



Alkohols placering i supermarkeder

– en undersøgelse blandt
34 supermarkeder

Forord

Kommercielle determinanter for sundhed er de kommercielle interesser, strategier og kræfter, der påvirker folkesundheden både globalt, nationalt og for det enkelte menneske.

Kommercielle aktører har stor indflydelse på vores sundhed, og med den massive markedsføring og eksponering af alkohol, desværre ofte i en negativ retning. I Danmark drikker vi meget alkohol, og vores børn og unge har den triste europarekord i fuldskab. Det skader folkesundheden og belaster sundhedssystemet og samfundsøkonomien. Derfor er det afgørende at rette spotlyset på, hvordan markedskræfterne påvirker vores valg og sundhed.

Supermarkedernes indretning har betydning for, hvad der ender i indkøbskurven, og samtidig er den massive eksponering af alkohol i vores samfund med til at påvirke os til at drikke mere alkohol.

Placeringen af alkohol i supermarkederne har ikke været i fokus før, men med den nye forebyggelsesplan vil politikerne indfø-

re krav til detailhandlen angående alkohols placering, herunder at alkohol ikke længere må placeres sammen med nogle udvalgte varegrupper, der appellerer til børn og unge.

Denne rapport har til formål at belyse den omfattende markedsføring af alkohol i danske supermarkeder i et bredere perspektiv. Vi undersøger både om alkohol placeres ved udvalgte varegrupper, der appellerer til børn og unge, men også hvordan alkohol i øvrigt placeres i butikken. Ved at placere alkohol talrige steder og i farvestrålende opsatser, i indgangspartier, ved spotvarer og ved kasserne bliver kunderne adskillige gange eksponeret for alkohol i løbet af en indkøbstur.

Vi håber, at rapporten kan tydeliggøre, at det er vigtigt at begrænse placeringen af alkohol i supermarkederne, og at den kan bidrage til en bredere debat om den massive eksponering af alkohol i vores samfund.

God læselyst!

Mette Lolk Hanak
Forebyggelseschef
Kræftens Bekæmpelse



Mette Lolk
Hanak

Forebyggelseschef,
Kræftens Bekæmpelse

Indhold

Sammenfatning	1	Særlige opsætninger med alkohol	17
1. Indledning	2	Sodavand	18
Baggrund	3	Juice/kakao	19
Forebyggelsesplanens krav til placering	4	Chips	20
Formål	4	Slik	21
Befolkningen bakker op	5	Alkohol ved spotvarer	22
Placering af varer har betydning for salget	6	Alkohol sammen med madvarer	23
2. Metode	7	Konklusion	24
Besøg i 34 supermarkeder.....	8	Hvad skal der gøres	26
Rapportering i skema	9	Referencer	27
3. Resultater	10		
Skematisk overblik over alkohols placering	11		
Antal placeringer	13		
Alkohol ved indgangen	14		
Alkohol bag disken	15		
Alkohol ved kasselinjen	16		

Sammenfatning

Metode

Vi besøgte 34 tilfældigt udvalgte supermarkeder for at undersøge alkohols placering. Vi optalte, hvor mange steder alkohol var placeret, og undersøgte om alkohol stod ved indgangen, ved kasselinjen, bag disken eller på særlige opsætninger rundt omkring i butikken. Desuden noterede vi, hvilke varegrupper alkohol var placeret ved – med særligt fokus på placeringer ved slik, chips, sodavand og juice.

Baggrund

Alkohol øger risikoen for over 200 tilstande og sygdomme, herunder mindst 7 kræftformer. Alligevel drikker mere end 700.000 danskerne mere end Sundhedsstyrelsens anbefaling, og danske børn og unge har den triste europarekord i fuldskab.

Vores høje forbrug af alkohol skyldes især, at alkohol i Danmark er billigt, lettilgængeligt og markedsføres massivt. Indretningen og alkohols markante fremtræden i supermarkederne er ét af mange markedsføringsværktøjer, der kan bidrage til et øget indtag af alkohol.

Resultater

I gennemsnit var alkohol placeret 8,6 forskellige steder i hver butik, med et spænd fra 3 til 19 gange. Alkohol var placeret ved kasselinjen, altså området hvor man typisk står i kø op til kassen, i 2 ud af 3 butikker (68 %). Mere end hver fjerde butik havde alkohol i indgangen (27 %), og det var bag disken i 74 % af tilfældene. I stort set alle butikkerne var alkohol og sodavand placeret sammen (97 %), og i over halvdelen var alkohol placeret ved slik (62 %) og chips (56 %). I knap halvdelen stod alkohol sammen med juice (44 %).

Konklusion

Undersøgelsen viser, at alkohol placeres mange forskellige steder og på markante placeringer i supermarkederne. Det gælder også i høj grad ved varer, der appellerer til børn og unge.

Hvad skal der gøres?

For at begrænse salget og indtaget af alkohol kan man med fordel indføre begrænsninger for, hvor og hvor mange steder alkohol må placeres i supermarkederne. En løsning kunne være højst 2 placeringer – i alkoholafdelingen og bag disken. Det er skridtet videre (og samtidigt mere enkelt), end hvad regeringen lægger op til med sin forebyggelsesplan, hvor alkohol ikke må placeres ved varer, der appellerer til børn og unge.



1 Indledning

Baggrund

Alkohol øger risikoen for mere end 200 tilstande og sygdomme, herunder mindst 7 kræftformer (1-2). Foruden de langsigtede konsekvenser, bidrager alkohol på den korte bane til en øget risiko for ulykker, vold og konflikter (3). Alkohol har desuden væsentlig betydning for den sociale ulighed i sundhed (4).

Mere end 700.000 voksne danskere overskrider Sundhedsstyrelsens anbefaling om højst at drikke 10 genstande om ugen (5), og blandt børn og unge skiller vi os markant ud i sammenligning med udlandet. F.eks. har 40 % af danske 15-16-årige været fulde inden for den sidste måned mod et europæisk gennemsnit på 13 % (6).

Vores høje forbrug af alkohol skyldes især, at alkohol i Danmark er billigt, lettilgængeligt og markedsføres massivt (7). De seneste mange år er alkohol blevet billigere, når man tager højde for den generelle prisudvikling (8), og alkohol kan købes næsten alle steder og på alle tider af døgnet. Samtidig foregår der massiv markedsføring, ikke kun som traditionelle reklamer, men i høj grad på sociale medier og via sponsorater til kultur- og sportsbegivenheder.

Indretningen af supermarkeder kan også være en måde at markedsføre bestemte varer, idet placeringen af varer påvirker vores indkøb (9, 10, 11). Dermed kan mange og fremtrædende placeringer af alkohol potentielt bidrage til et øget alkoholindtag og til at normalisere alkohol overfor børn og unge.



Forebyggelsesplanens krav til placering af alkohol

I forebyggelsesplanen fra 2023 (12) blev aftalepartierne enige om, at alkohol ikke skal placeres i sammenhæng med produkter, der appellerer særligt til børn og unge. Konkret drejer det sig blandt andet om, at alkohol ikke må placeres i umiddelbar tilknytning til juice, sodavand, chips og slik. Derudover er der efterfølgende lagt op til, at alkohol ikke længere må placeres i indgangen.

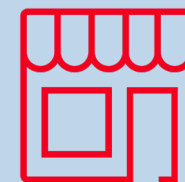
Et uddrag af planen lyder:

Aftalepartierne er enige om, at der er behov for at stille flere krav til, hvordan alkohol præsenteres i butikkerne. I dag kan alkohol være placeret alle steder i den enkelte butik og placeres strategisk for at fremme salget.

Aftalepartierne er enige om, at alkohol ikke skal placeres på en måde, hvor produkterne ses i sammenhæng med produkter, der særligt appellerer til børn og unge. Aftalepartierne er derfor enige om, at alkohol ikke må placeres i umiddelbar tilknytning til fx juice, sodavand, chips og slik. På den måde vil børn og unge i mindre grad blive konfronteret med og fristet af alkoholholdige drikkevarer.

På den baggrund er det relevant at undersøge, hvordan alkohol placeres i dagligvarehandlen i dag. Både i forhold til de konkrete varegrupper, som nævnes i planen, men også i et bredere perspektiv.

Formål



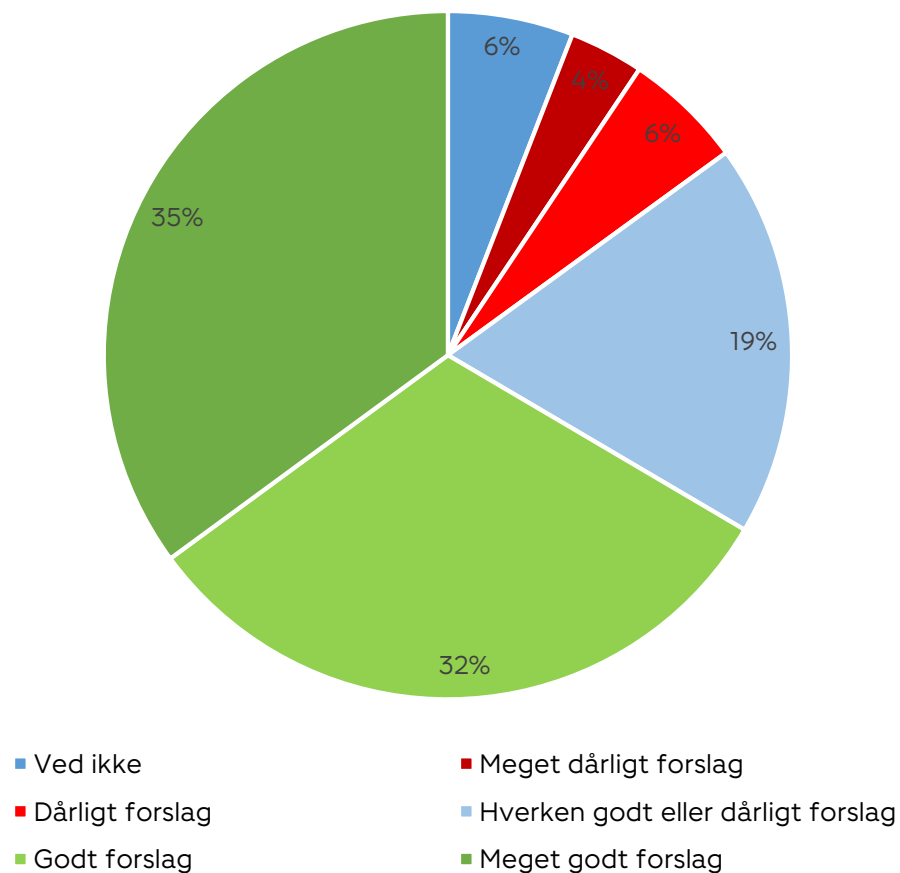
Formålet med denne undersøgelse var at belyse, hvor og hvor mange gange alkohol placeres i 34 supermarkeder – og med et fokus på, om alkohol er placeret ved varer, der appellerer til børn og unge.

Undersøgelsen kan bidrage til at sætte fokus på, hvor massivt kunderne eksponeres for alkohol på en indkøbstur, og til at kortlægge en af de markedsføringsteknikker, som kan bidrage til det høje alkoholforbrug i Danmark. Samtidig er det hensigten, at undersøgelsen kan bruges som en baseline, som senere undersøgelser kan holdes op imod, når der, efter planen, indføres restriktioner i forhold til placering af alkohol i supermarkederne fra 1. januar 2025.

Befolkningen bakker op om forebyggelsesindsatser i detailhandlen

En undersøgelse blandt 3.023 personer i alderen 18-74 år viser, at befolkningen i Danmark bakker op om forebyggelsesindsatser i detailhandlen, herunder krav til placering af alkohol (13). To tredjedele synes, det er en god eller meget god idé at indføre krav om, at butikker og supermarkeder ikke placerer alkohol sammen med produkter, der appellerer til børn og unge (fx slik, juice, chips og sodavand).

Hvad synes du om følgende forslag: Indføre krav om, at butikker og supermarkeder ikke placerer alkohol sammen med produkter, der appellerer til børn og unge (fx slik, juice, chips og sodavand)?



Placering af varer har betydning for salget

Indretningen af supermarkeder har betydning for, hvad der ender i indkøbskurven. Forskning viser, at jo mere synligt produkterne er placeret, des større er salget (9, 10).

Synligheden kan øges ved f.eks. at placere produkterne for enden af reolerne (gavlplacering), ved kassen eller i øjenhøjde, fremfor langt nede eller højt oppe på hylderne. Derfor har indretning af supermarkeder et stort potentiale i forhold til at påvirke forbrugerne til at købe flere sunde varer og færre usunde varer.

Vi har identificeret ét studie, der kigger på placering af alkohol i forhold til alkoholsalget. I dette studie fandt man, at gavplacering af alkohol var forbundet med markant øget salg af alkohol (11). Ved gavplacering var salget 23 % højere for øl, 34 % højere for vin, og 46 % højere for sprut. Der var taget højde for priser, tilbud, og antallet af placeringer i hvert supermarked.

Det er ikke undersøgt, hvad det specifikt betyder for børn og unges alkoholforbrug, hvis alkohol placeres tæt på juice, sodavand, chips og slik. Men der er god evidens for, at markedsføring af alkohol i bred forstand er forbundet med højere alkoholforbrug blandt børn og unge, såvel som voksne (7).



2 Methode

Besøg i 34 supermarkeder

Vi besøgte i alt 34 tilfældigt udvalgte supermarkeder i Region Hovedstaden og Region Sjælland. Besøgene foregik mellem april og juni 2024 i 9 landsdækkende butikskæder. Butikkerne varierer i udseende, indretning og størrelse både kæderne imellem og inden for samme butikskæde.

Følgende butikskæder indgik i undersøgelsen:

- Rema1000
- Netto
- Føtex
- Coop 365
- Lidl
- SuperBrugsen
- Meny
- Bilka
- Kvikly

Resultaterne er ikke repræsentative for butikskæderne, som derfor er anonymiseret i rapporten. Det vurderes dog, at rapporten giver et rimeligt retvisende billede af alkohols placering i supermarkeder.



Rapportering i skema

Vi udviklede et skema til dokumentation af alkohols placering i supermarkederne, som efterfølgende blev testet i 2 supermarkeder og derefter tilpasset. I alt 4 medarbejdere stod for besøgene i de 34 supermarkeder, og vi havde en fælles gennemgang af skemaet, for at sikre konsistens i udfyldningen af skemaet.

Skemaet havde særligt fokus på, hvordan alkohol var placeret i forhold til sodavand, juice, chips og slik (inklusive kage, is og chokolade). Konkret noterede vi:

- **Antal steder med alkohol**
Her menes separate steder, f.eks. adskilt af en gang og hvor der var andre varer ind imellem alkoholprodukterne. F.eks. talte én stor alkoholafdeling som ét sted. Hvis alkoholprodukterne fortsatte rundt om et hjørne, talte det også som én placering. Hvis alkoholprodukterne stod på samme reol, talte det ligeledes kun som én placering, selvom der var andre produkter indimellem.
- **Alkohol ved indgangen**
Det vil sige, at kunderne mødte alkohol på deres vej ind i butikken (frem til lågerne). I nogle butikker var der en særskilt kiosk, der solgte alkohol. Disse kiosker blev ikke medtaget, da vi så på alkohols placering ved indgangen.
- **Alkohol bag disken**
Om alkohol var placeret bag disken, altså bag ved eller ved siden af kassemedarbejderen. Hvis alkohol var placeret bag mindst én af butikkens diske, blev det noteret.

- **Alkohol ved kasselinjen**
Kasselinjen består af området op mod kassen, det vil sige det område, hvor man typisk står i kø.
- **Alkohol ved siden af sodavand, juice/kakao, chips og/eller slik**
Om alkohol var placeret lige ved siden af, lige overfor¹, lige oven over eller lige under hhv. sodavand, juice/kakao, chips og/eller slik. Det vil sige, at der ikke var andre varer, der adskilte alkohol fra henholdsvis sodavand, juice/kakao, chips og eller slik. Slik dækkede over typisk slik, såvel som chokolade, is og færdige kageprodukter.
- **Alkohol ved spotvarer**
Om alkohol var placeret i en særlig spotvareafdeling eller på en særlig spotvarereol med et spotvareskilt og sammen med andre nedsatte varer.
- **Særlige opsætninger med alkohol**
Vi noterede, om alkohol var placeret i særlige farverige opsatser eller kasser rundt omkring i supermarkedet. Det vil sige, at de var placeret uden for alkoholafdelingen og ikke på faste hylder eller reoler. Rammer med øl, der var placeret direkte på gulvet, talte ikke med som en særlig opsats/kasse.
- **Alkohol ved madvarer**
Vi noterede, om alkohol var placeret ved siden af, lige over eller lige under madvarer, herunder kølevarer, frostvarer, frugt/grønt eller tørvarer (fx brød). Det vil sige, at der ikke var andre varer, der adskilte alkohol fra madvarerne.

Skemaet blev udfyldt i hånden og umiddelbart efter skrevet ind på computer.

¹ Det vil sige med front mod hinanden, men adskilt af et smalt gangareal. Mange steder var øl og chips f.eks. placeret overfor hinanden

3 Resultater

Skematisk overblik over alkohols placering

	Placeringer	Ingang	Kasselinje	Bag disken	Spotvarer	Slik	Chips	Sodavand	Juice	Opsatser	Madvarer
Butik 1	8		X	X	X		X	X	X		
Butik 2	9		X	X	X	X	X	X	X	X	X
Butik 3	5			X	X	X	X	X			
Butik 4	6		X	X	X	X	X			X	X
Butik 5	8		X	X	X		X	X	X	X	X
Butik 6	9	X					X	X			X
Butik 7	3							X	X	X	X
Butik 8	19	X		X	X	X		X		X	X
Butik 9	10					X		X	X	X	X
Butik 10	5		X	X				X		X	X
Butik 11	6						X	X		X	X
Butik 12	7		X		X	X		X			X
Butik 13	6		X				X	X		X	X
Butik 14	11		X	X	X	X		X		X	X
Butik 15	15		X	X			X	X	X	X	X
Butik 16	11	X	X	X		X	X	X		X	X
Butik 17	6	X	X	X		X		X		X	X
Butik 18	8	X				X	X	X		X	X
Butik 19	8		X	X	X			X		X	X
Butik 20	6			X	X			X		X	X
Butik 21	11		X	X		X	X	X	X	X	X
Butik 22	10		X	X	X	X		X	X	X	X

Butik 23	9		X	X	X	X	X	X			
Butik 24	7	X	X	X			X	X	X	X	
Butik 25	4		X	X	X	X	X	X			
Butik 26	13		X	X		X		X	X	X	X
Butik 27	13	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Butik 28	13	X	X	X	X	X		X	X		X
Butik 29	8		X	X	X	X		X	X	X	X
Butik 30	10		X	X		X	X	X	X		X
Butik 31	3			X			X	X			
Butik 32	7					X		X		X	X
Butik 33	6		X					X		X	X
Butik 34	11	X		X			X	X	X		X
I alt	-	9	23	25	16	21	19	33	15	24	28

Antal placeringer

Alkohol var i gennemsnit placeret 8,6 forskellige steder i hver butik, men med stor variation i antallet af gange (fra 3 til 19 gange).

Her på siden kan du læse kundernes reaktioner, da de fik at vide, hvor mange gange alkohol var placeret i det supermarked, som de netop havde handlet i.

Troede det var 2 gange. Shit det synes jeg er vildt, så bliver man udsat for det virkelig mange gange. Jeg tror, at man køber meget mere, fordi det står så mange steder.

- Dreng, teenager

Det overrasker mig (at det står så mange steder), og jeg synes, at det er dumt. Hvis man gerne vil købe alkohol, så ved man godt, hvor det står henne. Som teenager tror jeg, at jeg købte mere, fordi det stod flere steder, og det tror jeg også, at teenagere gør i dag.

- Kvinde, i 30'erne

Troede kun det var ved kassen. Jeg synes, at det er virkelig mange steder, det havde jeg slet ikke lagt mærke til. Jeg drikker ikke selv, men der er helt sikkert nogle, der drikker mere, når det står så mange steder.

- Dreng, teenager

Jeg tror, at det står 3 forskellige steder. 19 er måske lidt mange steder, med jeg synes umiddelbart, at det er okay. Det er en salgsstrategi. Jeg tror, teenagere synes, at det er spændende med farverne og at kigge på, men jeg tror ikke, at de køber mere.

- Mand, i 30'erne

Vi har en alkoholkultur herhjemme, så det overrasker mig ikke, at der er meget alkohol, men det overrasker mig, at det står så mange forskellige steder. Jeg tror ikke, at jeg køber mere alkohol, men det tror jeg, at mange teenagere gør.

- Kvinde, i 20'erne

Det er godt nok vildt, at det står så mange steder! Det er sygt! Vi drikker ikke selv alkohol, men der er nok større sandsynlighed for, at man drikker meget, når man bliver mere udsat for det.

- Piger, teenager

Det synes jeg er ret mange steder. Det lagde jeg i hvert fald ikke mærke til. Ja, jeg kommer nok til at købe mere alkohol.

- Pige, teenager

Alkohol ved indgangen

I 9 af de 34 butikker (27 %), var der placeret alkohol ved indgangen.



Alkohol bag disken

I 25 af de 34 butikker (74 %), var der placeret alkohol bag disken ved mindst én af butikkens kasser.



Alkohol ved kasselinjen

I 23 af de 34 butikker (68 %) var der placeret alkohol ved kasselinjen, dvs. i området omkring køen op til kassen.



Særlige opsætninger med alkohol rundt omkring i supermarkedet

I 24 ud af 34 supermarkeder (71 %), var alkohol placeret i særlige farverige opsætninger eller kasser rundt omkring i supermarkedet, uden for alkoholafdelingen. Typisk stod de meget synligt, f.eks. midt i det hele i et åbent område, op af frysere/køleskabe eller for enden af en reol.





Sodavand

I 33 ud af 34 butikker (97 %) var alkohol og sodavand placeret sammen.



Juice/kakao

I 15 ud af 34 butikker (44 %) var alkohol placeret ved juice og/eller kakao.



Chips

I 19 ud af 34 butikker (56 %) var alkohol placeret ved chips.



Slik

I 21 ud af 34 butikker (62 %) var alkohol placeret ved slik.



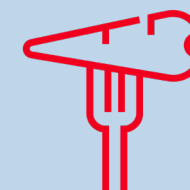
Alkohol ved spotvarer

I 16 ud af 34 butikker (47 %) var alkohol placeret i spotafdelingen.



Alkohol sammen med madvarer

28 ud af 34 butikker (82 %) havde alkohol placeret sammen med madvarer, især ved kølevarer (17 supermarkeder) og frostvarer (12 supermarkeder), men også ved tørvarer som f.eks. tortilla, rugbrød og morgenmadsprodukter (9 supermarkeder), og ved frugt og grønt (5 supermarkeder). Nogle steder lignede det et strategisk valg i forhold til, hvilken form for mad og alkohol, der passer sammen – andre steder virkede det mere tilfældigt.



4

Konklusion

Konklusion

Resultaterne fra besøg i 34 supermarkeder viser, at kunderne eksponeres massivt for alkohol på en indkøbstur. I de fleste supermarkeder møder man alkohol både i alkoholafdelingen, rundt omkring på særlige opsatser/kasser, i spotvareafdelingen, ved madvarer, ved kasselinjen og bag disken. Alkohol er også ofte placeret ved varer, der appellerer til børn og unge, såsom sodavand, juice/kakao, slik og chips. I en del supermarkeder møder man alkohol allerede ved indgangen. Kort sagt er det vanskeligt – hvis ikke umuligt – at undgå at blive eksponeret for alkohol på en indkøbstur.



Hvad skal der gøres

Det er positivt, at der med den nye forebyggelsesplan er politisk vilje til at begrænse, hvor meget børn og unge eksponeres for alkohol i detailhandlen. Vores undersøgelse viser dog, at de foreslåede krav er langt fra tilstrækkelige, hvis man vil begrænse alkohols talrige og fremtrædende placeringer i detailhandlen. En enklere og mere effektiv løsning ville være, at alkohol kun placeres to steder i butikkerne – i alkoholafdelingen og bag disken.

At stille krav til supermarkedernes placering af alkohol er blot ét skridt på vejen mod en sundere alkoholkultur i Danmark. Der er brug for en bred flerstrengt indsats med en 18-års aldersgrænse, højere priser, nedsat tilgængelighed og begrænsning af markedsføring, så særligt børn og unge beskyttes mod at begynde at drikke tidligt og i store mængder.



Referencer

1. Sundhedsstyrelsen. Notat: Sundhedsstyrelsens udmeldinger om indtag af alkohol. 2022.
2. IARC Monographs on the Evaluation of Carcinogenic Risks to Humans, Vol 100, A Review of Human Carcinogens. International Agency for Research on Cancer. 2011.
3. Broholm K. Alkohol og Helbred. København: Sundhedsstyrelsen; 2008.
4. Diderichsen F, Andersen I, Manuel C. Ulighed i sundhed – årsager og indsatser. Sundhedsstyrelsen. 2011.
5. Beregnet ud fra prævalenser i rapporten "Danskernes Sundhed. Den Nationale Sundhedsprofil 2021" (Sundhedsstyrelsen 2022) og antal personer i forskellige aldersgrupper hentet fra www.statistikbanken.dk (Danmarks Statistik)
6. The ESPAD Group. ESPAD Report 2019.
7. Babor et al. Alcohol: No ordinary Commodity: Research and Public Policy. 2022
8. <https://www.cancer.dk/nyheder-og-fortaellinger/2023/det-er-blevet-billigere-at-drikke-alkohol/> , fra januar 2023.
9. Shaw et al., 2020. A systematic review of the influences of food store product placement on dietary-related outcomes.
10. Vogel et al., 2021. Altering product placement to create a healthier layout in supermarkets: Outcomes on store sales, customer purchasing, and diet in a prospective matched controlled cluster study.
11. Nakamura et al., 2014. Sales impact of displaying alcoholic and non-alcoholic beverages in end-of-aisle locations: an observational study.
12. En forebyggelsesplan målrettet børn og unge – tobak, nikotin og alkohol. Aftale mellem regeringen (Socialdemokratiet, Venstre og Moderaterne), Socialistisk Folkeparti, Danmarksdemokraterne, Det Konservative Folkeparti og Alternativet. November 2023. <https://ism.dk/nyheder/2023/november/politisk-aftale-om-ny-forebyggelsesplan-skal-nedsaette-boern-og-unges-forbrug-af-alkohol-nikotinprodukter-og-tobak>
13. Repræsentativ befolkningsundersøgelse gennemført af Voxmeter i maj-juni 2024 for Kræftens Bekæmpelse. Øvrige resultater er endnu ikke offentliggjorte.

Copyright© Kræftens Bekæmpelse 2024

ISBN: 978-87-7064-559-1

Forslag til citation: Alkohols placering i supermarkeder – en undersøgelse blandt 34 supermarkeder.
Kræftens Bekæmpelse 2024.

Udarbejdet af: Anne Sofie Christensen, Signe Hansen, Johanna Haraldsdottir og Frida Rosendal Stær

Layout: Karoline Huber Pedersen

Billeder: Colourbox og Johanna Haraldsdottir