



# Ministeriet for Fødevarer, Landbrug og Fiskeri, Livsmedelsverket, Mattilsynet og Helsedirektoratet

Kendskab til Nøglehulsmærket i DK, S og NO 

Summary med grafer og kommentarer på hovedresultater



København, januar 2010

Marie Christiansen Krøyer  
Pernille Jønsson  
YouGov Zaperla – Public





# Indhold

- Formål og målgruppe side 3- 6
- Tolkning og grafisk fremstilling af resultater side 7-9
- Offentliggørelse af data side 10-11
- Hovedresultater side 12-19
- Fremstilling af resultater side 20-91
- Om YouGov Zopera side 92-93







# Formål og målgruppe



YouGov **Zapera**  
What the world thinks



# Formål med undersøgelsen

## Formål med undersøgelsen

I december måned 2009 gennemførte det danske Ministeriet for Fødevarer, Landbrug og Fiskeri, det svenske Livsmedelsverket og det norske Mattilsynet og Helsedirektoratet i samarbejde med Nordisk Ministerråd en undersøgelse i YouGov Zaperas elektroniske paneler i Danmark, Sverige og Norge.

Formålet med undersøgelsen er at afdække, hvilken position fødevaremærkningen, Nøglehulsmærket, indtager blandt de primære indkøbsansvarlige personer i danske, svenske og norske husstande. Det er f.eks. med fokus på, hvor stor en andel af de indkøbsansvarlige danskere, svenskere og nordmænd, der har kendskab til Nøglehulsmærket og medtænker Nøglehulsmærket i deres køb af madvarer.

Undersøgelsen er en opfølgning på den 0-punktsmåling, der blev foretaget i december 2008 i forbindelse med introduktionen af Nøglehulsmærket i Danmark.

Den indeværende undersøgelse afdækker således kendskabet til Nøglehulsmærket blandt indkøbsansvarlige personer i danske, svenske og norske husstande anno 2009 og forholdes til de tilsvarende resultater fra kendskabsundersøgelsen om Nøglehulsmærket fra 2008.







# Målgruppe og antal interview

## Målgruppe og baggrundsvariable

Målgruppen for undersøgelsen er personer, der har det primære ansvar for indkøb af dagligvarer i deres husstand. I udvælgelsen af respondenter er der screenet på *primær indkøbsansvarlig*, så der udelukkende er gennemført interview blandt personer i Danmark, Sverige og Norge, der har det primære ansvar for indkøb af dagligvarer i deres husstand.

I undersøgelsen er der spurgt til de følgende baggrundskriterier:

- Køn
- Alder
- Geografi
- Højest gennemførte uddannelse
- Etnisk baggrund
- Husstandsindkomst (bruttoindkomst før skat)
- Antal personer i husstanden
- Børn under 18 år i husstanden
- Alder for børn under 18 år i husstanden

## Antal interview

Danmark: Der er i alt gennemført 1.225 interview med personer i målgruppen i YouGov Zaperas danske panel.

Sverige: Sammenlagt er der gennemført 1.222 interview med personer i målgruppen i YouGov Zaperas svenske panel.

Norge: I alt er der gennemført 1.212 interview med personer i målgruppen i YouGov Zaperas norske panel.

## Vejning af data

Deltagerne i undersøgelsen i Danmark, Sverige og Norge er sammensat således, at de udgør et repræsentativt udsnit af befolkningsgrupperne i hvert af de tre lande i aldersgruppen 18-65 år. Datamaterialet er ikke vejnet, idet idealet for målgruppen (primære indkøbsansvarlige) ikke kendes.





# Fokuspunkter i undersøgelsen

## Fokuspunkter i undersøgelsen

Undersøgelsen er gennemført med det formål at afdække følgende specifikke forhold blandt målgruppen af primære indkøbsansvarlige i henholdsvis Danmark, Sverige og Norge:

### Kostvaner og interesse for mad

- Hvilke kostvaner har målgruppen?
- I hvilken grad er personerne i målgruppen interesserede i mad?
- Hvad lægger målgruppen vægt på ved indkøb af madvarer?
- I hvilket omfang læser personerne i målgruppen varedeklarationer, når de køber madvarer?

### Kendskab til Nøglehulsmærket

- I hvilket omfang har målgruppen kendskab til Nøglehulsmærket?
- Hvilken betydning har fødevaremærkninger for målgruppens valg af madvarer?
- Hvorfra kender personerne i målgruppen Nøglehulsmærket?
- Hvordan vurderer målgruppen Nøglehulsmærkets synlighed?
- Hvad forbinder målgruppen med Nøglehulsmærket?
- I hvilken grad oplever målgruppen Nøglehulsmærket som en hjælp til at vælge sunde madvarer?
- Hvordan oplever målgruppen udvalget af Nøglehulsmærkede madvarer i de butikker, de handler i?
- Hvorvidt køber målgruppen Nøglehulsmærkede madvarer? Og hvilke typer af Nøglehulsmærkede madvarer køber målgruppen?
- Hvorvidt er målgruppen vidende om, hvem der står bag Nøglehulsmærket? Og har målgruppen tillid til Nøglehulsmærket?
- Hvor vil det være mest naturligt for målgruppen at søge information om Nøglehulsmærket, og i hvilket omfang er personerne i målgruppen interesserede i mere information om Nøglehulsmærket?







# Tolkning og grafisk fremstilling af data



YouGov **Zapera**  
What the world thinks



# Tolkning af data

Talmaterialet i tabellerne er testet for signifikans (signifikante afvigelser). Der er foretaget to forskellige statistiske tests, Chi<sup>2</sup>-test og T-test, som beskrives nedenfor. Nedenfor redegøres der ligeledes for det anvendte konfidensinterval i undersøgelsen og beskrives, hvordan den grafiske afbildning af hovedresultaterne i undersøgelsen er opstillet på de følgende sider i rapporten.

## Signifikante afvigelser

I undersøgelsen findes mange signifikante afvigelser i forhold til, hvordan svarene på de forskellige spørgsmål fordeler sig på de forskellige anvendte baggrundsvariable. De signifikante afvigelser er alle fremhævet i tabelmaterialet. I mange tilfælde har de signifikante afvigelser i undersøgelsen en naturlig forklaring, mens andre er baseret på 'små' eller 'meget små' baser. For uddybning af de signifikante afvigelser i undersøgelsen henvises til en nærmere granskning af tabelmaterialet. De signifikante forskelle i tabelmaterialet er fremhævet med '+' eller '-' (Chi<sup>2</sup>-test) eller med blokbogstaver (T-test).

## Den anvendte Chi<sup>2</sup>-test

Denne testform er repræsenteret i de vedlagte tabeller ved henholdsvis '+' eller '-'. Hvis '+' er vist i tabellerne, betyder det, at resultatet i den givne kolonne er signifikant højere end totalen. Hvis '-' er vist i tabellerne, betyder det, at resultatet i den givne kolonne er signifikant lavere end totalen. Der er valgt et konfidensinterval på 95%.

## Den anvendte T-test

Denne test er repræsenteret i tabellerne ved blokbogstaver. Hvis et blokbogstav er vist i tabellerne, betyder det, at resultatet i den givne kolonne er signifikant forskelligt fra den kolonne, som blokbogstavet henviser til. Der er ligeledes i denne test valgt et konfidensinterval på 95%.

## Konfidensinterval

Et konfidensinterval på 95% betyder, at den sande værdi af resultaterne i undersøgelsen med 95% sandsynlighed ligger inden for plus minus 2,5% af den observerede værdi.







# Grafisk fremstilling af data

Undersøgelsen, der er gennemført i 2009, er som beskrevet en opfølgning på 0-punktsmålingen fra 2008. For at overskueliggøre udviklingen i Nøglehulsmærkets position fra 2008 til 2009 er graferne på de følgende sider i rapporten placeret på følgende måde:

## **Efterfølgende grafikker og kommentarer til udviklingen fra 2008 til 2009**

For hvert spørgsmål er der først indsat et grafbillede, der viser resultaterne fra 2008. Herefter følger et grafbillede, der afbilder de nye resultater fra 2009. På nogle slides vises resultaterne for de tre lande samlet, mens andre slides særskilt afbilder resultatet fra det enkelte land.

Forud for visningen af grafbillederne til det enkelte spørgsmål (henholdsvis resultaterne fra 2008 og 2009) er indsat en side med overordnede kommentarer til udviklingen fra 2008 til 2009. For at skabe bedst muligt overblik over udviklingen kommenteres denne særskilt for henholdsvis Danmark, Sverige og Norge.

## **Grafikkernes udformning**

De efterfølgende grafikker er udformet, så spørgsmålet står øverst. Nedenfor spørgsmålet er angivet, hvor stor den pågældende base af respondenter har været til det pågældende spørgsmål. På de sider, hvor resultaterne for de tre lande vises samlet, findes basen af respondenter under den søjle, der repræsenterer det enkelte land. I øverste højre hjørne angives med et årstal i rød skrift, hvorvidt det enkelte grafbillede afbilder resultaterne fra år 2008 eller 2009. Enkelte nye spørgsmål er tilføjet i undersøgelsen fra 2009, hvorfor der ikke findes tilsvarende resultater fra 2008-undersøgelsen til sammenligning.

## **Uddybning af besvarelser fra forskellige respondentgrupper**

Ønskes det enkelte spørgsmål nærmere uddybet i forhold til de anvendte baggrundsvariabler i undersøgelsen og hermed de forskellige undergrupperinger i målgruppen, f.eks. i forhold til køn, alder, uddannelse eller indkomst, henvises til en nærmere granskning af tabelmaterialet.





# Offentliggørelse af data



YouGov **Zapera**

What the world thinks





# Offentliggørelse af data

## Offentliggørelse af data

Ved enhver offentliggørelse af undersøgelsens resultater skal YouGov Zaperas angives tydeligt som kilde. Forud for offentliggørelse af undersøgelsens resultater skal YouGov Zaperas godkende pressemeddelelse eller anden offentliggørelse af resultaterne. Formålet hermed er alene at sikre, at YouGov Zaperas analyseteknik kan stå inde for brugen af resultaterne.

Ved pressemeddelelser skal dette ske i henhold til reglerne fra ESOMAR. Det betyder, at denne følgende tekst skal inkluderes i enhver pressemæssig henvisning til og brug af undersøgelsen:

”Undersøgelsen er gennemført som en CAWI-undersøgelse i december 2009 af analyseinstituttet YouGov Zaperas. Der er i alt gennemført 1.225 interview i Danmark, 1.222 interview i Sverige og 1.212 interview i Norge med personer, der har det primære ansvar for indkøb af dagligvarer i deres husstand.”

You  
Gov **Zapera**





# Hovedresultater



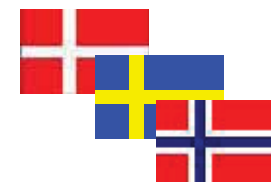
YouGov **Zapera**

What the world thinks





# Hovedkonklusioner – for alle lande



## Generelle konklusioner for Danmark, Sverige og Norge:

- Som i undersøgelsen fra 2008 angiver omkring 9 ud 10 personer målgruppen i samtlige tre lande, Danmark, Sverige og Norge, i 2009-undersøgelsen, at de spiser normal kost.
- I forhold til graden af interesse for mad er fordelingen i 2009 stort set den samme i de tre lande som i undersøgelsen fra 2008. Omkring 2 ud af 5 respondenterne i målgruppen i alle tre lande angiver, at de har "Stor interesse for mad". 2 ud af 5 angiver ligeledes i samtlige tre lande, at de har "Nogen interesse for mad".
- Billedet er nogenlunde det samme i de tre lande med hensyn til, hvorvidt de indkøbsansvarlige i målgruppen læser varedeklarationer ved køb af madvarer. Varedeklarationer læses af omkring 8 ud 10 respondenter i alle tre lande. Det gælder både i undersøgelsen fra 2009 og 2008.
- I 2009 og 2008 er det for alle tre lande prisen, de indkøbsansvarlige lægger mest vægt på i en indkøbssituation.
- I Danmark er prisen skarpt efterfulgt af indholdet af fedt og indholdet af fiber/og eller fuldkorn. Det gælder både for 2008 og 2009.
- For svenskernes vedkommende lægges der i indkøbssituationen udover prisen mest vægt på indholdet af tilsætningsstoffer og indholdet af sukker i 2009. I 2008 var det indholdet af sukker og indholdet af fedt.
- De norske indkøbsansvarlige lægger udover pris mest vægt på indholdet af sukker og indholdet af fedt. Det gælder både i både 2008 og 2009.
- I alle tre lande har respondenterne stor interesse i at få mere information om Nøglehulsmærket. I Danmark ønsker 5 ud af 10 respondenter mere information om mærket. I Sverige ønsker 4 ud 10 svenske respondenter mere information om Nøglehulsmærket, mens 6 ud af 10 nordmænd efterlyser mere information om Nøglehulsmærket.
- Internettet er topscorer, når det handler om, hvor respondenterne i alle tre lande naturligt vil søge efter information om Nøglehulsmærket. Det er både på internettet generelt og på specifikke hjemmesider om Nøglehulsmærket. Udover via internettet finder respondenterne det mest naturligt at søge information om Nøglehulsmærket i brochurer eller på plakater i butikker.





# Hovedkonklusioner - Danmark

## Kendskab til Nøglehulsmærket



- I Danmark er kendskabet til Nøglehulsmærket steget markant i 2009: Kendskabsgraden er til Nøglehulsmærket er i 2009 på 57% til forskel fra 2008, hvor kendskabsgraden lå på 12% ("Har hørt om, men kender næsten intet til", "Kender lidt til", "Kender rimelig godt" og "Kender virkelig godt").
- Nøglehulsmærket var i 2008 det mærke, færrest af danskerne i undersøgelsen kendte til. De mest kendte fødevaremærkninger i 2008 var og er stadig i 2009 Ø-mærket og Max Havelaar/FAIRTRADE. I 2009 placerer Nøglehulsmærket sig som den næstmindst kendte fødevaremærkning, mens KRAV er det mærke, færrest af de adspurgte danskere kender til.
- I undersøgelsen fra 2009 kender flest af de danske respondenter Nøglehulsmærket fra de følgende steder: TV eller radio (29%), madvarer (28%) og butikker (21%). I 2008 var fordelingen således: Butikker (16%), madvarer (14%) og TV eller radio (9%).
- I 2009 vurderer 8% af de danske indkøbsansvarlige med kendskab til mærket, at Nøglehulsmærket er synligt i Danmark ("I høj grad synligt" og "I meget høj grad synligt"). Tallet var 2% i 2008.
- Fælles for alle tre lande er i både 2008 og 2009, at respondenterne primært mener, at de følgende typer af varer passer bedst på Nøglehulsmærket: Varer med mindre fedtindhold, varer med mere indhold af fiber og/eller fuldkorn samt varer med et mindre sukkerindhold.
- I undersøgelsen fra 2009 forbinder flest af de danske respondenter Nøglehulsmærket med: Sundhed (45%), miljø (17%) og et nemmere valg (13%). Det samme gør sig gældende i undersøgelsen fra 2008 med nogenlunde den samme procentfordeling.
- Knap 1 ud af 10 af de danske respondenter med kendskab til Nøglehulsmærket tilkendegiver i 2009 (8%) og 2008 (9%), at Nøglehulsmærket letter processen med at vælge sunde madvarer i en indkøbssituation ("I høj grad" og "I meget høj grad").







# Hovedkonklusioner - Danmark

## Kendskab til Nøglehulsmærket



- Undersøgelsen fra 2009 viser, at 75% af de danske respondenter mener, at der er et "Meget lille" eller "Lille" udvalg af nøglehulsmærkede madvarer i butikkerne. Hvis der var flere nøglehulsmærkede madvarer i butikkerne, ville 1 ud 3 af de danske indkøbsansvarlige købe flere af disse madvarer (34%).
- Undersøgelsen fra 2008 viste, at Nøglehulsmærket blandt danskerne i undersøgelsen var den fødevaremærkning, der havde mindst betydning for købet af dagligvarer. Det samme gør sig gældende i 2009. I Danmark var det i 2008 Ø-mærket, der havde størst betydning for købet af dagligvarer, mens det i 2009 er Fuldkorn.
- I Danmark er der sket en god stigning i de indkøbsansvarliges tillid til Nøglehulsmærket siden 2008. I 2009 har 24% med kendskab til Nøglehulsmærket tillid til dette, hvor 10% tilsvarende havde tillid til mærket i 2008 ("I høj grad" og "I meget høj grad").
- I 2009 ved mere end 4 ud af 10 af de danske respondenter ikke, hvem der står bag Nøglehulsmærket (46%). I 2008 var det tilsvarende tal 52%. De øvrige respondenter, der mener at vide, hvem der står bag mærkningen, vælger i 2009 primært de følgende instanser: Nationale myndigheder (13%), fødevareindustrien (10%) samt fødevareproducenter og detailhandelen (begge med 6%).
- I undersøgelsen fra 2009 er der 10% af de danske respondenter, der kender Nøglehulsmærket, som også køber nøglehulsmærkede madvarer ("Ofte" og "Altid"). I 2008 var tallet tilsvarende 5%.
- De danske respondenter køber i 2009 primært madvarer inden for de følgende kategorier: Mælkeprodukter (ikke ost), brød og knækbrød og mel og kornprodukter. I 2008 købte danskerne i undersøgelsen primært nøglehulsmærkede madvarer inden for de følgende kategorier: Mælkeprodukter (ikke ost), mel og kornprodukter og kød og kødprodukter.





# Hovedkonklusioner - Sverige



## Kendskab til Nøglehulsmærket



- Resultaterne for 2009 i Sverige er på de fleste områder stort set uforandrede sammenlignet med resultaterne fra 2008.
- I Sverige er kendskabsgraden til Nøglehulsmærket uændret i 2009. Som i 2008 kender 98% af svenskerne i undersøgelsen Nøglehulsmærket ("Har hørt om, men kender næsten intet til", "Kender lidt til", "Kender rimelig godt" og "Kender virkelig godt").
- I Sverige var Nøglehulsmærket i 2008 den fødevarermærkning, som flest af de adspurgte svenskere samlet set havde det største kendskab til ud af de 6 mærker, der blev spurgt til i undersøgelsen. I 2009 er der blandt svenskerne i undersøgelsen størst kendskabsgrad til KRAV, mens næstflest kender Nøglehulsmærket. Der er dog tale om minimale forskelle.
- I undersøgelsen fra 2009 kender flest af de svenske indkøbsansvarlige Nøglehulsmærket fra de følgende steder: Madvarer (66%), butikker (54%) og aviser, blade og magasiner (30%). I 2008 var fordelingen den samme med lidt ændrede procentmæssige fordelinger.
- I 2009 vurderer 46% af de svenske indkøbsansvarlige, at Nøglehulsmærket er synligt i Sverige ("I høj grad synligt" og "I meget høj grad synligt"). I 2008 mente 49% af de adspurgte svenskere med kendskab til mærket, at Nøglehulsmærket var synligt i Sverige.
- Fælles for alle tre lande er i både 2008 og 2009, at respondenterne primært mener, at de følgende typer af varer passer bedst på Nøglehulsmærket: Varer med mindre fedtindhold, varer med mere indhold af fiber og/eller fuldkorn samt varer med et mindre sukkerindhold.
- I Sverige forbinder flest af respondenterne i 2009 Nøglehulsmærket med: Sundhed (67%), et nemmere valg (24%) og miljø (18%). Det samme gjorde sig gældende i 2008 med nogenlunde den samme procentmæssige fordeling.







# Hovedkonklusioner - Sverige



## Kendskab til Nøglehulsmærket



- 1 ud af 4 af de svenske respondenter med kendskab til Nøglehulsmærket tilkendegiver i 2009 (25%) og 2008 (24%), at Nøglehulsmærket letter processen med at vælge sunde madvarer i en indkøbssituation ("I høj grad" og "I meget høj grad").
- Undersøgelsen fra 2009 viser, at 31% af de svenske respondenter mener, at der er et "Meget lille" eller "Lille" udvalg af nøglehulsmærkede madvarer i butikkerne. Hvis der var flere nøglehulsmærkede madvarer i butikkerne ville 2 ud 5 af de svenske indkøbsansvarlige købe flere af disse madvarer (43%).
- Blandt de svenske respondenter i undersøgelsen fra 2008 var Nøglehulsmærket fødevareremærkningen med *næststørst* betydning for valget af madvarer, kun overgået af KRAV. Det samme billede gør sig gældende i 2009-undersøgelsen. I både år 2008 og 2009 placerer GDA sig i den svenske undersøgelse som fødevareremærkningen med *mindst* betydning for valget af madvarer.
- I Sverige er tilliden til Nøglehulsmærket steget en lille smule siden 2008. I 2009 har 47% af de svenske indkøbsansvarlige tillid til Nøglehulsmærket mod 44% i 2008 ("I høj grad" og "I meget høj grad").
- I 2009 og 2008 ved omkring 1 ud af 4 af de svenske respondenter ikke, hvem der står bag Nøglehulsmærket. Henholdsvis 25% i 2009 og 26% i 2008 svarer "Ved ikke" til spørgsmålet om, hvilken instans der står bag Nøglehulsmærket. I undersøgelsen fra 2009 vælger de svenskere, der til gengæld mener at vide, hvem der står bag Nøglehulsmærket, primært de følgende instanser som ophavet til mærket: Fødevarerindustrien (30%), fødevarerproducenter (18%) og nationale myndigheder (14%).
- I undersøgelsen fra 2009 køber 22% af de svenske respondenter med kendskab til Nøglehulsmærket madvarer, der er mærket med Nøglehullet ("Ofte" og "Altid"). I 2008 var det tilsvarende tal 27%.





# Hovedkonklusioner - Norge



## Kendskab til Nøglehulsmærket



- I Norge er der i 2009-undersøgelsen generelt en god stigning i de indkøbsansvarlige nordmænds kendskab til Nøglehulsmærket.
- I 2008 kendte 72% af de adspurgte nordmænd i målgruppen til Nøglehulsmærket. I 2009 tilkendegiver 9 ud 10 (89%) af de norske indkøbsansvarlige i undersøgelsen, at de kender Nøglehulsmærket ("Har hørt om, men kender næsten intet til", "Kender lidt til", "Kender rimelig godt" og "Kender virkelig godt"). Det placerer Nøglehulsmærket som den absolut mest kendte fødevarermærkning ud af de 4, der er spurgt til i den norske undersøgelse til forskel fra 2008, hvor Nøglehulsmærket var det næstmindst kendte ud af de 4 mærker.
- I undersøgelsen fra 2009 kender flest af de norske indkøbsansvarlige Nøglehulsmærket fra de følgende steder: Butikker (49%), madvarer (46%) og TV eller radio (38%). Det er den samme rækkefølge som i 2008, hvor tallene fordeler dog sig lidt anderledes: Butikker (44%), madvarer (38%) og TV eller radio (29%).
- I 2009 vurderer 18% af de norske indkøbsansvarlige, at Nøglehulsmærket er synligt i Norge ("I høj grad synligt" og "I meget høj grad synligt"). I 2008 mente 12% af de adspurgte nordmænd med kendskab til mærket, at Nøglehulsmærket var synligt i Norge.
- Fælles for alle tre lande er i både 2008 og 2009, at respondenterne primært mener, at de følgende typer af varer passer bedst på Nøglehulsmærket: Varer med mindre fedtindhold, varer med mere indhold af fiber og/eller fuldkorn samt varer med et mindre sukkerindhold.
- I Norge forbinder flest af respondenterne i 2009 Nøglehulsmærket med: Sundhed (67%), miljø (22%) og et nemmere valg (13%). Billedet var det samme i 2008-undersøgelsen med nogenlunde de samme procentfordelinger.
- En del mere end 1 ud af 10 af de norske respondenter med kendskab til Nøglehulsmærket tilkendegiver i 2009 (14%) og 2008 (13%), at Nøglehulsmærket letter processen med at vælge sunde madvarer i en indkøbssituation ("I høj grad" og "I meget høj grad").







# Hovedkonklusioner - Norge



## Kendskab til Nøglehulsmærket



- Undersøgelsen fra 2009 viser, at 60% af de norske respondenter mener, at der er et "Meget lille" eller "Lille" udvalg af nøglehulsmærkede madvarer i butikkerne. Hvis der var flere nøglehulsmærkede madvarer i butikkerne, ville knap 5 ud 10 af de norske indkøbsansvarlige købe flere af disse madvarer (46%).
- I den norske undersøgelse fra 2008 placerede respondenterne Nøglehulsmærket som fødevaremærkningen med mindst betydning for deres valg af dagligvarer, og GDA som mærkningen med størst betydning. Den nye undersøgelse fra 2009 viser, at Nøglehulsmærket har overhalet både Debio – økologi samt Max Havelaar/FAIRTRADE og placerer sig som fødevaremærkningen med næststørst betydning, stadig med GDA som mærkningen, der tillægges størst betydning i valget af madvarer.
- I Norge er der sket en god stigning i tilliden til Nøglehulsmærket siden 2008. I 2009 har omkring 25% tillid til Nøglehulsmærket, mens tallet i 2008 var 16% ("I høj grad" og "I meget høj grad").
- I 2009 og 2008 ved omkring 1 ud af 3 af de norske respondenter ikke, hvem der står bag Nøglehulsmærket. Henholdsvis 36% i 2009 og 33% i 2008 svarer "Ved ikke" til spørgsmålet om, hvilken instans der står bag Nøglehulsmærket. I undersøgelsen fra 2009 vælger de norske respondenter primært disse instanser som dem, der står bag Nøglehulsmærket: Fødevareindustrien (18%), fødevareproducenter (16%) samt nationale myndigheder og nordiske myndigheder (10%).
- I undersøgelsen fra 2009 er der 14% af de norske respondenter, der kender Nøglehulsmærket, som også køber nøglehulsmærkede madvarer ("Ofte" og "Altid"). I 2008 var tallet tilsvarende 9%.
- De norske respondenter køber i 2009 og i 2008 primært madvarer inden for de følgende kategorier: Brød og knækbrød, müsli og morgenmadsprodukter samt mel og kornprodukter.





# Fremstilling af resultater



YouGov **Zapera**

What the world thinks





# Kostvaner

På de følgende sider i rapporten har respondenterne i undersøgelsen angivet deres kostvaner.

Som i undersøgelsen fra 2008 angiver omkring 9 ud 10 personer målgruppen i samtlige tre lande, Danmark, Sverige og Norge, i 2009-undersøgelsen, at de spiser normal kost, når de adspørges om deres kostvaner. I Sverige og Norge ses en mindre stigning i respondentgrupperne, der spiser normal kost:

- **Danmark:** 90% (2008) og 90% (2009) – ”Jeg spiser normal kost”
- **Sverige:** 88% (2008) og 90% (2009) – ”Jeg spiser normal kost”
- **Norge:** 87% (2008) og 89% (2009) – ”Jeg spiser normal kost”

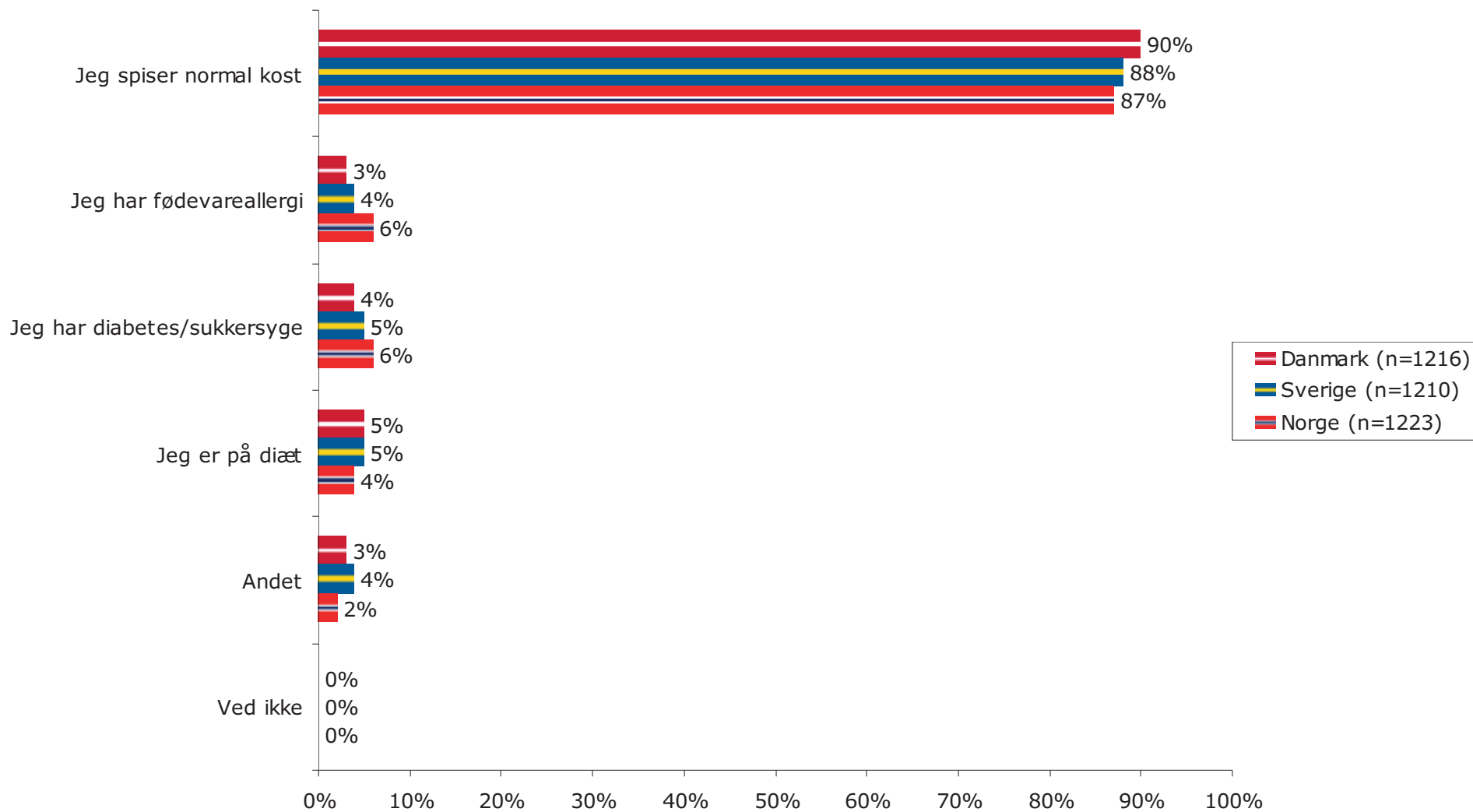
For uddybning af respondenternes besvarelser henvises til tabelsættet for det enkelte land. Det kan give indblik i, hvordan svarene fordeler på de forskellige baggrundsvariable.





2008

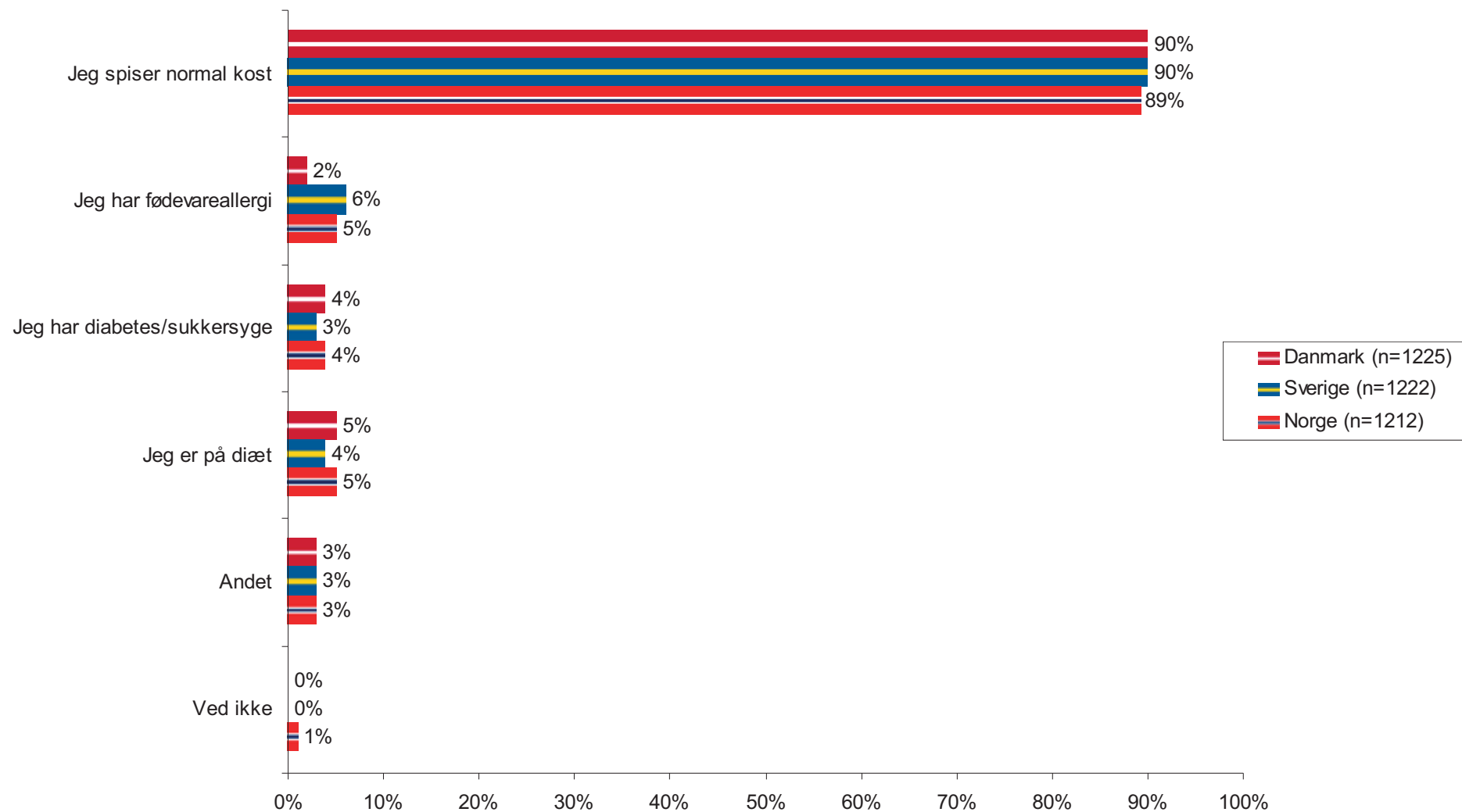
### Sp.2 Hvilke udsagn passer bedst på dine kostvaner?





2009

### Sp.2 Hvilke udsagn passer bedst på dine kostvaner?





# Interesse for mad

I forhold til graden af interesse for mad er fordelingen i 2009 stort set den samme i de tre lande som i undersøgelsen fra 2008. Størsteparten af respondenterne i målgruppen angiver, at de enten har "Stor interesse for mad" eller "Nogen interesse for mad".

For de tre lande fordeler svarene sig således:

## **"Har stor interesse for mad"**

- Danmark: 41% (2008) og 40% (2009)
- Sverige: 46% (2008) og 42% (2009)
- Norge: 39% (2008) og 40% (2009)

## **"Har nogen interesse for mad"**

- Danmark: 38% (2008) og 40% (2009)
- Sverige: 34% (2008) og 35% (2009)
- Norge: 42% (2008) og 40% (2009)

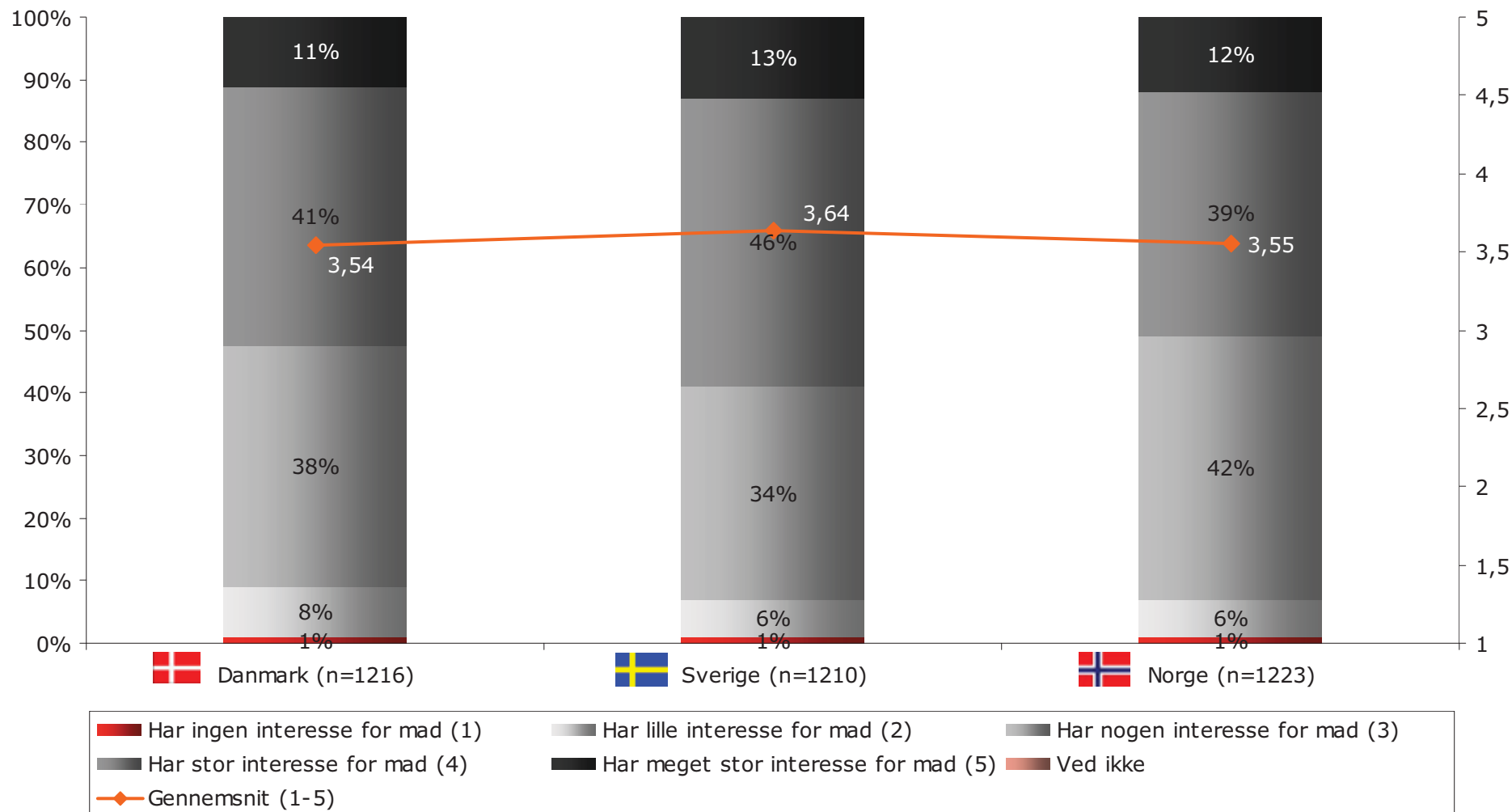
Kun 1% eller slet ingen i målgruppen i de tre lande tilkendegiver i både 2008 og 2009, at de "Har ingen interesse for mad".

For uddybning af respondenternes besvarelser henvises til tabelsættet for det enkelte land. Det kan give indblik i, hvordan svarene fordeler på de forskellige baggrundsvariable.

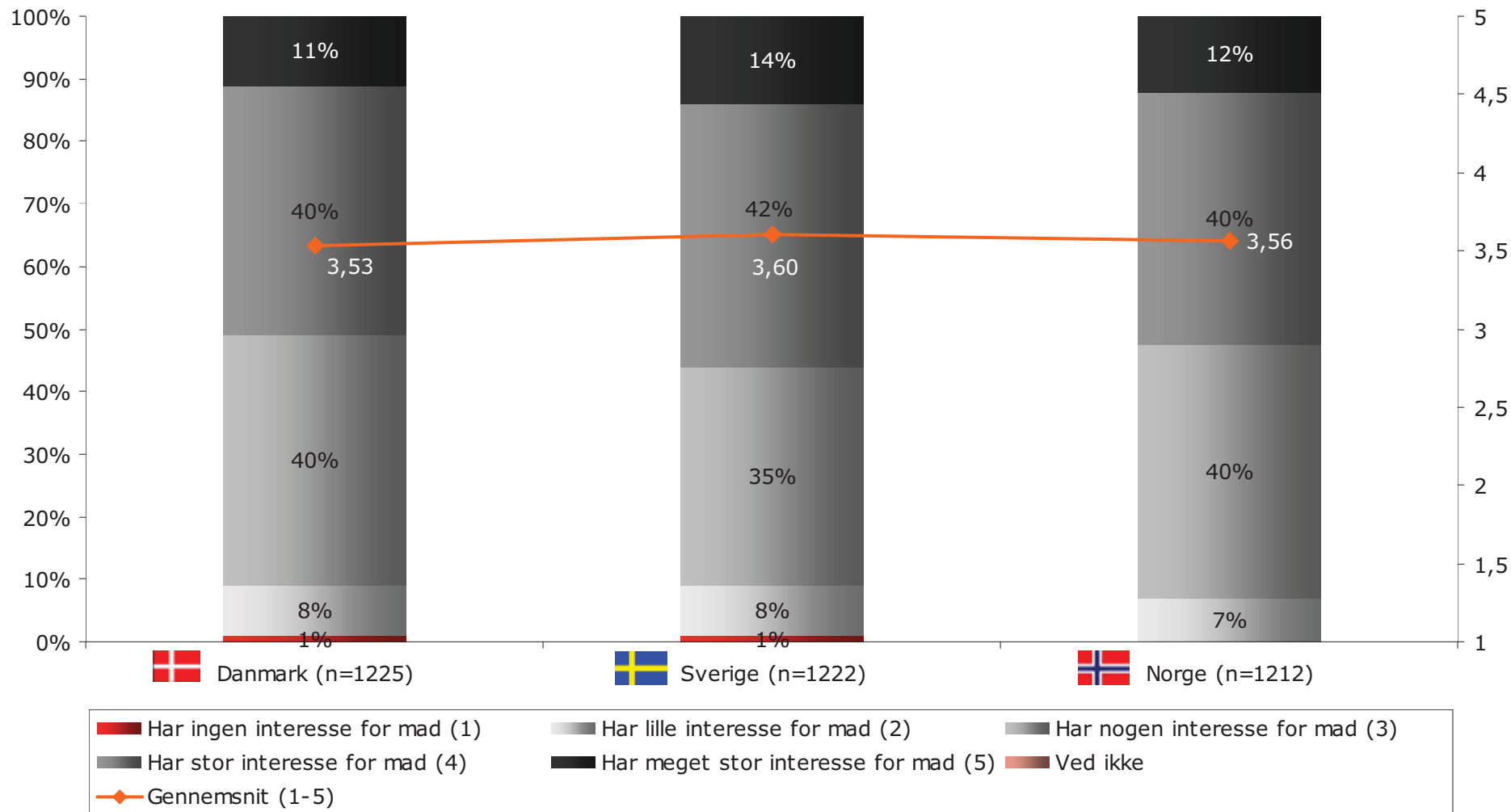




Sp.3 Hvorledes vil du beskrive din interesse for mad?



Sp.3 Hvorledes vil du beskrive din interesse for mad?





# Kendskab til fødevaremærkninger



I Danmark er der spurgt til kendskabet til de følgende fødevaremærkninger: Nøglehulsmærket, KRAV, GDA, Ø-mærket, Max Havelaar/FAIRTRADE og Fuldkorn.

Svarene er angivet på en skala fra 0-4, hvor 0 står for "Har aldrig hørt om" og 4 for "Kender virkelig godt". I 2009 ser fordelingen af kendskabet ud på følgende måde i Danmark set i forhold til gennemsnit på 0-4-skalaen:

- Ø-mærket (**gennemsnit 2,97**)
- Max Havelaar/FAIRTRADE (**gennemsnit 2,46**)
- GDA (**gennemsnit 1,55**)
- Fuldkorn (**gennemsnit 1,2**)
- Nøglehulsmærket (**gennemsnit 1,13**)
- KRAV (**gennemsnit 0,43**)

I Danmark er kendskabet til Nøglehulsmærket steget markant. Samlet set er kendskabsgraden til Nøglehulsmærket i 2009 på 57% sammenlignet med 12% i 2008.

Nøglehulsmærket var i 2008 det mærke, *færrest* af danskerne i undersøgelsen kendte til. De *mest kendte* fødevaremærkninger i 2008 var og er stadig i 2009 Ø-mærket og Max Havelaar/FAIRTRADE. I 2009 placerer Nøglehulsmærket sig som den *næstmindst* kendte fødevaremærkning, mens KRAV er det mærke, *færrest* af de adspurgte danskere kender til.

I 2008 angav mere end 8 ud af 10 (84%) af de adspurgte danskere, at de "Aldrig" havde hørt om Nøglehulsmærket. I 2009 er dette tal faldet til 42%. Selvom kendskabet er steget markant, er det væsentligt at bemærke, at størsteparten af de personer, der kender Nøglehulsmærket, angiver, at de har et begrænset kendskab til mærket, idet svarer, at de "Har hørt om Nøglehulsmærket, men næsten intet kender til det" (22%). 18% tilkendegiver tilsvarende, at de "Kender lidt til Nøglehulsmærket", 12% at de "Kender Nøglehulsmærket rimelig godt", og 5% at de "Kender Nøglehulsmærket virkelig godt".







# Kendskab til fødevaremærkninger



I Sverige er der spurgt til kendskabet til de følgende fødevaremærkninger: Nyckelhålet, KRAV, FAIRTRADE, Svenskt Sigill, Rättvisemärkt og GDA.

Svarene er angivet på en skala fra 0-4, hvor 0 står for "Har aldrig hørt om" og 4 for "Kender virkelig godt". I 2009 ser fordelingen af kendskabet ud på følgende måde i Sverige:

- KRAV (**gennemsnit 3,07**)
- Nyckelhålet (**gennemsnit 3,04**)
- Max Havelaar/FAIRTRADE (**gennemsnit 2,08**)
- Svenskt Sigill (**gennemsnit 2,0**)
- Rättvisemärkt (**gennemsnit 1,57**)
- GDA (**gennemsnit 1,13**)

I Sverige var Nyckelhålet i 2008 den fødevaremærkning, som *flest* af de adspurgte svenskere samlet set havde det bedste kendskab til. 98% af svenskerne i undersøgelsen tilkendegav, at de kendte Nyckelhålet. Heraf angav 41%, at de "Har et virkelig godt kendskab" til Nyckelhålet. KRAV var i 2008 det mærke, som *næstflest* svenskere samlet set havde et det bedste kendskab til, selvom 100% af de adspurgte kendte mærket.

I 2009 er der stadig 98% i den svenske målgruppe, der kender Nyckelhålet. Det er dog værd at bemærke, at andelen af respondenter, der i 2009 angiver, at de kender Nyckelhålet "Virkelig godt" er faldet en smule siden 2008, hvor tallet lå på 41%. I 2009 angiver 37% tilsvarende, at de kender Nyckelhålet "Virkelig godt". KRAV, som 100% af de adspurgte stadig har kendskab til, har i 2009-undersøgelsen overhalet Nyckelhålet og placerer sig som det mærke, flest af de adspurgte svenskere i undersøgelsen samlet set har det bedste kendskab til. Der er dog tale om mindre forskelle.





# Kendskab til fødevaremærkninger



I Norge er der spurgt til kendskabet til de følgende fødevaremærkninger: Nøkkelhullet, Debio – økologi, GDA og Max Havelaar/FAIRTRADE.

Svarene er angivet på en skala fra 0-4, hvor 0 står for "Har aldrig hørt om" og 4 for "Kender virkelig godt". I 2009 ser fordelingen af kendskabet ud på følgende måde i Norge:

- Nøkkelhullet (**gennemsnit 2,08**)
- Debio – økologi (**gennemsnit 1,71**)
- Max Havelaar/FAIRTRADE (**gennemsnit 1,69**)
- GDA (**gennemsnit 1,07**)

I 2008 kendte 72% af de adspurgte nordmænd i målgruppen til Nøkkelhullet. Ud af de fire mærker var Nøkkelhullet den fødevaremærkning, som *trejeflest* kendte til i 2008. Det mærke, som *flest* af nordmændene i undersøgelsen samlet set havde det bedste kendskab til i 2008, var Debio - økologi.

Undersøgelsen fra 2009 viser en markant stigning i den norske målgruppes kendskab til Nøkkelhullet. I 2009 tilkendegiver 9 ud 10 (89%) af de adspurgte nordmænd i undersøgelsen, at de kender Nøkkelhullet. Det er en stigning på 17% siden målingen i 2008. Det placerer Nøkkelhullet som den absolut mest kendte fødevaremærkning ud af de 4, der er spurgt til i den norske undersøgelse.

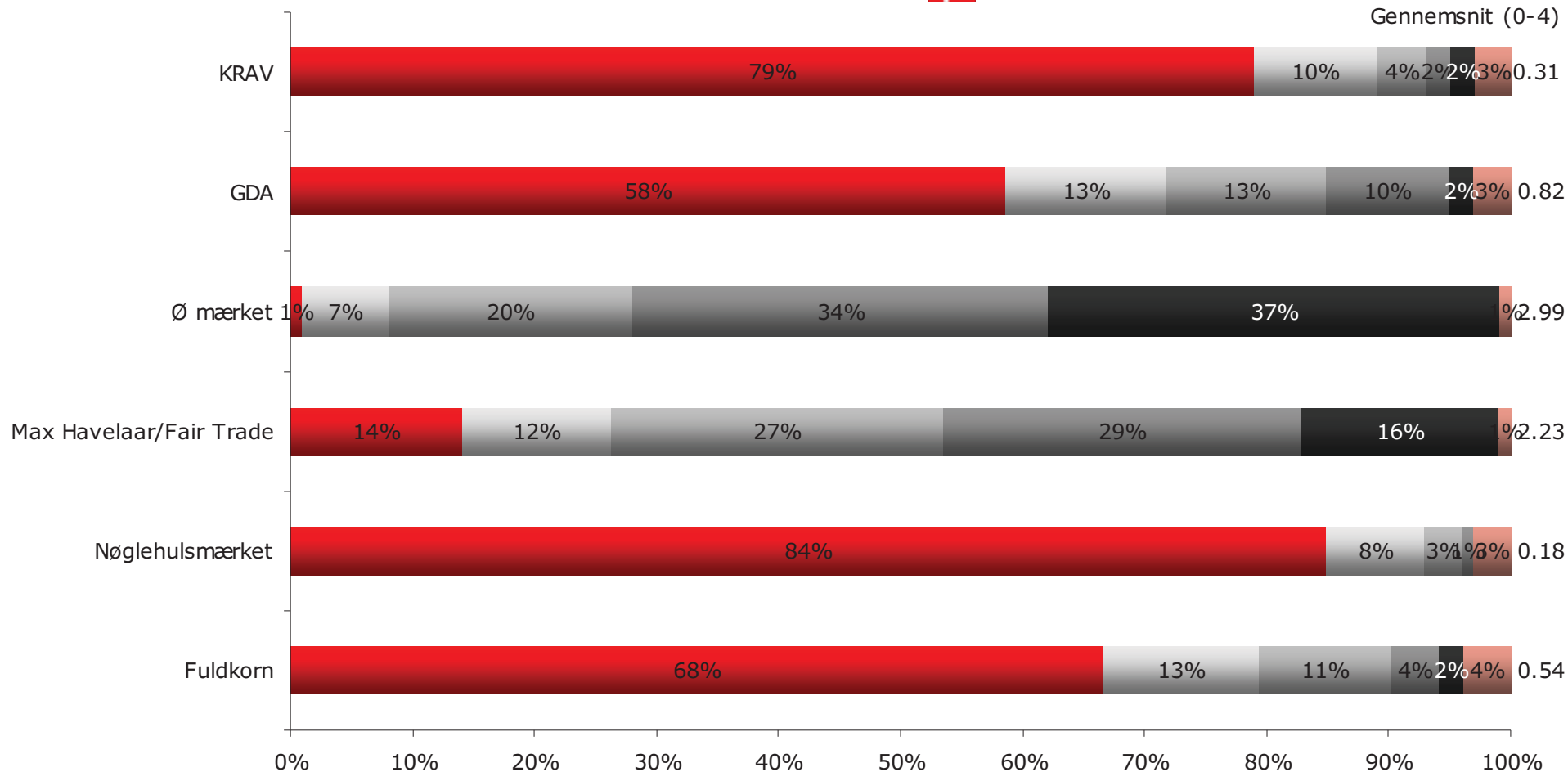


2008

### Sp.4 Hvilke af følgende mærker kender du eller har du hørt om?

Base: Danmark (n=1216) 


Gennemsnit (0-4)



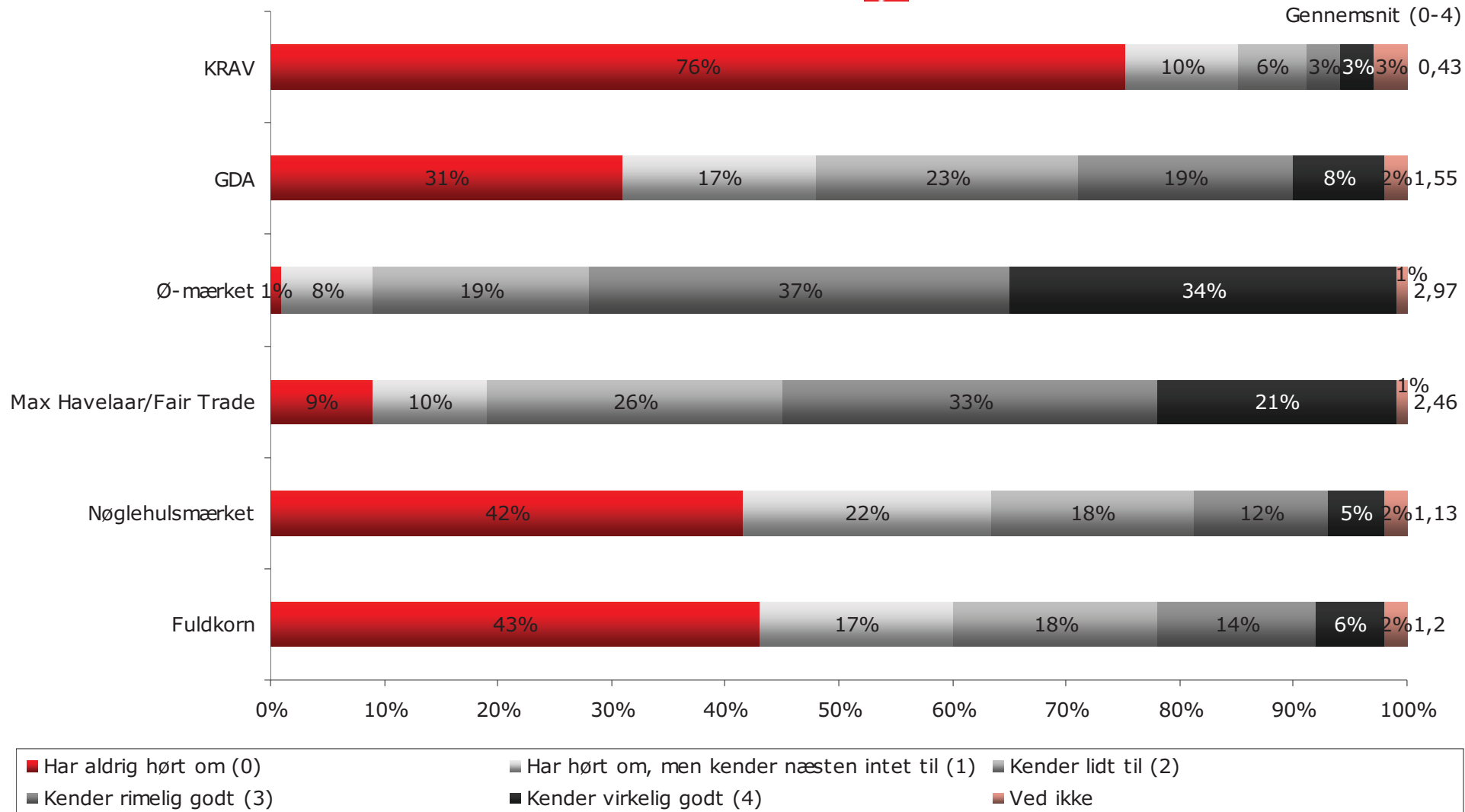


2009

### Sp.4 Hvilke af følgende mærker kender du eller har du hørt om?


Base: Danmark (n=1225) 

Gennemsnit (0-4)

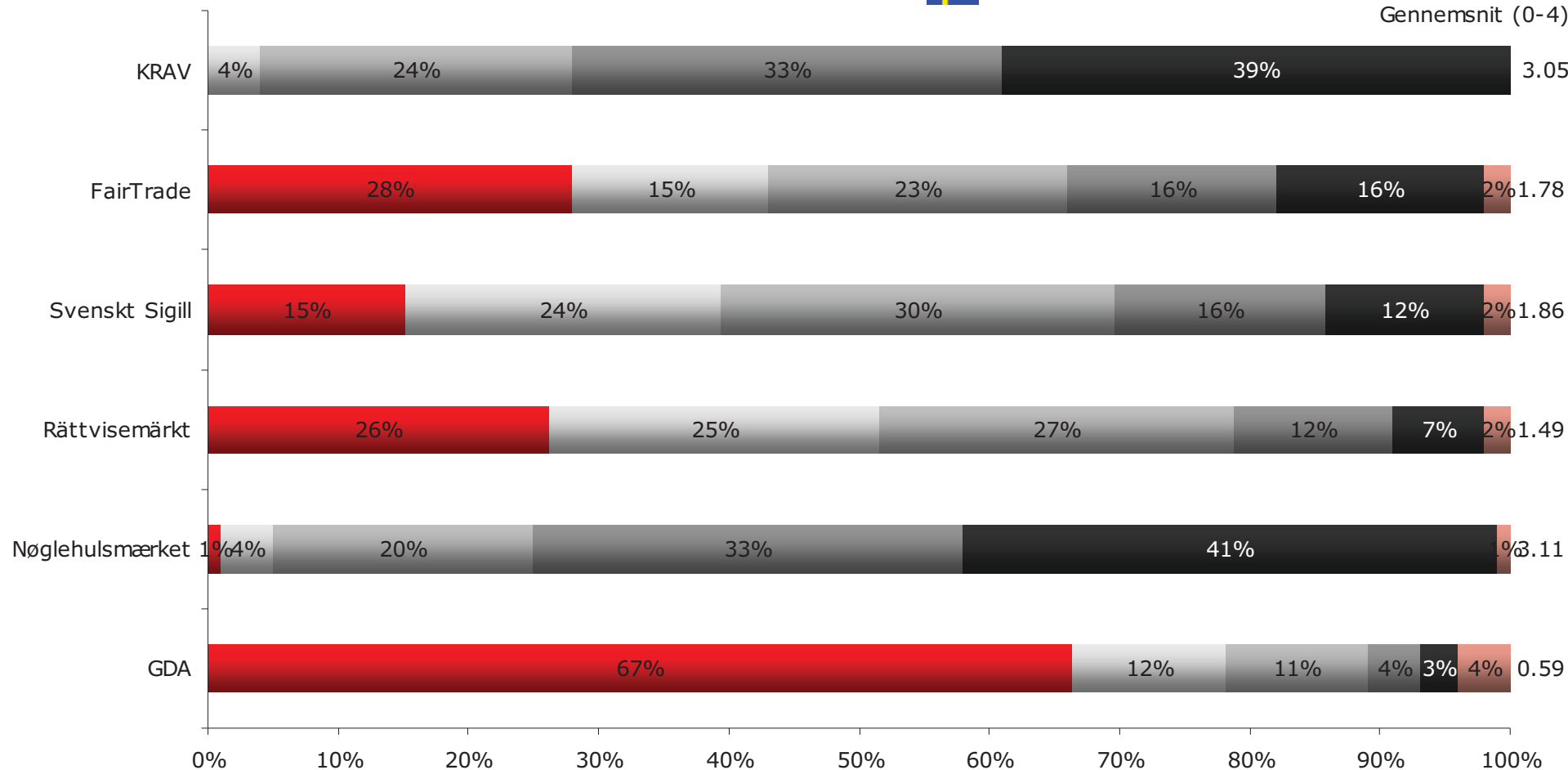


2008

### Sp.4 Hvilke af følgende mærker kender du eller har du hørt om?

Base: Sverige (n=1210) 

Gennemsnit (0-4)




■ Har aldrig hørt om (0)  
■ Kender rimelig godt (3)

■ Har hørt om, men kender næsten intet til (1) ■ Kender lidt til (2)  
■ Kender virkelig godt (4) ■ Ved ikke

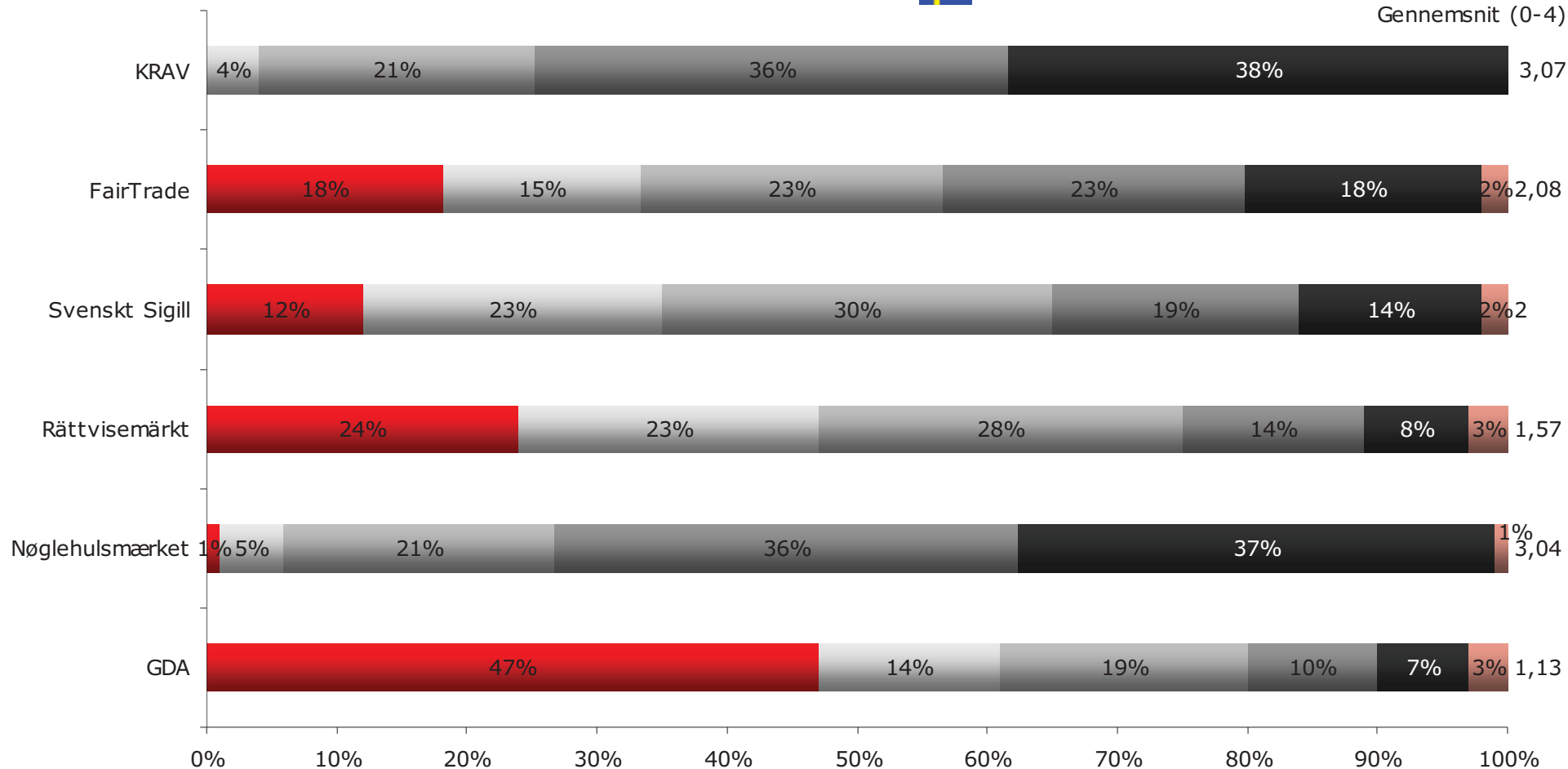


2009

### Sp.4 Hvilke af følgende mærker kender du eller har du hørt om?

Base: Sverige (n=1222) 

Gennemsnit (0-4)




■ Har aldrig hørt om (0)      ■ Har hørt om, men kender næsten intet til (1)      ■ Kender lidt til (2)  
■ Kender rimelig godt (3)      ■ Kender virkelig godt (4)      ■ Ved ikke

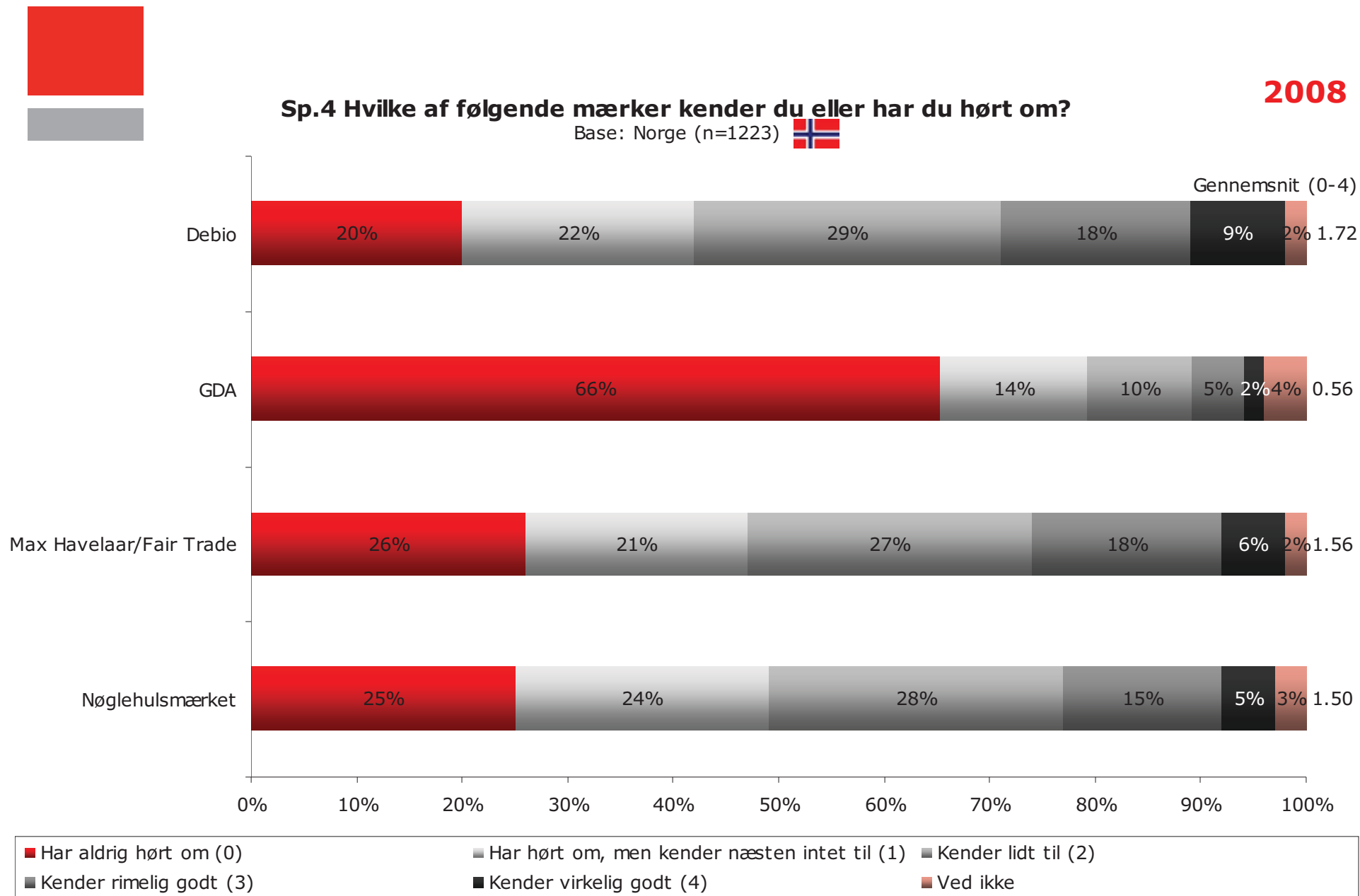




2008


### Sp.4 Hvilke af følgende mærker kender du eller har du hørt om?

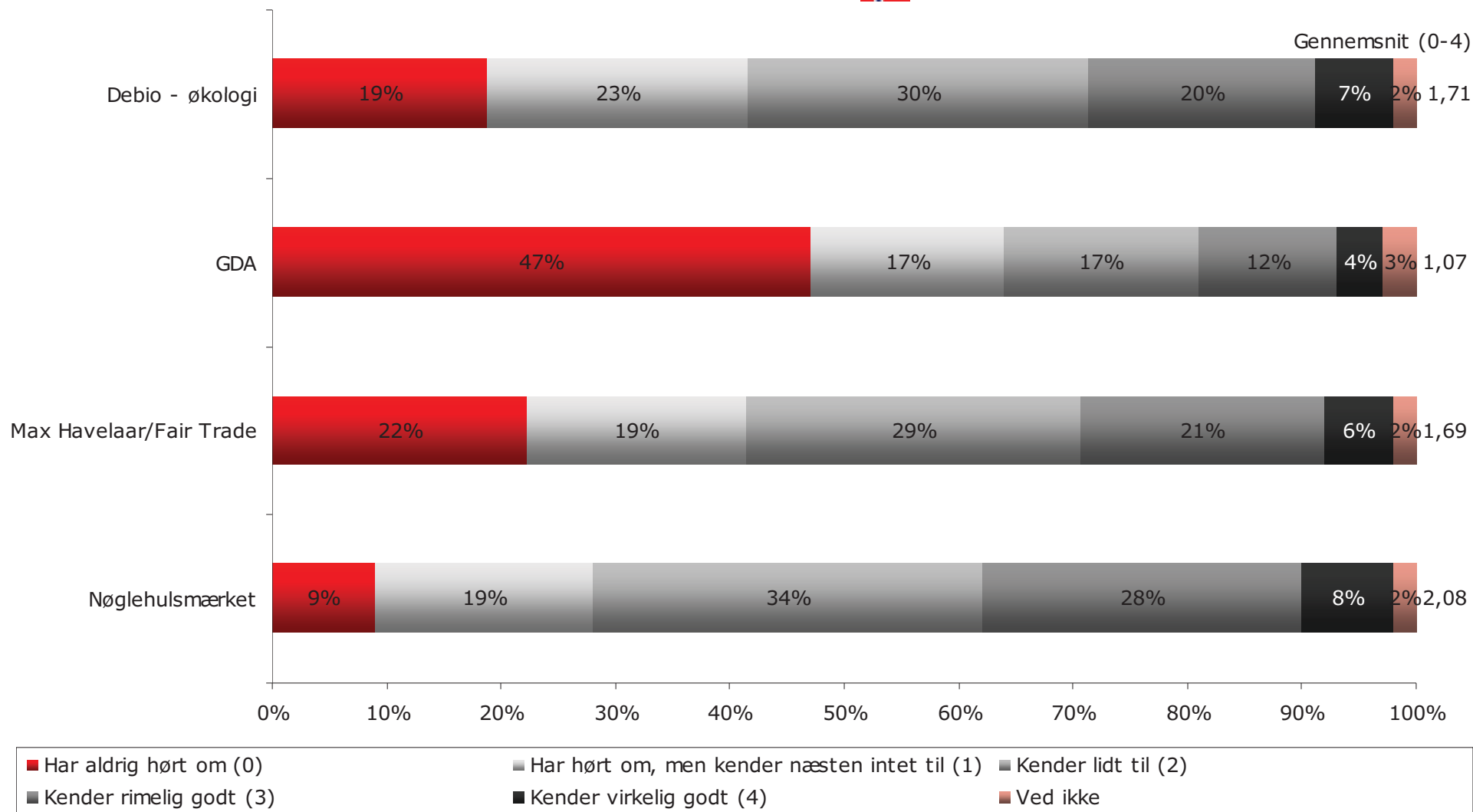
Base: Norge (n=1223) 



2009

### Sp.4 Hvilke af følgende mærker kender du eller har du hørt om?

Base: Norge (n=1212) 





# Kendskab til Nøglehulsmærket

Opsummeret i boksen nedenfor er antallet af respondenter i de tre lande, der kender Nøglehulsmærket, i henholdsvis 2008 og 2009 ("Har hørt om, men kender næsten intet til", "Kender lidt til", "Kender rimelig godt" og "Kender virkelig godt"):

<u>Land</u>	<u>2008</u>	<u>2009</u>
Danmark	12%	57%
Sverige	98%	98%
Norge	72%	89%

På de følgende sider i rapporten sammenholdes kendskabet til Nøglehulsmærket for de tre lande. Svarene er angivet på en skala fra 0-4, hvor 0 står for "Har aldrig hørt om" og 4 for "Kender virkelig godt".

Gennemsnittene fordeler sig således i de tre lande:

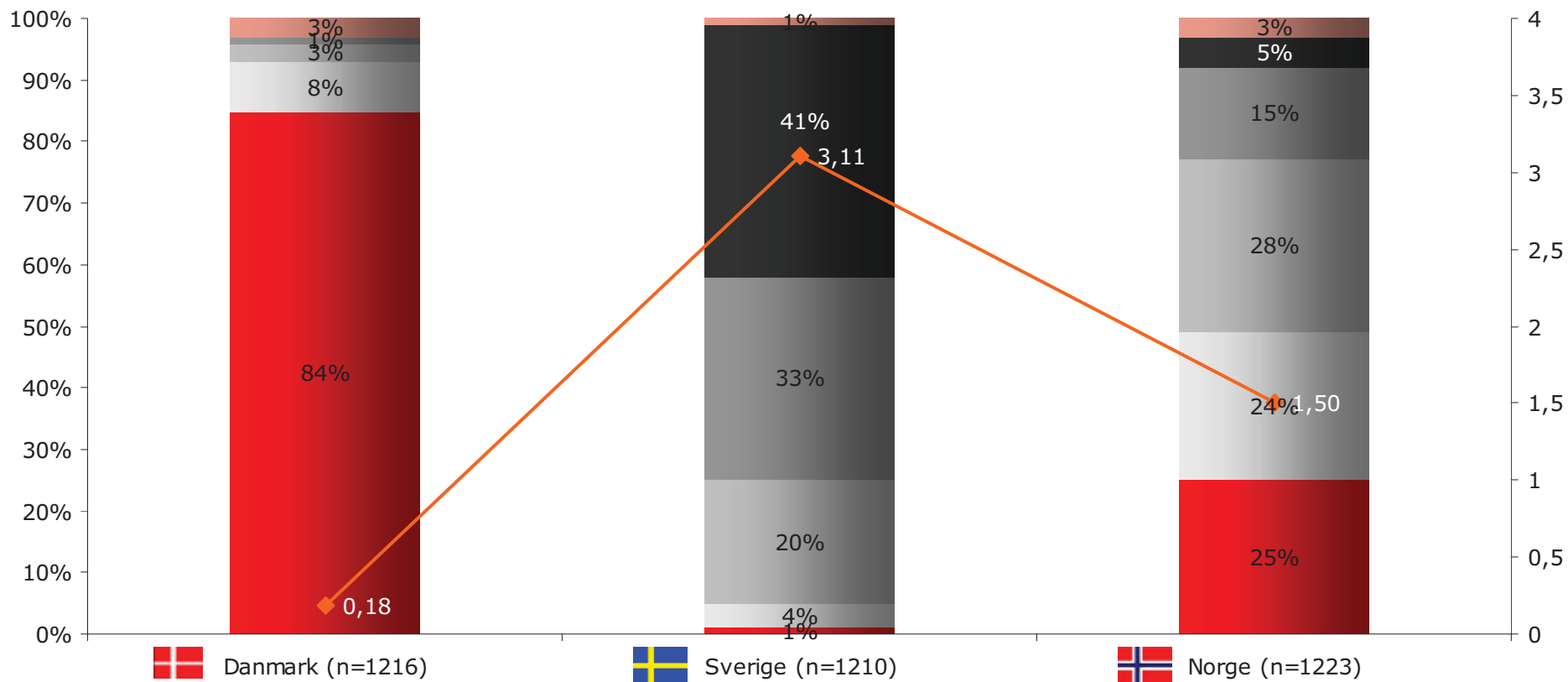
<u>Land</u>	<u>Gennemsnit 2008</u>	<u>Gennemsnit 2009</u>
Danmark	0,18	1,13
Sverige	3,11	3,04
Norge	1,50	2,08

For uddybning af respondenternes besvarelser henvises til tabelsættet for det enkelte land. Det kan give indblik i, hvordan svarene fordeler på de forskellige baggrundsvariable.





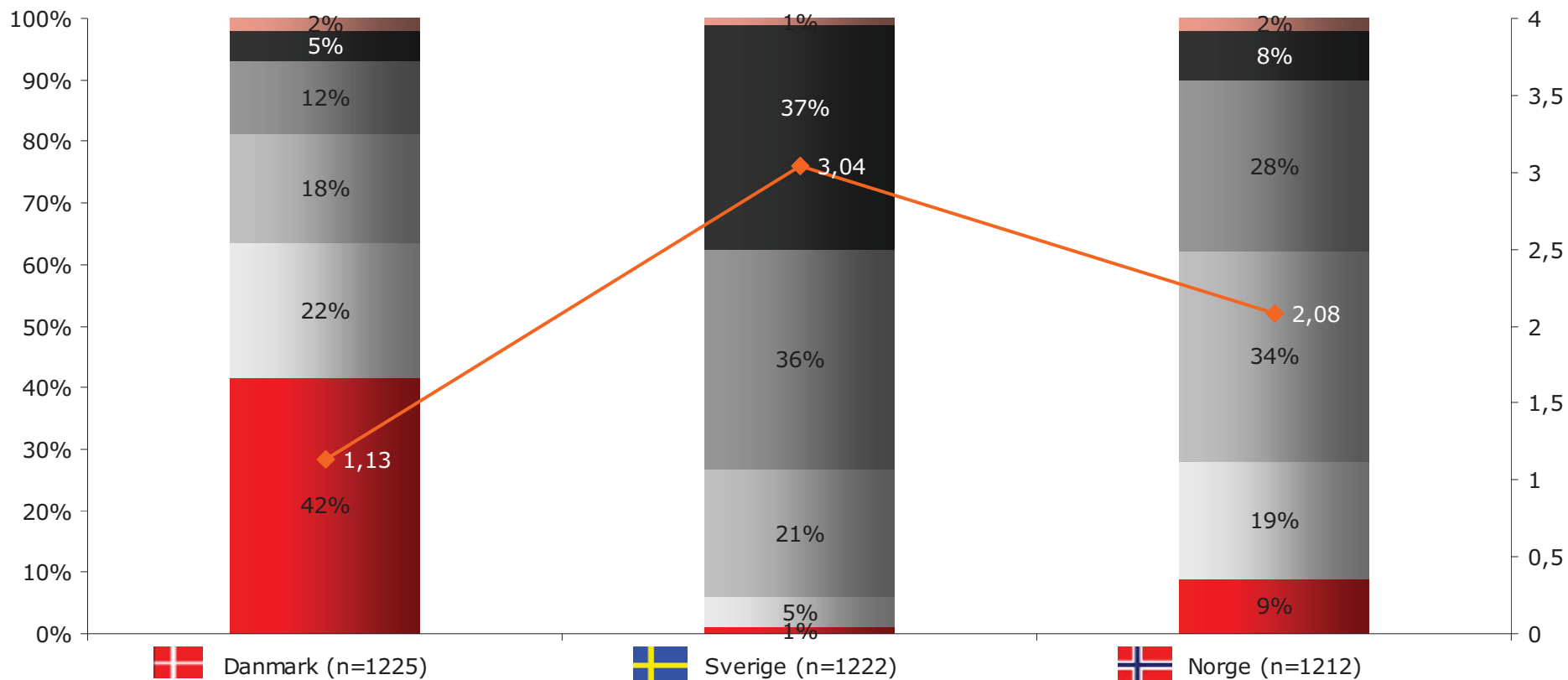
Sp.4 Hvilke af følgende mærker kender du eller har du hørt om?  
"Nøglehulsmærket"



- Har aldrig hørt om (0)
- Kender lidt til (2)
- Kender virkelig godt (4)
- Gennemsnit (0-4)
- Har hørt om, men kender næsten intet til (1)
- Kender rimelig godt (3)
- Ved ikke



Sp.4 Hvilke af følgende mærker kender du eller har du hørt om?  
"Nøglehulsmærket"



- Har aldrig hørt om (0)
- Kender lidt til (2)
- Kender virkelig godt (4)
- Gennemsnit (0-4)
- Har hørt om, men kender næsten intet til (1)
- Kender rimelig godt (3)
- Ved ikke





# Kendskab til Nøglehulsmærket på madvarer

De forrige grafer afbildede blandt andet, hvor stor en procentdel af personerne i målgruppen i de tre lande, der kender Nøglehulsmærket.

De følgende grafer viser, hvor stor en procentdel af respondenterne med kendskab til Nøglehulsmærket, der kender eller har hørt om Nøglehulsmærket på *madvarer*.

Respondenterne har angivet deres svar på en skala fra 1-5, hvor 1 er "Har aldrig hørt om", og 5 er "Kender virkelig godt".

Først vises en oversigt fra 2008 for alle tre lande og herpå den tilsvarende oversigt fra 2009.

Gennemsnittene fordeler sig således på de tre lande og viser en stor stigning i Danmark og Norge samt et fald i Sverige:

<u>Land</u>	<u>Gennemsnit 2008</u>	<u>Gennemsnit 2009</u>
Danmark	2,01	2,70
Sverige	3,97	3,89
Norge	2,88	3,18

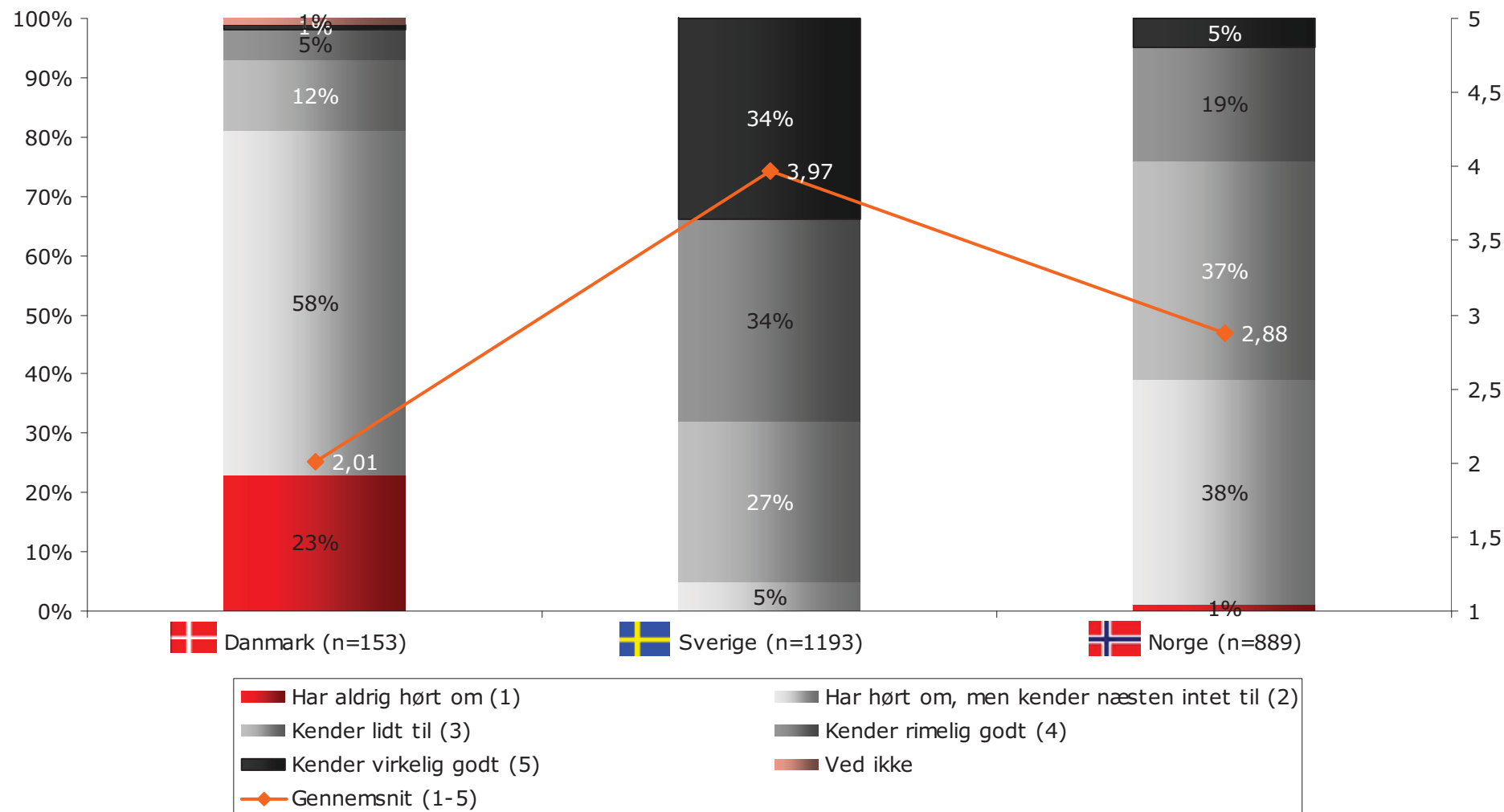
For uddybning af respondenternes besvarelser henvises til tabelsættet for det enkelte land. Det kan give indblik i, hvordan svarene fordeler på de forskellige baggrundsvariable.





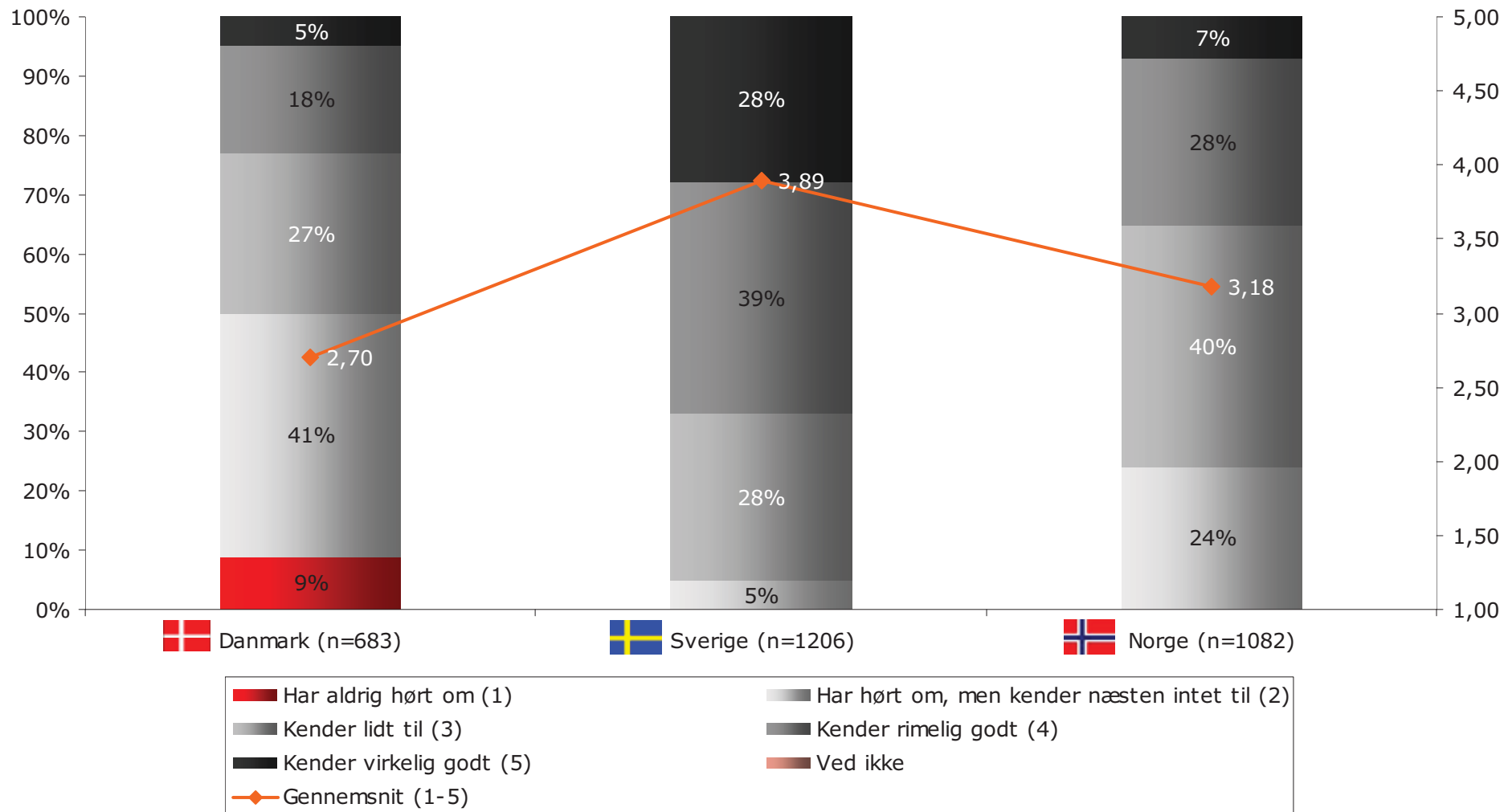
### Sp.5 Kender du eller har du hørt om Nøglehulsmærket på madvarer?

Base: Kender Nøglehulsmærket



### Sp.5 Kender du eller har du hørt om Nøglehulsmærket på madvarer?

Base: Kender Nøglehulsmærket





# Hvorfra kendes Nøglehulsmærket

I undersøgelsen er respondenterne med kendskab til Nøglehulsmærket blevet bedt om at angive, hvorfra de kender mærket. Respondenternes besvarelser heraf er grafisk afbildede på de følgende sider i rapporten. Der er taget stilling til de følgende steder, hvor kendskabet til Nøglehulsmærket kan stamme fra:

- Madvarer
- Butikker
- Tilbudsaviser
- Internettet generelt
- Specifikke hjemmesider om Nøglehulsmærket (BEMÆRK! Ny svarmulighed tilføjet i 2009)
- TV eller radio
- Aviser, blade eller magasiner
- Venner, familie eller kollegaer
- Andet sted

## **I undersøgelsen fra 2009 kender flest respondenter Nøglehulsmærket fra de følgende steder:**

- Danmark: TV eller radio (29%), madvarer (28%) og butikker (21%).
- Sverige: Madvarer (66%), butikker (54%) og aviser, blade og magasiner (30%).
- Norge: Butikker (49%), madvarer (46%) og TV eller radio (38%).

## **I undersøgelsen fra 2008 kender flest respondenter Nøglehulsmærket fra de følgende steder:**

- Danmark: Butikker (16%), madvarer (14%) og TV eller radio (9%).
- Sverige: Madvarer (73%), butikker (55%) og aviser, blade og magasiner (35%).
- Norge: Butikker (44%), madvarer (38%) og TV eller radio (29%).

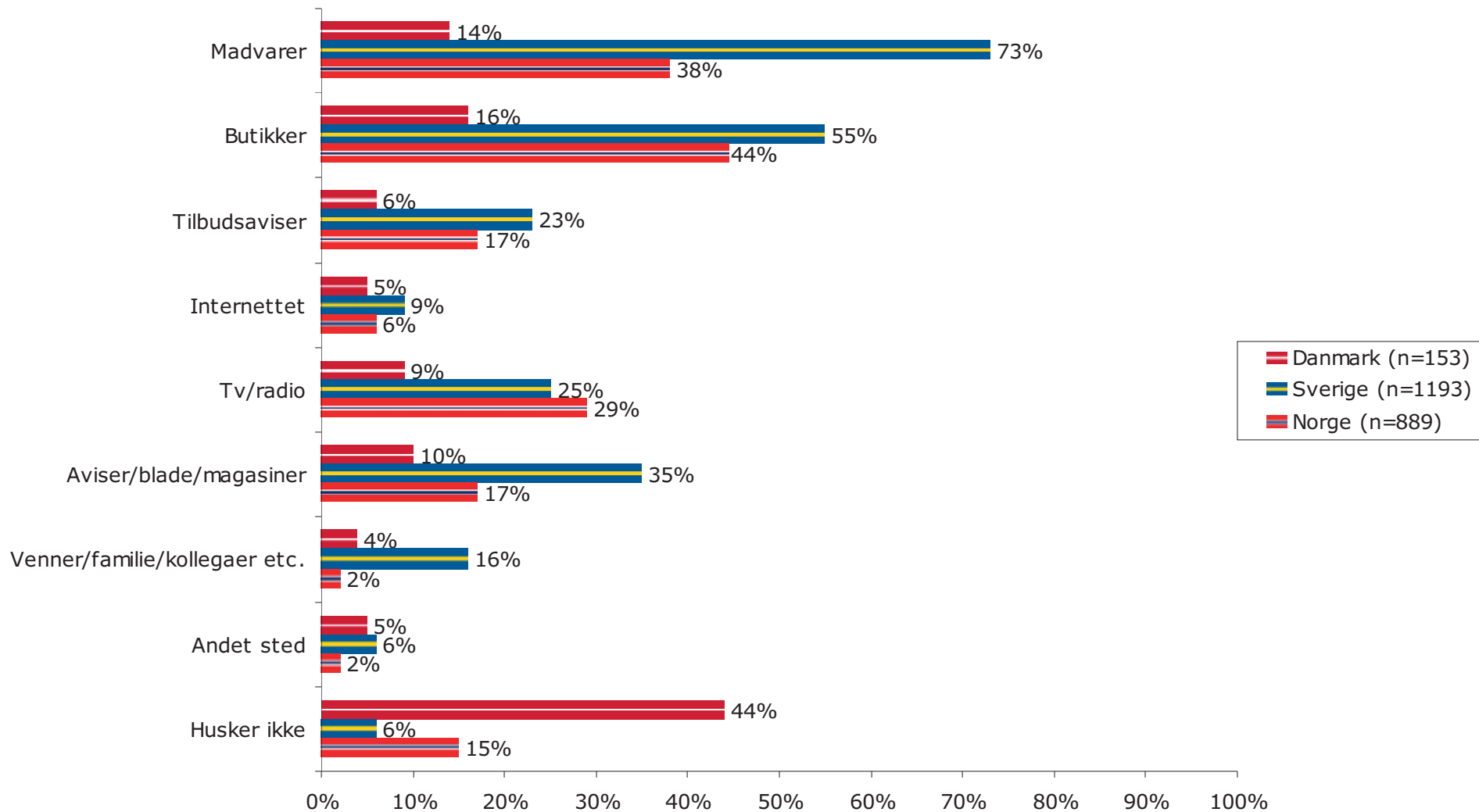




2008

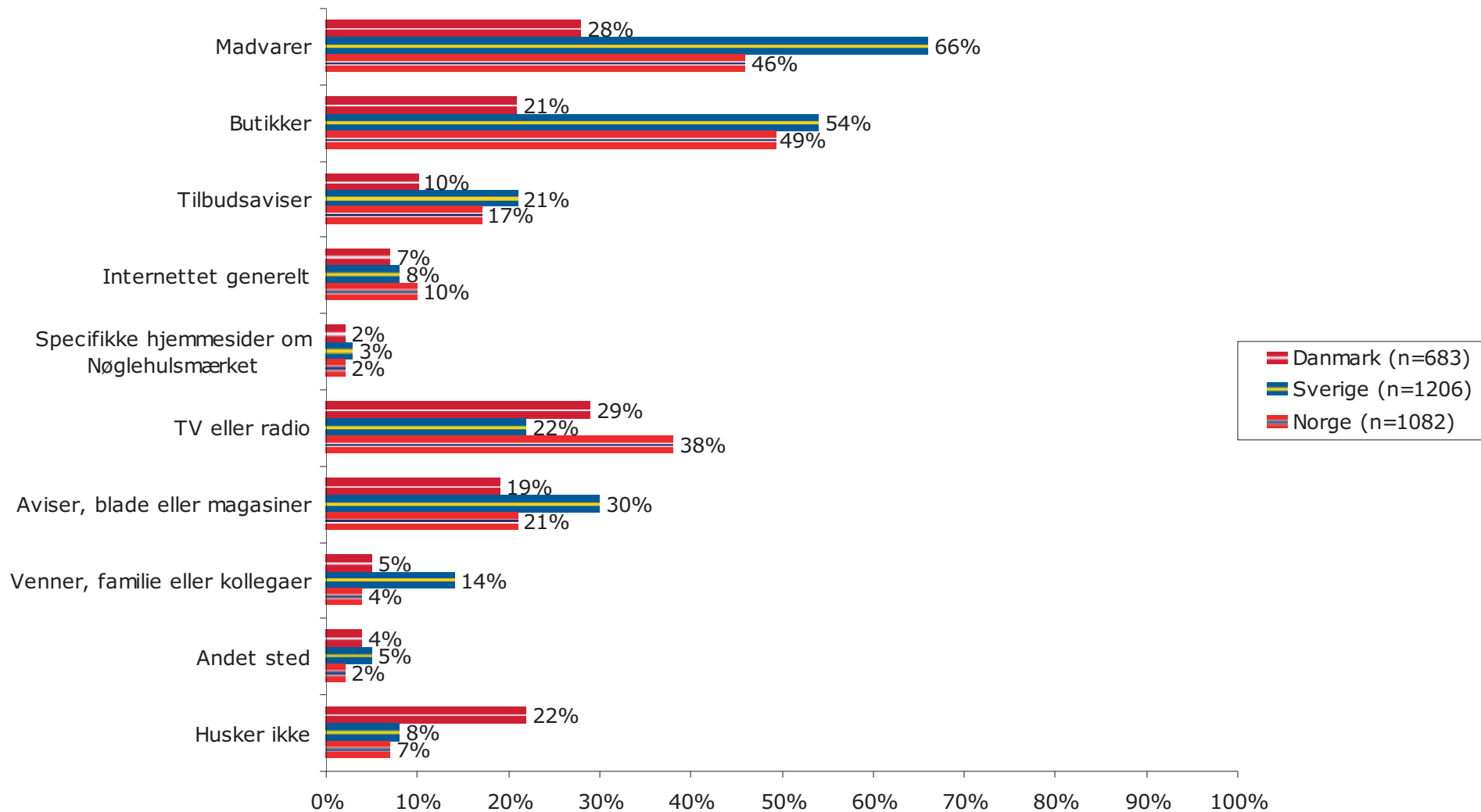
### Sp.6 Hvor kender du Nøglehulsmærket fra?

Base: Kender Nøglehulsmærket



### Sp.6 Hvorfra kender du Nøglehulsmærket?

Base: Kender Nøglehulsmærket





# Nøglehulsmærkets synlighed

I undersøgelsen er personerne med kendskab til Nøglehulsmærket i hvert af de tre lande blevet bedt om at tilkendegive, hvor synligt Nøglehulsmærket er efter deres mening.

Respondenterne har angivet deres svar på en skala fra 1-5, hvor 1 er "Slet ikke synligt", og 5 er "I meget høj grad synligt".

På de følgende sider visers først en oversigt fra 2008 over opfattelsen af Nøglehulsmærket synlighed for alle tre lande. Herefter afbildes den tilsvarende oversigt fra 2009-undersøgelsen for hvert af de tre lande.

## Udvikling i forhold til oplevelse af synlighed

Generelt er billedet, at 6% flere respondenter i både Danmark (8% i 2009) og Norge (18% i 2009) i 2009-undersøgelsen vurderer, at Nøglehulsmærket generelt er blevet mere synligt sammenlignet med danskernes og nordmændenes vurdering fra 2008. I Sverige angiver en lidt lavere procentdel af respondenterne i 2009 (46%) sammenlignet med i 2008 (49%), at Nøglehulsmærket generelt er synligt i Sverige.

Nedenfor ses en oversigt over gennemsnittet for opfattelsen af Nøglehulsmærkets synlighed i 2008 og 2009 i de tre lande:

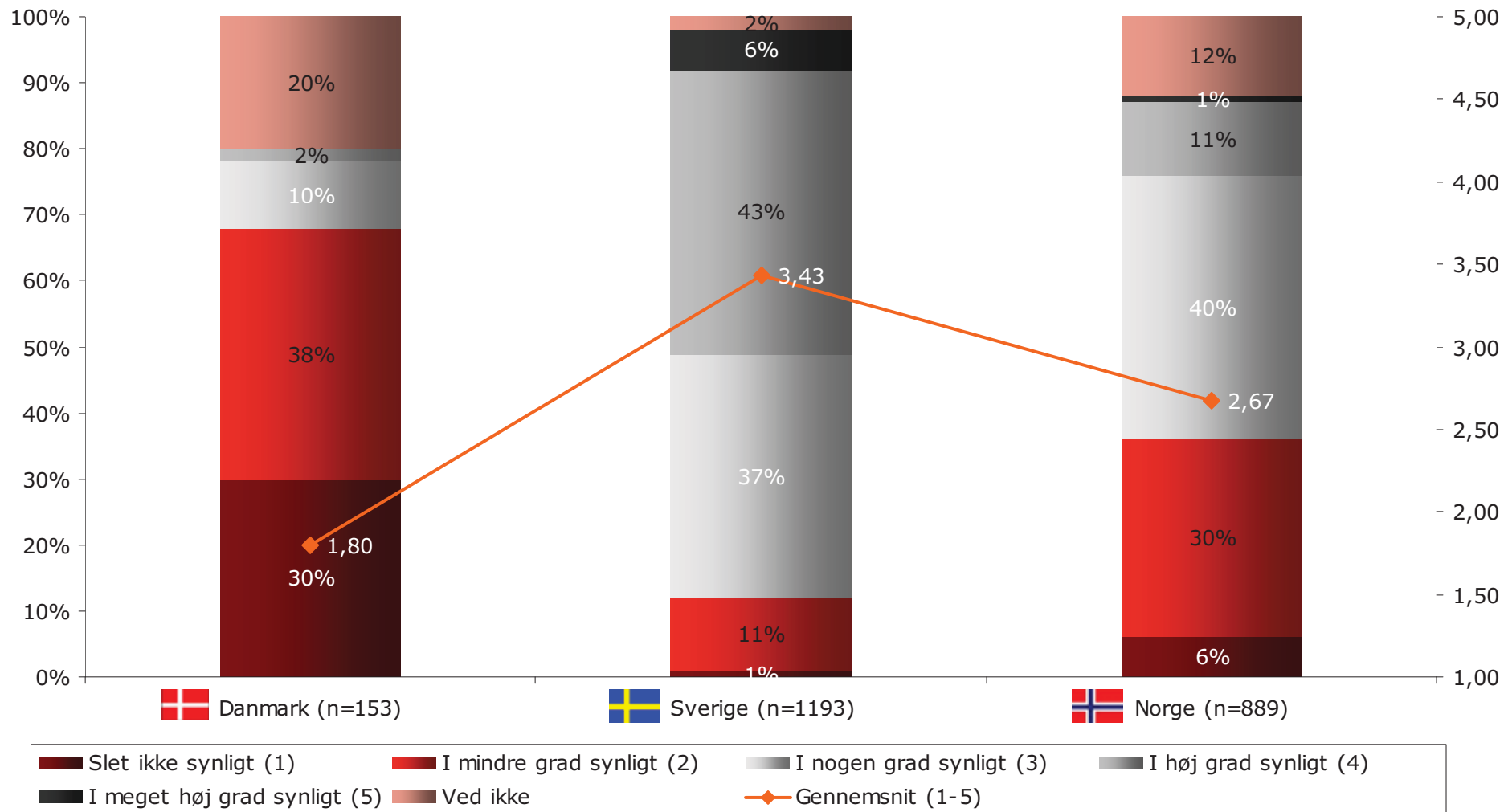
<u>Land</u>	<u>Gennemsnit 2008</u>	<u>Gennemsnit 2009</u>
Danmark	1,80	2,28
Sverige	3,43	3,36
Norge	2,67	2,88

For uddybning af respondenternes besvarelser henvises til tabelsættet for det enkelte land. Det kan give indblik i, hvordan svarene fordeler på de forskellige baggrundsvariable.



### Sp.7 Hvor synligt syntes du generelt, at Nøglehulsmærket er?

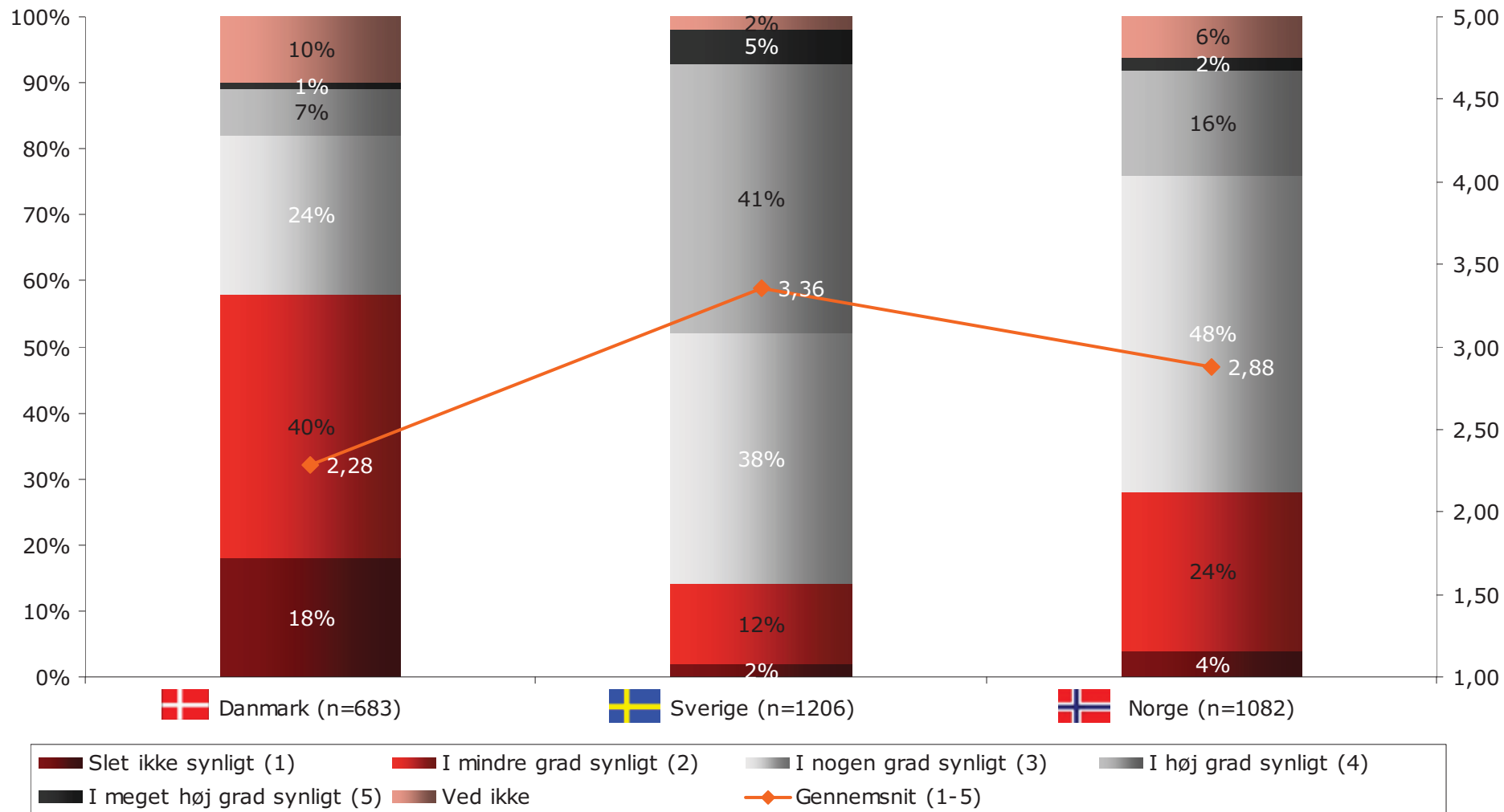
Base: Kender Nøglehulsmærket





### Sp.7 Hvor synligt synes du generelt, at Nøglehulsmærket er?

Base: Kender Nøglehulsmærket





# Læsning af varedeklARATIONER i indkøbssituationen

På de følgende sider i rapporten fremstilles grafbilleder, der illustrerer respondenternes svar på, hvorvidt de læser varedeklARATIONER i forbindelse med deres køb af madvarer.

Alle respondenterne i undersøgelsen er på en skala fra 0-4, hvor 0 er "Aldrig", og 4 er "Altid", blevet bedt om at angive, hvor ofte de læser varedeklARATIONER, når de køber madvarer.

Der vises først en oversigt over resultaterne fra 2008. Dette efterfølges af resultatet fra 2009.

## Det samme billede som i 2008

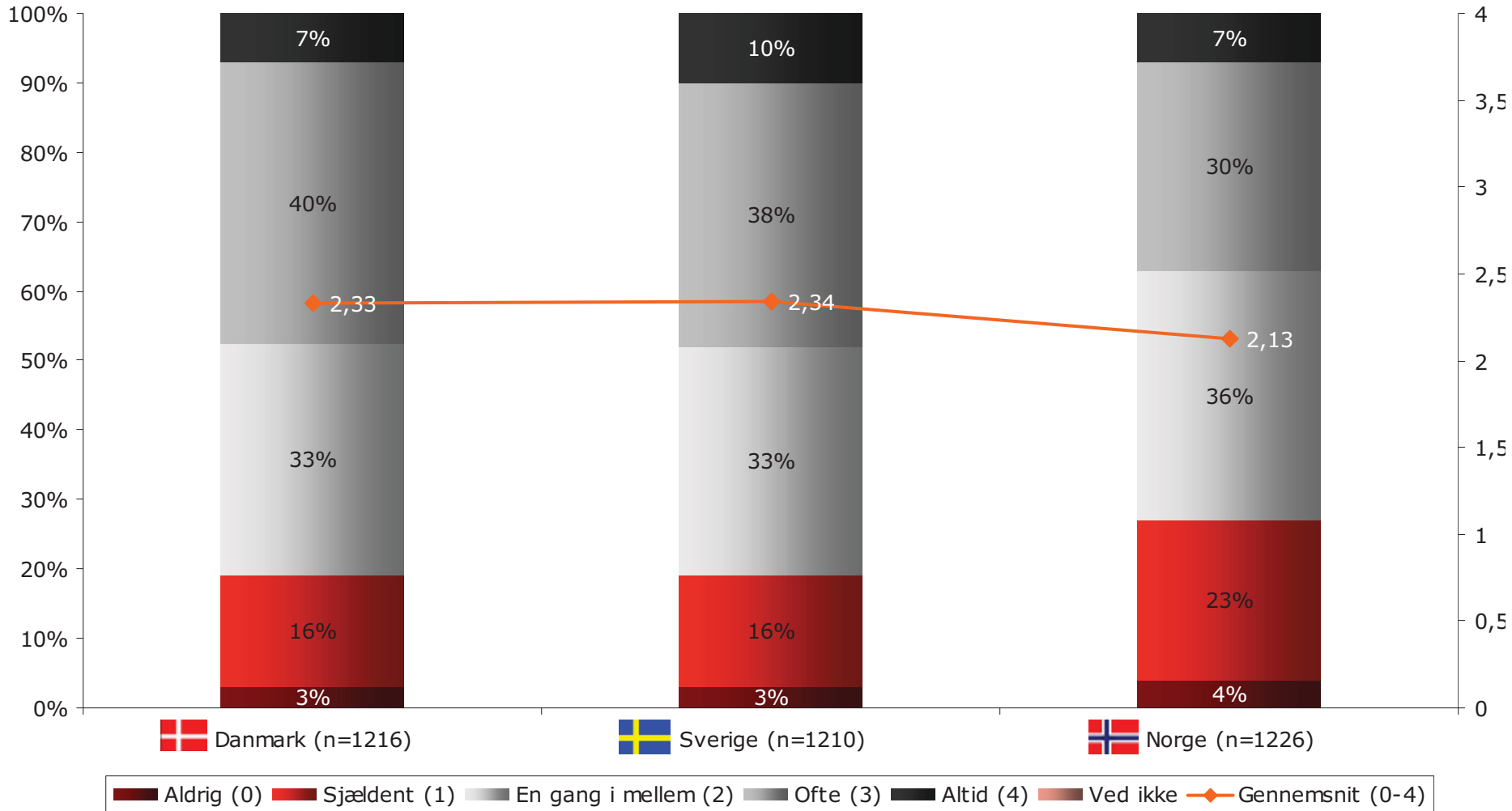
Gennemsnittet for andelen af respondenter i undersøgelsen, der læser varedeklARATIONER ved køb af madvarer, er for alle tre lande stort set det samme i 2008 og 2009 set i forhold til den ovenfor beskrevne 0-4 skala:

<u>Land</u>	<u>Gennemsnit 2008</u>	<u>Gennemsnit 2009</u>
Danmark	2,33	2,33
Sverige	2,34	2,30
Norge	2,13	2,14

For uddybning af respondenternes besvarelser henvises til tabelsættet for det enkelte land. Det kan give indblik i, hvordan svarene fordeler på de forskellige baggrundsvARIABLE.

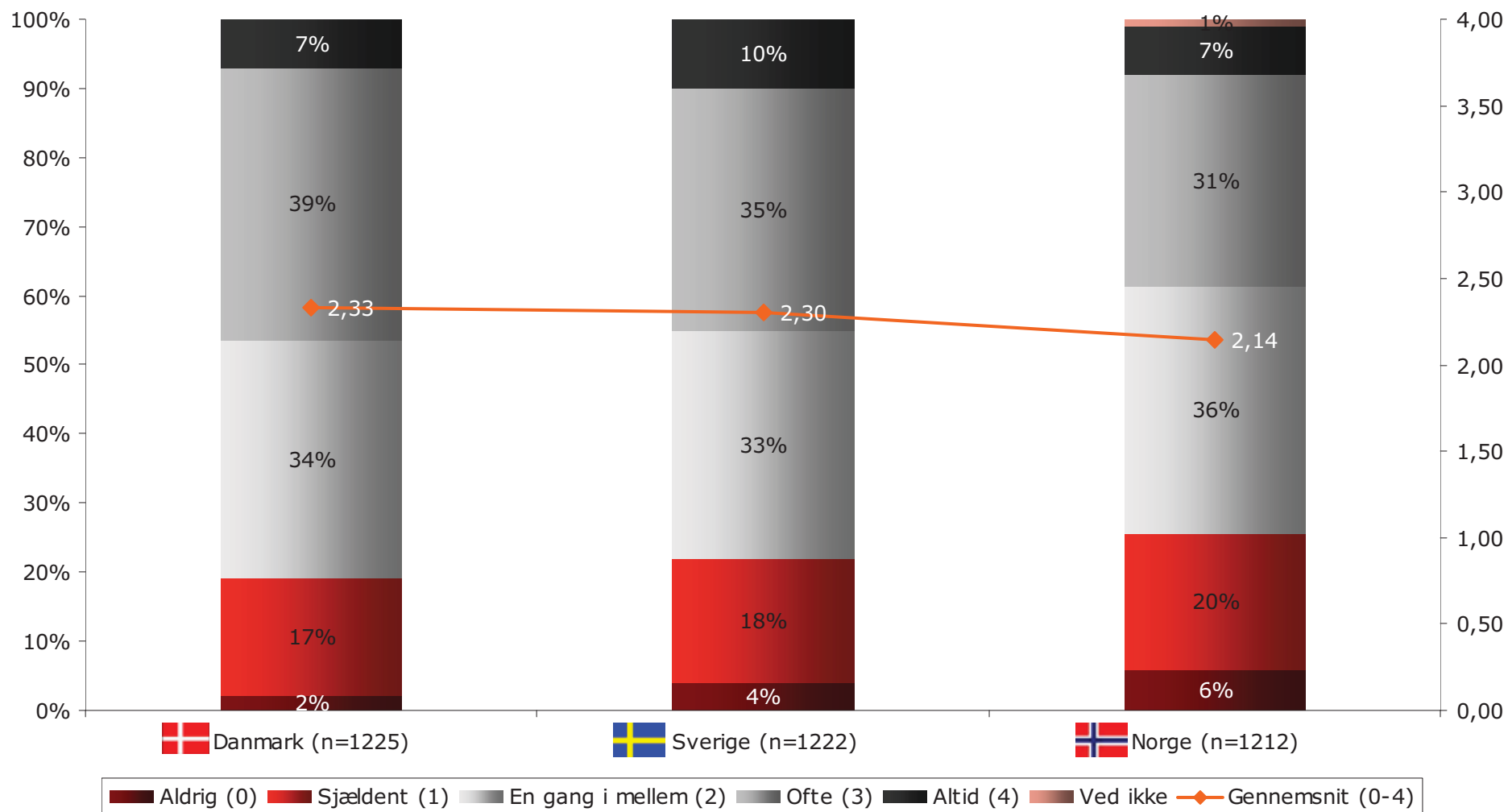


Sp.8 Hvor ofte læser du varedeklarationen og/eller produktinformationer, når du køber madvarer?



2009

Sp.8 Hvor ofte læser du varedeklarationen eller produktinformationer, når du køber madvarer?







# Madvarer - hvad lægges der vægt på i indkøbssituationen

Alle respondenter i undersøgelsen er blevet bedt om at angive, hvad de lægger på vægt på i forbindelse med køb af madvarer. Målgruppen har taget stilling til de følgende parametre:

- Indholdet af salt
- Indholdet af sukker
- Indholdet af fedt
- Indholdet af fiber og/eller fuldkorn
- Indholdet af sødemiddel
- Indholdet af transfedtsyrer
- Indholdet af tilsætningsstoffer
- Indholdet af konserveringsmiddel
- At de er økologiske
- Indholdet af kalorier (BEMÆRK! Ny svarmulighed i 2009)
- Prisen

## **I undersøgelsen fra 2009 lægger flest respondenter vægt på de følgende parametre ved køb af madvarer:**

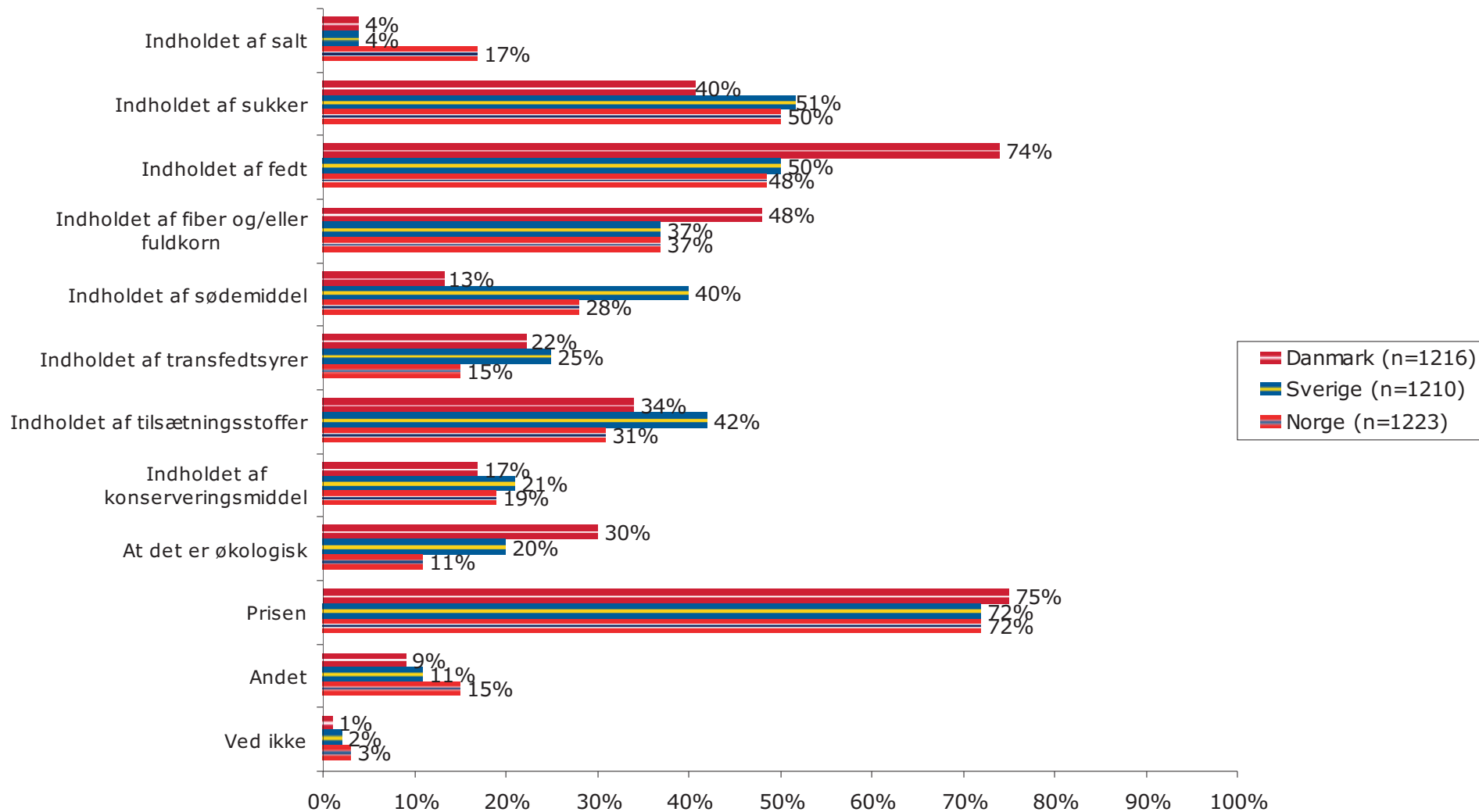
- Danmark: Prisen (69%), indholdet af fedt (69%) og indholdet af fiber og/eller fuldkorn (46%).
- Sverige: Prisen (75%), indholdet af tilsætningsstoffer (43%) og indholdet af sukker (42%).
- Norge: Prisen (73%), indholdet af sukker (41%) og indholdet af fedt (40%).

## **I undersøgelsen fra 2008 lægger flest respondenter vægt på de følgende parametre ved køb af madvarer:**

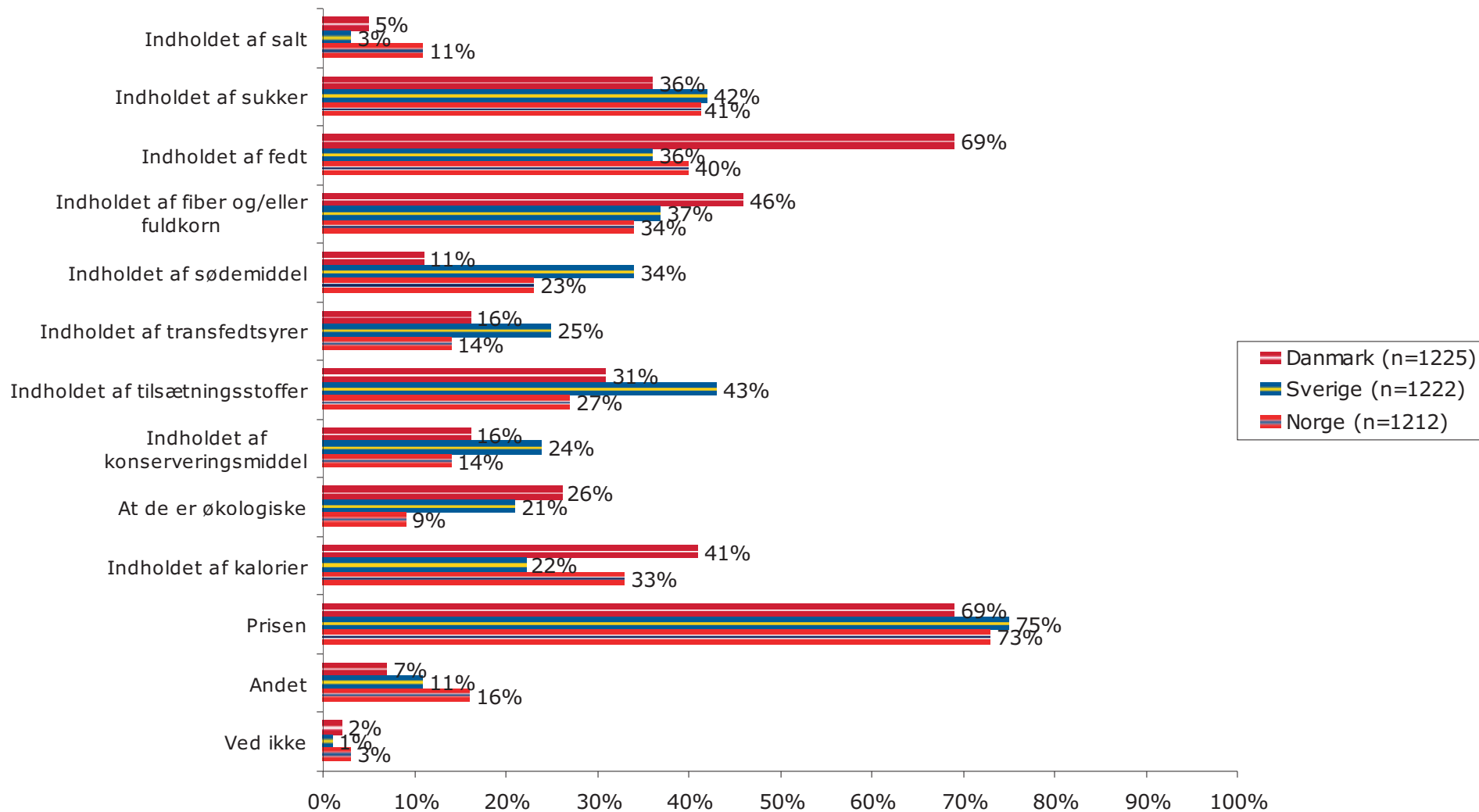
- Danmark: Prisen (75%), indholdet af fedt (74%) og indholdet af fiber og/eller fuldkorn (48%).
- Sverige: Prisen (72%), indholdet af sukker (51%) og indholdet af fedt (50%).
- Norge: Prisen (72%), indholdet af sukker (50%) og indholdet af fedt (48%).



Sp.9 Når du køber madvarer, hvad lægger du så vægt på?



Sp.9 Hvad lægger du vægt på, når du køber madvarer?





# Hvad henviser Nøglehulsmærket til

De respondenter i undersøgelsen, der har kendskab til Nøglehulsmærket, har taget stilling til, hvilke af de følgende svarmuligheder, der, efter deres mening, passer bedst på varer med Nøglehulsmærket:

- Mindre kalorieindhold
- Mindre fedtindhold
- Mindre sukkerindhold
- Mindre saltindhold
- Mere indhold af fiber og/eller fuldkorn
- Ingen tilsætningsstoffer
- Ingen konserveringsmidler
- Miljøvenligt
- Økologisk

## **I undersøgelsen fra 2009 mener flest respondenter, at Nøglehulsmærket passer bedst på de følgende svar:**

- Danmark: Mindre fedtindhold (32%), mere indhold af fiber og/eller fuldkorn (27%) og mindre sukkerindhold (23%). *Bemærk, at en stor andel, 45%, af danskerne i målgruppen svarer "Ved ikke" til, hvad der passer bedst på varer med Nøglehulsmærket, måske pga. et lavt/intet kendskab til mærket.*
- Sverige: Mindre fedtindhold (61%), mere indhold af fiber og/eller fuldkorn (44%) samt mindre kalorieindhold og mindre sukkerindhold (begge svar 43%).
- Norge: Mindre fedtindhold (46%), mindre sukkerindhold (46%) og mere indhold af fiber og/eller fuldkorn (37%).

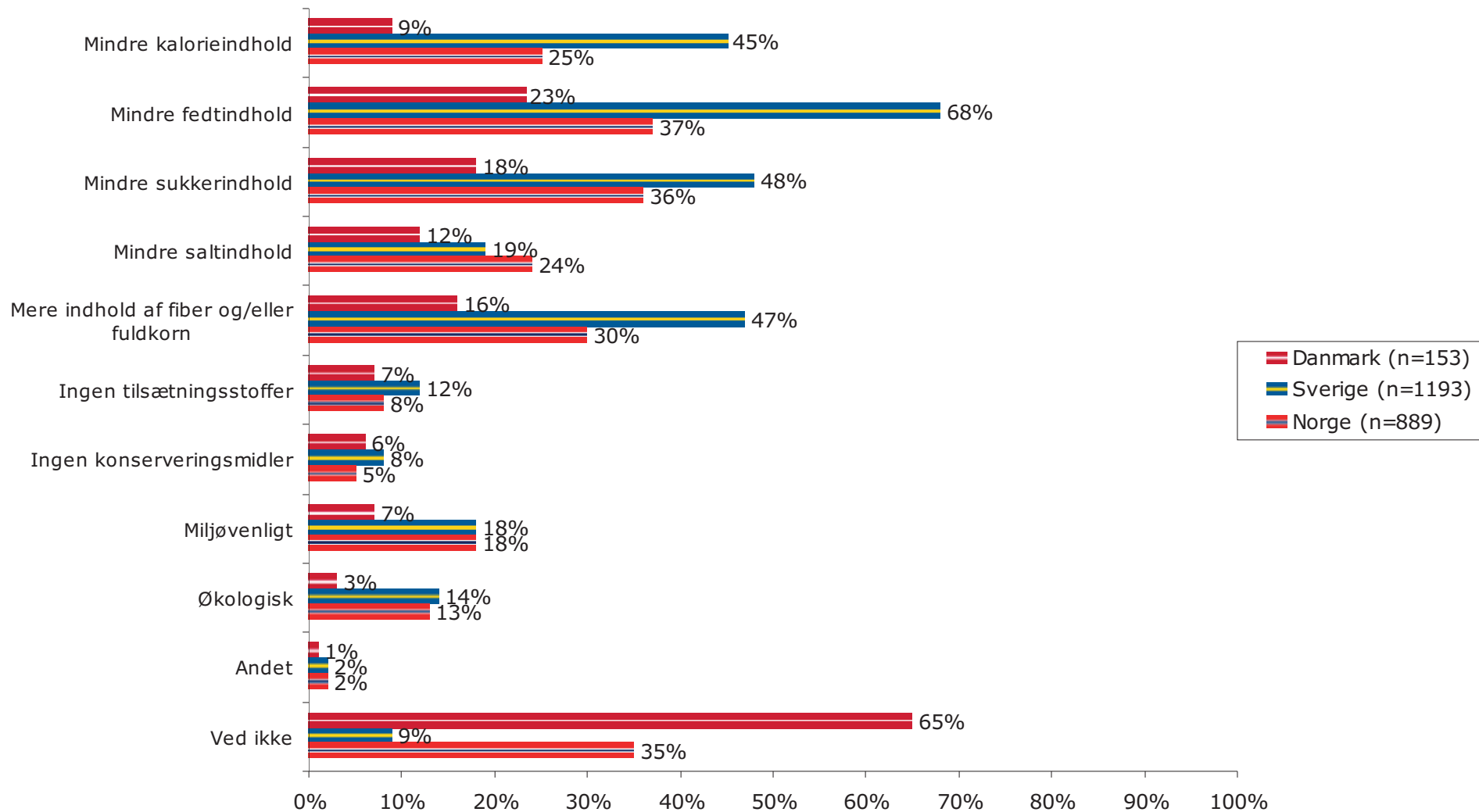
## **I undersøgelsen fra 2008 svarer flest respondenter, at Nøglehulsmærket passer bedst på de følgende svar:**

- Danmark: Mindre fedtindhold (23%), mindre sukkerindhold (18%) og mere indhold af fiber og/eller fuldkorn (16%). *Bemærk, at en meget stor andel, 65%, af danskerne i målgruppen svarede "Ved ikke" til, hvad der passer bedst på varer med Nøglehulsmærket, måske pga. et lavt/intet kendskab til mærket.*
- Sverige: Mindre fedtindhold (68%), mindre sukkerindhold (48%) og mere indhold af fiber og/eller fuldkorn (47%).
- Norge: Mindre fedtindhold (37%), mindre sukkerindhold (36%) og mere indhold af fiber og/eller fuldkorn (30%).



**Sp.10 Hvilke svar passer bedst på varer med Nøglehulsmærket?**

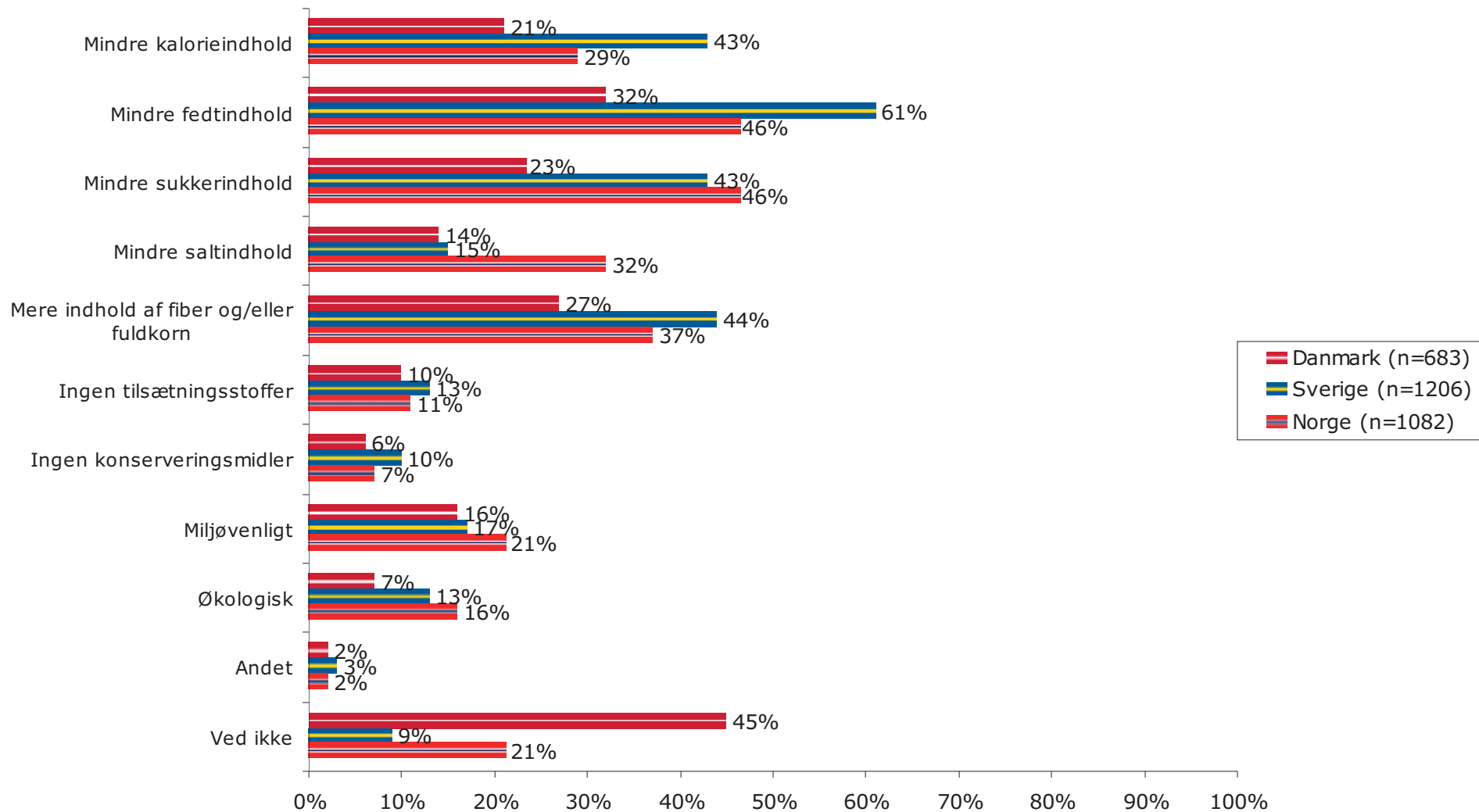
Base: Kender Nøglehulsmærket





**Sp.10 Hvilke svar passer efter din mening bedst på varer med Nøglehulsmærket?**

Base: Kender Nøglehulsmærket





# Hvad forbindes med Nøglehulsmærket

På de følgende sider fremstilles grafbilleder, der viser svar fra de respondenter i undersøgelsen, der har angivet, at de kender Nøglehulsmærket. I denne sammenhæng har de tilkendegivet, hvad de forbinder med Nøglehulsmærket og har taget stilling til de følgende svarmuligheder:

- Sundhed
- Kvalitet
- Miljø
- Et nemmere valg
- Pris

## **I undersøgelsen fra 2009 forbinder flest respondenter Nøglehulsmærket med de følgende svar:**

- Danmark: Sundhed (45%), miljø (17%) og et nemmere valg (13%). *Bemærk, at en stor andel, 33%, af danskerne i respondentgruppen svarer "Ved ikke" til, hvad de forbinder med Nøglehulsmærket. Det er dog færre end i 2008, hvor 55% svarede "Ved ikke". Den store andel, der svarer "Ved ikke", kan måske skyldes et lavt/intet kendskab til Nøglehulsmærket.*
- Sverige: Sundhed (67%), et nemmere valg (24%) og miljø (18%).
- Norge: Sundhed (67%), miljø (22%) og et nemmere valg (13%). *Bemærk, at 11% svarer "Ved ikke" til, hvad de forbinder med Nøglehulsmærket – en halvering sammenlignet med 22% i 2008.*

## **I undersøgelsen fra 2008 forbinder flest respondenter Nøglehulsmærket med de følgende svar:**

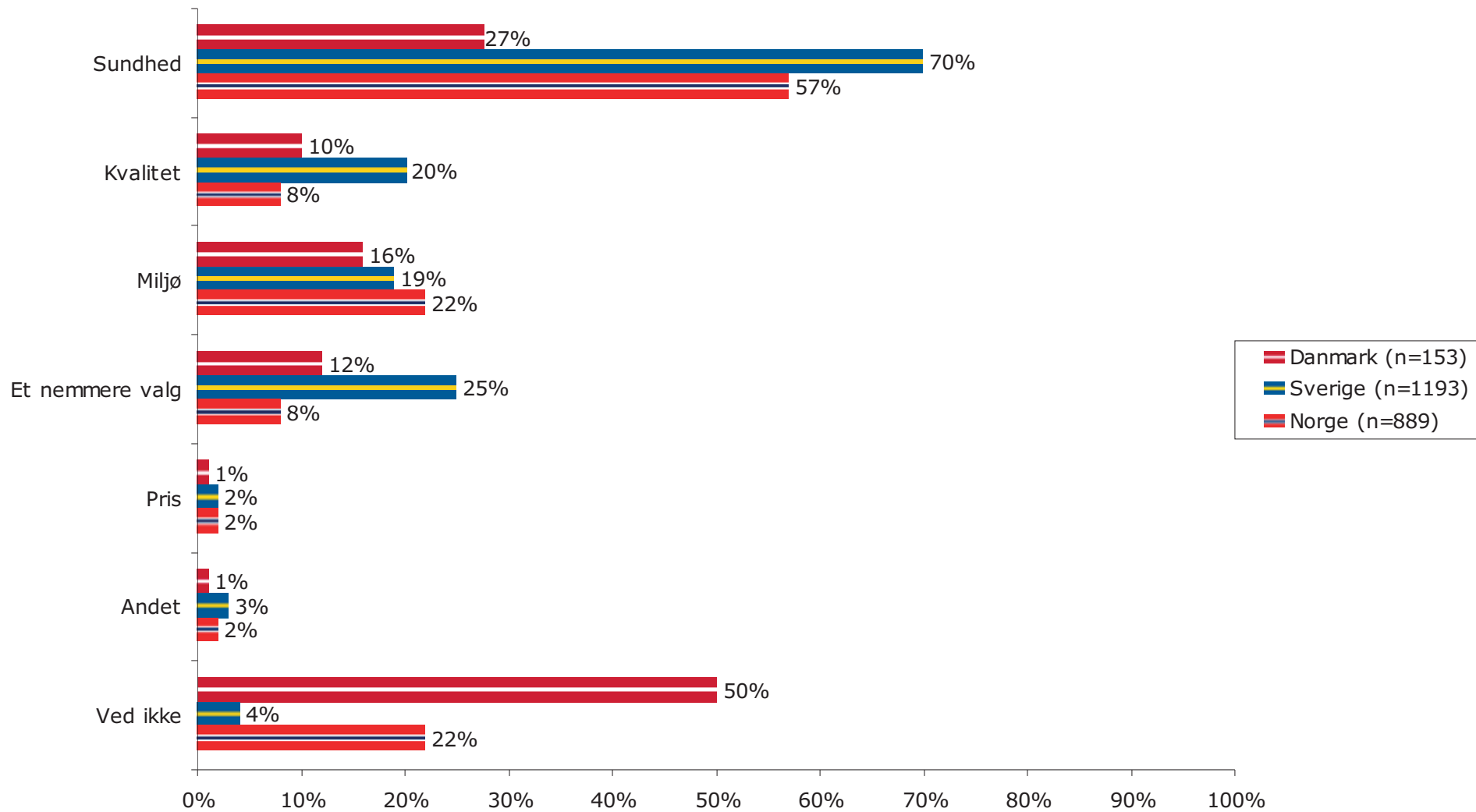
- Danmark: Sundhed (27%), miljø (16%) og et nemmere valg (13%).
- Sverige: Sundhed (70%), et nemmere valg (25%) og kvalitet (20%).
- Norge: Sundhed (57%), miljø (22%) samt kvalitet og et nemmere valg (begge med 8%). *Bemærk, at 22% svarer "Ved ikke" til, hvad de forbinder med Nøglehulsmærket. Andelen, der svarer "Ved ikke", kan som et gæt evt. være afledt af et lavt/intet kendskab til Nøglehulsmærket.*



2008

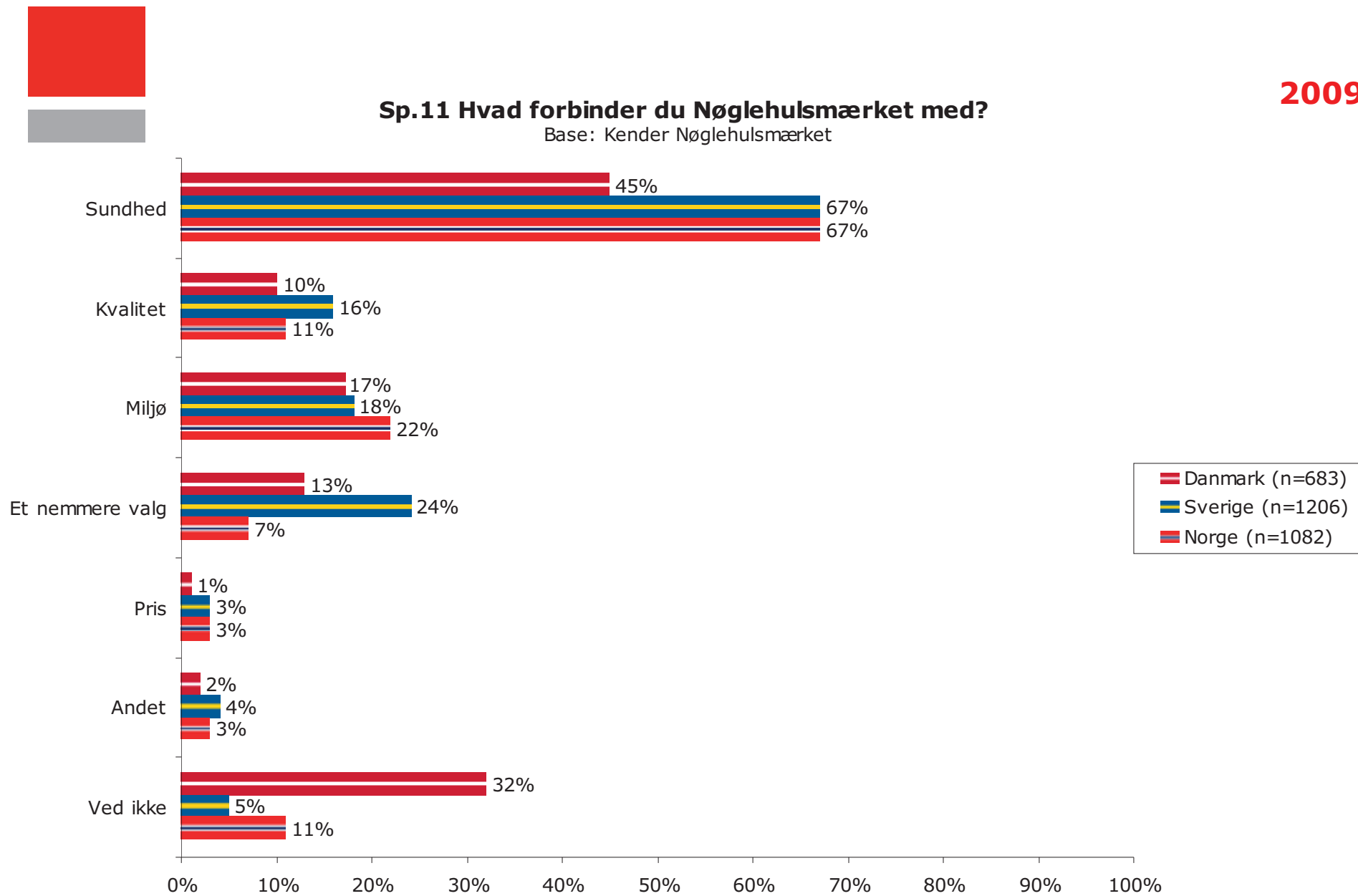
### Sp.11 Hvad forbinder du Nøglehulsmærket med?

Base: Kender Nøglehulsmærket



### Sp.11 Hvad forbinder du Nøglehulsmærket med?

Base: Kender Nøglehulsmærket





# Nøglehulsmærket som hjælp til at vælge sundere madvarer

På de følgende sider afbildes svar fra de respondenter i undersøgelsen, der kender Nøglehulsmærket. De har i denne sammenhæng taget stilling til, i hvilken grad Nøglehulsmærket gør det lettere for dem at vælge sunde madvarer.

Respondenterne har angivet deres svar på en skala fra 1-5, hvor 1 står for "Slet ikke" og 5 for "I meget høj grad".

Det første grafbillede fremstiller resultaterne fra 2008. Herefter følger det nye resultat fra 2009.

## Stort set det samme billede som i 2008

I Sverige fordeler gennemsnittene for 2009 og 2008 sig på nøjagtig samme måde. I både Danmark og Norge ses i 2009 et mindre fald i gennemsnit sammenlignet med resultatet fra 2008:

<u>Land</u>	<u>Gennemsnit 2008</u>	<u>Gennemsnit 2009</u>
Danmark	2,69	2,37
Sverige	2,91	2,91
Norge	2,72	2,66

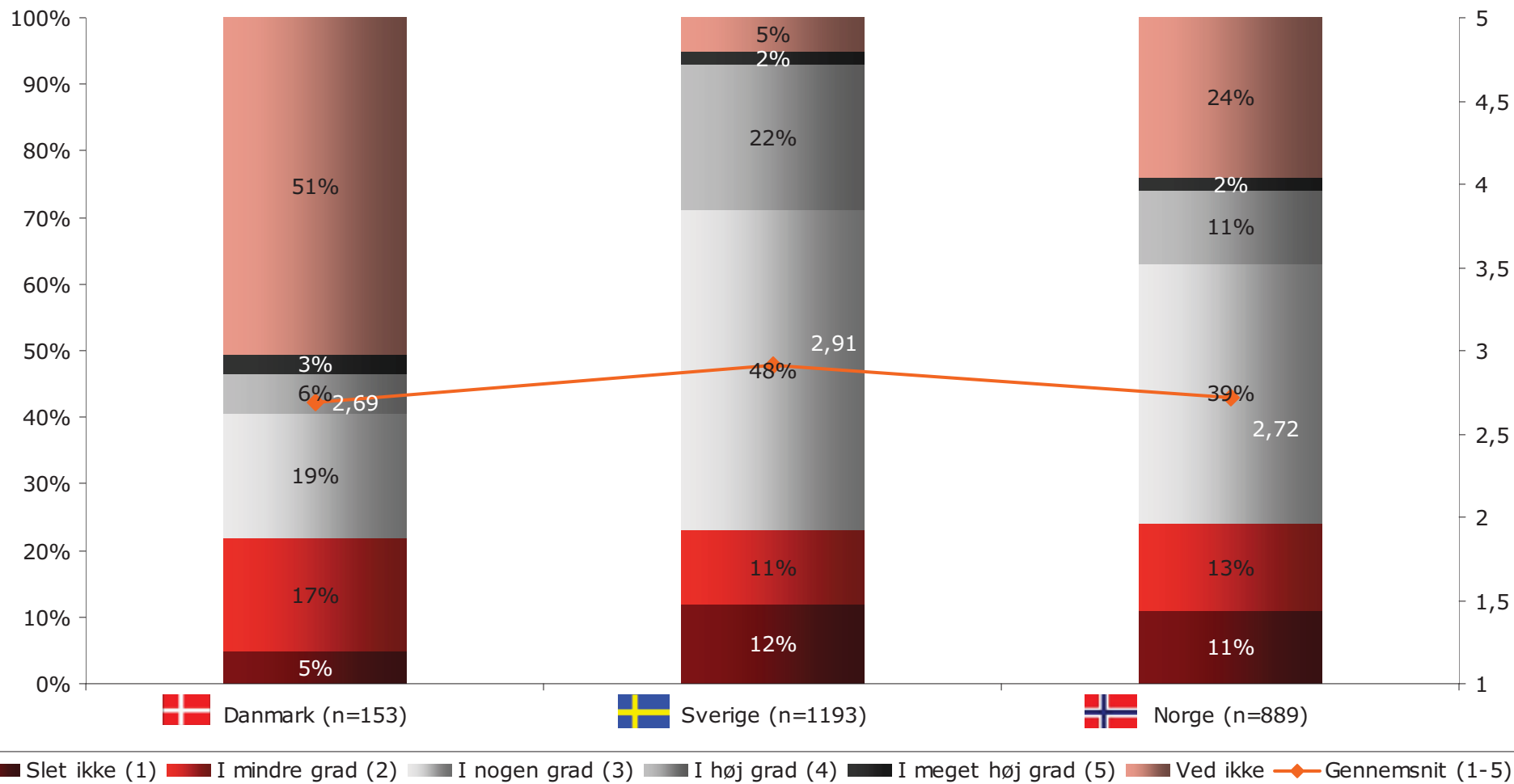
For uddybning af respondenternes besvarelser henvises til tabelsættet for det enkelte land. Det kan give indblik i, hvordan svarene fordeler på de forskellige baggrundsvariable.





**Sp.12 I hvilken grad vil Nøglehulsmærket, gøre det lettere for dig at vælge sundere mad?**

Base: Kender Nøglehulsmærket

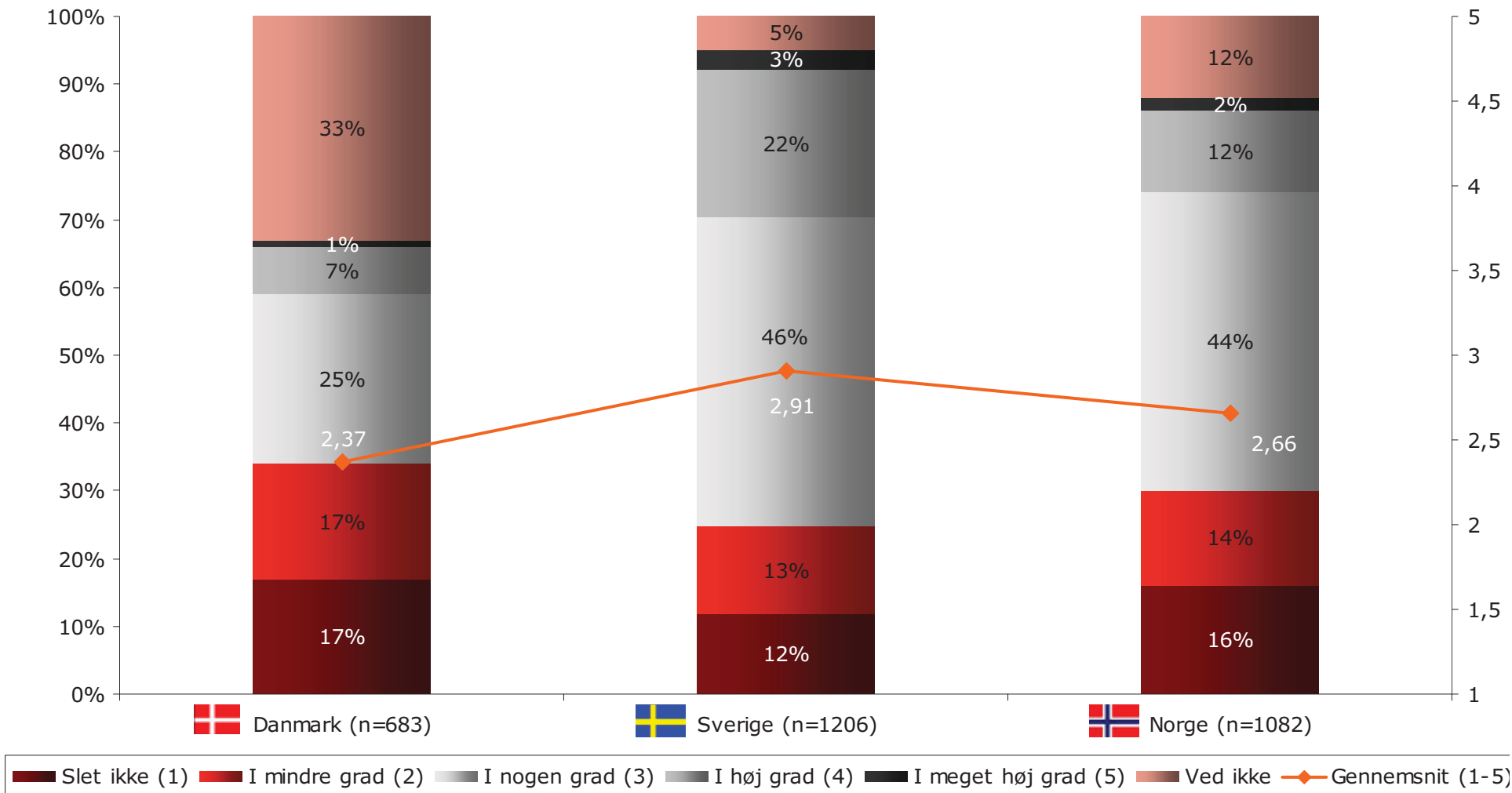




### Sp.12 I hvilken grad gør Nøglehulsmærket det lettere for dig at vælge sundere mad?

Base: Kender Nøglehulsmærket

2009





# Vurdering af udvalg af madvarer med Nøglehulsmærket

Respondenterne, der kender Nøglehulsmærket, er på de følgende sider blevet bedt om at vurdere udvalget af nøglehulsmærkede varer i butikker. Desuden har de taget stilling til, hvorvidt de ville købe flere nøglehulsmærkede produkter, hvis der var et større udvalg i butikkerne. Disse to spørgsmål er nye, hvorfor der naturligvis ikke kan foretages en sammenligning mellem 2008 og 2009.

Til spørgsmålet om, hvorvidt der er et stort eller lille udvalg af nøglehulsmærkede produkter i butikkerne, er svarene angivet på en skala fra 1-5, hvor 1 står for "Meget lille" og 5 for "Meget stort".

Gennemsnittene fordeler sig således i de tre lande:

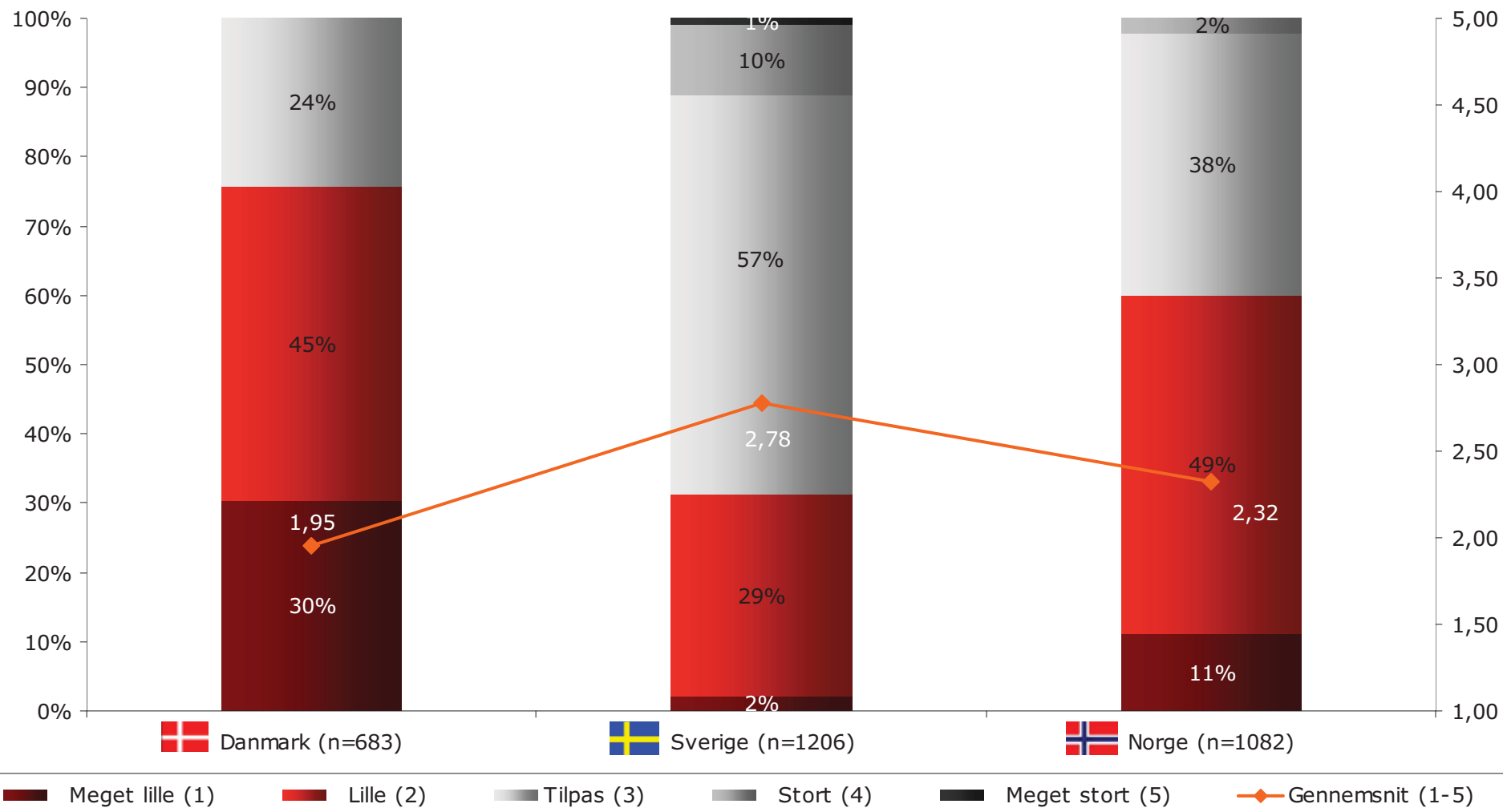
<u>Land</u>	<u>Gennemsnit 2009</u>
Danmark	1,95
Sverige	2,78
Norge	2,32



2009

### Sp.12B Hvor stort eller lille synes du, at udvalget af nøglehulsmærkede madvarer er i butikkerne?

Base: Kender Nøglehulsmærket





# Vurdering af udvalg af madvarer med Nøglehulsmærket

Til spørgsmålet om, hvorvidt respondenterne ville købe flere nøglehulsmærkede produkter, hvis der var et større udvalg i butikkerne, svarer de følgende procentdele "Ja" i de tre lande:

<u>Land</u>	<u>"JA"</u>
Danmark	34%
Sverige	43%
Norge	46%

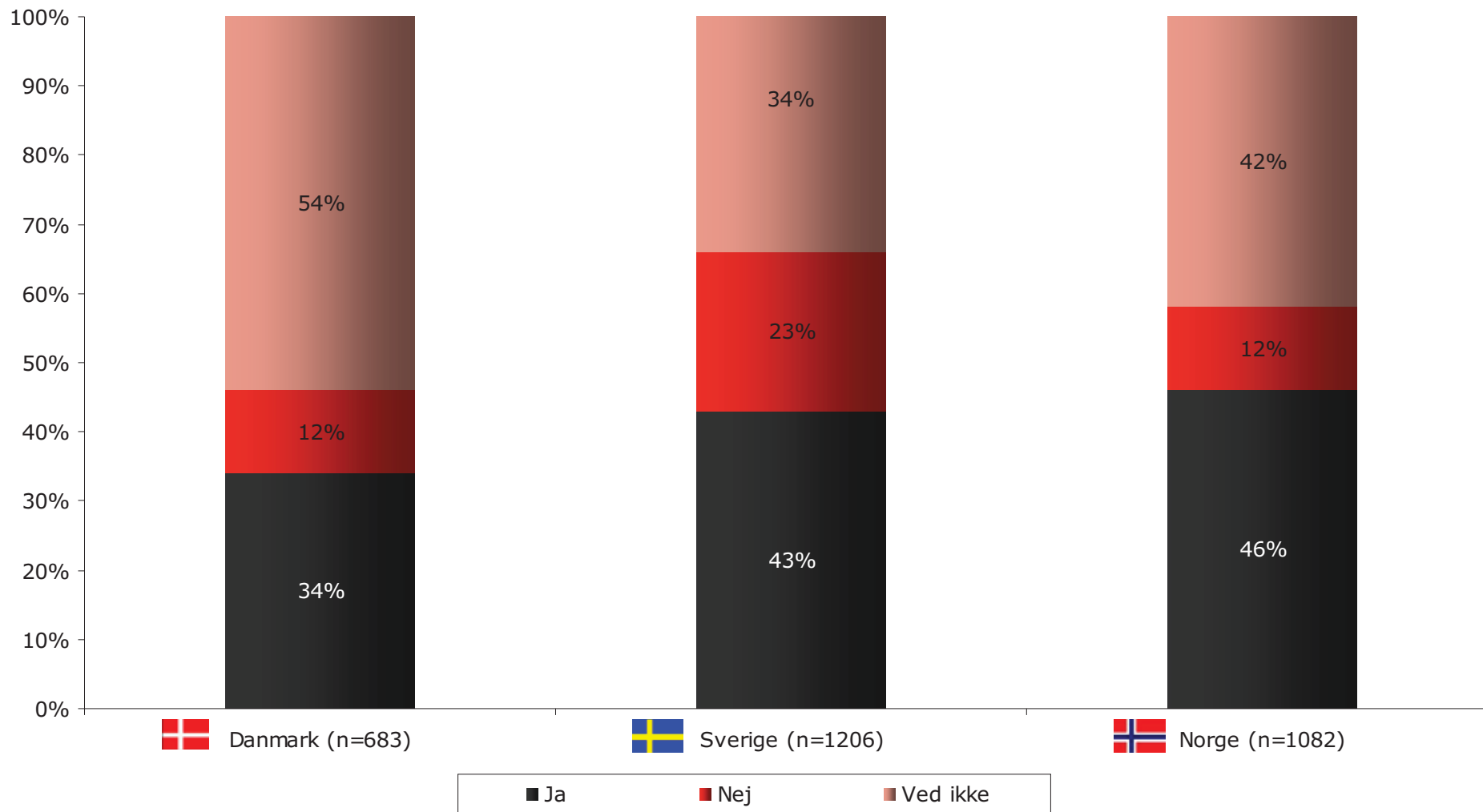
Det er værd at bemærke, at der i alle lande er en stor andel respondenter, der svarer "Ved ikke" til, hvorvidt de ville købe flere nøglehulsmærkede produkter. I Danmark er det 54%, i Sverige 24%, og i Norge er tallet 42%. Det kan måske være en indikation af, at mange skandinavere, særligt i Danmark og Norge, trods det faktum, at de har hørt om eller kender Nøglehulsmærket, generelt set mangler viden om, hvad mærkningen specifikt henviser til.





**Sp.12C Hvis der var et større udvalg af nøglehulsmærkede produkter i butikkerne, ville du da købe flere nøglehulsmærkede produkter?**

Base: Kender Nøglehulsmærket





# Fødevaremærkningers betydning for valg af madvarer

På de følgende sider i rapporten har respondenterne i de tre lande tilkendegivet, hvilken betydning forskellige fødevaremærkninger har for deres køb af madvarer. Svarene er angivet på en skala fra 1-5, hvor 1 står for "Slet ingen betydning", og 5 står for "Meget stor betydning".

Der er i de tre lande taget stilling til de følgende mærker:

- **Danmark:** Nøglehulsmærket, KRAV, GDA, Ø-mærket, Max Havelaar/FAIRTRADE og Fuldkorn.
- **Sverige:** Nyckelhålet, KRAV, FAIRTRADE, Svenskt Sigill, Rättvisemärkt og GDA.
- **Norge:** Nøkkelhullet, Debio – økologi, GDA og Max Havelaar/FAIRTRADE.

## Udvikling i Nøglehulsmærkets betydning for valg af madvarer

Danmark: Undersøgelsen fra 2008 viste, at Nøglehulsmærket blandt danskerne i undersøgelsen var den fødevaremærkning, der havde *mindst* betydning for købet af dagligvarer. Det samme gør sig gældende i 2009. I Danmark var det i 2008 Ø-mærket, der havde *størst* betydning for købet af dagligvarer, mens det i 2009 er Fuldkorn.


Sverige: Blandt de svenske respondenter i undersøgelsen fra 2008 var Nøglehulsmærket den fødevaremærkning med *næststørst* betydning for valget af madvarer, kun overgået af KRAV. Det samme billede gør sig gældende i 2009-undersøgelsen. I både år 2008 og 2009 placerer GDA sig i den svenske undersøgelse som fødevaremærkningen med *mindst* betydning for valget af madvarer.

Norge: I den norske undersøgelse fra 2008 placerede respondenterne Nøglehulsmærket som fødevaremærkningen med *mindst* betydning for deres valg af dagligvarer, og GDA som mærkningen med *størst* betydning. Den nye undersøgelse viser, at Nøglehulsmærket har overhalet både Debio – økologi samt Max Havelaar/FAIRTRADE og placerer sig som fødevaremærkningen med *næstmest* betydning, stadig med GDA som mærkningen, der tillægges *størst* betydning i valget af madvarer.

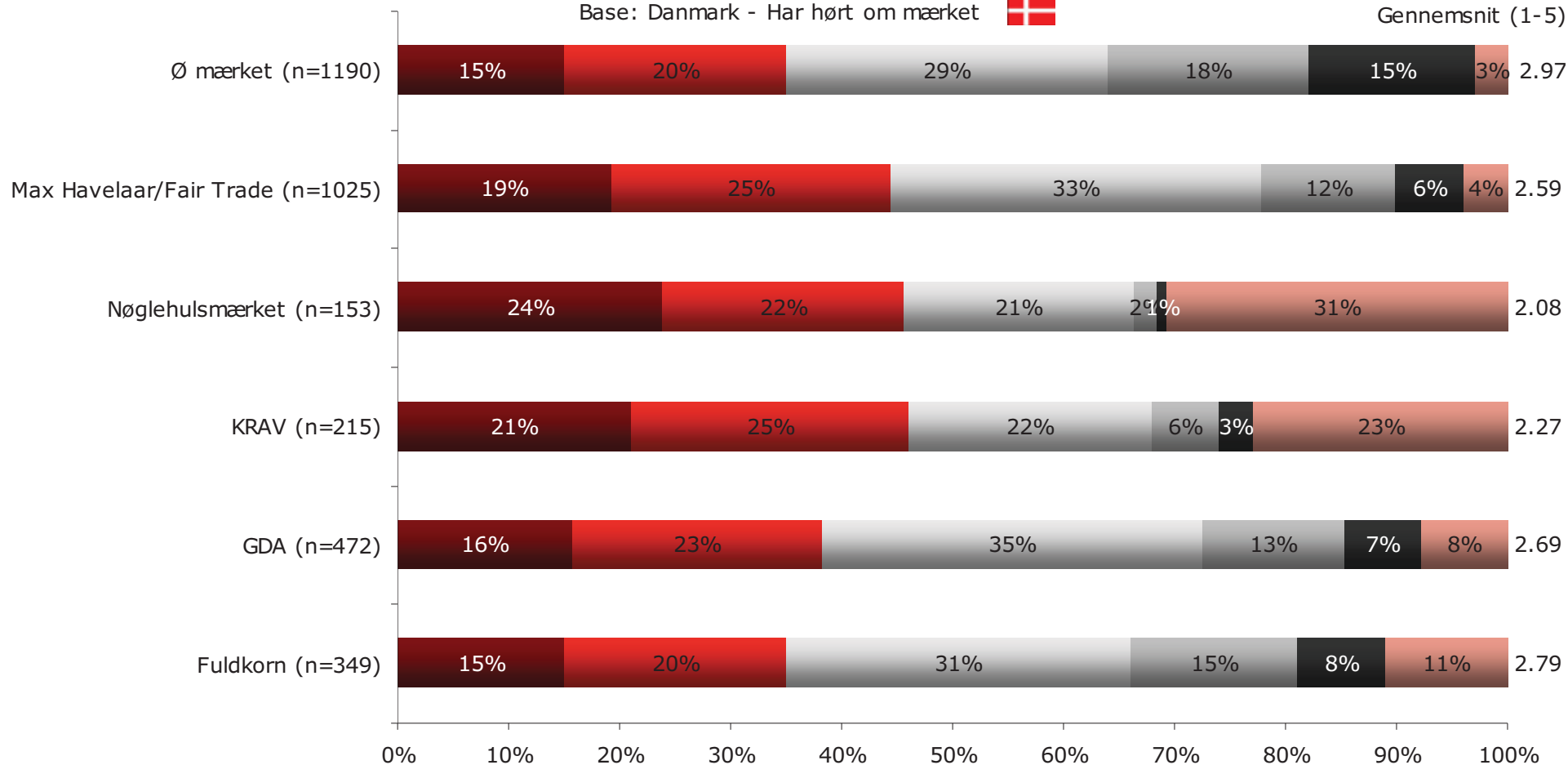


2008

### Sp.13 Hvilken betydning har følgende mærker for dig, når du skal beslutte hvilke dagligvarer du skal købe?

Base: Danmark - Har hørt om mærket 

Gennemsnit (1-5)



■ Slet ingen betydning (1) ■ Lille betydning (2) ■ Nogen betydning (3) ■ Stor betydning (4) ■ Meget stor betydning (5) ■ Ved ikke



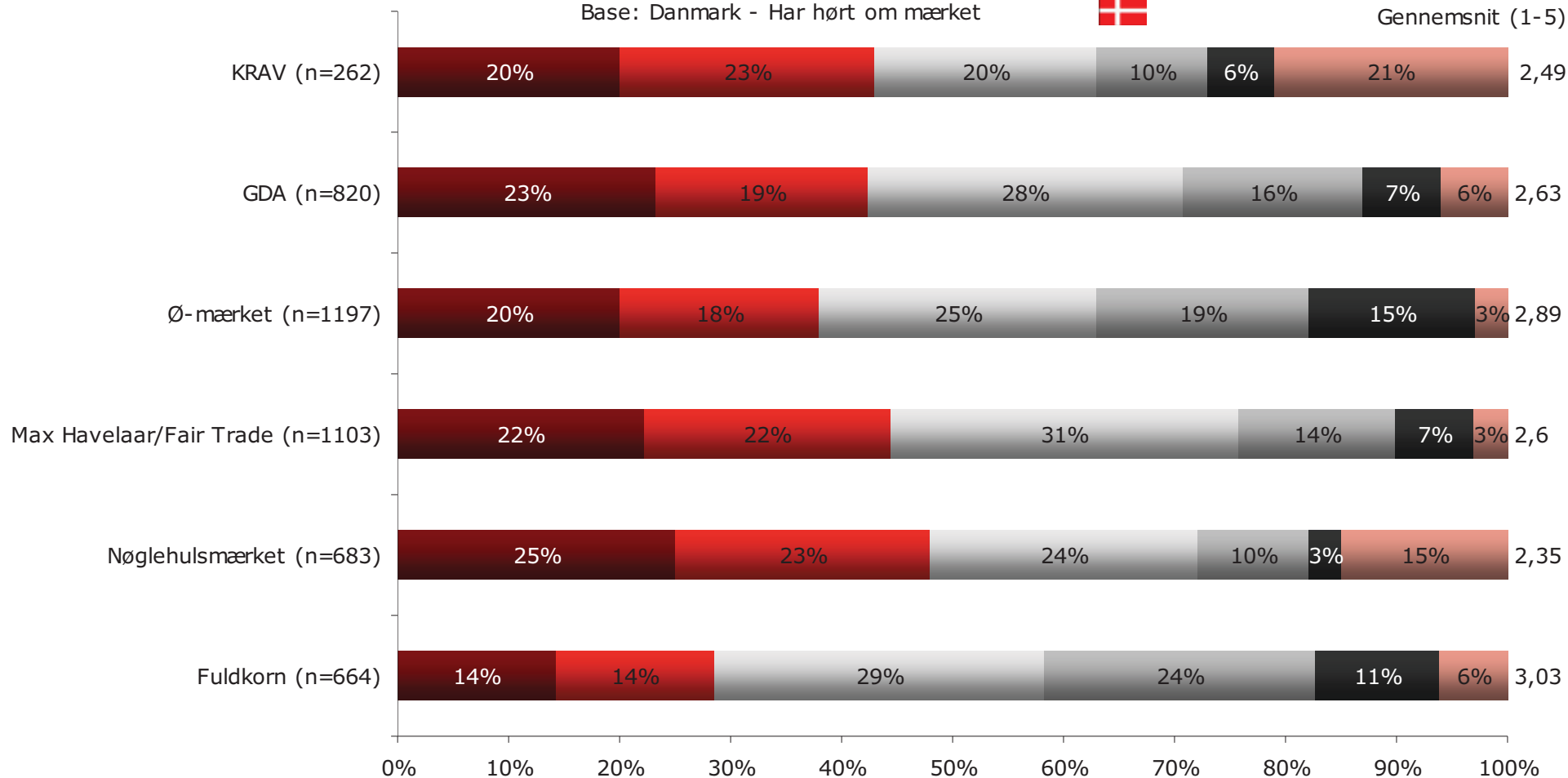
2009

### Sp.13 Hvilken betydning har de følgende mærker for dig, når du skal beslutte, hvilke dagligvarer du skal købe?

Base: Danmark - Har hørt om mærket



Gennemsnit (1-5)




■ Slet ingen betydning (1) ■ Lille betydning (2) ■ Nogen betydning (3) ■ Stor betydning (4) ■ Meget stor betydning (5) ■ Ved ikke

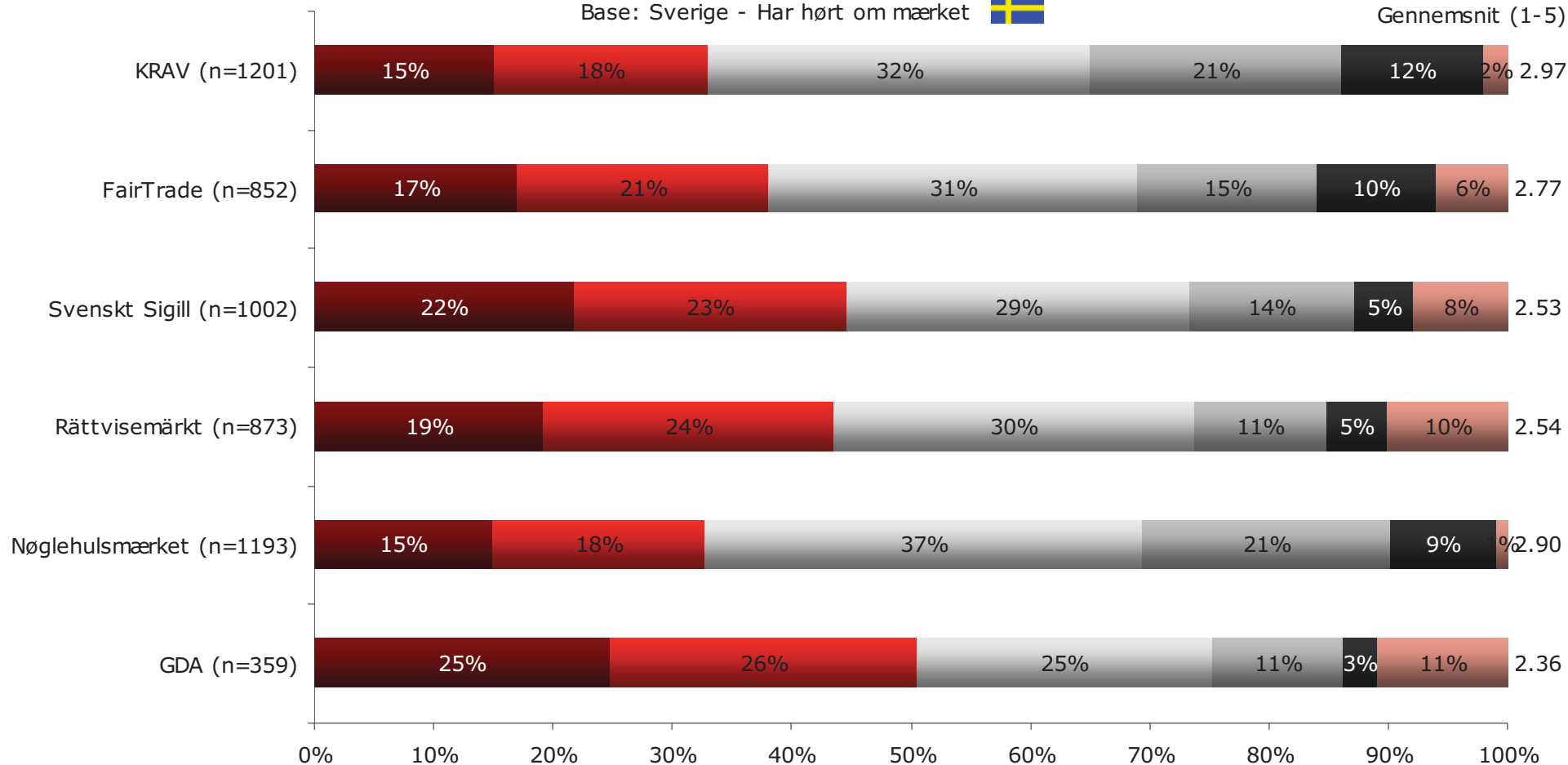


2008

### Sp.13 Hvilken betydning har følgende mærker for dig, når du skal beslutte hvilke dagligvarer du skal købe?

Base: Sverige - Har hørt om mærket 

Gennemsnit (1-5)




■ Slet ingen betydning (1) ■ Lille betydning (2) ■ Nogen betydning (3) ■ Stor betydning (4) ■ Meget stor betydning (5) ■ Ved ikke



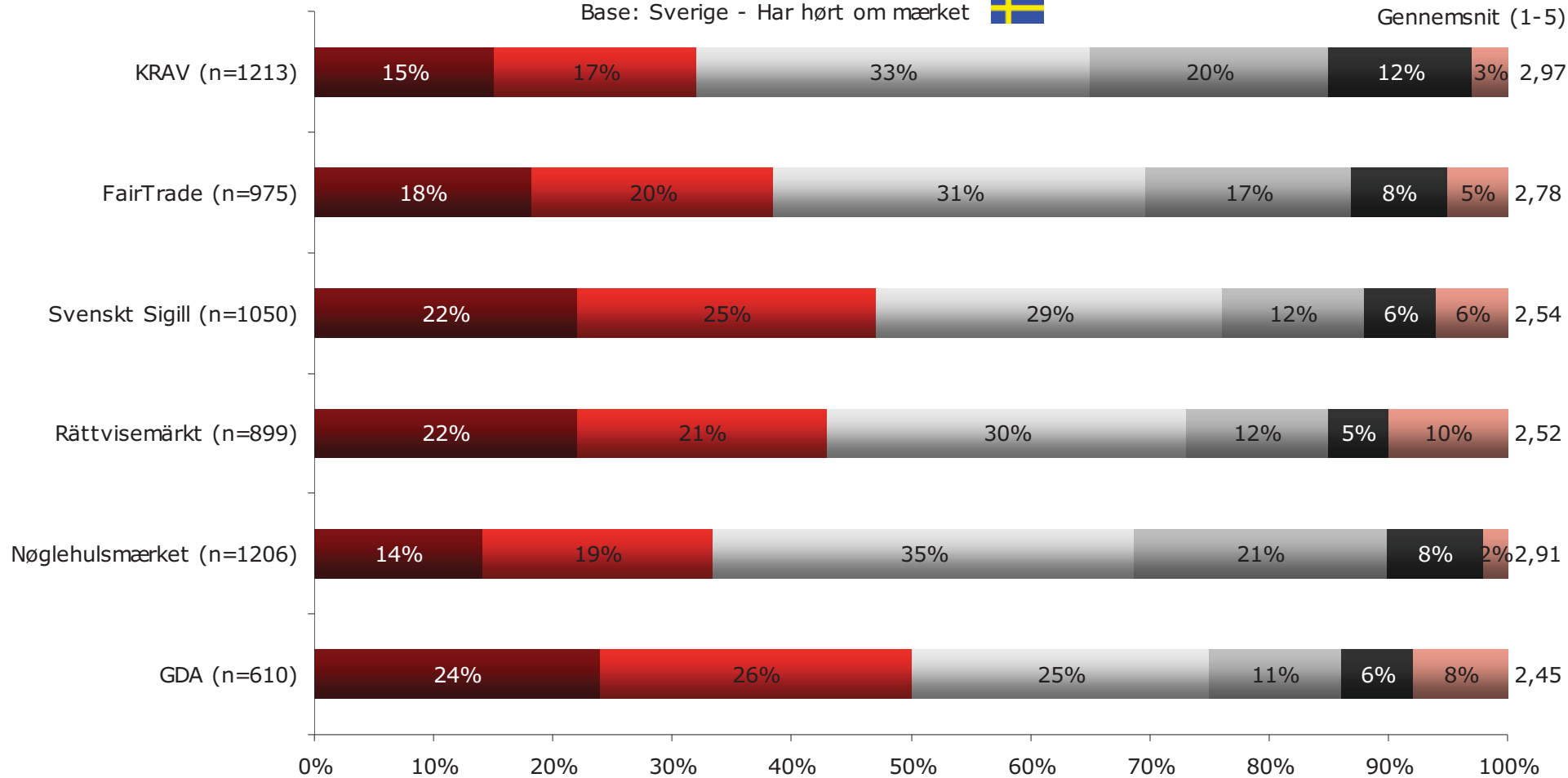


2009

**Sp.13 Hvilken betydning har de følgende mærker for dig, når du skal beslutte, hvilke dagligvarer du skal købe?**

Base: Sverige - Har hørt om mærket 

Gennemsnit (1-5)



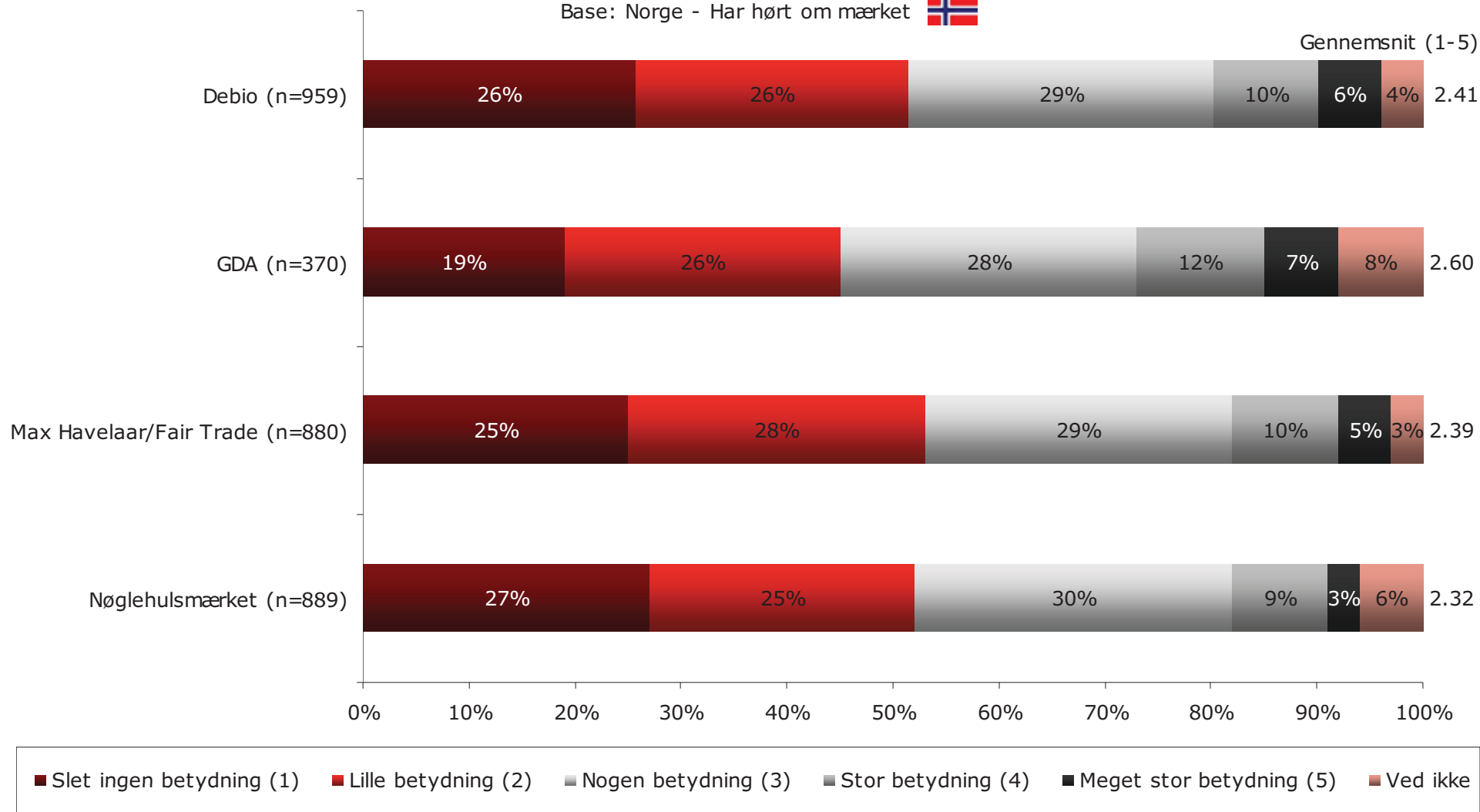
■ Slet ingen betydning (1) ■ Lille betydning (2) ■ Nogen betydning (3) ■ Stor betydning (4) ■ Meget stor betydning (5) ■ Ved ikke



2008


### Sp.13 Hvilken betydning har følgende mærker for dig, når du skal beslutte hvilke dagligvarer du skal købe?

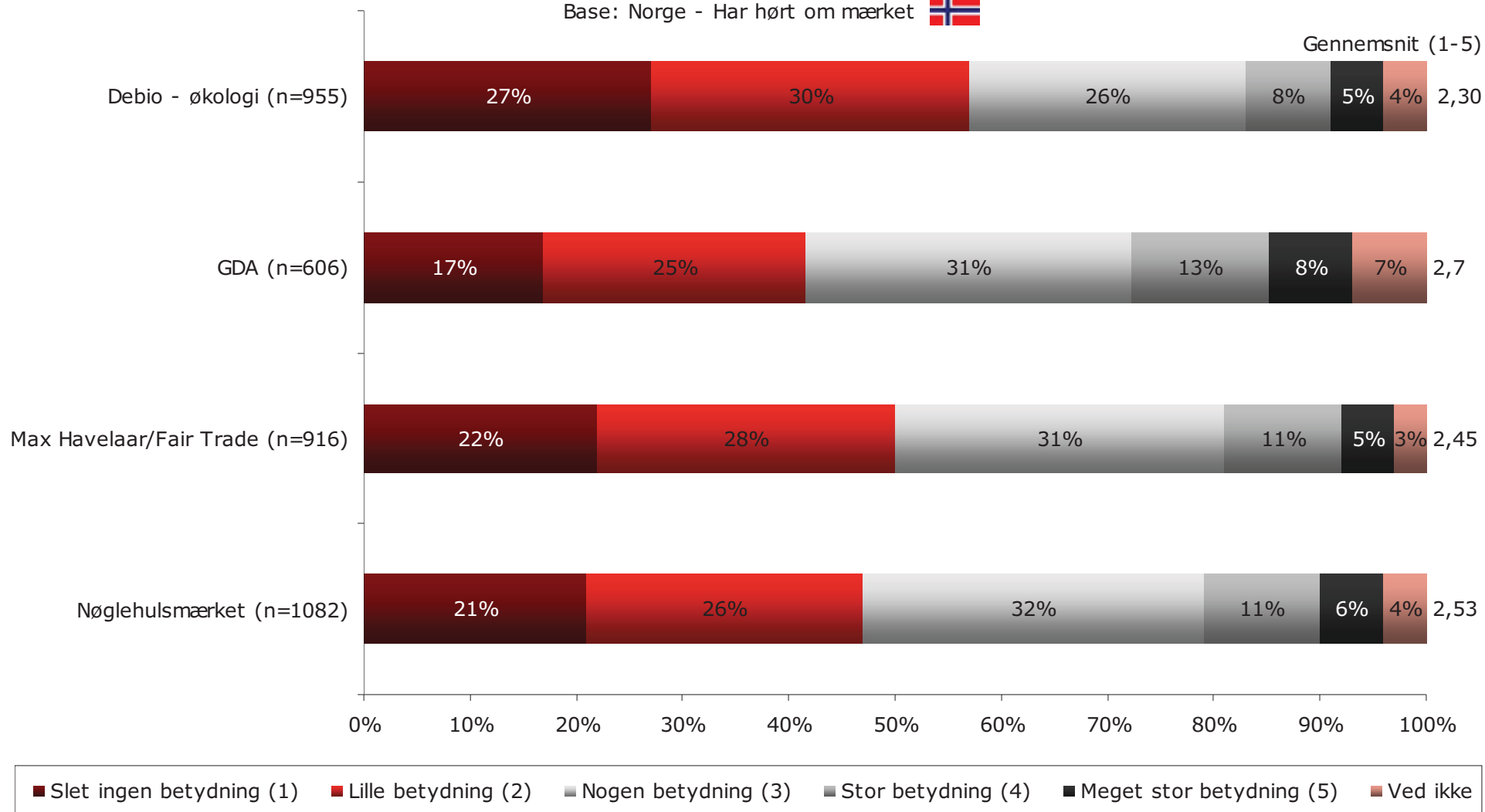
Base: Norge - Har hørt om mærket 



2009

### Sp.13 Hvilken betydning har de følgende mærker for dig, når du skal beslutte, hvilke dagligvarer du skal købe?

Base: Norge - Har hørt om mærket 





# Nøglehulsmærkets betydning for valg af madvarer

På de følgende sider i rapporten sammenlignes Nøglehulsmærkets betydning for valget af madvarer på tværs af Danmark, Sverige og Norge.

Svarene er angivet på en skala fra 1-5, hvor 1 står for "Slet ingen betydning", og 5 står for "Meget stor betydning".

Gennemsnittene fordeler sig således i de tre lande:

Land	Gennemsnit 2008	Gennemsnit 2009
Danmark	2,08	2,35
Sverige	2,90	2,91
Norge	2,32	2,53

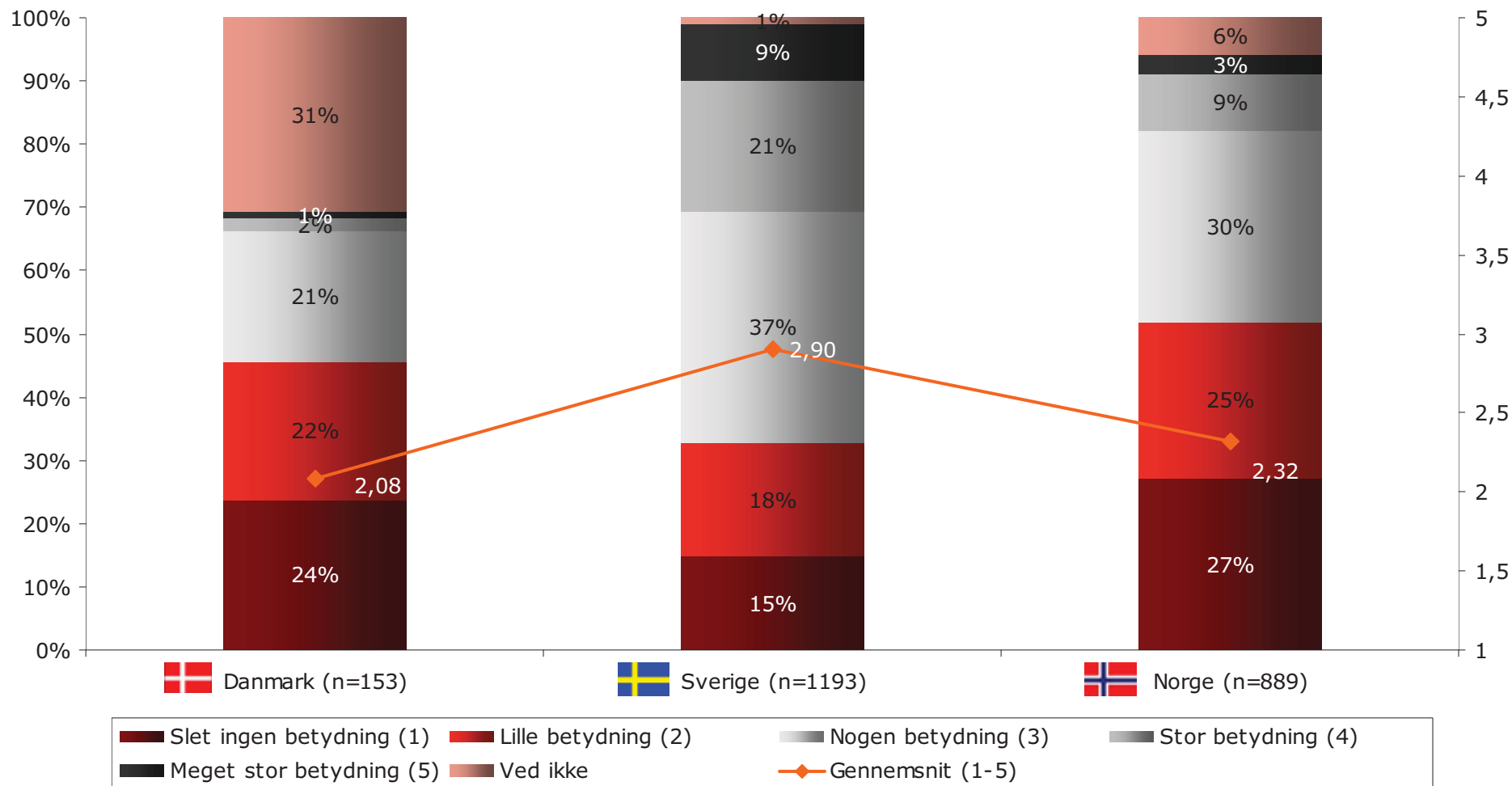
Som det vises ovenfor, er der i Danmark og Norge i 2009 en stigning i Nøglehulsmærkets betydning for målgruppens valg af madvarer, mens betydningen heraf er stort set uændret i Sverige i 2009.

For uddybning af respondenternes besvarelser henvises til tabelsættet for det enkelte land. Det kan give indblik i, hvordan svarene fordeler på de forskellige baggrundsvariable.



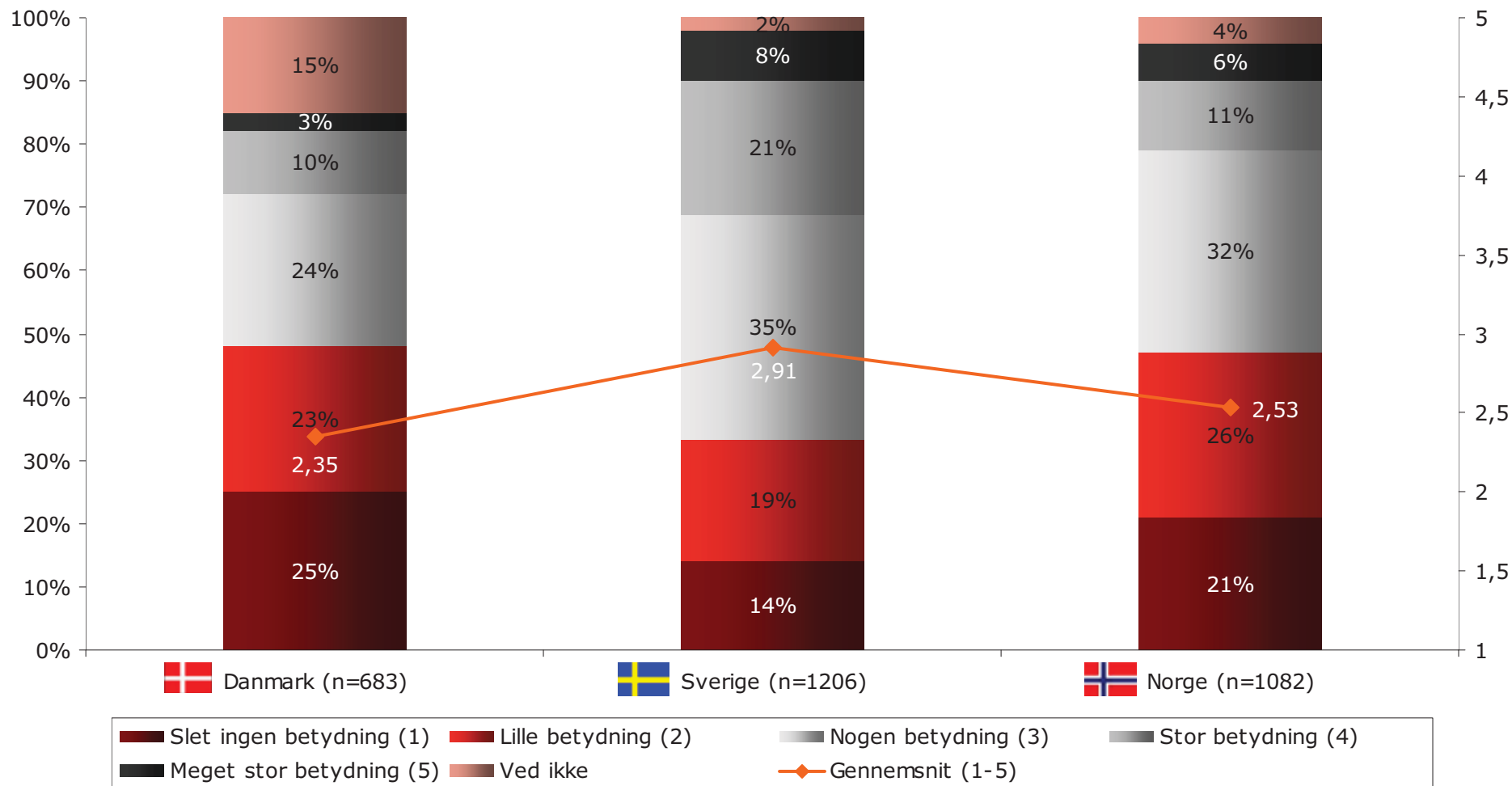
**Sp.13 Hvilken betydning har Nøglehulsmærket for dig, når du skal beslutte hvilke dagligvarer du skal købe?**

Base: Har hørt om Nøglehulsmærket



**Sp.13 Hvilken betydning har Nøglehulsmærket for dig, når du skal beslutte hvilke dagligvarer du skal købe?**

Base: Har hørt om Nøglehulsmærket







# Tillid til Nøglehulsmærket

De respondenter i undersøgelsen, der kender eller har hørt om Nøglehulsmærket, er blevet bedt om at tilkendegive, hvorvidt de opfatter Nøglehulsmærket som en tillidsfuld fødevaremærkning.

Respondenterne har angivet deres grad af tillid til Nøglehulsmærket på en skala fra 1-5, hvor 1 står for "Slet ikke" og 5 for "I meget høj grad". Gennemsnittene fordeler sig således i de tre lande i henholdsvis 2008 og 2009:

<u>Land</u>	<u>Gennemsnit 2008</u>	<u>Gennemsnit 2009</u>
Danmark	2,75	3,17
Sverige	3,35	3,38
Norge	2,98	3,13

Gennemsnittene viser, at der sket en stor stigning i tilliden til Nøglehulsmærket i målgruppen i både Danmark og Norge. I Sverige er tilliden også steget, men i mindre omfang end i de to øvrige lande.

For Danmarks vedkommende er det nærliggende at fremhæve, at 2 ud af 4 af respondenterne med kendskab til Nøglehulsmærket (50%) i 2008 svarede "Ved ikke" til, hvorvidt de havde tillid til Nøglehulsmærket. I 2009 er denne procentdel faldet med 15%, således at nu kun lidt mere end 1 ud 3 svarer "Ved ikke" til, hvorvidt de har tillid til Nøglehulsmærket (35%).

I Norge er billedet det samme, dog med lavere tal. I 2008 svarede knap 3 ud af 10 (28%) "Ved ikke" til, hvorvidt de havde tillid til Nøglehulsmærket. I 2009 svarer knap 2 ud af 10 "Ved ikke" (17%).

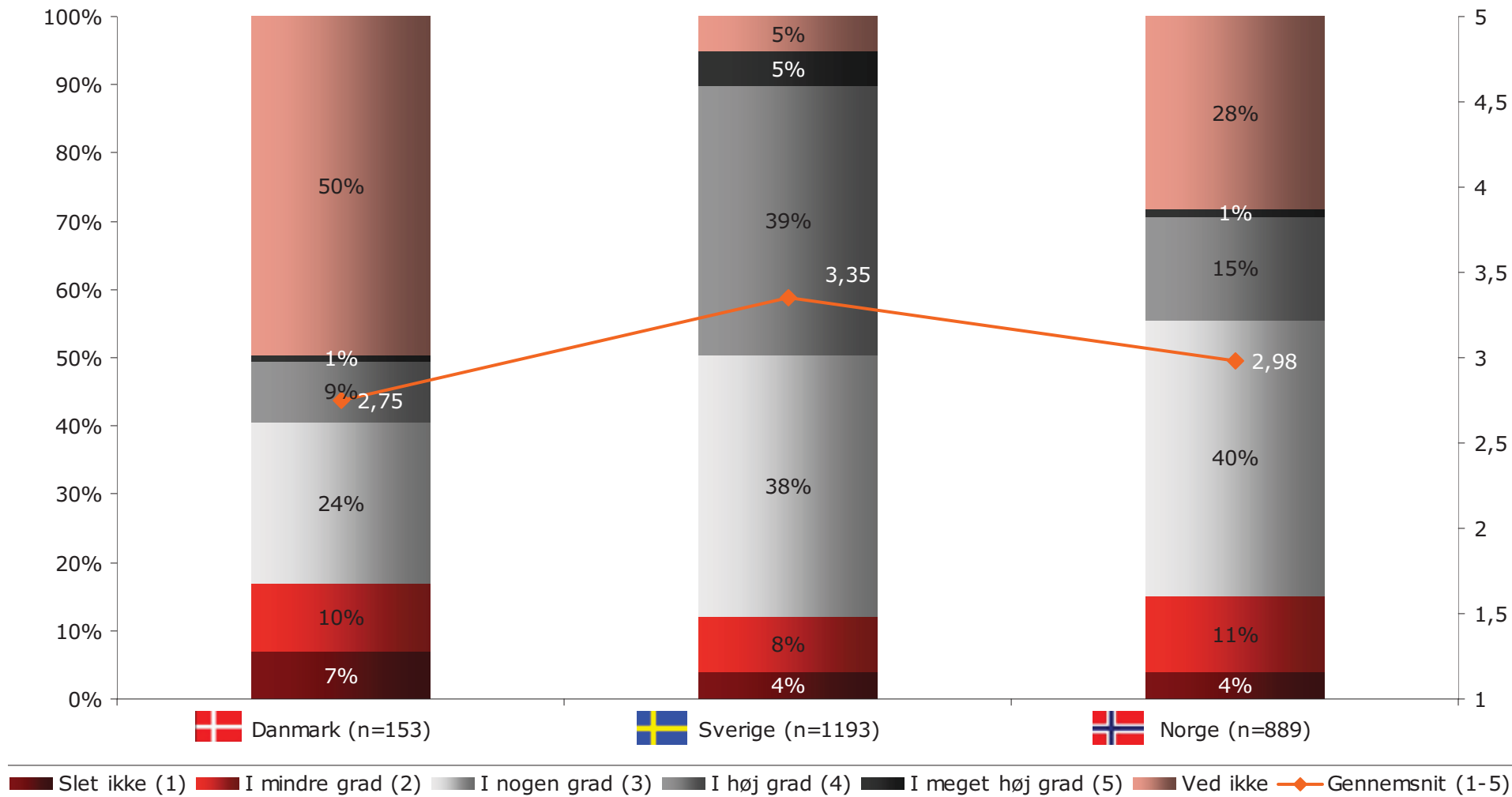
I den svenske undersøgelse er procentfordelingen af svarene til spørgsmålet om tillid stort set uforandret i 2009 set i forhold til undersøgelsen fra 2008.

Som en bemærkning kan det nævnes, at ganske få procent i alle tre lande både i 2008, mellem 1 og 5%, og i 2009, mellem 3 og 5%, angiver, at de "I meget høj grad" har tillid til Nøglehulsmærket.



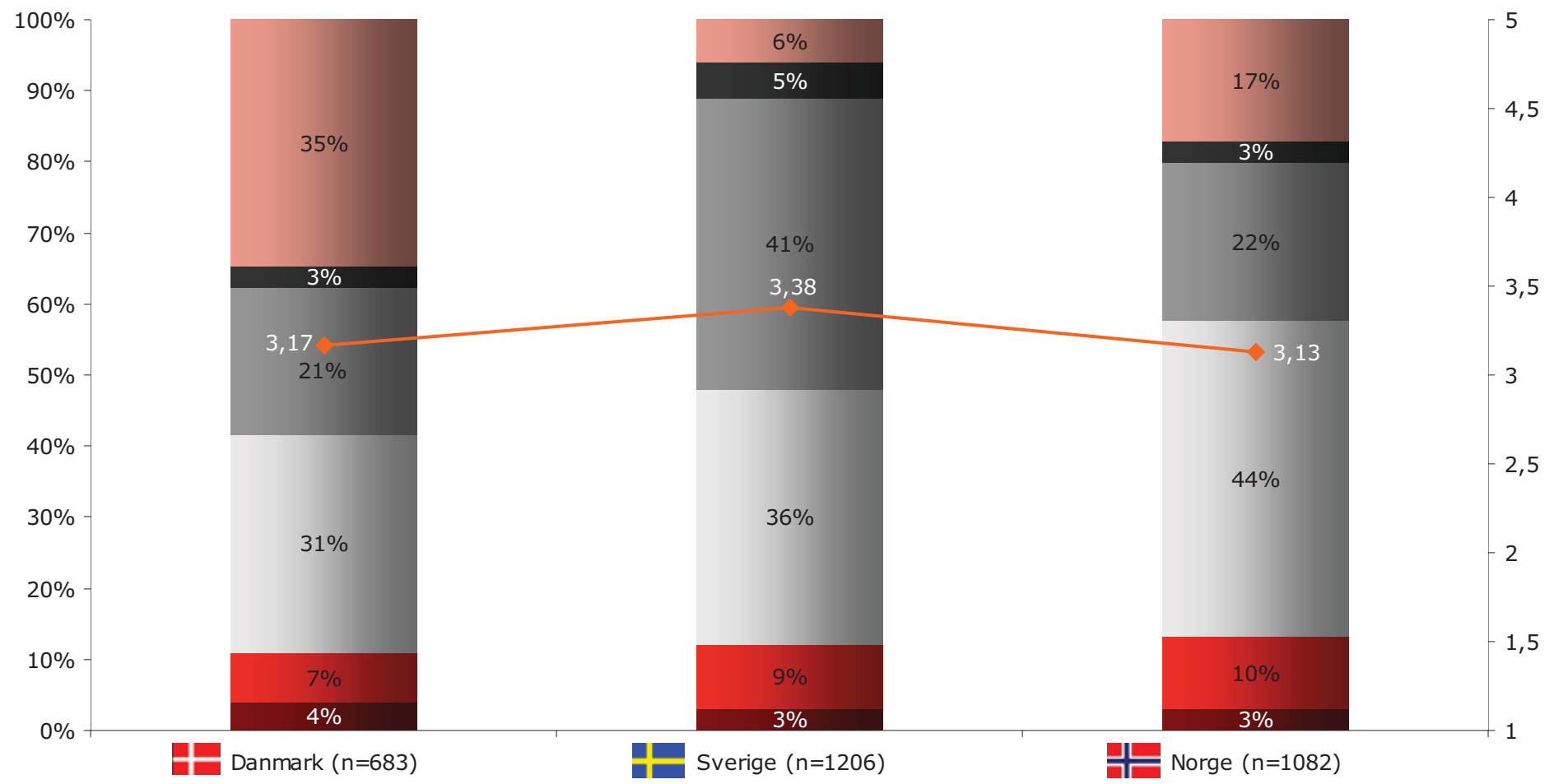
### Sp.14 I hvilken grad har du tillid til Nøglehulsmærket?

Base: Kender Nøglehulsmærket



### Sp.14 I hvilken grad har du tillid til Nøglehulsmærket?

Base: Kender Nøglehulsmærket



Slet ikke (1)
  I mindre grad (2)
  I nogen grad (3)
  I høj grad (4)
  I meget høj grad (5)
  Ved ikke
  Gennemsnit (1-5)





# Hvem står bag Nøglehulsmærket

I undersøgelsen adspørges respondenterne med kendskab til Nøglehulsmærket om deres kendskab til, hvem der står bag Nøglehulsmærket. Der er spurgt til de følgende instanser:

- Nationale myndigheder
- Fødevarerproducenter
- Fødevarerindustrien
- Detailhandlen
- EU
- Nordiske myndigheder

## Udvikling i forhold til kendskabet til instansen bag Nøglehulsmærket

I 2009 vælger respondenterne i de tre lande primært de følgende instanser, som de ansvarlige for Nøglehulsmærket:

Danmark: Nationale myndigheder (13%), fødevarerindustrien (10%) samt fødevarerproducenter og detailhandelen (begge med 6%).

Sverige: Fødevarerindustrien (30%), fødevarerproducenter (18%) og nationale myndigheder (14%).

Norge: Fødevarerindustrien (18%), fødevarerproducenter (16%) samt nationale myndigheder og nordiske myndigheder (10%).

## Manglende kendskab til instansen bag Nøglehulsmærket

Det er væsentligt at fremhæve, at en stor andel respondenter i samtlige tre lande *ikke* har kendskab til, hvilken instans der står bag Nøglehulsmærket. Det er tilfældet i undersøgelsen fra både 2008 og 2009.

I Danmark svarer omkring halvdelen af de indkøbsansvarlige "Ved ikke" til spørgsmålet om, hvilken instans der står bag Nøglehulsmærket, henholdsvis 52% i 2008 46% i 2009. I Sverige svarer 1 ud af 4 respondenter "Ved ikke" i både 2008 og i 2009, henholdsvis 25% og 26%. Omkring 1 ud af 3 af de norske indkøbsansvarlige i undersøgelsen svarer i 2008 og 2009 "Ved ikke" til, hvem der står bag Nøglehulsmærket, henholdsvis 36% og 33%.

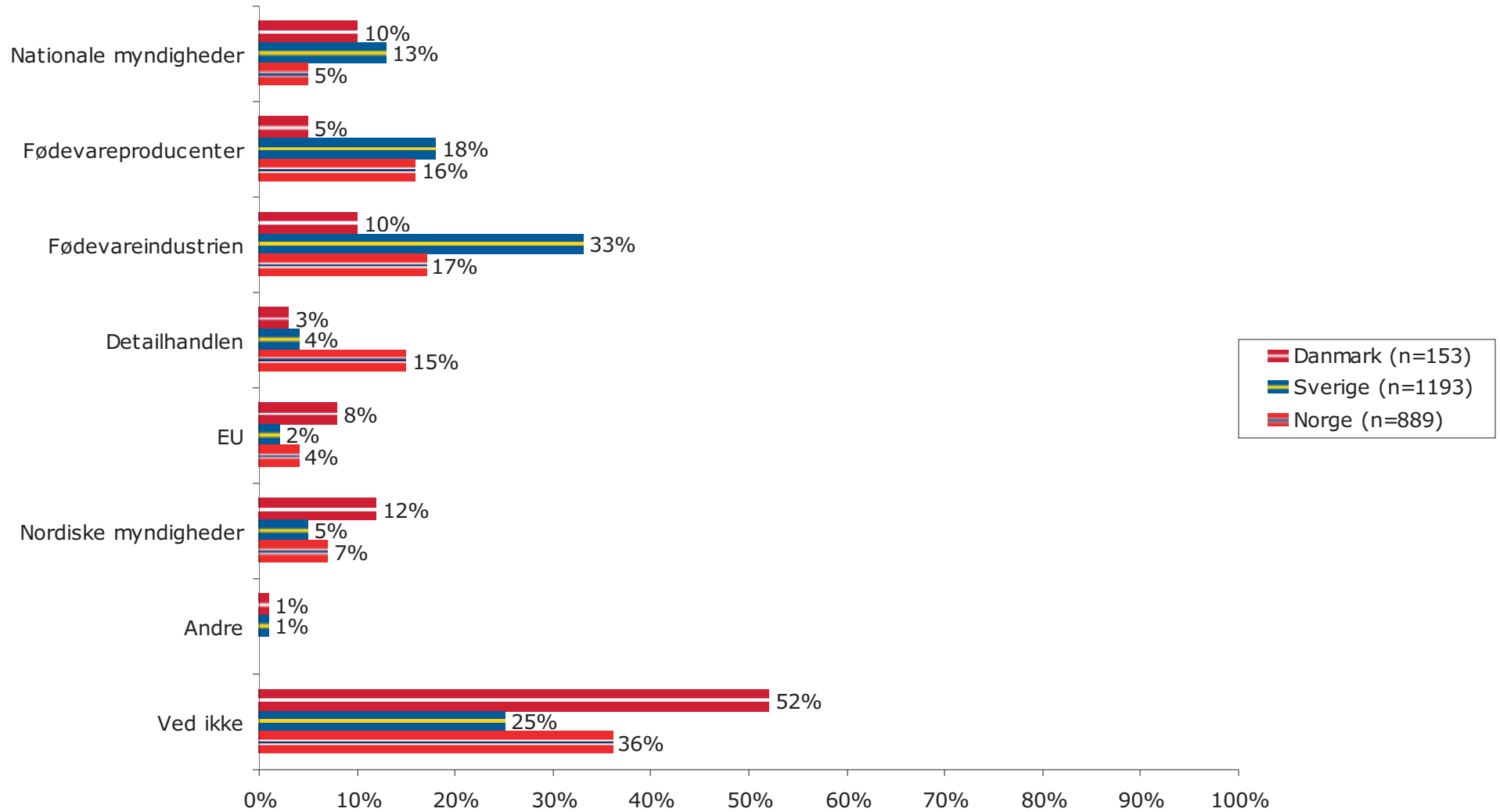




2008

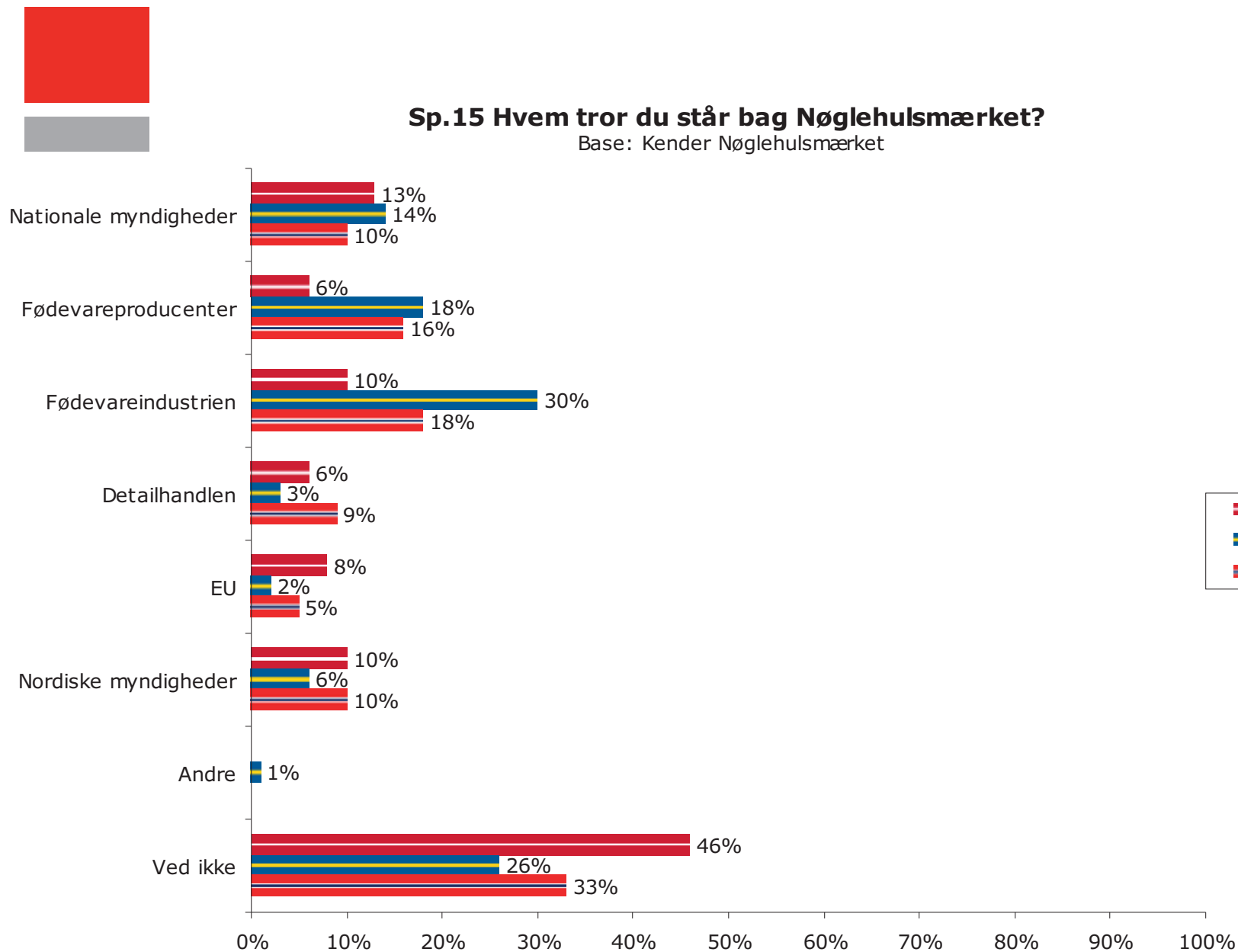
### Sp.15 Hvem tror du står bag Nøglehulsmærket?

Base: Kender Nøglehulsmærket



**Sp.15 Hvem tror du står bag Nøglehulsmærket?**

Base: Kender Nøglehulsmærket



■ Danmark (n=683)  
■ Sverige (n=1206)  
■ Norge (n=1082)







# Køb af varer med Nøglehulsmærket

På de følgende sider i rapporten har respondenterne i de tre lande med kendskab til Nøglehulsmærket angivet hyppigheden af køb af nøglehulsmærkede madvarer til deres husstand.

Respondenterne har afgivet deres svar på en skala fra 0-4, hvor 0 henviser til "Aldrig", og 4 henviser til "Altid".

Gennemsnittene for købet af madvarer med Nøglehulsmærket fordeler sig således i de tre lande:

<u>Land</u>	<u>Gennemsnit 2008</u>	<u>Gennemsnit 2009</u>
Danmark	1,12	1,50
Sverige	2,06	1,97
Norge	1,51	1,70

Gennemsnittene viser en stigning fra 2008 til 2009 i Danmark og Norge, mens der er sket i fald i Sverige.

Også til dette spørgsmål er der en god procentdel af respondenterne i Danmark, der svarer "Ved ikke", 46% i 2008 og 34% i 2009. Det hænger formentlig sammen med, at Nøglehulsmærket har kortere tid på bagen i Danmark sammenlignet med i Sverige og Norge, og at kendskabsgraden derfor meget naturligt ligger på et lavere niveau end i de øvrige to skandinaviske lande.

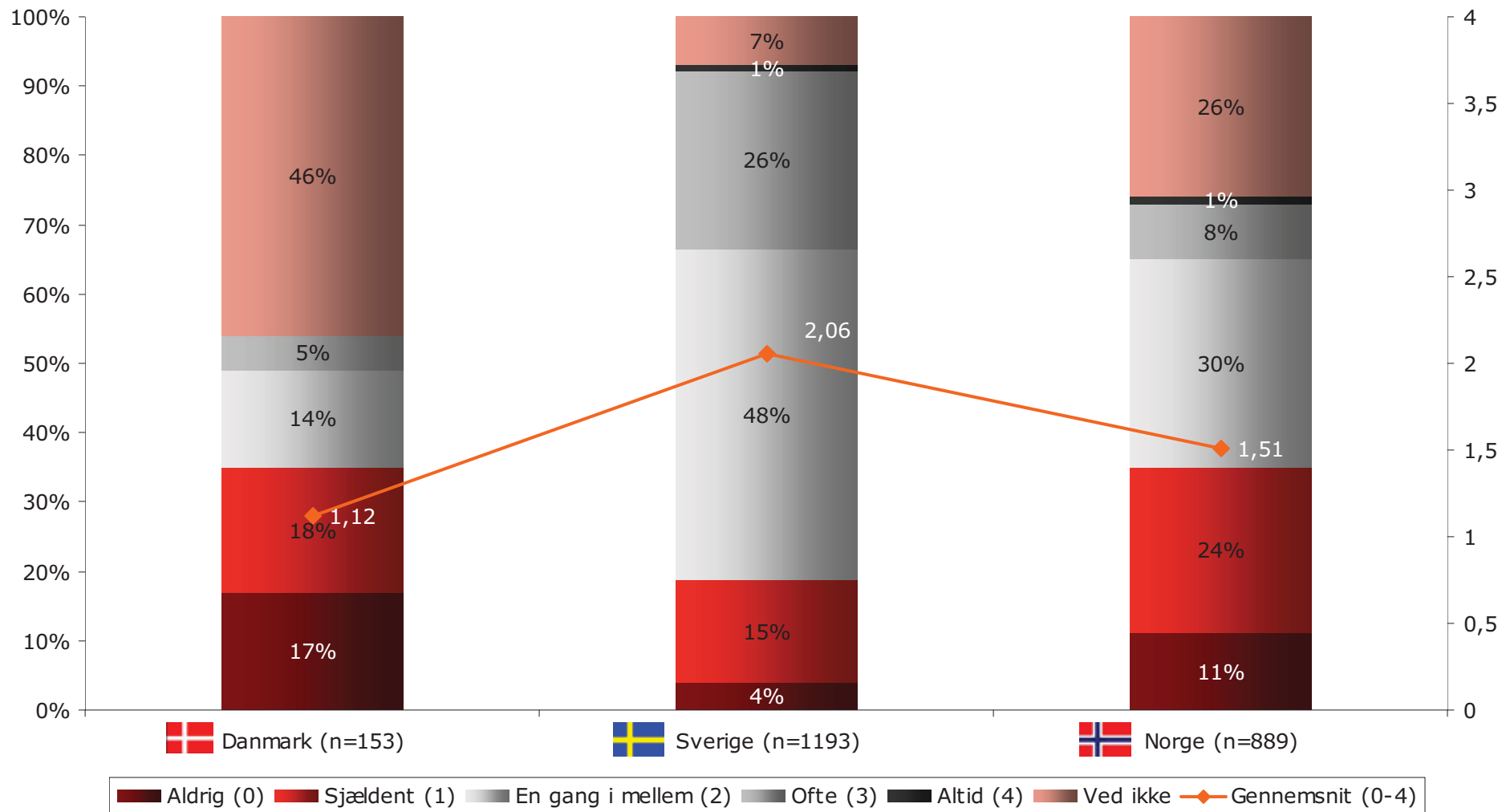
For uddybning af respondenternes besvarelser henvises til tabelsættet for det enkelte land. Det kan give indblik i, hvordan svarene fordeler på de forskellige baggrundsvariable.



2008

### Sp.16 Når du køber madvarer, hvor ofte køber du så varer med Nøglehulsmærket?

Base: Kender Nøglehulsmærket

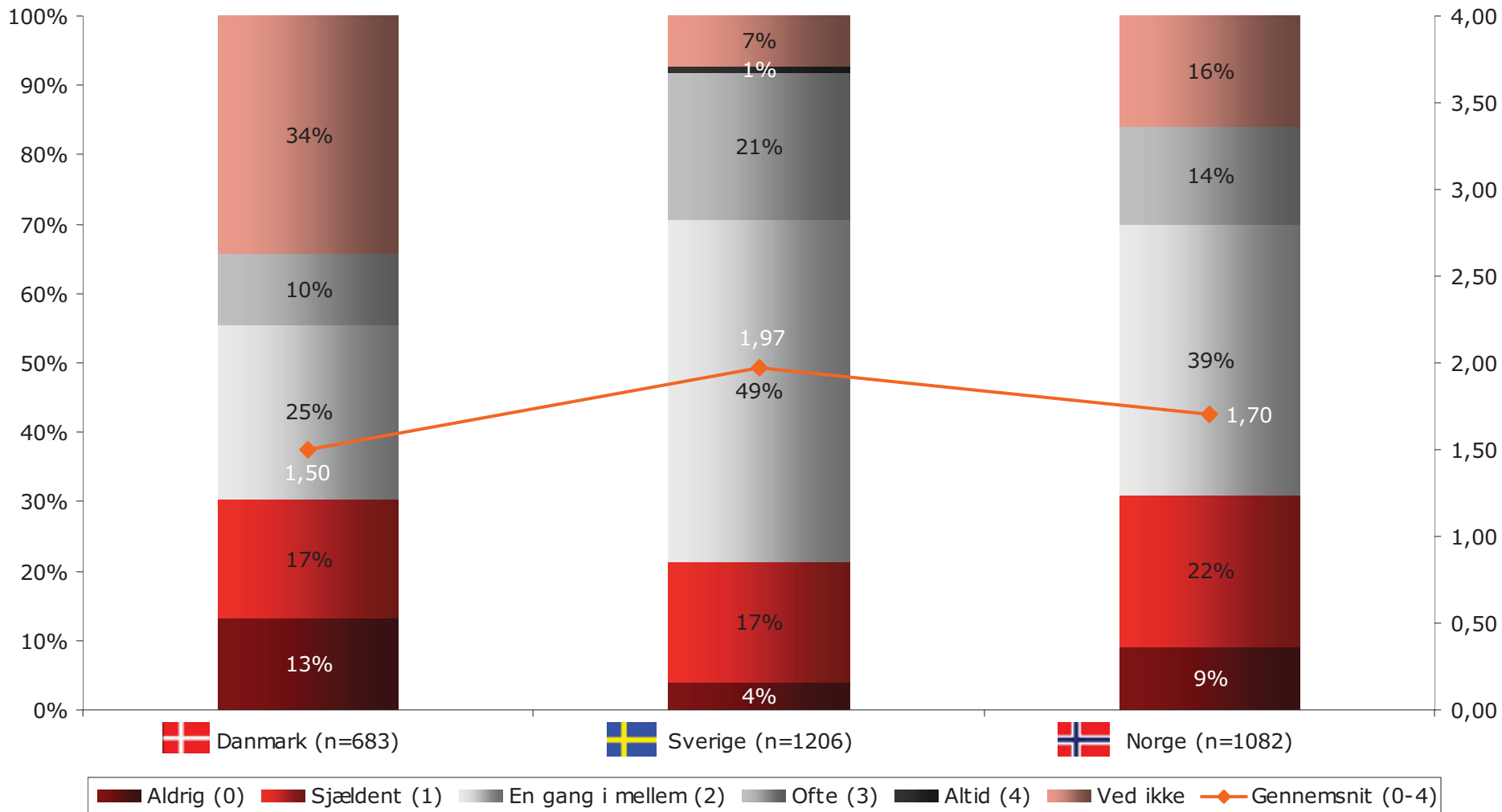




# Sp.16 Når du køber madvarer, hvor ofte køber du så varer med Nøglehulsmærket?

Base: Kender Nøglehulsmærket

2009





# Hvilke kategorier af madvarer købes med Nøglehulsmærket

Respondenterne med kendskab til Nøglehulsmærket har på de følgende sider svaret på, inden for hvilke produktkategorier de køber nøglehulsmærkede madvarer. De produktkategorier, der er taget stilling til, er:

- Kød og kødprodukter
- Fisk og fiskeprodukter
- Færdigmiddagsretter
- Sandwich, wraps og lignende
- Saucer og dressinger
- Mælkeprodukter (ikke ost)
- Ost
- Margarine og olier
- Brød og knækbrød
- Mel og kornprodukter
- Müesli og morgenmadsprodukter
- Anden produktkategori

I de tre lande vælger respondenterne primært de nedenfor fremhævede produktkategorier som de kategorier, inden for hvilke de køber nøglehulsmærkede madvarer. Svarene er angivet på en skala fra 1-4, hvor 0 er "Aldrig", og 4 er "Altid". Nedenfor vises gennemsnittene for de mest valgte kategorier af madvarer i henholdsvis 2008 og 2009:

## **Udvikling i forhold til køb af specifikke kategorier af madvarer med Nøglehulsmærket – gennemsnit 2009:**

Danmark: Mælkeprodukter (ikke ost) (1,49%), brød og knækbrød (1,49) og mel og kornprodukter (1,39).

Sverige: Brød og knækbrød (2,16), mælkeprodukter (ikke ost) (1,68) og müesli og morgenmadsprodukter (1,66).

Norge: Brød og knækbrød (1,61), müesli og morgenmadsprodukter (1,40) og mel og kornprodukter (1,38).

## **Udvikling i forhold til køb af specifikke kategorier af madvarer med Nøglehulsmærket – gennemsnit 2008:**

Danmark: Mælkeprodukter (ikke ost) (0,94%), mel og kornprodukter (0,93) og kød og kødprodukter (0,91).

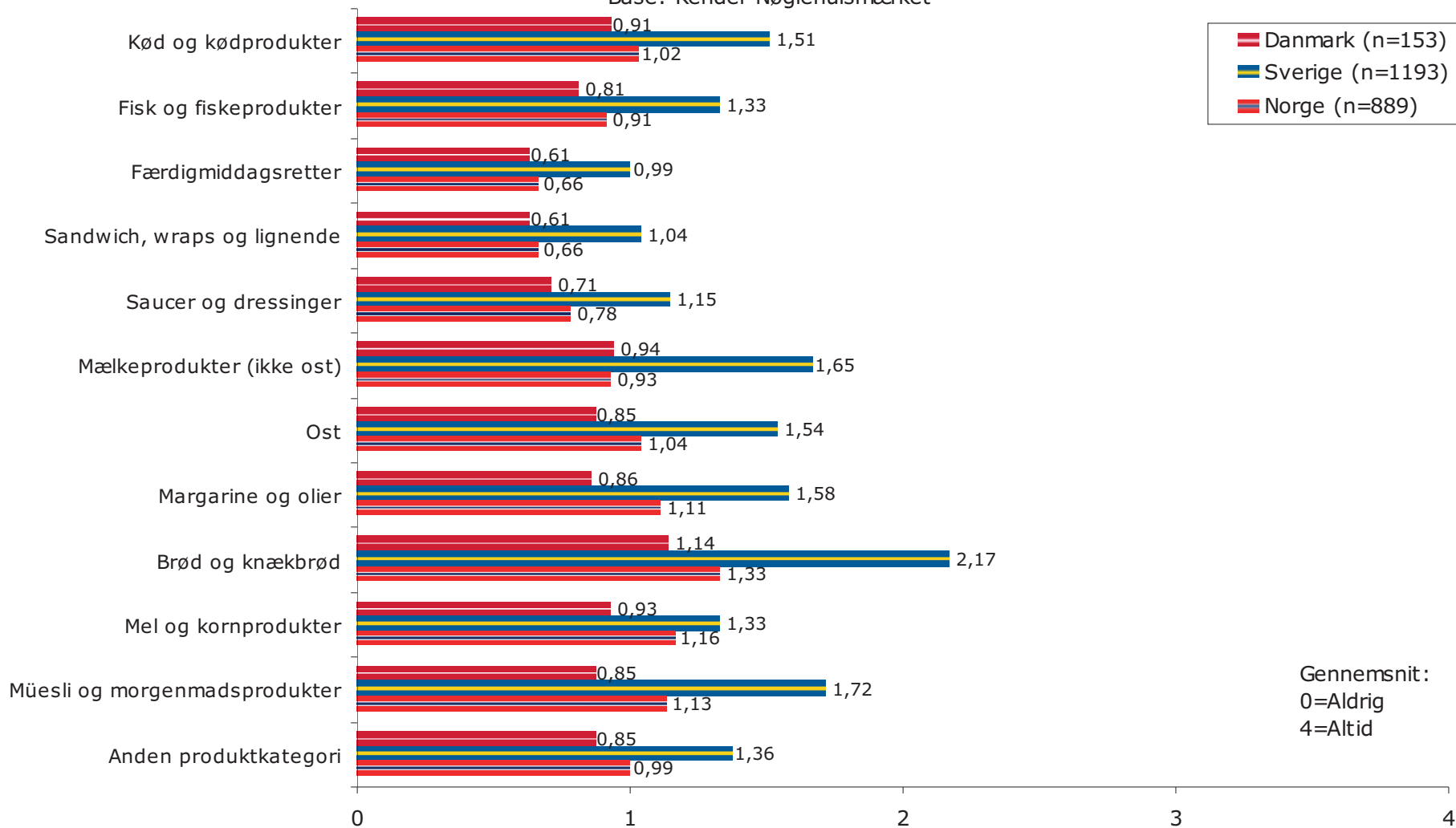
Sverige: Brød og knækbrød (2,17), Müesli og morgenmadsprodukter (1,72) og mælkeprodukter (ikke ost) (1,65).

Norge: Brød og knækbrød (1,33), mel og kornprodukter (1,16) og müesli og morgenmadsprodukter (1,13).



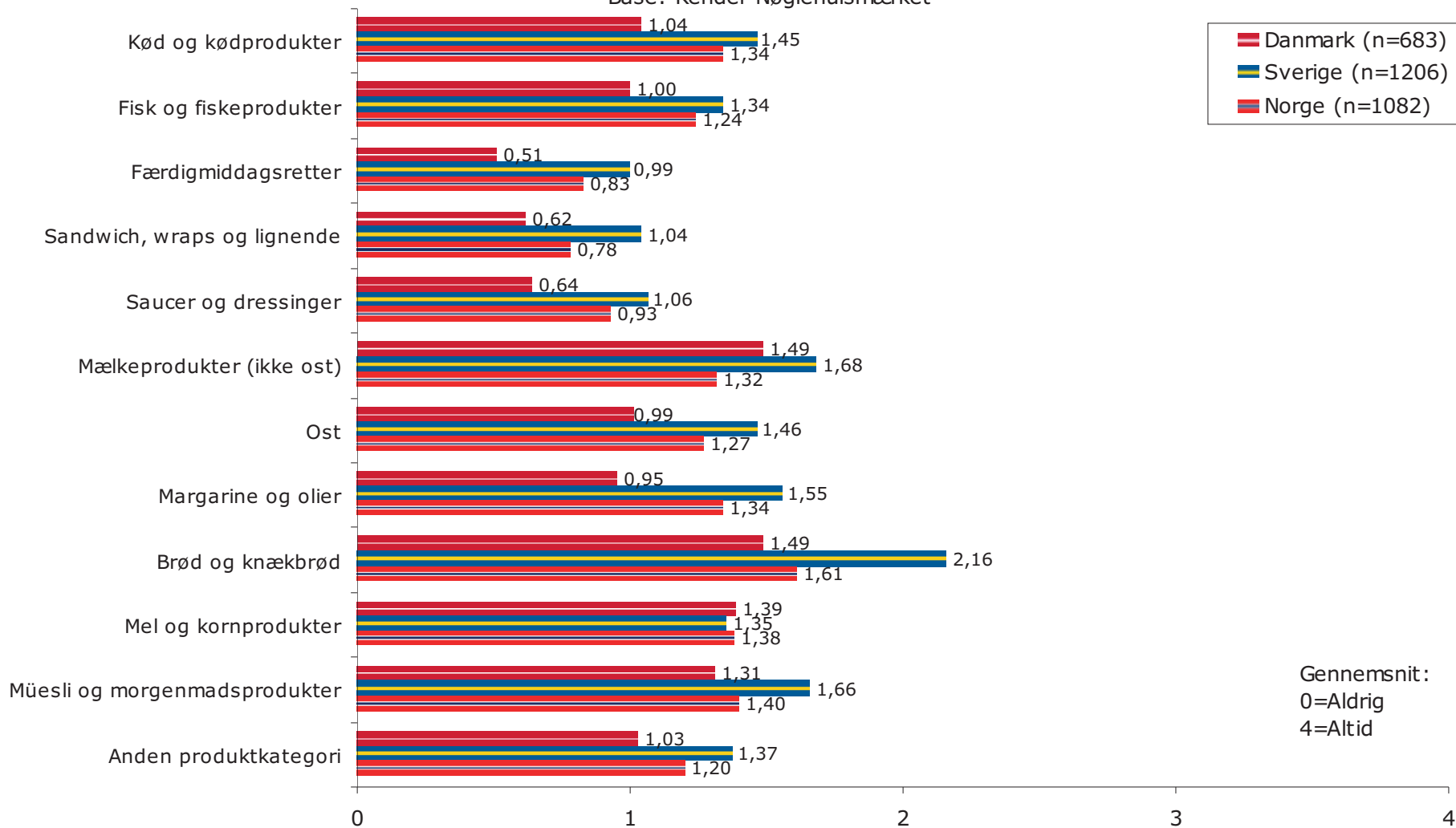
**Sp.16B Hvor ofte køber du madvarer med nøglehulsmærket inden for følgende kategorier?**

Base: Kender Nøglehulsmærket



**Sp.16B Hvor ofte køber du madvarer med nøglehulsmærket inden for følgende kategorier?**

Base: Kender Nøglehulsmærket







# Information om Nøglehulsmærket

Afslutningsvis i undersøgelsen i 2009 er der medtaget to nye spørgsmål omhandlende information om Nøglehulsmærket.

Respondenterne er blevet spurgt om, hvorvidt de kunne tænke sig mere information om Nøglehulsmærket, og hvilke informationskanaler de i givet fald ville benytte sig af for at få mere information herom.

## **Stor interesse i mere information om Nøglehulsmærket**

Interessen for mere information om Nøglehulsmærket fordeler sig som følger på de tre lande i undersøgelsen:

Danmark: Mere end 5 ud af 10 af de indkøbsansvarlige danskere udviser interesse for mere information om Nøglehulsmærket, idet 55% svarer "Ja" til, at de godt kunne tænke sig mere information om Nøglehulsmærket.

Sverige: I Sverige ønsker 4 ud af 10 af de indkøbsansvarlige mere information om Nøglehulsmærket (41%).

Norge: Omkring 6 ud af 10 af de norske indkøbsansvarlige vil gerne have mere information om Nøglehulsmærket (57%).

## **Internettet foretrukken informationskanal til information om Nøglehulsmærket**

I de tre lande vælger de indkøbsansvarlige de følgende informationskanaler som de mest naturlige set i forhold til at modtage eller selv at opsøge yderligere information om Nøglehulsmærket:

Danmark: Via internettet generelt (71%), på specifikke hjemmesider om Nøglehulsmærket (36%) og i brochurer eller på plakater i butikker (33%).

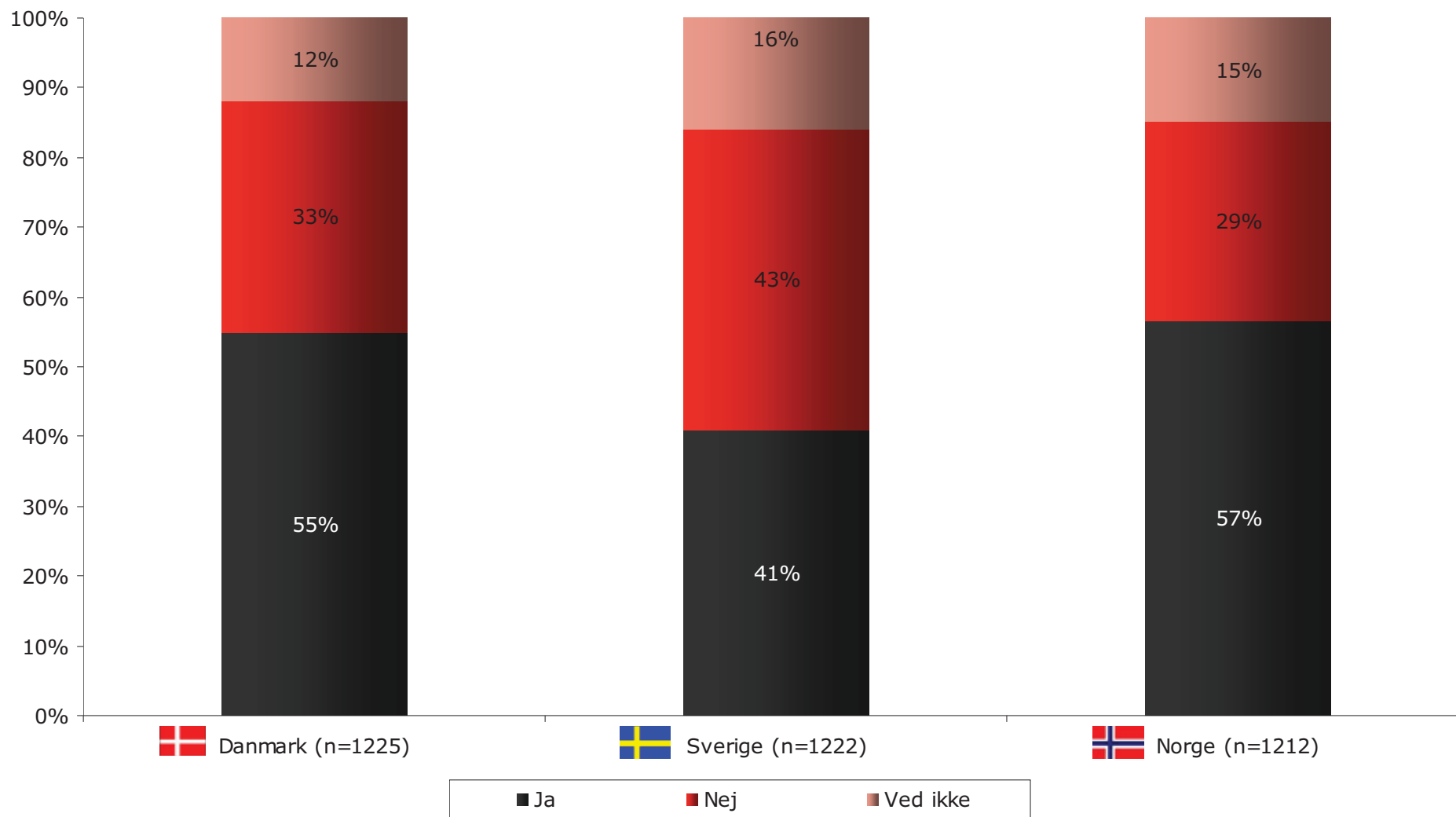
Sverige: Via internettet generelt (66%), i brochurer eller på plakater i butikker (49%) og på specifikke hjemmesider om Nøglehulsmærket (35%).

Norge: I brochurer eller på plakater i butikker (59%), via internettet generelt (52%) og på specifikke sider om Nøglehulsmærket (38%).



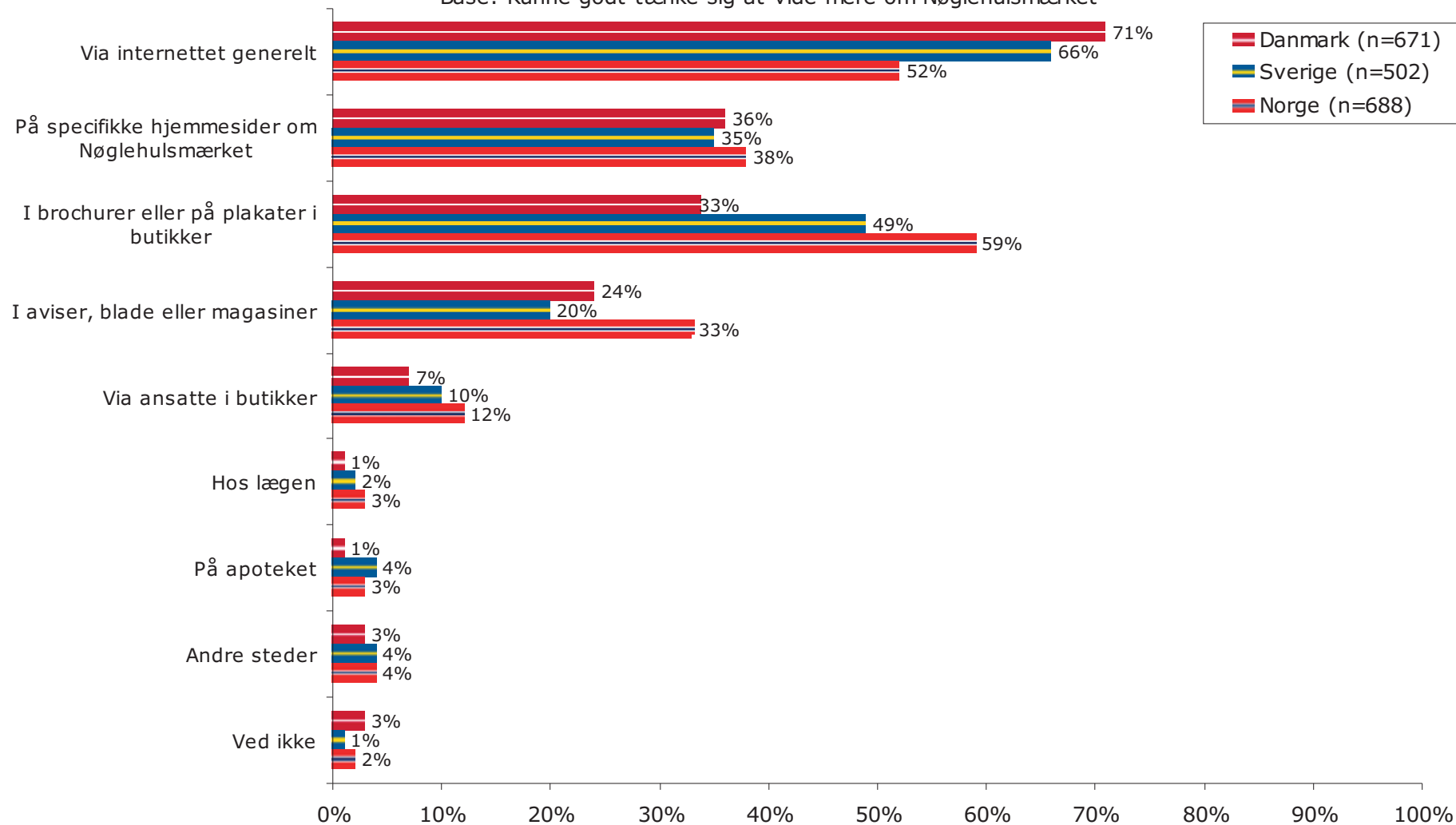
2009

### Sp.16C Kunne du tænke dig at vide mere om Nøglehulsmærket?



**Sp.16D Hvor ville det være mest naturligt for dig at søge mere information om Nøglehulsmærket?**

Base: Kunne godt tænke sig at vide mere om Nøglehulsmærket







# Om YouGov Zaperera



YouGov **Zaperera**

What the world thinks



# Om YouGov Zaperera

YouGov Zaperera er Nordens største online-analyseinstitut. YouGov Zaperera gennemfører analyser for mange forskellige offentlige institutioner såsom ministerier, styrelser, kommuner samt et bredt spektrum af uddannelsessteder.

Vi er en innovativ organisation, der hele tiden er på forkant med udviklingen inden for analyseverdenen på de kommunale områder. Et godt eksempel er vores seneste nyudviklede og kortbaserede analyseværktøj, ZapMap, som er udviklet i samarbejde med Google og forskellige kommuner og er helt ideelt til analyser med et geografisk udgangspunkt.

YouGov Zaperera var de første i Danmark til i år 2000 at oprette elektroniske paneler og er landets mest erfarne organisation i opbygning, vedligeholdelse og rekruttering til paneler. Vi råder over vores eget Danmarkspanel med over 40.000 danskere. Derudover har vi opbygget vores eget nordiske panel med mere end 130.000 medlemmer og har i gennem vores moderselskab, YouGov plc., adgang til flere end 2 millioner respondenter på verdensplan.

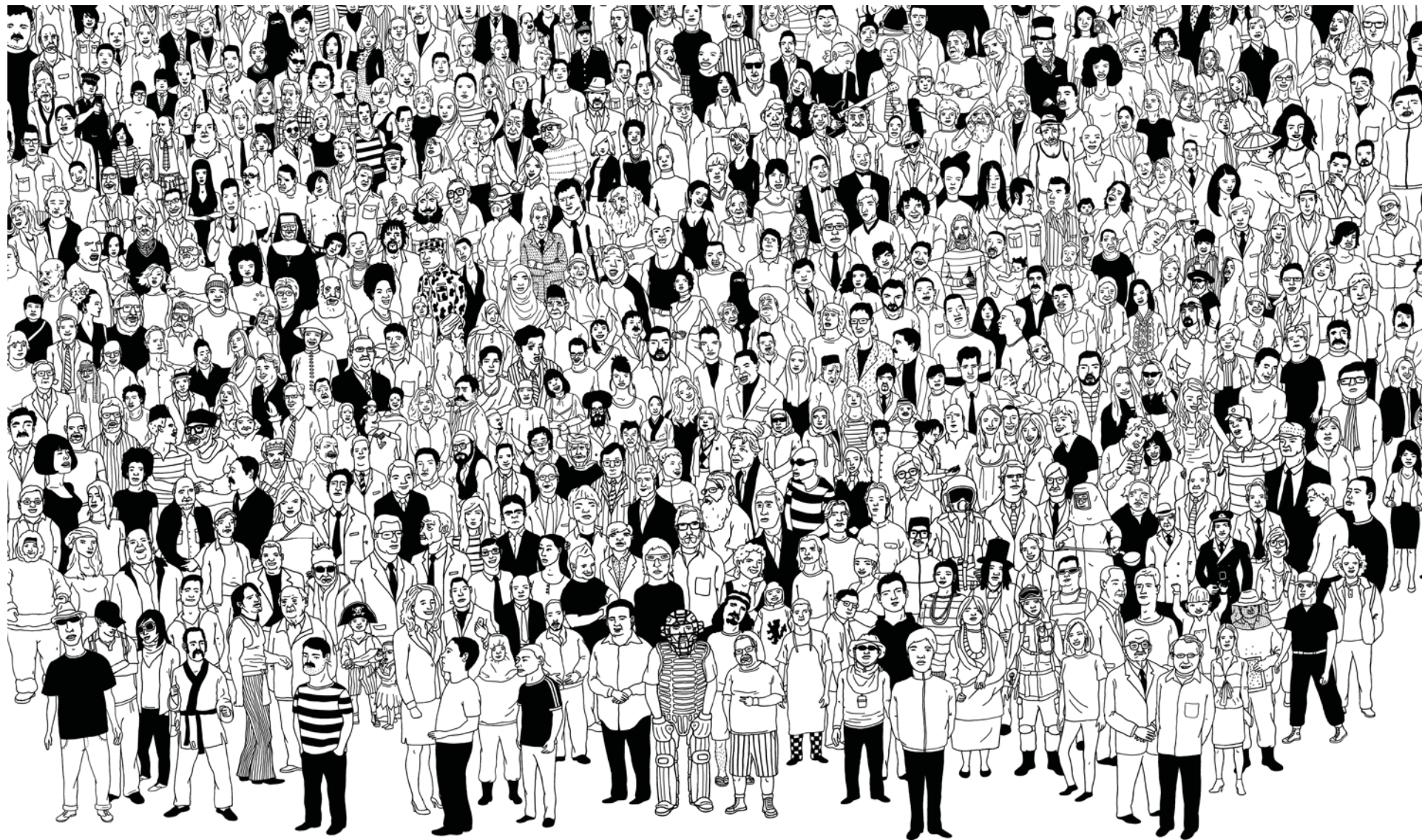
Siden år 2000 har YouGov Zaperera opbygget borgerpaneler, medarbejderpaneler, virksomhedspaneler, elevpaneler og mange andre typer af paneler for offentlige og private organisationer og virksomheder.

YouGov Zaperas paneler er rekrutteret ved hjælp af mange forskellige metoder som f.eks. annoncer i dagblade og magasiner, telefonisk rekruttering, radiospots, bannerannoncer på internettet og rekruttering gennem anbefaling fra eksisterende medlemmer. Som følge af vores forskelligartede rekrutteringsmetoder reducerer vi den potentielle risiko for skævvridning af vores panelers sammensætning og sikrer en så bred repræsentation af målgrupper i panelerne som muligt.

Hvis du vil videre mere om, hvad vi kan tilbyde den offentlige verden inden for analyser og evalueringer, kan du læse mere om os på: <http://www.yougov.dk/Public>.







YouGov Zapera  
Public  
Tlf.: 70 27 22 24  
E-mail: [marie.kroyer@yougov.dk](mailto:marie.kroyer@yougov.dk)

YouGov **Zapera**  
What the world thinks