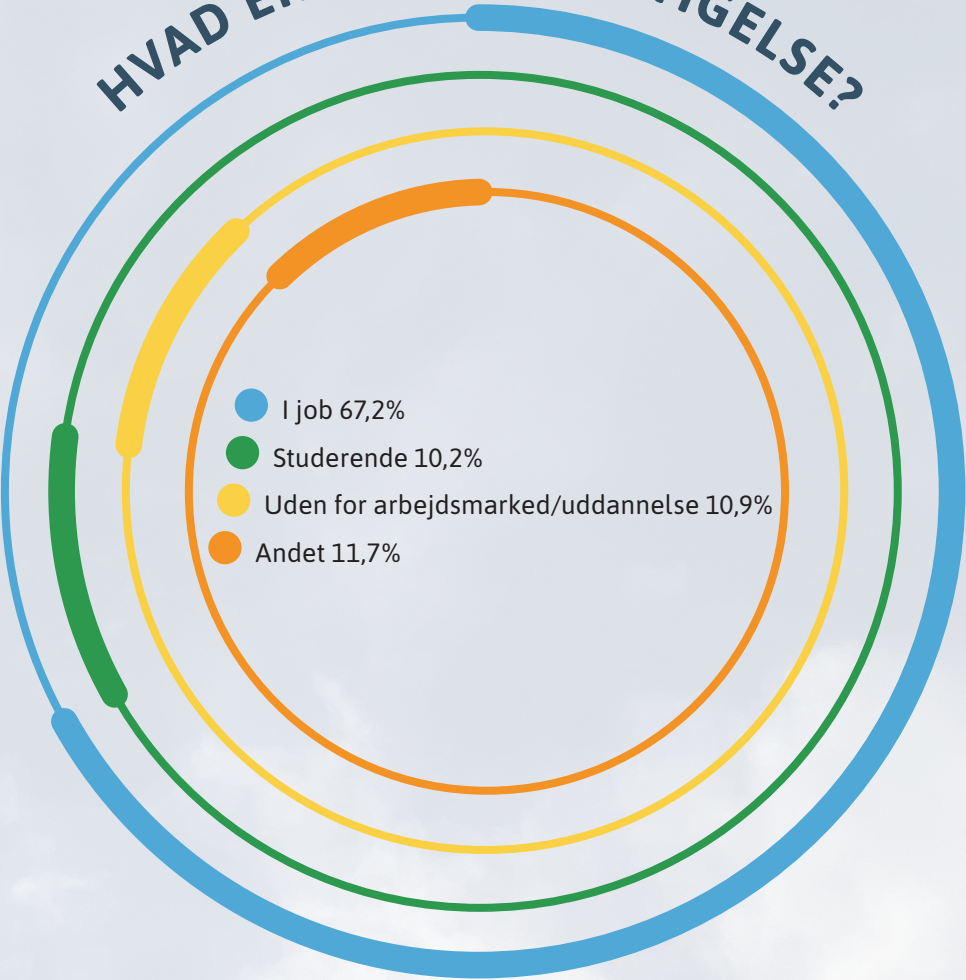
RESPONDENTER 2025



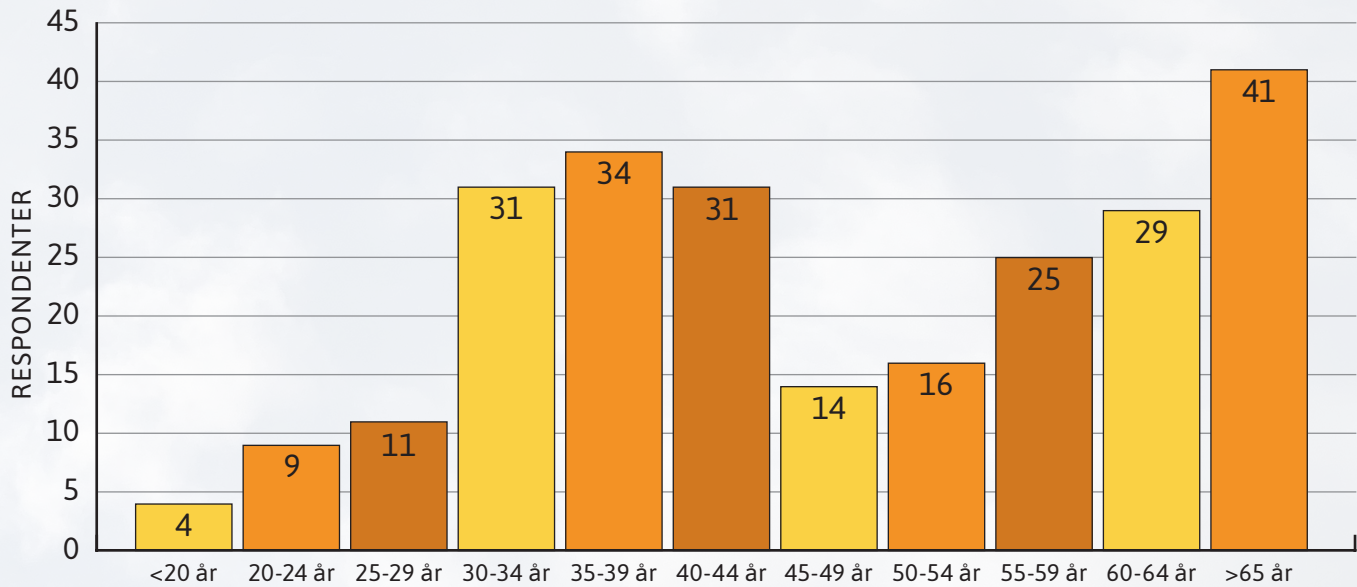
HVILKEN KOMMUNE BOR DU I?



HVAD ER DIN BESKÆFTIGELSE?



HVOR GAMMEL ER DU?



"Som en reminder om mere grønt"

"Det hjælper mig til at købe sundere varer"

"At jeg vælger sund mad"

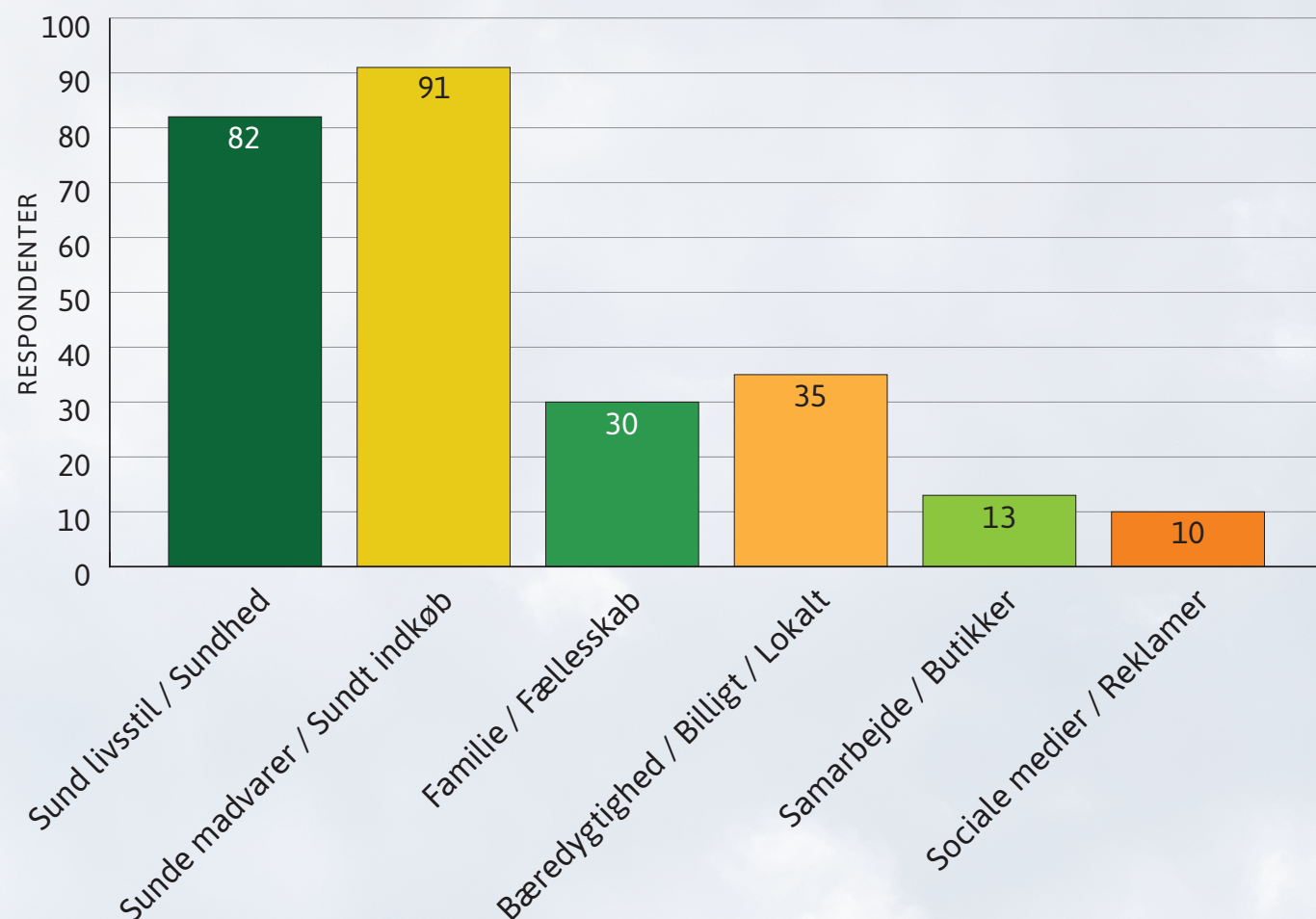
KENDSKAB TIL PARTNERSKABET OG LOGO

Forbrugerundersøgelsen viste, at 58% af de adspurgte har set partnerskabslogoet og ved, hvad det står for. Det er en procentmæssig fremgang fra 2024 som lå på 50%, men antal besvarelser er også mindre. Vores mål i partnerskabet er, at 75% skal kende til logoet og vide, hvad det står for.

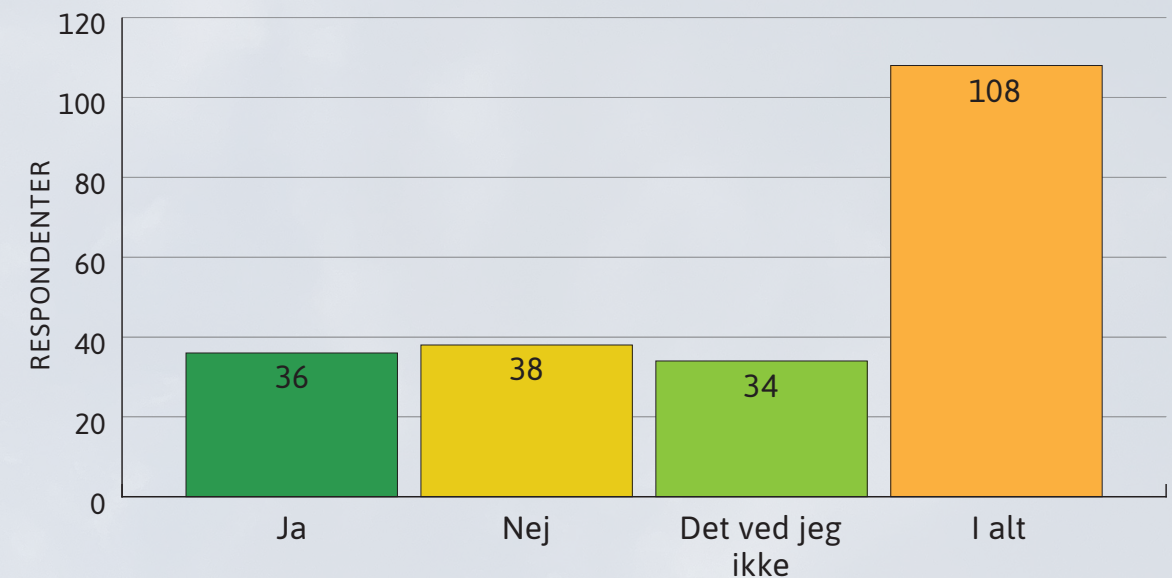
"Det motiverer mig ofte til at købe sundere varer"

"Når jeg ser det i butikken, virker det mere tillokkende, fordi det præsenteres som mere troværdigt."

Hvad forbinder du logoet med?



Blev dit indkøb påvirket af logoet?



Hvordan blev dit indkøb påvirket af logoet?

22 svar omhandler at logoet har påvirket til at købe mere sundt, grønt og nøglehulsmærkede varer

11 svar omhandler at logoet motiverer til at købe mere sundt samt sætter overvejelser igang om mere sund kost

3 svar omhandler at logoet gør varerne mere interessante

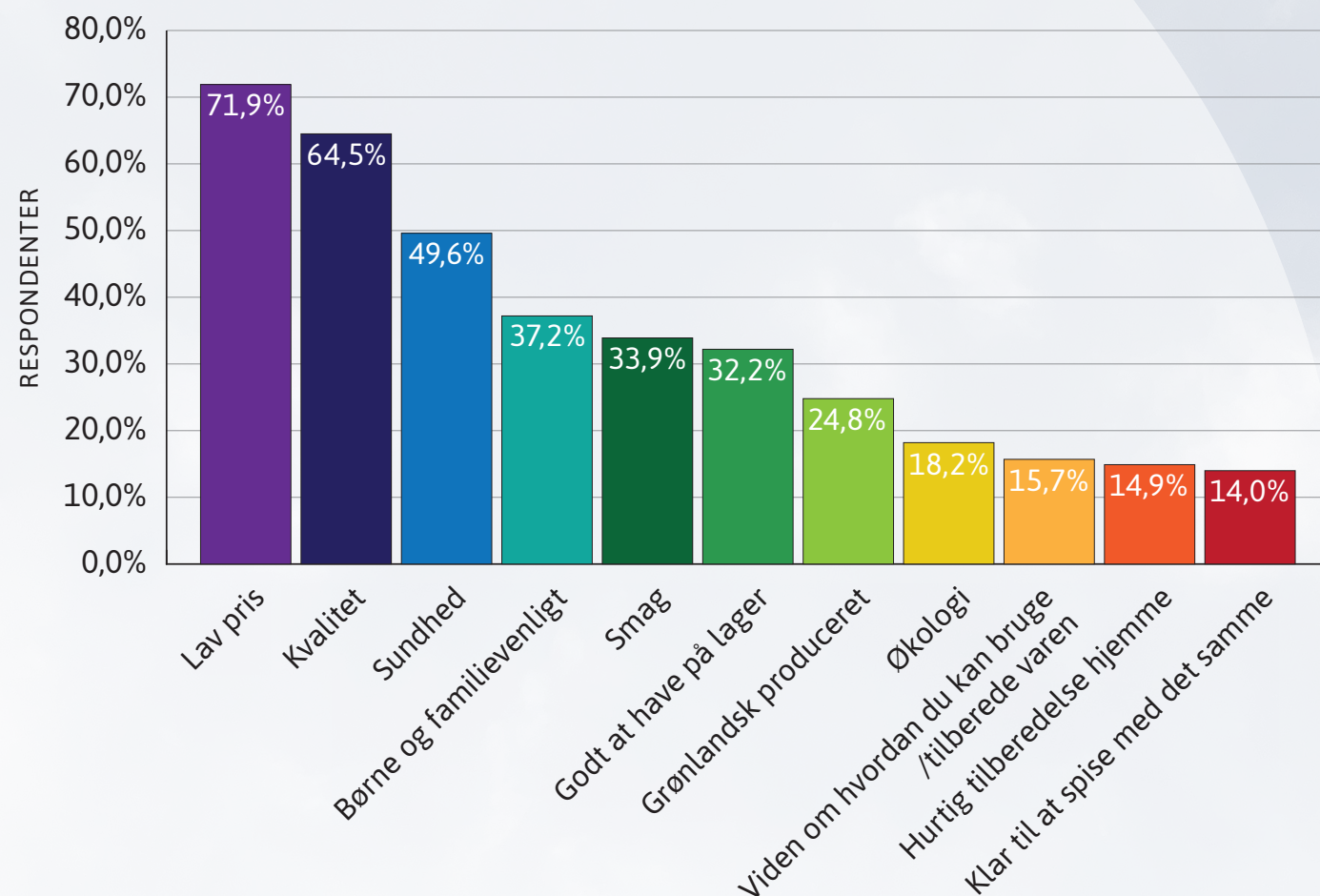
PRÆFERENCER OG INDKØBSVANER

Forbrugerne angiver, at de lægger særligt vægt på lav pris, kvalitet og sundhed, når de handler.

69% af respondenterne har svaret at de spiser aftensmad med sin familie hver dag eller næsten hver dag. 10% svarede 4-6 gange om ugen. 6% svarede 1-3 gange om ugen. 3% svarede 2-3 gange om måneden eller sjældnere. 12% svarede, at de bor alene.

4% af respondenterne svarer at de, de seneste tre måneder hver dag eller næsten hver dag, har spist et hovedmåltid, som stammer fra deres egen eller families fangst eller fiskeri. 7% svarede 4-6 gange om ugen. 22% svarede 1-3 gange om ugen. 39% svarede 2-3 gange om måneden eller sjældnere. 28% svarede, at de bor alene.

Hvad lægger du særlig vægt på, når du handler?



FROSSEN OG FRISK FRUGT OG GRØNT

I forhold til frugt og grønt fra frost svarede 61%, at de spiser det flere gange om ugen.

73% respondenter svarede, at de spiser frisk frugt og grønt flere gange om ugen. Forbrugerundersøgelsen viser også at 'pris', 'større udvalg', 'inspiration til opskrifter' samt 'tilgængelighed' er væsentlige faktorer for at spise både mere frossen og frisk frugt og grønt.

KENDSKAB TIL OG BRUG AF NØGLEHULSMÆRKET

I forbrugerundersøgelsen svarede 69,2%, at de kendte til nøglehulsmærket og hvad det står for. 41% svarede at de spiser nøglehulsmærkede varer flere gange om ugen. 61% svarede, at de fandt vareudbuddet tilstrækkeligt. 71% svarede at prisen skal ændres for, at man spiser flere nøglehulsmærkede varer. Nogle respondenter kommenterede under svarkategorien "andet", at logo skulle være mere tydeligt i butikkerne samt være mere synligt, for at gøre forbrugerne opmærksomme på produkterne.

"Mere synlighed/
opmærksomhed"

"Et logo der er
tydeligt"

69,2%
KENDSKAB



ALKOHOLFRIE ALTERNATIVER

Når vi ser på de alkoholfrie alternativer, svarer 76% at de mindre end 1 gang om måneden drikker alkoholfrie alternativer, hvor flere igen i år har kommenteret at svarmuligheden 'aldrig' mangler. 60% svarer at de synes vareudbuddet af alkoholfrie nydelsesdrikke er tilstrækkeligt eller er meget tilstrækkeligt, der hvor de bor. 32% svarer 'større udvalg' til hvad der skal ændres for at man vælger alkoholfrie alternativer, herunder svarer flere respondenter under 'andet', at de ikke har interesse eller behov for at købe produktet.

"Jeg drikker næsten
aldrig alkohol og ikke
brug for et alternativ"

