



ADFÆRDSFORSØG I DETAILHANDLEN

2026-rapport for peak 1+ 2 (Netto, MENY, COOP, Føtex)

Indhold

- 01 Intro**
- 02 Netto – Snackgrønt og Bælgfrugter**
- 03 MENY – Boost din bolo/wrap**
- 04 COOP – Snackstativer**
- 05 Føtex – Snacks i forområde**
- 06 Procesevaluering**

Intro – 'Smag dig frem'

Projektet "Smag dig frem" er et ambitiøst partnerskab (2025-2027), hvis vision er at etablere en sundere og grønnere madkultur hos børnefamilier. Dette sker med afsæt i 'De officielle Kostråd – godt for sundhed og klima'.

Projektet er designet til at skabe varige ændringer i madvaner gennem flere indsatser på forskellige niveauer omkring børnefamilierne. For at opnå denne vision er partnerskabet bygget op omkring en bred kreds af partnere med forskellige kompetenceområder og kontaktflader.

Detailhandelskæderne er anset som en central aktør, da det er i butikkerne, at børnefamilier står i den mest konkrete handlesituation, og de besidder allerede ekspertise i forbrugerrettede indsatser.

Initiativet er et partnerskab med dagligvarekæder, hvor man ved hjælp af adfærdsbaserede løsninger i butikkerne vil påvirke familiers valg.

Indledningsvis er der samlet et vidensfundament, som belyser, at mange familier ønsker at spise sundt, men hindres af tid, økonomi og mangel på inspiration.

For at imødekomme dette er der udarbejdet et idékatalog med konkrete adfærdsløsninger, der fokuserer på at gøre det lettere at vælge fx convenient grønt, bælgrugter, planteproteiner, samt aktiverer børn i indkøbssituationen.

Detailhandlen og Forbrugerrådet Tænk arbejder herefter løbende med, hvilke idéer der kan testes og effektevalueres i udvalgte butikker i Kolding, Svendborg og Slagelse i perioden 2025-2027. Målet er at skabe varige ændringer i madvaner gennem kontinuitet og fællesskaber.

Styrelsen for Fødevarer, Landbrug og Fiskeri har vejledt, men ikke forhåndsgodkendt forsøgene. Det er altid detailhandlens ansvar at overholde gældende lovgivning.

Intro – Forsøgene i Living labs

Der er tre Living labs i 'Smag dig frem'-projektet; Kolding, Svendborg og Slagelse kommune.

I projektets første fælles anledning i januar 2026 deltog 4 butikker i to af byerne, Kolding og Slagelse, med kæderne Netto og MENY.

I anden fælles anledning omkring uge 17 2026 blev forsøgene udvidet til 8 butikker i alle tre testbyer, denne gang med COOP og Føtex.

Dette er den samlede afrapportering på disse adfærdsforsøg.

Projektet anvender adfærdsforsøg i detailhandlen til at teste hvad, der kan fremme sundere indkøbsvaner hos børnefamilier.

Tilgangen giver os evidens for, hvad der virker i praksis, men det er vigtigt at understrege, at vi måler den kortsigtede effekt på specifikke varer – ikke de langsigtede ændringer i forbrugernes samlede indkøbskurv.



"Spændende at deltage i og få indsigt i hvordan I arbejder med udformningen af de her tiltag. Det er en anden verden at få indblik i – det har været positivt."

– Deltagende butikschef

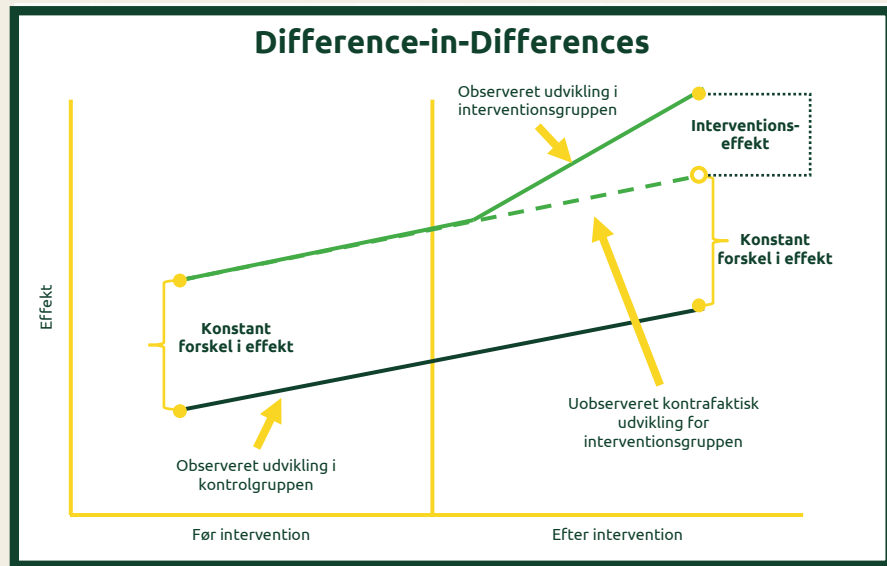


Metode – Tilgang baseret på to ben

Adfærdsforsøget kombinerer **kvalitativ og kvantitativ metode** for at opnå en nuanceret forståelse af adfærdsforsøg i udvalgte detailbutikker. Den kvantitative del bygger på salgsdata fra test- og sammenlignelige kontrolbutikker, hvor vi sammenligner data fra test- og kontrolbutikker både før og under testperioden.

Det gør det muligt at anvende **difference-in-differences-modellen (DiD)**, som bruges til at estimere den kausale effekt af adfærdsforsøget. Det sker ved at måle, om udviklingen i testbutikken adskiller sig fra den udvikling, der samtidig ses i kontrolbutikken.

Modellen DiD er ideel som målemetode, da den både tager højde for forskelle på tværs af butikker og tidseffekter, som f.eks. skift i kundestrøm, rabatter eller sæsonudsving. Skulle prisen på en vare ændre sig, er det også uden betydning, så længe det gælder for både test- og kontrolbutikker.



Den kvalitative del består af observationer i butikkerne og interviews med kunder samt butikschefer, der bidrager med indsigt i de oplevede og afledte effekter af adfærdsforsøget.

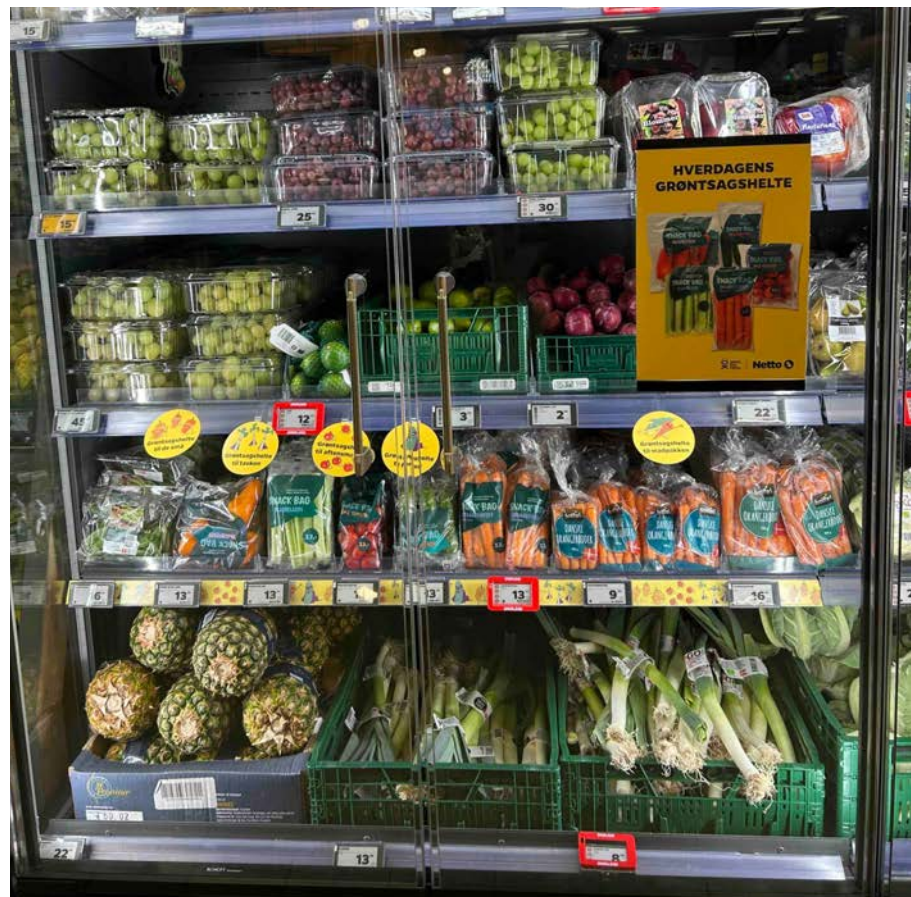
Kombinationen af de to metoder gør det muligt både at dokumentere, om der er sket en målbar ændring, og samtidig forklare de mulige årsager bag udviklingen.

02 NETTO SNACKGRØNT

Adfærdsforsøg i Netto

– Snackgrønt (Slagelse)

Opsætning: Snackgrønt samlet på køl i børnehøjde.



Adfærdsforsøg i Netto

– Snackgrønt (Kolding)

Opsætning: Snackgrønt samlet på køl i øjenhøjde samt kasser overfor på display.



Snackgrønt (samlet)

Netto i Kolding og Slagelse

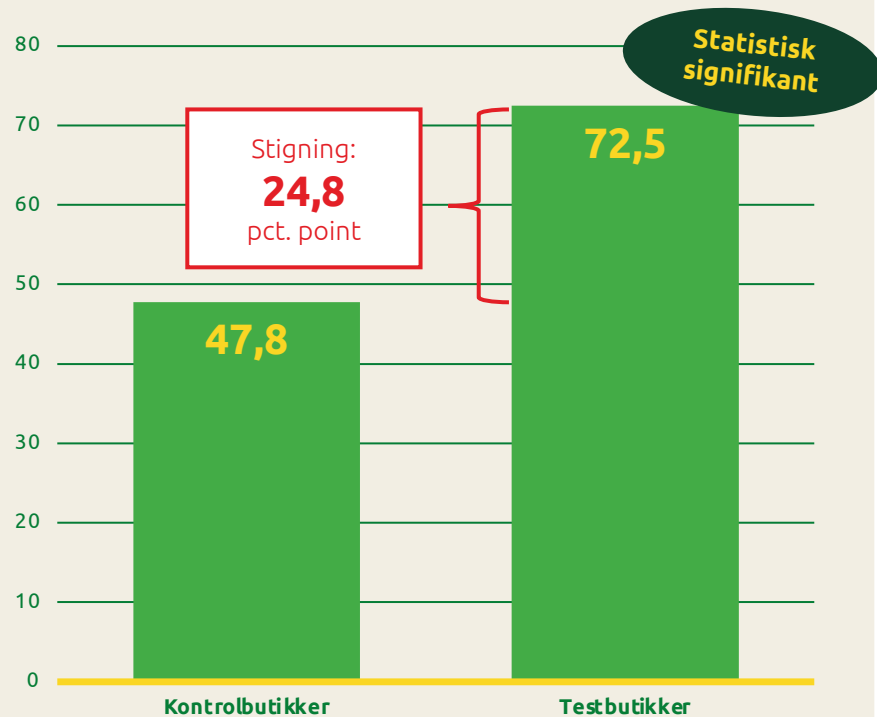
Løsning: Streamer, woblere og A4-skilt

Resultat: I testbutikkerne steg salget af snackgrønt med 24,8 procentpoint sammenlignet med kontrolbutikkerne. Fremgangen er statistisk signifikant, hvilket bekræfter, at forsøget succesfuldt har motiveret flere kunder til at købe snackgrønt.



Stigning i salg af snackgrønt i Netto

Stigning i gennemsnitligt salg pr. kunde pr. dag (pct.)



NOTE: Testperiode: Uge 3-7 2026. Kontrolperiode: oktober og november 2025. Antal kontrolbutikker: 5.

Snackgrønt: Agurk

Netto i Kolding og Slagelse

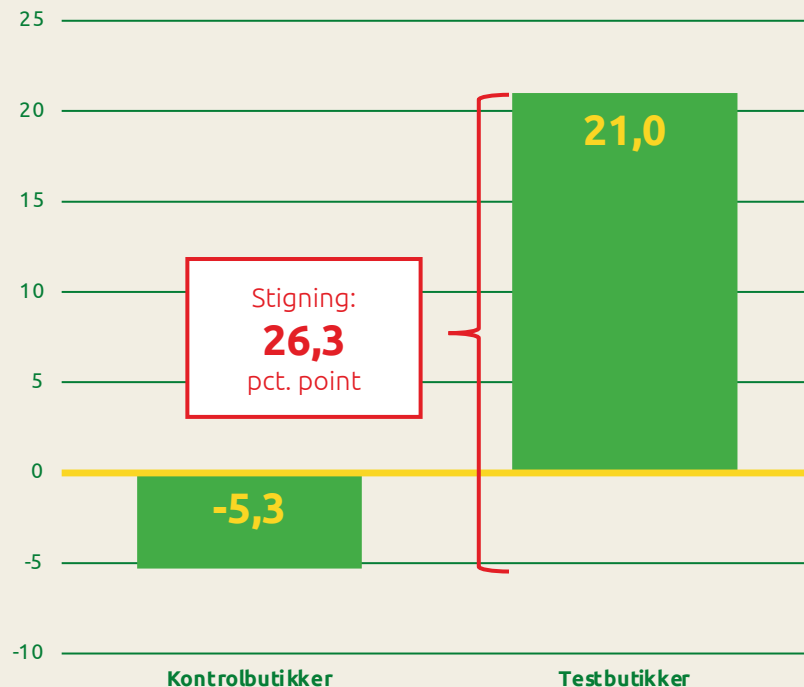
Løsning: Streamer, woblere og A4-skilt

Resultat: Forsøget har skabt en markant fremgang for salget af snackagurker. Mens salget faldt med 5,3% i kontrolbutikkerne, steg det med hele 21% i testbutikkerne. Forsøget har altså løftet salget med ca. en femtedel holdt op imod et forventet fald.



Stigning i salg af agurker i Netto

Stigning i gennemsnitligt salg pr. kunde pr. dag (pct.)



NOTE: Testperiode: Uge 3-7 2026. Kontrolperiode: oktober og november 2025. Antal kontrolbutikker: 5.

Snackgrønt: Gulerod

Netto i Kolding og Slagelse

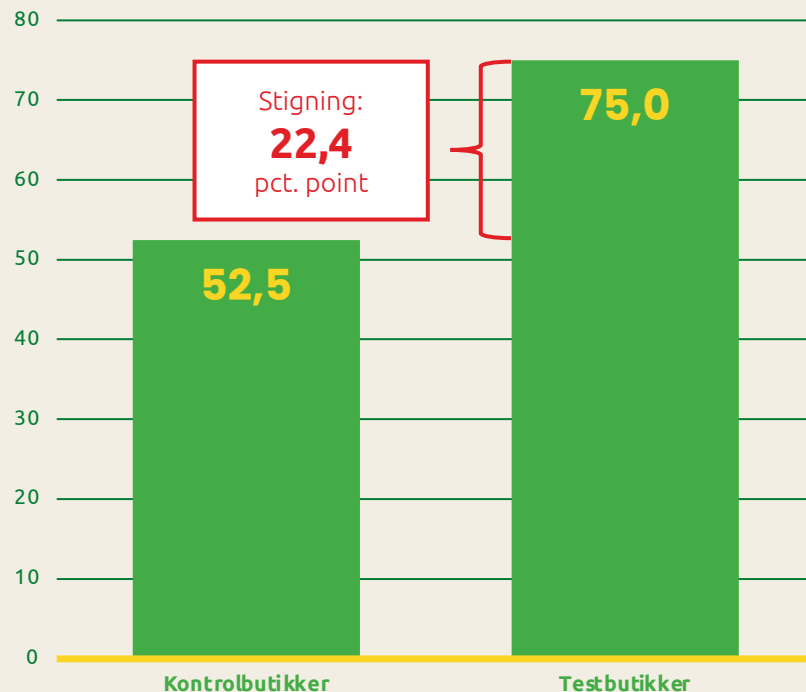
Løsning: Streamer, woblere og A4-skilt

Resultat: Forsøget har givet salget af snackgulerødder et markant løft. Væksten i testbutikkerne var ca. 50 % højere end i kontrolbutikkerne, svarende til en merstigning på 22,4 procentpoint.



Stigning i salg af gulerødder i Netto

Stigning i gennemsnitligt salg pr. kunde pr. dag (pct.)



NOTE: Testperiode: Uge 3-7 2026. Kontrolperiode: oktober og november 2025. Antal kontrolbutikker: 5.

Snackgrønt: Peberfrugt

Netto i Kolding og Slagelse

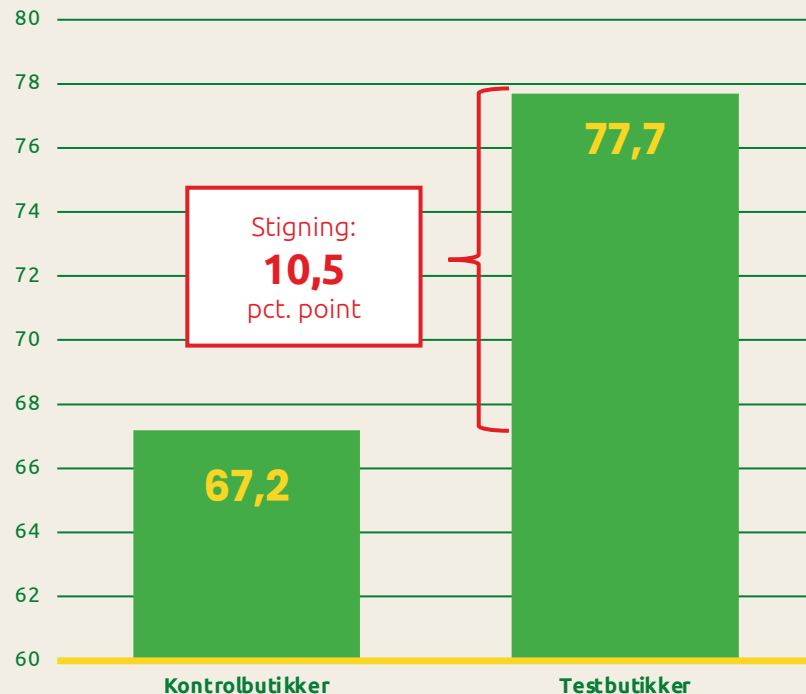
Løsning: Streamer, woblere og A4-skilt

Resultat: Forsøget har med succes forstærket det i forvejen positive salg af snackpeberfrugt. Mens kontrolbutikkerne oplevede en vækst på 67,2%, løftede initiativet salget i testbutikkerne til en stigning på 77,7%.



Stigning i salg af peberfrugt i Netto

Stigning i gennemsnitligt salg pr. kunde pr. dag (pct.)



NOTE: Testperiode: Uge 3-7 2026. Kontrolperiode: oktober og november 2025. Antal kontrolbutikker: 5.

Snackgrønt: Tomater

Netto i Kolding og Slagelse

Løsning: Streamer, woblere og A4-skilt

Resultat: Forsøget har haft en positiv, men beskeden effekt på salget af snacktomater. Væksten i testbutikkerne var på 2,7%, hvilket er 4,5 gange højere end i kontrolbutikkerne, hvor salget steg med 0,6%. Forsøget har altså med succes skabt en større salgsfremgang.



Stigning i salg af tomater i Netto

Stigning i gennemsnitligt salg pr. kunde pr. dag (pct.)



NOTE: Testperiode: Uge 3-7 2026. Kontrolperiode: oktober og november 2025. Antal kontrolbutikker: 5.

Forskel på testbutikker

Netto i Kolding og Slagelse

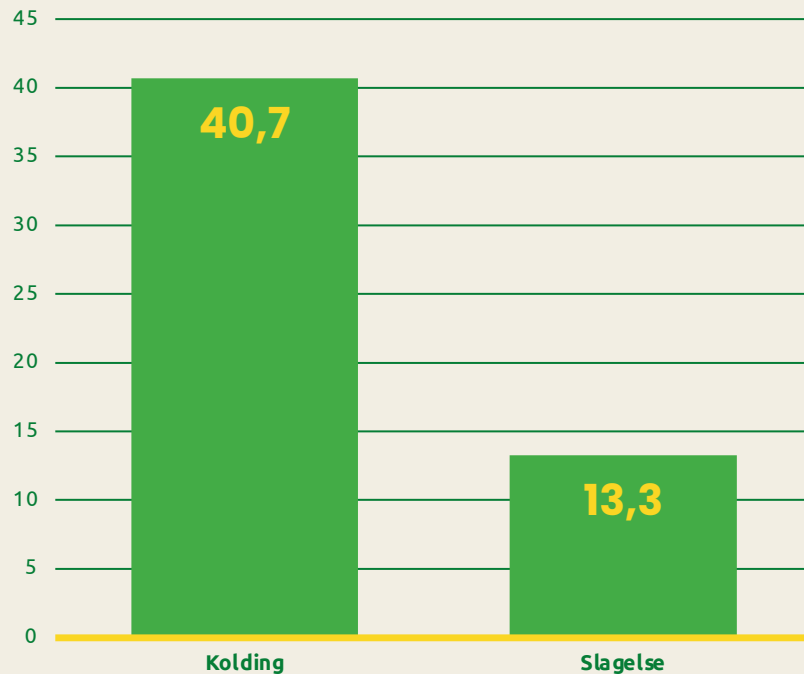
Løsning: Streamer, woblere og A4-skilt

Resultat: Analysen viser en markant geografisk forskel på effekten af initiativet. I Kolding skabte forsøget et imponerende mersalg på 40,7 procentpoint, mens effekten i Slagelse var 13,3 procentpoint. Det betyder, at forsøget var mere end 3 gange så effektivt i Kolding som i Slagelse.



Stigning i salg af snackgrønt i Netto

Effekt af løsning (pct.point)



NOTE: Testperiode: Uge 3-7 2026. Kontrolperiode: oktober og november 2025. Antal kontrolbutikker: 5.

Snackgrønt i Netto

Feedback fra butikkerne

Butikkerne er positivt stemt over for forsøget med snackgrønt. De fremhæver, at det ikke påvirker den daglige drift i butikken, og de vil gerne beholde woblere og streamer.

"Det har været en engangsopgave at sætte op, derefter var det blot vedligeholdelse som alt andet vi gør i butikken."

Afledte effekter og synergier

- **Samling af snackgrønt og nonfood**
Kolding placerede selv et nyt 'Rødderne med i køkkenet' nonfood sortiment til børn ved snackgrønt for at skabe merslag.
- **Små opsatser I Frugt & Grønt**
Svendborg blev inspireret til at lave andre små opsatser af snackprodukter udenfor køl også.



Citater:

"Det har været spændende at have noget farverigt og noget der tiltrak opmærksomhed i butikken".

Butikschef, Netto

"Det henvender sig stærkt til børnefamilier, og jeg synes, at tegningerne er rigtig gode og i børnehøjde. Det synes jeg er helt perfekt."

Kunde, Kvinde 40'erne

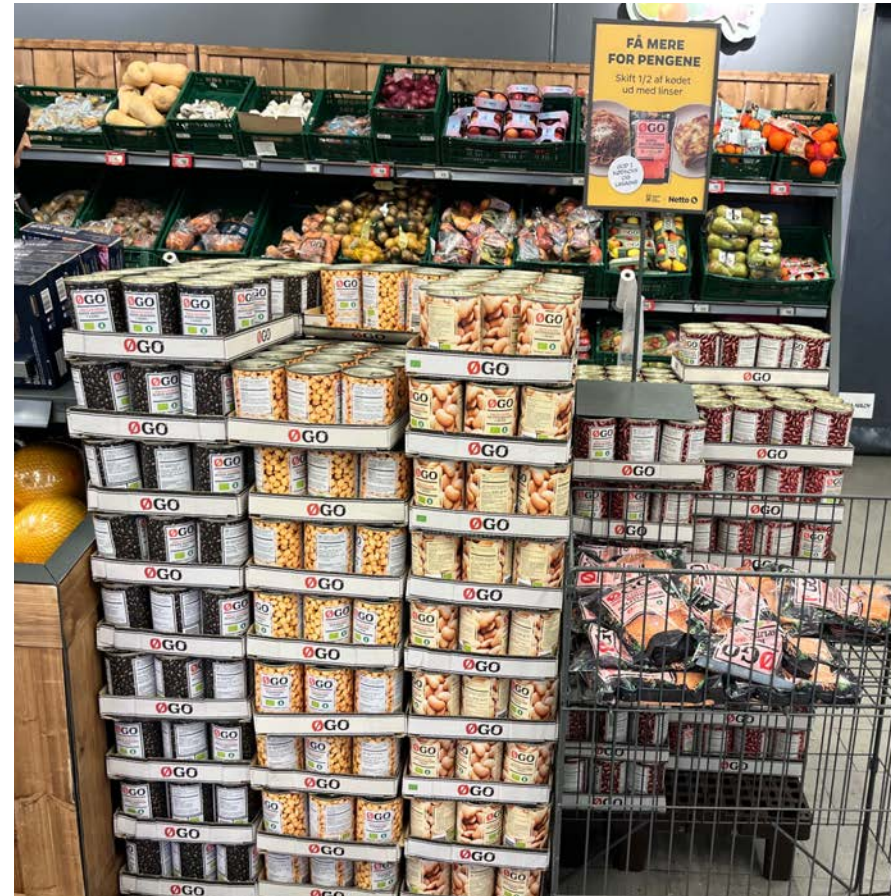


03 NETTO BÆLGFRUGTER

Adfærdsforsøg i Netto

– Bælgrugter (Slagelse)

Opsætning: Kvartpalle ved kødkøler i Frugt & Grønt, A4-skilt ved kødkøler og POS ved standard placering i Kolonial



Adfærdsforsøg i Netto

– Bælgrugter (Kolding)

Opsætning: Opmærksomhed på eksisterende placeringer (to steder) + skilt ved kød.



Bælgfrugter (samlet)

Netto i Kolding og Slagelse

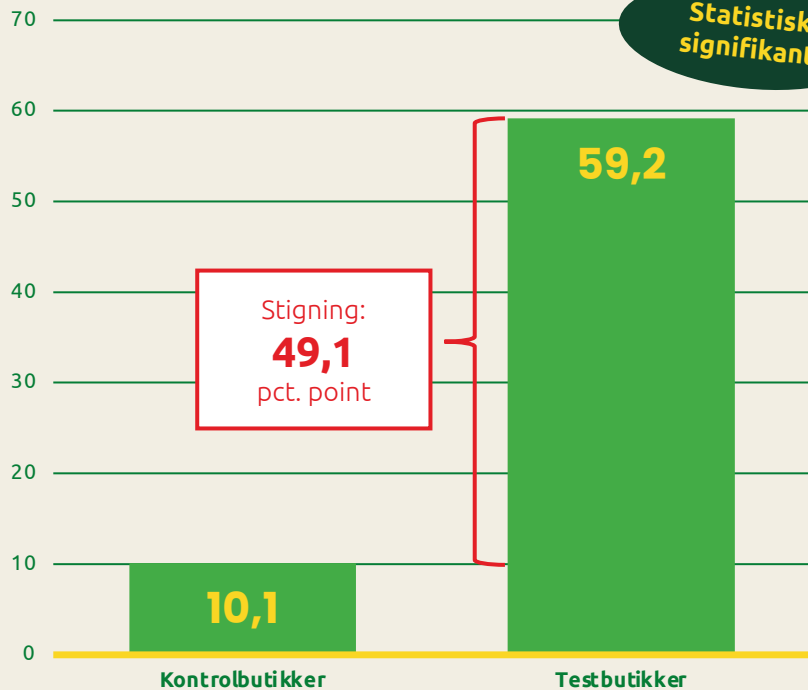
Løsning: Streamer, woblere og A4-skilt

Resultat: Forsøget har skabt stor fremgang i salget af bælgfrugter. Mens salget i kontrolbutikkerne steg med 10,1%, steg det i testbutikkerne med en vækst på hele 59,2%. Det betyder, at væksten var næsten 6 gange højere i testbutikker. Fremgangen er statistisk signifikant, hvilket understreger, at forsøget har haft en markant positiv og målbar effekt.



Stigning i salg af bælgfrugter i Netto

Stigning i gennemsnitligt salg pr. kunde pr. dag (pct.)



NOTE: Testperiode: Uge 3-7 2026. Kontrolperiode: oktober og november 2025. Antal kontrolbutikker: 5.

Bælgfrugter: ØGO Butterbeans

Netto i Kolding og Slagelse

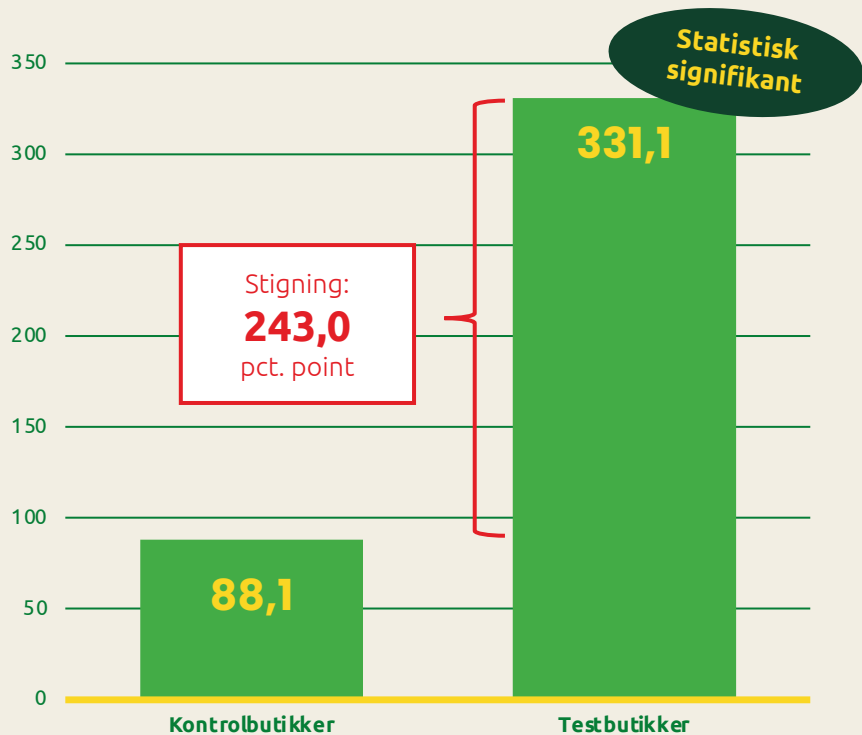
Løsning: Streamer, woblere og A4-skilt

Resultat: Forsøget har skabt en eksplosiv vækst, hvor salget i testbutikkerne steg med hele 331,1% mod 88,1% i kontrolbutikkerne. Det svarer til en fire gangestørre omsætningsvækst i testbutikkerne.



Stigning i salg af butterbeans i Netto

Stigning i gennemsnitligt salg pr. kunde pr. dag (pct.)



NOTE: Testperiode: Uge 3-7 2026. Kontrolperiode: oktober og november 2025. Antal kontrolbutikker: 5.

Bælgfrugter: ØGO Kikærter

Netto i Kolding og Slagelse

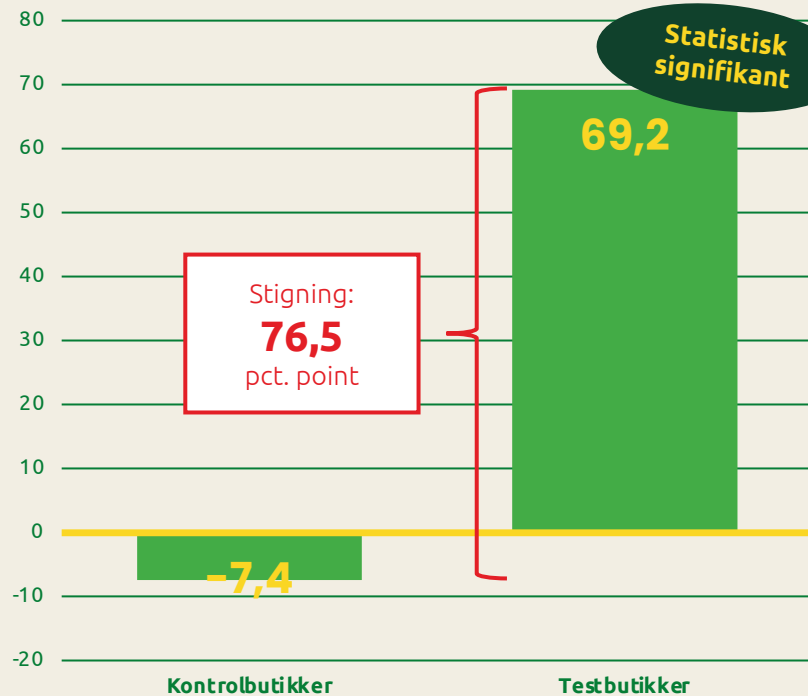
Løsning: Streamer, woblere og A4-skilt

Resultat: Forsøget har vendt en negativ udvikling til en stor succes for de økologiske kikærter. Mens salget i kontrolbutikkerne faldt med 7,4%, steg det med 69,2% i testbutikkerne.



Stigning i salg af kikærter i Netto

Stigning i gennemsnitligt salg pr. kunde pr. dag (pct.)



NOTE: Testperiode: Uge 3-7 2026. Kontrolperiode: oktober og november 2025. Antal kontrolbutikker: 5.

Bælgfrugter: ØGO Kidneybønner

Netto i Kolding og Slagelse

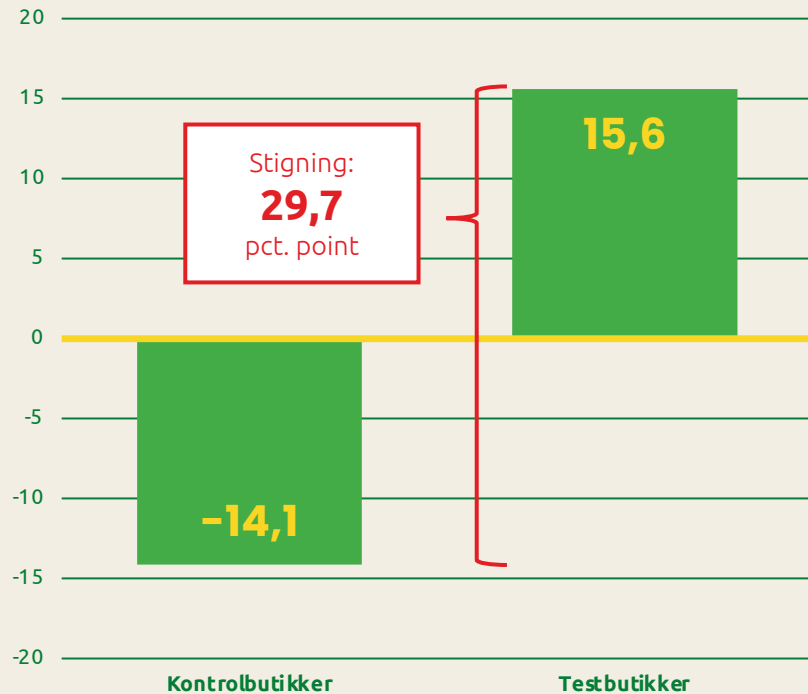
Løsning: Streamer, woblere og A4-skilt

Resultat: Forsøget har vendt en negativ salgsudvikling til en positiv vækst for ØGO kidneybønner. Mens salget i kontrolbutikkerne faldt med 14,1%, steg det med 15,6% i testbutikkerne.



Stigning i salg af kidneybønner i Netto

Stigning i gennemsnitligt salg pr. kunde pr. dag (pct.)



NOTE: Testperiode: Uge 3-7 2026. Kontrolperiode: oktober og november 2025. Antal kontrolbutikker: 5.

Bælgfrugter: Røde splitlinser

Netto i Kolding og Slagelse

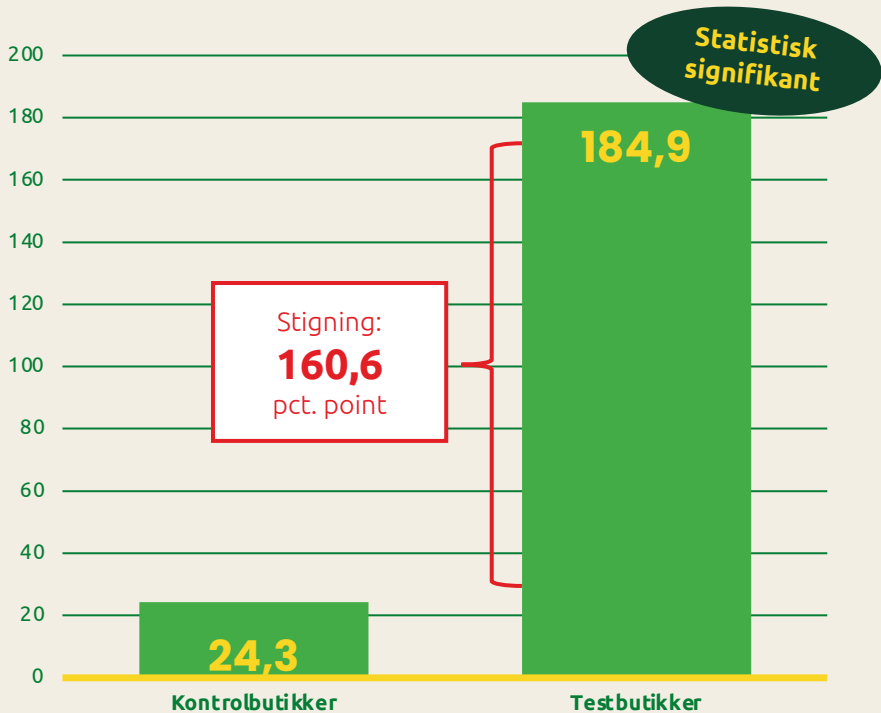
Løsning: Streamer, woblere og A4-skilt

Resultat: Forsøget har skabt en eksplosiv fremgang, hvor væksten i testbutikkerne var over 7,5 gange højere end i kontrolbutikkerne (184,9% mod 24,3%).



Stigning i salg af røde linser i Netto

Stigning i gennemsnitligt salg pr. kunde pr. dag (pct.)



NOTE: Testperiode: Uge 3-7 2026. Kontrolperiode: oktober og november 2025. Antal kontrolbutikker: 5.

Bælgfrugter: Sorte bønner

Netto i Kolding og Slagelse

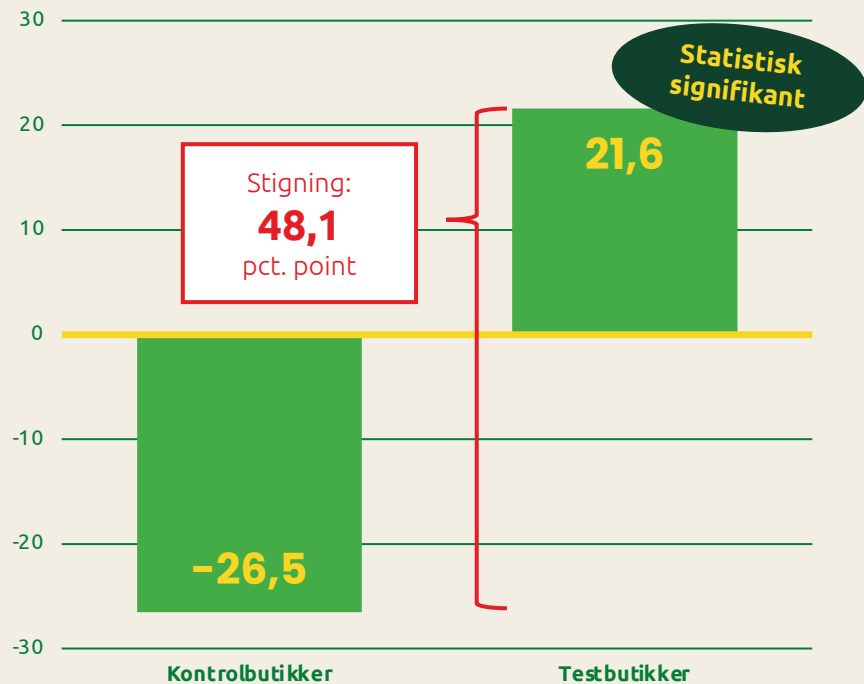
Løsning: Streamer, woblere og A4-skilt

Resultat: Forsøget har haft en afgørende effekt på salget af sorte bønner og har vendt en negativ trend til en markant succes. Mens salget i kontrolbutikkerne faldt med 26,5%, lykkedes det forsøget at skabe en vækst på 21,6% i testbutikkerne.



Stigning i salg af sorte bønner i Netto

Stigning i gennemsnitligt salg pr. kunde pr. dag (pct.)



NOTE: Testperiode: Uge 3-7 2026. Kontrolperiode: oktober og november 2025. Antal kontrolbutikker: 5.

Forskel på testbutikker

Netto i Kolding og Slagelse

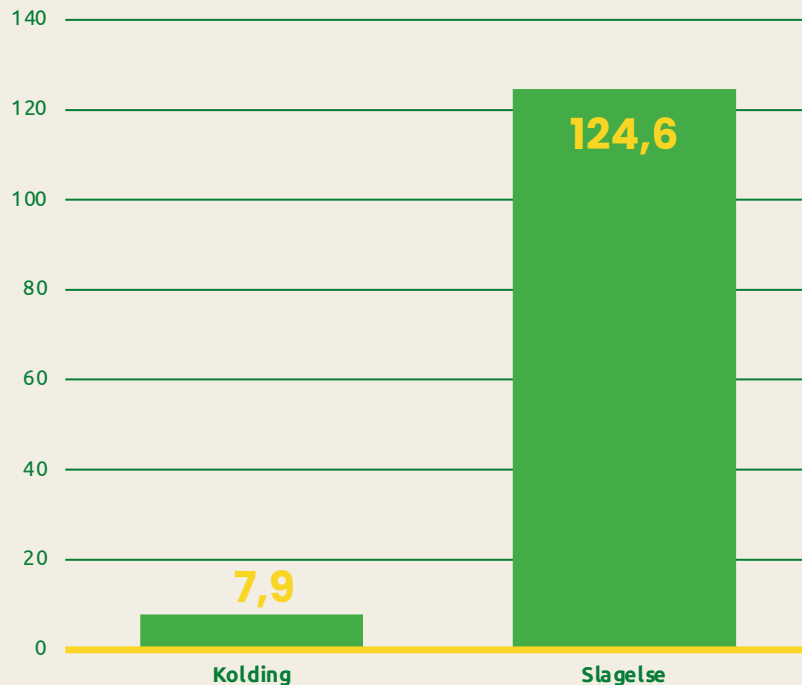
Løsning: Streamer, woblere og A4-skilt

Resultat: Analysen af bælgfrugter viser en stor forskel ift. løsningen. Forsøget havde en stor effekt i Slagelse med et løft på hele 124,6 procentpoint, mens effekten i Kolding var på 7,9 procentpoint. Det betyder, at indsatsen var næsten 16 gange mere effektiv i Slagelse end i Kolding for denne varegruppe.



Stigning i salg af bælgfrugter i Netto

Effekt af løsning (pct.point)



NOTE: Testperiode: Uge 3-7 2026. Kontrolperiode: oktober og november 2025. Antal kontrolbutikker: 5.

Salg af bælgfrugter i Slagelse

Netto

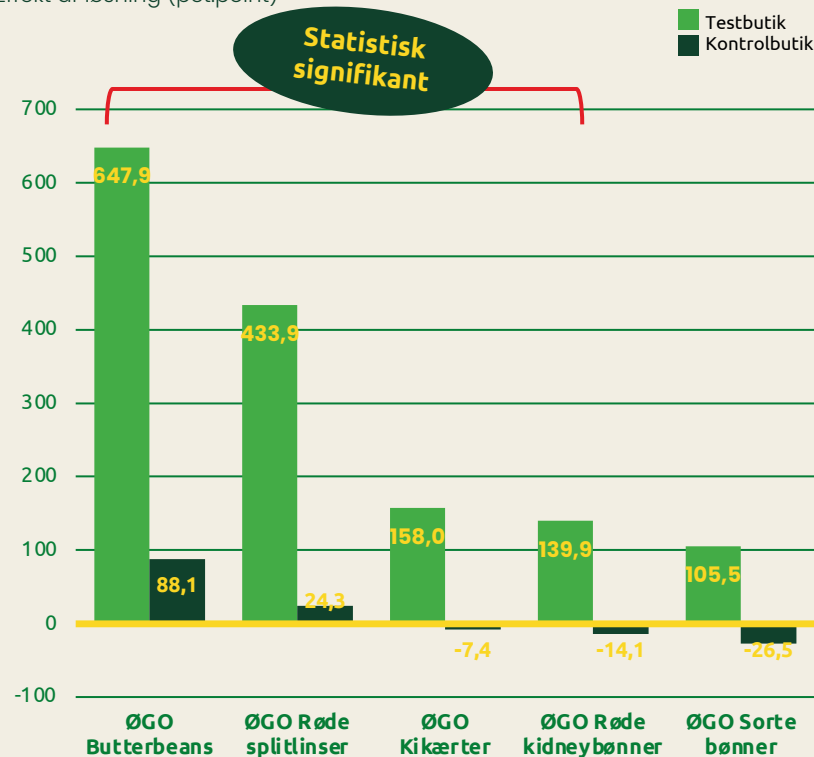
Løsning: Streamer, woblere og A4-skilt

Resultat: I Slagelse har forsøget skabt en decideret eksplosion i salget af bælgfrugter. ØGO Butterbeans er den absolutte højdespringer med et løft på næsten 560 procentpoint, mens ØGO Røde splitlinser følger stærkt efter med en fremgang på knap 410 procentpoint. Effekten for de analyserede bælgfrugter i Slagelse var samlet en fremgang på over 130 procentpoint.



Stigning i salg af bælgfrugter i Netto Slagelse

Effekt af løsning (pct.point)



NOTE: Testperiode: Uge 3-7 2026. Kontrolperiode: oktober og november 2025. Antal kontrolbutikker: 5.

Bælgfrugter i Netto

Feedback fra butikkerne

Butikkerne bakker op omkring fokus på bælgfrugter og at kunne inspirere kunderne til nye idéer og madvaner. Og de mærker kundernes interesse.

”Flere kunder er stoppet op ved kvartpallen og sagt ‘Det så jeg også lige en opskrift med på et eller andet social medie’.”

Samling af bælgfrugter på standard placeringen i kolonial er en overskuelig engangsbetjening, der blot kræver ændring af space. Kvartpallen kræver mere ift. levering og opfyldning.

Afledte effekter og synergier

- **Salg af andre bælgfrugter**
Spotvare udgaven af Kilic bælgfrugter solgte ekstraordinært godt og hurtigt i testperioden i Slagelse.
- **Større salg af ØKO**
Kolding oplevede en stigning i salget af ØKO bælgfrugter, selvom det er et område, der generelt køber meget ØKO.



Citater:

"Det fungerer rigtig godt. Jeg tænker tit på at skulle begynde at bruge kikærter osv., men jeg får det ikke gjort. Skiltet står godt lige ved kødet, også fordi det er så dyrt, så det ville være smart at erstatte eller blande med noget andet."

Kunde, ung kvinde



"Vi havde en kunde, en ældre herre, der ikke var imponeret over at han skulle skifte kød ud med linser [skilt ved kød] 'Det kom ikke til at ske hjemme ved ham' selvfølgelig sagt med et smil, men dem har vi også."

Butikschef, Netto



”Jeg er overrasket over hvor stor en effekt selv så små tiltag gør. Det er ret vildt, hvor meget det kan skubbe.”

– Projektansvarlig i Netto

04 MENY BOOST DIN BOLO

Adfærdsforsøg i MENY

– Boost din bolo (Kolding, Domhusgade)

Opsætning: Sameksponering af fuldkornspasta og røde linser på endegavl med stort skilt + sameksponering af revet gulerod ved hakket oksekød med A4+A2-skilte, prissvirpere og A-buk udenfor.



Adfærdsforsøg i MENY

– Boost din bolo (Kolding, Galgebjergvej)

Opsætning: Sameksponering af revet gulerod ved kødet med A4-skilt + prissvirper ved fastvare placering og A-buk udenfor.



Boost din bolo (samlet)

MENY i Kolding (Domhusgade + Galgebjergvej)

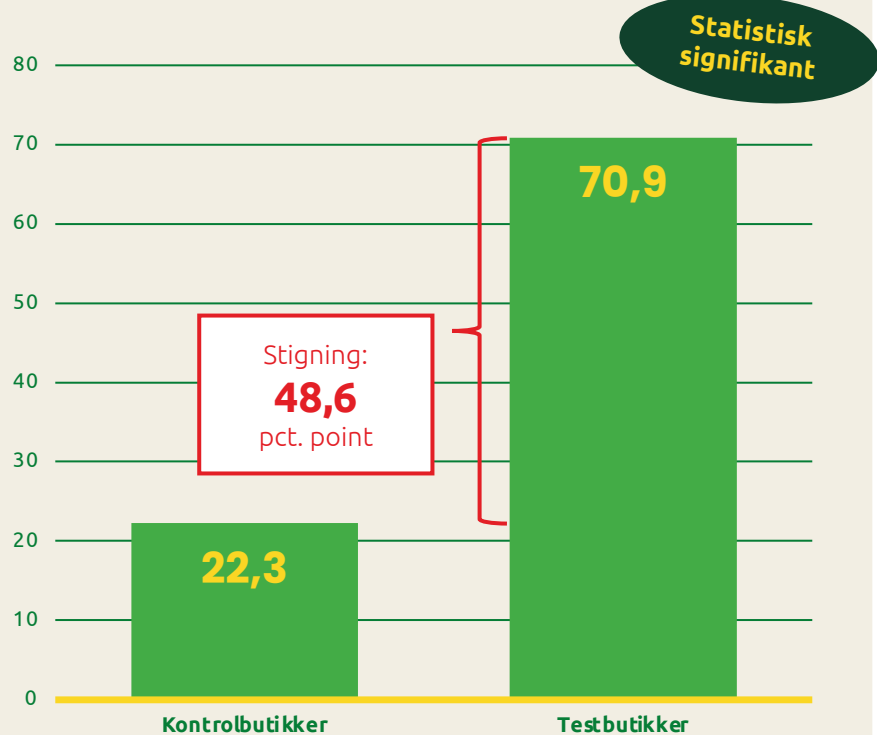
Løsning: Prissvirpene, A4-skilte, A-buk, top-skilte.

Resultat: Forsøget løftede salget af "Boost din bolo"-produkter markant. I testbutikkerne steg salget med 70,9% mod 22,3% i kontrolbutikkerne. Dette svarer til et statistisk signifikant mersalg på 48,6 procentpoint, og en stigning der er 3,2 gange højere end i kontrolgruppen.



Stigning i salg af boost din bolo i MENY

Stigning i gennemsnitligt salg pr. kunde pr. dag (pct.)



NOTE: Testperiode: Uge 3-7 2026. Kontrolperiode: oktober og november 2025. Antal kontrolbutikker: 5.

Boost din bolo (Domhusgade)

MENY i Kolding

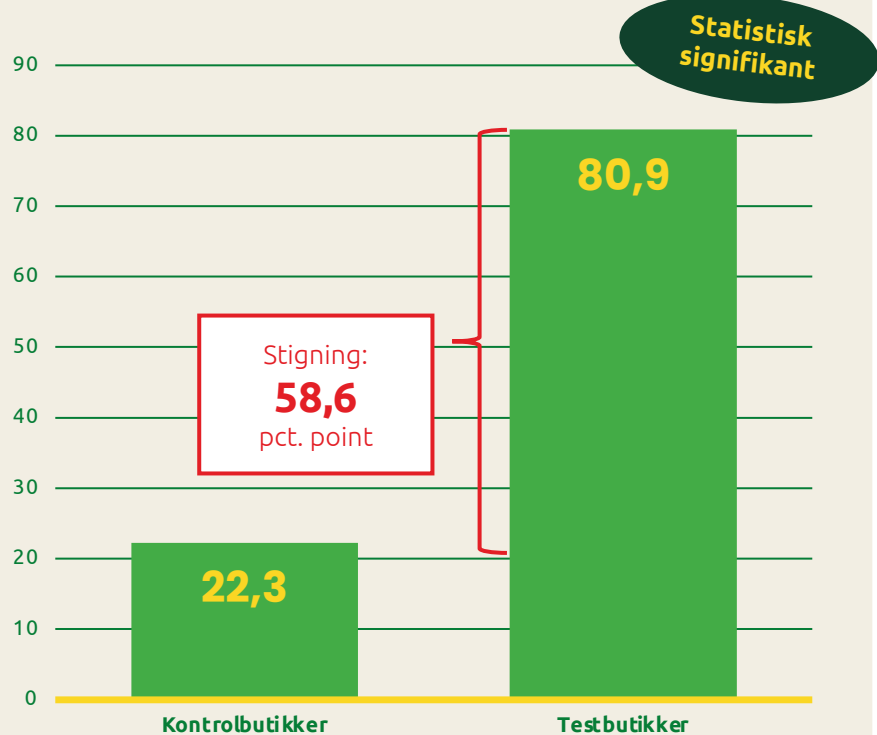
Løsning: Prissvirperere, A4-skilte, A-buk, top-skilte.

Resultat: I MENY Domhusgade gav forsøget et markant, statistisk signifikant løft. Salget steg med 80,9% mod 22,3% i kontrolbutikkerne. Det er et mersalg på 58,6 procentpoint og en stigning, der er 3,6 gange højere end i kontrolgruppen.



Stigning i salg af boost din bolo i MENY

Stigning i gennemsnitligt salg pr. kunde pr. dag (pct.)



NOTE: Testperiode: Uge 3-7 2026. Kontrolperiode: oktober og november 2025. Antal kontrolbutikker: 5.

Boost din bolo (Galgebjergvej)

MENY i Kolding

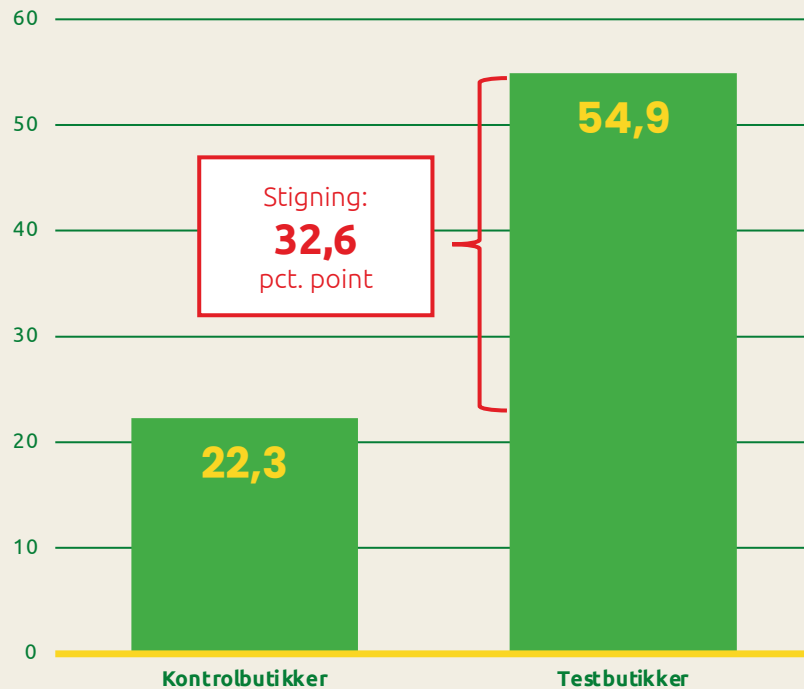
Løsning: Prissvirpene, A4-skilte, A-buk, top-skilte.

Resultat: I MENY Galgebjergvej øgede forsøget salget med 54,9% mod 22,3% i kontrolgruppen. Det svarer til et mersalg på 32,6 procentpoint. Salgsstigningen var dermed 2,5 gange højere i testbutikken. Resultatet for denne butik alene er ikke statistisk signifikant.



Stigning i salg af boost din bolo i MENY

Stigning i gennemsnitligt salg pr. kunde pr. dag (pct.)



NOTE: Testperiode: Uge 3-7 2026. Kontrolperiode: oktober og november 2025. Antal kontrolbutikker: 5.

Boost din bolo – Røde linser

MENY i Kolding (Domhusgade + Galgebjergvej)

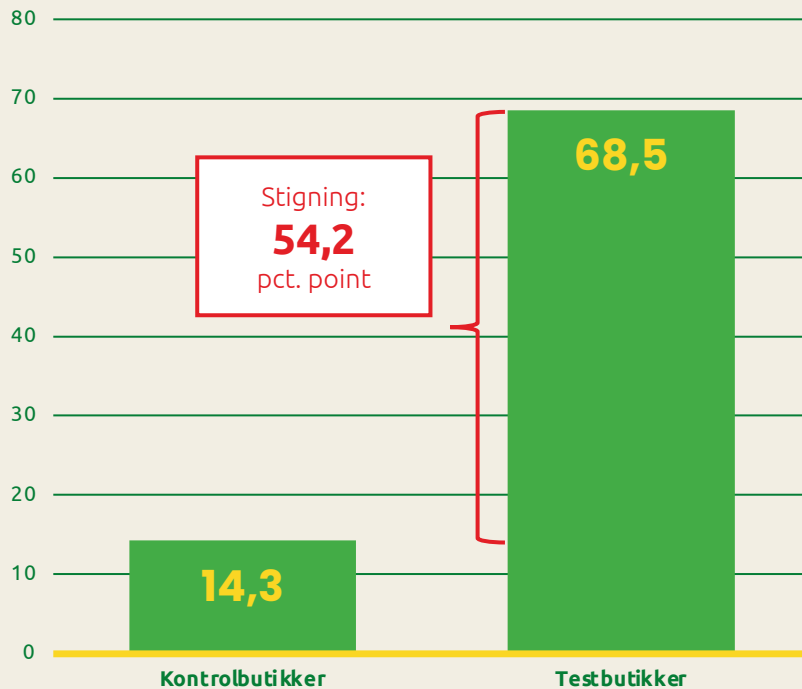
Løsning: Prissvirper, A4-skilte, A-buk, top-skilte.

Resultat: Salget af røde linser steg med 68,5% i testbutikkerne mod kun 14,3% i kontrolbutikkerne. Det svarer til et mersalg på 54,2 procentpoint og en stigning, der var næsten 4,8 gange højere. Resultatet for denne vare alene er dog ikke statistisk signifikant.



Stigning i salg af røde linser i MENY

Stigning i gennemsnitligt salg pr. kunde pr. dag (pct.)



NOTE: Testperiode: Uge 3-7 2026. Kontrolperiode: oktober og november 2025. Antal kontrolbutikker: 5.

Boost din bolo – Fuldkornspasta

MENY i Kolding (Domhusgade + Galgebjergvej)

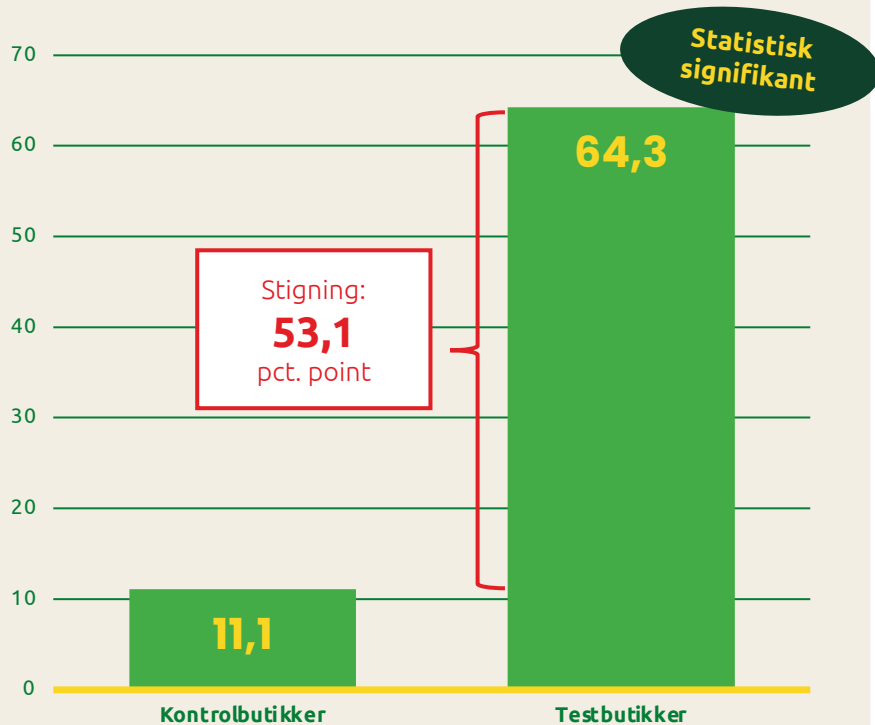
Løsning: Prissvirpere, A4-skilte, A-buk, top-skilte.

Resultat: Salget af fuldkornspasta fik et markant løft. I test-butikkerne steg salget med 64,3% mod 11,1% i kontrol-butikkerne. Det svarer til et statistisk signifikant mersalg på 53,1 procentpoint og en stigning, der var næsten 5,8 gange højere i testbutikkerne.



Stigning i salg af fuldkornspasta i MENY

Stigning i gennemsnitligt salg pr. kunde pr. dag (pct.)



NOTE: Testperiode: Uge 3-7 2026. Kontrolperiode: oktober og november 2025. Antal kontrolbutikker: 5.

Boost din bolo – Revet gulerod

MENY i Kolding (Domhusgade + Galgebjergvej)

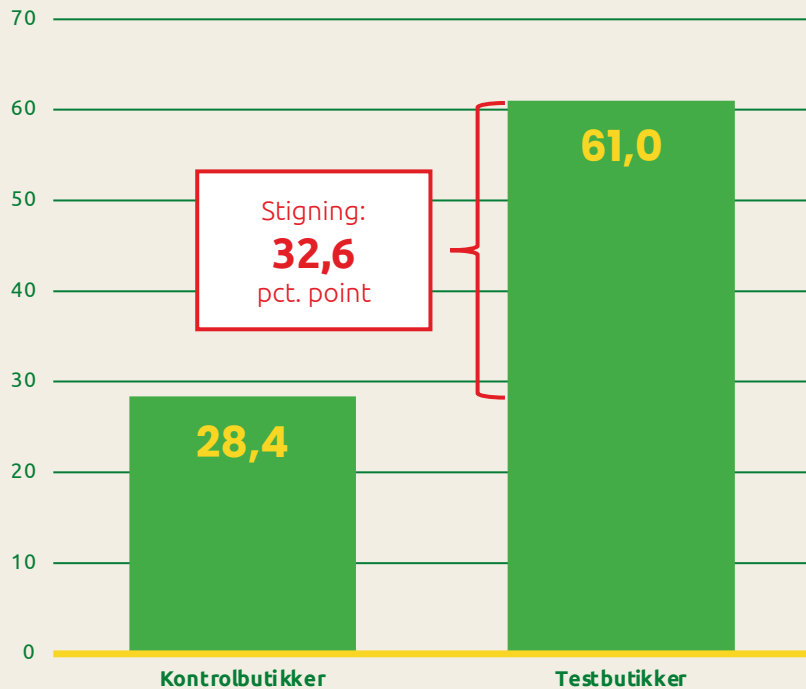
Løsning: Prissvirpene, A4-skilte, A-buk, top-skilte.

Resultat: For revet gulerod steg salget med 61,0% i testbutikkerne mod 28,4% i kontrolgruppen. Det svarer til et mersalg på 32,6 procentpoint, hvilket er en stigning, der er 2,1 gange højere. Resultatet for denne vare alene er dog ikke statistisk signifikant.



Stigning i salg af revet gulerod i MENY

Stigning i gennemsnitligt salg pr. kunde pr. dag (pct.)



NOTE: Testperiode: Uge 3-7 2026. Kontrolperiode: oktober og november 2025. Antal kontrolbutikker: 5.

MENY: Boost din bolo til børnene

Feedback fra butikkerne

Mange ønsker inspiration til aftensmåltidet, og ifølge butikkerne lykkedes dette boost med at give det på en nem måde.

Det kræver dog et samarbejde på tværs af kategorier, som er en anden måde at øge omsætningen på.

"Jeg har fået et positivt indtryk af processen samt fået skabt rammen for en aktivitet i butikken omkring noget sundt."

Afledte effekter og synergier

- **Inspiration til at gå på tværs af kategorier**
Placeringen ved kødet har øget salget af revet gulerod og inspireret slagterne til at bestille nye varer hjem f.eks. kød blandet med grønt.
- **Boost af røde linser**
Den ene butik har oplevet et markant salg af røde linser i perioden og lader derfor skiltet ved fastvare placeringen blive stående.



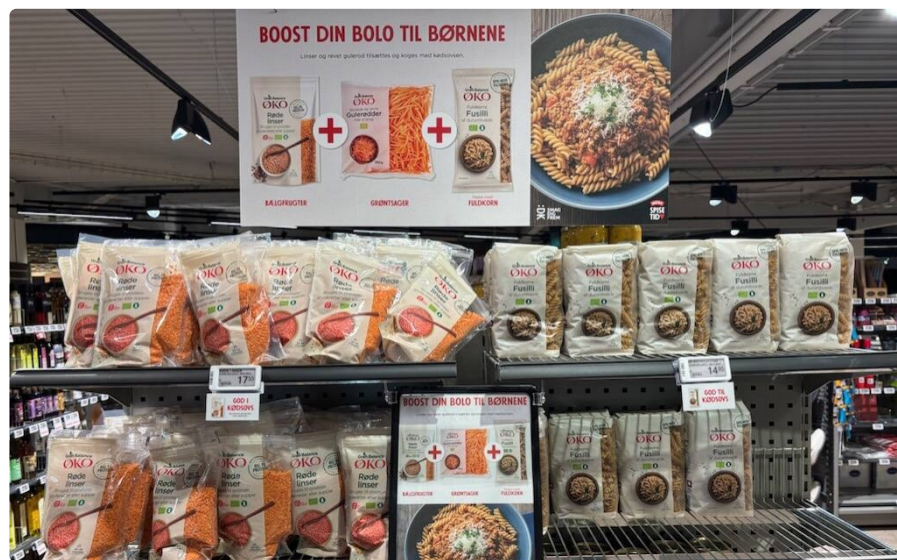
Citater:

”Det er fedt at se det rykker. Det er den rigtig måde at anskue ift. prispunkt: købe mindre kød og supplere med grønt og bælgfrugter.”

- Deltagende butikschef

”Det ser spændende ud det her – det er en god ide’. Kunderne kommenterer ikke på ting i butikken normalt, det er jo typisk kun, hvis noget er galt.”

- Deltagende butikschef



05 MENY BOOST DIN WRAP

Adfærdsforsøg i MENY

– Boost din wrap (Kolding, Domhusgade)

Opsætning: Sameksponering i køler med stor skilt og prissvripere samt A4 og A2 skilte og A-buk udenfor samt prissvripere på fastvare placeringen.



Adfærdsforsøg i MENY

– Boost din wrap (Kolding, Galgebjergvej)

Opsætning: A4-skilt + prissvirpene ved fastvare placering og A-buk udenfor.



Boost din wrap – Hakket kylling

MENY i Kolding (Domhusgade + Galgebjergvej)

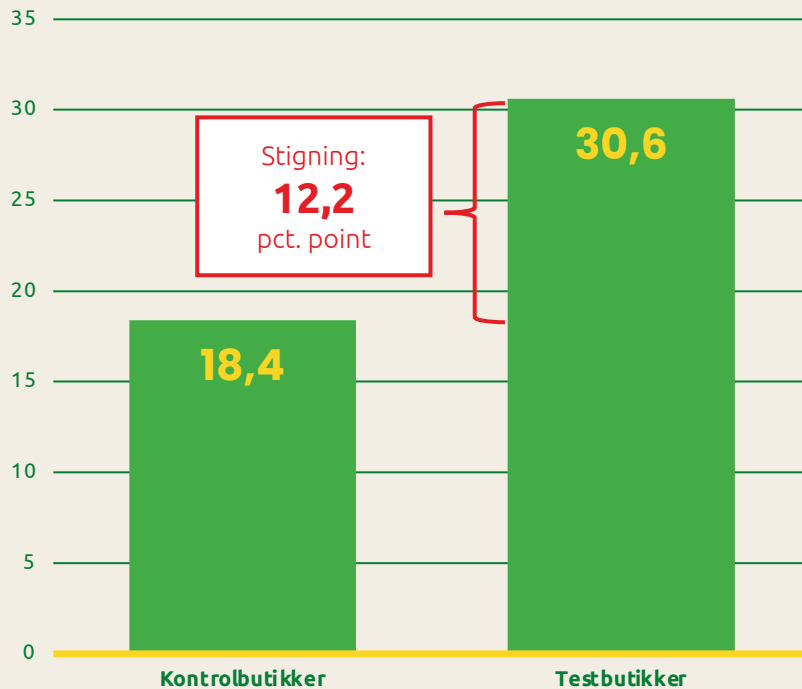
Løsning: Prissvirper, A4-skilte, A-buk, top-skilte.

Resultat: For hakket kylling steg salget med 30,6% i testbutikkerne mod 18,4% i kontrolbutikkerne. Det er et mersalg på 12,2 procentpoint og en stigning, der er 1,7 gange højere end i kontrolgruppen. Resultatet for denne vare alene er dog ikke statistisk signifikant.



Stigning i salg af hakket kylling i MENY

Stigning i gennemsnitligt salg pr. kunde pr. dag (pct.)



NOTE: Testperiode: Uge 3-7 2026. Kontrolperiode: oktober og november 2025. Antal kontrolbutikker: 5.

Boost din wrap – Løse majs

MENY i Kolding (Domhusgade + Galgebjergvej)

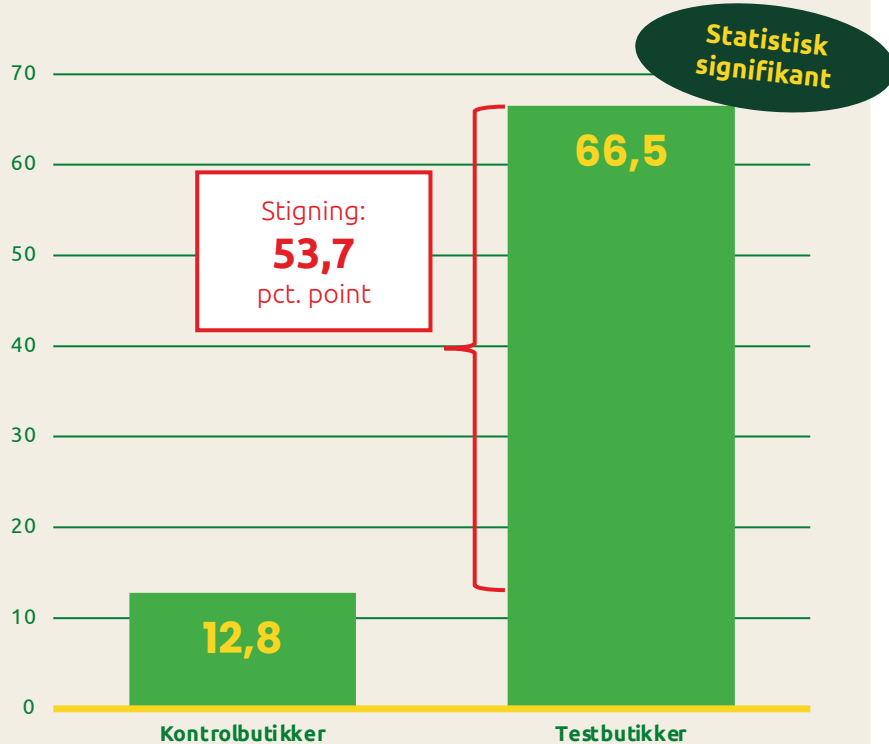
Løsning: Prissvirpene, A4-skilte, A-buk, top-skilte.

Resultat: Forsøget havde en markant effekt på salget af løse majs. Salget i testbutikkerne steg med 66,5% mod 12,8% i kontrolbutikkerne. Det svarer til et statistisk signifikant mersalg på 53,7 procentpoint, og en stigning der er 5,2 gange højere.



Stigning i salg af løse majs i MENY

Stigning i gennemsnitligt salg pr. kunde pr. dag (pct.)



NOTE: Testperiode: Uge 3-7 2026. Kontrolperiode: oktober og november 2025. Antal kontrolbutikker: 5.

Boost din wrap – Revet ost

MENY i Kolding (Domhusgade + Galgebjergvej)

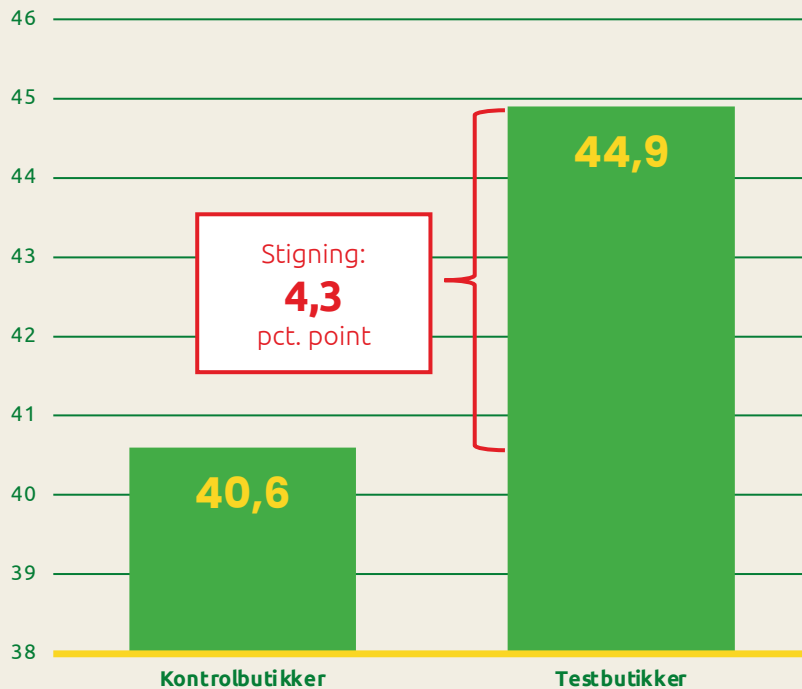
Løsning: Prissvirper, A4-skilte, A-buk, top-skilte.

Resultat: Forsøget havde en beskeden effekt på salget af revet ost. I testbutikkerne steg salget med 44,9% mod 40,6% i kontrolbutikkerne. Det er et mersalg på 4,3 procentpoint, hvilket svarer til en stigning, der er 1,1 gange højere. Resultatet er ikke statistisk signifikant.



Stigning i salg af revet ost i MENY

Stigning i gennemsnitligt salg pr. kunde pr. dag (pct.)



NOTE: Testperiode: Uge 3-7 2026. Kontrolperiode: oktober og november 2025. Antal kontrolbutikker: 5.

Boost din wrap – Fajita spice mix

MENY i Kolding (Domhusgade + Galgebjergvej)

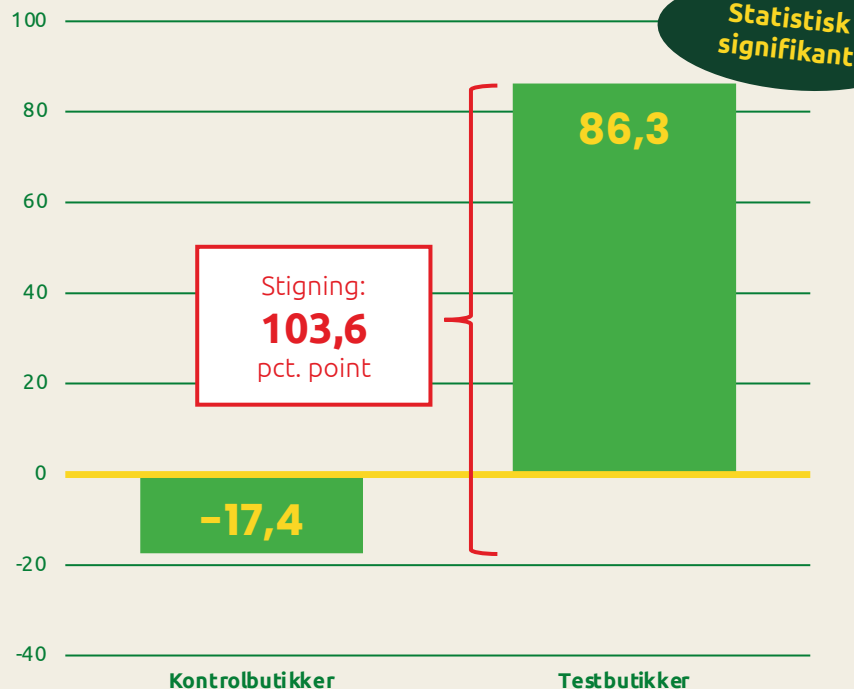
Løsning: Prissvирpere, A4-skilte, A-buk, top-skilte.

Resultat: Forsøget vendte en negativ trend for Fajita Spice Mix. Salget i testbutikkerne steg med 86,3%, mens det faldt med 17,4% i kontrolgruppen. Det er et statistisk signifikant mersalg på 103,6 procentpoint, som viser en markant positiv effekt af initiativet.



Stigning i salg af fajita spice mix i MENY

Stigning i gennemsnitligt salg pr. kunde pr. dag (pct.)



NOTE: Testperiode: Uge 3-7 2026. Kontrolperiode: oktober og november 2025. Antal kontrolbutikker: 5.

Boost din wrap – Taco spice mix

MENY i Kolding (Domhusgade + Galgebjergvej)

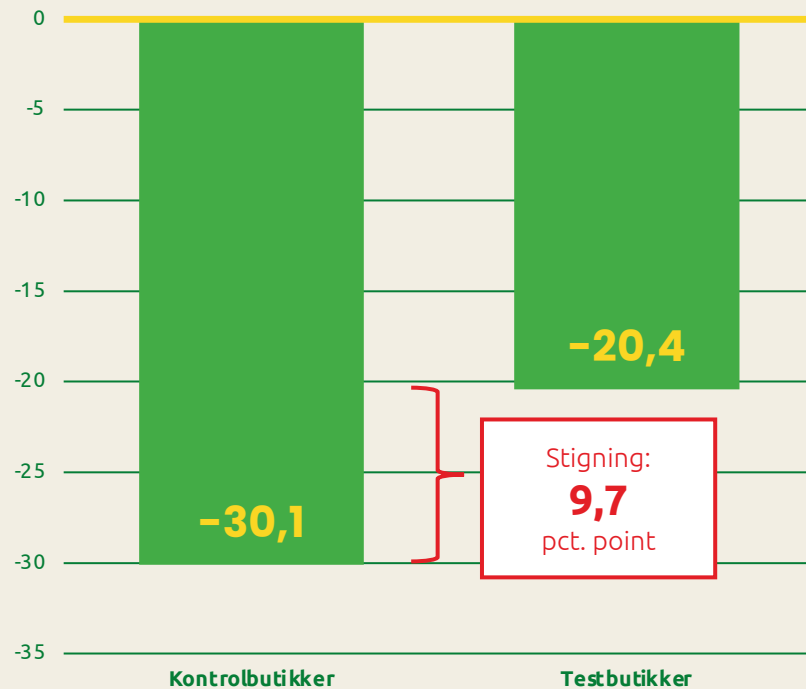
Løsning: Prissvirpene, A4-skilte, A-buk, top-skilte.

Resultat: Forsøget bremsede faldet i salget af Taco Spice Mix. Salget faldt med 20,4% i testbutikkerne mod et fald på 30,1% i kontrolbutikkerne. Adfærdsforsøget reducerede dermed faldet med 9,7 procentpoint. Resultatet for denne vare alene er dog ikke statistisk signifikant.



Stigning i salg af taco spice mix i MENY

Stigning i gennemsnitligt salg pr. kunde pr. dag (pct.)



NOTE: Testperiode: Uge 3-7 2026. Kontrolperiode: oktober og november 2025. Antal kontrolbutikker: 5.

Boost din wrap – Kidney beans

MENY i Kolding (Domhusgade + Galgebjergvej)

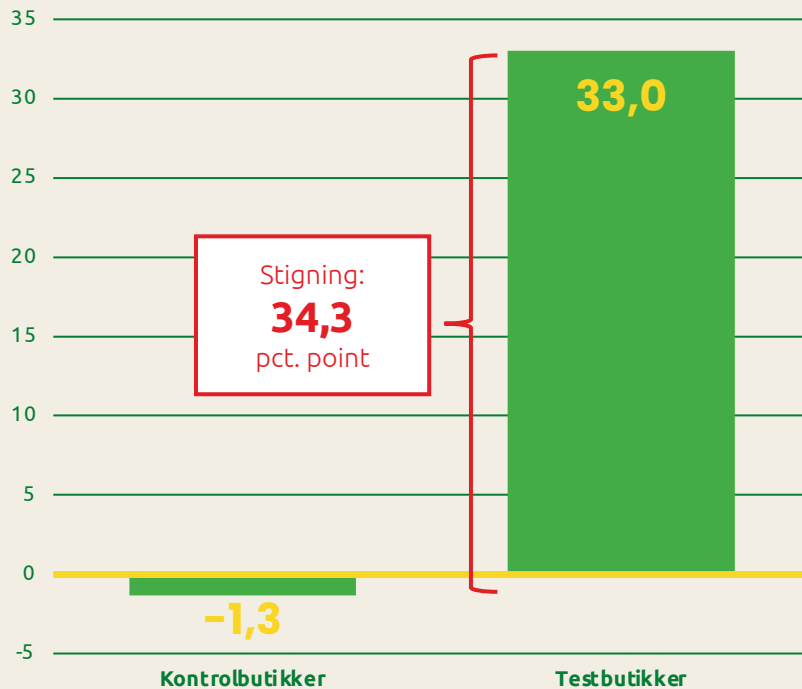
Løsning: Prissvirpene, A4-skilte, A-buk, top-skilte.

Resultat: Adfærdsforsøget vendte en negativ udvikling for røde kidneybønner. Salget i testbutikkerne steg med 33,0%, mens det faldt med 1,3% i kontrolgruppen. Det svarer til et mersalg på 34,3 procentpoint. Resultatet for denne vare alene er dog ikke statistisk signifikant.



Stigning i salg af kidneybønner i MENY

Stigning i gennemsnitligt salg pr. kunde pr. dag (pct.)



NOTE: Testperiode: Uge 3-7 2026. Kontrolperiode: oktober og november 2025. Antal kontrolbutikker: 5.

Boost din wrap – Sorte bønner

MENY i Kolding (Domhusgade + Galgebjergvej)

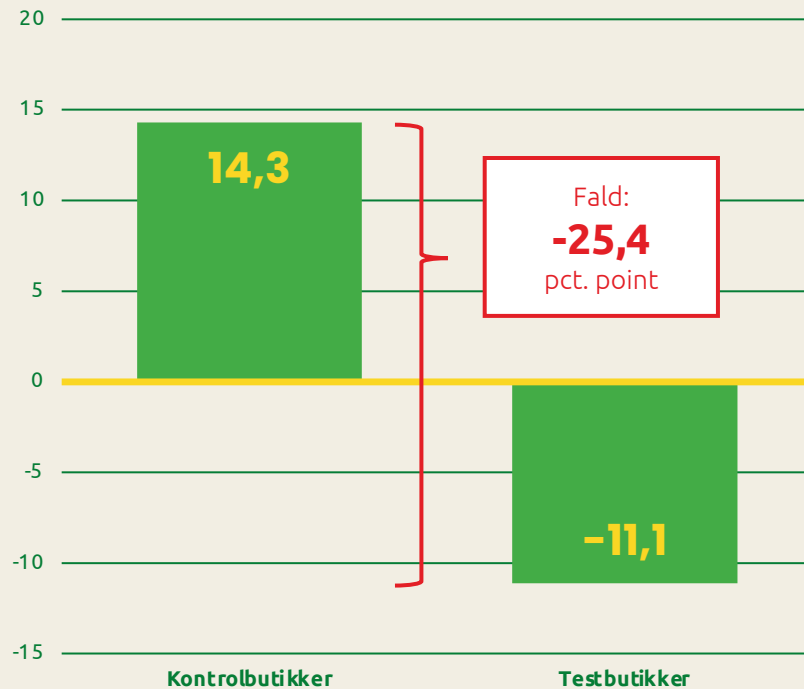
Løsning: Prissvirpene, A4-skilte, A-buk, top-skilte.

Resultat: For sorte bønner havde forsøget en negativ effekt. Salget faldt med 11,1% i testbutikkerne, mens det i kontrolgruppen steg med 14,3%. Dette modsvarer et fald på 25,4 procentpoint for testen. Resultatet for denne vare alene er ikke statistisk signifikant.



Stigning i salg af sorte bønner i MENY

Stigning i gennemsnitligt salg pr. kunde pr. dag (pct.)



NOTE: Testperiode: Uge 3-7 2026. Kontrolperiode: oktober og november 2025. Antal kontrolbutikker: 5.

Boost din wrap – Forskel på butik

MENY i Kolding (Domhusgade + Galgebjergvej)

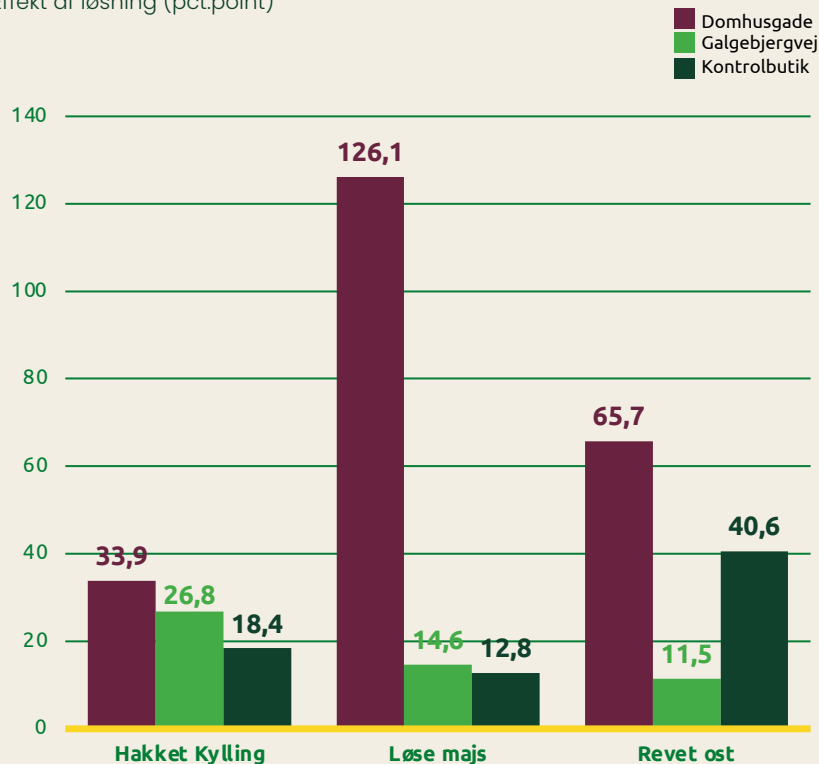
Løsning: Prissvirpene, A4-skilte, A-buk, top-skilte.

Resultat: Analysen viser markante forskelle mellem de to testbutikker. Især for løse majs og revet ost var effekten langt større i MENY Domhusgade. Her steg salget af løse majs med 126,1%, mens det for revet ost steg med 65,7%. I begge tilfælde var effekten væsentligt højere end i Galgebjergvej.



Stigning i salg af udvalgte produkter i MENY

Effekt af løsning (pct.point)



NOTE: Testperiode: Uge 3-7 2026. Kontrolperiode: oktober og november 2025. Antal kontrolbutikker: 5.

MENY: Boost din wrap

Feedback fra butikkerne

Det er rigtig svært at ændre vaner og trænge igennem til kunderne. Det skal være ekstremt simpelt før kunderne gør noget – det lykkes det andet adfærdsforsøg bedre med. Butikkerne bakker dog om hvordan man kan øge kurv-størrelsen med mersalg eller større indtjening på sundere alternativer.

"Det er i virkeligheden det der er den varme kartoffel: Hvad skal vi sælge meget af? Billigt hakket oksekød for at sælge mere eller sælge lidt kød, men god kvalitet også mersalg på grønt og bælgrugter til at supplere kødet med?"

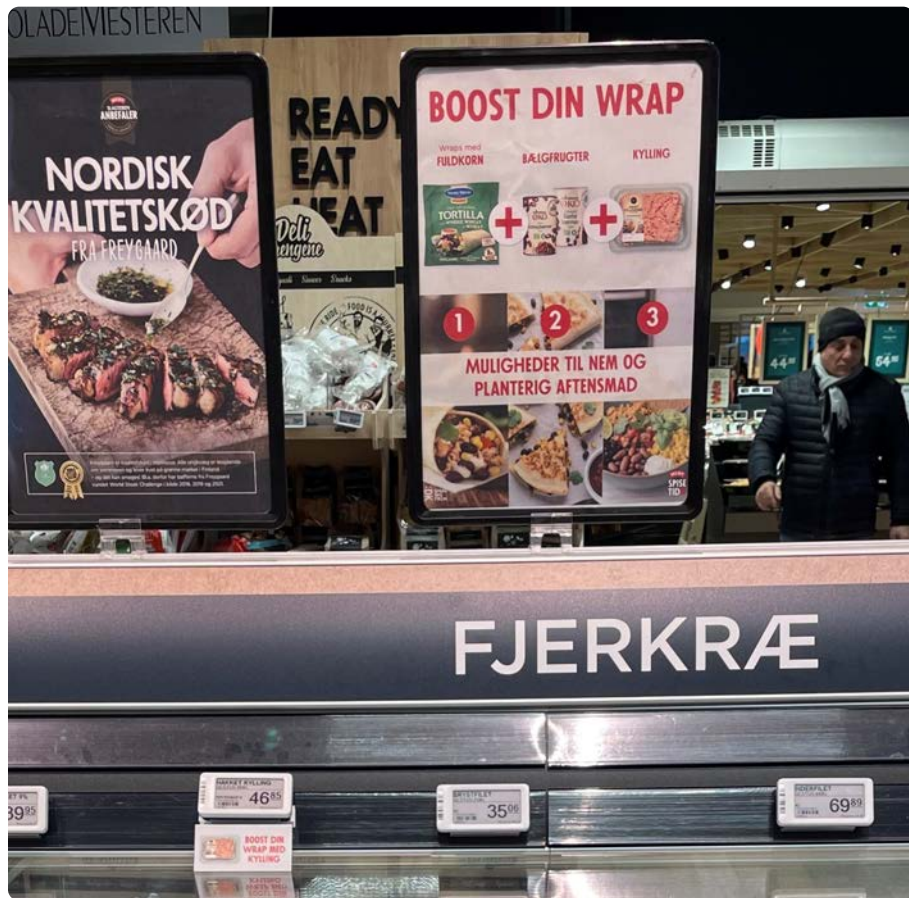
Afledte effekter og synergier

- **Bælgrugter har solgt**

Der er solgt mere end der ellers er gjort af bønner og majs, kan se de er forsvundet fra placeringen løbende. Der har også været øget slag på andre bælgrugter i perioden.

- **Kylling solgt på inspiration**

De sælger ikke meget hakket kylling normalt, så mersalg er kommet pga. forsøget – dem som plejer at købe det, går direkte til den faste placering.



Citater:

"Endeboksen plejer at have skyhøj omsætning – disse varer sprøjter ikke just afsted, der er dog omsætning. Vi har synliggjort, at her er en god ide".

- Deltagende butikschef



"Fedt at MENY tænker i de her baner."

- Familiefar, der fylder vognen



”God læring ift. at der ikke skal mere til, hvor simpelt det er. Det er spændende og giver stof til eftertanke.”

– Projektansvarlig i MENY

04 COOP SNACKSTATIVER

Adfærdsforsøg i COOP

– Snackstativer

Opsætning: Snackstativer på fire forskellige placeringer.



SuperBrugsen Slagelse
Frugt & Grønt



Kvickly Svendborg (City)
Kassen/konfektur



Kvickly Svendborg (Storcenter)
A-gang (køl) på vej mod kassen



SuperBrugsen Kolding
Nonfood/endegavl ved chips

Snackstativer (samlet)

COOP i Kolding, Svendborg og Slagelse

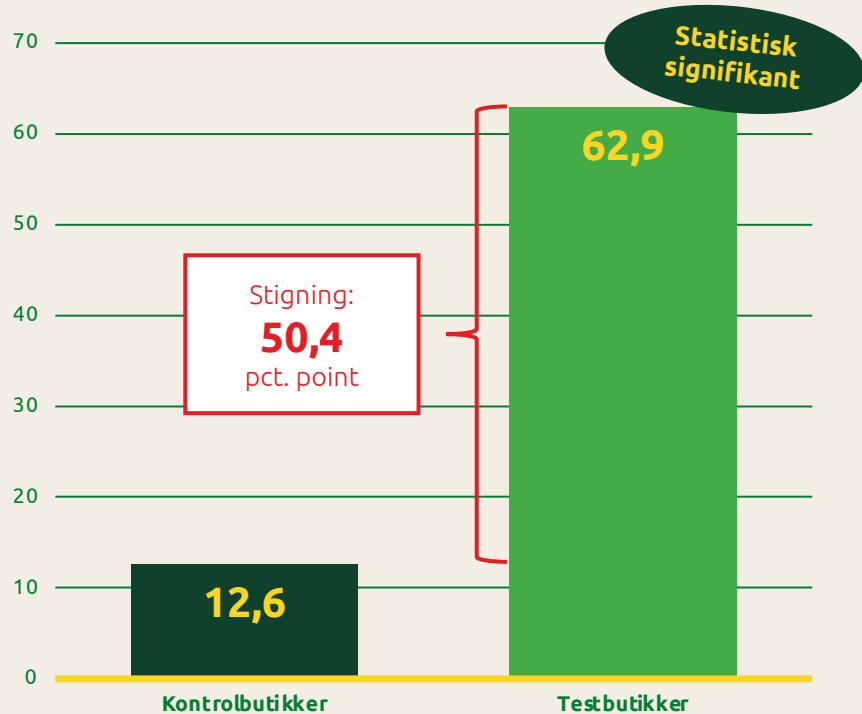
Løsning: Stativ med topskilt.

Resultat: Testen løftede salget markant. I testbutikkerne steg salget med 62,9% mod 12,6% i kontrol. Det er et statistisk signifikant mersalg på 50,4 procentpoint og en stigning, der var næsten 5 gange højere.



Stigning i salg af Snacks i COOP

Stigning i gennemsnitligt salg pr. kunde pr. dag (pct.)



NOTE: Testperiode: Uge 18-20 2026. Kontrolperiode: september, oktober og november 2025. Antal kontrolbutikker: 5.

Forskel på testbutikker

COOP i Kolding, Svendborg og Slagelse

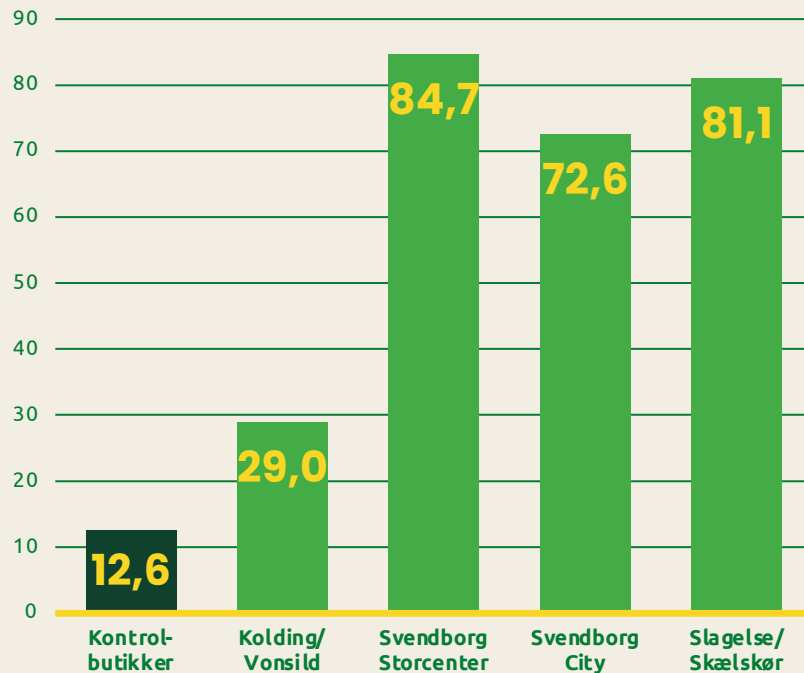
Løsning: Stativ med topskilt i tre af butikkerne. Svendborg City har testet en kasseopsætning i stedet.

Resultat: Effekten varierede markant mellem butikkerne. Svendborg Storcenter og Slagelse/Skælskør havde størst effekt med et mersalg på hhv. 84,7 og 81,1 procentpoint. Det er en effekt, der er 6-7 gange højere end kontrolgruppens.



Stigning i salg af snacks i COOP

Effekt af løsning (pct.point)



NOTE: Testperiode: Uge 18-20 2026. Kontrolperiode: september, oktober og november 2025. Antal kontrolbutikker: 5.

Forskel på varer

COOP i Kolding, Svendborg og Slagelse

Løsning: Stativ med topskilt.

Resultat: Testen havde størst effekt på blåbær, agurk og sweetbites, der alle løftede salget signifikant med 67-81 procentpoint. Tomat og banan havde en lille eller negativ effekt, som ikke var statistisk signifikant.

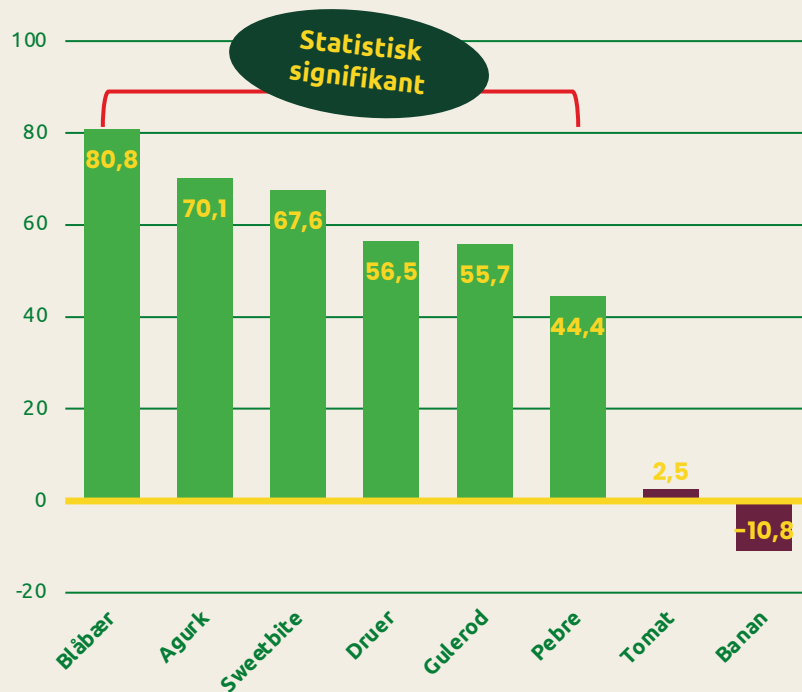
**I testperioden har der været leveringsudfordringer med bananer og tomater, hvilket kan have påvirket tallene.*



Stigning i salg af snacks i COOP

Effekt af løsning (pct.point)

Statistisk signifikant
Ikke statistisk signifikant



NOTE: Testperiode: Uge 18-20 2026. Kontrolperiode: september, oktober og november 2025. Antal kontrolbutikker: 5.

Skoleagurker

COOP i Kolding, Svendborg og Slagelse

Løsning: Stativ med topskilt.

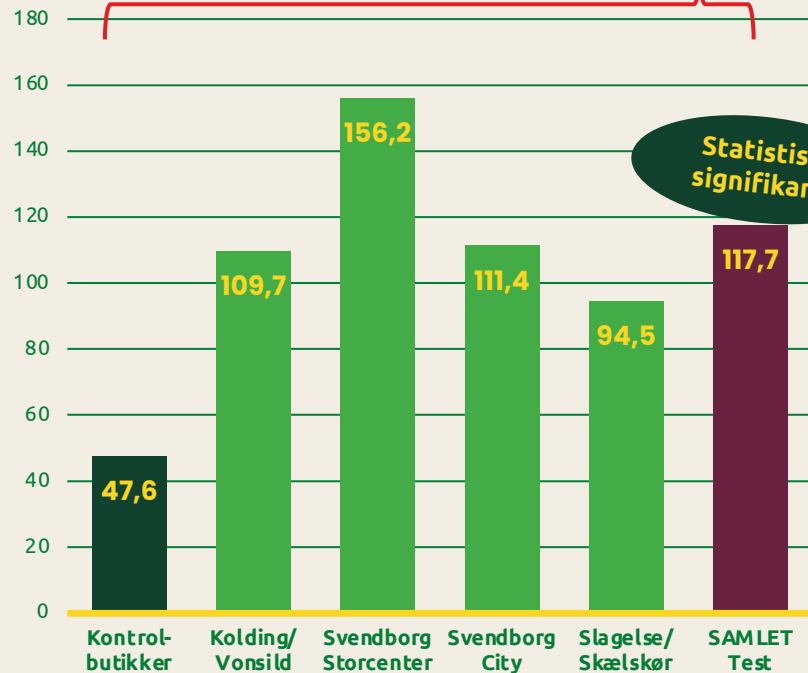
Resultat: Testen skabte et signifikant mersalg af skoleagurker på 70,1 procentpoint. Salget steg samlet set med 117,7% i testbutikkerne mod 47,6% i kontrol. Det er en effekt, der er ca. 2,5 gange højere end kontrolgruppen.



Stigning i salg af skoleagurker i COOP

Effekt af løsning (pct.point)

Stigning:
70,1
pct. point



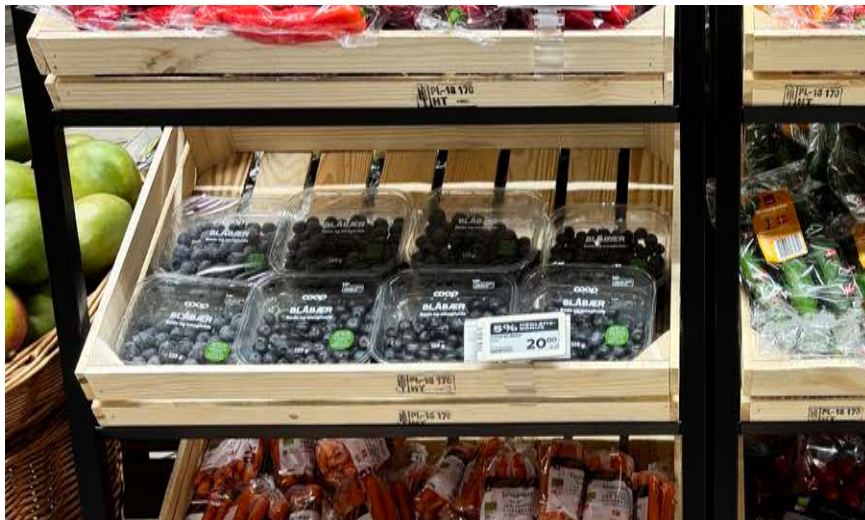
NOTE: Testperiode: Uge 18-20 2026. Kontrolperiode: september, oktober og november 2025. Antal kontrolbutikker: 5.

Blåbær

COOP i Kolding, Svendborg og Slagelse

Løsning: Stativ med topskilt.

Resultat: Testen skabte et mersalg på 80,8 procentpoint. Samlet set steg salget i testbutikkerne med hele 204,2% mod 123,5% i kontrol. Det er en effekt, der er 1,7 gange højere end kontrolgruppens stigning.



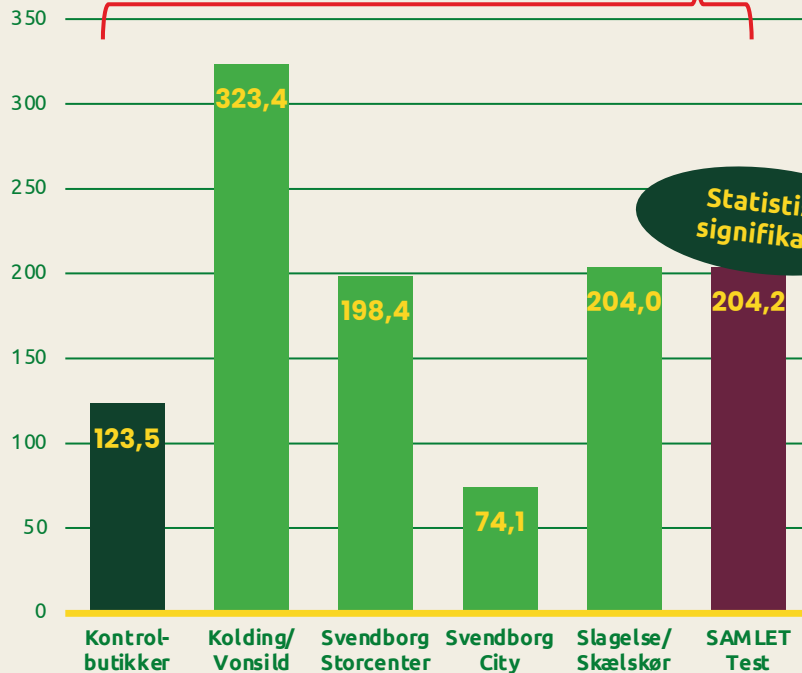
Stigning i salg af blåbær i COOP

Effekt af løsning (pct.point)

Stigning:

80,8

pct. point



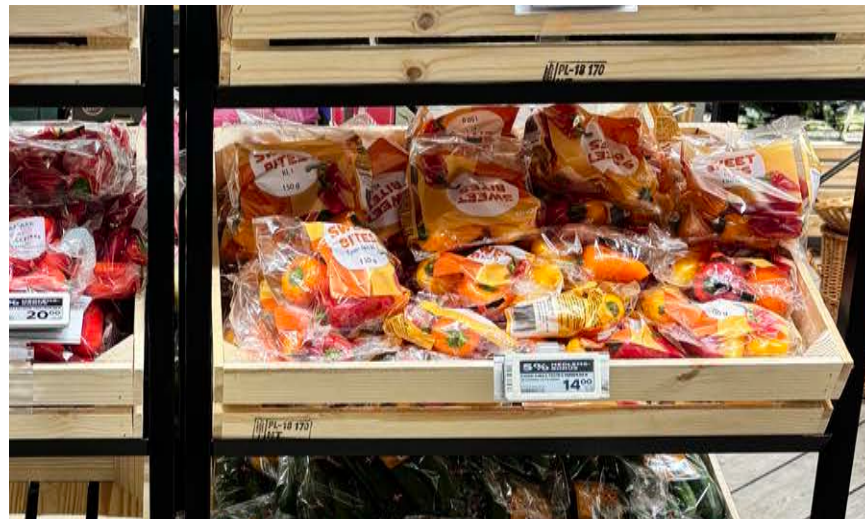
NOTE: Testperiode: Uge 18-20 2026. Kontrolperiode: september, oktober og november 2025. Antal kontrolbutikker: 5.

Sweetbites mini

COOP i Kolding, Svendborg og Slagelse

Løsning: Stativ med topskilt.

Resultat: Testen skabte et mersalg på 67,6 procentpoint. Samlet steg salget i testbutikkerne med 70,7% mod kun 3,0% i kontrol. Det er en effekt, der er mere end 23 gange højere end kontrolgruppens stigning.



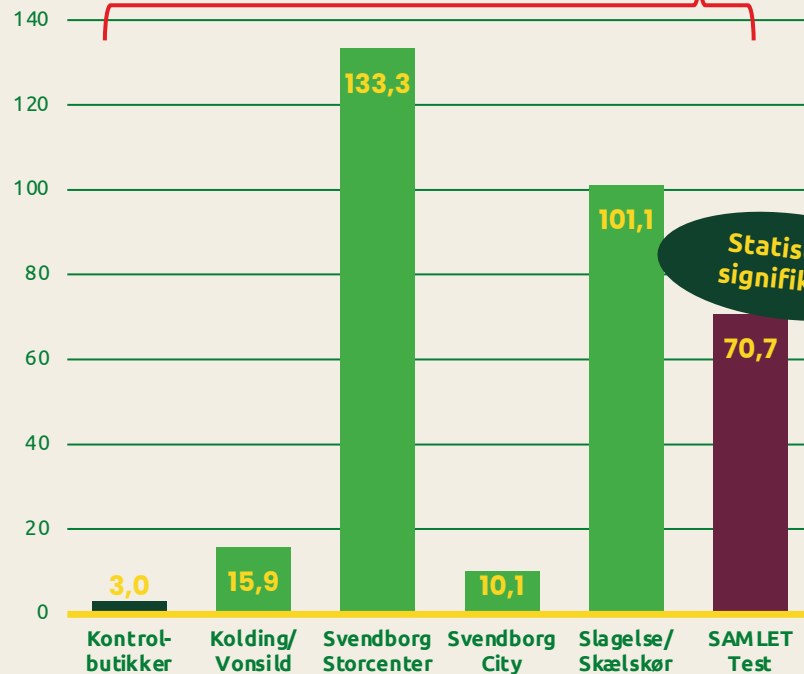
Stigning i salg af sweetbites mini i COOP

Effekt af løsning (pct.point)

Stigning:

67,6

pct. point



NOTE: Testperiode: Uge 18-20 2026. Kontrolperiode: september, oktober og november 2025. Antal kontrolbutikker: 5.

Vindruer

COOP i Kolding, Svendborg og Slagelse

Løsning: Stativ med topskilt.

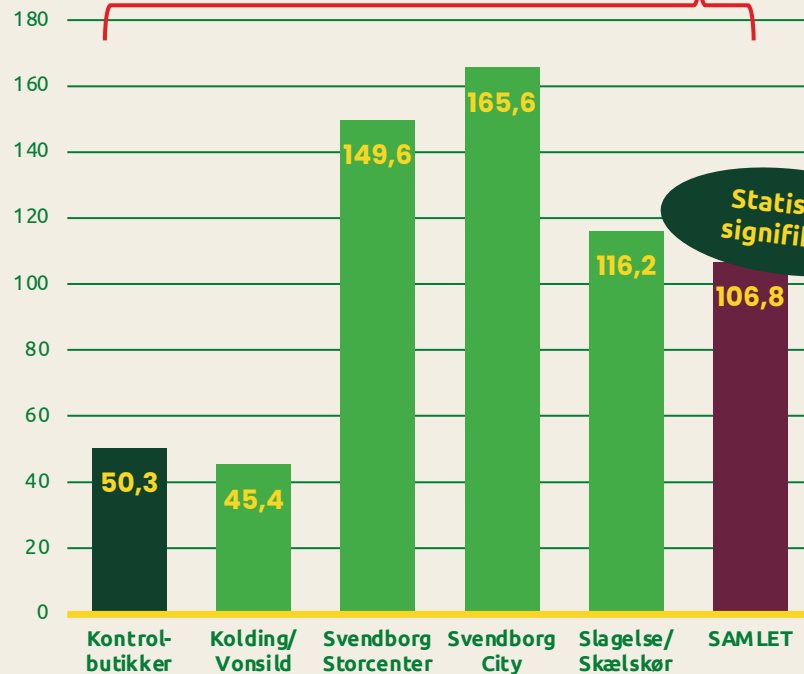
Resultat: Testen skabte et mersalg af vindruer på 56,5 procentpoint. Samlet set steg salget i testbutikkerne med 106,8% mod 50,3% i kontrolgruppen. Det er en effekt, der er over dobbelt så høj (2,1 gange) som kontrolsalget.



Stigning i salg af vindruer i COOP

Effekt af løsning (pct.point)

Stigning:
56,5
pct. point



NOTE: Testperiode: Uge 18-20 2026. Kontrolperiode: september, oktober og november 2025. Antal kontrolbutikker: 5.

Snackpebre

COOP i Kolding, Svendborg og Slagelse

Løsning: Stativ med topskilt.

Resultat: Testen skabte et mersalg af snackpebre på 44,4 procentpoint. Samlet steg salget i testbutikkerne med 76,0% mod 31,6% i kontrol. Det er en effekt, der er ca. 2,4 gange højere end kontrolgruppens stigning.



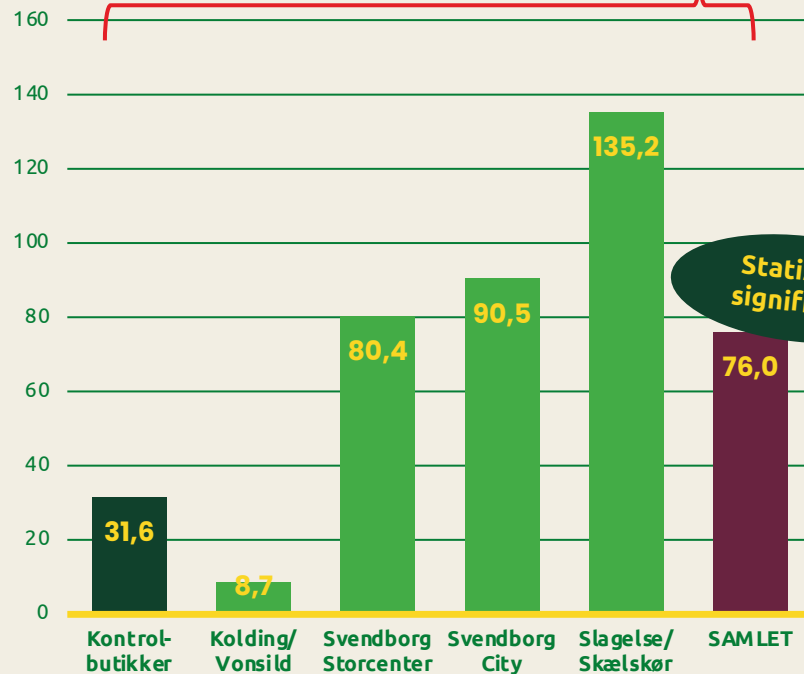
Stigning i salg af snackpebre i COOP

Effekt af løsning (pct.point)

Stigning:

44,4

pct. point



Statistisk
signifikant

NOTE: Testperiode: Uge 18-20 2026. Kontrolperiode: september, oktober og november 2025. Antal kontrolbutikker: 5.

Bananer

COOP i Kolding, Svendborg og Slagelse

Løsning: Stativ med topskilt.

Resultat: Testen havde en negativ effekt. Samlet set faldt salget 23,6% i testbutikkerne mod et fald på 12,8% i kontrol. Det svarer til et yderligere fald på 10,8 procentpoint.

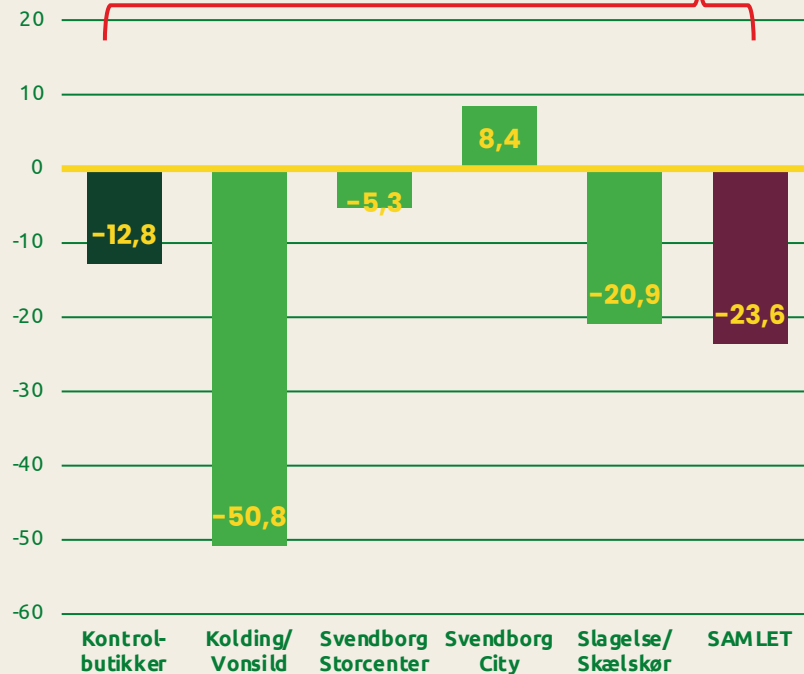
**I testperioden har der været leveringsudfordringer med bananer, hvilket kan have påvirket tallene. Derudover kan det være svært at se ændringer i produkter, der sælges mange af.*



Stigning i salg af bananer i COOP

Effekt af løsning (pct.point)

Fald:
-10,8
pct. point



NOTE: Testperiode: Uge 18-20 2026. Kontrolperiode: september, oktober og november 2025. Antal kontrolbutikker: 5.

Snackgulerødder

COOP i Kolding, Svendborg og Slagelse

Løsning: Stativ med topskilt.

Resultat: Testen skabte et mersalg af snackgulerødder på 55,7 procentpoint. Samlet steg salget med 92,8% i testbutikkerne mod 37,1% i kontrol. Det er en effekt, der er ca. 2,5 gange højere end kontrolgruppens stigning.



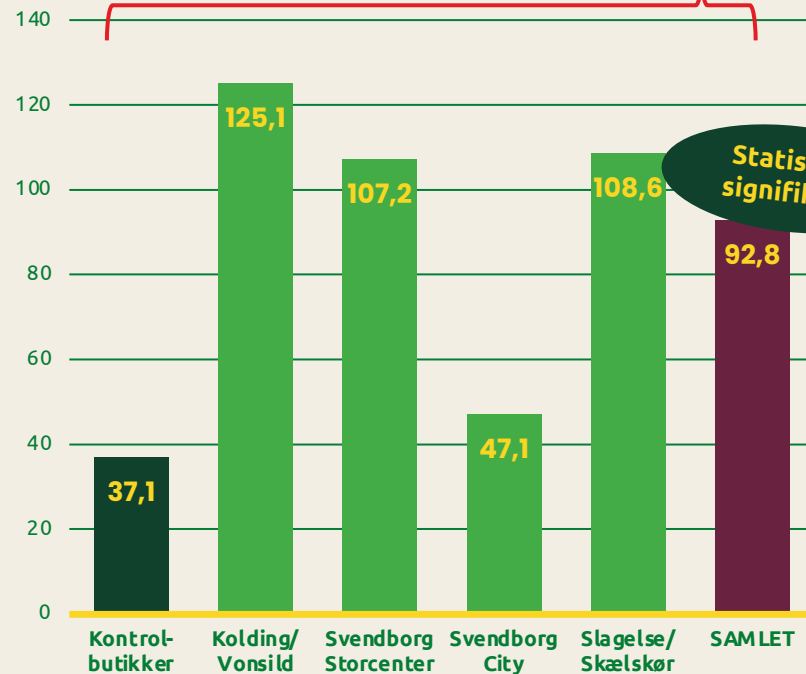
Stigning i salg af snackgulerødder i COOP

Effekt af løsning (pct.point)

Stigning:

55,7

pct. point



Statistisk
signifikant

NOTE: Testperiode: Uge 18-20 2026. Kontrolperiode: september, oktober og november 2025. Antal kontrolbutikker: 5.

Snacktomater

COOP i Kolding, Svendborg og Slagelse

Løsning: Stativ med topskilt.

Resultat: Testen gav et beskedent løft i salget af snacktomater. Samlet steg salget med 2,5 procentpoint mere end kontrol, hvilket er en effekt, der kun er ca. 1,1 gange højere end kontrolbutikkernes stigning.

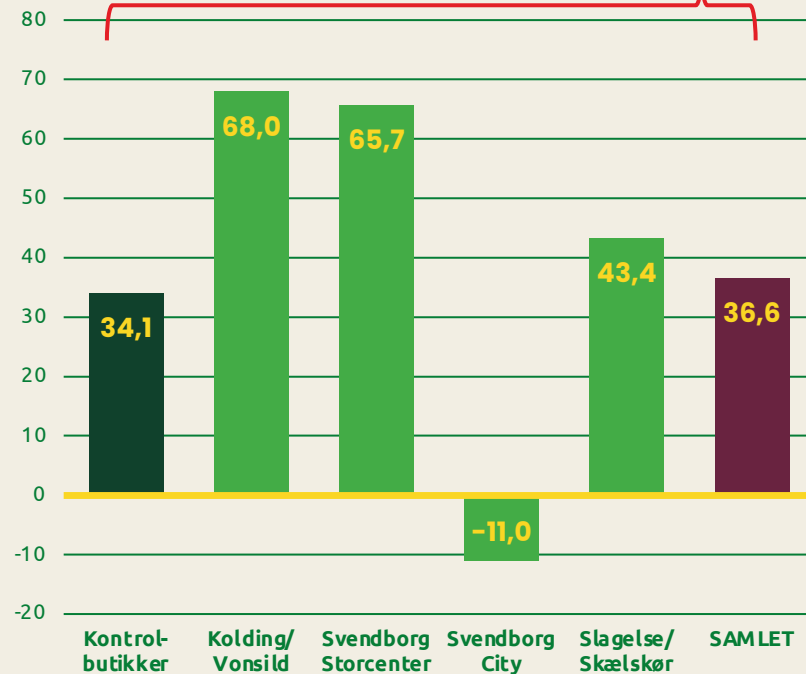
**I testperioden har der været leveringsudfordringer med tomater, hvilket kan have påvirket tallene.*



Stigning i salg af snacktomater i COOP

Effekt af løsning (pct.point)

Stigning:
2,5
pct. point



NOTE: Testperiode: Uge 18-20 2026. Kontrolperiode: september, oktober og november 2025. Antal kontrolbutikker: 5.

Snackstativ i COOP

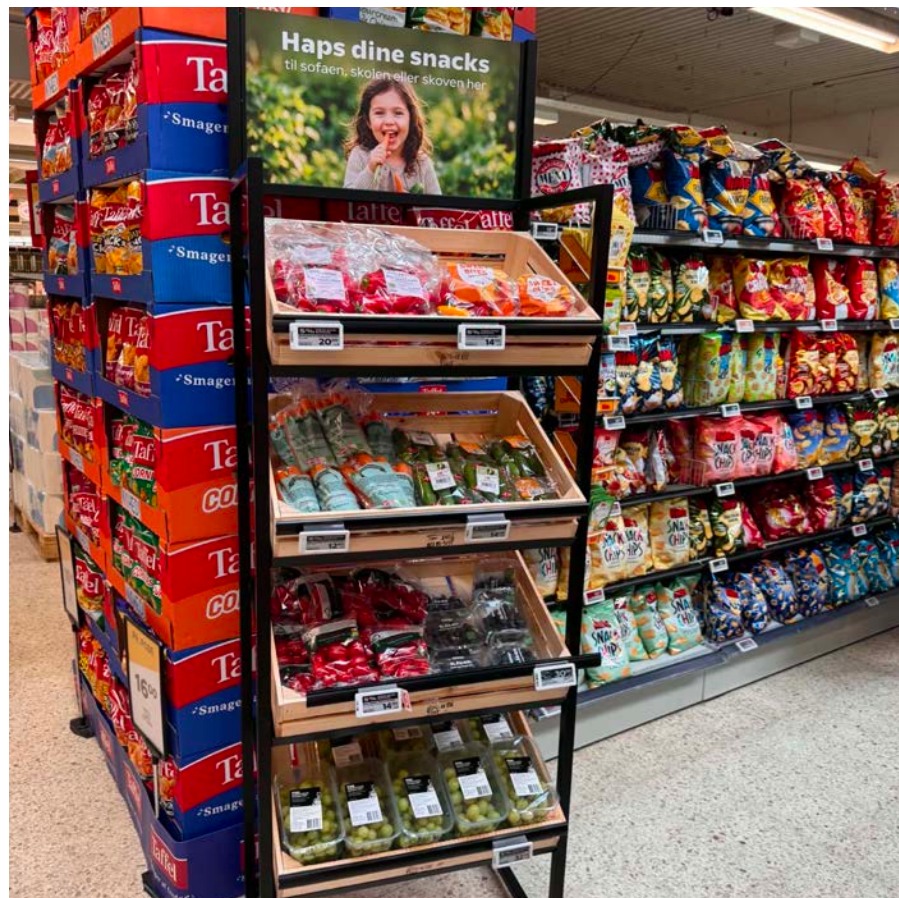
Feedback fra butikkerne

Der har været god opbakning til at teste stativet af, men også skepsis omkring de forskellige placeringers effekt. Nogle af varerne har haft udfordringer ift. holdbarhed (køl og sæson).

"Det kan godt svare sig at have det samlet på den måde, vi kan jo se at det har virket – så det er jo ikke dårligt."

Afledte effekter og synergier

- **Interesse for at teste andre placeringer**
Alle testbutikkerne vil gerne beholde stativet og teste andre placeringer af – særligt i Frugt & Grønt-afdelingen og Kassen.
- **Matchet med konteksten**
Hvis stativet skal stå ved chips, skal det nok hjælpes lidt mere på vej. Fx med gulerødder og selleri der står sammen med Holiday-dipmix, så de kan supplere de chips, man allerede har tænkt sig at købe i stedet for at erstatte dem.



Citater:

"Den primære målgruppe jeg har observeret, er mødre der går med deres barn i hånden; 'hva så, skal du lige have noget grønt med til madpakken'."

Butiksansvarlig, COOP

"Super godt udvalg og placeret så man virkelig ser det lige inden kassen. Meget tydelig kommunikation."

Kunde, Kvinde 30'erne



**”Det har en stop-effekt.
Kunderne stopper op på en
anden måde, end de normalt gør
i Frugt & Grønt-afdelingen.”**

– Butiksansvarlig, COOP

05 FØTEX SNACKS

Adfærdsforsøg i Føtex

– Sameksponering af snacks (Kolding)

Opsætning: Vogn foran bagerafdelingens kasse med snackgrønt og forskellige kornsnacks.



Adfærdsforsøg i Føtex

– Sameksponering af snacks (Svendborg)

Opsætning: Ladderracks med korn- og grøntsacks i indgangsområdet, tæt ved bageren.



Snacks (samlet)

Føtex i Kolding og Svendborg

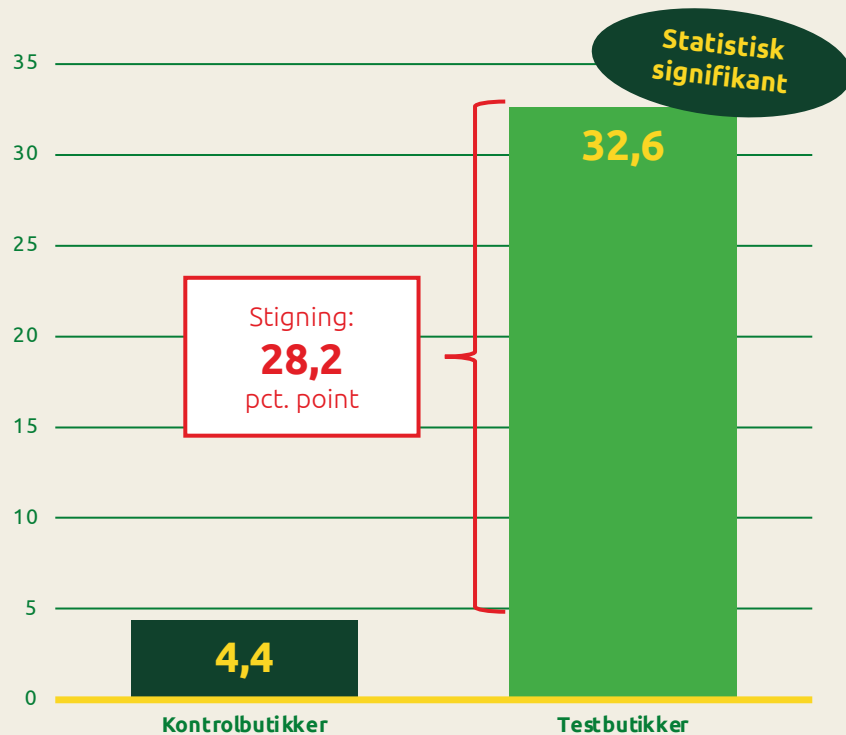
Løsning: Streamere, A4, Poster, stort topskilt.

Resultat: Forsøget gav et signifikant mersalg på 28,2 procentpoint. Salget steg med 32,6% i testbutikkerne mod 4,4% i kontrol, hvilket er en effekt, der var over 7 gange højere i testgruppen.



Stigning i salg af snacks i Føtex

Stigning i gennemsnitligt salg pr. kunde pr. dag (pct.)



NOTE: Testperiode: Uge 17-19 2026. Kontrolperiode: oktober og november 2025. Antal kontrolbutikker: 5.

Grønne vs. Kornsnacks

Føtex i Kolding og Svendborg

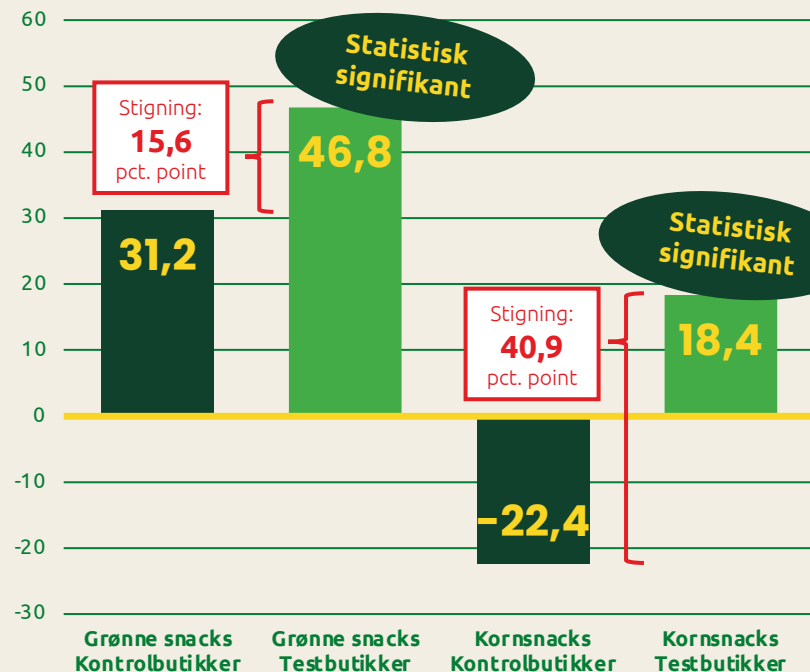
Løsning: Streamere, A4, Poster, stort topskilt.

Resultat: Testen løftede signifikant salget af grønne snacks med 15,6 procentpoint, en stigning der var 1,5 gange højere end kontrol. For kornsnacks vendte testen et fald på 22,4% til en signifikant stigning på 18,4% – en samlet positiv effekt på 40,9 procentpoint.



Stigning i salg af snacks i Føtex

Effekt af løsning (pct.point)



NOTE: Testperiode: Uge 17-19 2026. Kontrolperiode: oktober og november 2025. Antal kontrolbutikker: 5.

Grønne vs. Kornsnacks

Føtex i Kolding

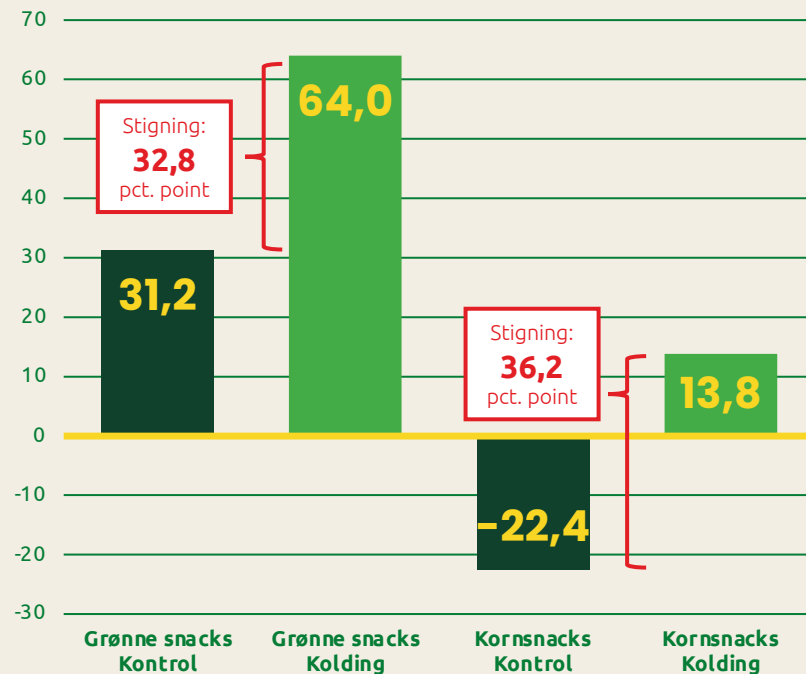
Løsning: Streamere, A4, Poster, stort topskilt.

Resultat: I Føtex Kolding løftede testen salget af grønne snacks med 32,8 procentpoint, en stigning, der var dobbelt så høj som i kontrol. For kornsnacks vendte testen et fald på 22,4% til en positiv stigning på 13,8%.



Stigning i salg af snacks i Føtex

Effekt af løsning (pct.point)



NOTE: Testperiode: Uge 17-19 2026. Kontrolperiode: oktober og november 2025. Antal kontrolbutikker: 5.

Grønne vs. Kornsnacks

Føtex i Svendborg

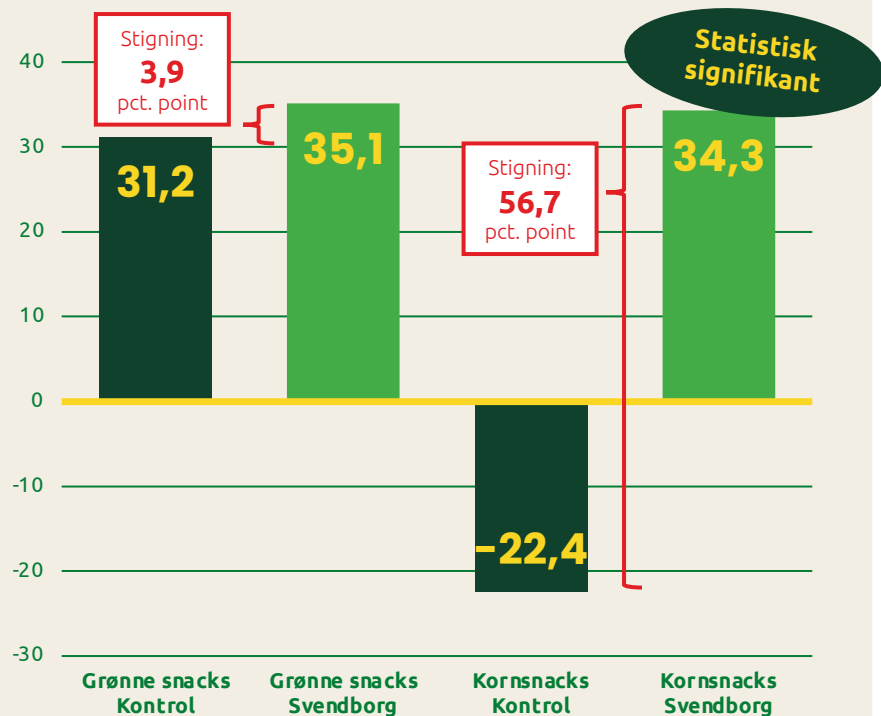
Løsning: Streamere, A4, Poster, stort topskilt.

Resultat: I Føtex Svendborg var effekten størst på kornsnacks, hvor testen vendte et fald på 22,4% til en signifikant stigning på 34,3%. For grønne snacks var løftet beskedent på 3,9 procentpoint.



Stigning i salg af snacks i Føtex

Effekt af løsning (pct.point)



NOTE: Testperiode: Uge 17-19 2026. Kontrolperiode: oktober og november 2025. Antal kontrolbutikker: 5.

Forskel på varer

Føtex i Kolding og Svendborg

Løsning: Streamere, A4, Poster, stort topskilt.

Resultat: Testen havde størst effekt på nødder og sweetbites, som gav et statistisk signifikant mersalg på hhv. 100,6 og 96,7 procentpoint. Skorper gav også et signifikant løft på 40 procentpoint.

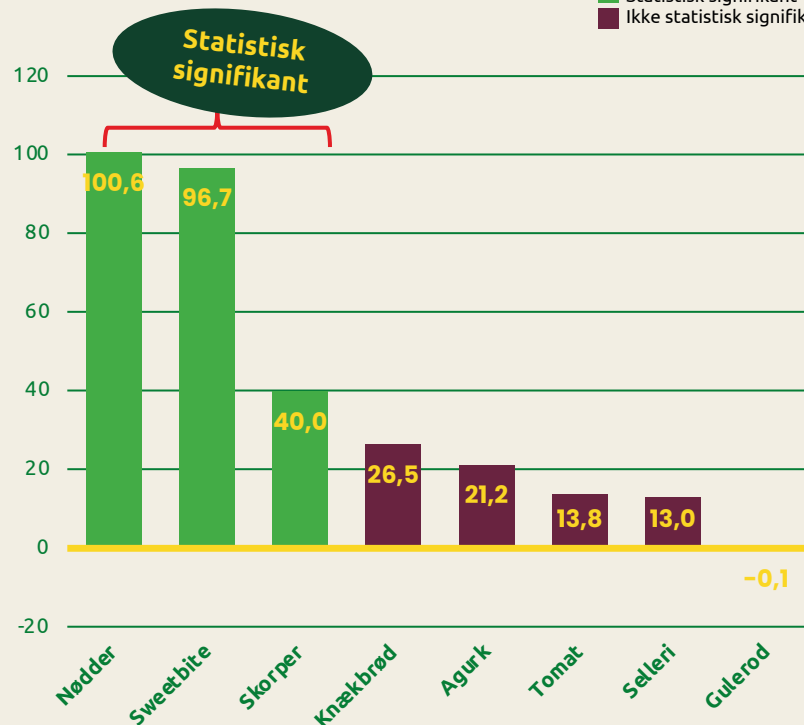
**Knækbrød m. chia og havsalt var en del af forsøget, men der var ikke data fra kontrolperioden og derfor ikke medtaget.*



Stigning i salg af snacks i Føtex

Effekt af løsning (pct.point)

Statistisk signifikant
Ikke statistisk signifikant



NOTE: Testperiode: Uge 17-19 2026. Kontrolperiode: oktober og november 2025. Antal kontrolbutikker: 5.

Snackgulerødder

Føtex i Kolding og Svendborg

Løsning: Streamere, A4, Poster, stort topskilt.

Resultat: Testen havde samlet set en negativ effekt. Salget i testbutikkerne steg med 58,4% mod 58,5% i kontrol, et fald på 0,1 procentpoint. Effekten var drevet af et fald i Svendborg, mens Kolding så en positiv stigning.



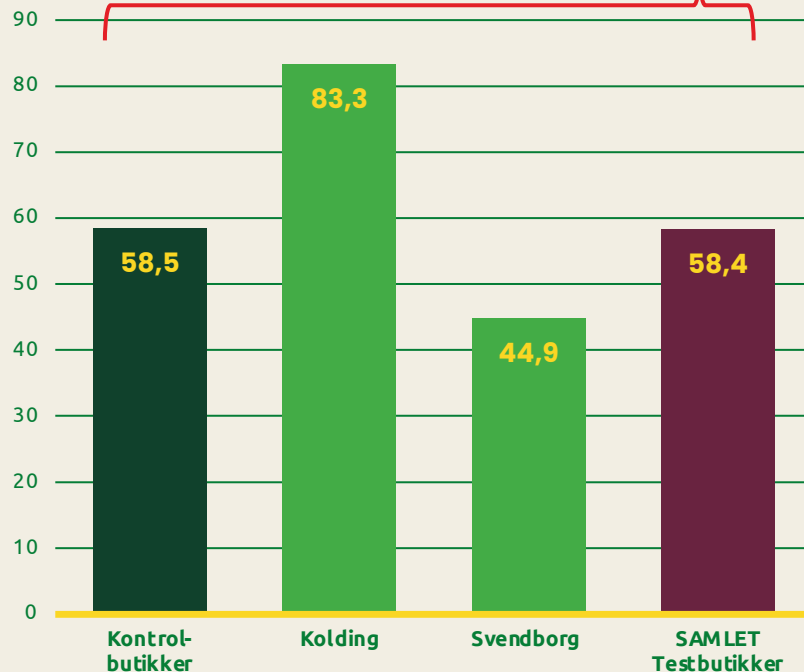
Stigning i salg af snackgulerødder i Føtex

Effekt af løsning (pct.point)

Stigning:

-0,1

pct. point



NOTE: Testperiode: Uge 17-19 2026. Kontrolperiode: oktober og november 2025. Antal kontrolbutikker: 5.

Snacktomater

Føtex i Kolding og Svendborg

Løsning: Streamere, A4, Poster, stort topskilt.

Resultat: Testen gav et mersalg på 13,8 procentpoint. Salget steg samlet 22,9% mod 9,1% i kontrol, en effekt der var 2,5 gange højere.

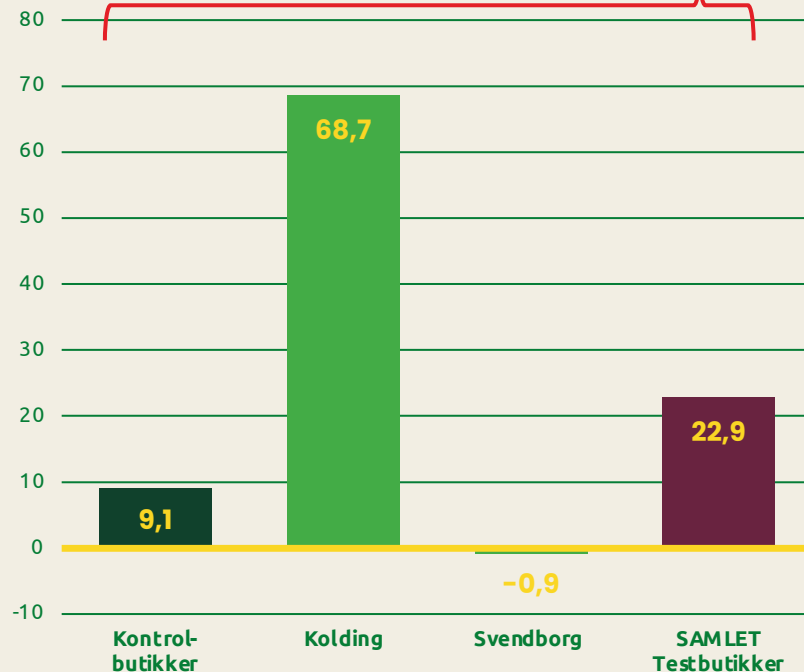
**Forskellen på salget kan være påvirket af forskellige placeringer på opsætninger (top eller bund).*



Stigning i salg af snacktomater i Føtex

Effekt af løsning (pct.point)

Stigning:
13,8
pct. point



NOTE: Testperiode: Uge 17-19 2026. Kontrolperiode: oktober og november 2025. Antal kontrolbutikker: 5.

Skoleagurker

Føtex i Kolding og Svendborg

Løsning: Streamere, A4, Poster, stort topskilt.

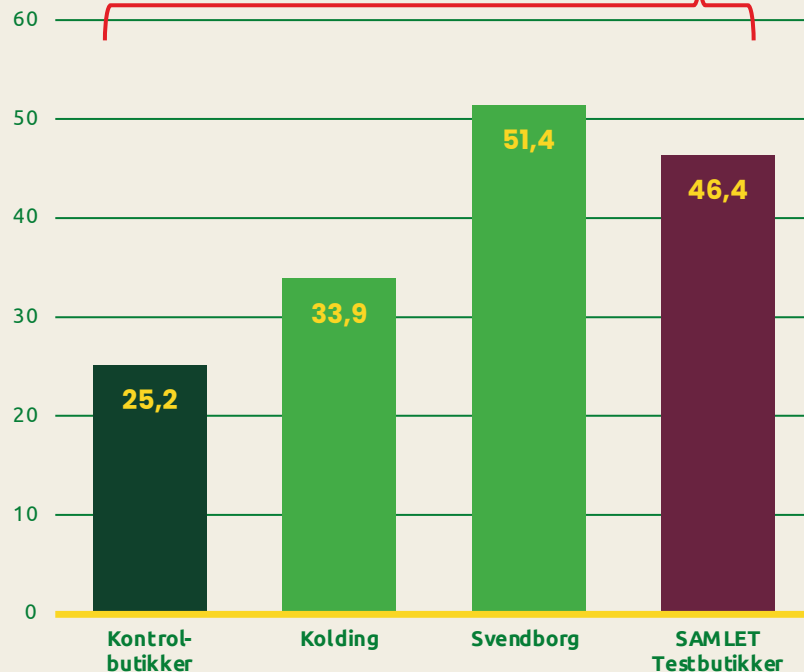
Resultat: Testen gav et mersalg på 21,2 procentpoint. Salget steg samlet med 46,4% i testbutikkerne mod 25,2% i kontrol. Det er en effekt, der er 1,8 gange højere end kontrolgruppens stigning.



Stigning i salg af skoleagurker i Føtex

Effekt af løsning (pct.point)

Stigning:
21,2
pct. point



NOTE: Testperiode: Uge 17-19 2026. Kontrolperiode: oktober og november 2025. Antal kontrolbutikker: 5.

Nødder

Føtex i Kolding og Svendborg

Løsning: Streamere, A4, Poster, stort topskilt.

Resultat: Testen vendte en negativ trend for nødder. Salget steg 70,9% i testbutikkerne mod et fald på 29,6% i kontrol. Det er en markant positiv effekt på 100,6 procentpoint, drevet af et stærkt salg i Svendborg.

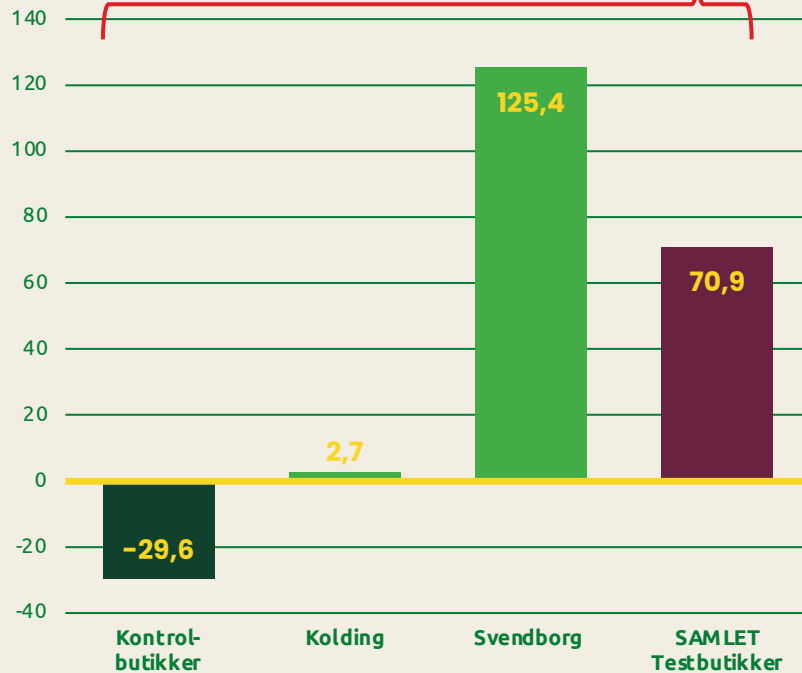
**Forskellen på salget kan være påvirket af forskellige placeringer på opsætninger ift. synlighed.*



Stigning i salg af nødder i Føtex

Effekt af løsning (pct.point)

Stigning:
100,6
pct. point



NOTE: Testperiode: Uge 17-19 2026. Kontrolperiode: oktober og november 2025. Antal kontrolbutikker: 5.

Skorper

Føtex i Kolding og Svendborg

Løsning: Streamere, A4, Poster, stort topskilt.

Resultat: Testen vendte en negativ trend for skorper markant. Salget steg med 21,3% i testbutikkerne mod et fald på 18,8% i kontrolgruppen. Det er en positiv effekt på 40,0 procentpoint.

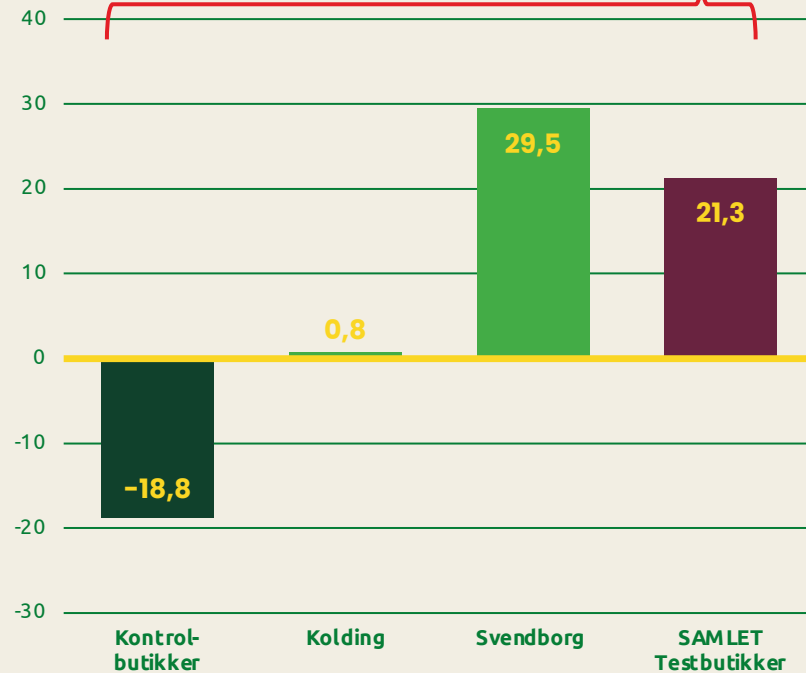
**Forskellen på salget kan være påvirket af forskellige placeringer på opsætninger ift. synlighed.*



Stigning i salg af skorper i Føtex

Effekt af løsning (pct.point)

Stigning:
40,0
pct. point



NOTE: Testperiode: Uge 17-19 2026. Kontrolperiode: oktober og november 2025. Antal kontrolbutikker: 5.

Fuldkorns knækbrød

Føtex i Svendborg

Løsning: Streamere, A4, Poster, stort topskilt.

Resultat: I Føtex Svendborg gav testen et mersalg på 36,5 procentpoint. Salget steg med 50,5% mod 13,9% i kontrolbutikkerne. Det er en effekt, der var 3,6 gange højere end stigningen i kontrolgruppen.

**Ingen data fra Kolding fra kontrolperioden og er derfor ikke med.*



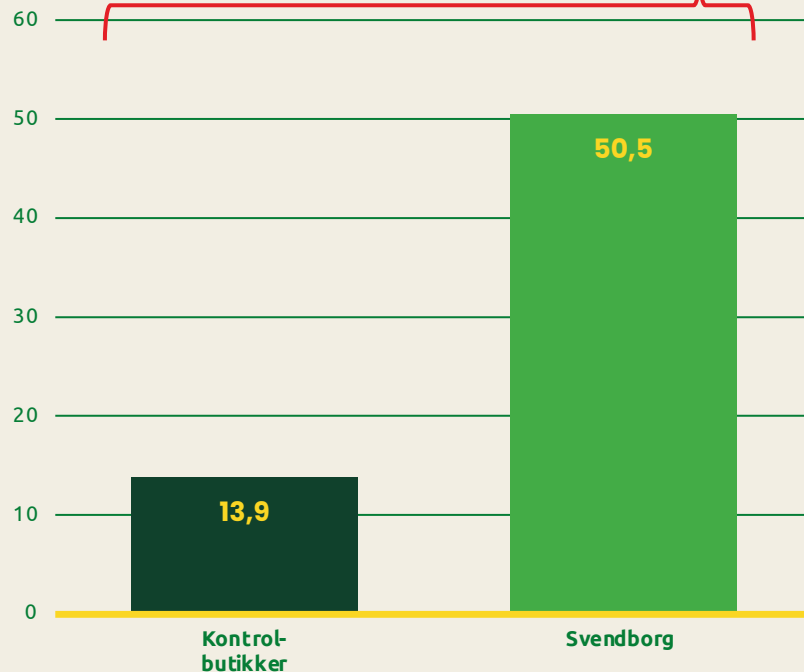
Stigning i salg af knækbrød i Føtex

Effekt af løsning (pct.point)

Stigning:

36,5

pct. point



NOTE: Testperiode: Uge 17-19 2026. Kontrolperiode: oktober og november 2025. Antal kontrolbutikker: 5.

Snacks i Føtex

Feedback fra butikkerne

Det har potentiale, men der skal justeres ift. placering og opsætning, så det er nemmere at håndtere ift. rotation. Det er et svært område ift. opmærksomhed, og udvalgt af snacks bør yderligere målrettes den intention, kunderne har i det område.

"Kunderne i forområdet bliver hurtigt forvirret – der sker mange ting. Det skal virkelig have blikfang, for at de ser det."

Afledte effekter og synergier

- **Test af andre placeringer**

Hvis man kobler snackgrønt til Grab&Go-space, så er det på køl, og det passer bedre som supplement i stedet for en erstatning.

- **Aktiviteter i butik**

Begge butikker bakker op om lokale initiativer og vil gerne eksponere deres kunder for sundheds-initiativer. Det er godt med en aktivitet i butikken, særligt hvis de ikke skal bruge ressourcer på det, men blot stille butikken til rådighed.



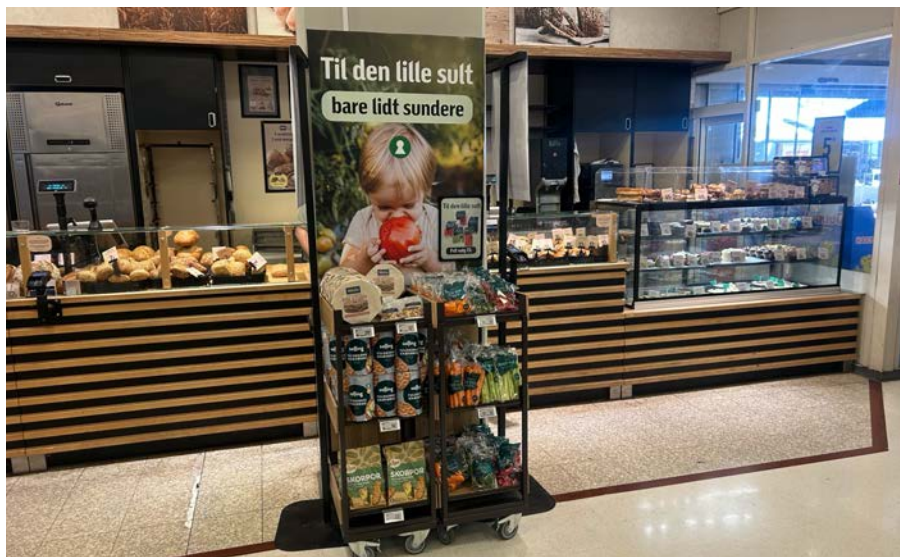
Citater:

"Super godt initiativ. Det er vigtigt. Jeg køber allerede mange af produkterne, men jeg tror først jeg ville tage dem inde i selve butikken. Det her ser man jo, hvis man er på vej ud. Så skulle det være, hvis man kun skulle have noget i bageren, at man snuppede en pose med."

Kunde, mand 40'erne

"Udvalget er fint og jeg kunne godt finde på at købe det. Især sammen med fx en bolle eller pølse i bageren. Men det ville kræve, at det blev placeret anderledes."

Kunde, kvinde 30'erne



"Det er en virkelig god idé som et supplement, så der bliver flere snacks. Mine børn elsker de her poser, og jeg køber dem meget. Det er en god idé."

– Kunde i Føtex, mor til to

06 PROCES- EVALUERING

Foreløbige anbefalinger: Sådan lykkes detailhandlen med at påvirke børnefamilier til et sundere og grønnere valg

Den handlingsanvisende og simple ligning (hacks)

Det kan ikke blive simpelt nok. Kunderne foretrækker – i den forstand at de opdager og reagerer på – ultrasimple handlingsanvisende budskaber.

Selv de mest simple opskrifter kræver typisk for meget af kunden og virker derfor ikke i praksis. Budskabet skal kunne afkodes ved et hurtigt øjekast for at være effektivt.

I tråd med dette er det en fordel, hvis der tales ind i kendte retter og hverdagsliv. Simple hacks til at ændre eller tweeke velkendte klassikere er bedre end spændende nye retter.

Supplement istedet for erstatning

Det er svært for mange forbrugere at skifte kødet ud med planteprotein eller erstatte med bælgfrugter. Men det er nemmere at supplere en hverdagsklassiker eller en ret, man kan på rygraden, med bælgfrugter eller grønt – eller udskifte kødet med et hybridprodukt. Det er for stort et skridt at erstatte, men at supplere/tilsætte er nemmere at købe ind på for forbrugeren, da man ikke føler, at man mister ikke noget (tabsaversion).

Her kan vi flytte forbrugersens mindset omkring brug af andre produkter i deres madlavning og deres tolerance for mængden af disse.

Selv små ændringer har stor betydning for salget

Det kræver ikke en endegavl at flytte salg. Små ændringer, fx at samle og skilte snackgrønt, har stor effekt på salget. Det gælder ofte også skilte på produktniveau uden andre interventioner.

Og ved samtidig at acceptere, at en mindre vaneændring er at foretrække frem for en urealistisk, kan man med fordel fremhæve convenience-løsninger som frostgrønt og snittet grønt, som et næringsmæssigt, prisvenligt og/eller holdbart alternativ.

Denne rapport er udarbejdet i 2026 af
Operate for Forbrugerrådet TÆNK i
forbindelse med projektet 'Smag dig frem'.

Kontaktperson:

Tore Harboe Persson, thp@fbr.dk

Få mere viden her:

www.smagdigfrem.dk