

# KATTULLUTA INUUNERITTA – SAMMEN OM DET GODE LIV

Et partnerskab mellem Paarisa, Brugseni, Pilersuisoq og Pisiffik

ÅRSRAPPORT 2023  
– et tillæg til årsrapporten fra 2022



**Pilersuisoq**  
KNI-p ilagaa

**PISIFFIK**

**Brugseni**

# INDHOLD

SAMMEN OM DET GODE LIV	4
AKTIVITETER I PARTNERSKABET	6
RESULTATER	18
SALG AF FRUGT OG GRØNT FRA FROST I 2023	18
SALG AF FRISK FRUGT OG GRØNT I 2023	20
SALG AF NØGLEHULSMÆRKEDE VARER I 2023	20
TOP-30:MEST SOLGTE VARER	22
FORBRUGERUNDERSØGELSE	24
MÅL FOR 2024	26

## Kolofon:

Kattulluta inuuneritta –  
Sammen om det gode liv

Årsrapport 2023 – tillæg til  
årsrapporten fra 2022

Copyright: Paarisa  
Februar 2024

## Fotos:

Forside og bagside:

Carlo Lukassen - Tarrat Pictures.

KNB Marketing: 5, 8, 10-11, 22.

KNI Marketing: 12-13.

Pisiffik Marketing: 2-3, 14-15.

Paarisa / Christian Sølbeck: 17.

Illustrationer, layout: irisager.gl

Oversættelse: Mukup

Communications & Translations



PISIFFIK

Bruøseni

## SAMMEN OM DET GODE LIV

I partnerskabet er vi utrolig stolte af resultaterne fra 2022 og 2023, 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 lykkede 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 f.eks. 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. I nærværende årsrapport præsenteres fokusområderne for 2023 og de resultater, som vi har opnået i fællesskab, samt hvilke mål, som vi har fastsat for det sundhedsfremmende arbejde i 2024. Denne årsrapport for 2023 skal læses som et tillæg til årsrapporten fra 2022, som beskriver partnerskabets grundlag og tidligere resultater.



# AKTIVITETER I PARTNERSKABET

## 2020-2022

**JANUAR 2020:**  
Samarbejdsaftaler for perioden 2020-2030 underskrives

**JUNI 2021:**  
Godkendelse af bilag til samarbejdsaftalen, der beskriver partnerskabet

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

**MARTS 2022:**  
Statusmøde

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

**JULI 2022:**  
Heldagsmøde i partnerskabet med fastsættelse af mål for 2023

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

**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

**APRIL 2022:**  
Lancering af partnerskabet

**JUNI 2022:**  
Forbrugerundersøgelse

**AUGUST 2022:**  
Påbegyndt udvikling af fælles kampagne til 2023

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

## 2023

**JANUAR 2023:**  
Statusmøder og præsentation af indekstal for 2022, samt indrapportering af Top-30 solgte varer, der blev kategoriseret og lavet til en samlet Top-15 på tværs af detailhandlen

**APRIL 2023:**  
Statusmøde om lancering af årsrapport, intern kampagne og Top-30

**AUGUST 2023:**  
Statusmøde med fokus på planlægning af forbrugerundersøgelse 2023

**OKTOBER 2023:**  
Resultater af forbrugerundersøgelse og promovning af Vlogs

**DECEMBER 2023:**  
Udvikling af årsrapport for 2023 som tillæg til årsrapporten for 2022.

**FEBRUAR 2023:**  
Udgivelse og formidling af årsrapporten 2022

**MAJ-JUNI 2023:**  
Planlægning og implementering af intern kampagne om synligheden af det fælles logo, vision og partnerskabet

**SEPTEMBER 2023:**  
Forbrugerundersøgelse afvikles

**NOVEMBER 2023:**  
Heldagsmøde i partnerskabet med genbesøg af den fælles vision, strategivudvikling og afklaring omkring mål for 2024

## 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 2023 har hver detailkæde indrapporteret salgstal og indekstal på frugt og grønt fra frost, frisk frugt og grønt og nøglehulsmærkede varer for hvert kvartal til Paarisa, som samler og præsenterer det samlede indekstal til møderne. Resultaterne præsenteres senere i denne årsrapport.



## FÆLLES LOGO

Partnerskabet har 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. Ligeledes viser logoet, hvordan vi i partnerskabet står sammen om den fælles vision – selvom vi til dagligt er konkurrerende parter.

Derudover har vi i partnerskabet haft fokus på den interne kommunikation omkring partnerskabet og det fælles logo. I Brugseni og Pilersuisoq har der i 2023 kørt intern kampagne hos medarbejdere, der har båret en badge på deres uniform med det fælles logo. I 2024 vil vi i partnerskabet køre en lignende kampagne i Pisiffik, Pilersuisoq og Brugseni, hvor medarbejderne også har et visitkort, der kort beskriver visionen for partnerskabet og viser, at sammen står vi stærkest.

# INDSATSER

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

## 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 Brugseni 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 2023 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 skulle gerne føre til endnu flere resultater i 2024.



Vi er glade for, at vi har kunnet støtte flere vigtige projekter i løbet af 2023, som aktivt har sat fokus på partnerskabet. Paarisas og UNICEFs initiativ til at udbrede folkeskoleprojektet IGASA var en stor succes og løb godt af stablen, og 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.

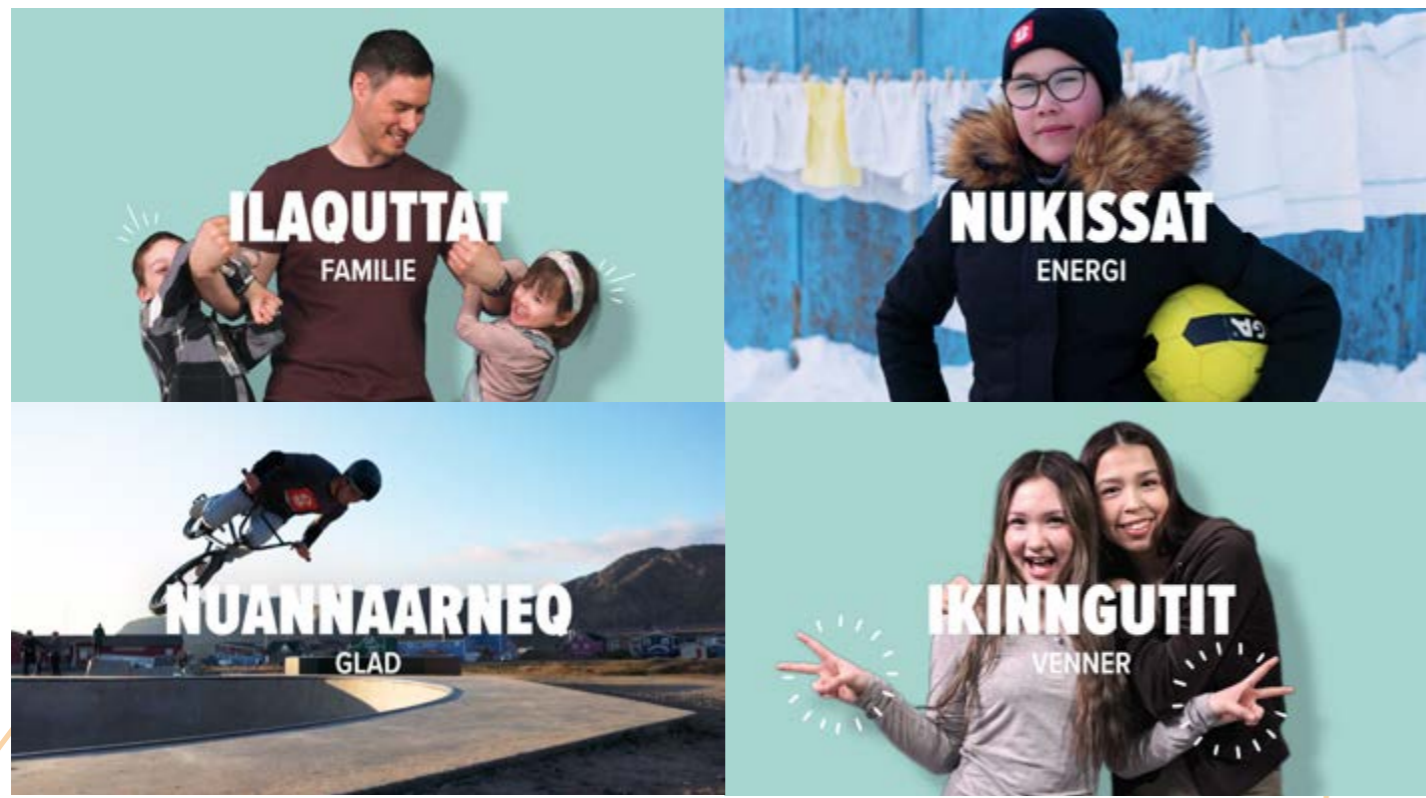
Det er vores håb, at vi kan bidrage til det fremtidige partnerskab, så vi sammen kan opnå endnu flere gode resultater i fællesskab.

- Partnerskabet "Sammen om det gode liv" er fortsat en unik mulighed for, at vi kan gøre en reel forskel i Grønland. Det er spændende at følge resultaterne løbende, og vi er stolte af at kunne stå bag Paarisa, når de tager initiativ til store arrangementer, der giver mange en god oplevelse omkring ansvarlighed og det sunde valg, fortæller direktør Susanne Christensen.

- 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 kunne 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 forpligtelse 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.





## KNI/PILERSUISOQ

I KNI har vi et stort medansvar for at udvikle et stærkere, grønnere og mere selv-bærende Grønland. En del af den rejse kræver, at vi tager ansvar for vores egen folkesundhed. Både som land og som individer. For med sundhed kommer overskuddet til at tage fat, tage ansvar og tænke nye, ambitiøse idéer. Derfor fokuserer vores sundhedsstrategi på at inspirere både kunder og medarbejdere til et liv med en god fysisk og mental balance.

### Den Gode Balance

Vores sundhedsstrategi, Den Gode Balance, sætter retningen for al vores arbejde med og kommunikation af sundhed. For sundhed handler ikke bare om det vi spiser, og om at tælle kalorier - det handler absolut også om at være glad for sig selv og sit liv. Derfor handler sundhed i sidste ende om at finde en god balance i livet og have det godt i både krop og sjæl. Det ER sundt at motionere og spise grøntsager, fisk og fuldkorn – men lige så vigtig er nærhed, venskaber og meningsfulde hverdage. Hvordan vi finder vores egen gode balance, er helt afhængig af, hvad der gør os glade, vores interesser, køn, alder og hvor vi bor.

### Konkret arbejder vi med vores sundhedsindsats på følgende måde:

Med Den Gode Balances butiksmaterialer i vores 67 butikker samt faste bannere i vores digitale tilbudsavis, har vi altid et særligt fokus på vores sunde fødevarer. Vi udvikler kontinuerligt nye enkle og sunde hverdagsopskrifter på Mamarisavut, som vi synliggør sammen med vores sundhedskampagner på SoMe., Sermitsiaq bannere og KNR Tv.

### Mamarisavut.gl – vores grønlandske madunivers

Vi mener at alle har ret til sunde og gode måltider, uanset hvor man bor i landet. Gennem vores madunivers Mamarisavut.gl deler vi nemme hverdagsopskrifter og inspiration til fest, traditioner og sund livsstil. Opskrifterne er sammensat ud fra de basisvarer, vi sælger i butikken, og det du selv fanger. Så alle i landet har mulighed for at lave opskrifterne.

### Pipaluks Madklub for børn

Pipaluks Madklub er Mamarisavuts madunivers for børn. Her kan børnene prøve kræfter med alt fra hyggeshakes til fiskenuggets og sjove lege. Mens de får skabt et godt grundlag for sunde vaner.

Madklubben har fokus på madglæde med nemme og sjove opskrifter. For når børn smager, dufter og føler på forskellige råvarer, får de en helt naturlig interesse for mad, som følger dem resten af livet.



## PISIFFIK

I Pisiffik tror vi på, at vi hver eneste dag skal være – og udøve – den ændring, som vi ønsker at se i samfundet. Vores indsatser for at få flere mennesker til at spise sundt og undgå madspild handler ikke alene om gavn og øget omsætning for Pisiffik: det handler i højere grad om at være med til at løse komplekse problemstillinger i samfundet. Komplekse problemstillinger på områder, hvor vi kan gøre en afgørende og reel forskel.

At vi selv må gøre en indsats, hvis vi vil se ændringer til det bedre, er en sandhed med modifikationer. For komplekse problemstillinger kræver ofte flere øjne og hænder til at løse dem. Og i Pisiffik kan vi ikke alene løfte samfundets sundhed. Men det kan vi i fællesskab med andre aktører. Andre aktører, som deler samme værdifællesskab. Det er partnerskabet et godt eksempel på – og det er en af de bærende grunde til, at vi har indgået partnerskabet og fortsat hælder ressourcer deri.

Fra Pisiffiks synspunkt er partnerskabet allerede blevet en succes. Vi har indgået samarbejder med flere grønlandske leverandører og stadig flere lokale leverandører kontakter os for at indgå i strategiske samarbejder. Det er virkelig positive og ganske imponerende resultater. Og det skal ikke stoppe dér. Vores markedsføringsindsatser vil fortsætte. Priserne skal fortsat være attraktive for kunderne. Kunderne i butikkerne skal mærke og føle, at der er handling bag ordene. Hver eneste søndag kan vores kunder mærke, at vi er seriøse med vores målsætninger. Således tager vores kunder i stigende grad vores -25 %-nøglehulsmærke-kampagne til sig. Men vi er ambitiøse og kalder det ikke en udelukkende succes. Vi vil meget mere – og budskabet skal længere ud og forankres i befolkningens bevidsthed. Derfor vil vi i 2024 igangsætte en informationskampagne, så endnu flere prioriterer at komme i vores butikker om søndagen, så de kan få -25 % på nøglehulsmærkede varer. Generelt bliver 2024 et stort år for Pisiffik på sundhedsområdet. Vi vil således arbejde med 3 flagskibsprojekter, hvoraf det ene flagskibsprojekt handler om, at vi skal øge fokus på samfundets indtagelse af frugt, grønt og vitaminer. Og vi er allerede godt i gang med planlægningen!



Vi er ved at uddanne vores medarbejdere til at skabe indbydende frugt- og grøntsagsafdelinger. Vi har etableret "stop madspild-bokse" i samtlige af vores butikker. Vi kører multibilbud på frossen frugt og grønt. Vi sikrer, at vores kunder har mulighed for at købe lokale grønlandske produkter i sæsonen, herunder sydgrønlandske kartofler, krydderier og majroer. Alle initiativer, der taler ind i partnerskabets overordnede mål. For at øge salget, og dermed være en del af den ændring, som vi ønsker at se, at det også vigtigt, at vi kigger indad. Vi vil derfor blive endnu mere opmærksomme på, hvad vi kan gøre bedre, og undersøge hvor vi kan sætte ind. Og det vil vi bruge partnerskabet til: til at sparre med de andre aktører i detailhandlen. I Pisiffik ser vi nemlig Kattulluta inuuneritta som et eksempel til efterlignelse hos alle andre, der vil skabe forandringer: vi kan nå så ufatteligt meget i fællesskab. Mere end vi kan alene. Vi tror på, at vi ved at være og udøve den ønskede forskel og ændring, så kan vi skabe et sundere samfund. Og det glæder vi os til at eksekvere yderligere på i det kommende år.





## 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 derudover stået for at udvikle, analysere og formidle data fra forbrugerundersøgelsen, der handler om forbrugernes indkøbsvaner og kendskab til partnerskabet. Derudover har Paarisa stået for udviklingen af nærværende årsrapport for partnerskabet 2023 med bidrag fra partnerne.

I Paarisa har vi arbejdet med forskellige formidlingsindsatser, der skal understøtte partnerskabets mål og budskaber. Herunder Vlogs med budskaber om sundhed, som er blevet lanceret i 2023. Disse Vlogs er delt på tværs af partnerskabet på sociale medier og kanaler. Ligeledes har Paarisa stået for kommunikationen omkring NERISA videoer, der fokuserer på nemme og sunde opskrifter. Disse vil blive delt på tværs af parterne i primo 2024. Dette er et led i at inddrage borgerne i den fælles vision om en fremtid med mere sundhed og trivsel, særlig for den opvoksende generation.

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



IGASA. I 2023 blev der ligeledes indgået en samarbejdsaftale, der fortsætter til 2026. Derfor vil Paarisa og de øvrige parter fortsat arbejde med at udbrede konceptet, så flere børn og unge rundt omkring i landet kan deltage. Den første nationale IGASA dag blev afholdt d. 10 maj 2023 og vil fremover være d. 1 november i årene 2024-2026.

I Paarisa arbejdes der løbende på forebyggende- og sundhedsfremmende indsatser, som tager udgangspunkt i folkesundhedsprogrammet Inuuneritta III. Metoden er styrkelse af de gode fællesskaber, som bygger på lokale styrker og værdier. På den måde understøtter Paarisas arbejde den fælles vision i partnerskabet om en fremtid med mere sundhed og trivsel, særligt for den opvoksende generation. Det forebyggende- og sundhedsfremmende arbejde i Paarisa bygger på en kulturelt tilpasset forståelse af sundhedsbegrebet: Timi, tarneq og aner-saaq – Krop, sjæl og ånd, hvor sundhed, trivsel og velvære handler om at skabe balance i alt det, der har betydning for vores sundhed.

# RESULTATER

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

Partnerskabets mål for 2023 var at fremme salget af frugt og grønt fra frost, frisk frugt og grønt, samt nøglehulsmærkede varer. Pisiffik, Brugseni og Pilersuisoq har hvert kvartal indrapporteret indekstal og salgstal for kvartalet til Paarisa. Paarisa har på baggrund af disse tal beregnet det samlede indekstal for alle parter. Indekstallet viser den procentvise stigning i salget indenfor de tre kategorier set i forhold til 2022.

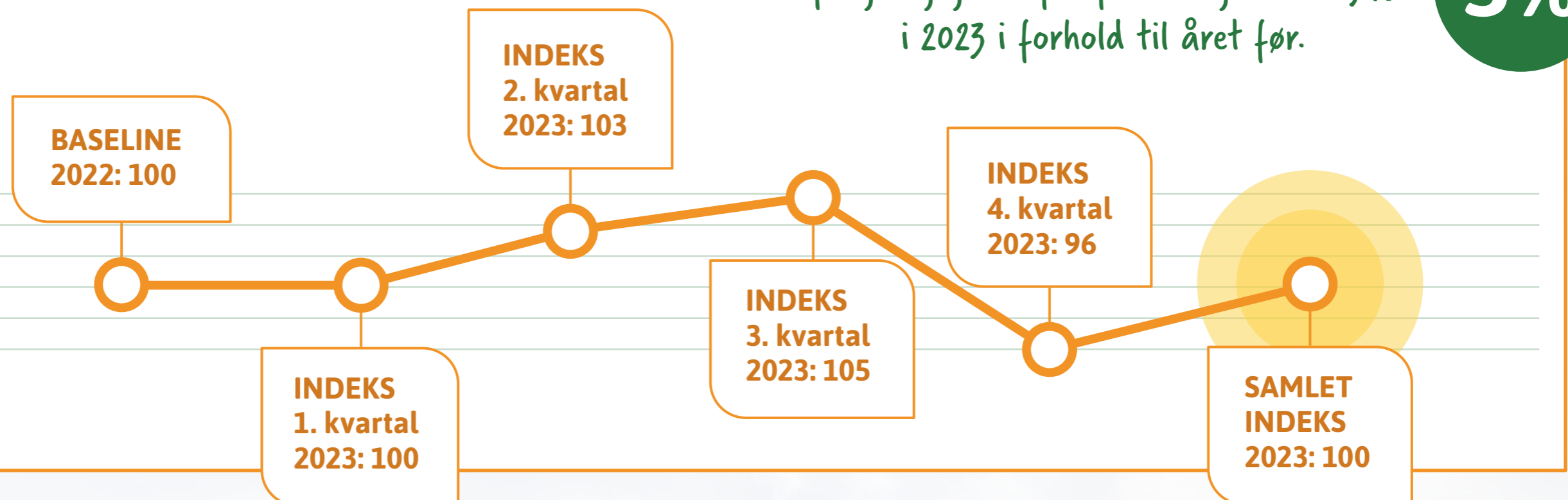
Herunder præsenteres resultatet af de tre kategorier:

## SALG AF FRUGT OG GRØNT FRA FROST I 2023

Det flotte salg fra 2022 er stabilt i 2023

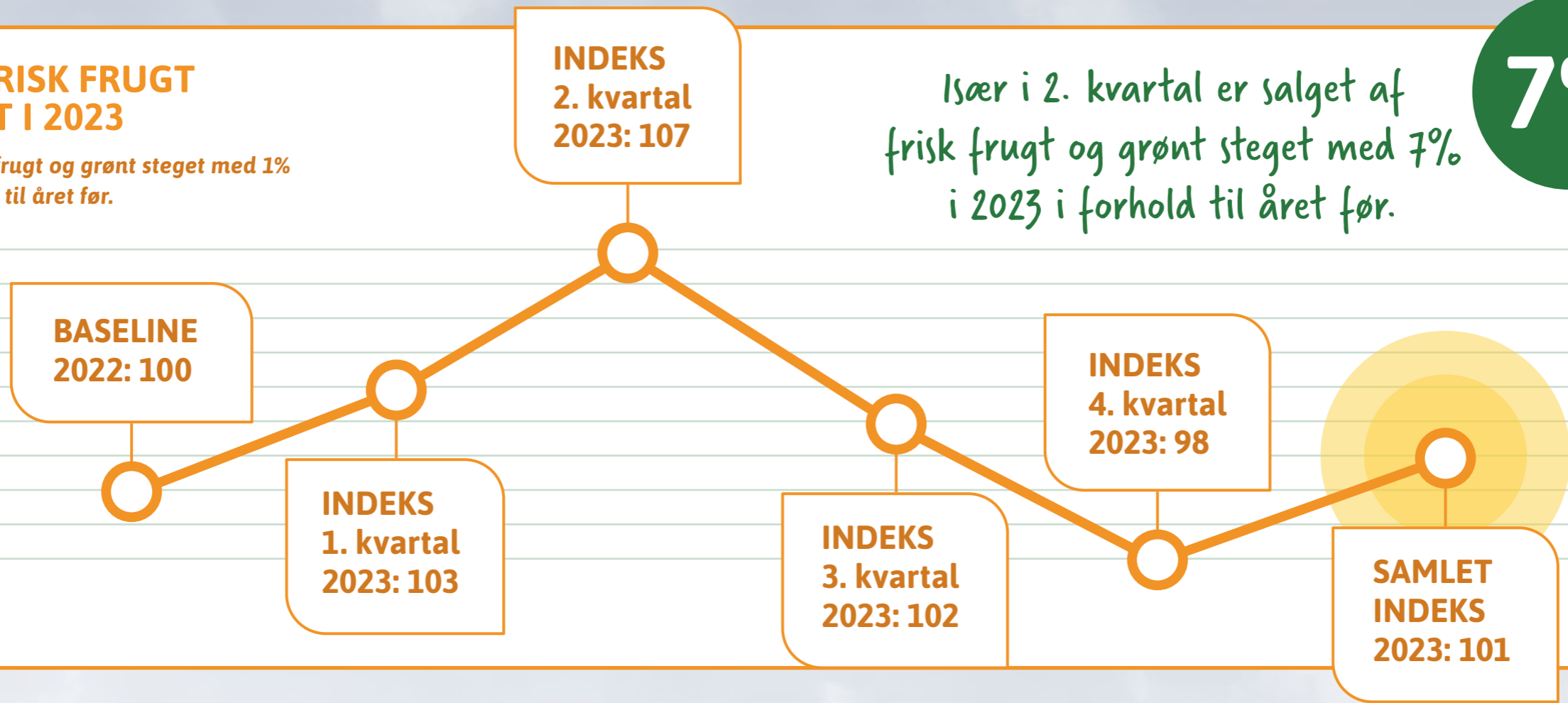
Især i 3. kvartal er salget af frugt og grønt fra frost steget med 5% i 2023 i forhold til året før.

5%



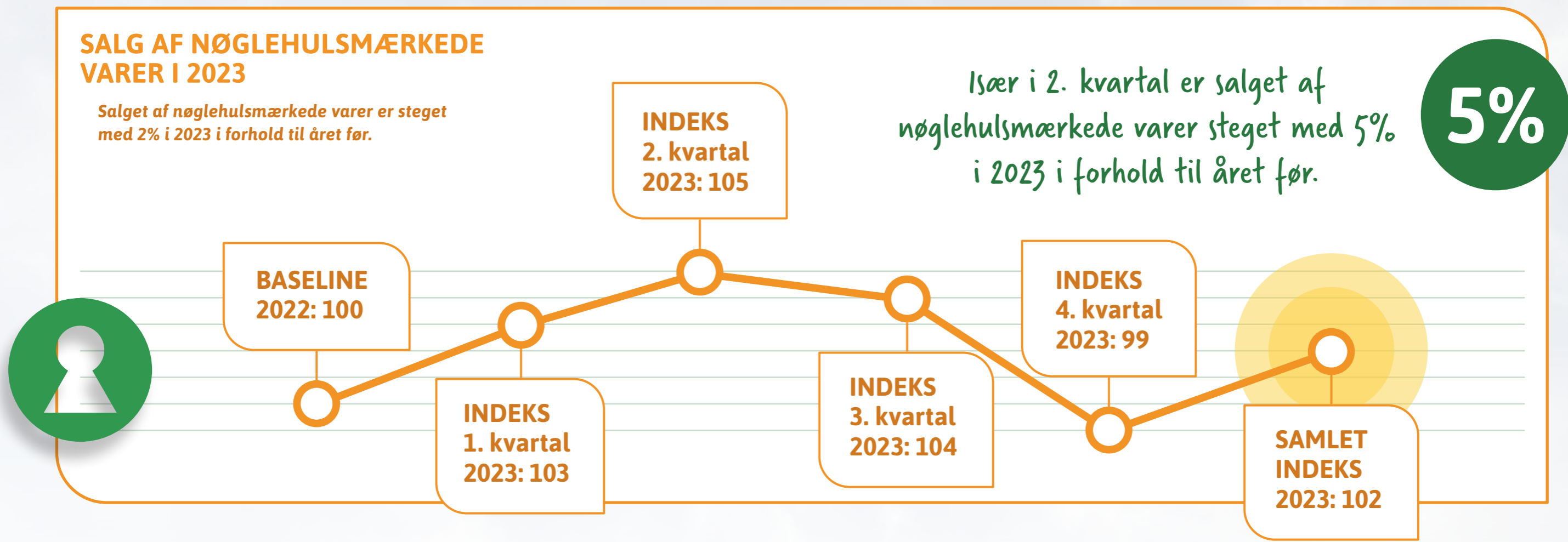
## SALG AF FRISK FRUGT OG GRØNT I 2023

Salget af frisk frugt og grønt steget med 1% i 2023 i forhold til året før.



## SALG AF NØGLEHULSMÆRKEDE VARER I 2023

Salget af nøglehulsmærkede varer er steget med 2% i 2023 i forhold til året før.





## TOP-30: MEST SOLGTE VARER

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-30 over de mest solgte varegrupper i 2023. Brugseni, Pilersuisoq og Pisiffik har hver især indrapporteret Top-60 over antal mest solgte varer i 2023. Disse varer er herefter blevet kategoriseret i varegrupper. Den samlede Top-30 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.

I 2022 lavede vi en Top-15 liste, som indeholdt både sunde og mindre sunde varer. Som det fremgår af Top-15 fra 2022 (jf. årsrapport 2022), så er sodavand og øl de mest solgte varer. Dog var det positivt, at Top-15 2022 listen også indeholdt 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.

I 2023 er det igen sodavand og øl, der er de mest solgte varer. Også tobak/cigaretter og tobak (u. cigaretter) ligger højt på listen, og i år ser vi også, hvordan energidrik og snus er på listen over mest solgte varer. Ligesom i 2022 skal det dog fremhæves, at frugt og grønt er på listen – i år som nummer 4 og 9. Denne Top-30 understreger vigtigheden i at arbejde for at fremme andelen af sunde varer. Partnerskabets mål for 2024 tager udgangspunkt i nogle af de områder, som vi ser muligheder i at forbedre. Målene er præsenteret til sidst i denne rapport.

- 1 Sodavand
- 2 Øl
- 3 Tobak/cigaretter
- 4 Frugt
- 5 Tobak (u. Cigaretter)
- 6 Fastfood · bager
- 7 Mejeri
- 8 Bærepose
- 9 Grønt
- 10 Sodavand - sukkerfri
- 11 Energidrik
- 12 Fastfood · kiosk
- 13 Æg
- 14 Kaffe
- 15 Snus
- 16 Fiskeudstyr
- 17 Måltidskasse
- 18 Spil og lotto
- 19 Slagterivarer
- 20 Spiritus
- 21 Slik
- 22 Delikatesse
- 23 Gær
- 24 Pålæg
- 25 Hundefodder
- 26 Chips
- 27 Brød · lyst
- 28 Vand
- 29 Toilettepapir
- 30 Tyggegummi

# FORBRUGERUNDERSØGELSE

En forbrugerundersøgelse blev udsendt i september 2023 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 oktober.

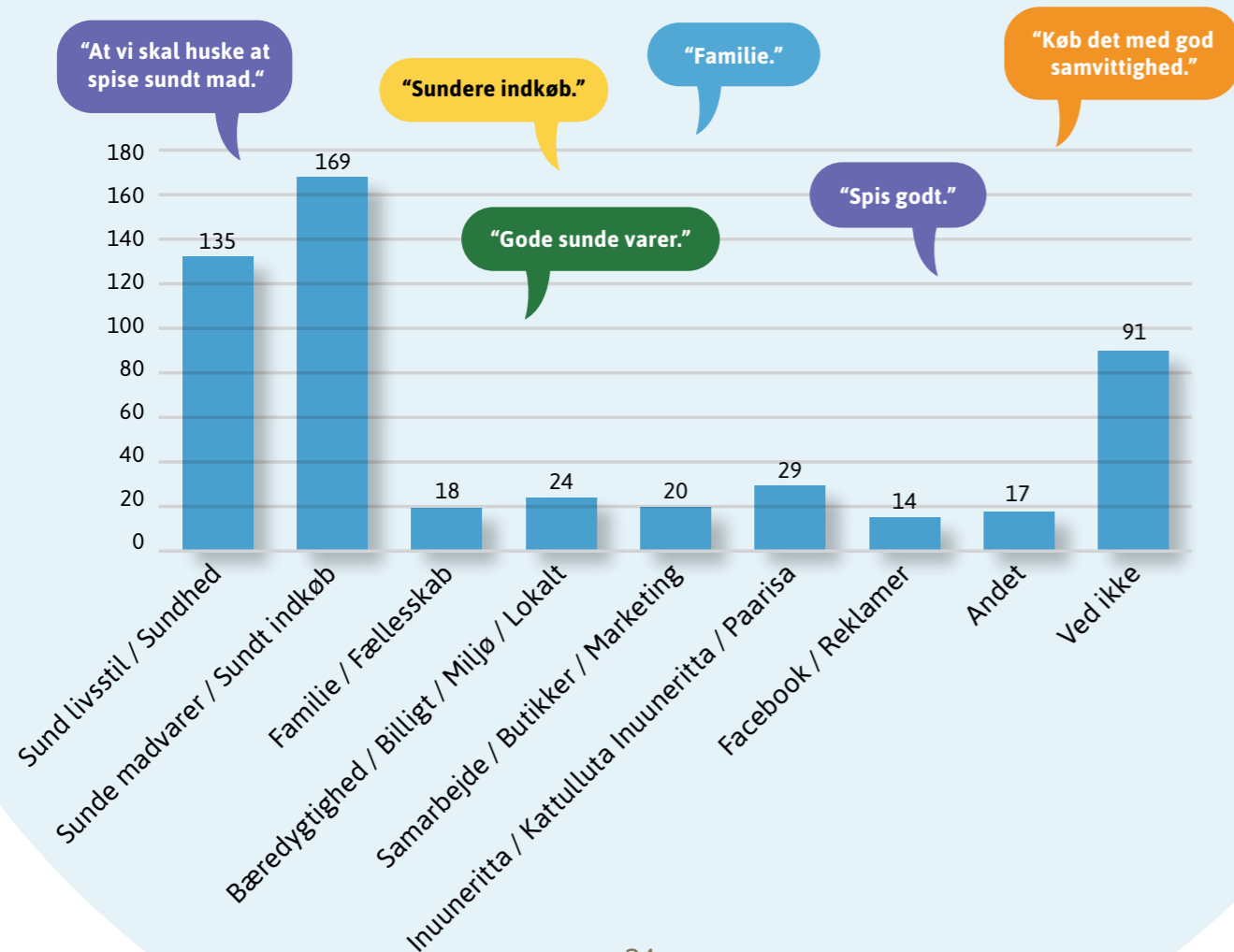
Forbrugerundersøgelsen fik 590 besvarelser fra hele landet.



## KENDSKAB TIL PARTNERSKABET OG LOGO

Forbrugerundersøgelsen viste, at 43% af de adspurgte har set partnerskabslogoet og ved, hvad det står for, hvilket er en fremgang fra 2022 (38%). Langt de fleste (71%) svarer dertil, at de kender organisationerne bag logoet.

Hvad forbinder du logoet med?



## KENDSKAB TIL OG BRUG AF NØGLEHULSMÆRKET

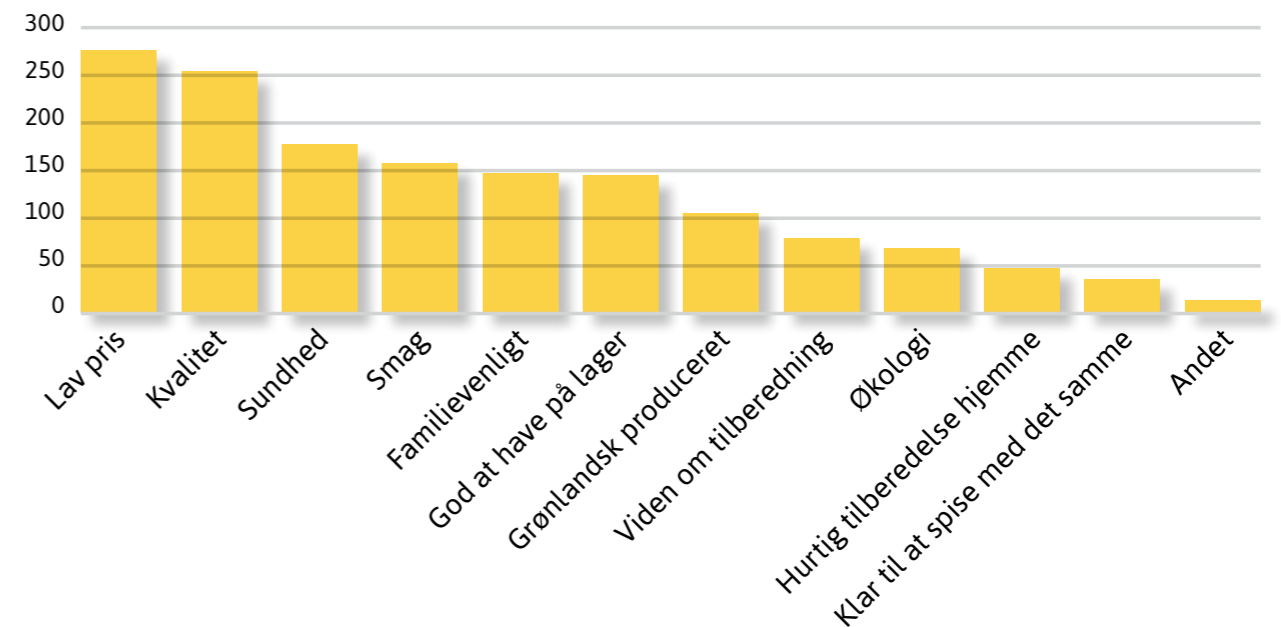
I forbrugerundersøgelsen svarede 47%, at de kendte til nøglehulsmærket og hvad det står for. Her svarede 33%, at de spiser nøglehulsmærkede varer flere gange om ugen. 54% svarede, at de fandt vareudbuddet tilstrækkeligt, men at blandt andet prisen var afgørende for, om de handlede disse varer.



## PRÆFERENCER OG INDKØBSVANER

Forbrugerne angiver, at de lægger særligt vægt på lav pris, kvalitet, børne-/familievenlige varer, sundhed og smag, når de handler både frisk og frossen frugt og grønt. 63% svarer hertil, at de spiser frugt og grønt fra frost flere gange om ugen. Ligeledes svarer 62%, at de spiser frisk frugt og grønt flere gange om ugen.

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



# MÅL FOR 2024

I 2024 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 2024:

## FORTSÆTTE MÅLET FRA 2023 OM AT:

Øge salget af frugt og grønt fra frost

Øge salget af frisk frugt og grønt

Øge salget af Nøglehulsmærkede varer

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

Igangsætte  
målet om at:  
**ØGE SALGET AF  
ALKOHOLFRIE  
NYDELSESDRIKKE**

#kattullutainuuneritta #sammenomdetgodeliv

