

KATTULLUTA INUUNERITTA – SAMMEN OM DET GODE LIV

Et partnerskab mellem Paarisa, Brugseni, Pilersuisoq og Pisiffik

Årsrapport 2022



Pilersuisoq
KNI-p ilagaa

PISIFFIK

Brugseni

A young child with dark hair is holding a bright yellow banana up to their face, partially obscuring it. The child is wearing a grey and yellow striped long-sleeved shirt. The background is a blurred grocery store aisle with shelves of various fruits and vegetables, including what appears to be oranges and green leafy vegetables. The lighting is warm and focused on the child and the banana.

Kolofon:

Kattulluta inuuneritta
– Sammen om det gode liv
Årsrapport 2022

Copyright: Paarisa
Februar 2023

Fotos:
Forside og bagside:
Carlo Lukassen - Tarrat Pictures
KNB Marketing 2-3, 5, 14, 19, 24
KNI Marketing 4-5, 6-7, 13, 16-17,
22, 23, 27, 30, 31
Pisiffik Marketing 15, 25, 35
Paarisa / Fotograf: Christian
Sølbeck 8-9, 21, 26

Illustrationer, layout: irisager.gl

A young child with dark hair is holding a yellow banana up to their face, partially covering their mouth. The child is wearing a grey and yellow striped jacket. The background is a grocery store with shelves of yellow produce, likely lemons or oranges, and some blurred lights.

INDHOLD

SAMMEN OM DET GODE LIV 4

OM PARTNERSKABET 7

VORES SUNDHED 8

DERFOR SAMARBEJDER VI 12

AKTIVITETER I PARTNERSKABET 16

RESULTATER 27

SALG AF FRUGT OG GRØNT FRA FROST I 2022 28

TOP 15 – MEST SOLGTE VARER 30

FORBRUGERUNDERSØGELSE 32

MÅL FOR 2023 36



SAMMEN OM DET GODE LIV

Det gode liv handler om at skabe balance i tilværelsen og om at have det godt med sig selv og andre.

Det, vi spiser og drikker, og fællesskabet om et godt måltid har stor betydning for vores sundhed og trivsel.

Ingen kan løfte arbejdet med at fremme folkesundheden alene. Det kræver en indsats fra alle i samfundet.

Paarisa, Brugseni, Pilersuisoq og Pisiffik er gået sammen i partnerskabet Kattulluta inuuneritta – Sammen om det gode liv for at understøtte en sund udvikling, der med forbrugernes medvirken kan føre til mere sundhed og trivsel.

Partnerskabet løber fra 2020-2030 og tager udgangspunkt i FN's Verdensmål, særligt Verdensmål 3: Sundhed og trivsel og Verdensmål 17: Partnerskaber for handling.

Vi vil måle på de indsatser, vi igangsætter, for at sikre, at det, vi gør, gør en forskel. Derfor udvælger vi hvert år konkrete og målbare mål, der er med til at fremme folkesundheden og det gode liv.

Vi vil dele vores erfaringer, og denne første årsrapport beskriver de vigtigste aktiviteter og resultater i partnerskabet i 2022.



3 SUNDHED OG TRIVSEL



17 PARTNERSKABER FOR HANDLING





OM PARTNERSKABET

PARTNERSKABETS VISION

En fremtid med mere sundhed og trivsel, særligt for den opvoksende generation

I PARTNERSKABET VIL VI:

- Udbrede viden om og inspirere befolkningen til gode sundhedsvaner
- Gøre det sunde alternativ til det lette og naturlige valg og øge andelen, der følger De 10 kostråd
- Fremme sunde kostvaner og en hensigtsmæssig alkoholkultur

Fra Samarbejdsaftalerne 2020-2030

OVERORDNET MÅL I PARTNERSKABET

Salget af sunde fødevarer udgør den største del af vareomsætningen

MÅL FOR 2022

Fremme salget af frugt og grønt fra frost



VORES SUNDHED

Denne figur viser de ting, der har afgørende betydning for vores sundhed og trivsel. Den er lavet på baggrund af viden om vores samfund og videnskabelig litteratur om inuit og kalaallit samt sundhed på tværs af Arktis. Figuren er udviklet af Center for Folkesundhed i Grønland.

Vores livsstil, alder, køn og levevilkår - altså boblerne til højre i figuren - har betydning for vores sundhed. Det er de fleste af os bevidste om. Samtidig viser figuren, at velvære og livskvalitet tager udgangspunkt i det enkelte menneskes egen oplevelse af sammenhæng og mening i tilværelsen. Det handler blandt andet om familie og relationer, fællesskab, lokale værdier og styrker, vores traditionelle mad Kalaalimerngit og naturen.

Timi, tarneq og anersaaq – Krop, sjæl og ånd – forbinder alle cirklerne i hele figuren. Sundhed, trivsel og velvære handler om at skabe balance i alt det, der har betydning for vores sundhed.

UDVIKLINGEN I VORES MADVANER

Det, vi spiser og drikker, og fællesskabet om et godt måltid har stor betydning for vores sundhed og trivsel.

De 10 kostråd er Grønlands officielle anbefalinger for kost og bevægelse. Følger du De 10 kostråd, opnår du en sund kost, der er varieret og balanceret. En sund og varieret kost indeholder mest af det, der mætter, som grøntsager, fuldkorn og fisk, og mindre af det, der ikke mætter, som hvidt brød, sodavand og søde sager.

Udviklingen i vores madvaner går i retning af, at der generelt spises mere importeret mad og færre lokale fødevarer. En stor del af den importerede kost udgøres af slik, kager, sukker og sukkerholdige fødevarer samt kød med et højt indhold af mættet fedt. En kost, der består af meget sukker og mættet fedt, øger risikoen for overvægt og livsstilsrelaterede sygdomme.

Ifølge Befolkningsundersøgelsen 2018 er over halvdelen af den voksne befolkning overvægtige og flere end tidligere rammes af diabetes og hjertekarsygdomme.

Befolkningsundersøgelsen viser andelen af den voksne befolkning, der følger De 10 kostråd samt udviklingen over tid. Der måles ud fra fem indikatorer for kost.

Ernærings- og Motionsrådets anbefaling	Målbar indikator	2005-2010	2018	Tolkning
Spis grøntsager og frugt hver dag	Spiser frugt dagligt	37,2%	38,8%	Uændret
Spis grøntsager og frugt hver dag	Spiser grøntsager dagligt	23,9%	29,6%	Stigning
Spis grønlandske fødevarer: ofte fisk	Spiser fisk mindst 1 gang om ugen	56,0%	42,8%	Fald
Drik vand - drik mindre saft og sodavand	Drikker saft eller sodavand hver dag	24,4%	43,9%	Stigning
Spis grønlandske fødevarer; ofte fisk	Spiser kød af havpattedyr 1-3 gange om ugen	35,9%	33,3%	Uændret

Kilde: Larsen CVL et al. Befolkningsundersøgelsen i Grønland 2018.

Målet med partnerskabet Kattulluta inuuneritta er at få flere til at følge De 10 kostråd og på sigt opnå, at flere spiser grøntsager og frugt dagligt, flere spiser fisk mindst en gang om ugen, og flere drikker vand frem for sukkerholdige drikke som saft og sodavand.

De 10 kostråd

ERNÆRINGS- OG MOTIONSRÅDET



Spis varieret

Det første og det vigtigste råd.



Spis grønlandske fødevarer; ofte fisk og fiskepålæg

Følg årets gang og skift mellem hav- og landdyr. Brug landets bær og grøntsager. Benyt også fiskepålæg til frokost.

Spis grøntsager og frugt hver dag

Tag et stykke frugt eller grønt med på arbejde eller i skole. Gør det til en regel altid at få grøntsager til den varme mad. Frugt og grønt fra frost er lige så godt som det friske.

Spis groft brød og fuldkorn til morgenmad og frokost

Rugbrød mætter bedre end hvidt brød som f.eks. franskbrød. Groft knækbrød er også godt. Skift imellem ris, pasta og kartofler til de varme måltider.

Spis fedt med omtanke

Spar på fedtet: Skrab fedtstof på brødet. Vælg mælk og ost samt kød og pålæg med lavt fedtindhold. Brug plantemargarine eller planteolie i madlavningen.

Spis mindre sukker, slik, chips og kager

Drik kaffe og the uden eller med mindre sukker. Frugt og brød mætter bedre end slik, chips og kager. Spis kun slik og chips 1 dag om ugen.

Drik vand - drik mindre saft og sodavand

Nyd det friske kolde vand fra elven eller hanen. Saft og sodavand indeholder meget sukker og anbefales kun til særlige lejligheder.

Spis ofte, men ikke meget

Spis 3 hovedmåltider om dagen. Morgenmad er den bedste start på dagen. Spis også små måltider i løbet af dagen, et stykke frugt eller grønt, knækbrød eller tørfisk.

Vær i bevægelse mindst en time om dagen

Bevægelse kan være at gå/cykle til og fra arbejde, gå på jagt, gøre rent, dyrke sport, spille bold og meget andet.

Spis i
Det første og a

Spis grønlandsk ofte fisk og fiskepålæg

Følg årets gang og skift mellem hav- og landdyr. Brug landets bær og grøntsager. Benyt også fiskepålæg til frokost.

Spis grøntsager og frugt hver dag

Tag et stykke frugt eller grønt med på arbejde eller i skole. Gør det til en regel altid at få grøntsager til den varme mad. Frugt og grønt fra frost er lige så godt som det friske.

Spis groft brød og fuldkorn til morgenmad og frokost

Rugbrød mætter bedre end hvidt brød som f.eks. franskbrød. Groft knækbrød er også godt. Skift imellem ris, pasta og kartofler til de varme måltider.

Spis fedt med omtanke

Spar på fedtet: Skrab fedtstof på brødet. Vælg mælk og ost samt kød og pålæg med lavt fedtindhold. Brug plantemargarine eller planteolie i madlavningen.

Spis mindre sukker, slik, chips og kager

Drik kaffe og the uden eller med mindre sukker. Frugt og brød mætter bedre end slik, chips og kager. Spis kun slik og chips 1 dag om ugen.

Drik vand - drik mindre saft og sodavand

Nyd det friske kolde vand fra elven eller hanen. Saft og sodavand indeholder meget sukker og anbefales kun til særlige lejligheder.

Spis ofte, men ikke meget

Spis 3 hovedmåltider om dagen. Morgenmad er den bedste start på dagen. Spis også små måltider i løbet af dagen, et stykke frugt eller grønt, knækbrød eller tørfisk.

Vær i bevægelse mindst en time om dagen

Bevægelse kan være at gå/cykle til og fra arbejde, gå på jagt, gøre rent, dyrke sport, spille bold og meget andet.

Tænk over, hvad du spiser

Dine madvaner starter ved indkøbene. Køb sundt ind. Lav mad sammen med dine børn. Gør aftensmaden til familiens samlingspunkt.

PEQATK.GL

varieret

et vigtigste råd.



**de fødevarer;
iskepålæg**

em hav- og landdyr.
grøntsager.
til frokost.

ugt hver dag

arbejde eller i skole.
r til den varme mad.
t som det friske.

**dkorn til
kost**

ks. franskbrød.
e varme

ke

indhold.
ngen.



MATTAK

DERFOR SAMARBEJDER VI


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.

I partnerskabet arbejder vi med mulighedstænkning ud fra følgende spørgsmål:

**HVAD VIL VI GERNE
HAVE TIL AT SKE?**

**HVAD KAN VI FÅ TIL AT SKE
I SAMARBEJDET PÅ TVÆRS?**


**HVAD GIVER MENING
AT IGANGSÆTTE?**

A close-up photograph of a person's hand holding three fish vertically. The fish are held by their mouths, which are open, revealing their pinkish-red gills. The background is a blurred, light-colored surface, possibly water or a light-colored wall. A large, semi-transparent green circle is overlaid on the center of the image, containing text.

Det er en kæmpe opgave at løfte folkesundheden, men vi skal lykkes med det – og det mener jeg kun, at vi kan gennem brede samarbejder. Den gennemsnitlige levealder herhjemme er 10 år kortere end på eksempelvis Færøerne, og antallet af livsstilssygdomme har aldrig været større.


På initiativ af Paarisa og under deres overordnede paraply, er der skabt et forum, hvor detailkæderne herhjemme kan mødes og afdække samarbejdsflader i vores sundhedsindsatser. Det, synes jeg, er enormt værdifuldt. Selv om vi arbejder med sundhed på hver vores måde og er i et konkurrenceforhold i flere byer, er vi alle enige om det nødvendige og værdifulde i, at detailkæderne samarbejder omkring sundhed.

Anders Stenbakken,
Marketingchef for KNI



Vi tror på, at vi i samarbejdet med Paarisa og de øvrige detailkæder kan opnå noget, der er større end det, vi ville kunne skabe alene. Den fælles front, der er skabt, er grundlaget for, at vi reelt kan skabe den positive forandring, vi ønsker i Pisiffik. En fremtid med mere sundhed, og dermed også trivsel, vil uden tvivl forhøje livskvaliteten i samfundet.

*Tina Hansen,
Marketingschef for Pisiffik*

A woman with dark hair tied up, wearing glasses and a white puffer jacket, is looking down at an orange she is holding in her right hand. She is standing in a grocery store, with a large display of various fruits, including apples and oranges, visible in the foreground and background. She is also holding a clear plastic bag filled with green apples in her left hand.

I Brugseni har vi et medansvar for at fremme folkesundheden i landet, da flere tusinde borgere handler i vores butikker dagligt. Selvom vi tilbyder alle de varer, vores kunder ønsker at købe, har vi en reel indflydelse på at fremme de sunde valgmuligheder.

Vi erkender samtidig, at vi ikke kan gøre en signifikant forskel på folkesundhedsområdet alene. Derfor er et partnerskab som dette helt afgørende for, at vi kan indfri vores ønske om at gøre en forskel og have større indflydelse på at påvirke de nationale tendenser for folkesundhed i en positiv retning. Det giver os samtidig nogle konkrete redskaber at arbejde med og nogle mål at fokusere på. For en virksomhed som Brugseni med dyb forankring i det grønlandske samfund, er samarbejde på tværs inden for dette område en vigtig faktor i vores ønske om at skabe en endnu mere bæredygtig tilgang til vores forretning.

Benny Reffeldt otte,
Chef for HR, Kommunikation og Marketing
for Brugseni

AKTIVITETER I PARTNERSKABET

JANUAR 2020:
Samarbejds-
aftaler for
perioden
2020-2030
underskrives

JUNI 2021:
Godkendelse af
bilag til samar-
bejdsaftalen,
der beskriver
partnerskabet

NOVEMBER 2021:
Fælles logo, presse
og artikel om
partnerskabet
i Paarisas
informationsavis
bragt i Sermitsiaq
og A.G.

MARTS 2022:
Statusmøde

AUGUST 2020:
Paarisa og detailhandlen
indgår partnerskabet
Kattulluta inuuneritta
- Sammen om det gode liv

OKTOBER 2021:
Heldagsmøde i
partnerskabet
med fastsættelse
af vision og mål

MARTS 2022:
Statusmøde og
indrapportering
af indekstal for
1. kvartal



MAJ 2022:
Statusmøde og
indrapportering
af indekstal for
2. kvartal

JULI 2022:
Heldagsmøde
i partner-
skabet med
fastsættelse af
mål for 2023

OKTOBER 2022:
Statusmøde og
indrapportering
af indekstal for
3. kvartal

APRIL 2022:
Lancering af
partnerskabet

JUNI 2022:
Forbruger-
undersøgelse

AUGUST 2022:
Påbegyndt
udvikling
af fælles
kampagne
til 2023

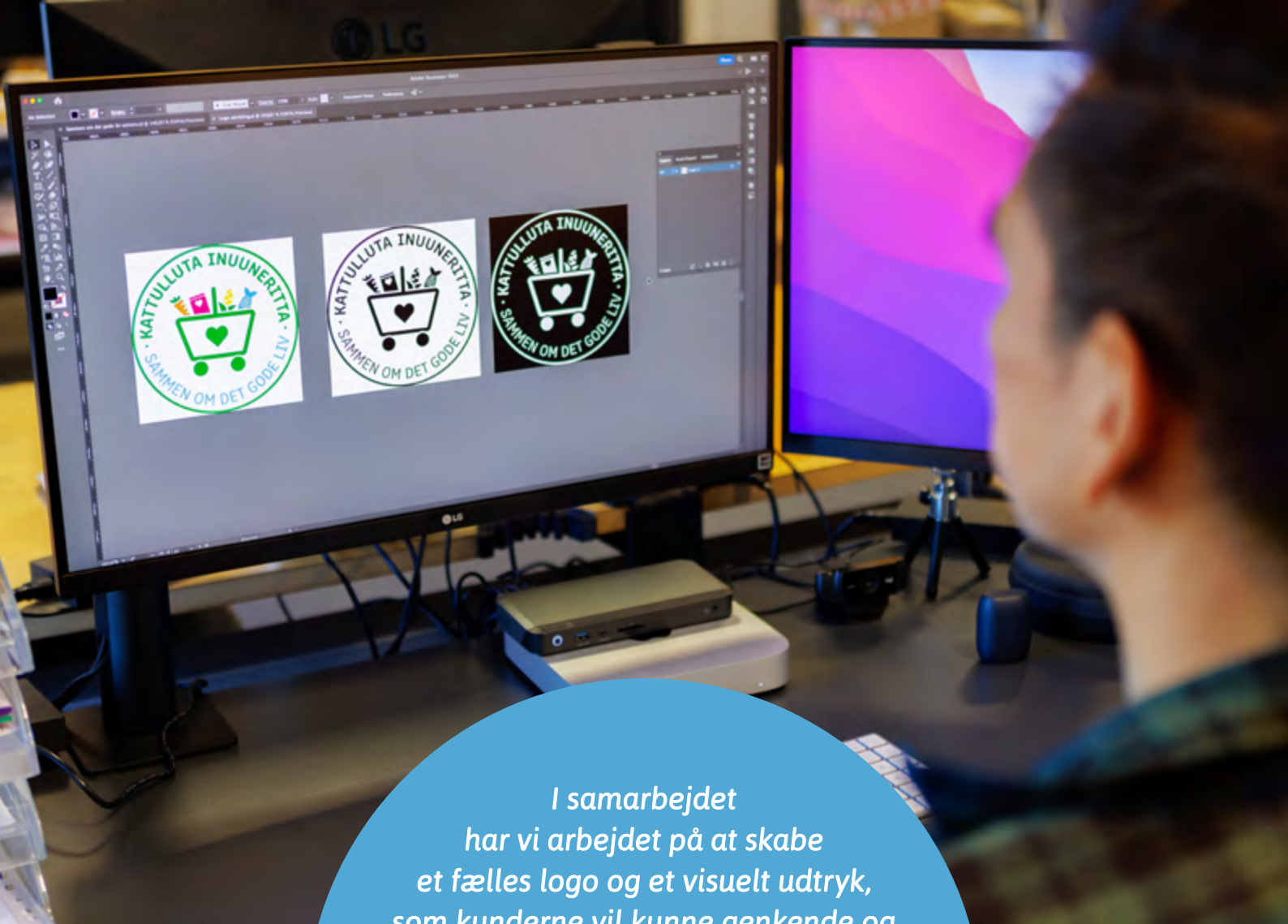
NOVEMBER 2022:
Artikel om
partnerskabet
i Paarisas
informationsavis
bragt i Sermitsiaq
og A.G.

FÆLLES MÅL

Partnerskabet afholder fælles statusmøder hvert kvartal, hvor vi drøfter samarbejdet og sundhedsindsatser og ser på, hvordan det, vi gør, virker. Der er indgået aftale om at måle effekten af de sundhedsindsatser, som parterne udfører hver især. Det gør vi ved at måle på kundernes indkøb af sunde varer. I 2022 har hver detailkæde indrapporteret salgstal og indekstal på frugt og grønt fra frost for hvert kvartal til Paarisa, som samler og præsenterer det samlede indekstal til møderne.

I det første år har partnerskabet haft fokus på at skabe et stærkt og holdbart samarbejde omkring et fælles mål. Samarbejdet har helt bevidst startet med et snævert fokus for at sikre så gnidningsfri en proces som muligt. Til daglig er detailhandlen konkurrenter. Derfor er der brugt tid på relationsdannelse og på at skabe tillid blandt alle parter. Det har været vigtigt at sikre, at alle parter var trygge ved at stå sammen om et fælles mål uden at gå på kompromis med de konkurrencemæssige vilkår og regler.





I samarbejdet har vi arbejdet på at skabe et fælles logo og et visuelt udtryk, som kunderne vil kunne genkende og følge, når de handler i vores butikker. Logoet "Kattulluta inuuneritta – Sammen om det gode liv" er et vigtigt signal om, at vi i detailhandlen står sammen om at forbedre folkesundheden i Grønland.

– Brugseni

FÆLLES LOGO

Partnerskabet har fået et fælles logo, der viser en indkøbskurv med sunde varer og teksten: Kattulluta inuuneritta – Sammen om det gode liv.

Logoet skal gøre det nemmere at træffe det sunde valg i indkøbssituationen ved at vise vej til sunde varer i tilbudsaviserne og ude i butikkerne. Budskabet til borgerne er: Følg logoet, når du handler.



LANCERING AF PARTNERSKABET


Den 2. april 2022 blev partnerskabet lanceret med en kort film.

Filmens budskab er, at de fire parter tilsammen er til stede i hele landet. Dermed har parterne i fællesskab mulighed for at nå ud til alle borgere med konkrete indsatser, tilbud, inspiration og råd, som fremmer en sund livsstil med høj livskvalitet. Derudover opfordrer filmen seerne til at følge logoet, når de handler.

Filmen blev vist følgende steder:

- ⦿ KNR TV i april og maj
- ⦿ Taseralik Bio og Katuaq Bio i april og maj
- ⦿ Lufthavnsskærme i Nuuk, Ilulissat og Kangerlussaq i april-september
- ⦿ På sociale medier, hvor den nåede ud til over 30.600 personer og havde over 13.000 visninger

I forbindelse med lancering af partnerskabet blev der skruet op for brugen af logoet i tilbudsaviser og butikker. Værktøjerne synlighed, tilgængelighed og pris blev brugt for at fremme salg af frugt og grønt fra frost.



Udgangspunktet for partnerskabet er, at komplekse problemstillinger, som at fremme folkesundheden, ikke kan løses af en enkelt aktør, men kræver et bredt samarbejde på tværs.

Ved at kombinere ressourcer, viden og handlemuligheder kan vi nå meget længere. Særligt når vi arbejder efter en fælles overordnet dagsorden.

Når vi indgår i partnerskab med Brugseni, Pisiffik og Pilersuisoq er vi til stede i hele landet og kan kommunikere med folk der, hvor de sunde valg skal træffes, i indkøbssituationen.

Sammen vil vi gøre det sunde valg til det nemme og oplagte valg og derigennem fremme det gode liv.

Tina Evaldsen,
Afdelingschef i Paarisa

INDSATSER

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

KNI/PILERSUIISOQ

I det forløbne år har vi i KNI udarbejdet en ny sundhedsstrategi, som vi kalder Den Gode Balance.

Vores kunder bor hovedsageligt i mindre byer og bygder – og det er naturligvis udgangspunktet for vores arbejde med sundhed. Skal sundhedsarbejdet have en effekt, er det helt afgørende, at kunderne ser initiativerne som realistiske og inspirerende til en sundere hverdag – og så må de gerne synes, at vores sundhedsindsatser er i samklang med grønlandsk kultur og værdier.

For os handler det mindre om at tælle kalorier og mere om at finde en sund balance i livet. Vi er alle forskellige, og hvordan man finder en god balance i livet, bestemmes af, hvem du er, hvor gammel du er, hvor du bor, og hvad der gør dig glad.

Find den gode balance i livet

De fleste af os ved, at kost og motion er en vigtig del af et sundt liv. Men det er mindst lige så vigtigt at fylde livet med kærlighed, nærhed og venskaber. For det er vores gode relationer, der giver os ekstra energi til at leve sundere og få mere livsglæde. Sundhed handler altså om at finde den gode balance mellem kost, motion, livsglæde og fællesskab. Og det sætter vi nu fokus på i Pilersuisoq. Så vi håber, du vil blive inspireret til at finde din balance - både når du handler i butikken og når du besøger mamarisavut.gl





Strategien har vi fulgt op med fire konkrete indsatser:

- ⦿ I butikkerne, på Facebook og på KNR møder kunderne nu Den Gode Balance i form af kundeportrætter og budskaber om sundhed. I butikkerne møder kunderne hængeskilte med vores balancehjul, som er vores egen mere grønlandske variant af kostpyramiden – hvor vi også har tilføjet menneskeligt samvær som element.
- ⦿ For at skabe mere synlighed på de gode varer har vi markeret fødevarer, som er særligt gode/vigtige, hvis man skal spise sundere og mere varieret.
- ⦿ I vores digitale tilbudsavis og på alle vores Facebook-sider viser vi ofte nye hverdagsopskrifter fra Mamarisavut, primært baseret på vores basisvaresortiment, som findes i alle Pilersuisoq.
- ⦿ På mamarisavut.gl har vi tilføjet Pipaluks madklub, som er til børn og deres forældre. Det handler om at give børn en god oplevelse i køkkenet og lære basale ting om råvarer og madlavning.

BRUGSENI

Gennem det første år af partnerskabet har vi hos Brugseni undersøgt og sikret muligheden for at samle data ind på salget af de produkter og kategorier, samarbejdet drejer sig om. Derefter har vi indtænkt nye markedsføringsstrategier for salget af blandt andet frostgrønt og -frugt for at sikre, at vi gør vores til at bidrage positivt til vores fælles mål. Samtidig arbejder vi på at inkorporere samarbejdets visuelle udtryk i vores butikker, så det bliver endnu nemmere for vores kunder at følge logoet fra næste år.

I 2022 har vi øget markedsføringen af frostgrønt og -frugtsortimentet markant. Vi har igennem året haft større fokus på at prioritere tilbuddene i vores markedsføring, så varerne både får bedre placeringer og skarpere priser for at skabe ekstra opmærksomhed omkring produkterne. Hver gang vi har mulighed for det, anvender vi logoet "Kattulluta inuuneritta – Sammen om det gode liv" for at fremhæve partnerskabet.

Udover en mere markant markedsføring har vi gennem vores digitale kanaler udbredt kendskabet til partnerskabet ved hjælp af den fælles videokampagne. Kampagnen kører i alle vores butikker på de digitale reklameskærme, og vi har promoveret videoen på de sociale medier og øvrige digitale onlinekanaler.





PISIFFIK

I det forgangne år er vi i Pisiffik først og fremmest blevet langt mere bevidste om, hvordan vi som Grønlands største detailkæde kan præge samfundet i en retning, som vi mener tjener det bedste for den grønlandske befolkning, lokal-samfundet og miljøet. For at skabe reel fornyelse og forandring har vi valgt at prioritere temaerne mad, miljø og mennesker. Helt konkret har samarbejdet spillet ind i vores ønske om at gøre det nemmere og mere attraktivt for vores kunder at vælge de sunde madvarer til, når de handler. Og allerede nu kan vi se, at det har virket.

Det er blandt andet lykkedes os, fordi vi nyder stor succes med initiativet "Fri for søndag", hvor vores kunder kan spare 25% på alle Grøn Balance varer, heriblandt frossen frugt og grønt samt produkter, der er fri for laktose, gluten, sukker og alkohol. Udover vores kampagne har vi sat fokus på sundhed og sunde alternativer ved at kigge på vores sortimenter som fx alkoholfri nydelsesdrikke, og vi har sikret, at de nu er ude i alle vores Pisiffik butikker.

Vi har derudover også fornyet vores sponsorpolitik, hvor vi bidrager med sponsorer til projekter og aktiviteter, der kan være med til at udvikle Grønland i en social, økonomisk eller miljømæssig bæredygtig udvikling i overensstemmelse med vores bæredygtighedsstrategi "Mad, Miljø & Mennesker".

I Pisiffik arbejder vi med at fremme en sund livsstil via vores markedsføringsindsatser. Derudover har vi nedsat flere arbejdsgrupper, som skal sikre fremdrift og målopfyldelse i forhold til de tiltag, som er nævnt i vores bæredygtighedsstrategi. Initiativer i strategien er blandt andet at øge salget af alkoholfrie nydelsesdrikke samt at gøre det nemmere for vores kunder at træffe det sunde valg.

PAARISA

I Paarisa har vi den koordinerende rolle i partnerskabet. En af de vigtigste opgaver i den forbindelse er at facilitere møder og 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, og på det 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 det forgangne år har vi stået for planlægning af lanceringen af partnerskabet, herunder presse og lanceringsvideo. Paarisa har også været ansvarlig for udarbejdelse og analyse af en brugerundersøgelse om forbrugernes indkøbsvaner og kendskab til partnerskabet.

I Paarisa har vi arbejdet med forskellige formidlingsindsatser, der skal understøtte partnerskabets mål og budskaber. Herunder vlogs med budskaber om sundhed, som lanceres i 2023, borgerinformation på Paarisas Facebook-side samt oprettelse af en Instagramkonto for Kattulutta inuuneritta.

Derudover har Paarisa i samarbejde med Unicef Grønland udviklet konceptet IGASA, som er en workshop for børn om mad og fællesskaber. I 2023 skal konceptet udbredes som en indsats under partnerskabet Kattulluta inuuneritta. Royal Greenland indgår også i samarbejdet omkring IGASA.





RESULTATER

SALG AF FRUGT OG GRØNT FRA FROST I 2022

PARTNERSKABETS
MÅL FOR 2022 VAR
AT FREMME SALG AF
FRUGT OG GRØNT
FRA FROST.

SALGET ER
STEGET MED

5%

FRA 2021
TIL 2022

SAMMEN KAN VI MEGET MERE

I partnerskabet er vi stolte af resultatet, som viser, at vi kan opnå gode resultater, når vi arbejder sammen om et fælles mål.

Ved at arbejde henimod et konkret og målbart mål, har vi skabt en positiv forandring. Vi er lykkedes ved at kombinere kompetencer, ressourcer og viden. I fællesskab har vi opnået mere, end hvad vi kunne have gjort hver for sig.

Udfordringerne med folkesundheden er ikke alene løst ved at sælge mere frugt og grønt fra frost, men det er et skridt på vejen mod det overordnede mål i partnerskabet om at fremme salget af sunde varer. Vi har taget første skridt, og de første resultater viser, at vi er på rette vej. Det er en vigtig motivation for at fortsætte arbejdet.

**BASELINE
2021: 100**

**INDEKS
1. kvartal
2022: 102**

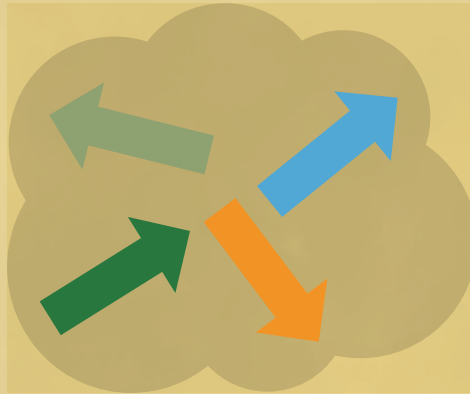
**INDEKS
2. kvartal
2022: 110**

Pisiffik, Brugseni og Pilersuisoq har rapporteret indeks- og salgstal på frugt og grønt fra frost hvert kvartal til Paarisa, som derefter har beregnet det samlede indekstal for alle parter.

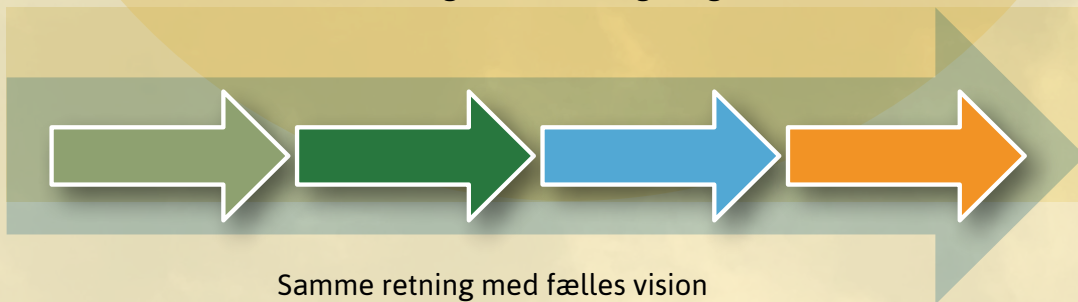
Indekstallet viser den procentvise stigning fra 2021 til 2022.

SÅDAN SKABER VI FORANDRING

- ⊙ Ingen aktør kan løse problemet alene – vi må løfte i flok
- ⊙ Det kræver samarbejde på tværs om en fælles vision
- ⊙ Det er i fællesskab, at vi lykkes



Hver sin retning med forskellige dagsordener



Samme retning med fælles vision



TOP 15 – MEST SOLGTE VARER

OVERORDNET MÅL FOR PARTNERSKABET 2020-2030:
SALGET AF SUNDE FØDEVARER UDGØR DEN
STØRSTE DEL AF VAREOMSÆTNINGEN.

For at følge udviklingen mod det overordnede mål, vil vi i partnerskabet måle på, hvilke varer der sælges mest af. Tabellen nedenfor viser en samlet Top 15 over de mest solgte varegrupper i 2022.

Top 15 indeholder både sunde og mindre sunde varer. Som det fremgår er sodavand og øl de mest solgte varer. Det er positivt, at Top 15 listen også indeholder sunde varer som frugt, grønt og fisk.

Denne første opgørelse over de mest solgte varer viser dog, at der fortsat er meget at arbejde på, før den overordnede målsætning for partnerskabet er nået.

Nr.	Vare
-----	------

1	Sodavand
---	----------

2	Øl
---	----

3	Frugt
---	-------

4	Sodavand sukkerfri
---	--------------------

5	Mejeriprodukter
---	-----------------

6	Tobak
---	-------

7	Grøntsager
---	------------

8	Fastfood
---	----------

9	Slagterivarer
---	---------------

10	Husholdningsartikler
----	----------------------

11	Brød/rundstykker
----	------------------

12	Energidrik
----	------------

13	Kaffe/the
----	-----------

14	Fisk og skaldyr
----	-----------------

15	Vand
----	------



Brugseni, Pilersuisoq og Pisiffik har hver især indrapporteret Top 30 over antal mest solgte varer i 2022. Disse varer er herefter blevet kategoriseret i varegrupper. Den samlede Top 15 er udregnet på baggrund af et samlet pointsystem, hvor den mest solgte vare på Top 30 har modtaget 30 point, den næstmest solgte vare 29 point og så videre. Til slut er det samlede antal point blevet beregnet for hver varegruppe.



SUNDE FØDEVARER

Det overordnede mål for partnerskabet er at øge salget af sunde fødevarer.

I partnerskabet definerer vi sunde fødevarer som fødevarer, der er i tråd med anbefalingerne i De 10 kostråd.

Herunder:



Nøglehulsmærkede varer

- ⊙ Salg af Nøglehulsmærkede varer (mindre og sundere fedt, mindre sukker, mindre salt, flere kostfibre og fuldkorn)

Spis grønlandske fødevarer; ofte fisk og fiskepålæg

- ⊙ Salg af fisk og fiskepålæg
- ⊙ Salg af grønlandske fødevarer



Spis grøntsager og frugt hver dag

- ⊙ Salg af frisk frugt og grønt
- ⊙ Salg af frossen frugt og grønt

Spis groft brød og fuldkorn til morgenmad og frokost

- ⊙ Salg af fuldkornsprodukter (herunder brød, gryn, ris, pasta, morgenmadsprodukter)



Spis fedt med omtanke

- ⊙ Salg af magre mejeri- og kødprodukter
- ⊙ Salg af bælgfrugter

Spis mindre sukker, slik, chips og kager

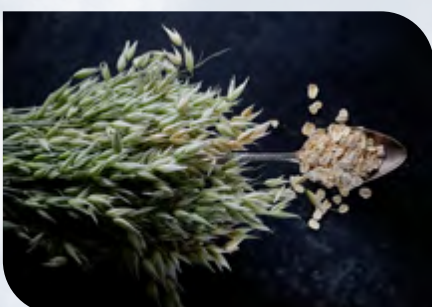
- ⊙ Mindre salg af sukker, slik, chips og kager

Drik vand – drik mindre saft og sodavand

- ⊙ Mindre salg af saft og sodavand
- ⊙ Mindre salg af energidrik

Rusmidler

- ⊙ Mindre salg af øl, vin, spiritus, tobak og snus

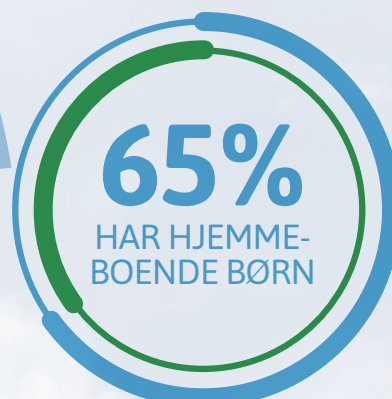
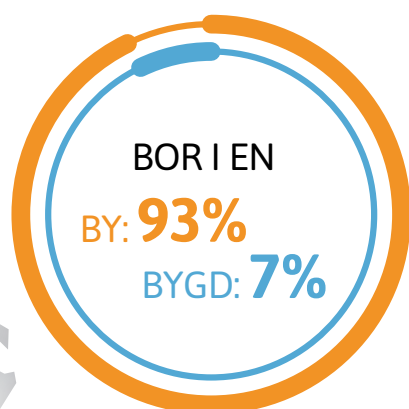


FORBRUGERUNDERSØGELSE

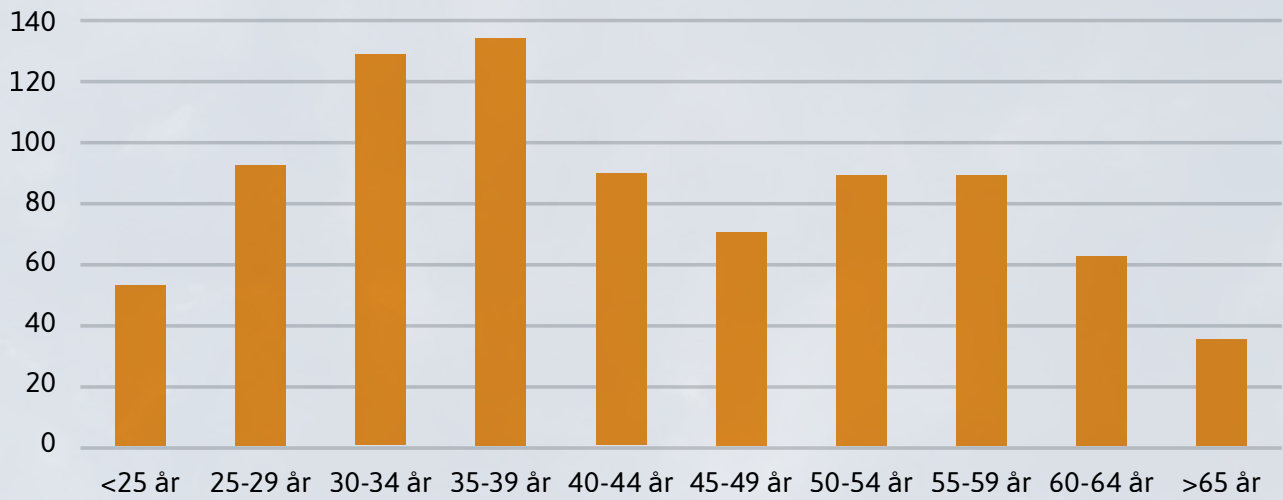
En forbrugerundersøgelse blev udsendt i juni 2022 på parternes sociale medier. Der blev i den forbindelse udloddet tre gavekurve med sunde varer til en værdi af 1.000 kr. Undersøgelsen kørte i knap en måned, og de tre vindere blev udtrukket i slutningen af juli.

Forbrugerundersøgelsen fik 844 besvarelser fra hele landet.

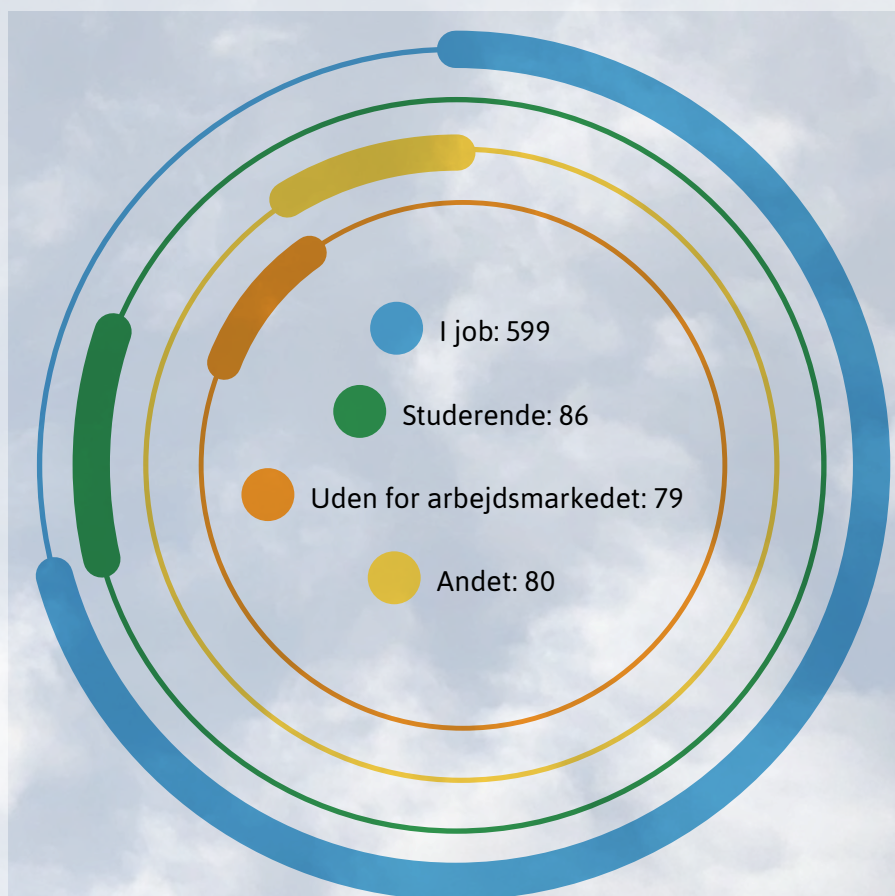
RESPONDENTER



HVOR GAMMEL ER DU?



HVAD ER DIN JOBSITUATION?



KENDSKAB TIL PARTNERSKABET OG LOGO

Forbrugerundersøgelsen viste, at 38% af de adspurgte har set partnerskabslogoet og ved, hvad det står for.

Hvad forbinder du logoet med?

- ⊙ "At handle sundt ind"
- ⊙ "Handl fornuftigt og tænk på, hvad du køber"
- ⊙ "Jeg forbinder logoet med, at man skal vælge sunde måltider"
- ⊙ "Blive mere opmærksom og fokus på det gode liv. Fællesskab"
- ⊙ "Sammenhold blandt landets butikker"
- ⊙ "Sammenhold i Grønland"
- ⊙ "Elsker det er to sprog. (...) Kattulluta/Sammen – det giver plads for begge kulturer. Som også får mig til at tænke 'Køb lokalt'"

30% angiver, at logoet påvirkede deres indkøb i butikken med lyst til at købe sundt, grøntsager og tænke over indkøbsvaner.

Hvordan påvirkede det dit indkøb i butikken?

- ⊙ "Jeg har lyst til at købe ind sundere og med bedre kvalitet"
- ⊙ "Jeg tænkte en ekstra gang over mine indkøbsvaner"
- ⊙ "Det påvirkede mig til at købe grøntsager"

PRÆFERENCER OG INDKØBSVANER

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

Forbrugerne angiver 'pris', 'større udvalg', 'tilgængelighed' og 'inspiration til opskrifter' som væsentlige faktorer for at spise mere frugt og grønt fra frost.





MÅL FOR 2023

I 2023 vil vi i partnerskabet fortsat arbejde for, at salget af sunde fødevarer skal udgøre den største del af vareomsætningen. Parterne har desuden vedtaget følgende konkrete mål for 2023:

Fortsætte målet fra 2022 om at øge salget af frugt og grønt

Øge salget af frisk frugt og grønt

Øge salget af Nøglehulsmærkede varer

Øge andelen af sunde varer i Top 15 over

Øge kendskabet til partnerskabet og
Målet er, at 75% skal kende til logoet

Det er vigtigt for os,
at vi kan drage nytte af
hinandens viden og ressourcer
langt ud i fremtiden. Vi arbejder alle
sammen mod samme mål, og vi mener,
at vi står stærkere sammen ud fra de
vigtige målsætninger omkring
folkesundheden, samtidig med at vi
til daglig er konkurrenter.

Partnerskabet
Kattulluta inuuneritta –
Sammen om det gode liv

fra frost

mest solgte varer

g partnerskabets logo.
et og vide, hvad det står for

#kattullutainuuneritta #sammenomdetgodeliv

