



# Rapport

En kvalitativ undersökning om Nyckelhålets påverkan på produktutvecklingen av livsmedel över 25 år

På uppdrag av Livsmedelsverket

Dnr 2014/28894, Saknr 2.3.3

Januari 2015

## **BESTÄLLARE**

Livsmedelsverket

Box 622

751 26 UPPSALA

Tel. 018-17 55 00

[www.livsmedelsverket.se](http://www.livsmedelsverket.se)

Kontaktperson: Anette Jansson

## **KONSULT**

Ipsos

Box 12236

102 26 Stockholm

Tel: 08-598 998 00

[www.ipsos.se](http://www.ipsos.se)

Uppdragsansvarig: Maria Hedengren och Magdalena Wassenius

## Innehåll

Sammanfattning .....	4
Introduktion – en genomlysning av Nyckelhålet under 25 år .....	6
Drivkrafter och förutsättningar för produktutveckling .....	8
Konsumenttrender inom livsmedelsbranschen enligt respondenter .....	8
Konsumenttrender inom livsmedelsbranschen enligt andra undersökningar .....	14
Innovationsprocessen .....	16
Företagens övergripande visioner styr innovationsprocessen .....	16
Innovationsprocessens steg .....	17
Flera avdelningar och expertis medverkar i processen .....	20
Nyckelhålet – attityder och förväntningar .....	21
Bilden av Nyckelhålet .....	21
Nyckelhålet ur ett produktutvecklingsperspektiv .....	23
Nyckelhålet ur ett marknadsföringsperspektiv .....	25
Attityder till Livsmedelsverket som ägare av Nyckelhålet .....	29
Nyckelhålets framtid .....	32
Slutsatser .....	34
Nyckelhålets utveckling och påverkan under 25 år .....	34
Innovations- och produktutvecklingsprocessen .....	34
Möjligheter och hinder .....	34
Om undersökningen .....	36
Bakgrund och syfte .....	36
Urval och metod .....	36

## Sammanfattning

Ipsos har genomfört djupintervjuer med 15 personer på strategiska positioner inom den svenska livsmedelsbranschen, såväl inom industri och handel som inom branschorganisationer. Samtliga intervjuade respondenter har lång erfarenhet av branschen och god insyn i produktutveckling och marknadsföring i förhållande till Nyckelhålet.

Aktuella trender och efterfrågan bland konsumenter har en stor inverkan på vilka produkter som tar sig vidare i en innovationsprocess. Är produkten inte uppskattad av marknaden blir inte lanseringen framgångsrik och det finns inte plats för den på butikernas hyllor.

Innovationsprocessen följer en tydlig struktur som i stora drag är gemensam för samtliga intervjuade företag. Processen innebär att innovationen ska passera ett antal steg, så kallade "Stage Gates", för att nå hela vägen från idé till färdig produkt och lansering. Idéer som inte uppfyller kraven i de respektive stegen omarbetas eller förkastas och de innovationer som inte bedöms vara tillräckligt attraktiva och lönsamma leds inte vidare i processen.

En viktig övergripande trend är hälsa, där hälsa inte bara är kopplat till nutrition, utan även till kvalitet, naturlighet och hållbarhet. Flera av företagen har ett tydligt fokus och strategier för hur de ska agera och arbeta med hälsa som en medveten del av produktutveckling och kommunikation.

De nordiska näringsrekommendationerna uppges i stor utsträckning ligga till grund för innovations- och produktutveckling, även om detta inte alltid kommuniceras ut mot konsumenter. Den allmänna uppfattningen är att det i konsumenternas ögon inte i första hand är de nutritionsmässiga delarna i begreppet hälsa som driver försäljning, utan snarare strömningar och trender som exempelvis kan handla om få tillsatser, färskhet, organiskt odlat, proteinrikt etc. I det här sammanhanget lyssnar inte heller konsumenterna enbart på traditionella avsändare som Livsmedelsverket och andra officiella källor, utan även på mer inofficiella källor som bloggar, tränare och vänner.

Bilden av Nyckelhålet är i allmänhet positiv bland de intervjuade livsmedelsaktörerna. Nyckelhålet ses som en kvalitetsstämpel och tilltron till dess förmåga att genom uppfyllda kriterier erbjuda hälsosamma och näringsriktiga livsmedelsprodukter är stark. Ofta används nyckelhålskraven som en ledstjärna i produktutvecklingen och man strävar efter att så långt som möjligt uppfylla kriterierna, även om man inte alltid väljer att gå hela vägen och fullfölja en nyckelhålsmärkning. Tanken bakom Nyckelhålet, att erbjuda en enkel symbol som vägleder konsumenter till nyttiga och näringsriktiga produkter, är också uppskattad.

Samtidigt finns ett tydligt ifrågasättande när det gäller förvaltningen och utvecklingen av Nyckelhålet som varumärke över tid, där man uppfattar att det finns brister. Nyckelhålet har inte förmått leva upp till förändrade krav på marknadsföring, vilket lett till minskad kunskap om innebörden, och i förlängningen till minskad efterfrågan på nyckelhålsmärkta produkter och därigenom ett minskande utbud av desamma.

Förutsättningarna för att det ska tas fram nyckelhålsmärkta produkter är att det finns en tillräckligt stor efterfrågan och att Nyckelhålet i konsumenternas ögon uppfattas erbjuda ett tydligt mervärde.

Det räcker inte med en ytlig kännedom och igenkänning, utan kräver mer ingående förståelse och kunskap om vad Nyckelhålet innebär för att man som konsument ska förstå mervärdet och därmed välja nyckelhålmärkta produkter.

Inför framtiden efterfrågas en genomtänkt satsning på varumärket Nyckelhålet. För att återuppväcka attraktiviteten krävs dels en strategisk och taktisk varumärkesplan för hur Nyckelhålet ska drivas och utvecklas, dels ett aktivt deltagande från Livsmedelsverkets sida i den allmänna debatten för att föra ut kunskap om och påverka attityder till bra mat.

Hur positiv man än är till att nyckelhålmärka produkter är samtliga intervjuade eniga om att man som kommersiell aktör varken har rätt förutsättningar eller är trovärdig när det gäller att driva frågorna kring Nyckelhålet. Utan tvekan är det Livsmedelsverket som ägare och förvaltare av varumärket som är ansvariga för att stärka Nyckelhålets position på marknaden och skapa en efterfrågan. Livsmedelsverket anses dessutom ha en viktig funktion att fylla när det gäller att påverka den politiska agendan.

I slutändan handlar det om att det krävs ett nationellt folkhälsoperspektiv och ett politiskt åtagande för att nå ut till konsumenter och påverka produktutvecklingen i den riktning som är önskvärd.

## Introduktion – en genomlysning av Nyckelhålet under 25 år

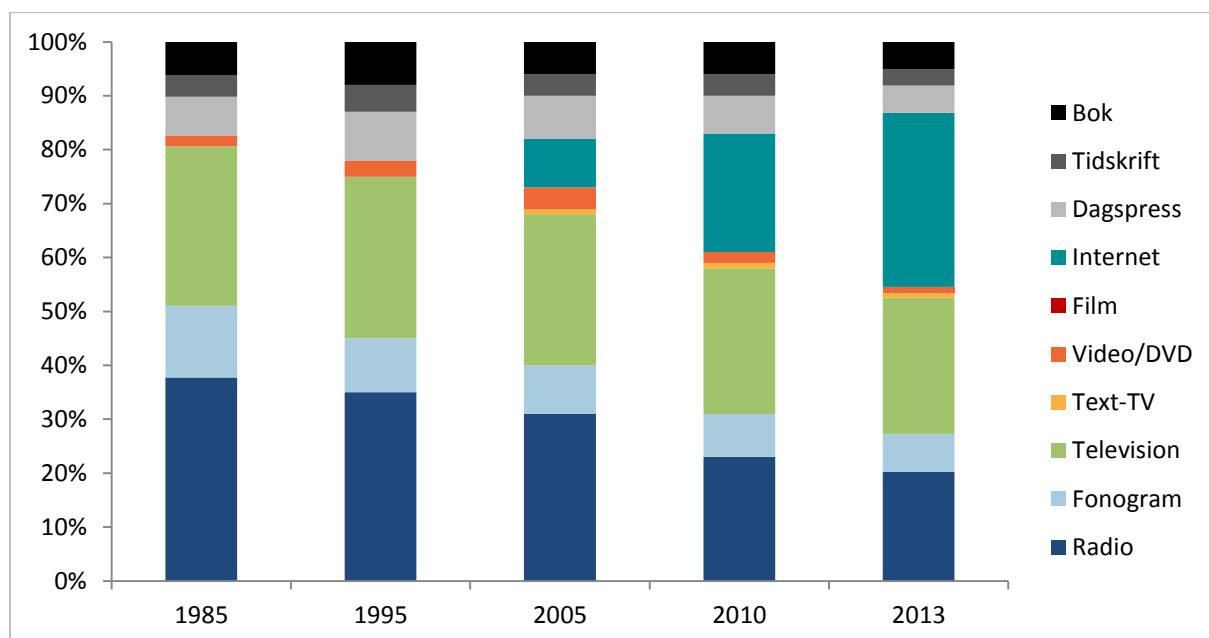
Nyckelhålet ägs av Livsmedelsverket och är en symbol som har funnits på den svenska marknaden i 25 år. Sedan 5 år används Nyckelhålet även i Danmark och Norge och sedan 1 år på Island.

Nyckelhålet står för mindre och nyttigare fett, mindre socker och salt, samt mer fullkorn och fibrer. Kriterierna som måste uppfyllas för att en produkt ska få lov att märkas med Nyckelhålet bestäms gemensamt av de olika medlemsländerna.

Livsmedelsverket har tillsammans med de övriga nordiska länderna fått medel från Nordiska Ministerrådet för att undersöka hur Nyckelhålet har påverkat produktutvecklingen av livsmedel genom åren. Undersökningen ska genomföras i respektive land och syftar till att få kunskap om de möjligheter och barriärer som finns för att använda Nyckelhålet i produktutvecklingsprocessen och ta fram ännu fler produkter som lever upp till nyckelhålskraven.

Med hänsyn till att Nyckelhålet funnits på den svenska marknaden under så många år och för att förstå vilken inverkan Nyckelhålet har på produktutvecklingen idag jämfört med vilken inverkan det hade för 25 år sedan, blir det intressant att kort reflektera över vilka förutsättningar som rådde 1989 jämfört med hur marknaden ser ut idag.

Till att börja med är det värt att notera att Sveriges medialandskap såg annorlunda ut än idag. Ännu fanns varken internet eller reklamfinansierad TV och radio i Sverige. Av samtliga medier som då fanns tillgängliga ägnade man mest tid åt att lyssna på radio och att titta på ett fåtal TV-kanaler. I och med internets inträde har tiden man spenderar på nätet vuxit starkt, medan tiden man spenderar på att lyssna på radio och läsa papperstidningar har minskat, samt att konsumtionen av TV har förändrats till att ske mer på tittarnas villkor.



Figur 1. Mediedagen 1985-2013: Tid

Figuren visar antalet minuter som av den svenska befolkningen (9-79 år) ägnats åt olika medier vid fem olika årtal.

Källa: Mediebarometer 2013, MedieNotiser, Nordicom-Sverige, Göteborgs Universitet, Nr. 1, 2014

I slutet av 80-talet kom också de första lite behändigare mobiltelefonerna och idag har ca ¾ av den svenska befolkningen en smartphone. Användningen av mobilen har i stort sett blivit lika vanligt som att klä på sig på morgonen och daglig uppkoppling till Internet i mobilen bland de som äger en smartphone är närmare 95 % oavsett kön, inkomst och utbildningsnivå.

Det kan konstateras att ju äldre Nyckelhålet blivit, desto större har mediebruset blivit. Tidigare självklara auktoriteter som myndigheter och andra officiella källor har kompletterats med mer inofficiella aktörer, både av mer privat och professionell karaktär, som inte nödvändigtvis tar sin utgångspunkt i vetenskaplig fakta. Sociala medier som inte ens existerade 1989 har nu stor inverkan och betydelse för informationsspridning och påverkan på attityder och konsumtionsval.

Värt att notera är även att utbudet i butik har förändrats. Utbudet är idag bredare, mer varierat och inkluderar en större andel EMV, vilket leder till ökad konkurrens i butikshyllorna. Försäljningen av ekologiska varor har också ökat de senaste åren, vilket lett till ett större utbud.

Den beskrivning som intervjupersonerna ger av Nyckelhålets utveckling är att lanseringen 1989 gjorde Nyckelhålet välkänt och populärt bland svenska livsmedelskonsumenter. Nyckelhålet var nytt och fick mycket uppmärksamhet och var dessutom relativt ensamt som märkning. Konsumenter pratade om Nyckelhålet och köpte gärna nyckelhålmärkta produkter. Nyckelhålet användes som en symbol som visade vägen mot nyttiga produkter. Sedan dess har Nyckelhålet fått ökad konkurrens av andra märkningar och olika typer av närings- och hälsopåståenden som är lockande och som kämpar om konsumentens uppmärksamhet på livsmedelsförpackningar.

Sammantaget kan konstateras att Nyckelhålet inte längre är nytt och att varken konsumenter, handel, industri eller Livsmedelsverket längre kan njuta av nyhetens behag. Mot bakgrund av att den arena som öppet tog emot Nyckelhålet 1989 har förändrats över tid, är det intressant att ta reda på vad som krävs för att Nyckelhålet ska vara fortsatt relevant och starkt på den svenska marknaden.



## Drivkrafter och förutsättningar för produktutveckling

I följande avsnitt beskrivs de villkor och förutsättningar som råder och vilka faktorer som påverkar produktutvecklingen och livsmedelsbranschen idag.

### Konsumenttrender inom livsmedelsbranschen enligt respondenter

De intervjuade livsmedelsaktörerna lyfter fram ett antal aktuella trender som de förhåller sig till och som i varierande grad är styrande för produktutveckling och innovation.

#### Fokus på hälsa och naturlighet

Det finns en stark hälsotrend där hälsa innebär så mycket mer än näring och intag av rätt mängd fett, fibrer, salt och socker. I hälsobegreppet ingår även aspekter som naturlighet, ekologiskt, närodlat och tillsatsfritt.

Det är tydligt att företagen jobbar aktivt med hälsofrågor och att hälsa är en väsentlig del i strategi och visioner. Flera av intervjupersonerna har ett tydligt ansvarsområde som handlar om hälsa såväl i förhållande till marknadsföring, kommunikation och hållbarhet som i förhållande till lagstiftning och kvalitetsfrågor.

*”Det finns en otroligt stark hälsotrend, men i den är hälsa mer än fiber, salt och socker. Hälsa betyder giffritt, ekologisk och tillsatsfritt snarare än enbart näring och nyttigt.”*

*”Produkterna står mycket för hälsa. Vi talar till de som är intresserade av det gröna och även om vi kan ha olika mål för olika produkter är det viktigt att de passar in i en hälsosam kost.”*

*”Hälsa är en viktig tillväxtfaktor. De varumärken som säljer hälsa är de som växer snabbast.”*

#### Få tillsatser – rena produkter



Enligt respondenterna är en hälsosam produkt för många konsumenter likställd med en naturlig produkt. Naturlighet jämförs då med få tillsatser och med naturliga råvaror. Ju mer av naturliga råvaror och ju mindre artificiella ämnen, desto naturligare och hälsosammare uppfattas produkten.

Konsumenter tenderar att stirra sig blinda på huruvida ett livsmedel innehåller mycket tillsatser eller inte, medan de bryr sig mindre om den näringsmässiga sammansättningen, exempelvis när det gäller salthalt eller fetthalt. Den allmänna uppfattningen är att antalet tillsatser ska vara så få som möjligt, snarare än att vissa tillsatser kan tillåtas medan andra bör undvikas. På så sätt tycks det ofta vara viktigare för konsumenten att produkten har få tillsatser än att livsmedlet i sig har bra näringsvärden.

*”Det gäller att ha så få tillsatser som möjligt. Glutamat kan man till exempel inte längre använda sig av. Det har vi numera bara i ett fåtal produkter.”*

*”Ta light till exempel, det förknippas med sötningsmedel och säljer inte lika bra som naturligt socker.”*



## Rätt fett – ett omdebatterat ämne



Diskussionen kring naturlighet och få tillsatser har även påverkat synen på fett och vad som är rätt när det gäller olika typer av fett. Margarin ses som en onyttig produkt sammanhållen av onaturliga (och därmed ohälsosamma) tillsatser, medan smör är en produkt som är naturligt framställd.

Inom livsmedelsbranschen är man kunnig inom näringslära och därför väl medveten om att modern forskning är enig i vetenskapen om att mättat fett är ohälsosamt. Det senare spelar dock mindre roll för konsumenterna som tillåter sig tro att (gott) smör är naturligt och därmed hälsosamt.

Det finns också en tendens att produkter med låg fetthalt antas innehålla mer tillsatser. Flera av de intervjuade, i synnerhet inom mejeribranschen, vittnar om att försäljningen av lightprodukter har gått ner påtagligt och att efterfrågan på denna typ av produkter är låg. Exempelvis finns nästan inte minimjolk kvar på hyllan och likaså har försäljningen av magra ostar och lättmjolk minskat kraftigt.

*”Konsumenter idag gillar smör och samtidigt spelar det i stort sett ingen roll vilken forskningsrapport du läser, svaret är givet att mättat fett är farligt. Det är också vad Livsmedelsverket vill säga, men vem lyssnar jag på som svensk konsument? Jo, på två läkare och några kockar vars budskap sedan späds på av bloggare. Detta fångar konsumenterna upp och sprider sinsemellan.”*

*”Lightprodukter är helt ute. Man tänker inte på att fetthalten är lägre och att produkterna därför är nyttigare för människokroppen, utan tänker istället att den låga fetthalten kompenseras av onyttiga tillsatser och att de därför inte är hälsosamma.”*

*”På varje arbetsplats finns alltid någon hälsofreak som uppmuntrar sina kollegor att äta naturligt fett. Jag är säker på att dessa hälsoivrare inte förstår ansvaret de bär. Om man ska vara lite dramatisk kan man hävda att om kollegorna följer råden kommer deras fruar och män att få hjärtinfarkter och deras barn kommer att bli föräldralösa i förtid.”*

## Ekologiskt – hållbart och hälsosamt



Livsmedel som uppges vara producerade på ekologiskt sätt ses som naturliga och hälsosamma. Det ekologiska förknippas generellt med bättre råvaror i termer av tillsatser, gifter, djurhållning etc och uppfattas därmed inte bara vara mer hälsosamt, utan även hålla en högre kvalitet överlag.

Dock förefaller det som om konsumenterna har mindre behov av att granska vilka näringsvärden de ekologiska produkterna har. Konsumenter nöjer sig med antagandet om att ekologiska produkter är naturliga och att naturliga produkter är hälsosamma.

## Ursprung – närhet och äkthet



Produkter som är odlade nära föredras ofta framför produkter som kommer från platser längre bort. Detta kan dels ha med politik och transporter att göra, dels med att det egna landets djurhållning respektive odling anses mer seriös och tillförlitlig. Kött och grönt från det egna landet ses ofta som naturligare än kött och grönt från andra länder, liksom att djur som levt under goda, kontrollerade förhållanden ger naturligt kött och därmed också uppfattas som mer hälsosamt.

Vad som definieras som närproducerat varierar. I stort kan man säga att det som odlats och producerats i Sverige är mer tillförlitligt och därmed är att föredra. När det gäller närodlad kan det handla om att det ska vara odlad lokalt på orten eller i regionen. Det närodlade uppfattas också ofta som ekologiskt även om produktionssättet snarare är konventionellt.

Sammanfattningsvis kan sägas att ett livsmedel som är producerat nära och/eller på ett bra sätt kan ses som naturligare och därmed även mer hälsosamt även om det egentligen kanske inte är bättre än andra livsmedel ur ett näringsperspektiv.

*”För konsumenterna är nog ofta närproducerat detsamma som ekologiskt. Dessutom hänger rena, tillsatfria produkter ihop med ekologiska produkter för många konsumenter.”*

*”Det kan vara svårt att förstå vad hälsa är. För många är hälsa ekologiskt. Svenskt kött är ofta förknippat med ekologiskt producerat kött och ses därför som hälsosamt. Om detta svenska kött har mycket eller lite animaliskt fett är inte något man tänker på. För konsumenterna är hälsa inte alls samma sak som bra näringsvärden.”*

## Färskt – fräschare och mer naturligt



Naturlig mat är gärna färsk och ekologiskt producerad, vilket gör att konsumenterna hellre konsumerar färsk än frusen, torkad eller konserverad mat. Ju kortare hållbarhet en produkt har, desto naturligare verkar den vara. Omvänt gäller att produkter med lång hållbarhet kan ses som onaturliga. Kravet på färskhet påverkar livsmedelsbranschen genom ökade logistikkrav med risk för ökat svinn.

*”Alla krav som konsumenterna ställer på sin mat går inte ihop sig totalt sett. Om alla konsumenterna köper färsk mat, ökar svinet och miljövinster försvinner. Men färsk mat är populär och vi erbjuder mer och mer fräska produkter. Fruset är inte modernt!”*

*”Frostfärdigmat är en avtagande marknad. Idag är det viktigare med autencitet och färskhet.”*

## Gluten- och laktosfritt ökar även bland de som inte är intoleranta



Konsumenterna som egentligen inte lider av glutenallergier kan mycket väl anse att en glutenfri kost är mer hälsosam än konventionell kost. Detsamma gäller det laktosfria segmentet där försäljningen stadigt ökar och där inte bara laktosintoleranta väljer laktosfria produkter. Det kan antas finnas olika anledningar till detta, men i huvudsak anser respondenterna att konsumenternas val i många fall grundar sig på myter och föreställningar kring vad som är hälsosamt och bra, snarare än på faktisk kunskap och vetenskapliga råd.

*”Fastän man inte vet vad detta innebär har helt friska och dessutom välinformerade människor anammat trenden om att äta glutenfritt. Vi har lanserat nya glutenfria produkter och de säljer väldigt bra.”*

*”Det är LCHF-trenden som gjort att efterfrågan på glutenfritt exploderat. Många tycker att de mår bättre utan gluten i kosten. Likaså är det många med magproblem som tycker sig må bättre av laktosfria produkter utan att de för den skull har fått diagnosen laktosintolerant.”*

### Reflektion kring den moderna hälsotrenden

Bland livsmedelsföretagen är man i det närmaste helt enig om att den aktuella trenden kring synen på hälsa inte helt igenom gynnar konsumenterna. Många anser att synen på hälsa delvis har tagit en felaktig vändning och att det som näringsmässigt ses som hälsosamt bland forskare underordnas den moderna synen på hälsosam mat. Istället för att se till livsföringen och kosten som helhet och vikten av att äta varierat och lagom mycket, tenderar man att stirra sig blind på vissa detaljer som snarare handlar om vad man ska undvika än vad man bör få i sig för att uppnå en god hälsa. På sikt kan detta innebära allvarliga konsekvenser för folkhälsan och det gäller därför att påverka kosten idag och att vända trenden.

*”Konsumenterna fokuserar inte på en blandad kost i kombination med rörelse. De har fel fokus på detaljer som inte leder till något gott för deras egen hälsa.”*

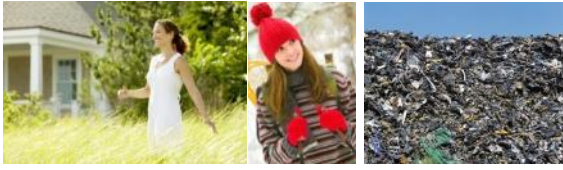
*”För mig är den stora trenden att man har tappat greppet om vad som är bra levnadsvanor och vad som borde vara normalt för normala konsumenterna. Matdebatten i Sverige har gått helt snett. Det är ett så stort fokus på detaljer att ingen ser helheten.”*

*”Det är verkligen en spretig flora som ingår i hälsobegreppet. Vad som är hälsosamt ur närings-synpunkt har man tappat bort på vägen. I media finns ett väldigt stort fokus på matfaror. Om inte något mord ägt rum är det maten som ligger högst på agendan och det skapar bara oro och förvirring.”*

*”Jag tycker att det är förfärligt hur något som LCHF har fått ett sådant genomslag. Att denna typ av självutnämnda experter får lov att uttradera befintliga experter är fullkomligt förfärligt! Dessutom vilseleder det konsumenterna.”*

*”Är vi inte väldigt svängiga. I början av 90-talet var fett dåligt och socker bra. Nu är det tvärtom, allt fett är bra, men var ska man få näringen från kolhydrater ifrån?”*

## Hållbarhet och miljö i relation till hälsa



Hand i hand med hälsobegreppet finns ett stort fokus på hållbarhet och miljö, där man vill att produkter man konsumerar ska göra ett så litet miljömässigt avtryck som möjligt. Företagen säger sig i allmänhet ha en inriktning på hållbarhet och menar att det finns en medvetenhet och ett intresse för detta bland konsumenter, även om det inte alltid är givet hur hållbarhet hänger ihop med kost.

För en del konsumenter kan hållbarhetsfokus innebära en övergång till en mer vegetabilisk kost, exempelvis genom att byta mjölk mot vegetabiliska drycker och att reducera eller avstå från kött. Långt ifrån alla konsumenter är dock insatta i området och gör därför inte medvetna val och man menar att det krävs insatser för att öka kunskapen kring hållbarhet och miljö i relation till kost.

*"I vårt företag pratar vi om så kallade environmental footprint. Det handlar inte bara om att göra saker bra för konsumenter, utan också för miljön. Det är viktigt för konsumenter, och också för oss, att göra våra avtryck i omvärlden så små som möjligt. Detta kommer att bli allt viktigare i framtiden."*

*"Sustainability och food waste är redan kända begrepp och de kommer sannolikt att diskuteras ännu mer framöver."*

*"Jag tycker det var intressant att Livsmedelsverkets nya kostråd presenterades i förhållande till hållbarhet. Det ligger helt i linje med vårt företagstänk och jag uppskattar medvetenheten det visar."*

*"Enligt en undersökning som du kan läsa om på Djurens rätts hemsida är andelen vegetarianer på mycket stark frammarsch i Sverige."*

## Förändrat konsumtionsbeteende – "snack on the go" och sammansatt mat



Konsumenter har ett förändrat ätbeteende som innebär att hela familjer mer sällan samlas i hemmet för att i lugn och ro inta gemensamma måltider. Istället konsumeras mat snabbt och på språng. Detta innebär att livsmedelsprodukter som går att konsumera snabbt, för en ensam person, på språng och som smakar gott och mättar delvis ersätter produkter som tillagas på ett traditionellt sätt i ett kök för konsumtion av en grupp människor.

Nya konsumtionsätt ställer krav på vad produkter ska leva upp till för att enkelt kunna konsumeras. Exempelvis ställer mat som äts på språng krav på att inte behöva tillagas. Maten kan heller inte kombineras med annan mat i vilken utsträckning som helst, utan ska smaka gott i sig själv och kan med fördel vara sammansatt av flera olika delar och på så sätt vara mer eller mindre färdigt att äta.

Eftersom livsmedlet inte konsumeras på en given plats måste det dessutom vara praktiskt tillagat och förpackat för att tillåta en enkel och snabb konsumtion.

Vanan att äta mat snabbt och på språng spiller även över på mat som ska tillagas och konsumeras i hemmet. Det är inte bara på språng man vill ha sammansatta livsmedel, utan även i vardagen ställs det krav på spännande och enkelt tillgängliga produkter, vilket ger ett ökat utbud av sammansatta livsmedel som är smaksatta och (nästan) färdiga att äta. Det kan exempelvis gälla färdiga såser, färdiga müsli sorter och grönsaksblandningar. Generellt finns också ett stort intresse för nya smaker och kombinationer. Produkterna förväntas inte bara vara sammansatta, utan också smaksatta på nya och innovativa sätt.

*”Vi har sett en fantastisk utveckling från enkla rena produkter till smaksatta eller halvfärdiga, ”tillsatt bara” produkter, inte minst inom mejerisortimentet.”*

*”De mest basala produkterna säljer inte lika bra. Ta gryn t ex, där vill man gärna stoppa i lite frukt, bär, nötter eller liknande. Folk vill slippa köpa varje produkt för sig, t ex naturell yoghurt och bär som man blandar i själv. Helst ska det redan vara smaksatt, mixat och färdigt att äta.”*

### Egna märkesvaror innebär ökad konkurrens



Handelns lansering av egna märkesvaror påverkar industrins utrymme i butikernas livsmedelshyllor. Flera av livsmedelsföretagen uppger att de ser EMV som en av de största konkurrenterna inom flera kategorier. I andra västländer är andelen egna märkesvaror högre än i Sverige och industrin förväntar sig en ökning även på den svenska marknaden.

*”Storbritannien ligger långt före och Sverige är senare än andra länder. I början i Sverige ville industrin inte producera handelns egna märken, eftersom det hela var illojalt skött. Nu sköter man detta mer professionellt och andelen egna märken ökar.”*

*”I början sa man att de egna varumärkena skulle gagna konsumenterna genom att vara billigare och inte alltid ha högsta kvalitet. Nu ser man snarare en obalans i konkurrens-situationen. Vi är medvetna om detta och måste kämpa hårdare för att få vår plats på hyllan.”*

### Ökade krav på kommunikation och transparens

De krav konsumenterna börjar ställa på transparens i förhållande till märkning och information på förpackningar förväntas tillta. Konsumenterna vill att företagen öppet och tydligt informerar om exempelvis tillagningssätt, ingredienser och ursprung. Transparens anses bli alltmer betydelsefullt i arbetet med att bygga upp ett förtroende för företagets produkter. Samtidigt är utrymmet att kommunicera på förpackningen begränsat och regelverket styrande för vad man får och inte får säga.

*”Vi har alltid jobbat med att berätta så mycket som möjligt om exempelvis ingredienser i våra produkter. Nu har vi bestämt oss för att arbeta mer aktivt. När vi har kommunikation i sociala medier så ökar transparensen. Allt vi svarar på enskilda frågor blir synbart för alla.”*

## Konsumenttrender inom livsmedelsbranschen enligt andra undersökningar

Vad som framkommer som aktuella trender i undersökningen stöds även av andra undersökningar genomförda i Sverige och internationellt av Ipsos.

### Nordic Food Survey 2014

Tillsammans med EY (Ernst & Young) har Ipsos genomfört en studie om trender inom livsmedelsbranschen som bygger på intervjuer med ledande personer i några av de större nordiska livsmedelsföretagen. Intervjuerna ligger till grund för en rapport där sex trender utkristalliseras: hälsa, shopping outlets, egna märkesvaror, socialt ansvar, e-handel och kapitalinvestering.

Bland dessa trender är det inom hälsotrenden man anser att den största påverkan på livsmedelsbranschen finns inom de närmaste 5-6 åren. Som helhet stämmer insikterna väl överens med resonemangen kring trender som framkommit bland respondenterna i denna undersökning, både vad gäller hälsa kopplat till hållbarhet och kosten i ett helhetsperspektiv, samt när det gäller märkning och transparens.

Hälsotrenden ses som stark redan idag, men anses ännu inte ha nått sin fulla potential. Trenden handlar om matkvalitet ur ett holistiskt perspektiv. Det finns en strävan hos konsumenterna att äta bättre mat som bland annat handlar om att göra hälsosammare val och om att äta hälsosam mat, tillagad från grunden. Enligt undersökningen drivs hälsotrenden av olika delar:

- Medvetande/hälsofokus
- Naturlighet/inga tillsatser
- Efterfrågan på färska, gärna ekologiska ingredienser
- Märkning/spårbarhet
- Produktinnovation
- Lagstiftning

När det gäller hälsosam mat fokuserar industrin främst på produkters innehåll – i synnerhet gällande tillsatser. Majoriteten tror på en minskning av tillsatser i mat och förutspår en ökning av naturliga livsmedel fria från tillsatser i framtiden.

Försäljning av färsk mat spås öka med butiker specialiserade på färska produkter som följd, och man ser också att det finns en stark efterfrågeökning på ekologiska och organiskt producerade produkter.

Även spårbarhet och ökad märkning betonas som en viktig trend. Olika typer av märkning kan göra det lättare för konsumenter att göra hälsosamma och välinformerade produktval. Märkning gör det också lättare att identifiera en produkts ursprung.





## Ipsos globala trendrapport 2014

Ipsos globala trendrapport (Ipsos Global Trends Survey) på temat "What are people eating?" är genomförd i 10 länder i västvärlden, där Sverige är ett av de medverkande länderna. I denna rapport framkommer trender som nu och i framtiden påverkar livsmedelsbranschen.

De tio trender som utkristalliseras är kortfattat snacking, mer skräddarsytt, globalisering, förkärlek för lokalt producerade varor, äventyrliga hybrider, smak utan kompromisser, mat som aktivitet, stil framför innehåll och medvetenhet om spill.

Särskilt intressant att notera med hänsyn till vad som framkommit bland de intervjuade aktörerna i den föreliggande undersökningen är att...

- Man ser en efterfrågan på mer snack-liknande mat, dels på grund av en ökad rörlighet, dels att färre och färre personer sitter ner för att gemensamt med familjemedlemmar äta mat.
- Konsumenter tycker om lokalt producerad mat och mer än hälften av de svenska respondenterna i undersökningen är villiga att betala extra för produkter som är lokalt producerade.
- Smaken ses som mycket viktig för konsumenter och man är inte beredd att kompromissa när det gäller smak.
- Det finns ett stort fokus på hälsa. I hälsobegreppet ingår begrepp som "clean eating" och naturlighet, vilket innebär att man undviker produkter med tillsatser och att man efterfrågar produkter med så genuina ingredienser som möjligt.
- Man ser att försäljningen av glutenfria och laktosfria produkter ökar, även om andelen med intolerans bland befolkningen är densamma som tidigare.
- Konsumenter oroar sig över miljöfrågor och mängden sopor, vilket leder till efterfrågan på miljövänliga produkter och miljövänliga förpackningar, samt mindre förpackningsstorlekar.
- Konsumenter efterfrågar ständigt nya roliga, spännande och innovativa produkter.



Figur 2. Illustration av aktuella trender som anknyter till mat på språng, det gröna, hälsosamma och naturliga.

Källa: Metro januari 2015, Natural Balance Foods - healthy snacks; www.eatnåkd.com.

## Innovationsprocessen

*I detta avsnitt beskrivs hur en innovationsprocess ser ut, vilka karakteristiska steg som vanligtvis finns med och vilka aktörer som är inblandade i processen från idé till färdig produkt.*

Samtliga av de intervjuade företagen arbetar ständigt med utveckling av produkter med fokus på innovation. Det kan handla om allt från en förändrad förpackningsstorlek, design eller smak till utveckling av en helt ny produkt. Många av företagen är aktiva inom ett flertal kategorier och marknadsför åtskilliga varumärken inom respektive kategori, vilket innebär att det ofta pågår ett stort antal parallella utvecklingsprojekt i större eller mindre skala.

Samtidigt som det från konsumenternas sida finns ett ständigt sug efter nyheter har en viss mättnad nåtts när det gäller produktinnovation. En ökad konkurrens i butikshyllorna har lett till att företagen sällar hårt bland nya innovationsidéer och att antalet slutförda utvecklingsprojekt har minskat något.

*”Innovation är det vi lever på och tempot ökar hela tiden. Vi driver nog ett 100-tal projekt per år, men hur många som verkligen går i mål är oklart.”*

*”Det är ganska svårt att komma in med nya produkter på marknaden. Det är ett större brus som gör att det tar tid och kräver mycket kommunikation. Ledordet är ”färre, men värre”. Jämfört med uppåt 100 artiklar tidigare ligger vi nu på runt 35-40 och det gäller både att förnya sig och att behålla intresset för det som redan finns på marknaden.”*

## Företagens övergripande visioner styr innovationsprocessen

Målsättningen för specifika utvecklingsprojekt måste ligga i linje med företagets långsiktiga värderingar och mål. De övergripande visioner företagen har påverkar på så sätt vilka idéer som man är villig att satsa på. Visionerna tar vanligtvis sin utgångspunkt i rådande näringsrekommendationer i kombination med de utbredda trender och attityder bland konsumenterna som man ser. Sammantaget appliceras och anpassas detta till produkterna för att nå breda målgrupper bland allmänheten.

Överlag handlar visionerna i stor utsträckning om att erbjuda variation och inspiration, samt även näringsriktig och framförallt god och smakrik mat. Ambitionen är också att produkterna ska erbjuda bekvämlighet och på olika sätt underlätta konsumenternas vardag.

För många av de intervjuade företagen är visionen om bra mat nära förknippad med hälsa. I detta finns generellt ett stort fokus på det gröna och det vegetabiliska, men även på kvalitet och hållbarhet i hela produktionskedjan. Företagen fokuserar på att erbjuda bra mat som får konsumenterna att må bra och som i så liten utsträckning som möjligt påverkar omvärlden negativt.

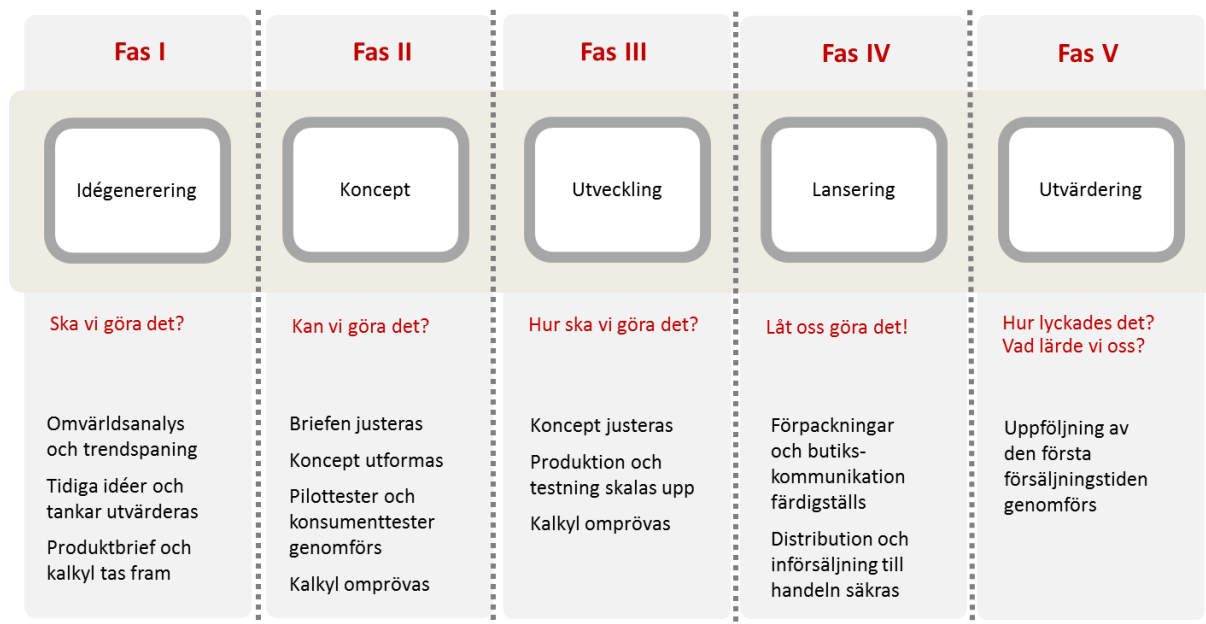
*”Vi har alltid haft en hög innovationstakt som drivs av insikter om marknaden, vad som är på gång och vilka attityder som råder, och där vi också förhåller oss till breda rekommendationer i form av kostråd och nordiska riktlinjer. Man kan säga att vi tar en trend och gör den bred.”*

*”Vi försöker vara närvarande och lyssnande mot marknaden och konsumenterna genom att följa vad de säger och vad de gör, samtidigt som vi fokuserar på hälsa som en del av hållbarhet. Det handlar om att påverka folkhälsan och hur folk mår, bland annat genom att öka andelen frukt och grönt.”*



## Innovationsprocessens steg

Livsmedelsföretagen följer tydligt beskrivna processer i utvecklandet av nya produkter. För att få en idé omvandlad till en färdig produkt måste idén gå igenom ett antal processteg, en så kallad "Stage-Gate" process, där idén måste leva upp till förbestämda krav innan den får passera till nästa steg. Produktidén granskas noga och sanktioneras på ledningsnivå i varje steg i processen innan den tar sig hela vägen från idé till butikshylla.



Figur 3. Innovationsprocessens olika steg

De flesta företag jobbar ständigt med att fånga upp och ta till sig trender och idéer. Det gäller att ha ögon och öron mot marknaden för att bevaka vad som händer, vad det talas om bland konsumenterna och vad konkurrenterna gör.

*"Vi har alltid haft en hög innovationstakt där vi drivs av attityder och vad som är på gång på marknaden. Vi håller ständigt koll även om det inte alltid utmynnar i en ny produkt."*

En innovation kan vara stor eller liten. Ibland handlar ett projekt om en enkelt modifierad produkt, medan andra projekt kan inkludera framtagandet av något helt nytt. Man talar om allt från nya smaker, modifierade recept eller förpackningsstorlekar till kompletterande produkter, line extensions eller helt nya produktkategorier. Oavsett vilken typ av produkt som ska utvecklas måste det tas fram en hållbar idébeskrivning med tillhörande kalkyl. Frågor som behöver besvaras från början kan vara:

- Vad är unikt med produkten? Hur ska produkten se ut? Vilka egenskaper ska produkten ha?
- Finns ett konsumentbehov? Vilken/vilka målgrupper vänder vi oss till?
- Passar produkten in i företagets produktportfölj?
- Vilka försäljningsvolymerna och omsättning förväntas produkten uppnå?
- Vilka produktionskrav måste produkten leva upp till?
- Är produkten tillverkningsbar? Finns leverantörer?
- Tar vi hänsyn till gällande lagstiftning?
- Hur ska en eventuell produkt marknadsföras gentemot handel och konsumenter?

En produktidé kan stöta på hinder i varje processteg och det är vanligt att planerna och kalkylen för en ny produkt eller lösning måste omarbetas under resans gång. Ju längre fram en idé tar sig i processen, desto högre kostnader är förknippade med fortsatt utveckling. I möjligaste mån vill företag undvika att en inte tillräckligt väl genomarbetad idé tar sig vidare i processen, dels med tanke på höga utvecklingskostnader, dels vilken skada en produkt kan göra på företagets varumärke vid en lansering. Det innebär i praktiken att idéer ofta avvisas under den tidiga idégenereringen och relativt ofta även i konceptfasen, men mer sällan senare i processen.

### Efterfrågan och kvalitet har stor inverkan på processen som helhet

Redan i första fasen bestäms vilka behov en produkt ska fylla, vilka egenskaper produkten ska ha och vilka kriterier som produkten ska uppfylla, samt vilka så kallade "claims" som ska kommuniceras. Kommunikationen implementeras i lanseringsfasen, men redan långt tidigare måste alltså företaget ha klart för sig vad som ska kommuniceras och varför. Många livsmedelsprodukter marknadsförs i huvudsak via sina förpackningar och butiksnära kommunikation. Även om företagen dessutom använder ytterligare kommunikation är förpackningen en mycket viktig kommunikationsyta. Detta gäller inte bara ur konsumenthänseende (vad som attraherar), utan även ur ett juridiskt perspektiv (vad som får kommuniceras). Tidigt i processen pågår ett arbete där man kontrollerar om tänkt kommunikation och märkning följer gällande regelverk. Området ses som komplicerat och viktigt, vilket inte minst visar sig genom att företag ofta skapat specifika funktioner vars arbetsuppgifter består i att vara rådgivande och se till att kontrollera vad som får respektive inte får sägas.

*"Det är så reglerat vad man får säga och inte säga och lagstiftningen kring detta är väldigt komplex och komplicerad. Vi är fast i detta så fort vi ska marknadsföra saker och det vill till att man är påläst och uppdaterad för att inte göra några misstag."*

*"Lagstiftningen är rätt bedrövlig och det är inte alltid det funkar så bra ur marknadsförings-synpunkt. Man får inte säga vad som helst så vi är i allmänhet ganska restriktiva när det gäller vilka budskap vi jobbar med. Vi får t ex säga att det är en fiberrik produkt, men vi får inte säga att fiber mättar eller sätta "Ät mer fisk" på förpackningen."*

Det finns också ett omfattande allmänt kvalitetsarbete där man i alla utvecklingsprojekt arbetar med att säkerställa att produkter lever upp till företagets grundläggande kvalitetskrav gällande råvaror, allergener, näring, tillsatser och innehåll etc. I detta sammanhang spelar även produktionssidan och industrin en viktig roll för att kunna ta fram produkter enligt de kriterier som ska uppfyllas.

*"Det finns ett antal kvalitetskriterier som ligger till grund för produktutvecklingen som till exempel kan ha att göra med konsistens, färsighet, krispighet eller liknande. Det kan också finnas produktionstekniska skäl som påverkar vad som går och inte går att göra och därför är det viktigt att ha de som producerar med oss i processen."*

Förutom att kvalitetsarbetet innebär att vissa specifika produktkvaliteter ska säkerställas kan det också innefatta att vissa för varumärket centrala värden ska uppfyllas. Det kan handla om aspekter som närhet (lokalt producerat), spårbarhet, äkthet, samt identifikation och upplevelse av smaken.

*"Våra produkter har en viss smak som kunderna känner igen och är vana vid. Vi är därför väldigt försiktiga när det gäller att göra förändringar som påverkar smaken. Äktheten är också väldigt viktig. Kunderna vill veta exakt varifrån produkten kommer så därför jobbar vi med spårbarhet och tydlig ursprungsmärkning."*

I slutändan är det konsumenternas krav som är avgörande för att en idé ska vidareutvecklas och till slut nå butikshyllan. Företagen inhämtar därför konsumenters uppfattning för att se till att idéer och produkter lever upp till förväntningarna. Om konsumenter inte accepterar en idé måste den avisas eller omarbetas. Avstämning med konsumenter kan äga rum i utvecklingsprocessens samtliga faser och kan gälla allt från vilka behov produkten ska uppfylla, vilka egenskaper, bl a sensoriska (smak, doft, konsistens), produkten ska ha, till hur marknadsföringsstrategi och kommunikationsmaterial ska utformas. Bland samtliga krav en produkt ska leva upp till är det tydligt att kraven på smak och att det ska smaka gott är högprioriterat.

*”En produkt som inte smakar tillräckligt gott dör av sig själv.”*

*”När det gäller trender sätter vi smak, kvalitet och produktsäkerhet högst på prioriteringslistan. När vi tar fram nya produkter tänker vi på helhetsupplevelsen och att det ska tilltala alla sinnen. Känslan i munnen, smaken och utseendet ska hålla vad det lovar och ge en godare upplevelse.”*

*”Våra produkter ska fylla ett behov och lösa ett problem, men allra viktigast är att de smakar gott. Om de inte smakar gott är de inte relevanta för konsumenterna. Taste is king!”*

*”Vi vill erbjuda konsumenterna valmöjlighet, de ska kunna välja en nyttigare produkt om de vill, men vi vet att det inte går i vilken utsträckning som helst. Om den nyttiga produkten inte smakar gott kommer ingen att välja den och då har vi inte längre möjlighet att erbjuda den. Det allra viktigaste är att produkten smakar gott, sedan kan den dessutom vara nyttig.”*

## **Framgångsrika lanseringar ställer höga krav på framförhållning och distribution**

Innan produkterna når konsumenter måste de säljas in till handeln. Industrin menar att handeln har stor makt att påverka om produkter tas in i sortimentet eller inte. Det är därför viktigt att företagen redan tidigt i processen arbetar med argument till handeln – i synnerhet i form av konsumentnytta. Om införsäljningen till handeln inte är tillräckligt väl genomarbetad riskerar man att ha produkter som inte når ut, och om en produkt inte når ut till de största kedjorna kan den även få svårt att nå mindre butiker.

Inom handeln finns överenskommelser om vissa tidpunkter då produkter inom olika kategorier får lanseras. Dessa så kallade lanseringsfönster måste industrin ta hänsyn till och noga planera för att inte förlora tid under innovationsprocessen och åstadkomma en så effektiv lansering som möjligt. Lanseringsfönstren är olika för olika kategorier/produkter, men ett vanligt exempel är att en produkt kan lanseras under en vecka varje höst respektive vår.

Vanligt är att produkter som lanserats utvärderas efter sex månader. Först därefter finns en möjlighet att kommentera hur framgångsrik en produktlansering varit. Dels utvärderar det egna företaget om satsningen varit lönsam, dels utvärderar handeln om den nya produkten varit lönsam. Från industrin kommenterar man att handeln ställer höga krav på att nylanseringar snabbt ska göra bra ifrån sig och en produkt som inte gör bra ifrån sig försvinner snabbt från butikshyllan igen.

*”Tålmodighet är väl inte något som finns längre, en nylanserad produkt måste bära sig direkt, annars är den ute från hyllan.”*

*”Det är mycket produkter som går in och ut och som plockas bort om de inte säljer. Jag har hört en siffra på att det är 5 % av produkterna som stannar inom 1 år.”*

## Det tar ofta mer än ett år att få ut en ny produkt på marknaden

En ny produkt tar i allmänhet lång tid att få ut på marknaden. Beroende på typ av produkt och hur stor innovationsdelen i projektet är kan tidsåtgången variera, men det är ovanligt att tiden från idéstadiet till butikshyllan understiger ett år. Minimum sägs vara sex månader och då handlar det sannolikt om en mindre utveckling av en befintlig produkt. De längsta innovationsprojekten kan ta upp emot ett decennium från idé till hylla. I dessa fall handlar det oftast om forskningsintensiva projekt och om framtagning av en helt ny kategori eller en helt ny lösning inom en kategori.

*”Hur lång tid det tar? Hm, jag undrar om något ligger under ett halvår – i så fall handlar det om rekordfart! Det vanliga är att det tar många år. Allt ska ju utvärderas innan det kommer ut på marknaden och på vägen till butikshyllan ramlar också många idéer ner i papperskorgen.”*

*”De stora företagen har en portfölj med idéer. De arbetar med tidsaxlar och vet att ett projekt ska vara klart om 10 år, ett annat om 5 år och några andra om 2 år osv.”*

## Flera avdelningar och expertis medverkar i processen

Många delar av företaget är inblandade i innovationsprocessen och idealt är alla intressenter med och bidrar med sina olika perspektiv så tidigt som möjligt i processen. Ju fler som är involverade tidigt i processen, desto större sannolikhet att inga väsentliga delar förbises.

Vanligt är att marknadsavdelningen tillsammans med varumärkes- och kategoriledning ansvarar för och driver projekten. I yttersta slutändan sanktioneras projekten och besluten av företagsledningen. Andra viktiga aktörer och funktioner i processen är produktutveckling, försäljning, kvalitetsavdelning, lagstiftning och regelverk, ekonomi och kommunikation.

*”Vi arbetar utifrån en klassisk Stage-Gate process som bygger på nära samarbete mellan innovation och marknad och produktansvariga för olika segment. Jag skulle nog säga att i stort sett hela företaget är inblandat på ett eller annat sätt och vi jobbar parallellt med interaktion mellan de olika delarna under hela vägen i processen.”*

Utöver de interna aktörerna med produkt- och marknadsansvariga i spetsen finns det även externa aktörer som exempelvis fabriker, leverantörer och handel som måste involveras för att processen ska fungera och resultatet bli så bra som möjligt.

## Nyckelhålet – attityder och förväntningar

I detta avsnitt beskrivs hur man ser på Nyckelhålet inom livsmedelsbranschen, vilka erfarenheter som finns, hur det tillämpas och vilken betydelse det har.



### Bilden av Nyckelhålet

Den bild som ges av Nyckelhålet skiljer sig åt mellan vad som anses vara den allmänna uppfattningen inom branschen och vad som anses vara den allmänna uppfattningen bland konsumenter.

### Nyckelhålet ses som en kvalitetsmärkning inom livsmedelsbranschen

Attityden till Nyckelhålet bland de intervjuade är övervägande positiv. Aktörerna inom handel och industri ser Nyckelhålet som ett genomtänkt verktyg, unikt i sitt slag, för att arbeta med att ta fram hälsosammare livsmedelsprodukter till konsumenter. Genom att producera produkter som lever upp till kraven för nyckelhålsmärkning visar man att man är seriös och att man erbjuder produkter som är erkänt bra ur nutitionshänseende.

Grundtanken med Nyckelhålet – att genom en enskild symbol vägleda konsumenterna till nyttiga och hälsosamma val – ses som enkelt och smart. Det smarta består i att mycket kunskap ligger bakom och det enkla i att konsumenten enbart behöver söka en tydlig märkning för att göra ett bra val.

*”Det är många som gillar Nyckelhålet i branschen. Alltid när Nyckelhålet ska diskuteras finns ett stort engagemang, särskilt hos produktutvecklare. Det finns ett stort intresse för Nyckelhålet inom branschen. Jag tror att många håller med mig om att Nyckelhålet är en smart idé, ett genomarbetat och klokt instrument att förhålla sig till, ett positivt sätt att jobba för att uppnå kriterier istället för varningstexter. Istället lyfter man fram det som är bra och nyttigt.”*

*”För mig är Nyckelhålet helt unikt. Jag jobbar i ett multinationellt företag och det finns inga andra specifikationer som så tydligt och genomarbetat – och som funnits så länge – berättar hur man tar fram hälsosamma produkter.”*

*”Vi tycker om Nyckelhålet. Det innehåller de viktigaste kriterierna för att göra bra val och det finns inte så många symboler som tar ett helhetsgrepp på samma sätt som Nyckelhålet. Det är något vi står för och något vi gärna vill förknippas med så när vi kan Nyckelhålsmärka så gör vi det.”*

*”Nyckelhålet är ett bra verktyg för att lyckas producera hälsosammare alternativ och veta att vi producerar produkter som är näringsmässigt bättre. Varje år kommer det konsulter som vill ta fram en ny hälsomärkning, men jag vet inte vad det skulle vara som inte Nyckelhålet redan är?”*

## Nyckelhålet är välkänt, men saknar tydlig innebörd bland konsumenter

Den allmänna inställningen bland de intervjuade är att konsumenter uppfattar Nyckelhålet som en seriös och trovärdig symbol och att det är en symbol som många känner till och känner igen. Samtidigt menar man att få konsumenter har en djupare insikt om och förståelse för vad Nyckelhålet innebär, samt att vissa till och med har en felaktig och negativ bild.

Konsumenterna förknippar fortfarande i hög grad Nyckelhålet med fettsnåla produkter, vilket inte ses som positivt i ljuset av den rådande debatten och den begränsade efterfrågan på lightprodukter. Övriga kriterier med mer fibrer och mindre socker gör också att produkterna riskerar att uppfattas som lite tråkiga och smaklösa. Sammantaget gör detta att konsumenterna inte ser Nyckelhålet som något modernt och innovativt, utan snarare något som är utdaterat och lite mossigt.

*”Konsumenter känner inte till kriterierna. Bilden är att Nyckelhålet är tråkigt och mossigt och konsumenter känner inte till vitsen med det – i bästa fall. I värsta fall har man fel om vad det står för och ogillar det.”*

*”Det finns en diffus bild av att nyckelhålmärkta produkter är bra produkter, men det finns ett stort informationsbehov kring vad Nyckelhålet verkligen står för. Nyckelhålet har fått lite stryk av diskussionen om fett och tillsatser som det inte riktigt har återhämtat sig från.”*

*”Även om Nyckelhålet är känt har det fått en stämpel av lågt fett och lightprodukter som gör att det blivit lite akterseglat även om debatten kanske börjar svänga lite.”*

*”Konsumenterna är nog medvetna om att Nyckelhålet står för bra värden och att det står på en gedigen grund, men samtidigt finns en uppfattning om att det är lite tråkigt och inte så gott.”*

Enligt de intervjuade reflekterar majoriteten av konsumenterna inte särskilt mycket över Nyckelhålet och söker inte heller aktivt nyckelhålmärkta produkter. Det är endast hos en mindre grupp, framför allt bland medelålders/äldre kvinnor, som det finns intresse och kunskap om Nyckelhålets fördelar och där det används för att välja mer hälsosam mat.

En del aktörer har gjort egna konsumenttester för att fånga upp hur konsumenter ställer sig till Nyckelhålet och vad de uppfattar som hälsosam mat. Det framkommer att konsumenter kan erinra sig symbolen, men att den inte är laddad med värden som ger konsumenterna tillräcklig vägledning om att produkterna är hälsosamma och på vilket sätt.

*”Det är bara bland en liten del av konsumenterna som Nyckelhålet fungerar som det är tänkt att fungera, d v s som en hjälp att göra bra val. Att Nyckelhålet bara fungerar bland ett fåtal är ingen attraktiv position.”*

*”Många känner till Nyckelhålet så visst är det känt, men för en del står symbolen för tillsatser och omoderna lightprodukter och det är inte vad konsumenterna vill ha.”*

*”Enligt en undersökning vi gjort känner konsumenter i och för sig igen Nyckelhålet, men de vet inte vad det är och vad det står för. Många blandar ihop Nyckelhålet och Krav.”*

*”Förutom för de som redan tycker att Nyckelhålet är bra ger det ingen omedelbar vägledning eftersom man inte riktigt vet vad det står för.”*

## Nyckelhålet ur ett produktutvecklingsperspektiv

Kriterierna för Nyckelhålet ses i huvudsak som genomtänkta och välgrundade, samt något som företagen generellt strävar efter att uppnå. Även om företagen inte kämpar för att fullt ut uppnå samtliga kriterier finns flera av kriterierna ofta med som riktvärden i produktutvecklingsprocessen. Ambitionen är att tillverka produkter som har så goda nutritionsvärden som möjligt, utan att för den skull göra avkall på viktiga aspekter som smak och produktkvalitet.

*”Många av våra medlemsföretag arbetar med Nyckelhålets kriterier som ledstjärna och använder då kriterierna som överblickning redan tidigt i innovationsprocessen.”*

*”Företagen har ofta nyckelhålmärkning som målsättning, men de nyckelhålmärker kanske ändå inte till slut, utan använder det snarare som vägvisare för vad som är nyttigt när det gäller salt, socker och fett.”*

*”Vår ledning ställer samma krav på nutrition som nyckelhålmärkningen. Hos oss kommer ingen innovation att bli en produkt om den samtidigt inte lever upp till Nyckelhålets kriterier.”*

*”Symbolen är viktig för den som vill och kan ta fram hälsosamma alternativ. Många företag har policys kring kost och hälsa. Ibland finns nyckelhålmärka produkter med som något som ska finnas i portfolion. Målsättningen är då att det ska finnas någon eller några produkter inom de kategorier där man kan nyckelhålmärka.”*

Aktörerna menar att Nyckelhålet står för beständighet medan trender kommer och går. Att arbeta utifrån kriterierna för Nyckelhålet och att erbjuda nyckelhålmärkta produkter innebär att vara förberedd inför nästa nutritionstrend. Som exempel nämns att salthalten för närvarande inte är något stort tema i svensk livsmedelsdiskussion, men att det förväntas få en allt större betydelse i takt med att kunskapen och medvetenheten ökar. I enlighet med nyckelhålskriterierna arbetar därför många företag redan idag med att minska salthalterna i sina produkter. Tack vare nyckelhålskraven vet man inte bara att man är på rätt väg när det gäller att uppfylla de väsentliga delarna av näringsriktig produktkvalitet, utan ligger även steget före inför ett framtida fokus på låga salthalter.

*”Branschen har stort förtroende för Nyckelhålet. Företag gillar beständighet, något de kan förhålla sig till långsiktigt och som är förtroendeingivande. Dietera kommer och går, men Nyckelhålet ska vara så långsiktigt som möjligt. Det har funnits länge, många använder det och det har förbättrats och utvecklats. Företagen snappar upp trender, men använder Nyckelhålet som grundfundament.”*

*”Vi försöker så långt det är möjligt att uppfylla kriterierna för Nyckelhålet, t ex när det gäller salt, men det är verkligen en utmaning att jobba med att reducera salthalterna. Det är inget som diskuteras och alltså inget som direkt efterfrågas. En del undviker fetter i mat, många undviker socker, tillsatser vill man inte ha och absolut inte natriumglutamat. Men produkten måste ju även fungera när det gäller smak, livsmedelssäkerhet, hållbarhet och konsistens.”*

*”Debatten om salt saknas, men det är ändå något vi jobbar med att sänka så långt det är möjligt utan att smak och kvalitet försämras. Även små steg kan göra stor skillnad ur ett hälsoperspektiv.”*

*”Förut fanns en väldig sockerdiskussion och nu finns en fettdiskussion, men när LCHF blåst förbi borde snart fokus ligga på salt och då vill vi visa att vi redan har kommit en bit på väg med det.”*



Således kan konstateras att även om långt ifrån alla produkter nyckelhålmärks har Nyckelhålet ändå bidragit till utvecklingen av mer näringsriktiga och hälsosamma produkter genom att tillsammans med de nordiska näringsrekommendationerna fungera som riktmärke i produktutvecklingsprocessen.

### **Nyckelhålets fördelar är uppenbara, men kriterierna kan vara svåra att leva upp till**

Samtidigt som Nyckelhålet ses som en ledstjärna och det finns ett stort förtroende för Nyckelhålet som verktyg för framställning av näringsriktiga produkter vill man som innovativt företag ha många möjligheter och vägar öppna. Ju fler kriterier som ska uppfyllas, desto mer begränsad blir man som innovatör och desto svårare får företagen att hitta nya fungerande produkter och nyheter.

I synnerhet när det gäller socker och salt som ofta har en avgörande betydelse för smak, hållbarhet och konsistens kan det vara svårt att kompromissa i den utsträckning som kriterierna kräver.

*”Produktutvecklare vill ha så vid ram som möjligt när de ska hitta nya möjligheter. För en innovatör är det naturligtvis skönt att inte vara begränsad och ju mer nyckelhålskriterierna skruvas åt, desto mindre frihet ges åt produktvecklarna. Om kriterierna är alltför strikta, kan produktvecklarna inte utveckla nya produkter alls. Inom chark tror jag att man redan nu upplever det på det sättet. Där är kraven stränga och många.”*

*”Det måste gå att göra produkter som smakar gott och som folk vill ha. Blir det för krångligt så struntar man i det.”*

Även om inte alla produktkategorier omfattas finns en regel vad gäller Nyckelhålets användbarhet som innebär att ju färre ingredienser en produkt består av, desto enklare är den att nyckelhålmärka. Omvänt gäller att ju mer sammansatta produkterna är, desto svårare är det. Detta kan leda till problem eftersom konsumenterna ställer krav på nya spännande kombinationer, inte minst när det gäller smak, men även när det gäller olika typer av nyttigheter som frukt, bär, nötter och frön etc. Dagens trend innebär också att konsumenter vill ha produkter som är ”ready to go” och som går enkelt och snabbt att tillreda, vilket ställer krav på ett ökat utbud av sammansatta produkter.

*”Det känns som om Nyckelhålet inte riktigt har hängt med här. Nu säljer vi inte längre rena grundprodukter, utan måste erbjuda konsumenter mer sammansatta produkter och direkt blir det svårare att leva upp till nyckelhålskriterierna. Bara ett bröd har frön på blir det svårare att nyckelhålmärka. Fröna och brödet kanske kan nyckelhålmärkas var för sig, men tillsammans lever den sammansatta produkten inte upp till nyckelhålskraven. Egentligen är kanske inte produkten ohälsosam, men den går ändå inte att nyckelhålmärka.”*

*”Även om jag förstår att man vill skärpa kriterierna så finns det risk att det snart inte blir några produkter kvar. Ta havregryn t ex, om du stoppar i kli och allt måste vara 100 % fullkorn så kan du inte märka, eller nötter som du kanske kan märka, men inte om du blandar det i gröt för då är det något fettkriterium som springer iväg. Samtidigt är det helt otidsenligt att låta det vara upp till konsumenterna att blanda själva när folk vill att det ska vara i stort sett färdigt att äta.”*

Medan vissa produkter, ofta av mer basal karaktär, som klassiska mejeriprodukter, bröd och gryner kan nyckelhålmärkas, finns det andra nyare produktkategorier som inte omfattas. Detta gäller inte bara mer sammansatta produkter som exempelvis olika färdigrätter, smaksatta grönsaksblandningar och liknande, utan även exempelvis flytande och vegetabiliska produkter som inte ryms i kriterierna för fibrer och fett trots att de uppfattas som nyttiga och bra val.



När vissa produkter inom en kategori kan nyckelhålmärkas och andra liknande produkter inte kan märkas riskerar det att skapa förvirring hos konsumenterna och väcka frågor om varför vissa produkter är mindre hälsosamma än andra.

*”När hela västvärlden lider brist på fibrer är det konstigt att det bara är i bröd och gryn som fiberhalt kan leda till nyckelhålmärkning. Det borde vara lika nyttigt att få i sig fibrer i flytande form.”*

*”Yoghurt kan bara nyckelhålmärkas om det är en klassisk mejeriprodukt medan vegetabiliska alternativ inte kan märkas. Där har Nyckelhålet inte hängt med och det gör att konsumenter inte förstår vad som är nyttigt och inte, och att en del produkter som företag vill marknadsföra som näringsriktiga inte kan få symbolen på sig.”*

*”När det gäller fett håller jag med om att fettkonsumtionen behöver begränsas bland befolkningen, men vad gäller nyckelhålskriterierna visar forskningen tydligt att vissa fettsorter är hälsosammare än andra och därför borde ju fettkvalitet vara i fokus snarare än fetthalt. Om en produkt innehåller en hög andel vegetabiliskt fett är det helt annorlunda än en hög andel animaliskt fett och det borde avspeglats i nyckelhålskriterierna.”*

Ytterligare exempel som nämns när det gäller relevansen och förtroendet för nyckelhålskriterierna är frågan kring socker i mejeriprodukter. Här menar en del respondenter att Livsmedelsverket borde ha tagit bort möjligheten att nyckelhålmärka sötad lättoghurt eftersom denna typ av nyckelhålmärkt produkt skadar varumärket Nyckelhålets trovärdighet. I synnerhet när mycket negativ press riktats mot möjligheten att kunna nyckelhålmärka sötade produkter.

*”Nyckelhålet är fortfarande inte up to date när det gäller sockerhalter. Det är minst sagt märkligt att man kan nyckelhålmärka fettsnåla produkter som har ett högt sockernehåll.”*

Med hänsyn till detta finns det även anledning att fundera över de revideringar av kriterierna för Nyckelhålet som görs. Å ena sidan är det viktigt med kontinuitet så att aktörer och konsumenter vet vad som gäller, samt att den tid det tar för revideringar att slå igenom tas i beaktande. Å andra sidan är det viktigt att Nyckelhålet hänger med i produktutveckling och att kriterierna revideras i takt med att produktbudet förändras för att inte urholka betydelsen av Nyckelhålet.

Sammanfattningsvis menar de intervjuade att även om man i stort sett håller med om och har förståelse för nyckelhålskriterierna kan det i praktiken finnas ett antal funktionella, mer eller mindre rationella barriärer som försvårar och förhindrar användningen av Nyckelhålet. I slutändan är det alltid det kommersiella värdet som kommer vara avgörande för om företaget väljer att gå hela vägen fullt ut och Nyckelhålmärka eller inte.

## Nyckelhålet ur ett marknadsföringsperspektiv

Trots den grundläggande positiva inställningen och förtroendet för Nyckelhålet bland de intervjuade aktörerna är det den upplevda bristen på värdet och efterfrågan bland konsumenter som utgör det största hindret.

Sett ur ett marknadsföringsperspektiv upplever man att Nyckelhålet har tappat i kraft och inflytande hos konsumenterna och att det därför inte finns ett tillräckligt stort konsumentvärde för att en satsning på Nyckelhålet ska kunna räknas hem monetärt.

*”Jag följer försäljningssiffrorna för nyckelhålmärkt mat eftersom jag gärna vill att nyckelhålmärkta produkter ska sälja bra. För 10-15 år sedan låg försäljningen kring 18 % och nu är den nere i 10 %. Som du förstår rusar inte kunderna efter Nyckelhålet, men visst, de ratar det inte heller helt. Rent krasst är det så att så länge försäljningen sjunker finns inget incitament att producera nyckelhålmärkta produkter.”*

*”För branschen finns inget mervärde i Nyckelhålet. Varumärket har fått sig en del törnar och står antingen inte för något eller för negativa saker, som tillsatser. Någon har till och med påstått att produkterna säljer bättre när Nyckelhålet inte finns på förpackningen.”*

*”Konsumenterna bryr sig inte om Nyckelhålet längre. För oss är Nyckelhålet ändå självklart att sätta på produkterna. Det är en bra symbol som visar att vi ansträngt oss och tagit fram bra produkter, men det har inget konsumentvärde. Definitivt är det så att LCHF har skadat märket, men när LCHF-debatten tagit slut vill vi visa att vi hela tiden varit en seriös spelare genom att vi alltid fokuserat på nutritionsmässigt hälsosamma produkter.”*

Det råder ingen tvekan om att man från handeln och industrins sida ser stora vinster med att ha en enkel symbol som vägleder konsumenter till hälsosammare val. Likafullt räcker inte detta för att kunna argumentera för en nyckelhålmärkning i de fall där processen är kostsam eller det krockar med andra, mer centrala värden och målsättningar.

*”Om inte företaget har stenhårt fokus och det finns ett tydligt ställningstagande från företags-  
toppen måste man ofta slåss för att få produkter nyckelhålmärkta. Det räcker inte med att experter tycker att något är bra. Det behövs en pulleffekt från konsumenter också. Om ingen handlar produkterna lönar de sig inte att utveckla.”*

*”Nyckelhålet sitter i hjärtat på mig. Jag tycker att det är ett riktigt bra verktyg. Ett intresse för Nyckelhålet finns absolut, men kanske främst bland oss produktutvecklare.”*

*”Jag som dietist ser självklart fördelarna med Nyckelhålet, men för marknadsförare och beslutsfattare på företag är fördelarna inte lika självklara, och inte heller för konsumenterna eller för beslutsfattare i samhället. Därför produceras inte heller lika många nyckelhålmärkta produkter som det borde.”*

## **Nyckelhålet har fått konkurrens av andra symboler, argument och påståenden**

I och med hälsotrenden inom livsmedelsbranschen finns ett stort fokus på hälsorelaterad marknadsföring. I enlighet med trenden har Nyckelhålet och nutrition fått stiga åt sidan för att ge plats åt andra märkningarna och varumärkespåståenden (claims) som är relaterade till hälsa i konsumenternas ögon. Exempelvis får en nyckelhålmärkt müsli konkurrens inom hälsoområdet av en müsli som innehåller ekologiskt odlade bär och frukter – även om müslin egentligen inte är att rekommendera ur närings synpunkt. Ett annat exempel är att nyckelhålmärkt kokt skinka av kalkon får konkurrens av bacon tillverkad av grisar födda och uppvuxna i Sverige.

Så länge konsumenter inte efterfrågar nyckelhålmärkta livsmedel finns inget starkt incitament att producera nyckelhålmärkta produkter. Hälsopåståenden anses i många fall ha större attraktion hos konsumenterna än nyckelhålmärkning.

Även om många gärna ser att hälsosammare alternativ finns tillgängliga för konsumenterna och därför vill tillverka produkter så att de lever upp till kriterierna blir det svårt att motivera varför man i innovationsprocessen ska anstränga sig och gå ytterligare ett steg för att nå de sista kriterierna för att kunna nyckelhålmärka. Istället kan marknadsföringen fokusera på att framhålla ett eller flera argument som visar att produkten är hälsosam – i konsumentens ögon.

*”Det finns en stor kamp om produkternas märkning. Man slåss om miljö, hälsa, socialt ansvar, ekologi osv. Som jag ser det är inte Nyckelhålet riktigt med där och kämpar.”*

*”Visst finns det många konsumenter som köper produkterna och som vet att de står för hälsosam mat, men i grunden är nyckelhålmärkt mat inget som konsumenter anstränger sig för att köpa. Trots det väljer vi ändå i många fall att nyckelhålmärka våra produkter, men vi skulle i princip kunna byta ut det mot ett statement istället om det är det kunden väljer utifrån.”*

*”Det är inte så lätt att skapa bra kommunikation mot konsument. När det gäller hälsosam mat, är Nyckelhålet det enda vi haft under lång tid. Det finns en mycket hög kännedom, men sedan man misstänkliggjort Nyckelhålet i sociala medier fungerar det inte lika bra.”*

### Reglerna för livsmedelskommunikation är restriktiva och komplicerade

Samtidigt som hälsopåståenden kan vara attraktiva och effektiva finns det risk att de inte uppfyller kraven och reglerna för hur och vad som får kommuniceras. Flertalet av de intervjuade tar upp frågan om den komplexa lagstiftningen och regelverket som gör det svårt att kommunicera kostråd, hälso- och näringsbudskap på ett enkelt och tydligt sätt. Intentionen är att kommunikationen ska hjälpa konsumenten att göra bra val i butik samtidigt som den är säljande.

För att inte riskera att göra fel väljer många att vara restriktiva med hur de kommunicerar och vilka budskap de sätter på sina förpackningar. I många fall kan det vara enklare att arbeta med olika typer av korta koncisa näringspåståenden istället för mer yviga hälsopåståenden. Exempel kan vara påståenden som sockerfri/mindre tillsatt socker, fiberrik, proteinrik eller att produkten innehåller fullkorn, Omega-3, C-vitamin etc.

*”Det är svårt att arbeta med kostråd och Nyckelhål. Handeln får inte kommunicera kostfördelar på ett sätt som tilltalar konsumenterna och de regler som finns för kommunikation är mycket begränsande.”*

*”Det är en komplicerad lagstiftning som påverkar all kommunikation – både på förpackning och i andra kanaler som reklamblad och liknande. Det är snårigt och risken är stor att det blir fel.”*

*”Vi får inte skriva kostråd på produkterna. I vår reklam får vi inte skriva någonting, inte ens att frukt och grönt är nyttigt, utan att bevisa allt hit och dit med en massa fördjupningar som inte en enda konsument tar sig tid att läsa i reklamsammanhang. Konsumenter tar sig inte tiden i några andra sammanhang heller, förresten, särskilt inte i butik.”*

*”Vi vill ju berätta vilken mat som är bra och vad man som konsument bör välja, men vi får nästan inte påstå någonting utan att det måste motiveras och bli invecklat. Det funkar inte! Konsumenterna läser ju bara en text i max en sekund. Blir de sedan uttråkade slänger de bort materialet och vi lyckas inte nå ut alls.”*

I det här sammanhanget nämns också svårigheten att arbeta med inspiration och vägledning i form av recept. För att exempelvis kunna sätta ett recept på förpackningen på en nyckelhålsmärkt produkt måste även receptet vara nyckelhålsmärkt, vilket kan bli problematiskt om man vill kunna erbjuda detta som ett mervärde.

Många menar därför att Nyckelhålet ibland motverkar sitt syfte genom att sätta upp alltför rigorösa villkor och snäva ramar för hur det får användas och vad som krävs för att kriterierna ska uppfyllas.

## Attityder till Livsmedelsverket som ägare av Nyckelhålet

I detta avsnitt beskrivs hur man ser på Livsmedelsverket som ägare och förvaltare av varumärket, samt vilka förväntningar som finns på vad Livsmedelsverket kan bidra med när det gäller Nyckelhålet och dess utveckling.



Livsmedelsverket som ägare av Nyckelhålet är ytterst ansvarig för att positionera och utveckla varumärket i enlighet med de direktiv och intentioner som finns. Som livsmedelsproducent har man möjlighet att använda varumärket om man vill så länge kriterierna uppfylls, men de intervjuade är eniga i uppfattningen att man som kommersiella aktör varken har förutsättningar eller trovärdighet att aktivt driva och marknadsföra varumärket på det sätt som behövs.

Mot denna bakgrund anser man inte att Livsmedelsverket har skött Nyckelhålet enligt förväntan. Främsta anledningarna antas vara att Livsmedelsverket saknar de resurser och de marknads- och affärsrättsliga förutsättningar som krävs, samt att man inte varit tillräckligt offensiv och synlig i den allmänna livsmedels- och hälsodebatten.

*”Livsmedelsverket har varken försökt driva marknadsföringen av Nyckelhålet eller lett debatten kring vad som är hälsosamt i Sverige, något som de facto handlar om Livsmedelsverkets eget varumärke. Denna brist på agerande och kommunikation har försvagat Nyckelhålet och haft en klart negativ inverkan på konsumtionen av nyckelhålmärkta varor.”*

*”En av anledningarna till att det inte säljs så mycket nyckelhålmärkta produkter är att det inte finns någon kommunikation kring detta. Det var länge sen man gjorde någon aktivitet för att fylla varumärket med de värden det faktiskt står för.”*

*”Inledningsvis, i samband med att Nyckelhålet lanserades var det mer kommunikation kring kommunikation. Men som i allt varumärkesbyggande måste man utveckla och förvalta hela tiden. Om man inte vårdar det så blir varumärket inte omtyckt och konsumenterna agerar inte på det längre. Så länge det var mer synligt hade det större påverkan på produktutvecklingen. Jag gissar att man inte fått resurser till att vårda varumärket och det har lett till att Nyckelhålet inte fått så stor inverkan det hade kunnat ha.”*

Hos vissa finns en föreställning om att Livsmedelsverket förväntar sig att handeln och industrin ska ta ett större ansvar genom att själva aktivt marknadsföra Nyckelhålet. I och med det har man tyckt sig kunna luta sig tillbaka på Livsmedelsverket och låta branschen och varumärket göra jobbet själva. Om den inställningen stämmer betyder det att man från Livsmedelsverkets sida inte har förstått de villkor och de krav som livsmedelsbranschen agerar utifrån.

*”Som företag kan vi inte vara en seriös aktör när det gäller att informera om hur konsumenter bör äta. Man kommer alltid att kunna säga att vi talar illa om våra konkurrenter. Dessutom är det viktigt att Livsmedelsverket är opartiska. De behöver inte bara vara seriösa, de måste också vara neutrala gentemot oss inom industrin.”*

*”Vi använder gärna Nyckelhålet och tar ansvar för att följa regelverket, men vi tar inte ansvar för att fylla någon annans varumärke eller för att marknadsföra regelverket.”*

*”Jag ser två viktiga delar som Livsmedelsverket behöver fundera kring. För det första måste man förstå vad som krävs för att driva ett varumärke. För det andra måste man arbeta med marknadsföring och kommunikation för att aktivt öka kännedomen och påverka attityder.”*

Överlag har man svårt att acceptera att Livsmedelsverket som man ser det har tappat greppet om hälsodebatten i Sverige. Istället för att leda trenden har man stått still och tittat på eller i värsta fall kapitulerat. Detta har lett till att svenska konsumenter tillåts ha en felaktig bild av vad hälsosamma produkter verkligen är och att man som konsument inte får möjlighet att göra välavvägda val baserat på etablerad vetenskap och kunskap.

*”100 nordiska forskare tycker att mättade fetter är något vi bör minska i vår kost. Två läkare, Andreas Eenfeldt och Annika Dahlqvist, tycker något annat. Hur kan de få lov att leda debatten på alla konsumenters bekostnad? Dessutom, när det gäller produkter sätter LCHF-förespråkare näringspåståenden på sina produkter som inte får förekomma. Att dessa inte granskas förvånar mig. Här finns ju en tydlig lagstiftning och man tycker att Livsmedelsverket borde agera!”*

*”Livsmedelsverket måste JOBBA för att få media. De måste berätta det unika med Nyckelhålet, hela historien bakom och vilket gediget jobb som är gjort för att få fram Nyckelhålet. Nya konsumenter har ingen aning om bakgrunden. Livsmedelsverket måste synas ofta och om man vill att Nyckelhålet ska leva måste man REGELBUNDET påminna konsumenterna om varför det finns. Det har man inte alls gjort!”*

*”Nyckelhålet ska vara en hjälp för konsumenter att välja nyttigt i ett informationsbrus som är oerhört. Livsmedelsverket måste vara mer aktiva och finnas på sociala medier av alla de slag och inte bara nöjda sig med TV-reklam och dagstidningar någon gång då och då. Det är mycket viktigt att produktval baseras på seriös forskning. Så är det inte bland konsumenter idag.”*

*”Jag skulle vilja att Nyckelhålet stöttades mer. Visst i Norge och Danmark är Nyckelhålet nyare och får antagligen just därför mer mediauppmärksamhet. I Norge har handeln till och med sänkt priset på nyckelhålmärkta produkter för att göra dem mer tillgängliga för konsumenter. I Sverige har i princip ingenting gjorts på 25 år!”*

Förutom ett starkt ägarskap med förmåga och medel att skapa ett starkt varumärke menar man att det även krävs en tydlig politisk agenda med tydligt folkhälsofokus. Flera av aktörerna är verksamma i Norden och kan jämföra Sverige med hur det fungerar i de andra nordiska länderna. Det man ser är att det i andra länder ofta finns en helt annan och tydligare prioritering av folkhälsofrågorna och att det i sin tur genererar en större efterfrågan och ett större engagemang kring Nyckelhålet.

*”Om Livsmedelsverket på allvar vill jobba med folkhälsan gäller det att sätta en agenda som gör det svårare för branschen att avstå från Nyckelhålet och få fart på politikerna så att de ser kopplingen mellan mat och hälsa.”*

*”Konsumenter vill bry sig om matvanor och det finns vanföreställningar bland svenska konsumenter om att man lever hälsosamt. Det handlar både om attityder och om kunskapshinder. Vad gäller ökade kunskapsnivåer finns en stor potential och här är det viktigt att appellera till makthavare. Det ligger högt på agendan i WHO, man kallar det den största utmaningen vi har.”*

*”Om vi verkligen ska göra saker i Sverige för hälsa måste det komma från myndighetshåll. Det borde till en nationell folkhälsoplan med tydliga krav och ambitioner för produktutvecklingen.”*

*”I Sverige har vi ju näringsrekommendationer, exempelvis att vi ska äta 500 g frukt och grönt varje dag, men frågan är om man från politiskt håll frågat sig varför man ska följa dessa rekommendationer och vad det skulle innebära. Om vi inte förstår så kommer de inte att bli något verktyg och Nyckelhålet ska ju vara ett verktyg för att nå näringsrekommendationerna.”*

*”Vi såg ju vad som hände när man inom trafiken började arbeta mot en nollvision. På ett antal år vidtogs konkreta åtgärder och trafiksituationen började bli säkrare. När det gäller hälsa kan det knappast vara svårt att se att vi i Sverige skulle behöva åtgärder, men här händer ingenting. Gällande kosten har vi ingen vision alls, ingen plan, inga mål.”*

I det här sammanhanget finns också ett visst ifrågasättande mot Sveriges och Livsmedelsverkets proaktivitet och inflytande när det gäller de kriterier som ska gälla för Nyckelhålet. Känslan är att man från svensk myndighets sida inte agerar tillräckligt kraftfullt för att påverka samarbetet och förutsättningarna i den riktning som fungerar för den svenska marknaden.

*”En reflektion är att vi från Sveriges sida är lite flata i vår approach när det gäller vilka kriterier som ska gälla för Nyckelhålet, och att vi är mer intresserade av att bibehålla samarbetet än att faktiskt sätta normer för vad som funkar i Sverige.”*

*”Som med charken, bakgrunden till att kriterierna är så stränga och många finns i att Norge inte vill ha så salta produkter. Här har Sverige brustit i förhandlingstaktik. Om vi inte har taktiken klar och om man på Livsmedelsverket inte vågar stå upp internt, så kan ju Sverige inte förhandla med Norge och Danmark. Då blir det de som tar över och styr Nyckelhålet.”*

Sammanfattningsvis har Livsmedelsverket en viktig funktion att fylla när det gäller att påverka såväl den inhemska som den internationella politiken och besluten i rätt riktning. Livsmedelsverket måste också ta ett aktivt ansvar när det gäller att påverka attityder bland konsumenter i förhållande till näringsrekommendationerna, kostråden och Nyckelhålet.

## Nyckelhålets framtid

*I detta avsnitt beskrivs hur de intervjuade ser på utvecklingen av Nyckelhålet och vad som krävs för att nyckelhålmärkningen ska vara attraktiv och relevant att använda.*

Mot bakgrund av att Nyckelhålet under sina 25 år har gått från en relativt stark och ohotad position till att tappa i betydelse och inflytande behöver det ses över och vitaliseras. För att återta en stark position menar livsmedelsbranschen att det krävs en medveten och kraftfull satsning på varumärket.

Nyckelhålet står för goda värden och det finns mycket kunskap och evidensbaserad forskning om vad som är nutritionsmässigt hälsosamt som ligger bakom nyckelhålskraven. Trots detta blir det verkningslöst och fyller inte sitt syfte om svenska konsumenter inte nås av budskapet om tanken och nyttan med Nyckelhålet.

De intervjuade menar att det behövs ett tydligare fokus på utåtriktad informationsspridning och opinionsbildning. Det handlar i första hand inte om att ta till sig och producera mer forskning, utan om att sprida den kunskap som finns och som kan främja folkhälsan.

*”Saken är den att vetenskapen har kunskap, det finns så mycket kunskap, men den når inte ut till konsumenterna. Det gäller inte att ta fram mer kunskap nu, det handlar om att paketera kunskapen så att människor kan börja agera.”*

*”Det Livsmedelsverket behöver göra är att inspirera, kommunicera och motivera så att konsumenter kan hitta sin egen drivkraft att på riktigt påverka sina matvanor näringsmässigt.”*

*”Det handlar inte om någon Quick Fix. Om man vill att Nyckelhålet ska finnas kvar måste man satsa på det. Det handlar om opinionspåverkan och för det krävs både information och rejäla marknadsföringsinsatser. Jag pratar om en nylansering av varumärket, inte om en höstkampanj där man under en veckas tid pratar lite löst om Nyckelhålet.”*

De åtgärder man anser vara nödvändiga kan inte vänta och med tanke på den rådande hälsotrenden borde det också finnas ett utrymme att kunna påverka attityder och konsumentbeteenden.

*”Klockan är fem i tolv nu! Om något ska göras för att rädda Nyckelhålet är det NU man ska agera. Eftersom det just nu också finns ett stort fokus på hälsa borde det gynna Nyckelhålet.”*

*”Tidpunkten, nu när Nyckelhålet funnits i 25 år, borde vara den rätta för en relansering. För hur hippt kan någonting, vad som helst, vara efter 25 år?”*

Livsmedelsverket behöver även förstå industrin och handelns villkor för att kunna samarbeta på ett effektivt sätt och nå ut med marknadsföringsinsatser kring Nyckelhålet. Exempelvis handlar det om att ha insikt i hur företagen agerar och tänker kring tidsplanering och tidsåtgång, samt vilka krav som ställs när det gäller kommunikation och marknadsföring.

För Livsmedelsverkets och Nyckelhålets del är det viktigt att ta hänsyn till att innovationsprocessen tar mycket tid i anspråk och att en god framförhållning krävs. Om en produkt ska nyckelhålmärkas bestäms detta tidigt i processen, vilket innebär att uppdaterade kriterier inte är något som enkelt och snabbt kan justeras i efterhand, utan noga måste planeras i starten av innovationsprocessen.



*”Nu diskuterar vi medlemsbladen för 2016. I maj 2015 kommer alla avtal att vara klara, därefter går det inte att ändra på innehållen mer. Visst kan man ändra på någon liten detalj, men i stort är allt klart då. Man måste ha en extrem framförhållning för att få in material.”*

*”Livsmedelsverket måste agera snabbare. Allt tar lång tid och är svårstyrt. De måste förstå att handeln inte kan vänta och att de inte kan stämma av allt med alla.”*

*”När vi ska marknadsföra saker, och det är ju det vi gör, så är vi rätt så låsta. Jag tror det är viktigt att Livsmedelsverket också tänker på hur vi ska kunna använda kostråden t ex och att de släpper på kraven att det ska göras exakt så som det står, minutiöst ord för ord, samma layout, det blir väldigt svårt eftersom vi har ett eget manér med en speciell stil, färgsättning osv som vi jobbar med i butik. Däremot skulle vi kunna säga att vi tycker precis som Livsmedelsverket – ”Ät mer fisk, prova veckans lax” – eller något liknande. Vi vill ju sälja och då måste vi få ihop ett hälsobudskap med vad vi kan få kunden att göra för val i butiken. Kommunikation i butik är det så få som läser. Man går ju inte runt och läser om hållbarhetsståndpunkter, utan det man läser är pris. Man måste få ut sitt budskap på flera olika ställen och det måste vara kortfattat, tydligt och kopplat till att vi kan sälja produkter.”*

Överlag finns en förståelse för att det är svårt för Livsmedelsverket att på egen hand återupprätta Nyckelhålets anseende och få gehör och genomslag när det gäller näringsrekommendationer och kostråd. Livsmedelsverket har begränsade resurser i form av pengar och kompetens, och det saknas dessutom en tydlig plan för hur man på politisk och nationell nivå ska arbeta med kostrelaterade folkhälsofrågor.

*”Vi vet åt vilket håll vi vill styra försäljningen, det är ett starkt fokus i vårt företag, men är det någon annan som ser folkhälsoproblemen i samhället? Politikerna säger ingenting. Vad myndigheterna säger är det ingen som vet. Vi behöver en gemensam plan så att vi kan börja bekämpa folkohälsan!”*

*”Att Sverige är ett av två länder i den industrialiserade världen som saknar nutritionsplan är under all kritik.”*

*”Jag skulle vilja att lantbruksdepartementet skissade upp vilka målsättningar som gäller på lång sikt, som att vi till år 2025 ska ha en viss andel nyckelhålmärkta produkter, men då måste man ut i pressen och agera. Det får inte vara som idag, när rådgivarna på departementet inte ens vet vad Nyckelhålet står för.”*

*”Att politiska insatser behövs är uppenbart! Detta låter krasst, men jag menar det. Att vår hälsodebatt har sparat ur i Sverige har att göra med en usel och obefintlig nutritionspolitik under de senaste två decennierna. Både politiker och politiskt sakkunniga har helt sjabblat bort hälsofokuset i Sverige. Vi har en myndighet som rekommenderar befolkningen viss kost och politiker som läser bloggar och sedan skriver att de börjat äta LCHF-kost.”*

Sammantaget är det inte i första hand innehållet och kriterierna för Nyckelhålet som påverkar hur man inom livsmedelsbranschen ser på det och hur det tillämpas. Förutsatt att man lyckas skapa intresse och djupare förståelse för Nyckelhålets fördelar både bland konsumenter och samhället i stort kommer med största sannolikhet efterfrågan och utbudet av nyckelhålmärkta produkter öka.

## Slutsatser

### Nyckelhålets utveckling och påverkan under 25 år

- Under sina 25 år på marknaden har Nyckelhålet nått en stabil och etablerad position inom livsmedelsbranschen där Nyckelhålet ses som en syntes av omfattande långvarig forskning samlad i en och samma symbol som erbjuder enkel, trovärdig och objektiv vägledning.
- Trots att långt ifrån alla produkter nyckelhålmärks kan Nyckelhålet under sina 25 år ändå sägas ha bidragit till en utveckling mot mer näringsriktiga och hälsosamma livsmedel genom att tillsammans med de nordiska näringsrekommendationerna fungera som riktmärke och föregångare i produktutvecklingsprocessen.
- Bland konsumenterna har attityderna till Nyckelhålet förändrats över tid. I takt med att flödet av och tillgången till information har ökat, samt att det finns en ökad individualitet när det gäller vem man lyssnar på och tar intryck av, har Nyckelhålet fått konkurrens som lett till en försvagad position.
- Kännedomen om att Nyckelhålet finns är hög och i de flesta fall är det även förknippat med något bra. Det betyder dock inte att det finns en djupare förståelse och kunskap om vad det står för och vilka fördelarna är. Det betyder inte heller att det nödvändigtvis är attraktivt och relevant för konsumenter, och för vissa kan det till och med vara negativt laddat.

### Innovations- och produktutvecklingsprocessen

- Företagens innovationsprocess är välplanerad, omfattande och har ett tydligt kommersiellt perspektiv där konsumenternas efterfrågan och aktuella trender i stor utsträckning påverkar vilka produkter som produceras.
- På ett övergripande plan tar produktutvecklingen sin utgångspunkt i de officiella näringsrekommendationer som finns, samt följer de riktlinjer som ges i form av gällande lagstiftning och regelverk.
- Nyckelhålet och kriterierna för Nyckelhålet används av många företag som ett rättesnöre och en kvalitetssäkring i produktutvecklingsprocessen. Däremot är det inte självklart att man väljer att gå hela vägen fullt ut och nyckelhålmärka beroende på vad som bedöms vara mest lönsamt i förhållande till investering (ROI).

### Möjligheter och hinder

- Bristen på efterfrågan och möjlighet att räkna hem en investering i Nyckelhålet i termer av ökad försäljning utgör det största hindret för att ta fram fler nyckelhålmärkta produkter.
- I viss mån kan också nyckelhålskraven utgöra ett hinder eftersom de kan vara svåra att till fullo uppfylla. I synnerhet handlar det om produkter där socker och salt har stor betydelse för smak och konsistens, samt sammansatta produkter där olika kriterier samverkar eller nyare produktkategorier där det är oklart hur kriterierna ska tillämpas.
- Möjligheterna för att ta fram fler nyckelhålmärkta produkter ligger i att det finns en stark hälsotrend och ett intresse för bra mat och produktkvalitet, samt att branschen är positivt inställd till Nyckelhålet förutsatt att det lönar sig.

Livsmedelsverket måste fokusera på att återuppväcka innebörden och förtroendet för Nyckelhålet bland konsumenter. Det gäller att påminna om syftet och fördelarna med att välja nyckelhålsmärkt genom kontinuerlig och tydlig närvaro, synlighet och kommunikation.

Dessutom gäller det att åstadkomma en politisk påverkan och långsiktighet där Nyckelhålet sätts i ett större sammanhang i relation till kostens betydelse för folkhälsan.

## Om undersökningen

### Bakgrund och syfte

Nyckelhålet ägs av Livsmedelsverket och är en symbol som har funnits på den svenska marknaden i 25 år. Sedan 5 år används Nyckelhålet även i Danmark och Norge och sedan 1 år på Island. Kriterier för Nyckelhålet sätts gemensamt av de olika medlemsländerna.

Livsmedelsverket har nyligen genomfört en undersökning som visar att kännedomen om Nyckelhålet bland svenska konsumenter är hög och att det är en märkning man uppfattar som trovärdig. Samtidigt visar det sig att få känner till att det är Livsmedelsverket som står bakom symbolen och att det finns anledning att uppdatera och modernisera bilden av Nyckelhålet och vad det står för.

Som ett led i arbetet med Nyckelhålet har Livsmedelsverket tillsammans med de övriga nordiska länderna fått medel från Nordiska Ministerrådet för att undersöka hur Nyckelhålet har påverkat produktutvecklingen av livsmedel genom åren. Undersökningen ska genomföras i respektive land och syftar till att få kunskap om de möjligheter och barriärer som finns för att använda Nyckelhålet i produktutvecklingsprocessen och ta fram ännu fler produkter som lever upp till Nyckelhålskraven.

Livsmedelsverket kommer att använda resultatet från undersökningen som underlag för olika former av aktiviteter och informationsinsatser i det fortsatta arbetet med Nyckelhålet.

Undersökningen utgår från det förslag på upplägg som tagits fram av DTU (Danmarks Tekniska Universitet) och bygger på djupintervjuer med strategiskt viktiga intressenter inom livsmedelsindustrin avseende produktutveckling och marknadsföring av produkter. Eftersom Nyckelhålet har funnits längre i Sverige än i de övriga nordiska länderna har upplägget och frågeställningarna delvis anpassats utifrån de förutsättningar som råder på den svenska marknaden. I Sverige har vi fokuserat på följande väsentliga frågeställningar:

- Vilka erfarenheter finns av att använda och marknadsföra Nyckelhålet på sina produkter?
- Hur ser produktutvecklingsprocessen ut; vilka överväganden görs och vilka beslut fattas i olika skeden i processen, generellt och specifikt i förhållande till olika näringspåståenden?
- På vilka sätt och i vilka sammanhang kommer Nyckelhålet in i produktutvecklingsprocessen?
- Vilken betydelse har Nyckelhålet för verksamheten och för produkterna; hur och när är det relevant att använda, samt vad kan underlätta respektive försvåra användningen?

### Urval och metod

Inom ramen för undersökningen har Ipsos genomfört 15 kvalitativa djupintervjuer. De intervjuade har genomgående haft lång erfarenhet inom livsmedelsbranschen med ansvar för och insikt i såväl produktutveckling som marknadsföring och kommunikation. Merparten av intervjuerna genomfördes personligen på intervjupersonens arbetsplats eller på Ipsos kontor och ett mindre antal genomfördes av praktiska skäl på telefon.

Intervjupersonerna rekryterades utifrån en bruttolista som tillhandahölls av Livsmedelsverket. Rekrytering och bokning av intervjuer gjordes av Ipsos egen personal med stor erfarenhet av rekrytering. Inför rekryteringen skickades en förhandsinformation om undersökningen ut från Livsmedelsverket via mail.

Intervjuerna genomfördes av Ipsos kvalitativa konsulter, Maria Hedengren och Magdalena Wassenius under perioden november 2014 till januari 2015.

Med utgångspunkt från den intervjuguide som utarbetats av DTU i Danmark och de frågeställningar som definierades tillsammans med Livsmedelsverket tog Ipsos fram en intervjuguide som låg till grund för intervjuerna. Guiden har fungerat som vägledning i samtalen, men intervjupersonen och intervjuaren har även haft möjlighet att ta upp sådant som ligger utanför guiden och som kan vara väsentligt för undersökningens syfte.

Samtliga intervju personer behandlas anonymt i resultatredovisningen, vilket innebär att ingen specifik information eller specifika citat direkt ska kunna härledas till person eller företag.