

# Kvantitativ undersökning om Nyckelhålet

## Rapport



# Innehåll



<b>1</b>		
Om undersökningen inkl. bortfallsredovisning/svarsfrekvens	03	
<b>2</b>		
Inköpsvanor	08	
<b>3</b>		
Intresse	10	
<b>4</b>		
Medvetenhet	13	
<b>5</b>		
Preferenser	16	
<b>6</b>		
Kännedom om Nyckelhålet och märkning för hälsosam mat/kunskap om Nyckelhålet	24	
<b>7</b>		
Motivation till att välja Nyckelhålet	35	
<b>8</b>		
Nyckelhålets image	39	
<b>9</b>		
Kännedom om avsändaren	44	
<b>10</b>		
Utmaningar och möjligheter	47	

# 1

Om undersökningen



# 1. Bakgrund och syfte



- Öka **kännedomen** om att symbolen Nyckelhålet finns
- Öka **kunskapen** om vad Nyckelhålet står för och innebär
- Öka **motivationen** att välja Nyckelhålsmärkta varor
- Förbättra Nyckelhålets **image**
- Öka **kännedomen om Livsmedelsverket** som avsändare för Nyckelhålet



## 1.2 Genomförande



- **Målgrupp**

Sveriges befolkning i åldrarna 18-75 år.

- **Urval**

1000 personer har slumpmässigt valts ut och intervjuats. Urvalet har hämtats från SPAR som bygger på folkbokföringen och därmed är det mest tillförlitliga registret över befolkningen.

- **Metod**

Undersökningen har genomförts med hjälp av telefonintervjuer från våra telefoncentraler i Göteborg och Ronneby. Intervjuerna är helt datorstödda vilket säkerställer en hög kvalitet och säkerhet i datainsamlingen.

- **Fältperiod**

Intervjuerna har genomförts under perioden 12 maj – 8 juni (vecka 20-23) 2014.

- **Resultat**

Signifikanta skillnader i resultaten redovisas i graferna med plus- respektive minustecken. Svaren på två öppna frågor har efterkodats (fråga 4 och 8).



## 1.3 Bortfallsredovisning / Svarsfrekvens



	18-35 år	36-59 år	60 år +	Ålder okänd	Totalt
<b>Bruttourval</b>	<b>1936</b>	<b>2227</b>	<b>1037</b>	<b>43</b>	<b>5243</b>
IP okänd på numret	-	1	-	-	1
IP avliden	-	-	1	-	1
IP hör dåligt, döv	3	1	3	-	7
IP talar ej svenska	50	44	8	3	105
Långvarigt sjuk	6	4	7	-	17
Redan tillfrågad/dubblett	-	-	1	-	1
Utredda, ej funna	309	271	85	21	686
Utanför målgrupp	1	9	3	2	15
Annat	13	7	3	1	24
<b>Nettourval</b>	<b>982</b>	<b>1002</b>	<b>531</b>	<b>12</b>	<b>2527</b>
Stark vägran, princip, policy	222	277	173	5	677
Vägran, vill inte, har inte tid	73	3	-	-	76
IP ej tillgänglig (bortrest)	46	30	9	-	85
Ej nådd, ej svar efter 6 kontaktförsök	343	292	49	4	688
<b>Nettointervjuer</b>	<b>298</b>	<b>400</b>	<b>300</b>	<b>3</b>	<b>1001</b>
<b>Svarsfrekvens</b>	<b>30,3</b>	<b>39,9</b>	<b>56,5</b>	<b>25,0</b>	<b>39,6</b>



# Sammanfattning

- Inköpsvanor** - 48 procent av svenskarna handlar maten själv. 38 procent delar ansvaret med annan i hushållet. Kvinnor och personer över 66 år handlar i större utsträckning maten själva medan män och åldersgruppen 30-49 år i större utsträckning har delat ansvar.
- Intresse**- 57 procent av svenskarna har ett stort eller mycket stort intresse för mat. Högutbildade har i större utsträckning stort intresse för mat medan män och yngre (18-29år) är överrepresenterade bland de med mindre intresse för mat.
- Medvetenhet**- Hälften av svenskarna läser ibland eller ganska ofta innehållsförteckningar och produktinformation medan var fjärde uppger att de alltid eller mycket ofta gör det. Kvinnor läser i större utsträckning innehållsförteckningar och produktinformation jämfört med män.
- Preferenser**- Att produkterna är svenska/svenskproducerade anser flest är viktigast när de köper matvaror. Därefter kommer näringsinnehåll. Vad man anser viktigast vid köp av matvaror skiljer sig en del mellan olika grupper.
- Kännedom**- 48 procent känner till Nyckelhålet väl eller mycket väl. Nyckelhålet hamnar i topp bland de märkningar för hälsosam mat som svenskarna spontant känner till. Majoriteten av de som känner till Nyckelhålet förknippar märkningen med *god hälsa* och *nyttig/hälsosam mat*.
- Image**- Bland de som känner till Nyckelhålet anser man framför allt att det är bra att *Nyckelhålet finns*, att Nyckelhålet är *seriöst* och att det är en märkning *man kan lita på*.
- Synlighet och kunskap**- 43 procent anser att Nyckelhålet är synligt i hög eller mycket hög grad. De flesta (57%) vet dock inte vem som står bakom Nyckelhålet. Var femte (20%) uppger att de vet/tror att det är Livsmedelsverket som står bakom Nyckelhålet.

# 2

## Inköpsvanor





# Inköpsvanor

Vem är det som vanligtvis handlar maten i ditt hushåll?

Bas: 1001



48%

Handlar alltid eller nästan alltid maten själv.

- Kvinnor
- Äldre (66+)

14%

Handlar aldrig eller nästan aldrig maten

- Yngre (18-29 år)

38%

Delar ansvaret med annan person i hushållet.

- 30-49 år
- Män

- Hälften av svenskarna (48%) handlar alltid eller nästan alltid maten själv.
- Mer än hälften av kvinnorna (55%) uppger att de alltid eller nästan alltid handlar maten. Kvinnor är således signifikant överrepresenterade bland de som alltid eller nästan alltid handlar maten. Likaså är åldersgruppen över 66 år överrepresenterad i denna kategori.
- Männens (43%) uppger i större utsträckning än kvinnor att de delar ansvar med någon annan i hushållet.
- I åldersgruppen 30-49 år är det signifikant fler som delar ansvaret för matinköp med någon annan i hushållet.
- De som ofta eller alltid läser innehållsförteckningar respektive tycker näringsinnehåll är ganska eller mycket viktigt är också de som i större utsträckning gör inköpen av mat.

# 3

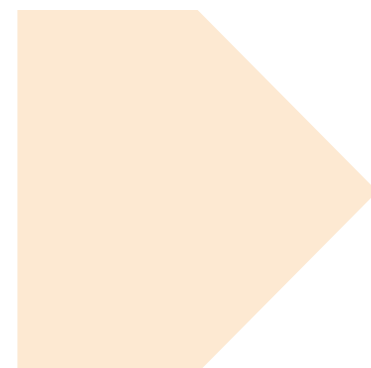
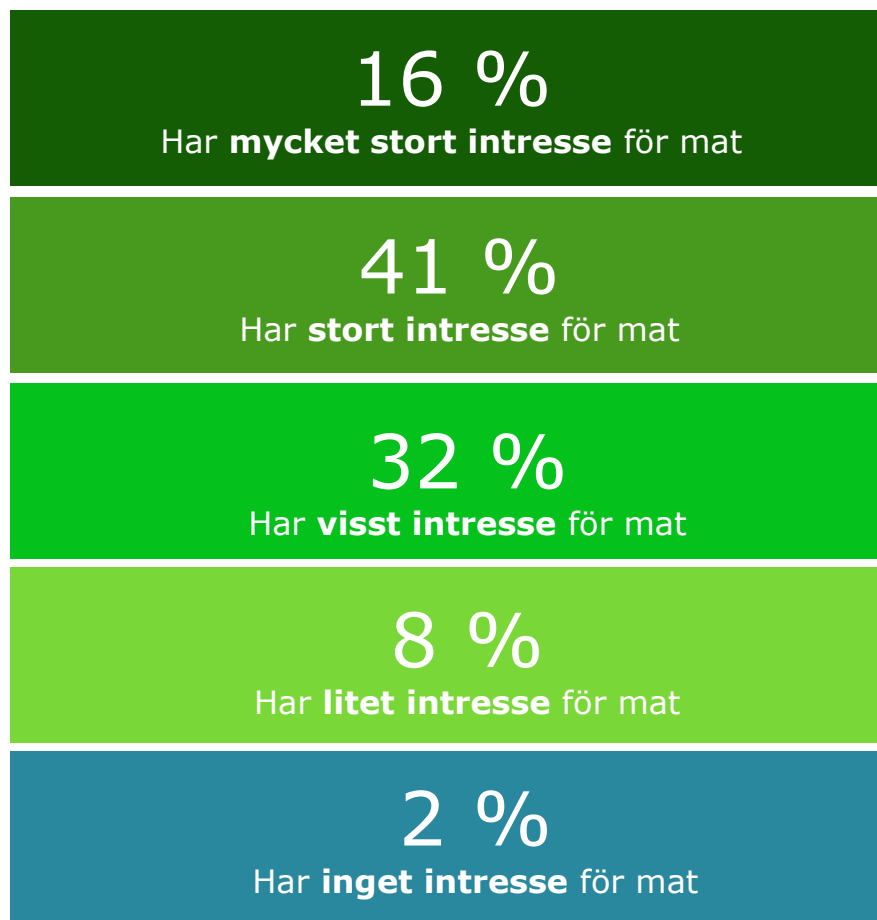
Intresse



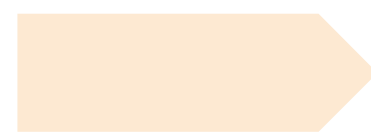
# Intresse

Hur skulle du beskriva ditt intresse för mat?

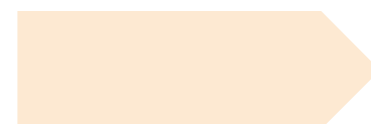
Bas: 1001



- Äldre
- Högutbildade
- Få unga och enpersonshushåll



- Män
- Enpersonshushåll
- Landsbygd



- 18-29 år

# Intresse (forts.)

Bas: 1001



- Majoriteten, 57 procent, har ett stort eller mycket stort intresse för mat. Var tionde svensk har litet eller inget intresse alls för mat.
- I den grupp som uppgett att de inte har något intresse för mat är åldersgruppen 18-29 år överrepresenterade.
- Män är signifikant överrepresenterade i kategorin som uppgett att de har litet intresse för mat.
- Personer med högre utbildning har i större utsträckning ett stort eller mycket stort intresse för mat.
- De som ofta eller alltid läser innehålls-förteckningar respektive tycker närings-innehåll är ganska eller mycket viktigt har också ett stort intresse för mat.

# 4

## Medvetenhet

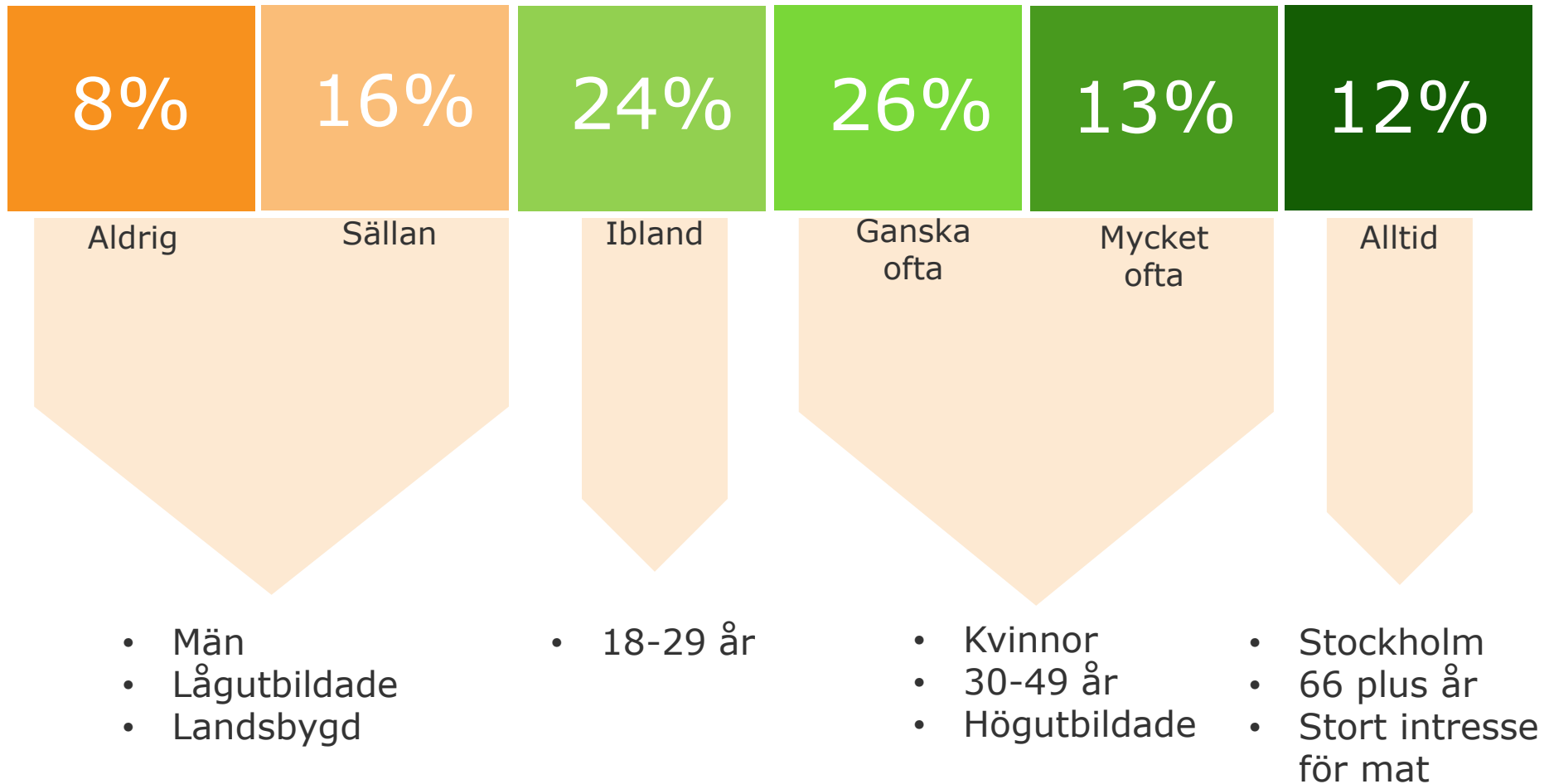


# Medvetenhet



Hur ofta läser du innehållsförteckningar eller produktinformation när du köper matvaror?

Bas: 1001



# Medvetenhet (forts.)

Bas: 1001



- Var fjärde svensk (24%) läser aldrig eller sällan innehållsförteckningar eller produktinformation när de köper matvaror.
- Hälften (50%) uppger att de ibland eller ganska ofta läser innehållsförteckningar eller produktinformation.
- Var fjärde (25%) läser alltid eller mycket ofta innehållsförteckningar eller produktinformation.
- Kvinnor läser i signifikant större utsträckning innehållsförteckningar och produktinformation jämfört med män.
- Var tredje 30-49åring läser ganska ofta innehållsförteckningar och produktinformation, vilket är signifikant fler än andra åldersgrupper.
- Åldersgruppen 66 år och äldre är överrepresenterade (19 %) i gruppen som alltid läser innehållsförteckning och produktinformation.
- Boende i Stockholmsområdet uppger i signifikant större utsträckning att de alltid läser innehållsförteckning och produktinformation. Likaså enpersonshushåll och de med stort intresse för mat.

# 5

## Preferenser

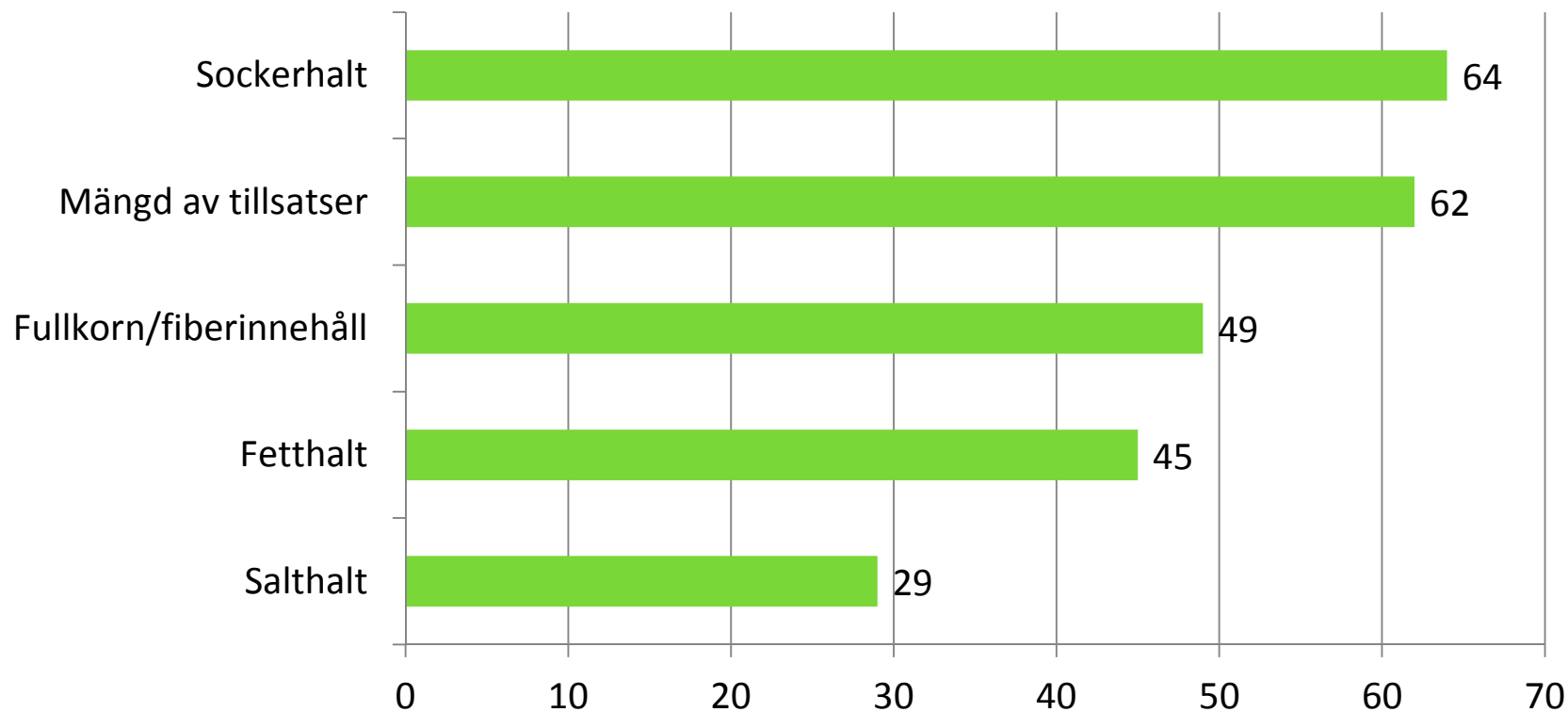




# Preferenser

När det gäller **innehållet** i maten, hur viktig är följande när du köper matvaror?

Bas: 1001

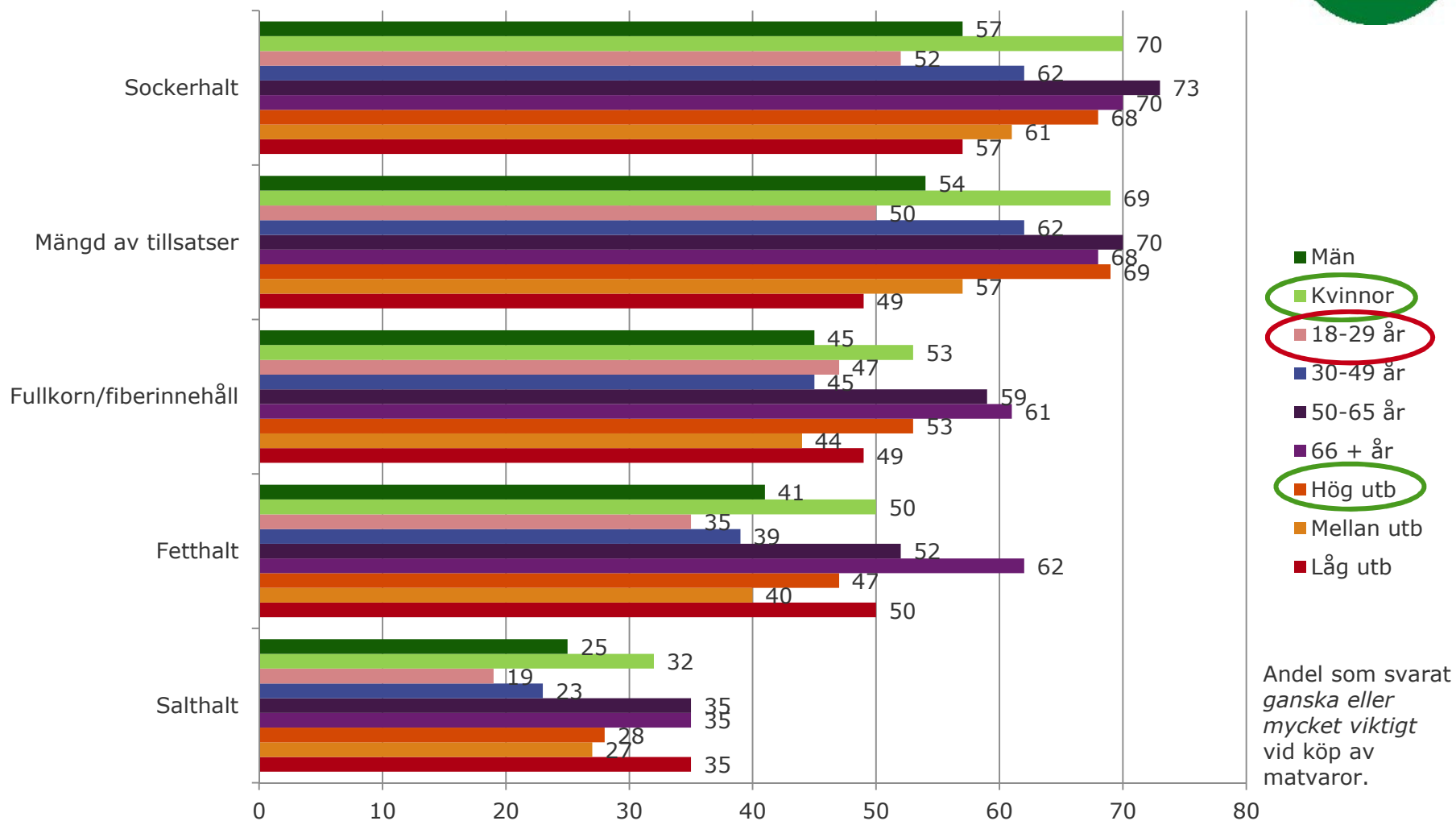


Andel som svarat *ganska eller mycket viktigt* vid köp av matvaror.

%

# Preferenser - demografisk nedbrytning

När det gäller **innehållet** i maten, hur viktigt är följande när du köper matvaror?



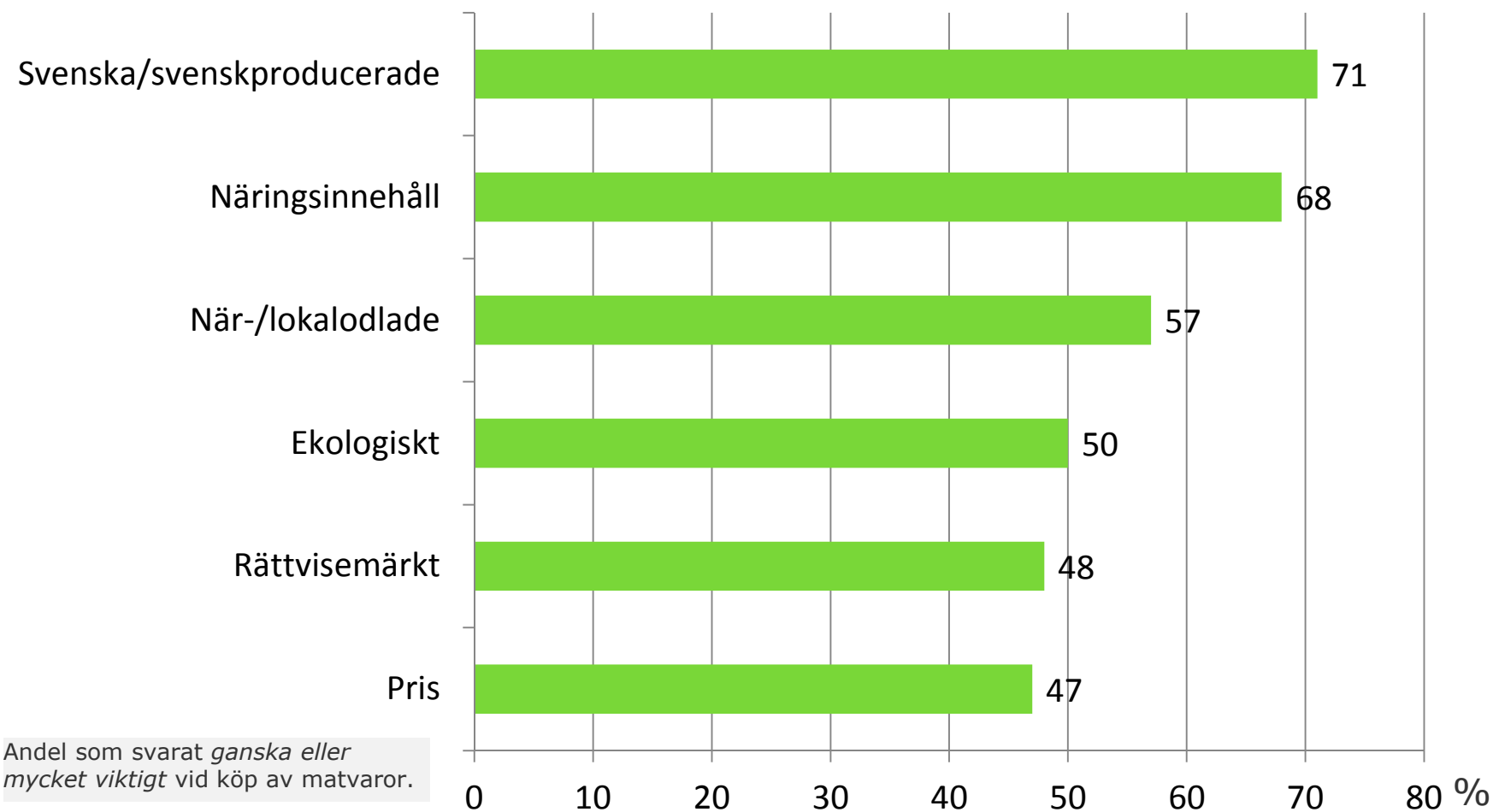
Definitioner utbildningsnivå  
 LÅG (Folkskola, Grundskola, Realexamen)  
 MELLAN (Studentexamen, Yrkesinriktad utbildning, Kort eftergymnasial utbildning (<3 år)  
 HÖG (Examen från högskola/universitet)



# Preferenser

Hur viktig är följande när du köper matvaror?

Bas: 1001

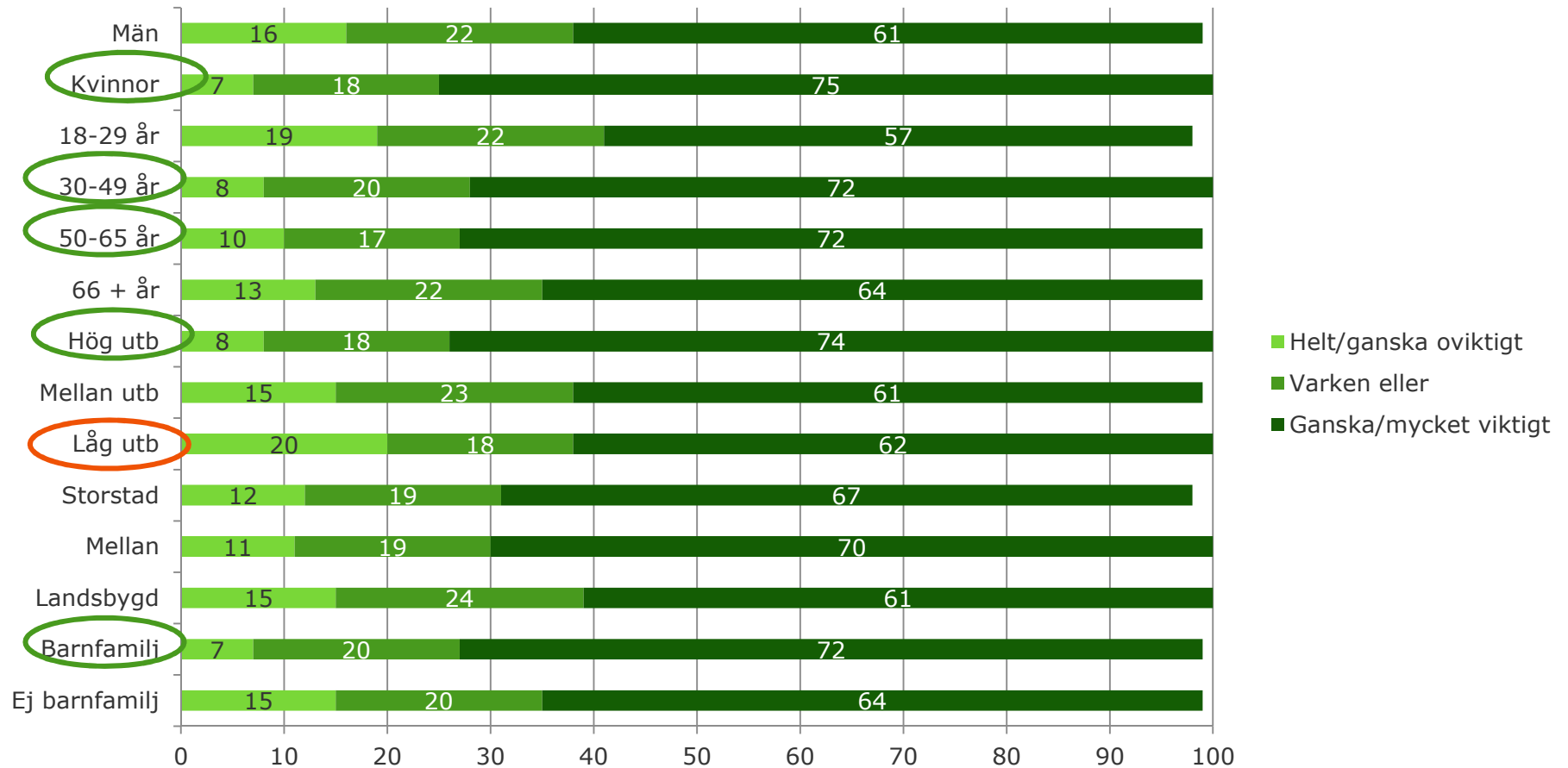


# Preferenser

Hur viktigt är följande när du köper matvaror?



## Näringsinnehåll

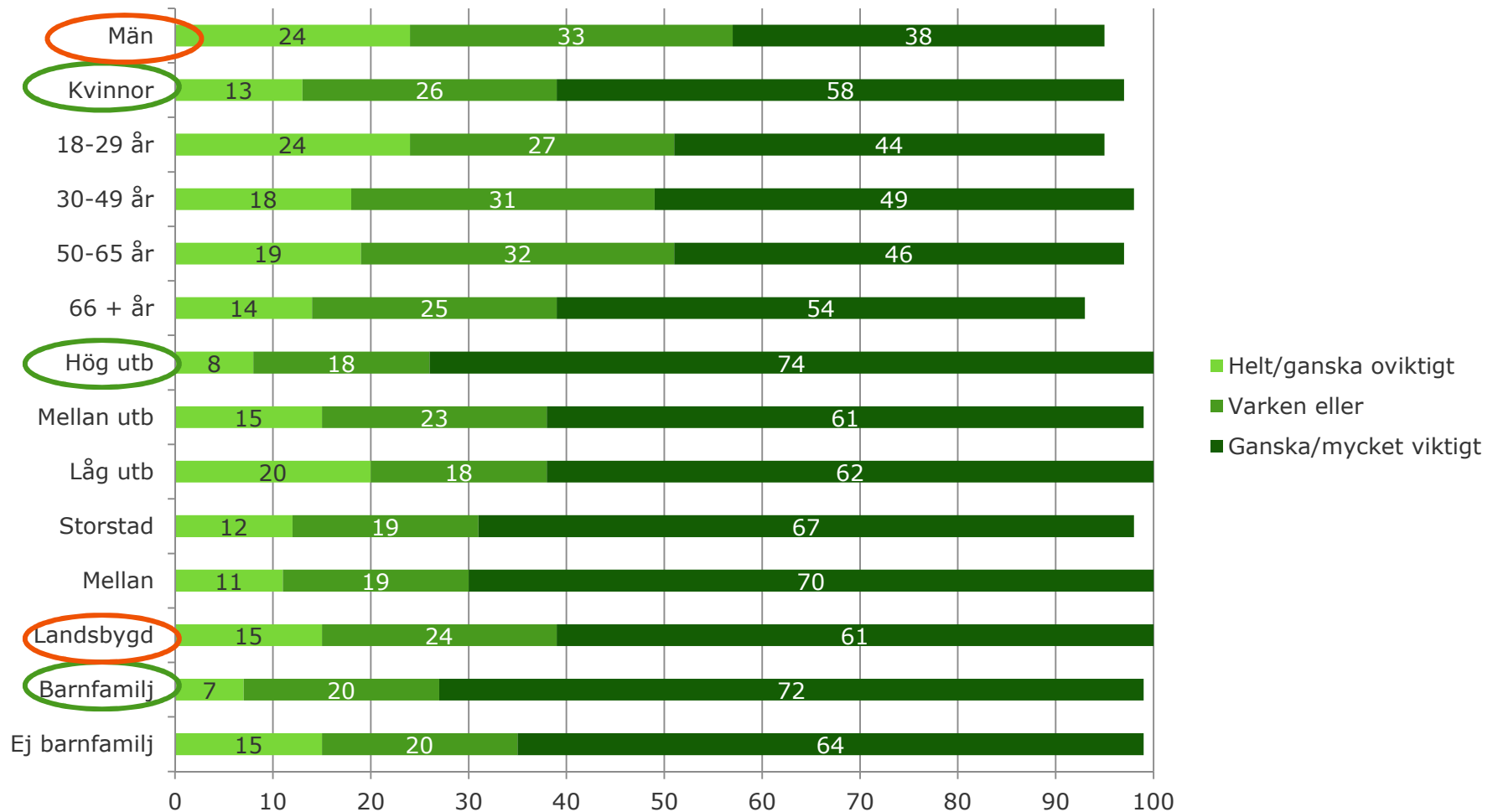


# Preferenser

Hur viktigt är följande när du köper matvaror?



## Rättvisemärkt

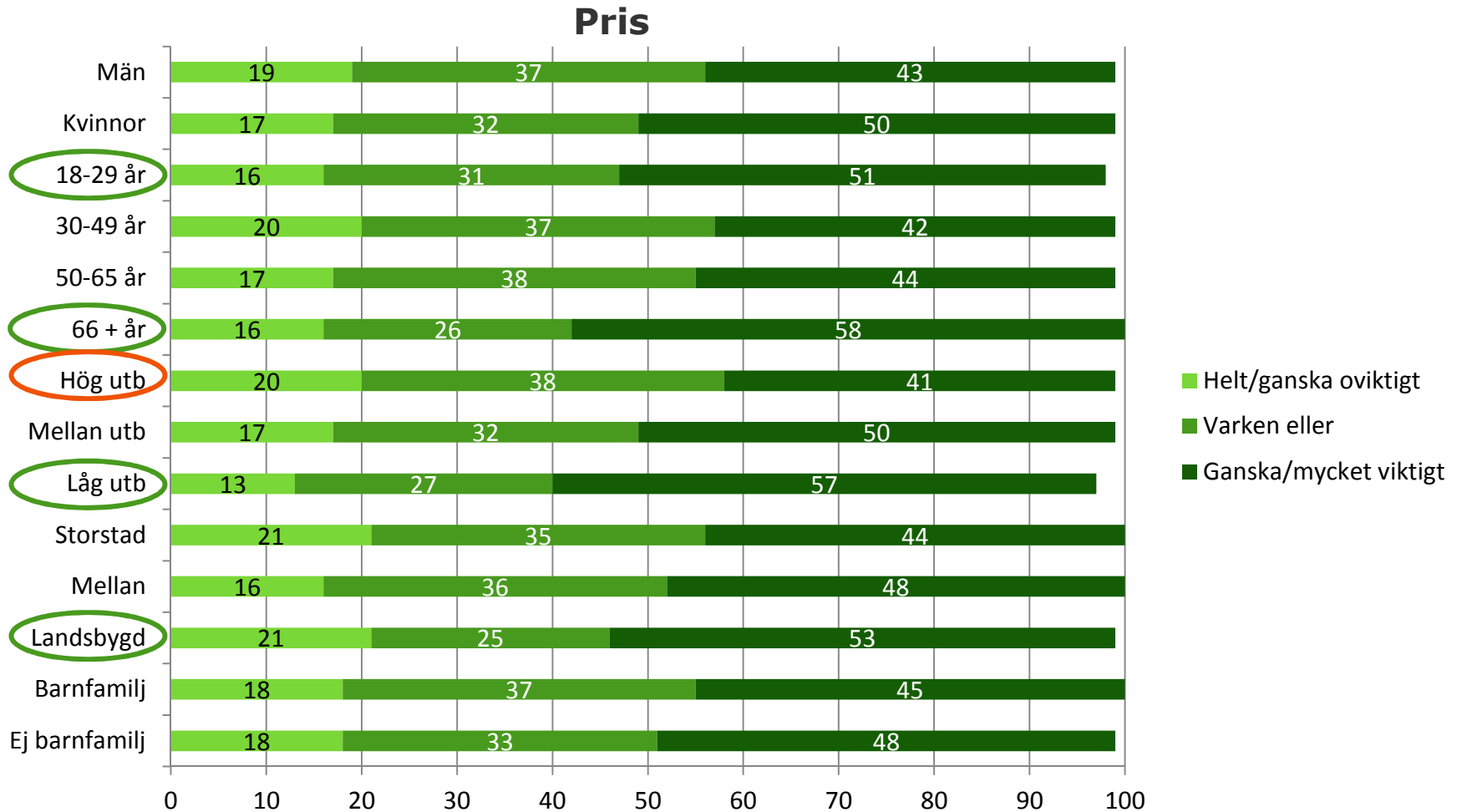


© TNS



# Preferenser

Hur viktigt är följande när du köper matvaror?



# Preferenser (forts.)

Bas: 1001



- Kvinnor tycker i större utsträckning än män att **ekologiska produkter, rättvisemärkning och att produkterna är producerade i Sverige** är viktiga aspekter vid köp av matvaror. Dessa preferenser gäller även i större utsträckning för personer med högre utbildning och stort intresse för mat.
- Åldersgruppen 66 år och äldre är överrepresenterad bland de som svarat att **priset** är viktigt vid köp av matvaror.
- **Näringsinnehållet** är för 72 procent av 30-49-åringarna en ganska eller mycket viktig aspekt vid köp av matvaror. 30-49-åringar är därmed överrepresenterade bland de som anser näringsinnehåll vara viktigt. Likaså är de med hög utbildning, barnfamiljer och de med stort intresse för mat mer intresserade av näringsinnehållet än andra.
- **Sockerhalten** har i större utsträckning betydelse för kvinnor än för män och är även i signifikant större utsträckning en viktig aspekt för personer i åldrarna 50-65 år samt bland de med stort intresse för mat. Personer under 29 år anser däremot i signifikant lägre utsträckning att sockerhalten är viktig.
- **Mängden tillsatser** anses viktigt i större utsträckning bland kvinnor och åldersgruppen 50-65 år, samt bland de med högre utbildning respektive de med stort intresse för mat.
- De som ofta eller alltid läser innehållsförteckningar respektive tycker näringsinnehåll är viktigt, är överrepresenterade bland de som uppger att **Ekologiskt, Rättvisemärkt, närodlat och svenskproducerat** är viktiga faktorer vid köp av mat. Mönstret tyder med andra ord på en större medvetenhet generellt är förenat med ett större intresse för vad man köper.

# 6

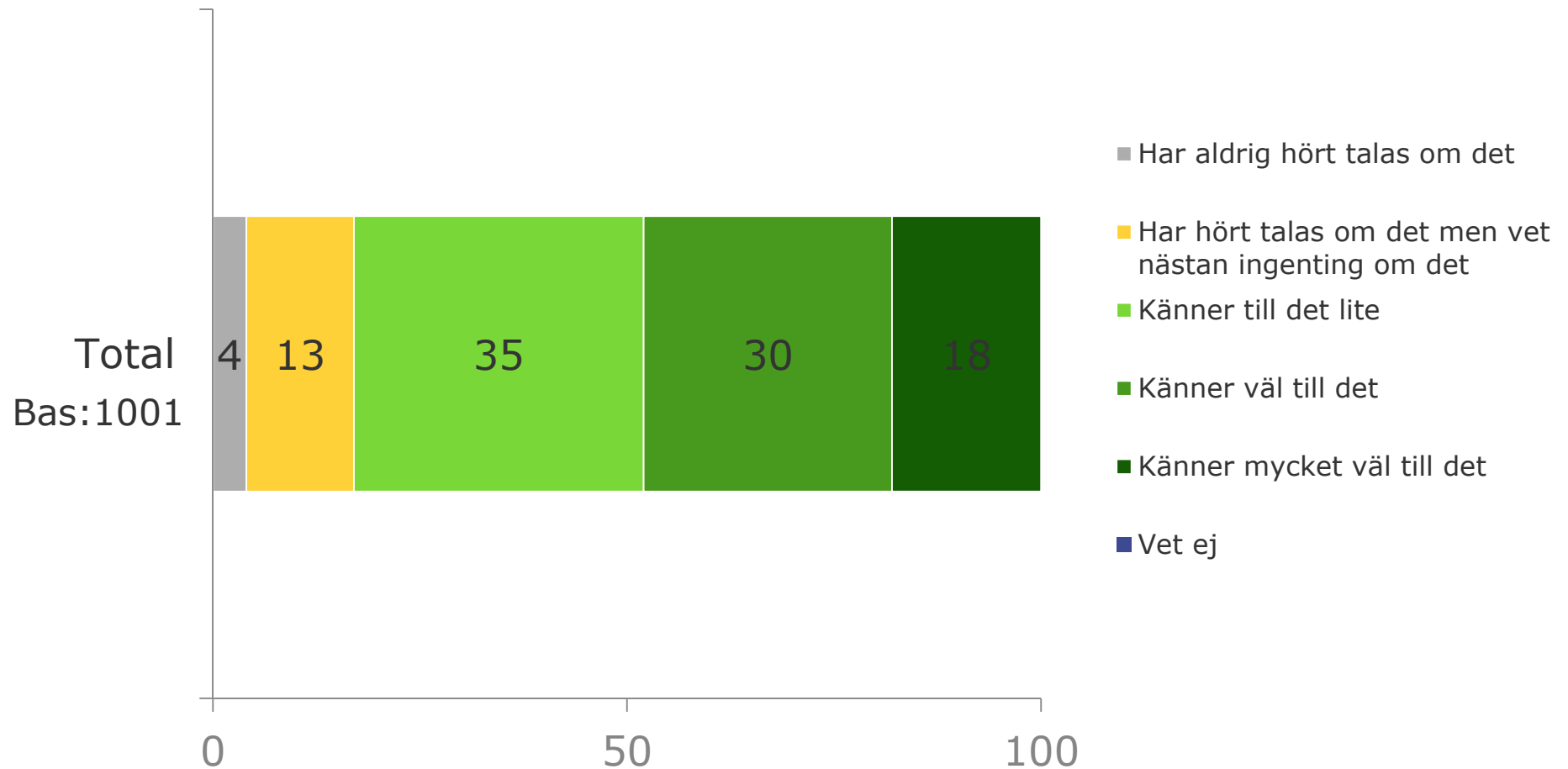
## Kännedom





# Total kännedom om Nyckelhålet

Total kännedom om Nyckelhålet är 95,4%

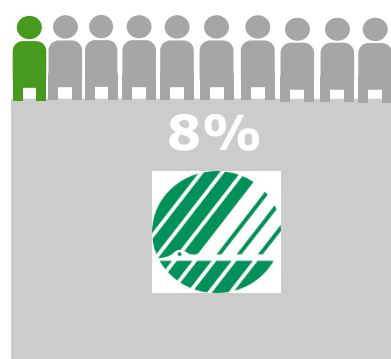


# Spontan kännedom om märkning för hälsosam mat

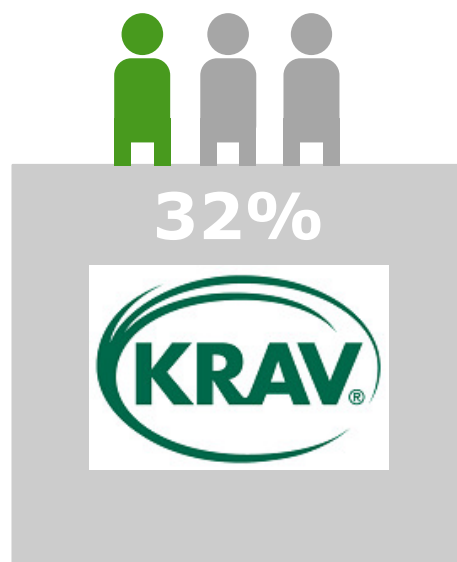
Vilka märkningar för hälsosam mat känner du till?\*



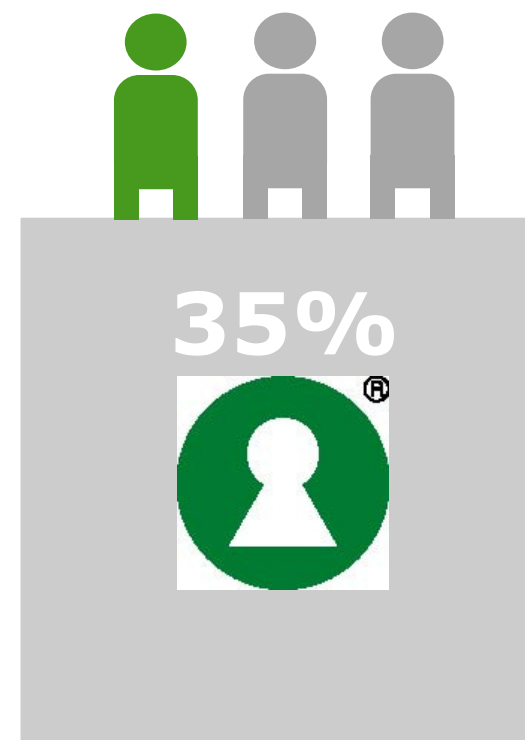
Märkningar med högst spontan kännedom



- 66 plus år



- Högutbildade
- Yngre

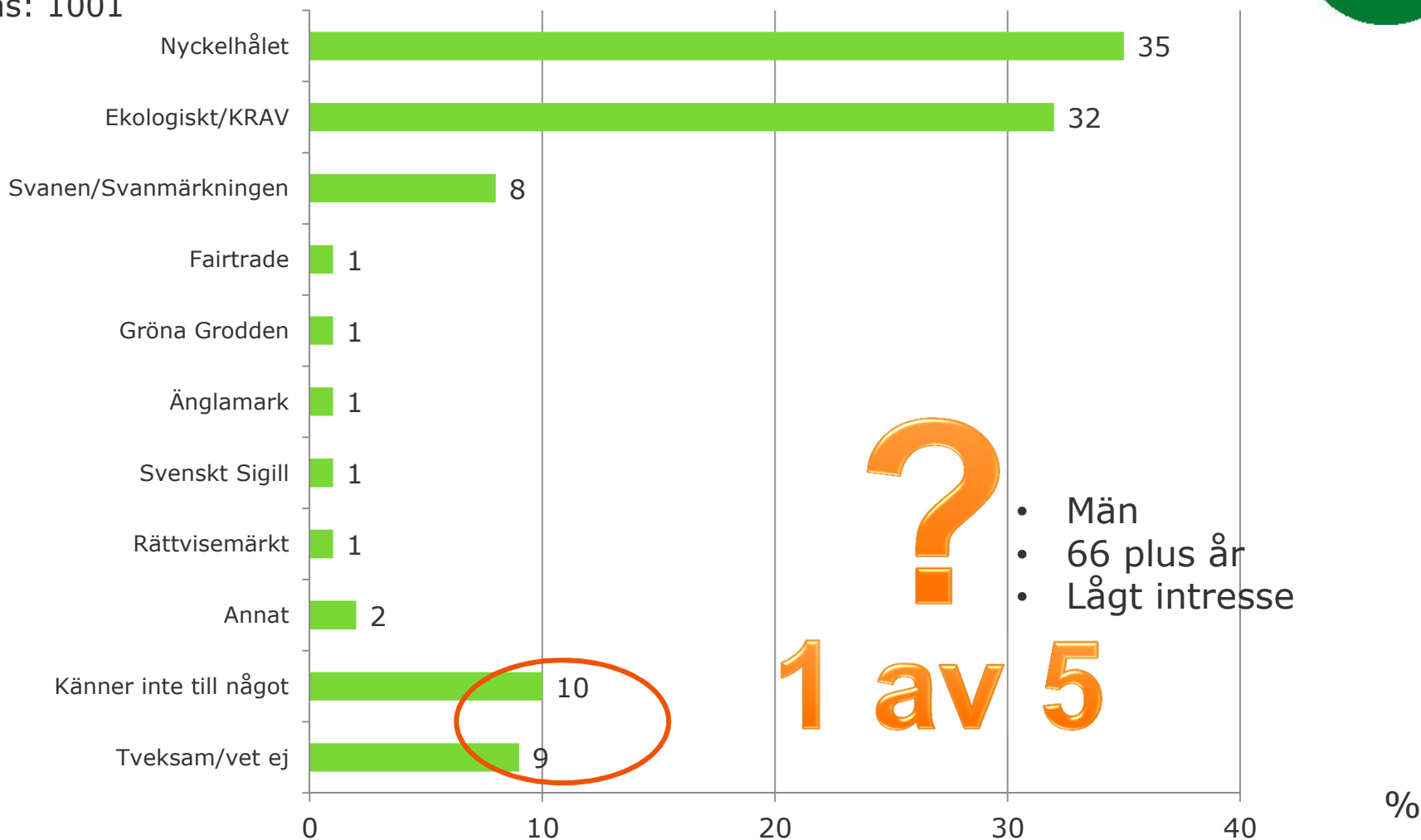


- 30-49 år
- Barnfamiljer, högutbildade
- Få äldre, relativt sett, känner **spontan** till Nyckelhålet

# Spontan kännedom om märkning för hälsosam mat

Vilka märkningar för hälsosam mat känner du till?\*

Bas: 1001



# Spontan kännedom om märkning för hälsosam mat (forts.)



Bas: 1001

- **Var tredje svensk** (35%) känner spontant till Nyckelhålsmärket.
- 42 procent i **åldersgruppen 30-49 år** känner till Nyckelhålet vilket är signifikant fler än i andra åldersgrupper.
- **Åldersgruppen 66 år och äldre är underrepresenterad** bland de som känner till Nyckelhålet. Samma åldersgrupp är däremot överrepresenterad bland de som känner till Svanenmärkingen.
- Personer med **högre utbildning och barnfamiljer känner i större utsträckning till Nyckelhålet.**
- De som ofta eller alltid läser innehållsförteckningar respektive tycker näringsinnehåll är viktigt, är överrepresenterade bland de som känner till **KRAV-märkingen.**
- Bland de **2 procent som svarat "annat"** nämner respondenterna märkningar kopplat till specifika producenter och leverantörer såsom *ICA, Coop, Risenta* m.fl. Här nämns även *Klöver, Svenskt Kött, Järna biodynamisk mat, CDU* (fisk) samt märkningar för gluten- och allergifri mat. Storstadsbor är överrepresenterade bland de som uppger "annat".

# Hjälpt kännedom om Nyckelhålet

Känner du till eller har hört talas om Nyckelhålet?



Bas: 1001



- Kvinnor
- 50 plus år
- Hög utbildning
- Stort intresse



- Män
- 18-29 år
- Lågt intresse



- 18-29 år

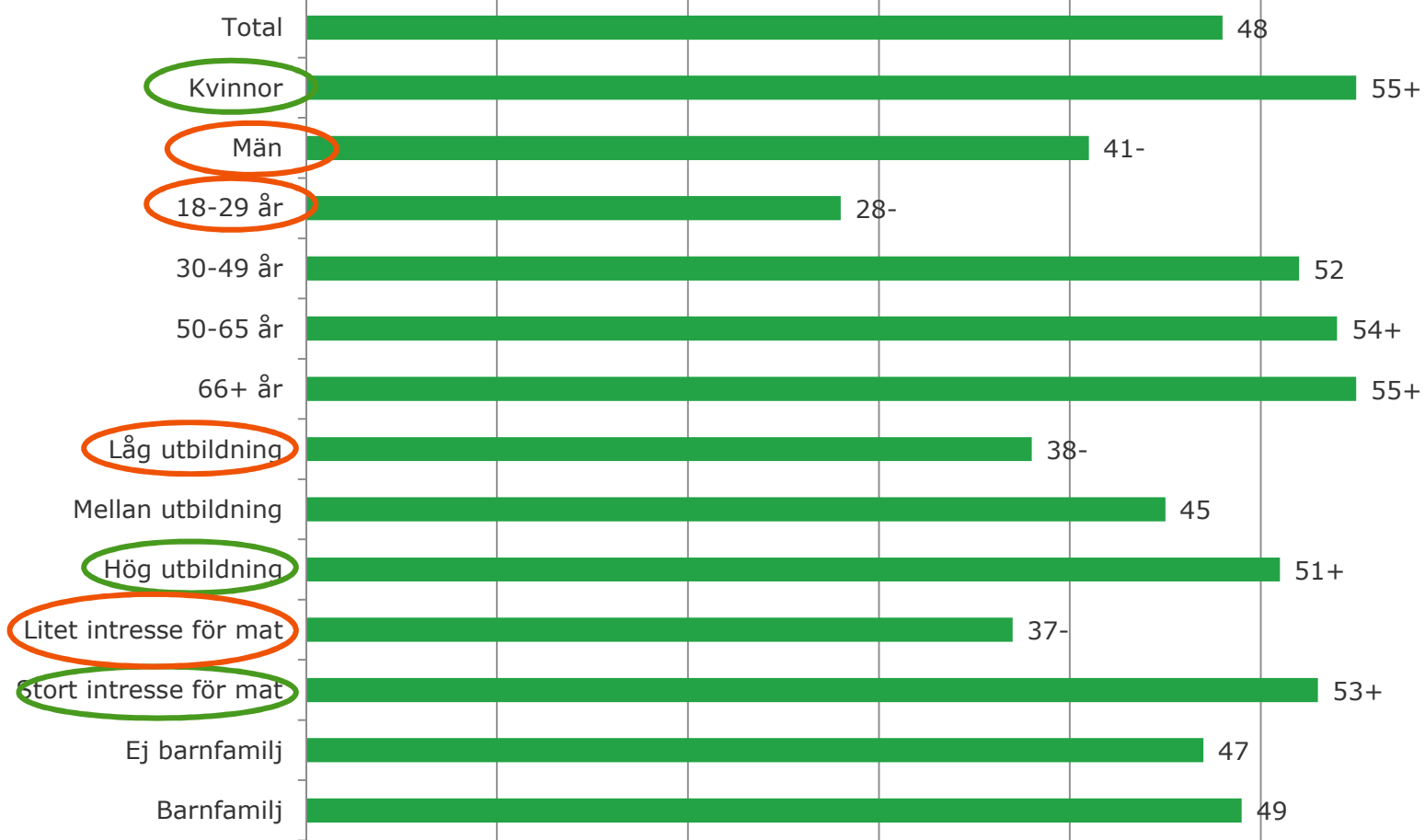
- **Total kännedom för Nyckelhålet är 95 %!!**
- Hälften av svenskarna (48%) känner väl eller mycket väl till Nyckelhålet.
- En av tre (35%) uppger att de känner till Nyckelhålet lite.
- Var sjätte svensk (17%) har aldrig hört talas om Nyckelhålet eller känner till Nyckelhålet bara till namnet.
- Kvinnor i större utsträckning än män känner väl eller mycket väl till Nyckelhålet. Likaså är personer över 50 år signifikant överrepresenterade bland de som känner väl till Nyckelhålet.
- Personer med högre utbildning och personer med stort intresse för mat är signifikant överrepresenterade bland de som känner väl eller mycket väl till Nyckelhålmärkningen.

# Hjälpt kännedom om Nyckelhålet (forts.)



Bas: 1001

0 10 20 30 40 50 60



Andel som känner väl eller mycket väl till Nyckelhålet.

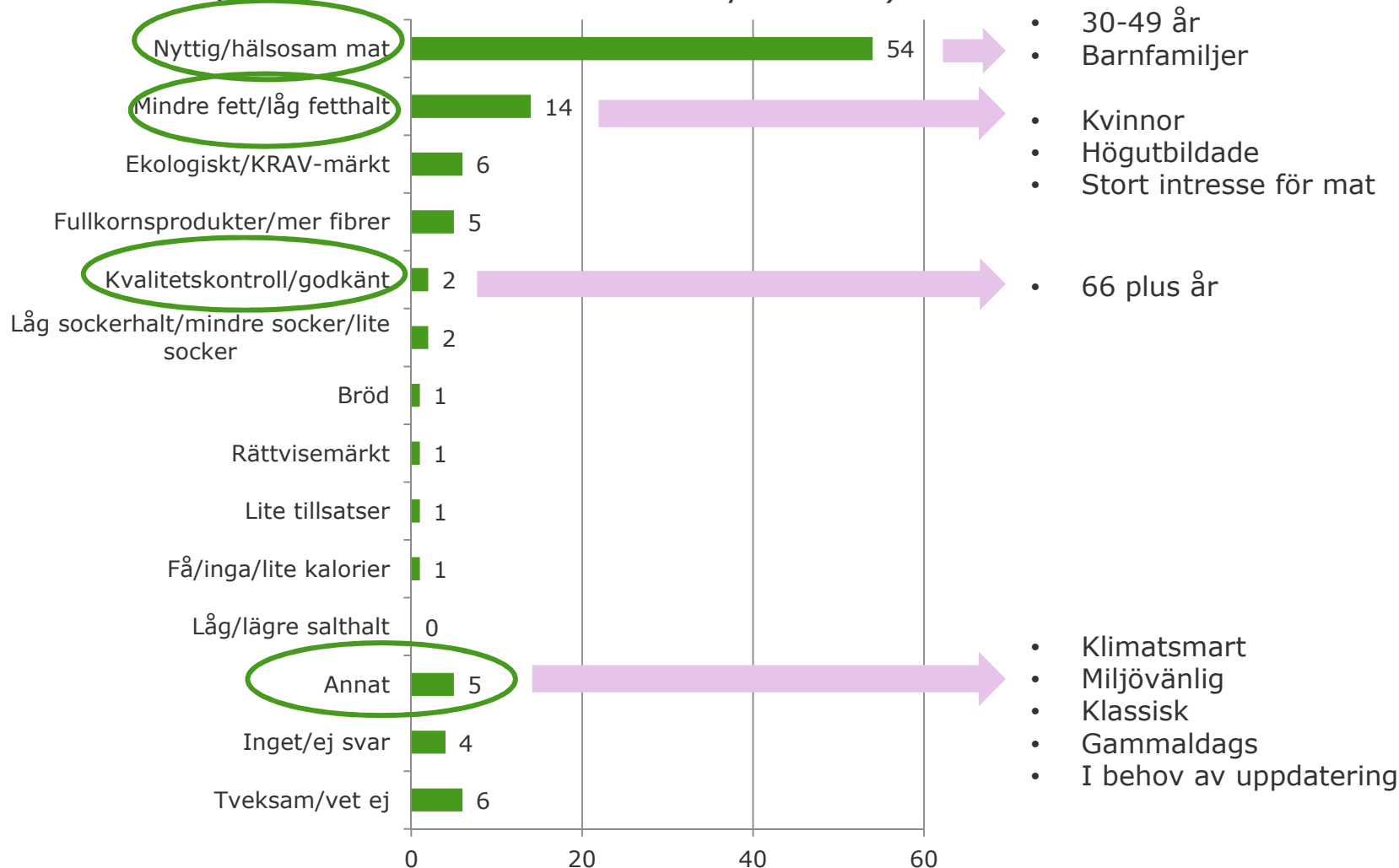
%

# Kännedom om Nyckelhålet (forts.)



Vad förknippar du med Nyckelhålet?\*

Bas: 955 (har åtminstone hört talas om Nyckelhålet)



# Kännedom om Nyckelhålet (forts.)



Bas: 955 (har åtminstone hört talas om Nyckelhålet)

- Av de som känner till Nyckelhålmärkningen uppger de flesta, 54 procent, att de förknippar Nyckelhålet med god hälsa och nyttig/hälsosam mat. Åldersgruppen 30-49 år samt barnfamiljer är överrepresenterade i denna kategori.
- 14 procent förknippar Nyckelhålmärkningen med mindre/låg fetthalt. Kvinnor, högutbildade och personer med stort intresse för mat är överrepresenterade i denna kategori.
- 5 procent har svarat att de förknippar nyckelhålet med "annat" än de givna alternativen. Bland dessa svar framkommer bl.a. att respondenterna förknippar Nyckelhålet med miljö/klimatsmart och bra producenter men även att märkningen anses klassisk, och i vissa fall gammaldags, i behov av uppdatering.
- En mindre andel (2%) förknippar Nyckelhålmärkningen med kvalitetskontroll. Personer över 66 år är överrepresenterade i denna grupp.
- De som tycker näringsinnehåll är ganska eller mycket viktigt förknippar i högre grad Nyckelhålet med mindre salt och fett samt mer fibrer och fullkorn vilket hör samman med mönstret för den äldre målgruppen.
- De som ofta eller alltid läser innehållsförteckningar förknippar också i högre grad Nyckelhålet med mindre socker och inga tillsatser. Man förknippar dock inte Nyckelhålet med ekologiskt.



# Kännedom om Nyckelhålet (forts.)

Vad förknippar du med Nyckelhålet? – **Öppna svar**

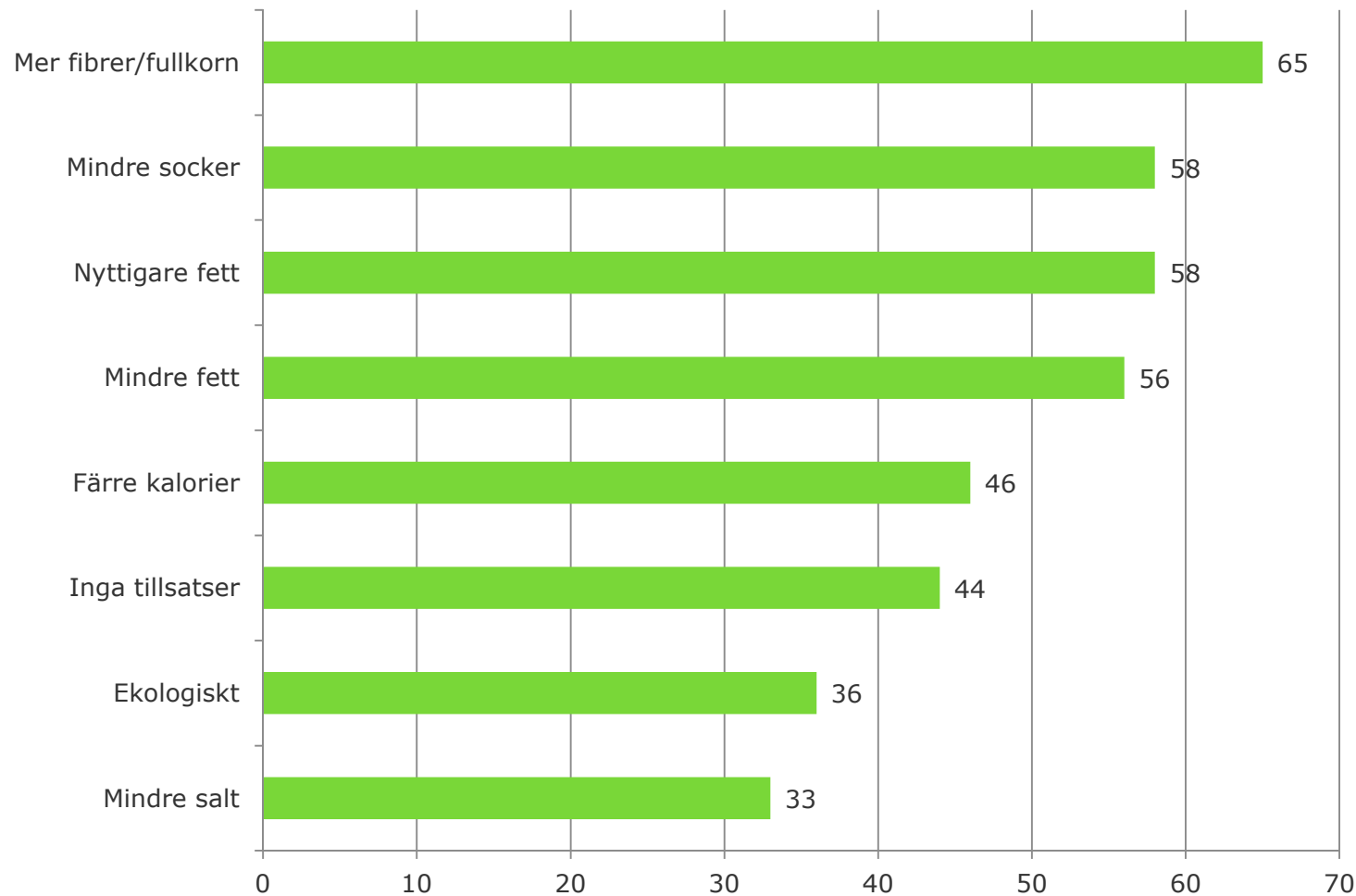


- Svenskodlade
- Lågpris
- Lätt o Lagom (smör)
- Hållbarare produkter, miljö- och smakmässigt
- Att producenterna är bra
- Smaklös mat
- Svensktillverkat
- Konsum
- Att det kommer från bra ställen
- Tvättmedel
- Varor med mycket kolhydrater
- Påhittat hälsosam mat
- Att jag ska gå ner i vikt
- Närodlat
- Mycket fett innehåll och salt
- Pasta
- Jag förknippar Nyckelhålet med smör
- Bra miljöval
- **Okunskap, de behöver uppdatera sig. Mycket av deras produkter är föråldrade.**
- Samlingsnamn för olika insyn
- Coop
- Lite grönt, Lantmännen
- Allergier
- Klassiskt
- Tycker att det ska vara nyttigt men tycker att den inte är det längre
- Det är inte så bra
- Ärlighet
- Förpackningen, bra varor och produktionssätt
- Havrefras
- Fakta
- **Det kan vara falskt, kan innehålla sötningsmedel istället för socker t. ex.**
- Smör
- Miljömärkning
- **Hjärt- och kärlsjukdomar**
- **Urvattnat varumärke enligt min åsikt!**

# Kunskap om Nyckelhålet

I vilken grad förknippar du varor som är Nyckelhålmärkta med följande egenskaper?

Bas: 955 (har åtminstone hört talas om Nyckelhålet)



Andel av de som hört talas om eller känner till Nyckelhålet och som svarat att de förknippar följande attribut i *hög eller mycket hög grad* med Nyckelhålet.

# 7

## Motivation

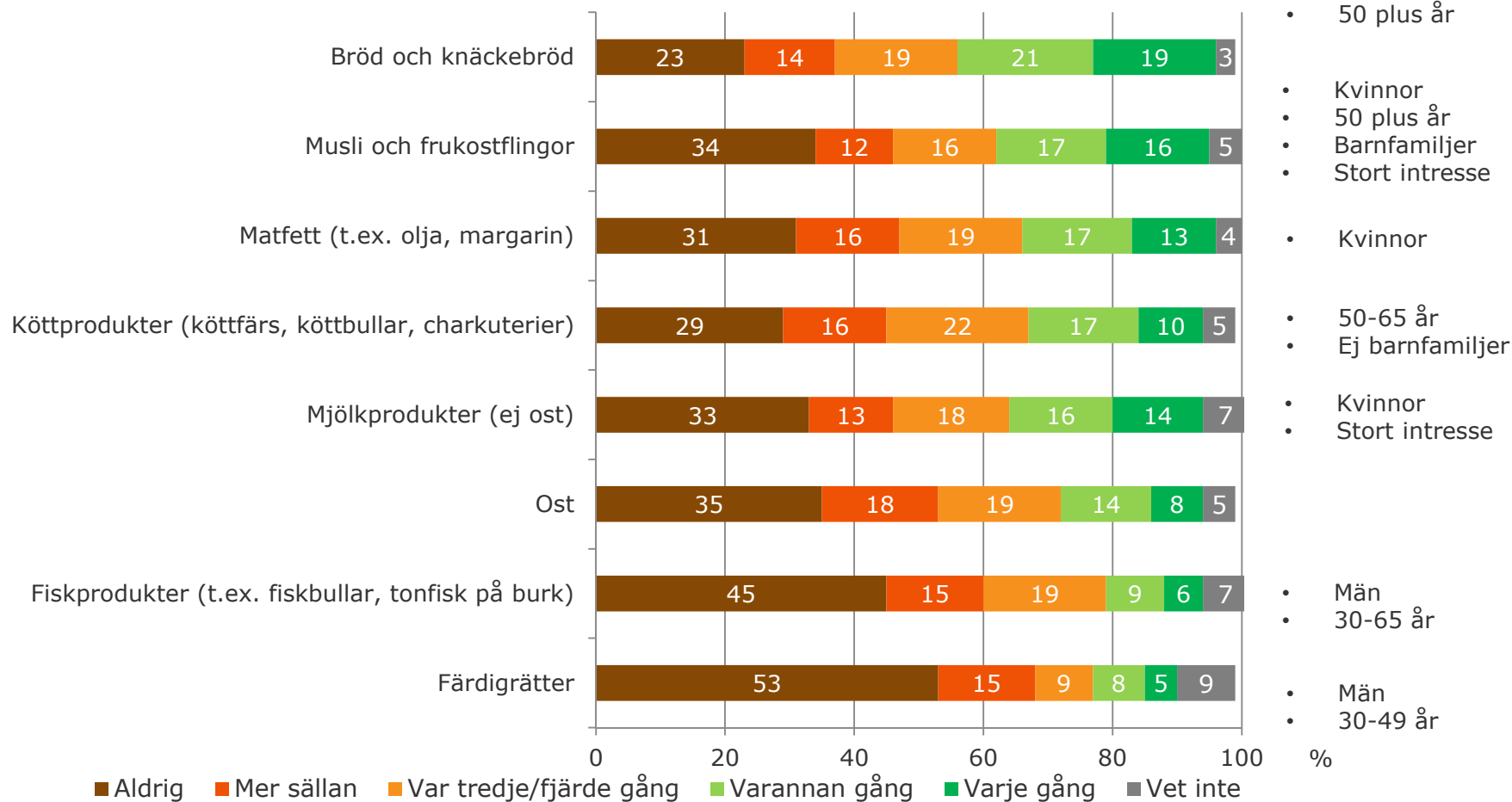


# Motivation att välja Nyckelhålet

Generellt sett, ungefär hur ofta väljer du aktivt matvaror som är Nyckelhålmärkta inom följande kategorier?



Bas: 955 (har åtminstone hört talas om Nyckelhålet)

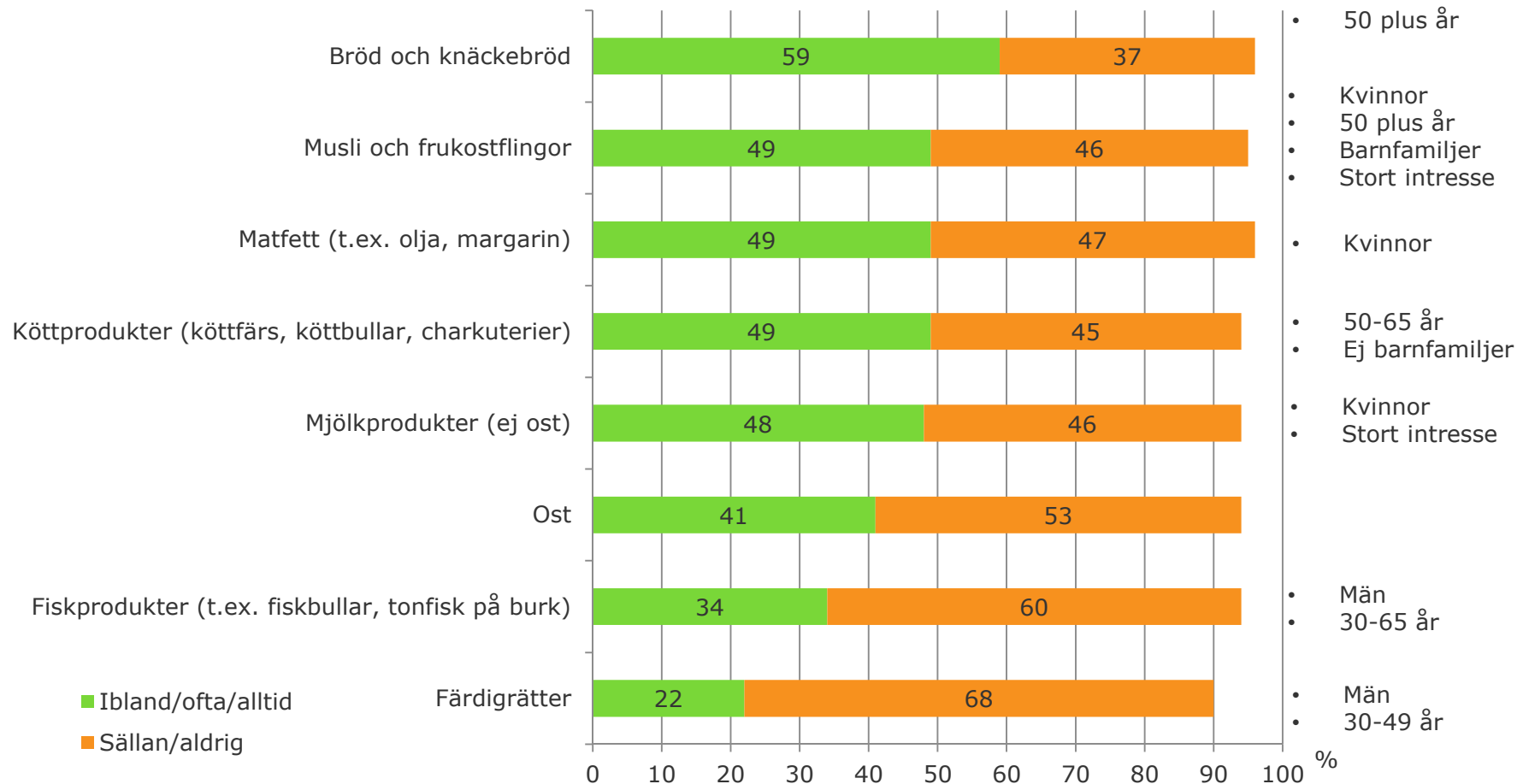


# Motivation att välja Nyckelhålet

Generellt sett, ungefär hur ofta väljer du aktivt matvaror som är Nyckelhålmärkta inom följande kategorier?



Bas: 955 (har åtminstone hört talas om Nyckelhålet)

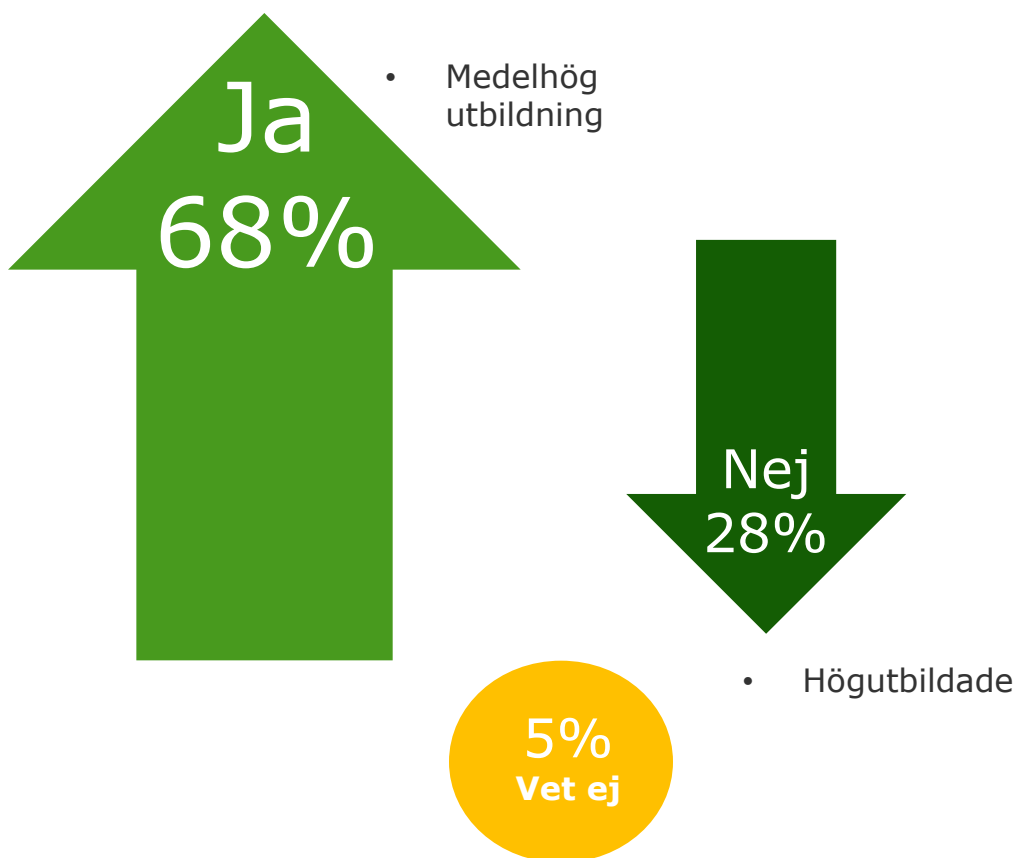


# Motivation att välja Nyckelhålet (forts.)



Skulle du köpa fler Nyckelhålmärkta produkter om utbudet av Nyckelhålmärkta produkter i livsmedelsbutikerna var större?

Bas: 955 (har åtminstone hört talas om Nyckelhålet)



- **Majoriteten, 68 procent, svarar att de skulle köpa fler Nyckelhålmärkta produkter** om utbudet av dessa var större i livsmedelsbutikerna. Personer med **medelhög utbildning är överrepresenterade**. Och de som tycker näringsinnehåll är viktigt uppger i högre utsträckning att de skulle köpa fler Nyckelhålmärkta produkter om utbudet var större. Utöver detta framkommer inga signifikanta skillnader.
- Bland de **28 procent som svarar att de inte skulle köpa fler Nyckelhålmärkta produkter** om utbudet var större så är **högutbildade signifikant överrepresenterade**. Det skulle kunna förklaras av att dessa respondenter har **större medvetenhet och kännedom** om Nyckelhålmärket och annan märkning av hälsosam mat. De har sina preferenser och är troligtvis **redan köpare** av Nyckelhålmärkta produkter i större utsträckning än andra.

8

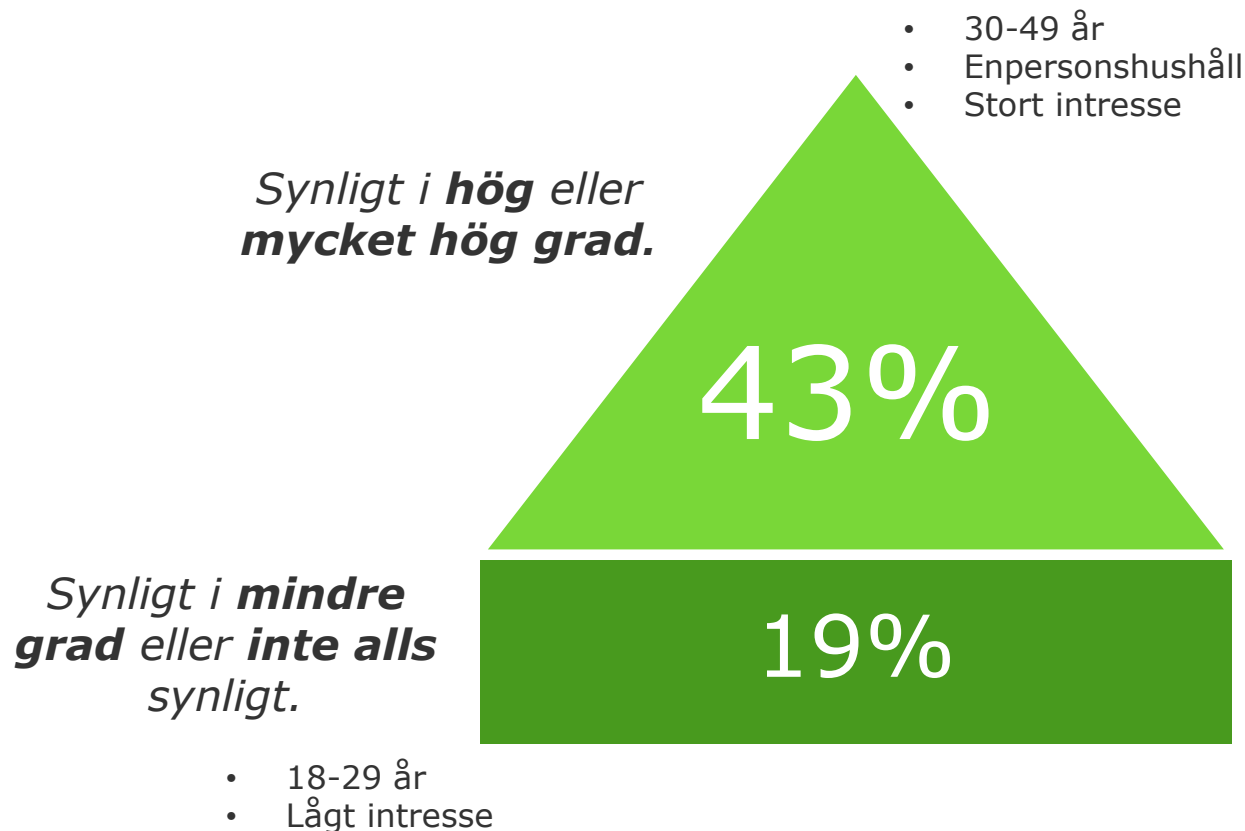
Image



# Nyckelhålets image

Hur synligt tycker du att Nyckelhålsmärket är, rent generellt?

Bas: 955 (har åtminstone hört talas om Nyckelhålet)

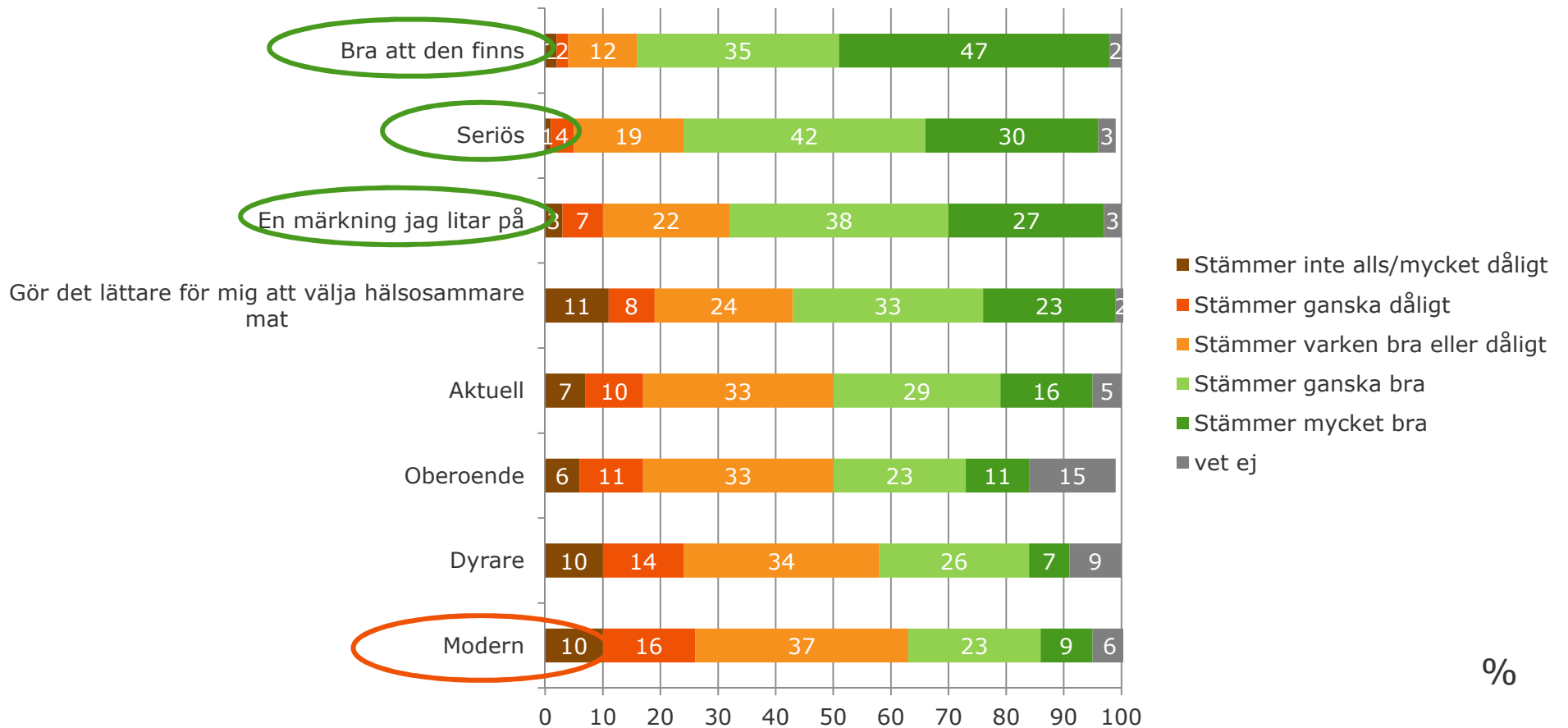


- 43 procent anser att Nyckelhålsmärket är synligt i *hög eller mycket hög grad*, rent generellt.
- Personer i åldrarna 30-49 år är överrepresenterade bland de som tycker att Nyckelhålsmärket är synligt i hög grad.
- 36 procent uppger att de tycker märket är *synligt i någon grad*.
- 19 procent tycker att Nyckelhålsmärket är synligt i *mindre grad eller inte alls*.
- Nyckelhålet anses i högre grad synligt för de som ofta läser innehållsförteckningar men inte lika synligt för dem som tycker att näringsinnehåll är viktigt vid köp av mat.



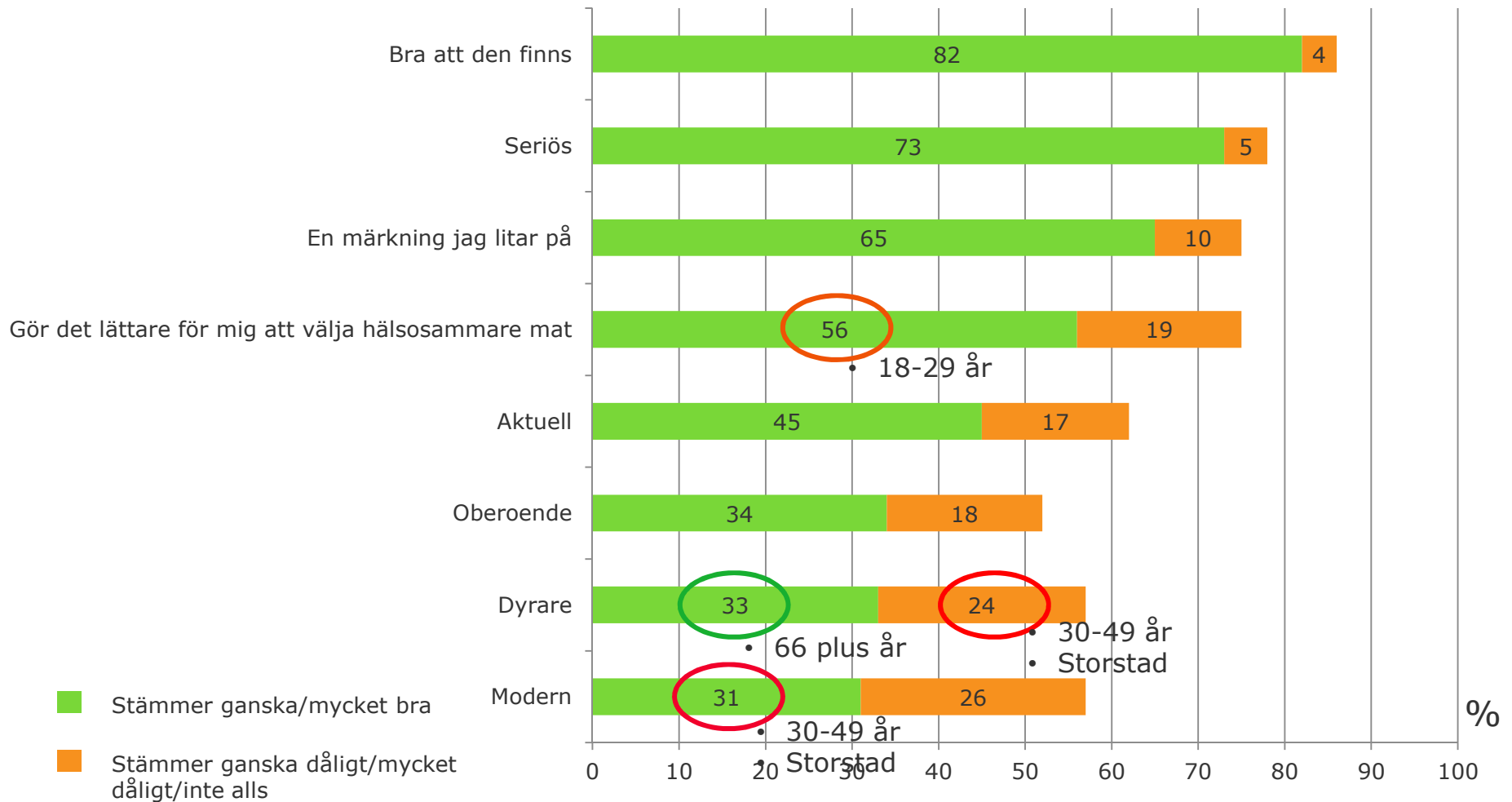
# Nyckelhålets image (forts.)

Bas: 955 (har åtminstone hört talas om Nyckelhålet)



# Nyckelhålets image (forts.)

Bas: 955 (har åtminstone hört talas om Nyckelhålet)



# Nyckelhålets image (forts.)



Bas: 955 (har åtminstone hört talas om Nyckelhålet)

- 4 av 5 av de som känner till Nyckelhålet tycker att *det är bra att Nyckelhålsmärkningen finns.*
- Mer än hälften av de som känner till Nyckelhålet tycker att märkningen är *seriös* och är en *märkning man litar på.*
- Färre har uppfattningen att Nyckelhålsmärkningen är *modern* eller *dyrare*. 30-49-åringar samt boende i storstad (som inte anser priset vara en särskilt viktig aspekt) tror i mindre utsträckning än andra att Nyckelhålet är *dyrare*. Motsatsen gäller för de över 66 år; de är överrepresenterade bland de som förknippar Nyckelhålet med *dyrare* och de tycker samtidigt att priset är en viktig aspekt.
- Personer i åldrarna 18-29 år är underrepresenterade bland de som instämmer i att Nyckelhålet *gör det lättare att välja hälsosam mat.*
- De som läser innehållsförteckningar ofta eller alltid anser i högre grad än övriga att Nyckelhålet är *modernt* och *aktuellt*. Däremot är de som har lågt/ neutralt intresse för näringsinnehåll överrepresenterade bland de som inte instämmer i att Nyckelhålet är *modernt*. De som tycker näringsinnehåll är viktigt är också överrepresenterade bland dem som tycker att Nyckelhålet *gör det lättare för dem att välja hälsosammare mat.*

# 9

## Kännedom om avsändare

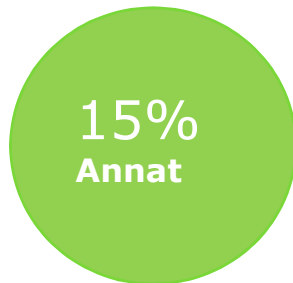


# Kännedom om avsändaren



Bas: 1001

- Kvinnor
- 30-49 år
- Stort intresse
- Högutbildade



- 18-29 år
- 66 plus år
- Lågt intresse
- Låg, och mellan hög utbildning

- 50-65 år

- Majoriteten, **57 procent, svarar att de inte vet** vem som står bakom Nyckelhålsmärket.
- Var fjärde svensk tror att det är antingen livsmedelsindustrin/handeln (4%), konsumentorganisation (5%) eller någon annan organisation (15%) som står bakom Nyckelhålsmärket.
- **Var femte svensk uppger att de tror att Livsmedelsverket står bakom Nyckelhålsmärket.** De med stort eller mycket stort intresse för mat är överrepresenterade i denna kategori.
- De som ofta eller alltid läser innehållsförteckningar är i större utsträckning medvetna om att det är Livsmedelsverket som står bakom Nyckelhålet.
- **15 procent svarar "annat"**. Här framkommer framförallt Lantmännen, Konsumentverket, Socialstyrelsen och producenterna/bönderna eller handlarna själva som avsändare till Nyckelhålet.

# Kännedom om avsändaren (forts.)

Vad tror du står bakom Nyckelhålet? – **Öppna svar**



- Skulle kunna vara Konsumentverket
- Svenskproducerad av Hälsoministeriet
- Lantmännen
- Arla
- Någon som tar hand om hälsa
- Naturvårdsverket
- Sveriges Bönder
- Bönder
- ViktVaktarna
- Staten
- AXA Food
- Producenterna
- Producenter och konsumenter gemensamt
- Folkhälsoinstitutet
- Coop
- Någon oberoende organisation
- Socialstyrelsen
- Lantbrukarnas Riksförbund
- Folkhälsomyndigheten
- Miljöorganisationer eller liknande
- Granngården
- KF
- Ica
- Ekologiska producenter
- Handlarna själva
- Politiker
- Nån form av förening mellan alla matproducenter
- Alliansen
- Någon branschorganisation
- Livsmedelsorganisation av något slag, privat
- EU
- Branschorganisation inom lantbruk
- Engagerade människor som vill ha nyttig mat utan tillsatser och som vill äta sunt och akta sig för annat dåligt i maten.
- Någon livsmedelsorganisation
- Någon miljöorganisation
- Svensk Handel
- Regeringen
- Bolagen/ägarna
- LRF
- Fabriker
- Jag gissar att staten har regler så som ekologiskt
- Tillsynsmyndighet
- Oberoende myndighet
- Har det med EU att göra?

# 10

## Utmaningar och möjligheter



# TNS Sifos reflektioner: Utmaningar och möjligheter



- Nyckelhålet har en positiv image bland de som känner till märkningen. Nyckelhålet uppfattas främst som seriös och pålitlig. För att ytterligare förbättra Nyckelhålets image ligger utmaningen i att göra märkningen mer aktuell och modern. Detta går även hand i hand med att attrahera den yngre åldersgruppen som är någorlunda medveten men som idag inte har särskilt stor motivation till att välja Nyckelhålmärkt.
- Lågt intresse, låg medvetenhet och därmed låg kännedom bland män, lågutbildade och landsbygdsbor. Mer en generell faktor gentemot mat och inte Nyckelhålet explicit.
- Potential finns bland enpersonshushåll och yngre som är medvetna och har viss kännedom om Nyckelhålet. Denna grupp har lågt intresse för mat men har viss medvetenhet kring märkningar och är dessutom prismedvetna. Att förbättra/förnya Nyckelhålets image är viktigt i denna grupp för att skapa motivation till att välja Nyckelhålmärkta varor. Pris är en mycket viktig faktor för gruppen enpersonshushåll.





# Kontaktuppgifter



## **Johan Orbe**

Account Director

[johan.orbe@tns-sifo.se](mailto:johan.orbe@tns-sifo.se)

0707-91 84 48

## **Jessica Åkerström**

Junior Research Executive

[jessica.akerstrom@tns-sifo.se](mailto:jessica.akerstrom@tns-sifo.se)

0765-36 20 33

[www.tns-sifo.se](http://www.tns-sifo.se)

[opinion.se](http://opinion.se)



© TNS

