Idékatalog - Initiativer der gør det sundere fødevarevalg nemmere

Inspiration til detailhandlen

Detailhandlen har indflydelse på 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
- Idékatalogets forskellige initiativer kan læses og arbejdes med hver for sig
- Idékataloget skal ses som et supplement til arbejdet i Fødevarepartnerskabet for sundhed og klima eller som supplement til detailhandlens egne initiativer
- Find kataloget på www.raadetforsundmad.dk

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 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.

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.fødevarestyrelsen.dk, søg på 'Ernærings- og sundhedsanprisninger – lovstof'.

Nøglehullet

Nøglehullet er Ministeriet for Fødevarer, Landbrug of 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.nøglehullet.dk, vælg indgangen 'Professionelle', 'produktudvikling'.

Fuldkornslogoet

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

Begrebsafklaring:

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'.

Sameksponer**ing**

Sameksponer**ing** er, når mindst to fødevarer vises sammen. I dette idékatalog bruges sameksponer**ing** til at øge salget af sundere fødevarer.

Conveniencegrønt

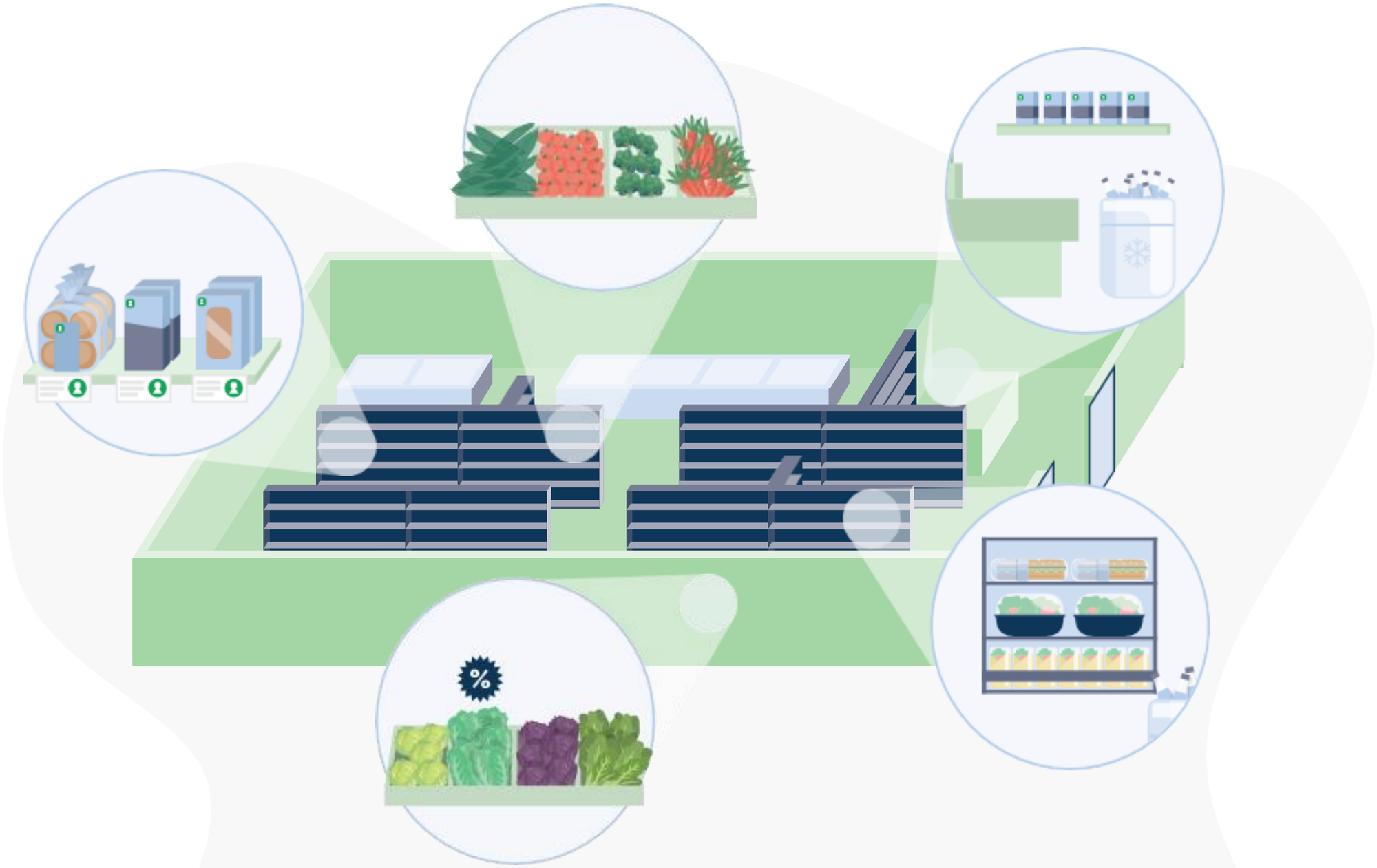
Conveniencegrønt er grøntsager, der enten er klar til at blive serveret direkte fra emballagen, eller nemt kan indgå i tilberedningen af en ret.

Fødevarepartnerskabet for sundhed og klima

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

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 fødevaregrupper strategisk, kan detailhandlen inspirere kundens valg gennem butikken.

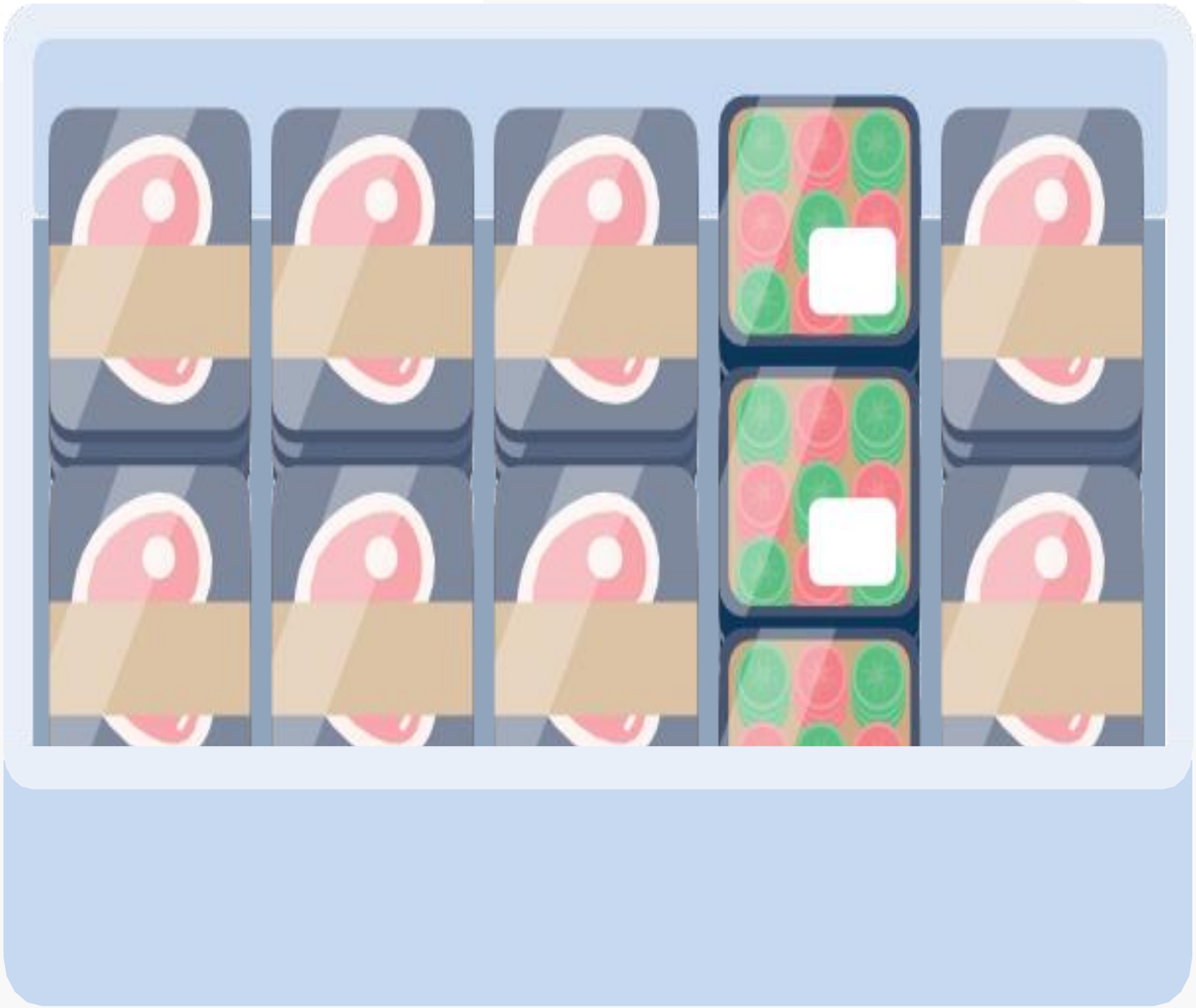
Eksempler på strategisk placerede fødevarer kan være:

- **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, endegavle m.v.**
- **Prioritér hylde- og montreplads i øjenhøjde og umiddelbart synsfelt til fødevarer med Fuldkornslogo, Nøglehullet, frugt og grønt, bælgfrugter, konservesfisk 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**

Refleksion
Hvordan kan dette initiativ konkret omsættes i vores organisation eller butik?

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:

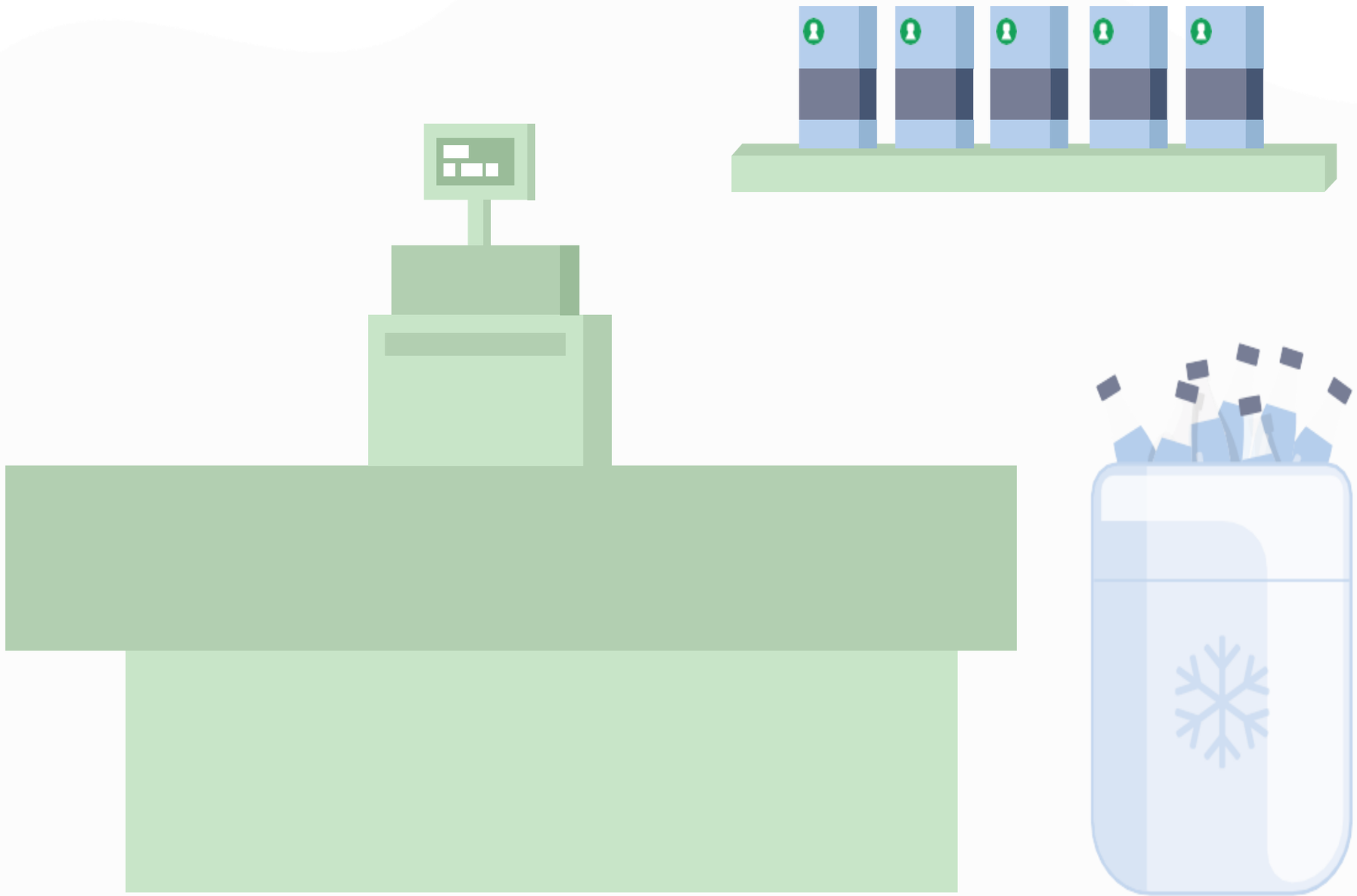
- **Placér conveniencegrønt i kølemontren eller -boksen ved siden af kød (max 10% fedt), fjerkræ eller fisk, så valget gøres nemt for kunden. Tidligere undersøgelse viser, at samekspponering kan øge salget af conveniencegrønt betydeligt**
- **Placér vand eller læskedrikke med højst 1 g sukkerarter pr. 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 samekspponering 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 %.

Refleksion
Hvordan kan dette initiativ konkret omsættes i vores organisation eller butik?

Hylderne 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 hylderne ved kassen frister

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

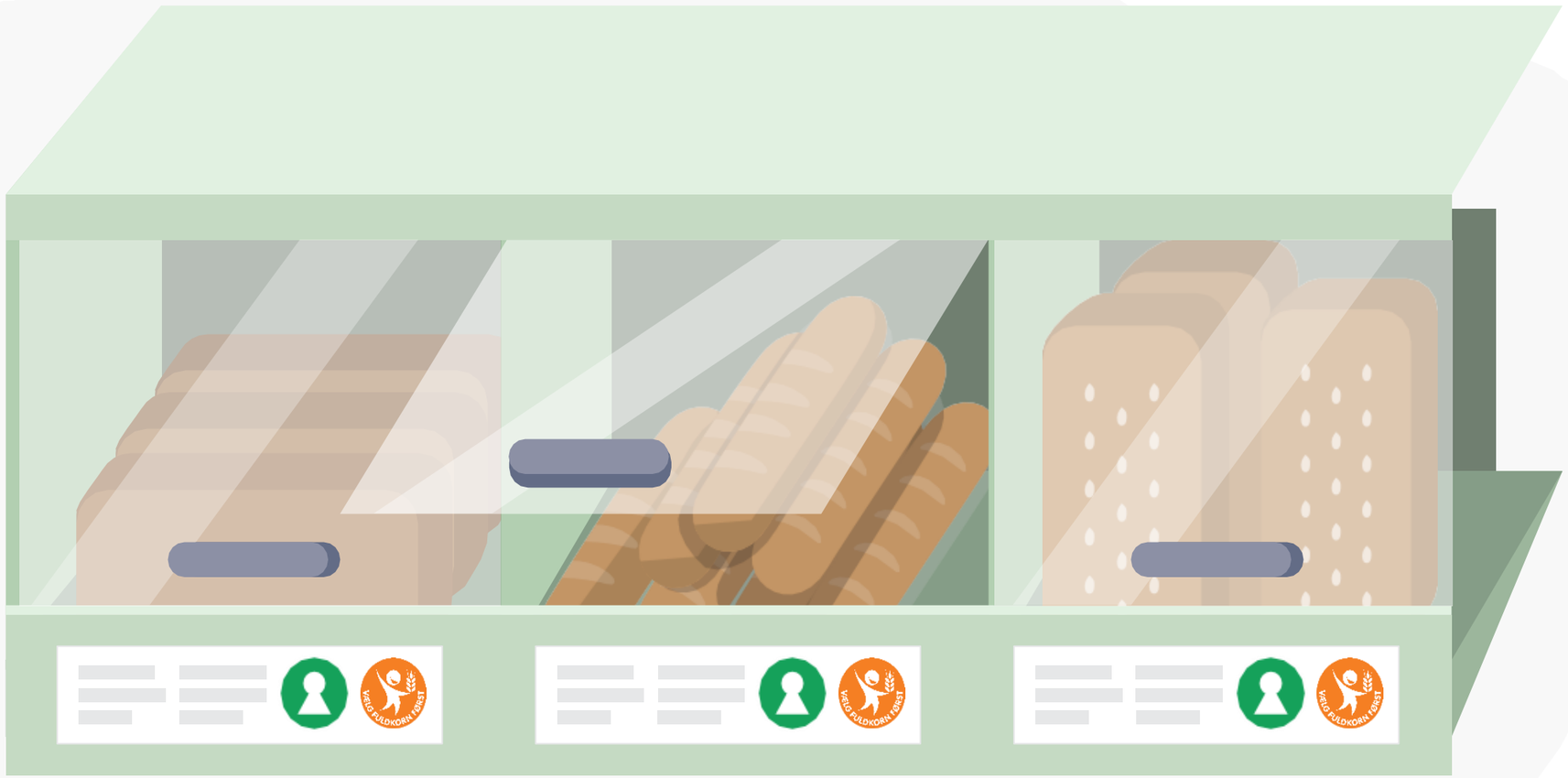
Eksempler på alternativer kan være:

- **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**

Refleksion
Hvordan kan dette initiativ konkret omsættes i vores organisation eller butik?

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**

Refleksion
Hvordan kan dette initiativ konkret omsættes i vores organisation eller butik?

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.

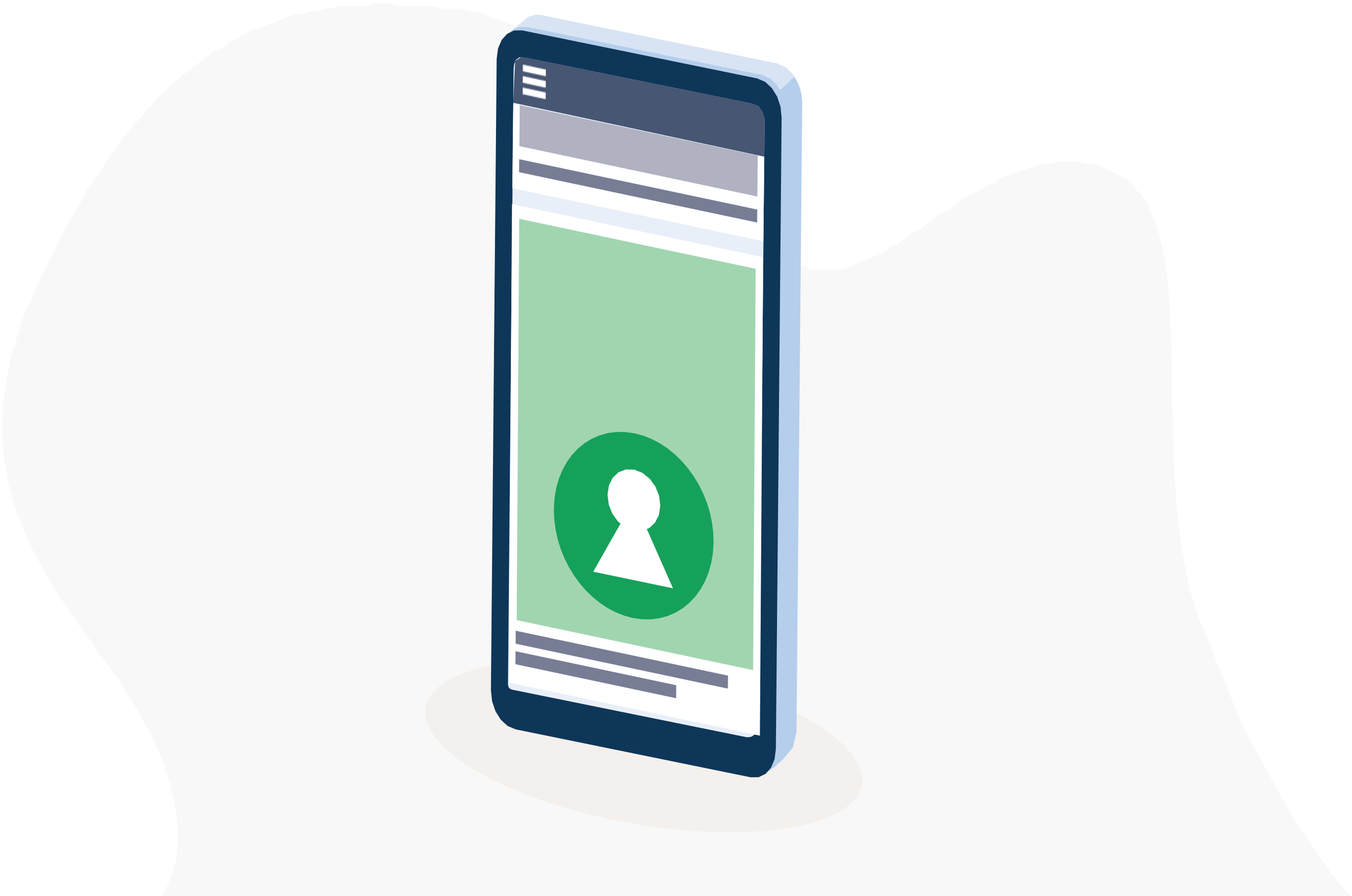
Eksempler på kampagneelementer til at fremme salg af fødevarer med Nøglehullet:

- **Tilbud på sociale medier**
- **I reklamer, fx i tilbudsavisen**
- **I detailhandlens app**
- **På detailhandlens sociale medier**
- **I forretningen via store skilte**
- **Fokusdag**

Refleksion
Hvordan kan dette initiativ konkret omsættes i vores organisation eller butik?

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.

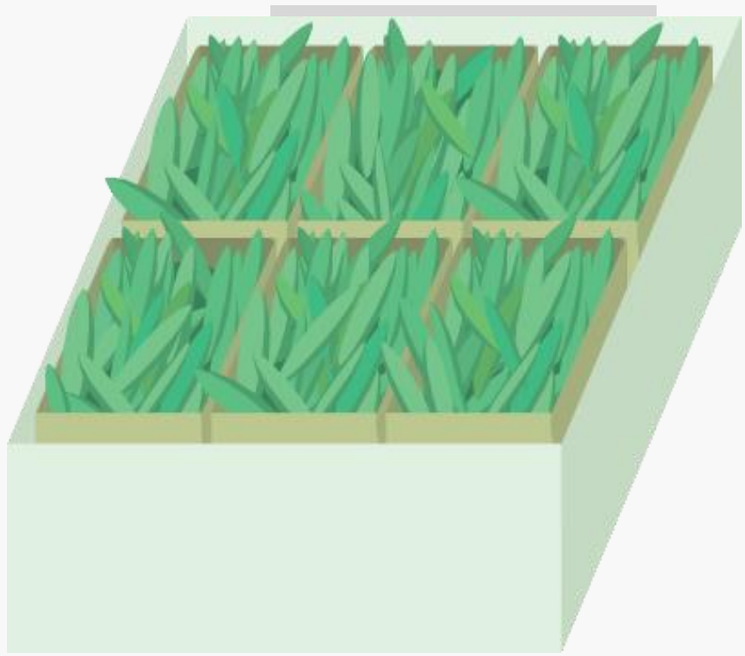
Teksterne kan tilpasses egen identitet, men det er vigtigt at være opmærksom på ikke at ændre i de formuleringer, der direkte er sundhedsrelateret, for at undgå at overskride lovgivningen.

Refleksion
Hvordan kan dette initiativ konkret omsættes i vores organisation eller butik?

Grønne anprisninger

Muligheder for markedsføring

Grønne ærter er rige på protein



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.

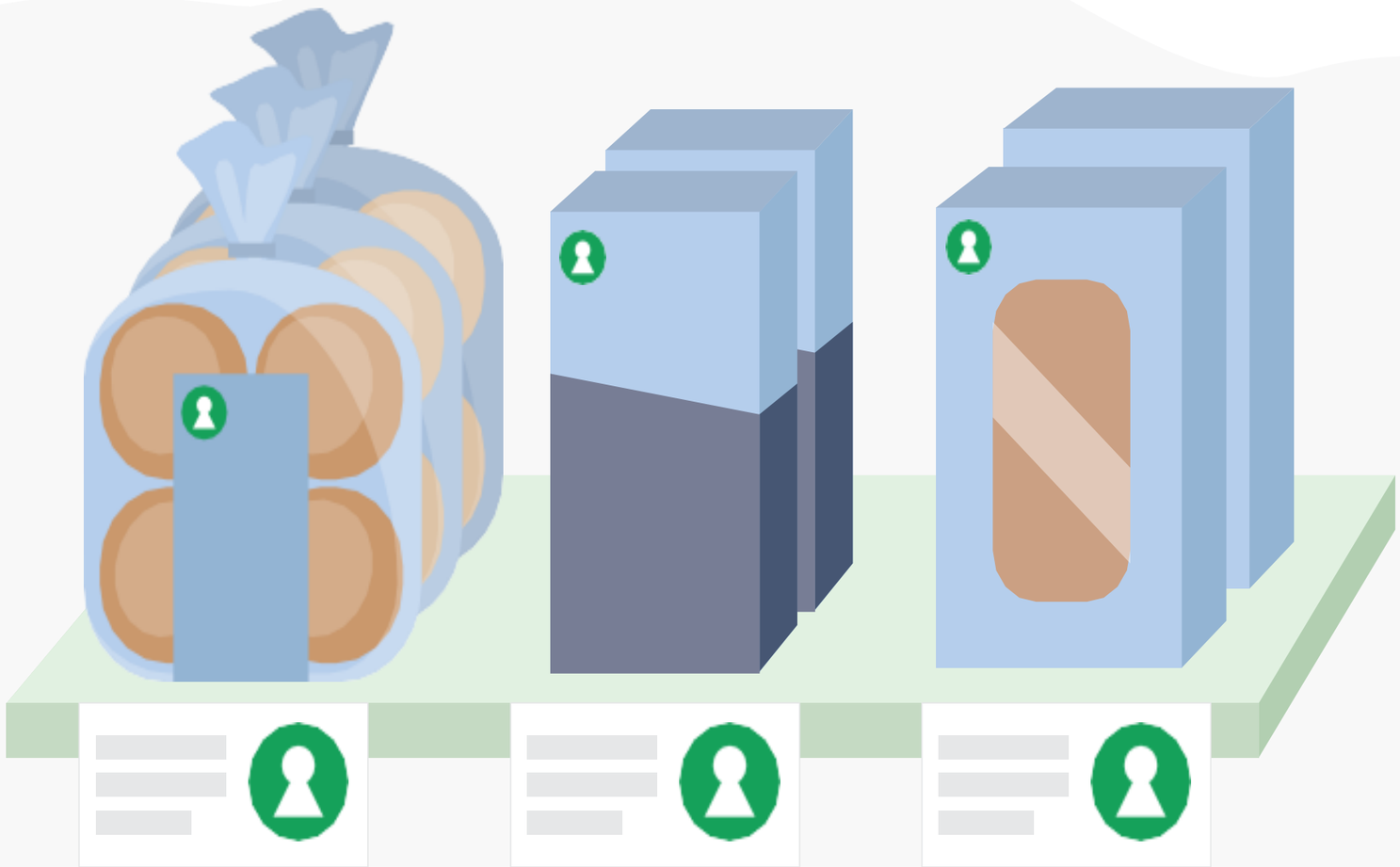
Eksempler på generisk formulerede anprisninger:
Højt proteinindhold
- **"Grønne ærter er en god kilde til protein"**
- **"Grønne ærter er rige på protein"**
- **"Grønne ærter har et højt indhold af protein"**

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

Refleksion
Hvordan kan dette initiativ konkret omsættes i vores organisation eller butik?

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:

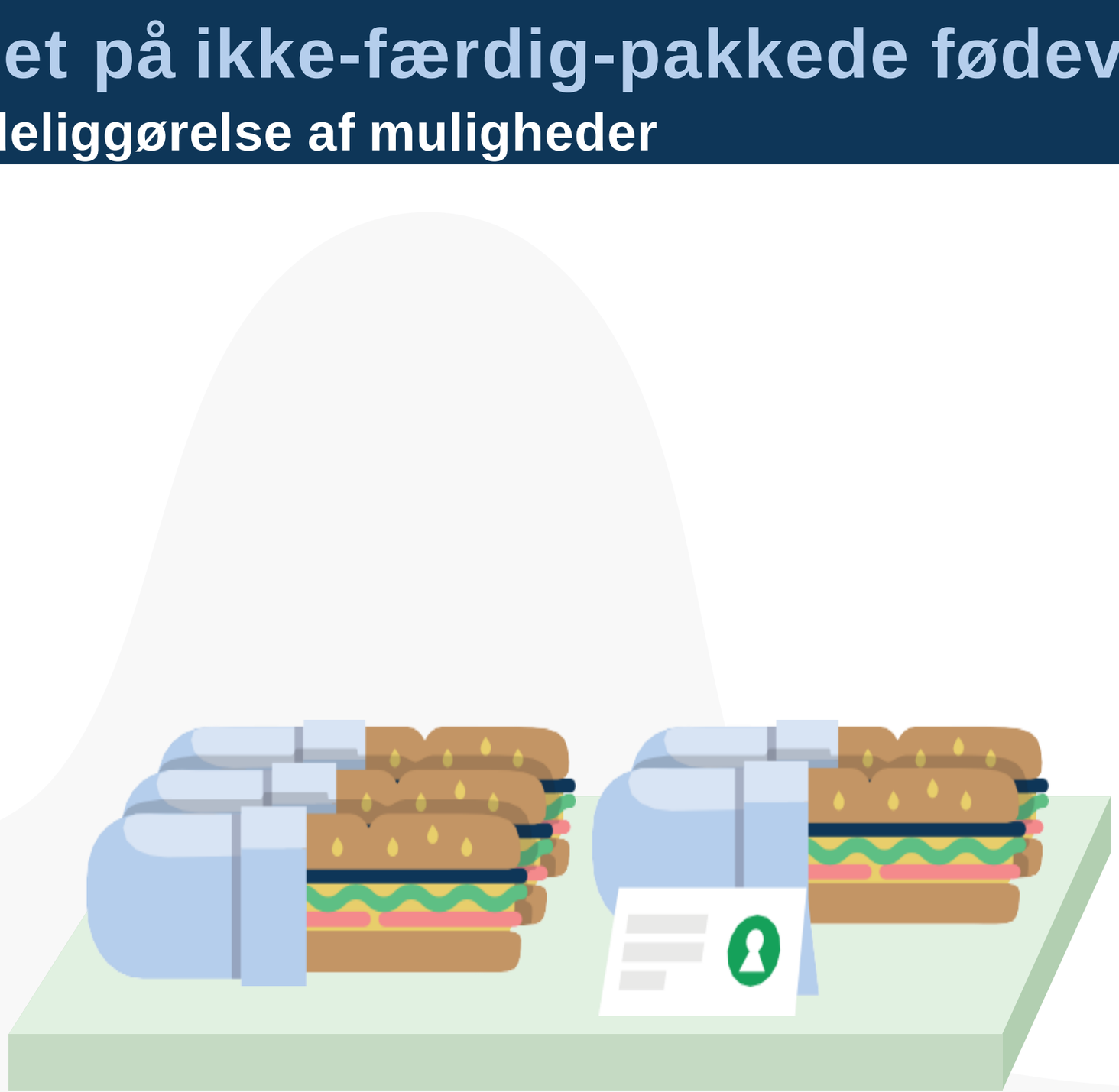
- **Grøntsager, frugt, bær og nødder**
- **Mel, gryn og ris**
- **Grød, brød og pasta**
- **Mælk, syrnede mælkeprodukter og vegetabilske alternativer**
- **Ost og vegetabilske alternativer**
- **Madfedt og olier**
- **Fiskevarer og produkter af fiskevarer**
- **Kød og kødprodukter**
- **Vegetabilske 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.

Refleksion
Hvordan kan dette initiativ konkret omsættes i vores organisation eller butik?

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.

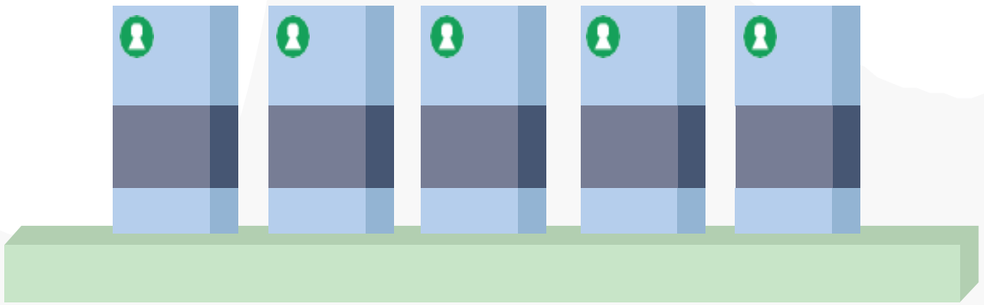
Eksempler på ikke-færdigpakkede fødevarer og madretter:
- **Brød**
- **Sandwich**
- **Burgere**
- **Salater**
- **Supper**
- **Færdigretter**
- **Pålæg**
- **Ost**
- **Kød, fisk og skaldyr**

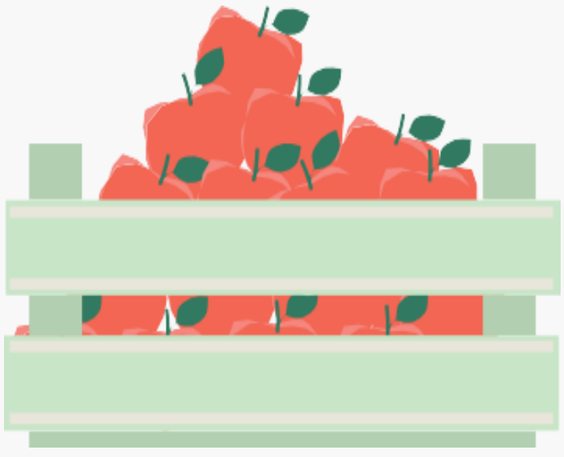
Virksomheden skal altid kunne redegøre for, at produktet overholder kriterierne for Nøglehullet, fx ved at fremvise:
- **Beregninger udarbejdet på baggrund af opskrift**
- **Næringsdeklarationer**
- **Analyser**
- **Datablad på engrosvaren**
- **Emballage hvorfra mærket er videreført**

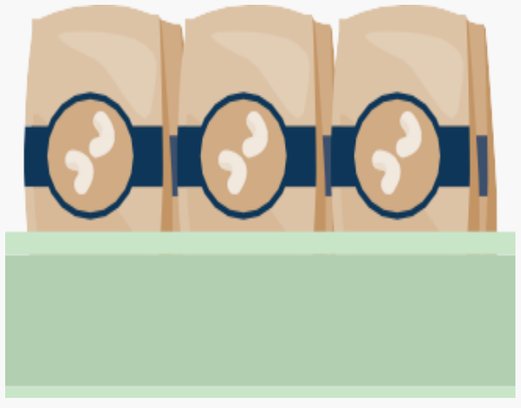
Refleksion
Hvordan kan dette initiativ konkret omsættes i vores organisation eller butik?

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.

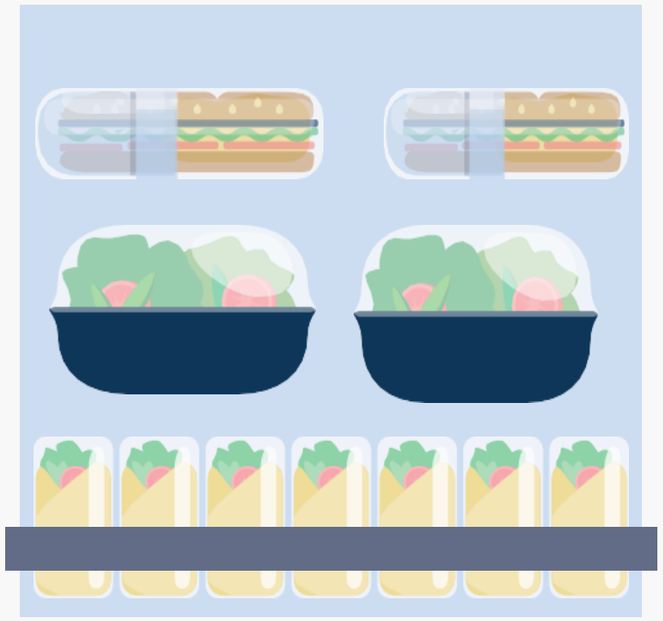
Eksempler på mellemmåltider og snacks:

- **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**

Refleksion
Hvordan kan dette initiativ konkret omsættes i vores organisation eller butik?

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**

Refleksion
Hvordan kan dette initiativ konkret omsættes i vores organisation eller butik?

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.

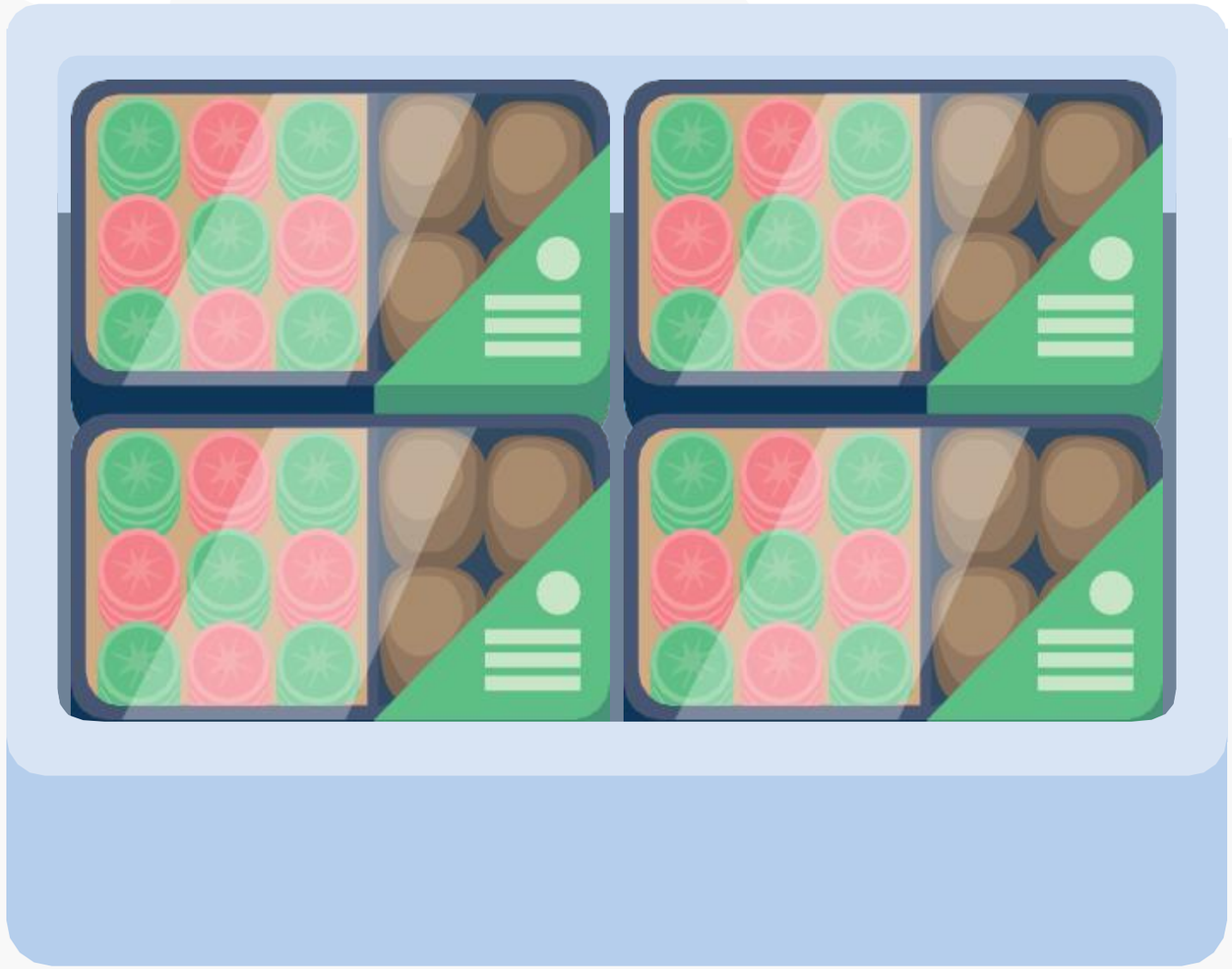
Eksempler på måltidsposer:

- **Grillposen - fisk, skaldyr, plantefars eller kylling – fx på spyd og grillegnede grøntsager som asparges, squash, peberfrugter, spidskål og majs**
- **Vegetarposen - hummus eller falafler, 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**

Refleksion
Hvordan kan dette initiativ konkret omsættes i vores organisation eller butik?

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 måltidoplevelse.

Eksempler på retter til færdig-tilberedelse i ovn:

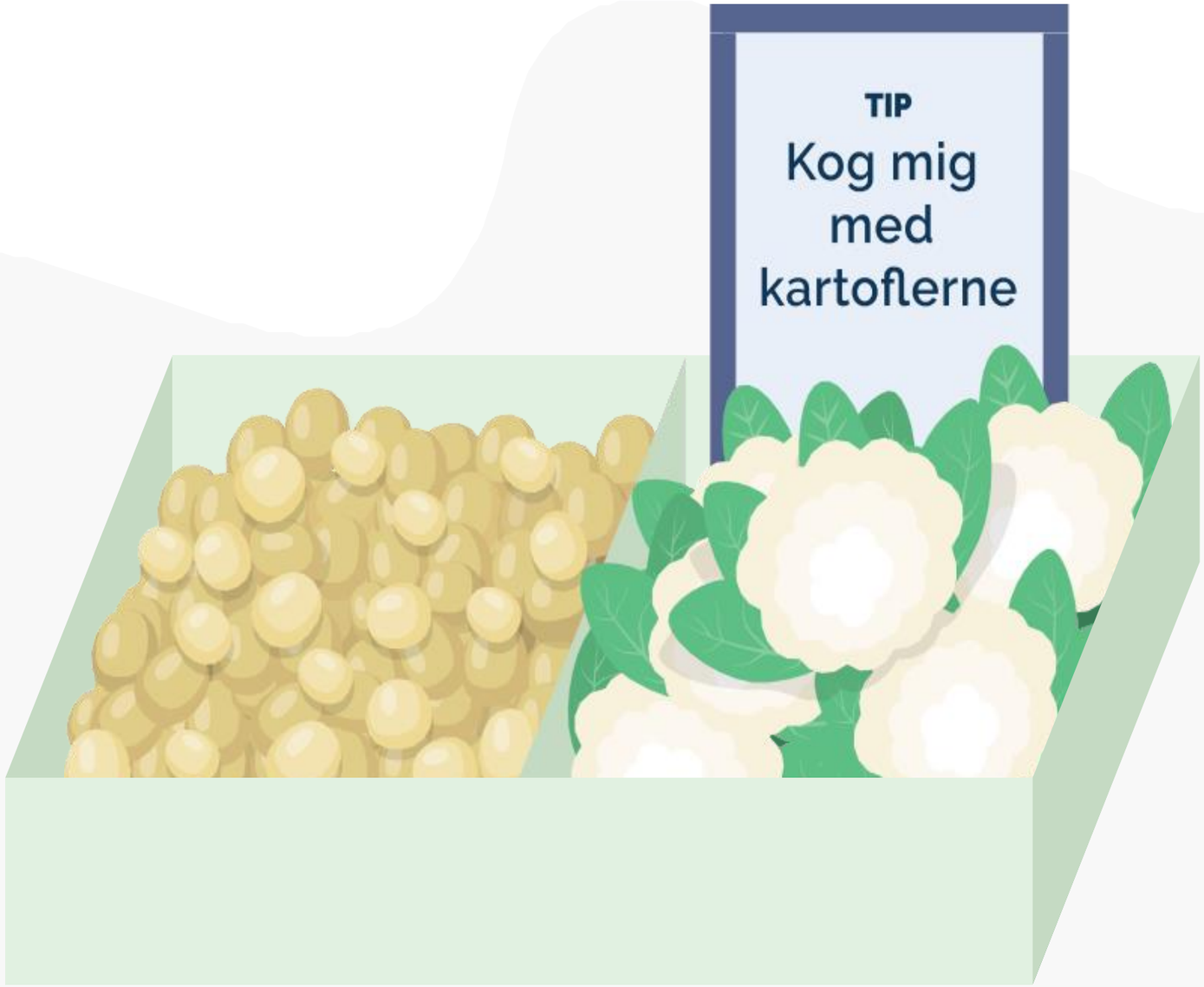
- **Forloren harre med rodfrugtblanding**
- **Kylling med rødløg, rød, gul og grønne pebre vendt i rød pesto**
- **Frikadeller med ratatouille**
- **Lasagne med broccolisalat**
- **Mørbrad af gris fyldt med sauteret spinat, kål og løg**
- **Tærte med fuldkornsbund, æg, porre og laks**

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

Refleksion
Hvordan kan dette initiativ konkret omsættes i vores organisation eller butik?

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 %.

Refleksion
Hvordan kan dette initiativ konkret omsættes i vores organisation eller butik?

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 annoncekanal 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.

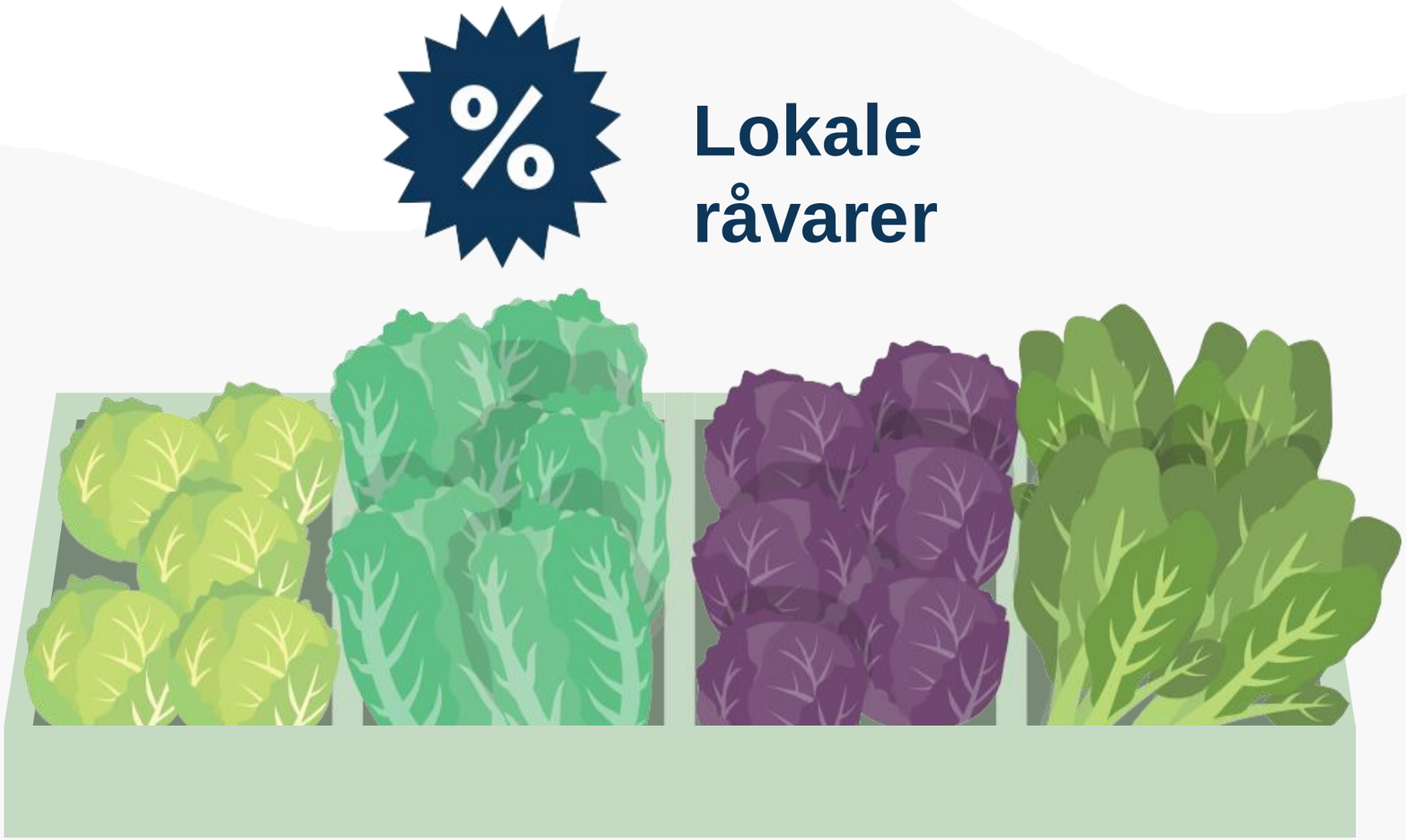
Eksempler på tilbud kan være:

- **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**

Refleksion
Hvordan kan dette initiativ konkret omsættes i vores organisation eller butik?

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 detailhandlens 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**

Refleksion
Hvordan kan dette initiativ konkret omsættes i vores organisation eller butik?

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 fødevareområdet, 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.

Den Nationale Diabeteshandlingsplan

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

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.