

Idékatalog - Initiativer der gør det sundere fødevarevalg nemmere

Inspiration til
detailhandlen

Den Nationale Diabeteshandlingsplan
Satspuljeaftale for sundheds- og ældreområdet 2017-2020
Initiativ 4: Sunde fødevarer til mennesker med diabetes

December 2020



Idekataloget er udarbejdet i regi af Rådet for sund mad i samarbejde med Diabetesforeningen, Sundhedsstyrelsen, Komiteen for Sundhedsoplysning og Kost og Ernæringsforbundet. Følgegruppen består af Sundheds- og Ældreministeriet, De Samvirkende Købmænd, Landbrug & Fødevarer, KL, Bispebjerg Hospital, Fødevarestyrelsen og Steno Diabetes Center Copenhagen. Til dette Idékatalog har Steno Diabetes Center Odense og Naja Bonde Sørensen, stud. prof.bach. ernæring og sundhed bidraget.



Detailhandlen har indflydelse på folkesundheden

Detailhandlen spiller en væsentlig rolle, når det skal gøres nemmere for kunden at træffe sunde valg ved indkøb. Detailhandlen kan bidrage ved at se på butikkens indretning, og hvordan fødevarerne præsenteres. Dette idékatalog præsenterer et overblik over en række initiativer, som detailhandlen kan implementere, fastholde eller afprøve på ny for på den måde at bidrage aktivt til folkesundheden.

- Nogle af katalogets initiativer skal implementeres centralt i detailhandlens organisation som en del af CSR-strategien
- Andre initiativer kan implementeres i den enkelte butik
- Idékataloget kan også indgå som en del af detailhandlens uddannelse af elever og personale
- Idékatalogets forskellige initiativer kan læses og arbejdes med hver for sig
- Idékataloget skal ses som et supplement til arbejdet i Fødevarerpartnerskabet for sundhed og klima eller som supplement til detailhandlens egne initiativer.

Markedsføring

Markedsføring (tekst eller tale), som angiver, antyder eller indikerer, at der er sammenhæng mellem et konkret produkt og sundhed, skal være i overensstemmelse med anprisningsreglerne. En henvisning til, at en fødevarer kan forebygge eller behandle sygdom er generelt forbudt i henhold til de gældende mærkningsregler.

Markedsføring af en fødevarer som 'sund', 'sundere' eller et 'sundere alternativ' vil også være omfattet af anprisningsreglerne og er derfor reelt ikke en mulighed.

Indhold

Kunderejsen	Side 5
I synsfelt og øjenhøjde	Side 6
Hylterne ved kassen	Side 7
Tag selv-brød og hyldeforkant med informationer	Side 8
Nøglehulskampagne	Side 9
Markedsføring af Nøglehullet	Side 10
Grønne anprisninger	Side 11
Hyldeforkant med Nøglehullet	Side 12
Nøglehullet på ikke-færdigpakkede fødevarer	Side 13
Mellemmåltider og snacks	Side 14
Måltidsløsninger på farten	Side 15
Måltidsposer	Side 16
Færdige middagsretter	Side 17
Tilberedningstips og sameksponering	Side 18
Tilbud på sociale medier	Side 19
Fokusdag	Side 20
Mere information	Side 21
Begrebsafklaring	Side 22

Kunderejsen

Strategisk placerede fødevarer

Hvad

Strategi for indretning og placering af fødevarer på hylder, i køleskabe, i køle- og frysemontre og køle- og frysebokse.

Formål

At optimere kunderejsen og gøre det nemmere for kunden at træffe et bevidst valg, når der købes ind.

Beskrivelse

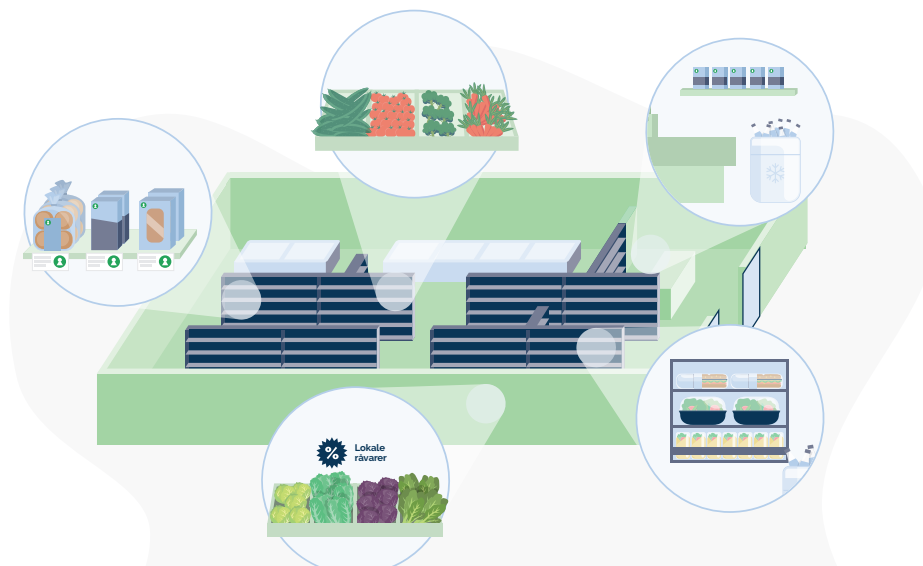
Ved at placere de forskellige fødevarer strategisk, kan detailhandlen inspirere kundens valg gennem butikken.

Eksempler på strategisk placerede fødevarer kan være:

- Placér frugt og grønt som en del af indgangspartiet – førstehåndsindtrykket for kunden
- Placér bær og udskåret grønt ved bageren - nemt for kunden at tilvælge frugt og grønt, når kage eller pølsehorn frister. Brug fx bærkølere
- Placér frugt- og grøntsagsafdeling ved indgangen og tæt på kølemontre med fisk, fjerkræ, plantefars og kød - chancen for, at grøntsager bliver tilvalgt som måltidskomponent, øges
- Placér mad på farten-løsninger tæt på indgangen - gerne sammen med vand og læskedrikke med max 1 g sukkerarter pr 100 ml
- Placér frugt og grøntsager flere steder i butikken
- Placér også fødevarer med Nøglehullet på de attraktive A-placeringer på gulv, endgavle m.v.
- Prioritér hylde- og montreplads i øjenhøjde og umiddelbart synsfelt til fødevarer med Fuldkornslogo, Nøglehullet, frugt og grønt, bælgfrugter, konserverfisk mm.
- Fokuser på hylderne ved kassen. Fyld dem også med nødder, fuldkornssnacks, frugt og grønt samt vand eller læskedrikke med max 1 g sukkerarter pr 100 ml – det er de sidste varer, kunden oplever

Mere information

Royal Society for Public Health, Health on the shelf, www.rsph.org.uk søg på, 'Health on the shelf'.



Markedsføring (tekst eller tale), som angiver, antyder eller indikerer, at der er sammenhæng mellem et konkret produkt og sundhed, skal være i overensstemmelse med anprisningsreglerne. En henvisning til, at en fødevarer kan forebygge eller behandle sygdom er generelt forbudt i henhold til de gældende mærkningsregler. Markedsføring af en fødevarer som 'sund', 'sunderer' eller et 'sunderer alternativ' vil også være omfattet af anprisningsreglerne og er derfor reelt ikke en mulighed.

I synsfelt og øjenhøjde

Strategi for placering af fødevarer

Hvad

Strategi til placering af fødevarer på hylder, i køleskabe, i køle- og frysemontre og i køle- og frostbokse.

Formål

Ved at placere fødevarer med Nøglehullet i øjenhøjde eller umiddelbart synsfelt, øges chancen for, at kunden vil lægge mærke til produktet og lægge det i kurven.

Beskrivelse

Space management kan bruges aktivt til at påvirke kunderne til at vælge mere grønt, flere fødevarer med Nøglehullet, Fuldkornslogoet og mere vand.

Eksempler med fokus på synsfelt og øjenhøjde:

- Placér conveniencegrønt i kølemontren eller -boksen ved siden af kød (max 10% fedt), fjerkræ eller fisk, så valget gøres nemt for kunden. Tidligere undersøgelse viser, at sameksponering kan øge salget af conveniencegrønt betydeligt
- Placér vand eller læskedrikke med højst 1 g sukkerarter pr. 100 ml i øjenhøjde – også ved udgangskassen, hvor den umiddelbare tørst kan melde sig*
- Placér fødevarer, med Nøglehullet og Fuldkornslogoet i øjenhøjde. Eksempelvis pålæg, brød og kornprodukter.

En undersøgelse har vist, at sameksponering er en effektiv måde at få danskerne til at købe fx mere conveniencegrønt. Salget af conveniencegrønt blev øget med lidt over 60 % per kunde, og salget af kød steg med mere end 30 %.

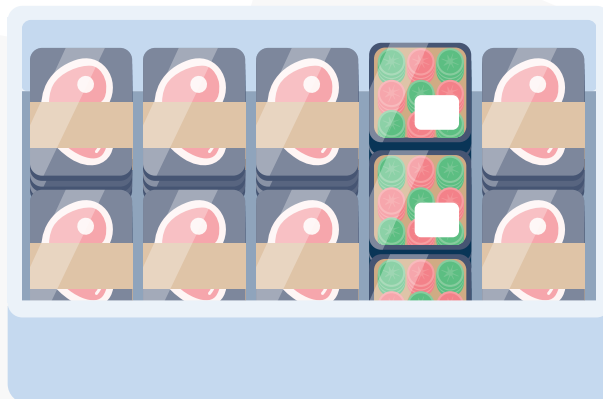
Mere information

Rådet for sund mad, Nudging til mere grønt i Rema 1000, 2016, www.raadetforsundmad.dk, søg på titel.

Landbrug & Fødevarer, Nudgingkatalog - flyt adfærd og få økonomi i det grønne, www.goderaaavarer.dk, søg på 'Nudging'.

Royal Society for Public Health, Health on the shelf, 2019, www.rsph.org.uk, søg på, 'Health on the shelf'.

* Dette i et samarbejde med bryggerierne, som kan eje køleskabene ved udgangene.



Markedsføring (tekst eller tale), som angiver, antyder eller indikerer, at der er sammenhæng mellem et konkret produkt og sundhed, skal være i overensstemmelse med anprisningsreglerne. En henvisning til, at en fødevarer kan forebygge eller behandle sygdom er generelt forbudt i henhold til de gældende mærkningsregler. Markedsføring af en fødevarer som 'sund', 'sunderer' eller et 'sunderer alternativ' vil også være omfattet af anprisningsreglerne og er derfor reelt ikke en mulighed.

Hylterne ved kassen

Strategi for de sidste fødevarer kunden oplever

Hvad

Placering af fødevarer, sådan at alternativer til at chokolader og pastiller også er tilgængelige ved kassen.

Formål

At gøre det nemmere for kunden at træffe et bevidst valg, når hylterne ved kassen frister.

Beskrivelse

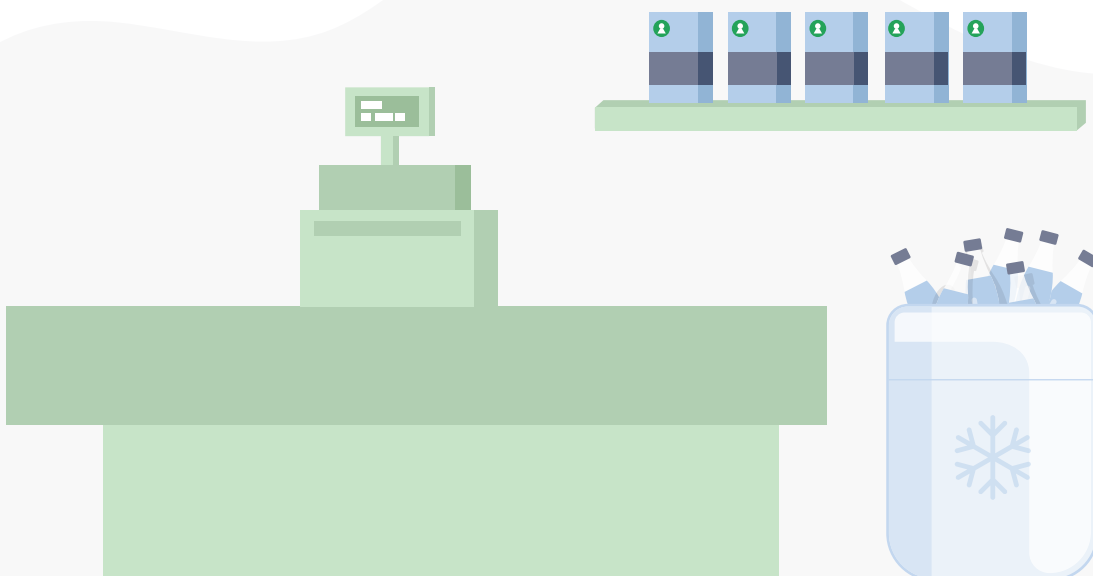
Hylterne ved kassen frister ofte, når den lille sult eller tørst melder sig sidst på indkøbsturen. Hylterne ved kassen er samtidig meget attraktive placeringer, og de sidste varer, som kunden oplever i butikken. Ved at omarrangere på valgmulighederne ved kassen, så alternativer til chokolade og pastiller også er tilgængelige og i øjenhøjde, er valget gjort nemmere for kunden.

Eksempler på alternativer kan være:

- Portionspakkede nødder
- Portionspakkede kikærtesnacks
- Portionspakkede fuldkornssnacks
- Rugbrødssnacks med Nøglehullet
- Ærter i bælg
- Vand eller læskedrikke med højst 1 g sukkerarter pr. 100 ml i tøndekølere

Mere information

Royal Society for Public Health, Health on the shelf, www.rsph.org.uk, søg på 'Health on the shelf'.



Markedsføring (tekst eller tale), som angiver, antyder eller indikerer, at der er sammenhæng mellem et konkret produkt og sundhed, skal være i overensstemmelse med anprisningsreglerne. En henvisning til, at en fødevarer kan forebygge eller behandle sygdom er generelt forbudt i henhold til de gældende mærkningsregler. Markedsføring af en fødevarer som 'sund', 'sunderer' eller et 'sunderer alternativ' vil også være omfattet af anprisningsreglerne og er derfor reelt ikke en mulighed.

Tag selv-brød og hyldeforkant med information

Initiativ til tydeliggørelse af informationer

Hvad

Hyldeforkant med Nøglehullet, Fuldkornslogo og information om næringsdeklaration og ingrediensliste.

Formål

At gøre det tydeligere, hvilke typer brød der har Nøglehullet og Fuldkornslogoet, og dermed gøre det nemmere for kunden at træffe et valg.

Beskrivelse

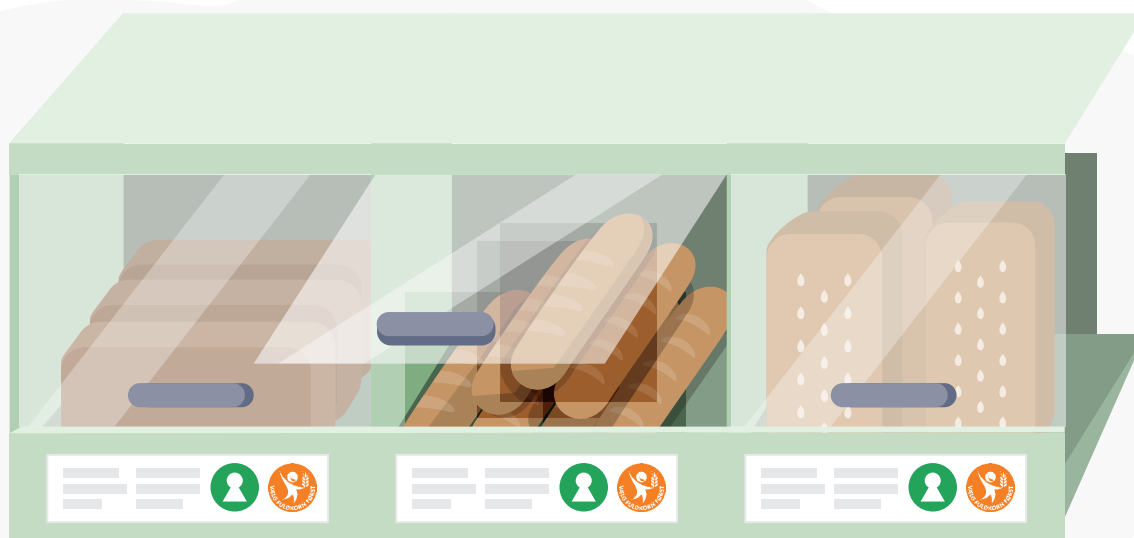
En undersøgelse foretaget af forskere fra Aarhus Universitet viser, at mærker bliver set op til 61 % oftere, hvis de bliver forstørret. Samme undersøgelse viser, at et mærke bliver set op til 80 % oftere, når hyldeforkanten bruges til at skilte med. I en undersøgelse foretaget af Rådet for sund mad, angiver 28 % af de adspurgte, at det ville være nemmere at foretage sundere valg, hvis Nøglehullet og Fuldkornslogoet var mere synligt.

Hyldeforkanten kan derfor bruges til at informere kunden om:

- Fødevarens indhold
- Om det bærer Nøglehullet
- Om det bærer Fuldkornslogoet
- Anvend tydelig skrift og evt. forstørrede mærker, så det tydeligt ses

Mere information

Aarhus Universitet, www.dca.au.dk, søg på 'Nøglehullet'.



Markedsføring (tekst eller tale), som angiver, antyder eller indikerer, at der er sammenhæng mellem et konkret produkt og sundhed, skal være i overensstemmelse med anprisningsreglerne. En henvisning til, at en fødevarer kan forebygge eller behandle sygdom er generelt forbudt i henhold til de gældende mærkningsregler. Markedsføring af en fødevarer som 'sund', 'sundere' eller et 'sundere alternativ' vil også være omfattet af anprisningsreglerne og er derfor reelt ikke en mulighed.

Nøglehulskampagne

Strategi til at fremme salget af fødevarer med Nøglehullet

Hvad

Kampagne til at fremme salg af fødevarer med Nøglehullet.

Formål

At sætte fødevarer med Nøglehullet i fokus mange gange i løbet af året og dermed synliggøre for kunden, hvor nemt det er at foretage det sundere valg.

Beskrivelse

En undersøgelse foretaget af forskere fra Aarhus Universitet viser, at salget stiger med op til 10 %, når der laves en kampagne for fødevarer med Nøglehullet. I en undersøgelse foretaget af Rådet for sund mad angiver 39 % af de adspurgte, at det ville være nemmere at foretage sundere valg, hvis der var flere gode tilbud på varer med fx Nøglehullet.

Eksempler på kampagneelementer til at fremme salg af fødevarer med Nøglehullet:

- Tilbud på sociale medier (se side 19)
- I reklamer, fx i tilbudsavisen
- I detailhandlens app
- På detailhandlens sociale medier
- I forretningen via store skilte
- Fokusdag (se side 20)

Mere information

Kontakt brancheorganisation.

Aarhus Universitet, www.dca.au.dk, søg på 'Nøglehullet'.

Fødevestyrelsen, www.nøglehullet.dk, vælg indgangen 'Professionelle', 'Marketing'.

Rådet for sund mad, www.raadetforsundmad.dk, søg på 'Sunde fødevarer til mennesker med diabetes'.



Markedsføring (tekst eller tale), som angiver, antyder eller indikerer, at der er sammenhæng mellem et konkret produkt og sundhed, skal være i overensstemmelse med anprisningsreglerne. En henvisning til, at en fødevarer kan forebygge eller behandle sygdom er generelt forbudt i henhold til de gældende mærkningsregler. Markedsføring af en fødevarer som 'sund', 'sundere' eller et 'sundere alternativ' vil også være omfattet af anprisningsreglerne og er derfor reelt ikke en mulighed.

Markedsføring af Nøglehullet

Inspiration til tekster om sundhed

Hvad

Inspiration til, hvordan detailhandlen kan kommunikere om det sundere valg, uden at det strider imod anprisningsreglerne.

Formål

Fødevarer med Nøglehullet kan markedsføres som et sundere valg.

Beskrivelse

Tekster om sundhed kan bruges i kommunikation og markedsføring af Nøglehullet uden at vise konkrete fødevarer. Teksterne kan også bruges i generisk markedsføring og kommunikation af fødevarer med Nøglehullet, dvs. sammen med flere fødevarer fra mere end én producent. Teksterne kan tilpasses egen identitet, men det er vigtigt at være opmærksom på ikke at ændre i de formuleringer, der direkte er sundhedsrelateret, for at undgå at overskride lovgivningen.

Find eksempler på konkrete tekster, der kan anvendes i markedsføringen på www.nøglehullet.dk, vælg indgangen 'Professionelle', 'Marketing'.

Mere information

Aarhus Universitet, www.dca.au.dk, søg på 'Nøglehullet'.



Grønne anprisninger

Muligheder for markedsføring

Hvad

Det er muligt at markedsføre grøntsager og grøntsagsprodukter med, at fødevarerne har særlige ernæringsmæssige egenskaber eller en gavnlig effekt på sundheden.

Formål

Brug af anprisninger kan være en måde at fremme forbrugerens interesse for at købe og spise flere grøntsager.

Beskrivelse

Fødevarestyrelsen anbefaler, at voksne spiser ca. 600 g grøntsager og frugt om dagen. Heraf skal mindst halvdelen være grøntsager. Publikationen 'Grønne anprisninger' giver konkrete bud på, hvad det er muligt at skrive i en markedsføringskontekst.

På en broccoli er det fx tilladt at skrive: "Broccoli er kilde til vitamin C", som en generisk ernæringsanprisning. Da alle slags broccoli er en kilde til vitamin C, vil "Kilde til vitamin C" derimod ikke kunne bruges på mærkningen af en konkret broccoli, da det kan indikere, at andre broccoli ikke også er kilde til vitamin C.

Eksempler på generisk formulerede anprisninger:

Højt proteinindhold

- "Grønne ærter er en god kilde til protein"
- "Grønne ærter er rige på protein"
- "Grønne ærter har et højt indhold af protein"

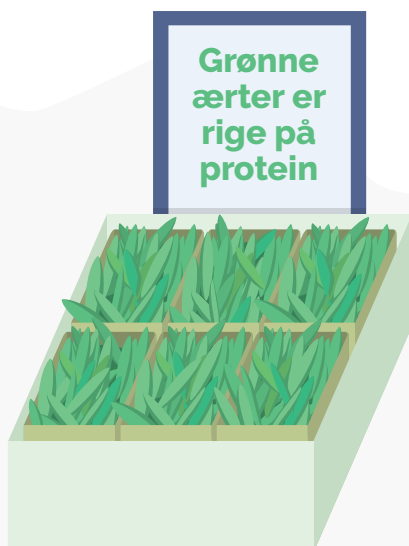
Fiberkilde

- "Grønne ærter er kilde til kostfibre"
- "Grønne ærter indeholder kostfibre"
- "Grønne ærter har et naturligt kostfiberindhold"

Mere information

Kontakt brancheorganisation.

Rådet for sund mad, Grønne anprisninger, www.raadetforsundmad.dk, søg på titel.



Hyldeforkant med Nøglehullet

Initiativ til synliggørelse af fødevarer med Nøglehullet

Hvad

Et initiativ, som giver kunden et bedre overblik over hvilke fødevarer, der er mærket med Nøglehullet.

Formål

At tydeliggøre placeringen af fødevarer med Nøglehullet, for på den måde at gøre det nemmere for kunden at tage et sundere valg.

Beskrivelse

En undersøgelse foretaget af forskere fra Aarhus Universitet viser, at et mærke bliver set op til 80 % oftere, når hyldeforkanter bruges til at skilte med. Hyldeforkanter er med til at skabe overblik i indkøbssituationen, og de er en del af det adfærdsdesign eller nudge, der gør det nemmere at vælge sundere.

Eksempler hvor hyldeforkanter med Nøglehullet kan implementeres:

- Grøntsager, frugt, bær og nødder
- Mel, gryn og ris
- Grød, brød og pasta
- Mælk, syrnede mælkeprodukter og vegetabiliske alternativer
- Ost og vegetabiliske alternativer
- Madfedt og olier
- Fiskevarer og produkter af fiskevarer
- Kød og kødprodukter
- Vegetabiliske produkter
- Færdigretter mm.
- Dressinger og saucer

Er mærket på emballagen kan det videreføres til hyldeforkanten. Fødevarer som eks. uemballerede frugt og grønt kan hyldeforkanten også bruges til Nøglehullet.

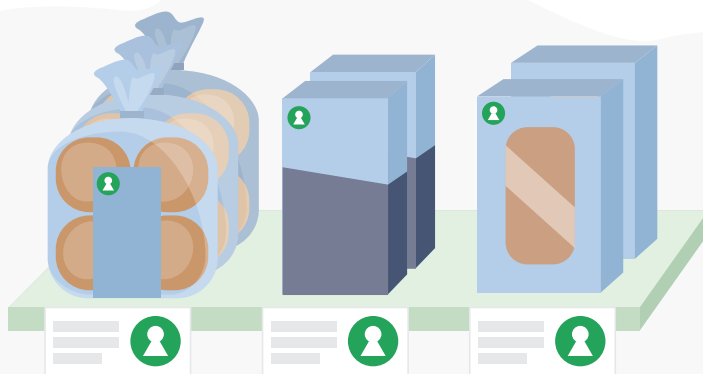
Brug også webshoppen til at eksponere fødevarer med Nøglehullet.

Mere information

Kontakt brancheorganisation.

Aarhus Universitet, www.dca.au.dk, søg på 'Nøglehullet'.

Fødevestyrelsen, www.nøglehullet.dk, vælg indgangen 'Professionelle', 'Marketing'.



Markedsføring (tekst eller tale), som angiver, antyder eller indikerer, at der er sammenhæng mellem et konkret produkt og sundhed, skal være i overensstemmelse med anprisningsreglerne. En henvisning til, at en fødevarer kan forebygge eller behandle sygdom er generelt forbudt i henhold til de gældende mærkningsregler. Markedsføring af en fødevarer som 'sund', 'sundere' eller et 'sundere alternativ' vil også være omfattet af anprisningsreglerne og er derfor reelt ikke en mulighed.

Nøglehullet på ikke-færdig-pakkede fødevarer

Initiativ til tydeliggørelse af muligheder

Hvad

Nøglehullet på ikke-færdigpakkede fødevarer.

Formål

At synliggøre de ikke-færdigpakkede fødevarer, der lever op til kriterierne for Nøglehullet, og dermed gøre det nemmere for kunden at foretage sundere valg.

Beskrivelse

Fødevarer og madretter, der tilberedes, serveres eller sælges i café, quickfood-, bager-, delikatesse- og slagterafdelingen, kan mærkes med Nøglehullet.

Eksempler på ikke-færdigpakkede fødevarer og madretter:

- Brød
- Sandwich
- Burgere
- Salater
- Supper
- Færdigretter
- Pålæg
- Ost
- Kød, fisk og skaldyr

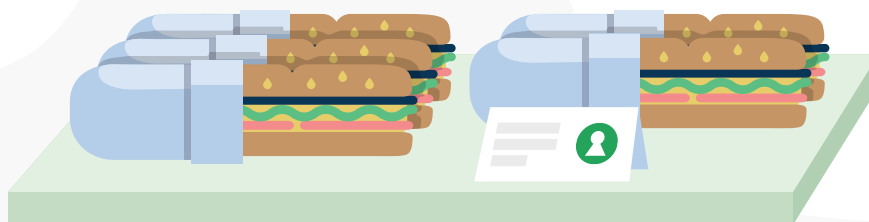
Virksomheden skal altid kunne redegøre for, at produktet overholder kriterierne for Nøglehullet, fx ved at fremvise:

- Beregninger udarbejdet på baggrund af opskrift
- Næringsdeklarationer
- Analyser
- Datablad på engrosvaren
- Emballage hvorfra mærket er videreført

Læs mere om kriterier for de enkelte ikke-færdigpakkede fødevarer på Fødevarestyrelsen, www.nøglehullet.dk, vælg indgangen 'Professionelle', 'Produktudvikling' og 'Marketing'.

Mere information

Kontakt brancheorganisation.



Markedsføring (tekst eller tale), som angiver, antyder eller indikerer, at der er sammenhæng mellem et konkret produkt og sundhed, skal være i overensstemmelse med anprisningsreglerne. En henvisning til, at en fødevarer kan forebygge eller behandle sygdom er generelt forbudt i henhold til de gældende mærkningsregler. Markedsføring af en fødevarer som 'sund', 'sundere' eller et 'sundere alternativ' vil også være omfattet af anprisningsreglerne og er derfor reelt ikke en mulighed.

Mellemmåltider og snacks

Inspiration til valg af mellemmåltider

Hvad

Montre, tøndekølere, bærkølere, kurve mv. med mellemmåltider og snacks.

Formål

At synliggøre mellemmåltider og snacks, og dermed gøre det nemmere for kunden at foretage bevidste valg, når den lille sult melder sig.

Beskrivelse

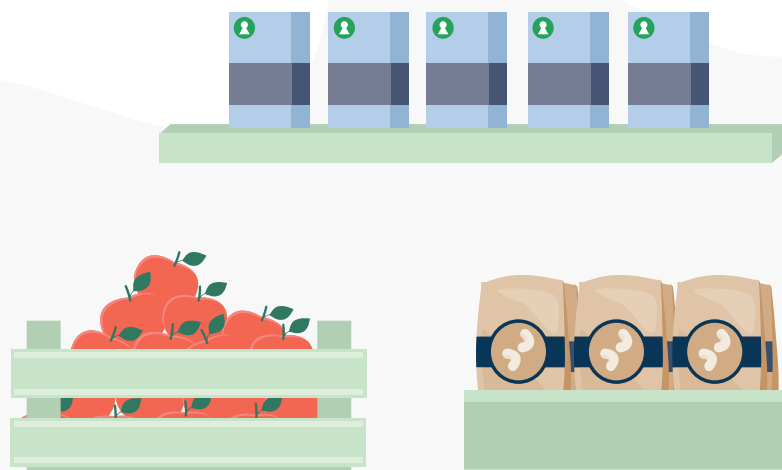
En undersøgelse gennemført i regi af Rådet for sund mad viser, at mange mennesker med diabetes oplever, at det er svært at træffe madvalg i sociale sammenhænge, når de er på farten og om eftermiddagen. Eftermiddagene er en særlig stor udfordring for kvinder med diabetes. Aftenerne er særlig svære for mænd med diabetes. Ved at opstille montre, tøndekølere, bærkølere, kurve m.v. med udvalg af mellemmåltider og snacks kan kunden inspireres til at foretage valg.

Eksempler på mellemmåltider og snacks:

- Snackgulerødder eller skoleagurker
- Hummus eller avokadodip pakket med snackgrønt
- Frisk frugt i spiseklare stykker
- Frisk frugt og bær
- Små portioner nødder – usaltede
- Små portioner tørret frugt
- Kikærtesnacks
- Rugbrødssnacks med Nøglehullet
- Grissini, brødsticks, knækbrød – med Nøglehullet og Fuldkornslogo
- Syrnede mælkeprodukter med højst 1,5 g fedt, højst 4 % tilsat sukker eller højst 8 g sukkerarter pr. 100 g
- Kakaodrikke og mælkedrikke med højst 0,7 % fedt, højst 4 % tilsat sukker eller højst 8 g sukkerarter pr. 100 ml
- Vand eller læskedrikke med højst 1 g sukkerarter pr. 100 ml

Mere information

Aarhus Universitet, www.dca.au.dk, søg på 'Nøglehullet'.



Markedsføring (tekst eller tale), som angiver, antyder eller indikerer, at der er sammenhæng mellem et konkret produkt og sundhed, skal være i overensstemmelse med anprisningsreglerne. En henvisning til, at en fødevarer kan forebygge eller behandle sygdom er generelt forbudt i henhold til de gældende mærkningsregler. Markedsføring af en fødevarer som 'sund', 'sunderer' eller et 'sunderer alternativ' vil også være omfattet af anprisningsreglerne og er derfor reelt ikke en mulighed.

Måltidsløsninger på farten

Strategi for placering

Hvad

Placering af køleskabe og montre med måltidssalater, wraps og andre mad på farten-løsninger.

Formål

At synliggøre de grønnere mad på farten-løsninger, detailhandlen tilbyder.

Beskrivelse

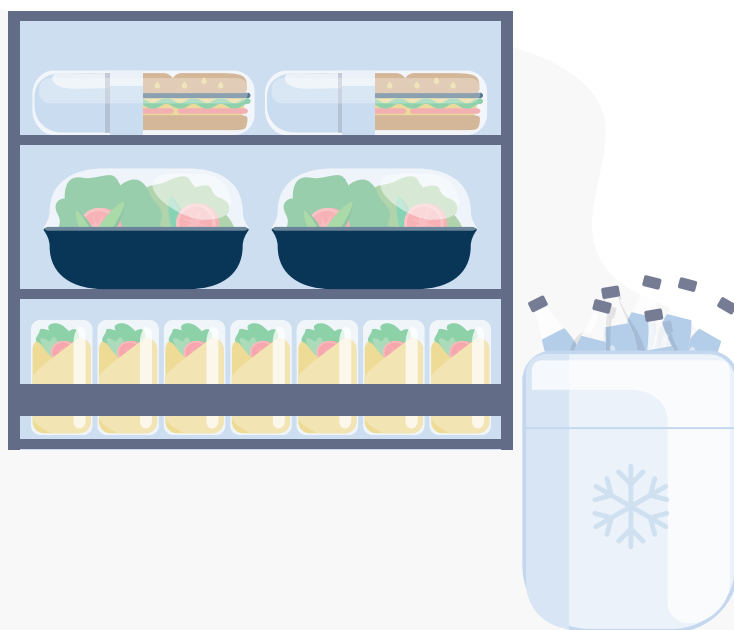
En undersøgelse gennemført i regi af Rådet for sund mad viser, at mennesker med diabetes finder det ekstra svært at foretage madvalg, når de er på farten eller trætte. Detailhandlens udvalg af måltidssalater, salater, wraps, sandwich og udskåret frugt og grønt er oplagte grønnere valg til alle de danskere, der køber mellemmåltider, frokost eller aftensmad på farten.

Eksempler på strategisk placering:

- Placér køleskabe med måltidsløsninger i umiddelbart synsfelt ved indgangen, således at valget kan foretages nemt og hurtigt
- Supplér køleskabene med vand eller læskedrikke med højst 1 g sukkerarter pr. 100 ml
- Placér køleskabet med måltidssalater, salater, wraps, sandwich, frugt og grønt, hummus, avokadodip mm. ved siden af skabet med tag-selv-brød, så kunden bliver mindet om, at de som alternativ eller i tillæg til brødet kan vælge en salat eller anden mad på farten-løsning

Mere information

Rådet for sund mad, www.raadetforsundmad.dk, søg på 'Sunde fødevarer til mennesker med diabetes'.



Markedsføring (tekst eller tale), som angiver, antyder eller indikerer, at der er sammenhæng mellem et konkret produkt og sundhed, skal være i overensstemmelse med anprisningsreglerne. En henvisning til, at en fødevarer kan forebygge eller behandle sygdom er generelt forbudt i henhold til de gældende mærkningsregler. Markedsføring af en fødevarer som 'sund', 'sunderer' eller et 'sunderer alternativ' vil også være omfattet af anprisningsreglerne og er derfor reelt ikke en mulighed.

Måltidsposer

Tilføjelse af grønne fødevarer

Hvad

Måltidsposer med grønne måltidskomponenter.

Formål

At gøre det nemt for kunden at tilvælge grøntsager, når måltidsposer frister.

Beskrivelse

Detailhandlen tilbyder allerede måltidsposer, som indeholder mad til to personer. Disse måltidsposer indeholder ofte en kød-, kartoffel- og saucekomponent. Ved at tilføje conveniencegrønt til måltidsposen, får kunden en lidt grønnere måltidsoplevelse.

Eksempler på måltidsposer:

- Grillposen - fisk, skaldyr, plantefars eller kylling – fx på spyd og grillede grøntsager som asparges, squash, peberfrugter, spidskål og majs
- Vegetarposen - hummus eller falafel, conveniencegrønt, bær og ristede nødder til en salat
- Aftensmad på 2 minutter-posen - fiskefrikadeller, conveniencegrønt og brød
- Familieposen - fuldkornspasta og ingredienser til en hurtig pastaret, fx forårsløg, spinat og strimlet kylling
- Madpakkeposen - pålæg med Nøglehullet, brød med Fuldkornslogo, fisk, frugt og grønt
- Mad på farten-posen - måltidssalat, udskåret grønt og vand

Mere information

Aarhus Universitet, www.dca.au.dk, søg på 'Nøglehullet'.



Markedsføring (tekst eller tale), som angiver, antyder eller indikerer, at der er sammenhæng mellem et konkret produkt og sundhed, skal være i overensstemmelse med anprisningsreglerne. En henvisning til, at en fødevarer kan forebygge eller behandle sygdom er generelt forbudt i henhold til de gældende mærkningsregler. Markedsføring af en fødevarer som 'sund', 'sunderer' eller et 'sunderer alternativ' vil også være omfattet af anprisningsreglerne og er derfor reelt ikke en mulighed.

Færdige middagsretter

Tilføjelse af grønne fødevarer

Hvad

Færdigretter med grønne måltidskomponenter.

Formål

At gøre det nemt for kunden at tilvælge grøntsager, når færdige middagsretter frister.

Beskrivelse

Detailhandlen tilbyder allerede færdige middagsretter fra slagter eller delikatesse, som indeholder mad til to personer. Disse middagsretter kan tilføjes et grønt måltidskomponent for en mere varieret og grøn måltidsoplevelse.

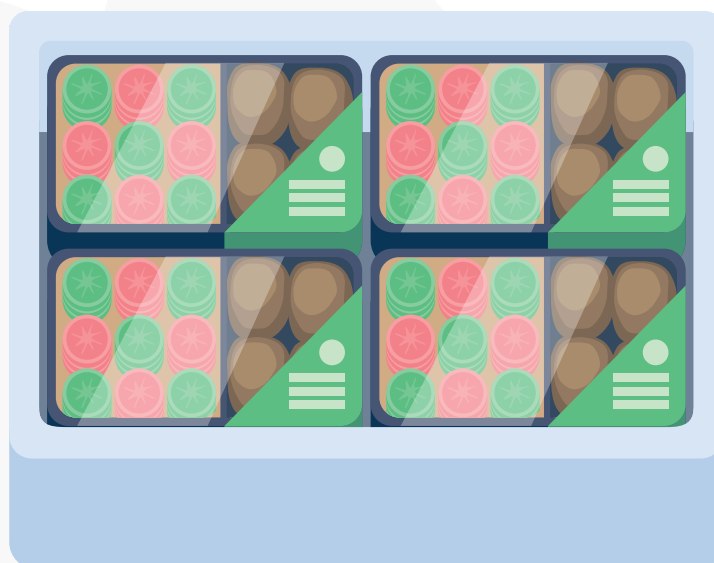
Eksempler på retter til færdig-tilberedelse i ovn:

- Forloren harre med rodfrugtblending
- Kylling med rødæg, rød, gul og grønne pebre vendt i rød pesto
- Frikadeller med ratatouille
- Lasagne med broccolisalat
- Mørbrad af gris fyldt med sauteret spinat, kål og løg
- Tærte med fuldkornsbund, æg, porre og laks

Hav desuden et udvalg af conveniencegrønt ved siden de færdige middagsretter.

Mere information

Landbrug & Fødevarer, www.goderaaavarer.dk, vælg 'Frukt og grønt'.
Metodik og smag, www.metodikogsmag.dk, væg fanen 'Opskrifter'.



Markedsføring (tekst eller tale), som angiver, antyder eller indikerer, at der er sammenhæng mellem et konkret produkt og sundhed, skal være i overensstemmelse med anprisningsreglerne. En henvisning til, at en fødevarer kan forebygge eller behandle sygdom er generelt forbudt i henhold til de gældende mærkningsregler. Markedsføring af en fødevarer som 'sund', 'sundere' eller et 'sundere alternativ' vil også være omfattet af anprisningsreglerne og er derfor reelt ikke en mulighed.

Tilberedningstips og sameksponering

Strategi for sameksponering af fødevarer

Hvad

Tilberedningstips og sameksponering af fødevarer.

Formål

At inspirere kunden til nemt at tilberede grønnere måltider.

Beskrivelse

Ved at supplere fødevarer med tilberedningstips kan detailhandlen bidrage med inspiration til kundens måltider. Eksponering af fødevarer ved siden af hinanden øger chancen for mersalg.

Eksempler på tilberedningstips kan være:

- Gulerødder: 'Bages i ovn med kartofler'
- Revne gulerødder: 'Også god i frikadellefarsen eller kødsovsen'
- Avokado og tomater: 'Skønt sammen med ristet rugbrød'
- Jordbær: 'Prøv i skiver som pålæg'
- Convenience-kålblanding: 'Steges på panden med kylling'
- Wokblanding fra frost: 'Steges på panden med strimlet grisekød'
- Spidskål: 'Steges i kvarte på panden'
- Broccoli: 'Koges med pasta – sidste 5 min.'
- Blomkål: 'Koges med kartofler – sidste 5 min.'
- Kikærter fra dåse: 'Steges på panden i karry'
- Frossen laks: 'Bages i ovn med frossent grønt – aftensmad på 20 min.'
- Pålæg og ost: 'Også dejlig med et par skiver peberfrugt'

I et forsøg foretaget i regi af Rådet for sund mad, blev blomkål placeret ved siden af kartofler og et skilt ved siden af, hvor der stod: 'Kog mig med kartoflerne'. Det fik salget af blomkål til at stige med 45 %.

Mere information

Rådet for sund mad, Nudging til mere grønt i Rema 1000, 2016, www.raadetforsundmad.dk, søg på titel.



Markedsføring (tekst eller tale), som angiver, antyder eller indikerer, at der er sammenhæng mellem et konkret produkt og sundhed, skal være i overensstemmelse med anprisningsreglerne. En henvisning til, at en fødevarer kan forebygge eller behandle sygdom er generelt forbudt i henhold til de gældende mærkningsregler. Markedsføring af en fødevarer som 'sund', 'sunderer' eller et 'sunderer alternativ' vil også være omfattet af anprisningsreglerne og er derfor reelt ikke en mulighed.

Tilbud på sociale medier

Strategi for at gøre fødevarekøbet attraktivt

Hvad

Tilbud på fødevarer, hvor kunden ved tilmelding på sociale medier får mulighed for at købe fødevarer til en lavere pris.

Formål

At sætte særligt fokus på fødevarer med Nøglehullet og Fuldkornslogoet og gøre dem mere attraktive ved at tilbyde dem til en lavere og mere favorabel pris.

Beskrivelse

Tilbud på sociale medier er en oplagt annonceanal for detailhandlen. Med et godt tilbud synes fødevarerne mere attraktive for kunden. I en undersøgelse gennemført i regi af Rådet for sund mad, angiver 39 % af de adspurgte, at det ville være nemmere at foretage sundere valg, hvis der var flere gode tilbud på varer med fx Nøglehullet og Fuldkornslogoet.

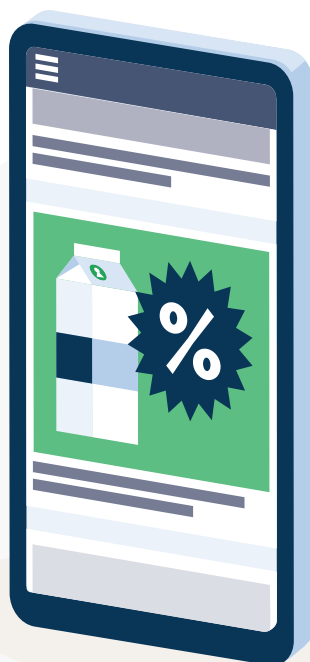
Eksempler på tilbud kan være:

- Jordbær og asparges i sæson
- Sæsonens frugt og grønt
- Frugt og grønt til fryseren
- Minimælk
- Kylling
- Pålæg med Nøglehullet
- Fisk
- Tun på dåse
- Måltidssalat og vand
- Brød med Fuldkornslogo

Mere information

Aarhus Universitet, www.au.dca.dk, søg på 'Nøglehullet'.

Rådet for sund mad, www.raadetforsundmad.dk, søg på 'Sunde fødevarer til mennesker med diabetes'.



Markedsføring (tekst eller tale), som angiver, antyder eller indikerer, at der er sammenhæng mellem et konkret produkt og sundhed, skal være i overensstemmelse med anprisningsreglerne. En henvisning til, at en fødevare kan forebygge eller behandle sygdom er generelt forbudt i henhold til de gældende mærkningsregler. Markedsføring af en fødevare som 'sund', 'sundere' eller et 'sundere alternativ' vil også være omfattet af anprisningsreglerne og er derfor reelt ikke en mulighed.

Fokusdag

Kampagnetiltag til at fremme salg af fødevarer

Hvad

Månedlig dag med fokus på et bestemt tema, hvor der er tilbud på fødevarer, som hører under fokusdagens tema.

Formål

Fremme salg af udvalgte fødevarer ved at præsentere dem under et særligt tema.

Beskrivelse

Detailhandlen kan gennemføre en fokusdag, hvor de varer, der fremhæves og sættes på tilbud, både hører under temaet og er en del af et grønnere valg eller fødevarer med Nøglehullet. Fokusdagen kan suppleres med opskrifter fra detailhandelns webside eller konkrete tilberedningstips.

Eksempler på temaer:

- Sæson - med fokus på grøntsager, frugt og bær, krydderurter, vilde urter, fisk, bløddyr, skaldyr og vildt
- Madpakker – pålæg med Nøglehullet, brød med Fuldkornslogo, fisk, frugt og grønt
- Lokale råvarer - med fokus på frugt og grønt
- Grill – med tilberedningstips til grøntsager, fisk, skaldyr og fjerkræ
- Kål – palmekål, rødkål, hvidkål, rosenkål, spidskål, grønkål og savoykål

Mere information

Fødevarestyrelsen, www.noglehullet.dk, vælg indgangen 'Professionelle', 'Marketing'
Fødevarestyrelsen, www.altomkost.dk, søg på 'Madpakkehånd'.



Lokale råvarer



Markedsføring (tekst eller tale), som angiver, antyder eller indikerer, at der er sammenhæng mellem et konkret produkt og sundhed, skal være i overensstemmelse med anprisningsreglerne. En henvisning til, at en fødevarer kan forebygge eller behandle sygdom er generelt forbudt i henhold til de gældende mærkningsregler. Markedsføring af en fødevarer som 'sund', 'sunderer' eller et 'sunderer alternativ' vil også være omfattet af anprisningsreglerne og er derfor reelt ikke en mulighed.

Idekataloget er baseret på feltobservationer, resultater og anbefalinger fra:

- Aarhus Universitet, DCA - Nationalt Center for Fødevarer og Jordbrug, Forbrugeradfærd ved valg af nøglehulsmærkede produkter i detailhandlen, 2016, www.dca.au.dk, søg på 'Nøglehullet'.
- Aarhus Universitet, DCA - Nationalt Center for Fødevarer og jordbrug, Nøglehulskampagne 4, vurdering af effekten på forskellige målgrupper i udvalgte butikker i Jylland, 2014, www.dca.au.dk, søg på 'Nøglehullet'.
- Aarhus Universitet, DCA - Nationalt Center for Fødevarer og Jordbrug Nudging - et overblik over publicerede undersøgelser og igangværende projekter om nudging på fødevarerområdet, 2014, www.dca.au.dk, søg på titel.
- Aalborg Universitet København og Måltidspartnerskabet, Food and Health Education for Supermarket Employees Possibilities and Challenges when Developing and Implementing a Food and Health Education, www.raadetforsundmad.dk, søg på titel.
- Fødevarestyrelsen, www.nøglehullet.dk.
- Kræftens Bekæmpelse, Københavns universitet m.fl., Let indkøbet, www.cancer.dk søg på 'Let indkøbet'.
- Landbrug & Fødevarer, Nudgingkatalog - flyt adfærd og få økonomi i det grønne, www.goderaavarer.dk, søg på 'Nudging'.
- Royal Society for Public Health, Health on the shelf, 2019, www.rsph.org.uk søg på, 'Health on the shelf'.
- Rådet for sund mad, Et kærligt grønt skub, nudging af forbrugsvaner med fokus på frugt og grønt, 2015, www.raadetforsundmad.dk, søg på titel.
- Rådet for sund mad, Nudging til mere grønt i Rema 1000, 2016, www.raadetforsundmad.dk, søg på titel.
- Rådet for sund mad, Sunde fødevarer til mennesker med diabetes, Resultater fra kvantitativ og kvalitativ undersøgelse om forhold omkring indkøbssituationen og svære situationer at vælge sunde mad- og drikkevarer, 2019, www.raadetforsundmad.dk søg på 'Diabetes'.
- Rådet for sund mad, Grønne anprisninger, www.raadetforsundmad.dk, søg på titel.

Begrebsafklaring

Ernærings- og sundhedsanprisninger

Alle angivelser, logoer, billeder, symboler og varemærker, som indikerer en ernærings- eller sundhedsmæssig egenskab ved et produkt eller ved produktets effekt på sundheden, er en ernærings- eller sundhedsanprisning. Anvendelse af ernærings- og sundhedsanprisninger på fødevarer, eller i forbindelse med fødevarer, skal være i overensstemmelse med anprisningsreglerne og dens gennemførelsesbestemmelser. Kun godkendte ernærings- og sundhedsanprisninger kan anvendes.

Fødevarestyrelsen, www.fodevarestyrelsen.dk, søg på 'Ernærings- og sundhedsanprisninger – lovstof'.



Nøglehullet

Nøglehullet er Ministeriet for Fødevarer, Landbrug og Fiskeri's officielle ernæringsmærke, der gør det nemt at vælge sundere og leve efter De officielle Kostråd i hverdagen. Fødevarer med Nøglehullet lever op til et eller flere krav for indholdet af fedt, sukker, salt, fuldkorn eller kostfibre.

Fødevarestyrelsen, www.noglehullet.dk, vælg indgangen 'Professionelle', 'produktudvikling'.



Fuldkornslogoet

Fuldkornslogoet garanterer et produkt med højt indhold af fuldkorn. Læs mere på Fuldkornspartnerskabet, www.fuldkorn.dk.

Nudging

Nudging er videnskaben om hvordan man aktivt kan påvirke menneskers adfærd uden at forbyde nogen ønsker eller begrænse valgmulighederne.

Den Danske Nudge enhed, www.inudgeyou.com, søg på 'Hvad er nudging'.

Sameksponering

Sameksponering er, når mindst to fødevarer vises sammen. I dette idékatalog bruges sameksponering til at øge salget af sundere fødevarer.

Conveniencegrønt

Conveniencegrønt er grøntsager, der enten er klar til at blive serveret direkte fra emballagen, eller nemt kan indgå i tilberedningen af en ret.

Fødevarerpartnerskabet for sundhed og klima

Tidligere innovationspartnerskab, hvis formål er at arbejde for at de sunde valg bliver de lettere valg for danskerne.

1. udgave, december 2020.

Udarbejdet af:

Rådet for sund mad i et samarbejde med Diabetesforeningen, Sundhedsstyrelsen, Komiteen for Sundhedsoplysning og Kost og Ernæringsforbundet.

Udgivet af:

Rådet for sund mad.

Publikationen kan findes på www.raadetforsundmad.dk.

Markedsføring (tekst eller tale), som angiver, antyder eller indikerer, at der er sammenhæng mellem et konkret produkt og sundhed, skal være i overensstemmelse med anprisningsreglerne. En henvisning til, at en fødevarer kan forebygge eller behandle sygdom er generelt forbudt i henhold til de gældende mærkningsregler. Markedsføring af en fødevarer som 'sund', 'sundere' eller et 'sundere alternativ' vil også være omfattet af anprisningsreglerne og er derfor reelt ikke en mulighed.