

Vad tycker konsumenterna om Nyckelhålet ?

En kvantitativ undersökning om konsumenternas
kännedom om och attityd till Nyckelhålet



Denna titel kan laddas ner från: [Livsmedelsverkets sida för att beställa eller ladda ner material](#).

Citera gärna Livsmedelsverkets texter, men glöm inte att uppge källan. Bilder, fotografier och illustrationer är skyddade av upphovsrätten. Det innebär att du måste ha upphovsmannens tillstånd att använda dem.

© Livsmedelsverket, 2021.

Författare:

Veronica Öhrvik.

Rekommenderad citering:

Livsmedelsverket. Öhrvik, V. 2021. L 2021 nr 06: Namn på rapporten. Livsmedelsverkets rapportserie. Uppsala.

L 2021 nr 06

ISSN 1104-7089

Omslag: Livsmedelsverket

Förord

Nyckelhålet utvecklades av Livsmedelsverket 1989. Syftet med märkningen är att underlätta för konsumenterna att göra hälsosamma val och att uppmuntra branschen att utveckla hälsosammare produkter. Nyckelhålet är ett registrerat varumärke som tillhör Livsmedelsverket.

För att ta reda på om Nyckelhålet fyller sitt syfte och som underlag för utvecklingsarbete genomför Livsmedelsverket konsumentundersökningar om kännedom, kunskap och attityd till Nyckelhålet. I denna rapport presenteras den konsumentundersökning som undersökningsföretaget Origo Group utförde för Livsmedelsverkets räkning i december 2020.

Resultaten från undersökningen ska användas av Livsmedelsverket i arbetet med att utveckla Nyckelhålet, till exempel när det gäller regelverk, varumärke och kommunikation. Undersökningen är också ett underlag för dialog med livsmedelsbranschen, uppdragsgivare och olika samarbetspartners.

Ansvarig för rapportens innehåll är Veronica Öhrvik.

Rapporten har faktagranskats av Christer Siwertz, Åsa Brugård Konde och Sara Johansson.

Livsmedelsverket

Britta Ekman

Avdelningschef, Avdelningen för Hållbara Matvanor

April 2021

Innehåll

Förord.....	3
Sammanfattning.....	7
Summary	9
Bakgrund	11
En etablerad och oberoende märkning.....	11
Reglerna baseras på forskning	11
Frivilligt och kostnadsfritt.....	11
Uppdrag att utveckla konceptet Nyckelhålet.....	11
Konsumentundersökning 2014	12
Syfte.....	13
Metod.....	14
Resultat.....	16
Kännedom om märkningen Nyckelhålet	16
Kunskap om märkningen Nyckelhålet.....	17
Attityd till märkningen Nyckelhålet.....	18
Diskussion.....	23
Svagheter med undersökningen	24
Slutsatser	25
Referenser	26
Bilagor.....	27
Bilaga 1. Resultat för kännedom olika märkningar, exempel på gruppindelning av resultat.	27

Sammanfattning

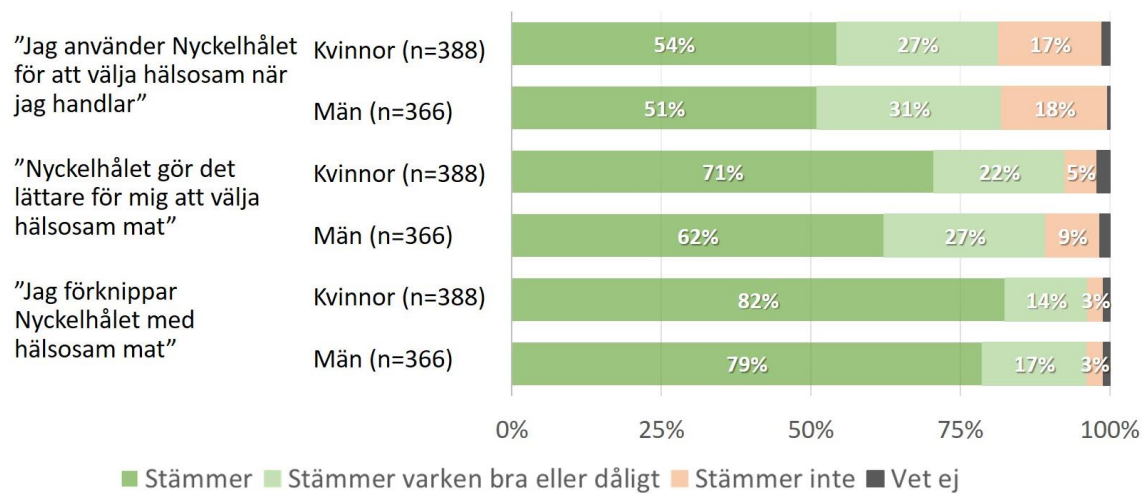
I denna rapport presenteras en undersökning om konsumenters kännedom om, kunskap om och attityd till Nyckelhålet.

Målgruppen var konsumenter i åldern 18–80 år och resultatet är representativt när det gäller kön, ålder och geografisk spridning i Sverige. Datasamlingen skedde via en webbpanel och totalt deltog 1 004 personer. Sammanfattningsvis visade undersökningen följande:

- Nyckelhålet och KRAV är de märkningar som konsumenterna bäst känner till jämfört med andra märkningar. 97 procent av de tillfrågade kände till Nyckelhålet, och nästan 6 av 10 av de som kände till Nyckelhålet uppger att de köper Nyckelhålmärkt ibland, ofta eller alltid.
- Runt hälften av de tillfrågade trodde att det är Livsmedelsverket som står bakom Nyckelhålet och kopplade Nyckelhålet till påståendet ”en märkning jag litar på”.
- Hälften av de tillfrågade uppgav att det är lätt att hitta Nyckelhålmärkta alternativ. Flest uppger att det är enkelt att hitta Nyckelhålet på spannmålsprodukter (bröd och frukostflingor) och det är oftast av dessa produkter som de köper Nyckelhålmärkt. Det är också inom bland spannmålsprodukter som försäljningen av Nyckelhålmärkta produkter är volymmässigt störst.
- Mindre socker, mer fiber och mer fullkorn är de tre näringsmässiga egenskaper som de flesta tillfrågade förknippar med Nyckelhålet.
- När det gäller kännedom om, kunskap om och attityd till Nyckelhålet så är skillnaderna mellan de grupper som jämförts – ålder, kön, utbildning, inkomst, hushållets storlek/ålder på hemmavarande barn och bostadsort – förhållandevis små. Jämfört med tidigare undersökningar om Nyckelhålet (TNS Sifo 2014) kan man se en tendens till förändring i den yngre åldersgruppen. Kännedomen tenderar fortfarande att vara lägre i denna åldersgrupp, men de som känner till Nyckelhålet tenderar att vara mer positiva jämfört med den äldsta åldersgruppen.

Slutsatsen blir att Nyckelhålet är en välkänd märkning som många uppger att de använder som ett verktyg för att välja mer hälsosamt. Märkningen vänder sig till hela befolkningen och det är relativt små skillnader i attityd till Nyckelhålet mellan olika grupper, till exempel mellan män och kvinnor (se diagram nästa sida). De tydligaste skillnaderna finns mellan de olika åldersgrupperna, och detta kan man behöva ta hänsyn till vid kommunikation om Nyckelhålet.

Hur väl bedömer du att följande påstående stämmer?



Summary

What do consumers think about the Keyhole? A quantitative survey on consumer awareness and attitude to the Keyhole

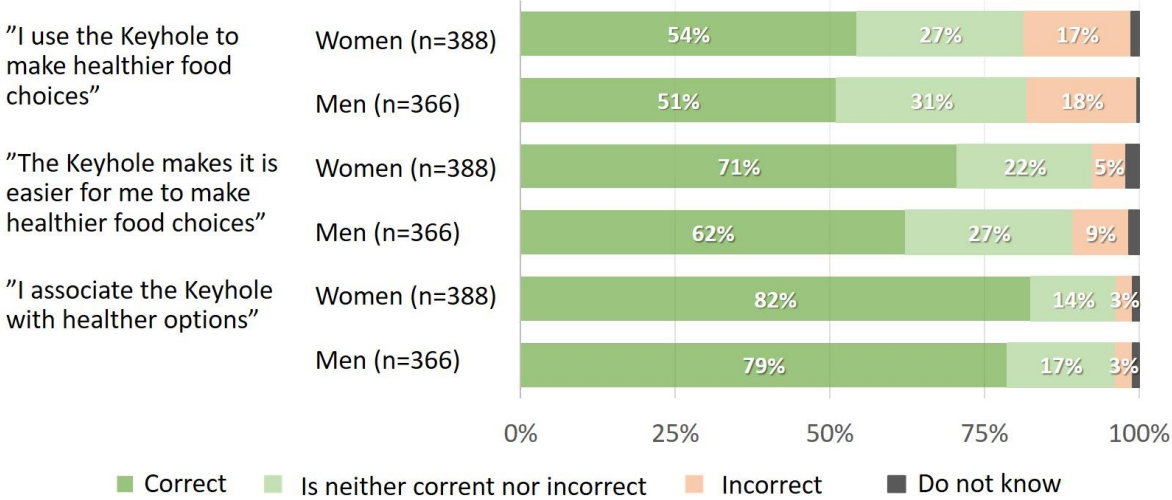
This report presents a study of consumers' awareness of, knowledge about and attitudes towards the Keyhole.

The target group was consumers aged 18-80, and the result is representative in terms of gender, age and geographical coverage in Sweden. The data was collected via an online panel, with a total of 1,004 people participating. In summary, the survey revealed that:

- The Keyhole and KRAV are the labels that consumers are most aware of, compared with other labels. 97 percent of respondents were familiar with the Keyhole, and almost 6 out of 10 of those who were familiar with the Keyhole say they buy Keyhole-labelled products occasionally, often or always.
- Around half of the respondents believed that the Swedish Food Agency was behind the Keyhole and associated the Keyhole with the statement "a label I trust".
- Half of the respondents stated that it was easy to find Keyhole-labelled alternatives. The products that most people state are easy to find the Keyhole on and which they buy when Keyhole-labelled are cereal products (bread and breakfast cereals). These are also the categories in which sales of Keyhole-labelled products are highest in terms of volume.
- Less sugar, more fibre and more wholegrains are the three nutritional properties most associated with the Keyhole.
- In terms of awareness of, knowledge about and attitudes towards the Keyhole, there are generally small differences between the groups compared: age, gender, education, income, size of household/age of children at home and place of residence. Compared to previous studies on the Keyhole (TNS Sifo 2014), the younger age group displays a tendency to change. Awareness still tends to be lower, but those familiar with the Keyhole tends to be more positive compared with the oldest age group.

The conclusion is that the Keyhole is a well-known front-of-pack nutrition label that many respondents say they use in order to choose healthier options. The Keyhole is intended for the general population and in this survey only small differences in awareness of, knowledge about and attitudes towards the Keyhole were found between different groups, for example between men and women (see Figure next page). The differences that exist were most evident between different age groups, which may need to be taken into account in communication about the Keyhole.

How well do you judge that the following statement is correct?



N.B. The title of the publication is translated from Swedish, however no full version of the publication has been produced in English.

Bakgrund

En etablerad och oberoende märkning

Nyckelhålet har funnits i över 30 år och mer än 95 procent av Sveriges befolkning känner igen märket. Varumärket Nyckelhålet ägs av Livsmedelsverket i Sverige men finns numera också i Danmark, Norge och Island. Länderna samarbetar kring reglerna för vilka produkter som får märkas. Även Litauen och Makedonien använder Nyckelhålet.

Reglerna baseras på forskning

Kriterierna för vad som krävs för att en produkt ska få märkas med Nyckelhålet bygger på de nordiska näringsrekommendationerna (Nordiska ministerrådet 2014), som i sin tur baseras på den samlade vetenskapliga forskningen om mat och hälsa. Innan kriterierna antas skickas de ut på remiss så att företag, branschorganisationer med flera kan kommentera förslagen.

Beroende på livsmedelsgrupp finns det krav på fiber- och fullkornshalt, fettmängd och fettkvalitet och på hur mycket socker och salt livsmedlet får innehålla. För vissa kategorier finns det även krav på en viss mängd grönsaker, rotfrukter, baljväxter, frukt eller bär. Eftersom olika livsmedelsgrupper innehåller olika sorters näring och i olika mängd skiljer sig kraven åt – bröd jämförs till exempel med bröd och korv med korv. Det betyder att ett bröd märkt med Nyckelhålet är ett nyttigare alternativ jämfört med andra bröd och att Nyckelhålmärkt korv är nyttigare än annan korv.

Frivilligt och kostnadsfritt

Det är frivilligt och kostnadsfritt att använda Nyckelhålet. Livsmedelsproducenter som märker produkter med Nyckelhålet ansvarar för att kriterierna följs. Kontrollen av märkningen görs i första hand av den kommunala miljö- och hälsoskyddsnämnden, det vill säga i samband med den ordinarie kontrollen.

Uppdrag att utveckla konceptet Nyckelhålet

Livsmedelsverket har fått i uppdrag av regeringen att under 2020–2025: *”Vidareutveckla konceptet Nyckelhålet bl.a. genom informations spridning om märkningen för att underlätta för alla konsumenter att göra hälsosamma val vid köp av livsmedel. Arbetet ska ske i nära samverkan med branschen. Livsmedelsverket ska låta en extern aktör utvärdera Nyckelhålet senast 2022.”*

Syftet med framsidesmärkning, som Nyckelhålet, är att underlätta för konsumenter att göra hälsosamma val samt leda till mer hälsosam produktutveckling. Inom ramen för regeringsuppdraget görs två konsumentundersökningar för att ta reda på hurvida Nyckelhålet underlättar för konsumenter att göra hälsosamma val. I denna rapport presenteras resultaten från en nollmätning som genomfördes 2020 inför den utvärdering som ska göras 2022. Ytterligare en mätning planeras till 2025.

Konsumentundersökning 2014

En tidigare konsumentundersökning av Nyckelhålet gjordes under maj/juni 2014 då 1000 slumpmässigt utvalda personer i åldrarna 18–75 år intervjuades via telefon av TNS/Sifo (2014). Resultaten från denna webbundersökning går inte att jämföra med telefonintervjuerna från 2014 då det visserligen var i stort samma frågor men olika metodik.

Slutsatser från undersökningen 2014 var:

Kännedom - 95 procent uppgav att de kände till eller hade hört talas om Nyckelhålet. Nyckelhålet hamnade i topp bland de märkningar för hälsosam mat som svenskarna spontant kände till. Majoriteten av de som kände till Nyckelhålet förknippade märkningen med god hälsa och nyttig/hälsosam mat.

Image - Bland dem som kände till Nyckelhålet ansåg de framför allt att det var bra att Nyckelhålet fanns, att Nyckelhålet var seriöst och att det var en märkning man kan lita på.

Synlighet och kunskap - 43 procent ansåg att Nyckelhålet var synligt i hög eller mycket hög grad. De flesta (57%) visste inte vem som står bakom Nyckelhålet. Var femte (20%) uppgav att de visste/trodde att det är Livsmedelsverket som står bakom Nyckelhålet.

Syfte

Syftet med undersökningen var att få en så kallad noll-mätning av konsumenternas kännedom om, kunskap om och attityd till Nyckelhålet inför den utvärdering av Nyckelhålet som ska genomföras 2022.

Metod

Konsumentundersökningen genomfördes av företaget Origo Group. Frågor togs fram av Livsmedelsverket delvis baserat på en tidigare undersökning om konsumenternas kännedom om, kunskap om och attityd till Nyckelhålet (TNS Sifo 2014) i samråd med Origo Group.

Målgrupp för undersökningen var konsumenter 18–80 år i Sverige. Resultatet skulle vara riksrepresentativt och ge en bild av svenska befolkningens kunskap och attityder till Nyckelhålet. För att säkerställa representativt urval valde Origo Group att stratifiera undersökningen med hänsyn tagen till kön och ålder samt geografisk spridning. För deltagande från olika grupper se tabeller nedan.

Målgrupper	Antal svar	Andel svar	Andel i Sveriges befolkning (SCB 2019)
Kvinna, 18-34 år	143	14%	14%
Kvinna, 35-49 år	127	13%	12%
Kvinna, 50-64 år	118	12%	12%
Kvinna, 65-80 år	110	11%	11%
Man, 18-34 år	154	15%	15%
Man, 35-49 år	129	13%	13%
Man, 50-64 år	119	12%	12%
Man, 65-80 år	101	10%	10%
Annat, 18-34 år	1	0%	-
Annat, 35-49 år	1	0%	-
Annat, 50-64 år	1	0%	-
Annat, 65-80 år	0	0%	-
Totalt	1 004	100%	100%

Geografiska områden	Insamlade svar	Andel i Sveriges befolkning 18-80 år (SCB 2019)
Mellersta Norrland	4%	4%
Norra Mellansverige	9%	8%
Småland med öarna	9%	8%
Stockholm	21%	23%
Sydsverige	15%	15%
Västsverige	19%	20%
Östra Mellansverige	17%	17%
Övre Norrland	6%	5%

Datainsamlingen genomfördes i webbpanel. De utvalda fick ett automatgenererat inbjudningsmail med information om hur lång tid undersökningen förväntades ta. De fick ingen förhandsinformation om att det rörde sig om en enkät om Nyckelhålet eller hälsa innan de tackade ja.

Undersökningen pågick mellan den 2 och 10 december. Efter två dagar fick de som inte besvarat enkäten en påminnelse. Bortfallet var totalt 61 personer, varav 38 personer gick in i enkäten utan att

avsluta den och 23 personer inte tillhörde målgruppen/inte kunde svara på grund av att kvoten för målgruppen redan var full. 38 procent av de som fick inbjudan att delta i enkäten svarade men det är ingen exakt siffra då en del av dessa kan bestå av respondenter som screenats ut i en annan undersökning. Vi bedömer därför att svarsfrekvensen var 30-40%.

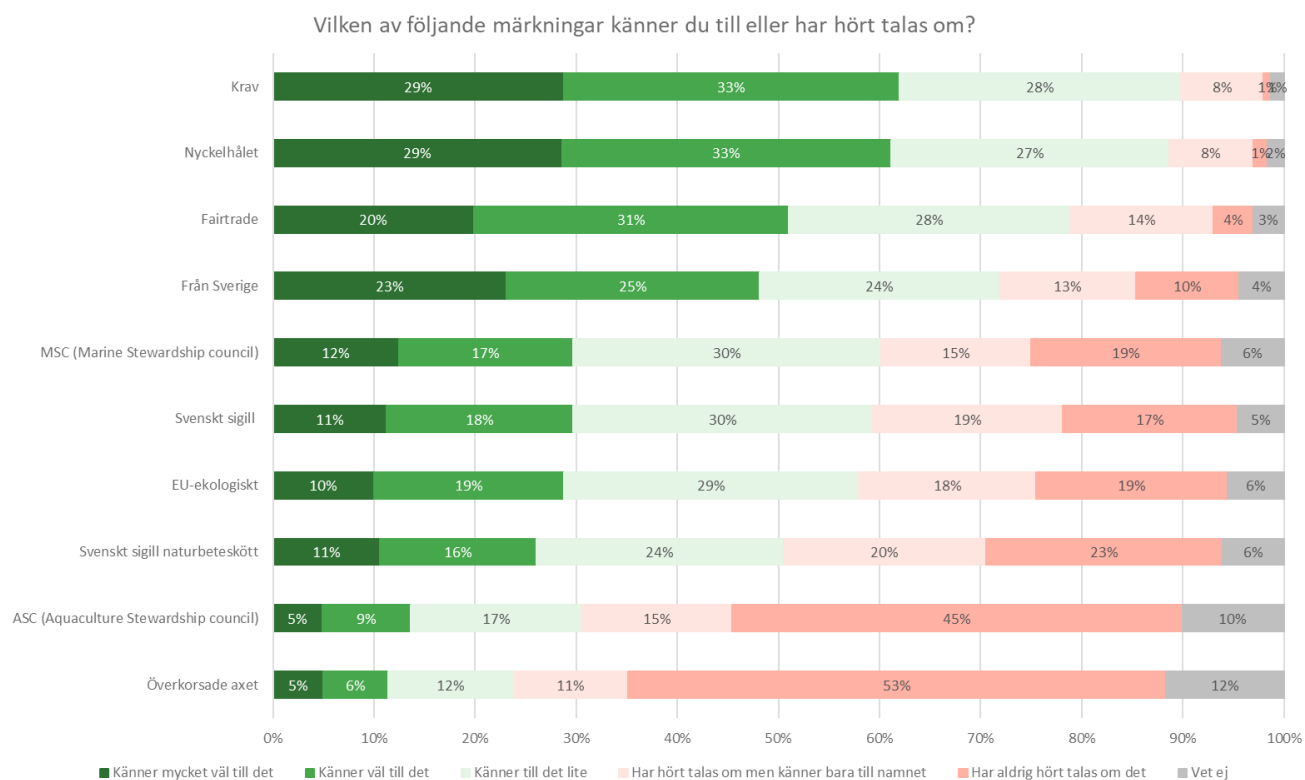
Endast statistiskt säkerhetsställda skillnader mellan grupperna redovisas. Respondenterna delades in i grupper beroende på ålder, kön, utbildning, inkomst, hushållets storlek/ålder på hemmavarande barn och bostadsort. För avgränsningar för respektive grupp se bilaga 1. Z-test (SPSS) med signifikansnivån fem procent användes för att kontrollera om det fanns signifikanta skillnader mellan grupperna.

Resultat

Kännedom om märkningen Nyckelhålet

Nyckelhålet och KRAV är de märkningar konsumenterna uppgav högst kännedom om jämfört med andra märkningar. Det stämmer väl överens med andra liknande undersökningar. I YouGov:s undersökning från 2019 uppgav till exempel endast 4 procent att de inte kände till Nyckelhålet eller KRAV (YouGov 2019).

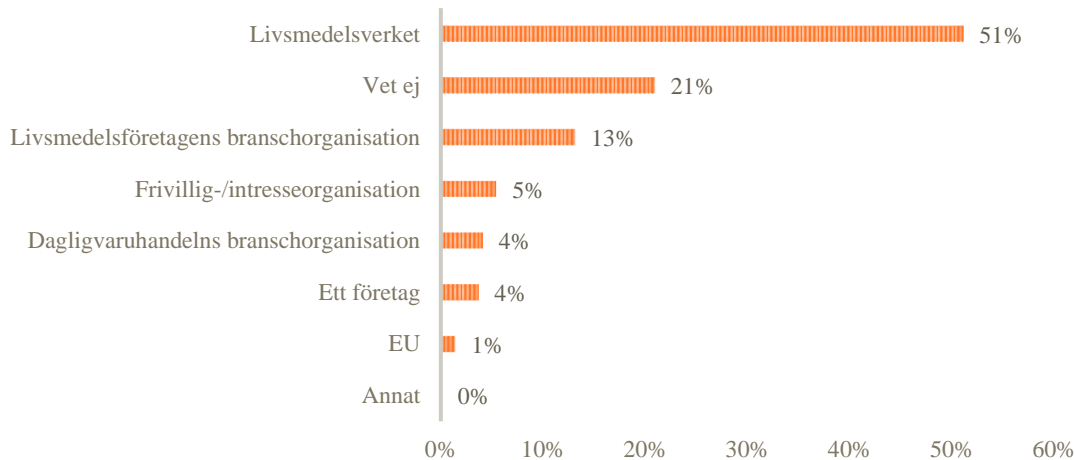
Av de tillfrågade uppgav 1 procent att de aldrig hört talas om Nyckelhålet, 2 procent uppgav vet ej och 8 procent hade hört talas om märkningen men kände bara till namnet. Det innebär att 9 av 10 anser sig känna till Nyckelhålet lite, väl eller mycket väl. Fler kvinnor (33%) än män (25%) anser sig känna till Nyckelhålet mycket väl.



Bas: 1004, samtliga. Samtliga märkningar är riktade till den generella befolkningen förutom det överkursade axet som i första hand är riktat till personer med celiaki samt de som köper mat åt personer med celiaki.

Kunskap om märkningen Nyckelhålet

Vem/vad tror du står bakom Nyckelhålet?

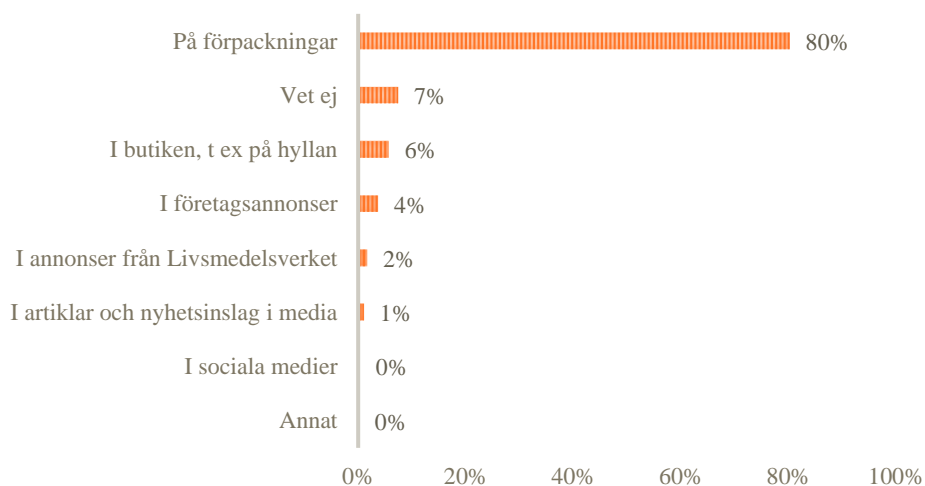


Bas 974, de som har hört talas om Nyckelhålet

Hälften av de tillfrågade trodde att Livsmedelsverket stod bakom Nyckelhålet. Fler kvinnor (55%) än män (47%) trodde att Livsmedelsverket står bakom Nyckelhålet. Andelen var allra högst i hushåll med minst ett hemmavarande barn 0–5 år (64%).

Två av tio uppgav att de inte visste vem som står bakom Nyckelhålet och 13 procent trodde att det var Livsmedelsföretagens branschorganisation. Det var signifikant fler i åldersgrupperna 50–64 år och 65–80 år som trodde att antingen livsmedelsföretagens- eller dagligvaruhandelns branschorganisationer stod bakom Nyckelhålet än bland de i åldrarna 25–34 år.

Var ser du i första hand Nyckelhålet?

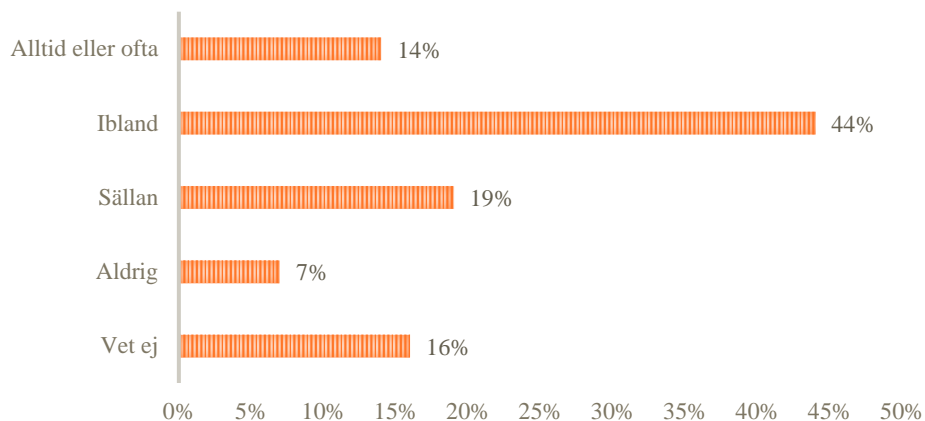


Bas 974, de som har hört talas om Nyckelhålet

På frågan var de i första hand ser Nyckelhålet svarar de flesta (80 %) på förpackningar. Bland personer i åldersgrupperna 50–64 och 65–80 år är det vanligare att uppge att de i första hand ser Nyckelhålet på förpackningar jämfört med 18–25 åringar. Bland 18–34 åringar är det vanligare att uppge att de i första hand ser Nyckelhålet i företagsannonser (jämfört med 50–80 åringar). Bland samtliga som hört talas om Nyckelhålet var det sex procent som i första hand såg Nyckelhålet i företagsannonser eller annonser från Livsmedelsverket.

Attityd till märkningen Nyckelhålet

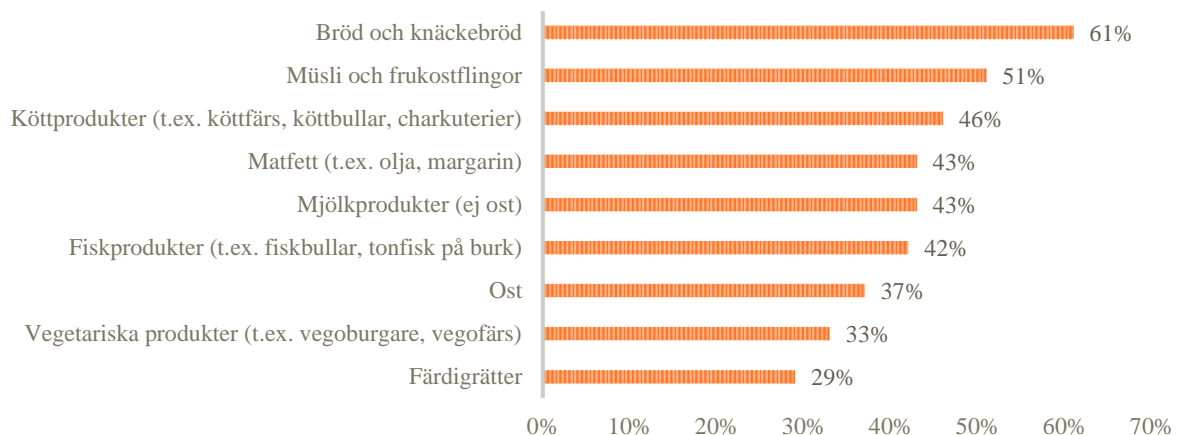
Ungefär hur ofta väljer du matvaror som är Nyckelhålmärkta när du handlar?



Bas 974, de som har hört talas om Nyckelhålet

Nästan sex av tio av dem som kände till Nyckelhålet uppger att de köper Nyckelhålmärkt ibland, ofta eller alltid. Kvinnor är överrepresenterade bland dem som köper Nyckelhålmärkt ibland, ofta eller alltid.

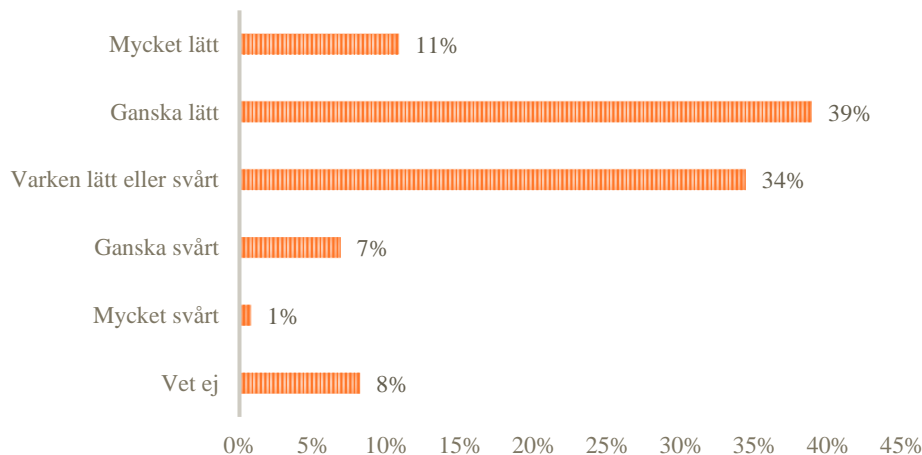
Ungefär hur ofta väljer du Nyckelhålmärkta varor inom följande kategorier när du handlar? (Andel som angett alltid/oftast eller ibland)



Bas 756, de som har hört talas om Nyckelhålet samt angett att de väljer Nyckelhålmärkta varor i någon utsträckning när de handlar.

Bland de som väljer Nyckelhålet i någon utsträckning när de handlar finns det stora variationer när det gäller hur ofta de väljer mat i olika produktkategorier. När det gäller spannmålsprodukter (bröd och frukostflingor) är det fler än hälften som uppger att de ibland, ofta eller alltid väljer Nyckelhålsmärkt.

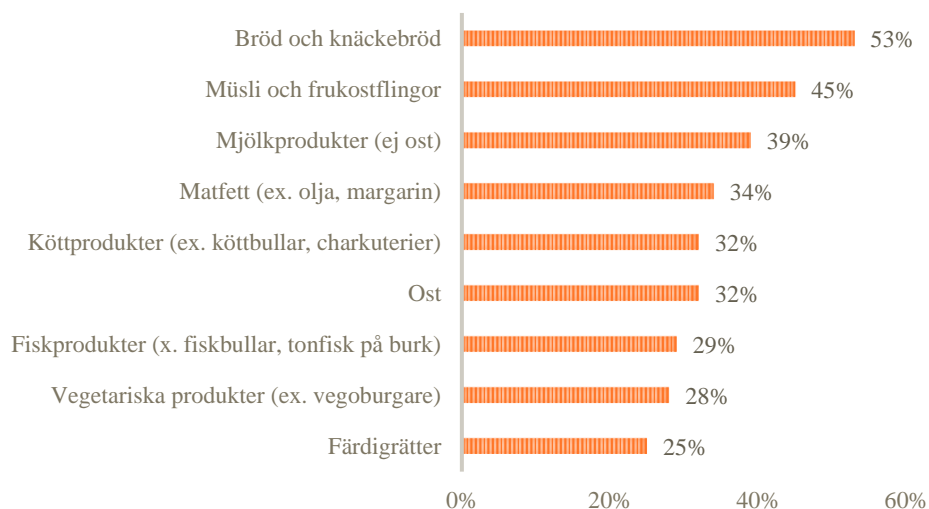
Hur lätt eller svårt tycker du det är – generellt sett – att hitta Nyckelhålsmärkta alternativ när du handlar?



Bas 756, de som har hört talas om Nyckelhålet samt angett att de väljer Nyckelhålsmärkta varor i någon utsträckning när de handlar.

Hälften av de som angett att de väljer Nyckelhålsmärkta produkter i någon utsträckning när de handlar uppgav att det är mycket eller ganska lätt att hitta Nyckelhålsmärkta alternativ. Det fanns inga skillnader mellan var i landet man bor, kön eller olika inkomst. Bland 18–25 åringarna var det 62 procent som tyckte det var ganska eller mycket lätt att hitta Nyckelhålsmärkta alternativ medan motsvarande siffra för 65–80-åringarna var 39 procent.

Hur lätt eller svårt tycker du det är att hitta Nyckelhålsmärkta alternativ inom följande kategorier när du handlar? (Andel som angett mycket lätt eller ganska lätt)

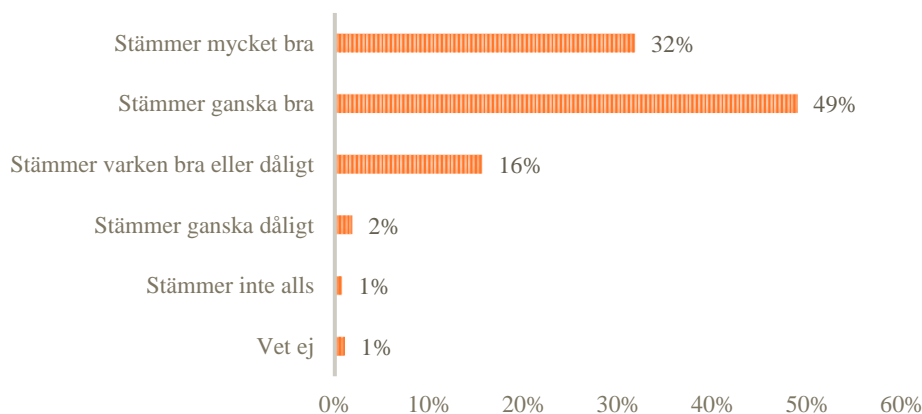


Bas 756, de som har hört talas om Nyckelhålet samt angett att de väljer Nyckelhålsmärkta varor i någon utsträckning när de handlar.

När det gäller spannmålsprodukter (bröd och frukostflingor) var det runt hälften av de som angett att de väljer Nyckelhålmärkta produkter i någon utsträckning när de handlar som också uppgav att det var mycket eller ganska lätt att hitta Nyckelhålmärkta produkter. Det är också inom dessa kategorier som försäljningen av Nyckelhålmärkt är störst volymmässigt. Närmare 30 procent av brödet som säljs i Sverige är Nyckelhålmärkt och när det gäller flingor cirka 20 procent Nyckelhålmärkt.

I vilken utsträckning stämmer eller stämmer inte följande påståenden enligt dig?

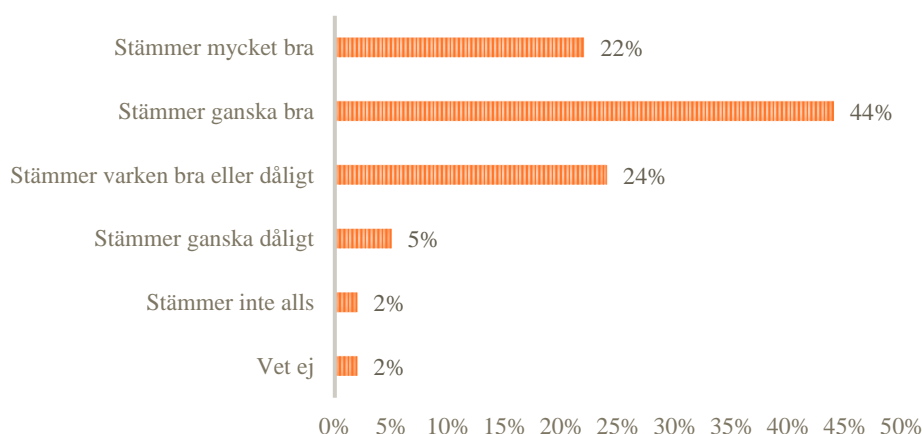
”Jag förknippar Nyckelhålet med hälsosam mat”



Bas 756, de som har hört talas om Nyckelhålet samt angett att de väljer Nyckelhålmärkta varor i någon utsträckning när de handlar.

Av de som angett att de väljer Nyckelhålmärkta produkter i någon utsträckning när de handlar har åtta av tio uppgett att påståendet ”Jag förknippar Nyckelhålet med hälsosam mat” stämmer ganska eller mycket bra. Fyra procent uppger att påståendet stämmer ganska dåligt, inte alls eller vet ej.

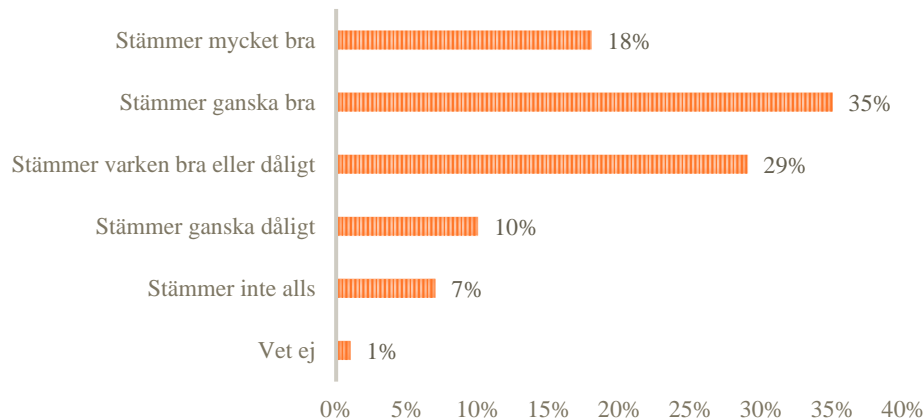
”Nyckelhålet gör det lättare för mig att välja hälsosam mat”



Bas 756, de som har hört talas om Nyckelhålet samt angett att de väljer Nyckelhålmärkta varor i någon utsträckning när de handlar.

Av de som angett att de väljer Nyckelhålmärkta produkter i någon utsträckning när de handlar har två tredjedelar av de tillfrågade uppgett att de instämmer i påståendet ”Nyckelhålet gör det lättare för mig att välja hälsosam mat”. En av tio tycker att det stämmer ganska dåligt, inte alls eller vet ej.

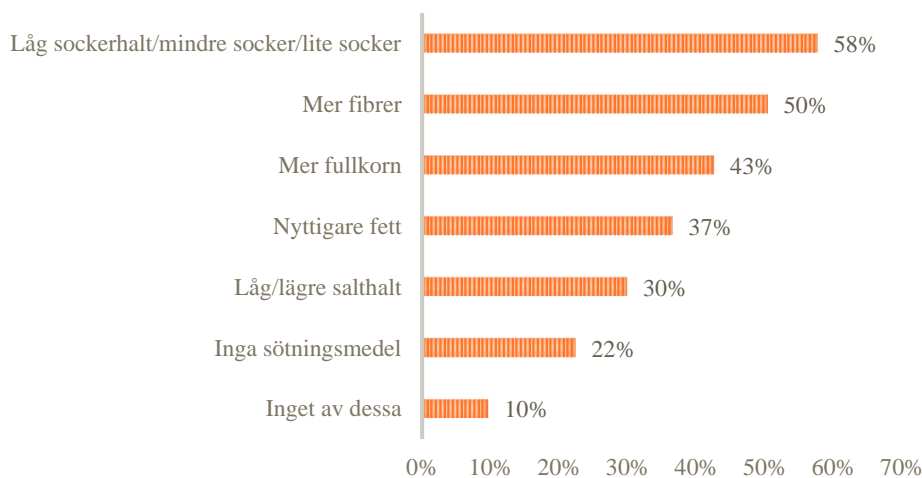
”Jag använder Nyckelhålet för att välja hälsosam mat när jag handlar”



Bas 756, de som har hört talas om Nyckelhålet samt angett att de väljer Nyckelhålmärkta varor i någon utsträckning när de handlar.

Av de som angett att de väljer Nyckelhålmärkta produkter i någon utsträckning när de handlar instämmer drygt hälften av de tillfrågade till påståendet ”*Jag använder Nyckelhålet för att välja hälsosam mat när jag handlar*”. Bland hushåll med hemmavarande barn 6–17 år var det signifikant fler som tyckte att påståendet stämde mycket bra än i hushåll utan hemmavarande barn. Knappt två av tio uppger att påståendet stämmer ganska dåligt, inte alls eller att de inte vet. Bland dem som tycker att påståendet stämmer ganska dåligt var personer i storstadsregioner överrepresenterade i förhållande till personer i mindre städer/tätorter och landsbygdskommuner.

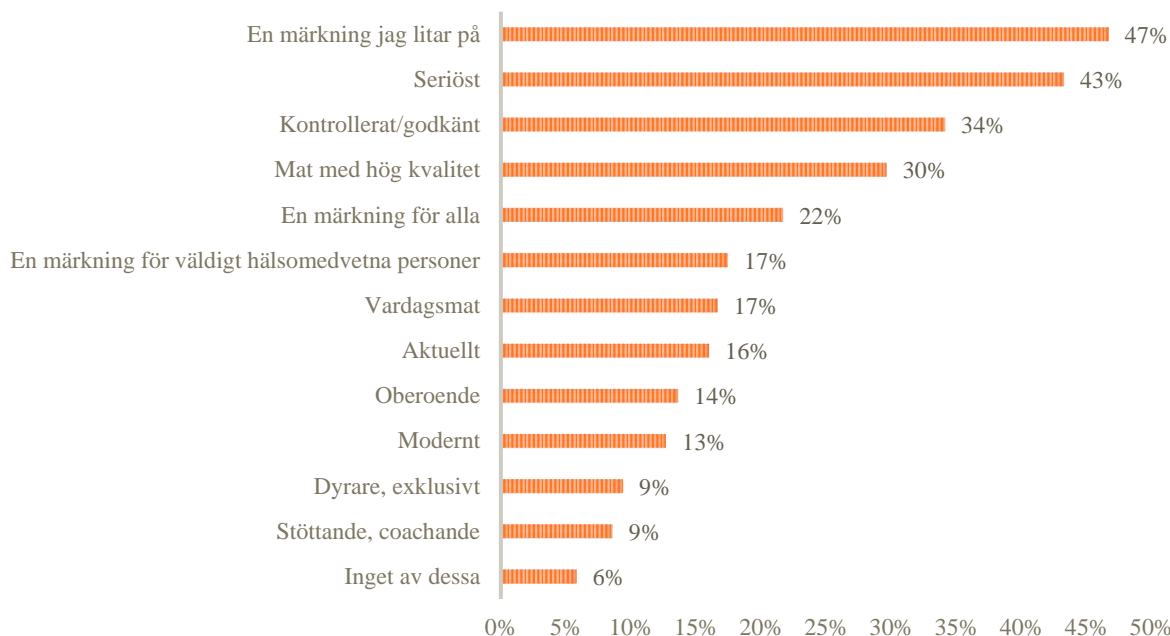
Vilken/Vilka av nedanstående kännetecken förknippar du med Nyckelhålmärkta varor? (Flera svar möjliga)



Bas 756, de som har hört talas om Nyckelhålet samt angett att de väljer Nyckelhålmärkta varor i någon utsträckning när de handlar.

Mindre socker, mer fibrer och mer fullkorn är de tre näringsmässiga egenskaper som flest förknippar med Nyckelhålet av de som angett att de väljer Nyckelhålmärkta produkter i någon utsträckning när de handlar. Bland personer i åldersgruppen 50–64 år var det signifikant fler än i de yngre åldersgrupperna som förknippade Nyckelhålet med låg sockerhalt (69 %) och mer fibrer (65 %). Kvinnor förknippade Nyckelhålet med mer fibrer och nyttigare fett jämfört med männen.

När du tänker på Nyckelhålet, vad av följande kopplar du ihop Nyckelhålet med? (Flera svar möjliga)



Bas 756, de som har hört talas om Nyckelhålet samt angett att de väljer Nyckelhålmärkta varor i någon utsträckning när de handlar.

Närmare hälften av dem som hört talas om Nyckelhålet som angett att de väljer Nyckelhålmärkta produkter i någon utsträckning när de handlar kopplar ihop Nyckelhålet med ”en märkning jag litar på” och ”seriöst”. Närmare en av fyra i åldersgruppen 18–25 år kopplar ihop Nyckelhålet med ”modernt”, vilket är signifikant fler än i åldersgruppen 65–80 år (5 %). Det är också vanligare i de yngre åldersgrupperna att koppla ihop Nyckelhålet med ”dyrare, exklusivt” jämfört med åldersgruppen 50–64 år. Män kopplar i större utsträckning än kvinnor ihop Nyckelhålet med ”modernt” (17 %) och ”oberoende” (17 %) medan kvinnor i större utsträckning än män kopplar ihop Nyckelhålet med ”kontrollerat/godkänt” (38 %).

Diskussion

När det gäller kännedom och kunskap om samt attityd till Nyckelhålet så är det överlag små skillnader mellan de grupper som jämförts: ålder, kön, utbildning, inkomst, hushållets storlek/ålder på hemmavarande barn och bostadsort.

Igenkänningsfaktorn för Nyckelhålet är hög – oavsett kön, utbildningsnivå, inkomst, bostadsort eller antal boende i hushållet så var det minst 95 procent som hört talas om Nyckelhålet. Den höga igenkänningen stämmer väl överens med andra undersökningar om Nyckelhålet i Sverige (YouGov, 2019) och i Norge (Helsedirektoratet 2020). Kort utbildning och låg inkomst är associerade med sämre matvanor och ökad ohälsa (Mattisson 2016). Särskilt intressant är därför att notera att igenkänningsfaktorn för Nyckelhålet var lika hög oavsett utbildningsnivå och inkomst. Nyckelhålet bedöms därför ha en potential att bidra till att utjämna socioekonomiska skillnader i matvanor.

För ungdomar 18–25 år är igenkänningsfaktorn lägre än i andra åldersgrupper. I denna grupp uppgav 8 % vet ej och 2 % att de aldrig hört talas om Nyckelhålet, vilket till exempel är signifikant fler än bland 50–64-åringarna där bara 1 procent inte hört talas om Nyckelhålet eller svarar vet ej. Även en tidigare undersökning i Sverige (TNS Sifo 2014) har visat att 18–29 åringar är överrepresenterade bland dem som inte känner till Nyckelhålet väl. Men de yngre som känner till Nyckelhålet tycker generellt att det är lättare att hitta Nyckelhålmärkta produkter och förknippar Nyckelhålet i större utsträckning med ”modernt” och ”dyrare/exklusivt” än de äldsta åldersgrupperna. De uppger också i större utsträckning att de alltid, ofta eller ibland köper Nyckelhålmärkt än den äldsta åldersgruppen. Bland ungdomar som känner till Nyckelhålet uppger två tredjedelar att de ofta eller ibland köper Nyckelhålmärkt mat.

Det här tyder på att det inte saknas märkning på produkter som de yngre äter och att den information som når fram till de yngre är mer i linje med hur Nyckelhålet är uppbyggt idag. Nyckelhålet är en del av undervisningen i grundskolans hem- och konsumentkunskap men bredare insatser kan behövas för att nå de tio procent som inte känner igen Nyckelhålet. Å andra sidan är en igenkänningsfaktor på 90 procent hög. Endast märkningen KRAV hade högre igenkänningsfaktor, men även för KRAV sticker åldersgruppen 18–25 år ut, då 6 procent svarar att de aldrig hört talas om KRAV eller vet ej, jämfört med noll till två procent i övriga åldersgrupper.

Livsmedelsverket vill med sin kommunikation kring Nyckelhålet ”Byt inte liv” visa på att det är enkelt att äta nyttigare. Man ska inte behöva läsa näringsdeklarationen, utan bara titta efter Nyckelhålet. Samtidigt kan den som vill följa Livsmedelsverkets kostråd ”Byt till fullkorn”, ”Mindre salt”, ”Mindre socker” och ”Byt till nyttiga matfetter” ha nytta av att känna till att Nyckelhålet ställer krav på fullkornshalt, nyttigare fett, socker och salt. Just salt och socker kan det också finnas personer som tittar på specifikt, till exempel på grund av råd från dietist eller läkare. Här är ett enkelt budskap att välja Nyckelhålmärkt. Men undersökningen visar att kunskapen om att Nyckelhålet har krav på salt var låg bland konsumenterna (30 %). Även i undersökningen från 2014 var kunskapen om att Nyckelhålet har krav för salt låg. Då uppgav 33 procent att de i hög eller mycket grad förknippade Nyckelhålmärkta varor med mindre salt.

De tillfrågade trodde inte i stor utsträckning att det är någon annan än Livsmedelsverket som står bakom Nyckelhålet. Det är mycket positivt då fokusgruppundersökningar (Stelacon 2017) visat att det är viktigt för förtroendet för märkningen att en myndighet står bakom systemet. Den tidigare

undersökningen av TNS/sifo (2014) visade att endast 20 procent kände till att Livsmedelsverket står bakom Nyckelhålet. De flesta svarade i den undersökningen vet ej (57 %). Den stora skillnaden mellan den undersökningen (2014) och aktuell undersökning kan dock åtminstone delvis bero på olika metodik, då TNS/Sifo gjorde telefonintervjuer.

Närmare hälften av de tillfrågade kopplar ihop Nyckelhålet med ”en märkning jag litar på” och ”seriöst” vilket stämmer bra överens med den tidigare undersökningen av TNS Sifo (2014). Få kopplar ihop Nyckelhålet med ”modernt”, ”dyrare, exklusivare” eller ”stöttande/coachande”.

Bland de som någon gång köper Nyckelhålmärkt förknippade de flesta Nyckelhålet med hälsosam mat och mer än hälften uppgav att de använde Nyckelhålet för att välja hälsosam mat. I vilken utsträckning Nyckelhålet användes för val av hälsosamma livsmedel varierade mellan de olika livsmedelsgrupper som Nyckelhålet får användas på. Överlag stämde det bra med försäljningsuppgifter av Nyckelhålmärkt. Det vill säga för produkter där en stor del av försäljningen är Nyckelhålmärkt som till exempel bröd och flingor så var det också fler som uppgav att de använde sig av Nyckelhålet för att välja hälsosamt och att det var lätt att hitta i butik.

Färdigrätter och vegetariska produkter var de kategorier som ansågs svårast att hitta Nyckelhålet på och som till de tillfrågade i lägst utsträckning använde Nyckelhålet för. Det återspeglas också i försäljningsuppgifterna där andelen Nyckelhålmärkta färdigrätter och vegetariska produkter är låg, även om försäljningen av Nyckelhålmärkta vegetariska produkter ökat rejält mellan 2017 och 2019. Nyckelhålets kriterier har 1 mars 2021 uppdaterats för att göra det enklare att märka framförallt färdigrätter och vegetariska produkter. Om det blir fler märkta färdigrätter och vegetariska produkter kommer att utvärderas genom försäljningsuppgifter.

Svagheter med undersökningen

Svarsfrekvensen i undersökningen var 30–40%. Insamling av svar pågick från respektive kvot tills samtliga kvoter var fyllda vilket innebär att svaren är representativa utifrån fördelning ålder, kön och demografi. Däremot finns det en risk att de som valt att inte svara på enkäten avviker från de som deltog och att resultaten då eventuellt kan ge en mer positiv bild. För att undvika en överrepresentation av personer med större intresse i dessa frågor fick deltagarna ingen förhandsinformation om att enkäten rörde Nyckelhålet, hälsa eller mat innan de tackade ja.

En annan nackdel var att det finns relativt få tillfrågade inom varje grupp (minsta grupp 18-25 år: 66 svarande bland de som har hört talas om Nyckelhålet samt angett att de väljer Nyckelhålmärkta varor i någon utsträckning när de handlar) vilket kräver stora skillnader för att visa på signifikanta skillnader. Det här kommer analyseras vidare genom att slå ihop svarsalternativ och göra nya statistiska analyser.

Slutsatser

Nyckelhålet är en välkänd märkning som många uppger att de använder som ett verktyg för att välja mer hälsosamt. Det är små skillnader i kunskap om och attityd till Nyckelhålet mellan olika kön, utbildningsnivå, inkomst, hushålls-storlek och bostadsort. De skillnader som finns var tydligast mellan olika åldersgrupper vilket kan vara viktigt att ta hänsyn till vid kommunikation om Nyckelhålet.

Referenser

- Helsedirektoratet. 2020. *Utviklingen i norsk kosthold 2020 - Fullversjon*. Oslo: Helsedirektoratet. [Länk till Helsedirektoratets rapporter Utviklingen i norsk kosthold](#) (Hämtad 2021-03-20).
- Livsmedelsverket Mattisson I. 2016. L 2016 nr 9: *Socioekonomiska skillnader i matvanor i Sverige*. Livsmedelsverkets rapportserie. Uppsala: Livsmedelsverket. [Länk till Livsmedelsverkets rapport 9 2016](#) (Hämtad 2021-03-20).
- Nordiska ministerrådet. 2014. *Nordic nutrition recommendations 2012: integrating nutrition and physical activity*. Copenhagen: Nordic Council of Ministers. [Nordic Nutrition Recommendations 2012 \(diva-portal.org\)](#) Hämtad 2021-03-20).
- Stelacon. 2017. *Nordiska konsumenters attityder, behov och förväntningar kring val av och märkning av livsmedel – underlag för utveckling av varumärket Nyckelhålet*. På uppdrag av Livsmedelsverket. Stockholm: Stelacon.
- TNS Sifo. 2014. *Kvantitativ undersökning om Nyckelhålet*. Stockholm: TNS/Sifo. [Länk till Livsmedelsverket rapporter 2014 Nyckelhålet undersökning tns sifo](#) (Hämtad 2021-03-20).
- YouGov. 2019. *Food and health Sverige 2019*. YouGov.

Bilagor

Bilaga 1. Resultat för kännedom olika märkningar, exempel på gruppindelning av resultat.

	Totalt	Kön		Ålder					Hushållsstruktur				Hemnavarande barn under 18 år			Utbildningsnivå			Personlig årsinkomst					Kommungrupp			
		Man	Kvinnor	18-25 år	26-34 år	35-49 år	50-64 år	65-80 år	1 person	2 personer	3 personer	4 personer eller fler	Månat ett hemnavarande barn år 0-5 år	Alla hemnavarande barn år 6-17 år	Inga hemnavarande barn	Folk- / grundskola/ 2-årig gymnasieutbildning	3-4-årig gymnasieutbildning eller motsvarande	Högskola- eller universitetsutbildning	Under 200.000 kr/år	200.000 - 299.999 kr/år	300.000 - 399.999 kr/år	400.000 - 499.999 kr/år	500.000 kr/år eller mer	Storstäder och storstadsnära kommuner	Större städer och kommuner nära större stad	Mindre städer/ landsbygdskommuner	
				(a)	(b)	(a)	(b)	(c)	(d)	(e)	(a)	(b)	(c)	(d)	(a)	(b)	(c)	(a)	(b)	(c)	(d)	(e)	(a)	(b)	(c)		
(Beteckning för signifikanta skillnader)																											
Vilka av följande märkningar känner du till eller har hört talas om? Svenskt Sigill																											
Känner mycket väl till det	11%	10%	12%	11%	11%	11%	15%	8%	9%	12%	13%	12%	10%	12%	11%	14%	10%	11%	9%	13%	9%	14%	12%	10%	10%	10%	13%
Känner väl till det	18%	18%	19%	22%	22%	19%	17%	14%	17%	18%	24%	18%	20%	22%	18%	17%	20%	19%	16%	18%	22%	21%	17%	19%	19%	18%	18%
Känner till det lite	30%	30%	29%	24%	32%	31%	32%	26%	27%	28%	32%	36%	38%	32%	28%	27%	31%	30%	34%	33%	29%	32%	27%	29%	32%	30%	
Har hört talas om men känner bara till namnet	19%	18%	20%	15%	17%	22%	18%	19%	18%	19%	16%	20%	22%	18%	18%	18%	15%	22%	19%	13%	19%	17%	22%	19%	19%	17%	
Har aldrig hört talas om det	17%	20%	15%	20%	14%	15%	16%	24%	24%	16%	13%	13%	10%	14%	20%	19%	19%	16%	18%	19%	17%	13%	18%	19%	15%	18%	
Vet ej	5%	4%	5%	8%	5%	2%	2%	9%	c d	4%	6%	3%	2%	0%	3%	5%	6%	3%	3%	5%	3%	3%	3%	4%	4%	4%	
Vilka av följande märkningar känner du till eller har hört talas om? Svenskt Sigill Naturbeteskött																											
Känner mycket väl till det	11%	10%	11%	10%	11%	9%	13%	9%	7%	12%	9%	12%	9%	10%	11%	14%	9%	10%	9%	14%	9%	11%	10%	8%	11%	13%	
Känner väl till det	16%	16%	15%	17%	18%	16%	17%	12%	15%	13%	23%	16%	23%	c	16%	14%	16%	14%	17%	10%	14%	20%	17%	15%	16%	16%	
Känner till det lite	24%	22%	26%	29%	23%	25%	27%	20%	24%	24%	24%	28%	27%	26%	24%	20%	30%	a c	22%	30%	24%	25%	21%	23%	25%	27%	
Har hört talas om men känner bara till namnet	20%	20%	20%	13%	23%	21%	16%	23%	20%	21%	17%	21%	21%	20%	20%	23%	16%	21%	19%	21%	18%	20%	21%	21%	20%	16%	
Har aldrig hört talas om det	23%	25%	22%	25%	21%	24%	24%	24%	28%	d	23%	23%	17%	16%	22%	25%	22%	23%	25%	27%	19%	26%	18%	26%	26%	22%	
Vet ej	6%	6%	6%	8%	5%	5%	3%	12%	c d	6%	6%	4%	6%	4%	5%	6%	5%	4%	5%	8%	5%	6%	5%	5%	6%	5%	
Vilka av följande märkningar känner du till eller har hört talas om? Svensk märkning / Från Sverige																											
Känner mycket väl till det	23%	23%	23%	33%	e	28%	24%	19%	18%	19%	22%	28%	28%	34%	b c	18%	23%	25%	26%	20%	22%	23%	25%	20%	20%	23%	27%
Känner väl till det	25%	20%	30%	a	26%	32%	21%	25%	22%	27%	25%	23%	26%	29%	26%	24%	24%	21%	28%	25%	28%	27%	22%	23%	26%	26%	23%
Känner till det lite	24%	24%	23%	16%	20%	20%	29%	27%	21%	24%	25%	23%	23%	16%	29%	a	24%	18%	25%	26%	24%	19%	26%	22%	22%	27%	24%
Har hört talas om men känner bara till namnet	13%	15%	12%	12%	14%	13%	16%	15%	13%	13%	13%	15%	14%	14%	13%	13%	13%	18%	b	10%	14%	15%	14%	15%	17%	b	11%
Har aldrig hört talas om det	10%	13%	b	8%	4%	6%	9%	13%	15%	12%	11%	8%	7%	7%	9%	11%	12%	b	6%	12%	7%	12%	7%	10%	11%	9%	
Vet ej	4%	5%	4%	8%	2%	3%	3%	9%	b	4%	4%	4%	3%	1%	4%	5%	5%	4%	4%	5%	4%	4%	5%	4%	3%	5%	
Vilka av följande märkningar känner du till eller har hört talas om? MSC (Marine Stewardship Council)																											
Känner mycket väl till det	12%	13%	12%	21%	e	13%	13%	11%	9%	12%	12%	14%	13%	15%	11%	12%	14%	13%	12%	14%	12%	13%	12%	10%	14%	13%	
Känner väl till det	17%	15%	19%	10%	20%	19%	16%	16%	15%	16%	15%	25%	a	22%	22%	16%	11%	16%	18%	20%	a	11%	14%	21%	15%	20%	17%
Känner till det lite	30%	30%	31%	31%	33%	33%	32%	24%	29%	30%	36%	29%	34%	31%	30%	25%	32%	32%	34%	27%	34%	33%	31%	37%	b	26%	
Har hört talas om men känner bara till namnet	15%	16%	13%	16%	14%	16%	17%	11%	14%	15%	16%	15%	17%	13%	16%	19%	13%	15%	18%	13%	15%	17%	16%	15%	15%	13%	
Har aldrig hört talas om det	19%	19%	19%	12%	16%	16%	20%	27%	a c	23%	20%	15%	14%	10%	15%	22%	a	26%	b	16%	18%	22%	21%	15%	18%	15%	
Vet ej	6%	6%	6%	10%	4%	3%	4%	13%	b c d	7%	7%	4%	3%	2%	4%	7%	6%	8%	7%	5%	6%	6%	4%	4%	6%	7%	
Vilka av följande märkningar känner du till eller har hört talas om? ASC (Aquaculture Stewardship Council)																											
Känner mycket väl till det	5%	5%	5%	8%	6%	4%	5%	3%	4%	5%	4%	5%	5%	6%	5%	5%	7%	5%	4%	4%	6%	6%	6%	5%	5%	4%	
Känner väl till det	9%	8%	10%	12%	14%	e	9%	4%	8%	10%	7%	10%	9%	14%	c	9%	8%	7%	10%	9%	12%	4%	13%	7%	9%	8%	
Känner till det lite	17%	18%	16%	26%	e	18%	19%	15%	16%	16%	12%	33%	a b d	16%	18%	23%	15%	13%	20%	16%	15%	14%	20%	24%	16%	17%	
Har hört talas om men känner bara till namnet	15%	16%	13%	18%	19%	13%	13%	14%	14%	14%	12%	20%	14%	12%	15%	14%	14%	15%	15%	14%	21%	12%	12%	16%	16%	13%	
Har aldrig hört talas om det	45%	45%	45%	25%	35%	47%	a	53%	a b	46%	c	48%	c	30%	47%	c	36%	42%	47%	45%	41%	47%	44%	43%	42%	43%	
Vet ej	10%	9%	11%	11%	7%	7%	7%	19%	b c d	11%	12%	6%	6%	3%	7%	12%	a	14%	8%	9%	11%	12%	9%	7%	11%		
Vilka av följande märkningar känner du till eller har hört talas om? Det överkörade axet																											
Känner mycket väl till det	5%	4%	6%	8%	6%	7%	e	4%	1%	4%	6%	5%	5%	5%	6%	5%	4%	6%	6%	6%	4%	6%	3%	4%	5%	4%	
Känner väl till det	6%	7%	5%	8%	e	10%	d e	11%	d	3%	1%	4%	5%	11%	c	5%	6%	9%	c	5%	8%	5%	7%	6%	7%	6%	
Känner till det lite	12%	10%	15%	a	18%	18%	e	12%	10%	9%	9%	11%	19%	a	15%	19%	c	15%	11%	12%	16%	10%	9%	15%	17%	14%	
Har hört talas om men känner bara till namnet	11%	11%	12%	15%	14%	10%	10%	10%	12%	9%	11%	16%	13%	13%	11%	11%	11%	11%	14%	9%	13%	14%	13%	9%	12%		
Har aldrig hört talas om det	53%	56%	50%	40%	44%	51%	65%	a b c	58%	a b	59%	c	56%	46%	47%	48%	44%	57%	b	53%	53%	57%	52%	52%	58%	51%	
Vet ej	12%	11%	12%	12%	8%	9%	9%	21%	b c d	11%	13%	9%	10%	4%	11%	13%	a	12%	10%	11%	13%	13%	10%	10%	9%		
Vilka av följande märkningar känner du till eller har hört talas om? Fairtrade																											
Känner mycket väl till det	20%	19%	21%	27%	23%	20%	18%	16%	18%	18%	21%	26%	25%	20%	19%	17%	19%	22%	19%	18%	19%	28%	19%	20%	19%	20%	
Känner väl till det	31%	29%	34%	31%	32%	29%	34%	29%	35%	31%	29%	28%	27%	30%	32%	27%	31%	34%	29%	35%	31%	36%	25%	32%	30%	29%	
Känner till det lite	28%	29%	27%	19%	25%	32%	30%	28%	22%	30%	29%	31%	27%	33%	27%	23%	28%	28%	30%	25%	27%	27%	29%	30%	27%	27%	
Har hört talas om men känner bara till namnet	14%	16%	12%	10%	13%	13%	14%	19%	16%	15%	14%	11%	17%	12%	15%	19%	c	16%	11%	11%	14%	14%	15%	13%	15%		
Har aldrig hört talas om det	4%	4%	4%	3%	4%	4%	3%	4%	6%	3%	6%	2%	2%	4%	4%	4%	10%	b c	3%	2%	6%	6%	2%	3%	3%		
Vet ej	3%	4%	2%	10%	c d	3%	2%	0%	4%	3%	3%	2%	2%	2%	3%	4%	c	4%	c	1%	3%	2%	4%	2%	1%		
Vilka av följande märkningar känner du till eller har hört talas om? KRÄV																											
Känner mycket väl till det	29%	29%	29%	37%	24%	32%	30%	25%	28%	27%	33%	33%	33%	29%	28%	26%	27%	32%	25%	26%	30%	40%	28%	27%	28%	31%	
Känner väl till det	33%	30%	36%	a	27%	40%	30%	32%	34%	33%	37%	28%	34%	30%	34%	29%	36%	34%	34%	32%	35%	29%	35%	36%	34%	30%	
Känner till det lite	28%	29%	27%	19%	26%	27%	31%	32%	30%	28%	28%	23%	24%	28%	28%	33%	26%	27%	33%	27%	26%	21%	29%	27%	28%		
Har hört talas om men känner bara till namnet	8%	9%	7%	13%	8%	9%	6%	8%	7%	8%	11%	8%	12%	8%	7%	11%	8%	9%	6%	7%	13%	9%	8%	8%	8%		
Har aldrig hört talas om det	1%	1%	1%	1%	1%	0%	0%	0%	1%	1%	0%	1%	1%	0%	1%	1%	0%	1%	1%	1%	0%	1%	1%	0%	1%		
Vet ej	1%	2%	b	0%	5%	d e	1%	0%	0%	2%	1%	1%	1%	0%	0%	0%	0%	2%	1%	1%	1%	2%	2%	0%	1%		
Vilka av följande märkningar känner du till eller har hört talas om? Nyckelhälet																											
Känner mycket väl till det	29%	25%	33%	a	31%	28%	30%	31%	25%	24%	30%	27%	36%	32%	27%	29%	29%	27%	30%	23%	32%	27%	37%	27%	27%	28%	
Känner väl till det	33%	30%	35%	26%	35%	30%	36%	32%	35%	32%	32%	32%	33%	33%	32%	33%	25%	34%	35%	a	33%	28%	36%	29%	36%		
Känner till det lite	27%	30%	b	24%	22%	25%	29%	25%	23%	29%	28%	26%	25%	24%	29%	28%	32%	26%	27%	34%	28%	29%	25%	24%	28%		
Har hört talas om men känner bara till namnet	8%	10%	b	6%	11%																						

Nyckelhålet är en märkning som syftar till att underlätta för konsumenter att göra hälsosamma val och att uppmuntra branschen att utveckla hälsosammare produkter. Nyckelhålet är ett registrerat varumärke som tillhör Livsmedelsverket.

För att ta reda på om Nyckelhålet fyller sitt syfte och som underlag för utvecklingsarbete genomför Livsmedelsverket konsumentundersökningar om kännedom, kunskap och attityd till Nyckelhålet. I denna rapport presenteras den konsumentundersökning som undersökningsföretaget Origo group utförde för Livsmedelsverkets räkning i december 2020.

Resultaten från undersökningen ska användas av Livsmedelsverket i arbetet med att utveckla Nyckelhålet, till exempel när det gäller regelverk, varumärke och kommunikation. Undersökningen är också ett underlag för dialog med livsmedelsbranschen, uppdragsgivare och olika samarbetspartners.

Livsmedelsverket är Sveriges expert- och centrala kontrollmyndighet på livsmedelsområdet. Vi arbetar för säker mat och bra dricksvatten, att ingen konsument ska bli lurad om vad maten innehåller och för bra matvanor. Det är vårt recept på matglädje.