

# salling group

**Hvad forstår et  
supermarked sig  
på sundhed?**



# Vores fundament



## Reinvestering i forretningen

Vi investerer løbende i vores forretning, da vi stræber efter at være på forkant med vores kunders behov



## At gøre hverdagen bedre

Vi bidrager til at forbedre hverdagen for vores kunder, medarbejdere og i de samfund, vi er en del af

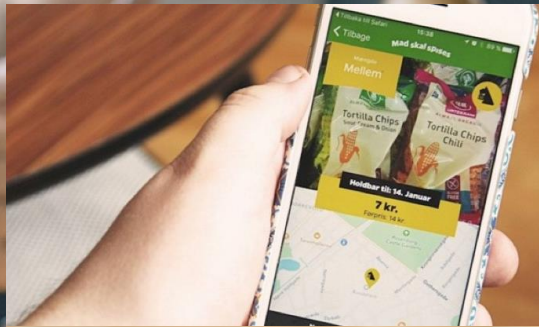


## Donationer via Salling Fondene

Hvert år doneres en del af vores overskud til gode formål gennem vores ejere, Salling Fondene



# Gør hverdagen bedre



Mere bæredygtige  
løsninger



Bedst til at skabe værdi  
for kunderne



Muligheder  
for alle



Overskud til gode  
formål

Stærk retailer – 100% fonds-ejet

# Salling Group Bæredygtighedsstrategi

## Afsættet for vores fælles bæredygtighedsstrategi

I Salling Group arbejder vi med bæredygtighed på to niveauer – fundament og nøgleprioriteter

Vores fundament er de mennesker, vi beskæftiger, og de produkter, vi sælger - disse to områder er kernen i vores forretning og derfor områder, hvor vi skal sætte barren højt i forhold til ansvar

Vores prioriteter er Klima og Sundhed, hvor vi tror på, at vi kan gøre den største forskel som virksomhed

## Et fundament – og to prioriteter

Prioriteter

### Klima

**Klimaforandringerne** er en af de største udfordringer i vores tid – og de sker allerede. Dette er en fælles dagsorden, og som en stor virksomhed mener vi, at det er vores ansvar at bidrage. Udover vores fundament er **klima** det vigtigste område for os inden for bæredygtighed

### Sundhed

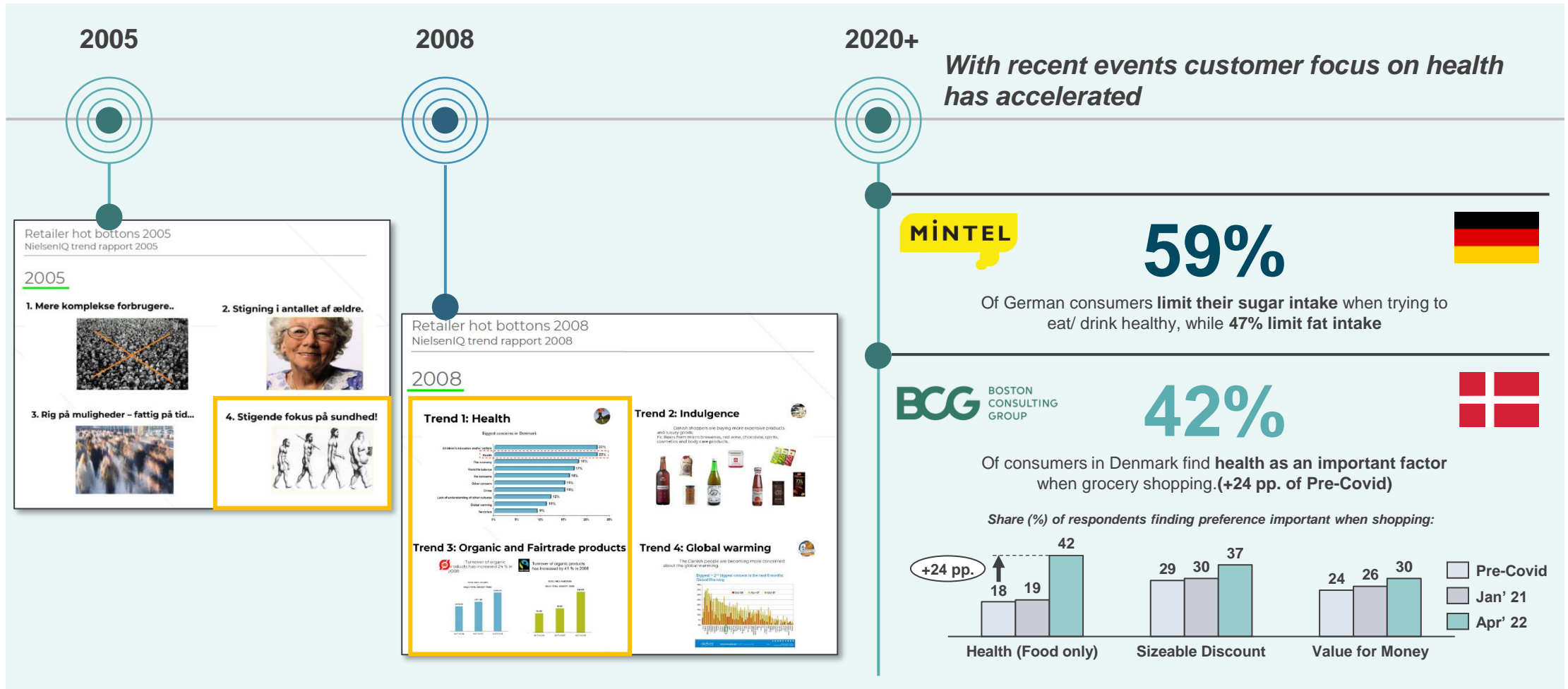
Som stor detailhandler – og den største i Danmark – er vi ansvarlige for at tilbyde sunde løsninger til vores kunder. Derfor sætter vi en dagsorden frem for at fremme en sundere fremtid

Fundament

### Mennesker

### Produkter

# Sundhed er højt på kundernes dagsorden...



# ... men kan være svær at navigere i

## Health is a broad concept with various ways to interpret

### Mintel



Health goes beyond the absence of disease

Health is **holistic**:

- Physical
- Mental
- Social well-being

### Nielsen



**Health elements:**

- Obesity
- Mental health
- Aging
- Pollution
- Preventive health care

### Sundhedsstyrelsen



- Official dietary guidelines
- 30 minutes of **physical activity** per day
- **Mental health** incorporates physical, emotional, social and spiritual well-being

### Health claim labels



## We on strengthening well established labels

Key labels



**Keyhole**  
Størst



**Whole grain**  
Nummer 2



**Gluten free**  
Nummer 3



**Lactose free**  
Nummer 4

Focus areas



**Low calorie**

Light, Reduced fat / sugar, Less fat/  
sugar, No added sugar, Sugarfree



**Health food**

Supplements, Collagen & Superfood



# Salling Group Health Principles

We want to inspire and make it easier for everyone to make healthier choices



We create the **framework** for customers and employees to make healthier choices



Use marketing, labelling and store design



Use innovation and partnerships to make products even more nutritious and varied.



We **inspire** customers and employees to make healthier choices



Use nudging and campaigns



Support sports clubs and health initiatives in local communities



We provide **information** about diet and health - and the effect on well-being



Use public research on health issues



Engage in public debate on health issues

Improving everyday life

# Gøre det lettere at træffe det sunde valg



## Healthier shopping baskets

Inspire to a healthier shopping behaviour

Product assortment  
Space management in stores  
Marketing



## Support workplace health

Create a workplace culture which actively promotes and supports wellbeing

Healthy food at work  
Support mental health



## Support health in local communities

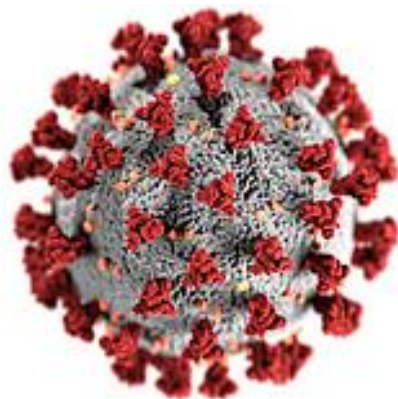
Partnership with sports clubs ect.  
Use shops as 'public health centres'

# Gøre det lettere at træffe det sunde valg



## Butiksindretning

Med introduktionen af det nye **Netto 3.0** koncept har vi formået at øge salget af frugt og grønt med 10 %



## Covid-vaccinationer

Kunderne blev tilbudt vaccinationer i Bilka- og føtex- varehouse udført af regionen og i samarbejde med SST



SUNDHEDSSTYRELSEN



## Klimamærkning

Salling Group støtter et fælles, **nationalt klimamærke**, hvor produkterne rangeres efter klimapåvirkning



Fødevarer  
partnerskabet

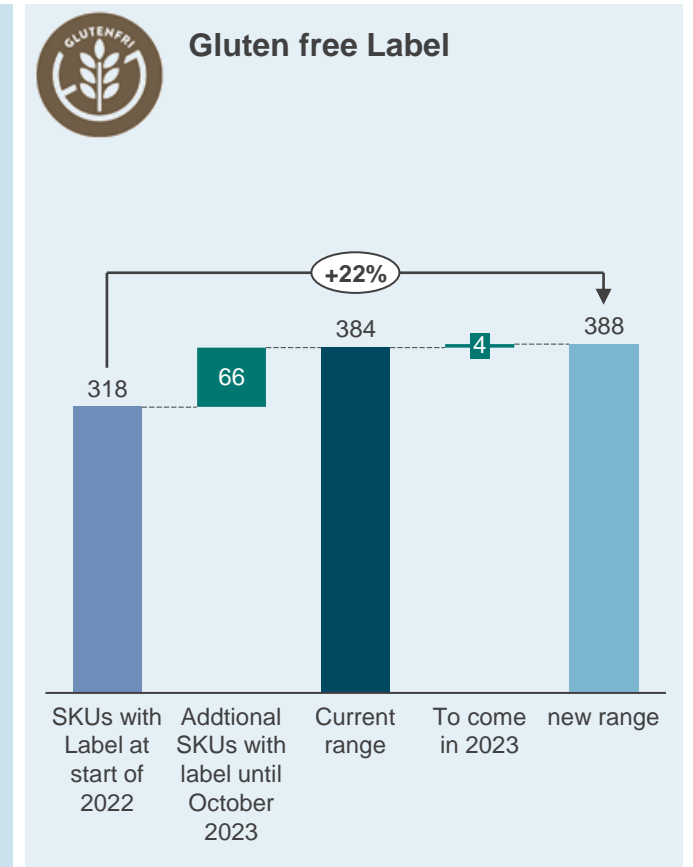
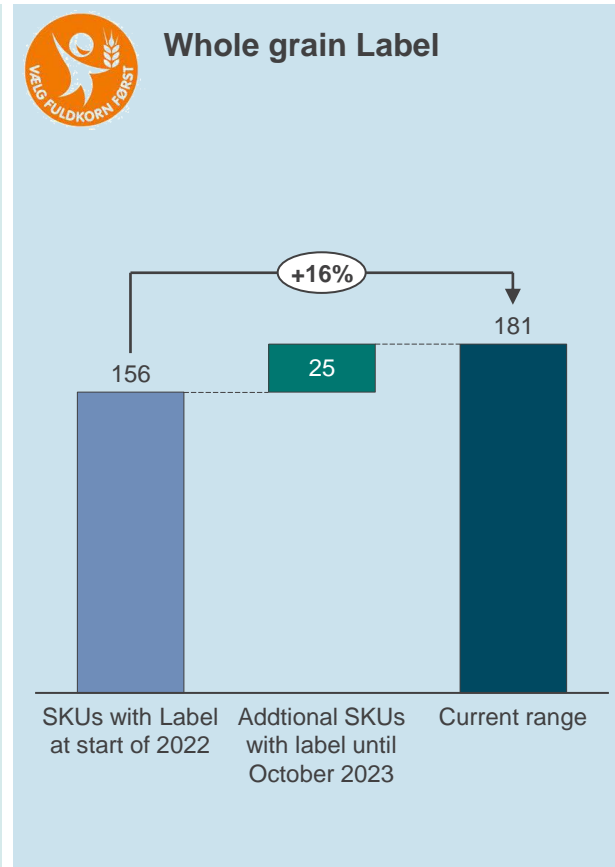
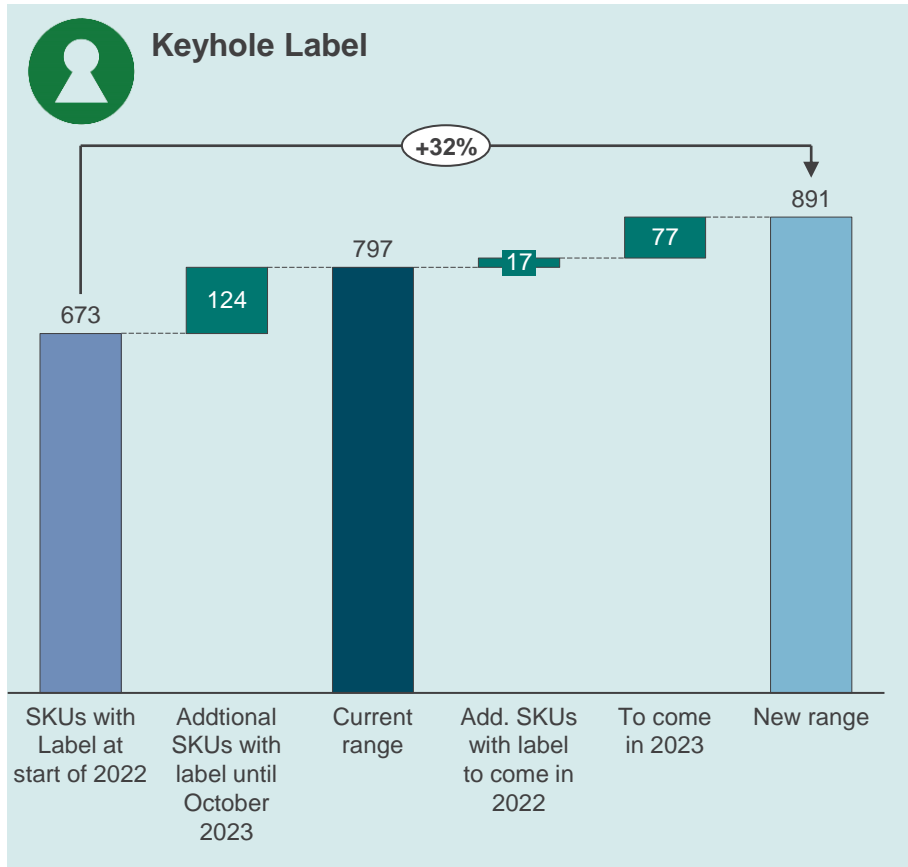
for sundhed og klima

## Sundheds-mærkning

Salling Group støtter **ernæringsmærke og kostrådene** og fremmer eksisterende mærker



# Gøre det lettere at træffe det sunde valg



**On top we have 35 additional SKUs with lactose free, 107 low calorie SKUs and 78 Health Food SKUs**  
*(Some SKUs are in multiple buckets)*



# Wording, visning, placering – og annoncering

**Wording**  
Light/Let/kalorielet  
/reduceret/etc.



Fremhæver 'light'  
på drikkevarer og 'let'  
på fødevarer

**Fokus på fedtindhold**  
Mindre fedt/ingen fedt/  
reduction af fedtindhold



Fremhæver fedtindhold  
i procent

**Mærkets størrelse**  
Forskellige placeringer af  
Fuldkorn og Nøglehul



Vi har gjort mærkerne større,  
mere synlige og sat dem på  
flere varer



**Men løser det  
i virkeligheden  
problemet?**





# Diabetesforeningen: Brug for at beskytte børn mod markedsføring af usunde fødevarer







# 2. Tidligere forskning

