



Nyckelhålets potential

Rapport utifrån en kvalitativ undersökning genom djupintervjuer bland företrädare för dagligvaruhandeln, analys av försäljningsstatistik, samt en sammanställning av tidigare genomförda undersökningar inom ramen för regeringsuppdraget om vidareutveckling av Nyckelhålet

På uppdrag av Livsmedelsverket

Dnr 2022/02695, Saknr 2.2.1

December 2022

Beställare

Livsmedelsverket

Box 622

751 26 Uppsala

Tel: 018-17 55 00

www.livsmedelsverket.se

Kontaktperson: Bettina Julin

Konsult

Ipsos AB

Box 12236

102 26 Stockholm

Tel: 08-598 998 00

www.ipsos.se

Uppdragsansvariga: Maria Hedengren och Anna Wäringård

Sammanfattning

Ipsos har under hösten 2022 genomfört en kvalitativ undersökning där representanter från dagligvaruhandeln har intervjuats för att undersöka synen på Nyckelhålets potential. Därutöver har Ipsos gjort en sammanställning av tidigare genomförda undersökningar och datainsamling som genomförts inom ramen för Livsmedelsverkets regeringsuppdrag avseende Nyckelhålet, samt även gjort en kvantitativ analys av försäljningsstatistik för åren 2017–2021. Denna rapport bygger på en sammanställning av samtliga dessa underlag.

Sammantaget visar resultaten på en hög kännedom om Nyckelhålet i bemärkelsen att det är en märkning som de flesta, både inom livsmedelsbranschen, dagligvaruhandeln och bland konsumenter, känner igen och har hört talas om. Generellt uppfattas också Nyckelhålet som en positiv märkning som står för något bra.

Samtidigt som kännedomen är hög finns en bild inom livsmedelsbranschen och dagligvaruhandeln av att konsumenternas kunskap om Nyckelhålets innebörd är svag. Uppfattningen är att få har tillräckligt stark kunskap för att förstå värdet av märkningen i jämförelse med andra påståenden och märkningar som finns på marknaden. Det i sin tur uppfattas ha en negativ inverkan på efterfrågan av Nyckelhålmärkta produkter och då efterfrågan från konsumenter styr marknaden beskrivs detta ha resulterat i att Nyckelhålet har fått begränsad relevans avseende utveckling av nya livsmedelsprodukter.

Ytterligare en aspekt som påverkar produktutvecklingen enligt företrädare från både livsmedelsbranschen och dagligvaruhandeln är svårigheten att leva upp till kraven för Nyckelhålet och samtidigt uppfylla konsumenternas efterfrågan och förväntan avseende smakpreferenser. Framför allt uppfattas Nyckelhålets kriterier kring lågt innehåll av salt och fett vara utmanande eftersom dessa ingredienser är smakförhöjare. Det beskrivs också som särskilt utmanande att nå upp till kriterierna för Nyckelhålmärkningen avseende sammansatta produkter. Produkter som baseras på mjöl, gryn, ris och mjölk uppfattas relativt enkla att Nyckelhålmärka. Likaså uppfattas det relativt enkelt att Nyckelhålmärka produkter som består av endast en ingrediens. Avseende sockerinnehåll beskrivs att det just nu finns en trend i samhället att undvika socker, vilket gör att det inte är ett problem att utveckla produkter med lågt sockerinnehåll och samtidigt leva upp till konsumenternas krav.

Livsmedelsbranschen och dagligvaruhandelns resonemang kring produktkategorier avspeglas också i försäljningsstatistiken. De produktkategorier som har störst andel försäljning av Nyckelhålmärkta produkter är färskt matbröd, frukostflingor och charkprodukter, medan lägst andel försäljning av Nyckelhålmärkta produkter återfinns inom kategorierna frysta måltider, färska måltider, matfett och hårdost.

Det finns en uppfattning inom både livsmedelsbranschen och dagligvaruhandeln om att Livsmedelsverket inte är tillräckligt aktiva i sitt arbete med Nyckelhålet. För att skapa en ökad efterfrågan av Nyckelhålmärkta varor bland konsumenterna efterfrågas ett mer aktivt arbete med varumärket från Livsmedelsverkets håll, exempelvis genom att marknadsföra och sprida kunskap om Nyckelhålet och vilken funktion det fyller.

En märkning som också lyfts fram i intervjuer med dagligvaruhandeln är Nutri-Score som bygger på en femgradig skala och som har utvecklats i Frankrike. I jämförelse med Nyckelhålet som endast får finnas på de allra nyttigaste produkterna i respektive produktkategori, finns genom Nutri-Score möjlighet att också märka de näst nyttiga alternativen, vilket är något som kan uppfattas positivt i de fall där det är svårt att fullt ut leva upp till de allra tuffaste kriterierna avseende hälsosamt innehåll i produktutvecklingen. Fördelen med Nutri-Score är att det kan ge en mer nyanserad bild av hälsosamt innehåll med sin femgradiga skala, men samtidigt är det kanske också något mer komplicerat och svårare för konsumenten att förstå. Just enkelheten med Nyckelhålet beskrivs som dess styrka och det finns utifrån detta perspektiv en fördel med att Nyckelhålet endast finns på de allra nyttigaste alternativen inom varje produktkategori, utan några graderingar.

Det finns inom såväl livsmedelsbranschen som dagligvaruhandeln ett enhälligt stöd och en positiv inställning till fortsatt användning av Nyckelhålet i Sverige. Enkelheten lyfts fram som argument, samt att Nyckelhålet är etablerat och välkänt. Det framhålls också som ett unikt mervärde i en märkning som en myndighet står bakom, samt en styrka i att Nyckelhålet överensstämmer med de nordiska näringsrekommendationerna och bygger på samlad forskning inom området. Det gör det till en trovärdig symbol som är värd att värna om.

Samtidigt som branschen uttrycker en önskan om att Livsmedelsverket är mer aktiva i sitt arbete med varumärket finns också en potential och en positiv inställning från branschens sida till att bidra, både i form av produktutveckling, samt synliggörande och närvaro i butik.

Innehåll

1. Bakgrund och syfte	6
2. Upplägg och genomförande	8
3. Tidigare genomförda studier	9
3.1 Konsumentundersökning, 2020	9
3.1.1 Kännedom om Nyckelhålet	9
3.1.2 Kunskap om avsändaren	9
3.1.3 Inverkan på köpbeslutet	10
3.1.4 Kunskap om Nyckelhålet	11
3.1.5 Attityd till Nyckelhålet	11
3.1.6 Sammanfattande slutsatser	12
3.2 Undersökning riktad mot livsmedelsproducenter, 2021	12
3.2.1 Livsmedelsföretagens kännedom om och attityd till Nyckelhålet	13
3.2.2 Uppfattning om Livsmedelsverket som ägare av varumärket	13
3.2.3 Nyckelhålet och produktutveckling	13
3.2.4 Nyckelhålet i jämförelse med andra hälsomärkningar i Europa	14
3.2.5 Sammanfattande slutsatser	15
3.3 Nulägesanalys av varumärket Nyckelhålet, 2022	15
3.3.1 Mission och vision	16
3.3.2 Prioriterade strategier	16
3.3.3 Varumärkets position	17
3.3.4 Vägen framåt	17
4. Analys av försäljningsstatistik	19
4.1 Försäljningsstatistik per produktkategori	19
4.1.1 Färskt matbröd	19
4.1.2 Charkprodukter	20
4.1.3 Frukostflingor	20
4.1.4 Matfett	20
4.1.5 Hårdost	21
4.1.6 Frysta måltider	21
4.1.7 Färska måltider	22
4.1.8 Färska vegetariska produkter	22
4.1.9 Försäljningsstatistik per produktkategori i diagramform	23
4.2 Sammanfattande insikter av försäljningsstatistik	25

5. Resultat från djupintervjuer.....	26
5.1 Övergripande syn på Nyckelhålet	26
5.2 Märkning, inköp och efterfrågan	27
5.3 Livsmedelsverkets roll och förväntningar	30
5.4 Harmoniserad framsidesmärkning	31
5.5 Sammanfattande insikter av djupintervjuer	32
6. Slutsatser och diskussion	34
7. Appendix	37
7.1 Försäljningsstatistik per produktkategori i diagramform	37
7.2 Försäljningsstatistik per produktkategori i tabellform	39
8. Källförteckning	41

1. Bakgrund och syfte

Livsmedelsverket har sedan 2020 ett regeringsuppdrag att i nära samverkan med livsmedelsbranschen vidareutveckla konceptet Nyckelhålet, bland annat genom informationsspridning om märkningen för att underlätta för konsumenter att göra hälsosamma val vid köp av livsmedel.

Reglerna för vilken mat som får märkas med Nyckelhålet styrs genom föreskrifter som revideras kontinuerligt. Den senaste revideringen trädde i kraft den 1 mars 2021 och rörde framför allt färdigrätter, vegetariska produkter och spannmålsprodukter. De två huvudsakliga syftena med revideringen var att genom förenklade, men inte mindre strikta kriterier, göra det enklare att Nyckelhålmärka färdigrätter, samt i enlighet med de nordiska näringsrekommendationerna och kostråden göra det enklare att äta mer mat från växtriket.

Under 2019 tog de nordiska livsmedelsmyndigheterna fram en gemensam kommunikationsstrategi och ett kommunikationskoncept kallat "Byt inte liv". Huvudsyftet med "Byt inte liv" var att förändra och utveckla prioriterade målgruppers bild av varumärket bland annat genom att lyfta fram Nyckelhålet som ett positivt, oberoende verktyg som gör vardagen enklare. Med start i januari 2020 har riktad annonsering till tre målgrupper, nämligen personer 45–55 år ("hälsoförändringen"), småbarnsföräldrar 25–45 år ("familjebildningen") samt unga vuxna 18–25 år ("första egna hushållet") genomförts återkommande baserat på kommunikationskonceptet.

Mot denna bakgrund har Ipsos på uppdrag av Livsmedelsverket genomfört en kvalitativ undersökning riktad mot relevanta representanter för dagligvaruhandeln för att undersöka om synen på Nyckelhålets potential har förändrats, samt vilken roll Livsmedelsverkets arbete med Nyckelhålet har spelat i det.

Vidare har Ipsos gjort en sammanställning av befintlig analys utifrån tidigare undersökningar och datainsamling som skett inom ramen för regeringsuppdraget.

Frågeställningar som Livsmedelsverket har haft behov av att få ökad kunskap om och som legat till grund för analysen och den kvalitativa delen av uppdraget innefattar bland annat:

- Har dagligvaruhandelns syn på Nyckelhålets potential förändrats under de senaste åren (sedan 2017)?
- Om ja, vilken roll uppfattar man inom dagligvaruhandeln att Livsmedelsverkets arbete med Nyckelhålet har spelat i det?
- Vilka förväntningar har man inom dagligvaruhandeln på Livsmedelsverket i arbetet med Nyckelhålet?
- Vilken roll uppfattar man inom dagligvaruhandeln att den egna branschen har för utvecklingen av Nyckelhålet?

- Har man inom dagligvaruhandeln märkt av någon förändring i konsumenternas syn på Nyckelhålet och efterfrågan på Nyckelhålmärkta produkter?
- Upplever man inom dagligvaruhandeln att det är lätt eller svårt för konsumenterna att köpa in attraktiva produkter som är Nyckelhålmärkta? Är upplevelsen att det ser olika ut i olika produktkategorier?
- Hur tänker man inom dagligvaruhandeln kring att Nyckelhålmärka egna märkesvaror?
- Vilka mervärden ser man inom dagligvaruhandeln med att marknadsföra och sälja Nyckelhålmärkta produkter?
- Vad tycker man inom dagligvaruhandeln är de viktigaste erfarenheterna från arbetet med Nyckelhålet som Sverige ska ta med sig i de kommande förhandlingarna i det just nu pågående arbetet inom EU om harmoniserad framsidesmärkning?

2. Upplägg och genomförande

Sammanställningen av befintlig analys baseras på de olika undersökningar som utförts inom ramen för regeringsuppdraget. Det handlar om resultat från:

- En kvantitativ konsumentundersökning utförd av Origo Group under hösten 2020 (mätningen genomförd 2020, analys av mätningen genomförd 2022)
- Ett examensarbete från SLU, baserad på en kvantitativ och kvalitativ kundundersökning riktad mot livsmedelsproducenter, genomförd 2021
- En nulägesanalys av varumärket Nyckelhålet utförd av Springtime-Intellecta baserat underlag från de nordiska länderna inklusive en kvantitativ konsumentundersökning i Sverige, Norge, Danmark och på Island utförd av Origo Group hösten 2021

Därutöver har Ipsos även gjort en kvantitativ analys av befintlig försäljningsstatistik och andel Nyckelhålmärkta produkter utifrån NielsenIQ data för perioden 2017–2021.

Samtliga ovan nämnda underlag har tillhandahållits av Livsmedelsverket.

Ipsos har sammanställt mottaget material och gjort en samlad analys, tillsammans med nytt insamlat material från resultat av Ipsos kvalitativa undersökning genomförd hösten 2022.

Ipsos kvalitativa undersökning har genomförts i form av djupintervjuer med företrädare för dagligvaruhandeln. Undersökningen omfattar totalt 12 djupintervjuer som vardera var cirka 30 minuter långa och som genomfördes genom videosamtal via MS Teams. Intervjuerna baserades på en intervjuguide som togs fram av Ipsos i nära samverkan med Livsmedelsverket med utgångspunkt från de övergripande frågeställningarna. Intervjuerna genomfördes under oktober 2022.

Målgrupp för den kvalitativa delen av undersökningen har varit nyckelpersoner på relevanta positioner inom områdena marknad, hälsa, nutrition och hållbarhet, samt butikschefer inom de stora dagligvaruhandelskedjorna Dagab/Axfood, Ica, Coop och Lidl. Livsmedelsverket bistod genom sina kontakter med ett urval av lämpliga intervjupersoner som låg till grund för rekryteringen och deltagandet.

Samtliga respondenter behandlas anonymt i resultatredovisningen, vilket innebär att ingen specifik information eller specifika citat ska kunna härledas till enskilda personer eller verksamheter.

Genomförande av djupintervjuer med representanter från dagligvaruhandeln inklusive analys och rapportskrivning utfördes av Ipsos seniora konsulter Maria Hedengren och Anna Wärngård.

Analys och sammanställning av försäljningsstatistik utifrån NielsenIQ data genomfördes av Andreea Bolos, konsult på Ipsos.

3. Tidigare genomförda studier

I följande kapitel redovisas en sammanställning av befintliga resultat från undersökningar som tidigare utförts inom ramen för regeringsuppdraget och som ingått i Ipsos uppdrag.

3.1 Konsumentundersökning, 2020

Origo Group har på uppdrag av Livsmedelsverket genomfört en kvantitativ undersökning i syfte att utvärdera konsumenternas kännedom om, kunskap om och attityd till Nyckelhålet. Undersökningen har genomförts via webbpanel och totalt har 1 004 respondenter besvarat enkäten. Målgrupp för undersökningen var konsumenter i åldern 18–80 år boende i Sverige. Mätningen genomfördes 2020, men Origo Groups analys av mätningen och den tillhörande rapport som Ipsos tagit del av är från 2022.

3.1.1 Kännedom om Nyckelhålet

Undersökningen visar på en hög kännedom av Nyckelhålet. Totalt uppger 90 procent att de känner till Nyckelhålet i någon grad, fördelat mellan 29 procent som uppger att de känner till det mycket väl, 33 procent känner till det väl och 27 procent känner till det lite. Vidare uppger 8 procent att de har hört talas om, men känner bara till namnet och endast 1 procent uppger att de aldrig har hört talas om Nyckelhålet, 2 procent svarade vet ej. Kännedomen om Nyckelhålet är ungefär lika hög som för KRAV, de båda märkningarna ligger i topp två av kännedom bland de märkningar som fanns som svarsalternativ i studien.

Bland de respondenter som uppger att de har hört talas om Nyckelhålet uppger 80 procent att de fått kännedom om Nyckelhålet genom att ha lagt märke till det på förpackningar. Andra svarsalternativ som fanns att välja på, och som uppgetts i betydligt lägre omfattning, är i butiken, till exempel på hyllan (6 procent), i företagsannonser (4 procent), i annonser från Livsmedelsverket (2 procent), i artiklar och nyhetsinslag i media (1 procent) och i sociala medier (0 procent).

Det är alltså tydligt att produkternas förpackningar har en central roll i kännedomen om Nyckelhålet. Övrig kommunikation, i de fall det har förekommit, har noterats i mycket begränsad utsträckning.

3.1.2 Kunskap om avsändaren

Bland de 90 procent som hört talas om Nyckelhålet har man undersökt kunskapen om vem som står bakom Nyckelhålet. Här uppger 51 procent att de känner till att Livsmedelsverket står bakom märkningen. Övriga svarsalternativ som fanns att välja på, och med betydligt lägre andel svar, var Livsmedelsföretagens branschorganisation (13 procent), Frivillig-/intresseorganisation (5 procent), Dagligvaruhandelns branschorganisation (4 procent), Ett företag (4 procent) och EU (1 procent).

Det ska dock tilläggas att denna fråga är utformad med färdiga svarsalternativ och därmed har respondenterna fått hjälp med svarsalternativ då de uppgett sitt svar. Precis som Origo Group själva påpekar i sin analys kan andelen svar per svarsalternativ eventuellt tänkas vara annorlunda vid en öppen fråga.

3.1.3 Inverkan på köpbeslutet

Bland de 90 procent som har hört talas om Nyckelhålet uppger 14 procent att de handlar Nyckelhålmärkta produkter alltid eller ofta (varje till var tredje gång), 44 procent att de handlar Nyckelhålmärkta produkter ibland (var fjärde till tionde gång) och 19 procent att de sällan handlar Nyckelhålmärkta produkter. Vidare uppger 7 procent att de aldrig köper Nyckelhålmärkta produkter och 16 procent uppger att de inte vet.

De respondenter som hört talas om Nyckelhålet och som uppgett att de väljer Nyckelhålmärkta varor i någon utsträckning (vilket motsvarar ca 75 procent av totala antalet respondenter) har fått uppge vilka produktkategorier de handlar och hur ofta. Andelen som uppger att de väljer Nyckelhålmärkta matvaror inom nedan nämnda produktkategorier alltid, oftast eller ibland är följande:

- Bröd och knäckebröd 61 procent
- Müsli och frukostflingor 51 procent
- Köttprodukter (till exempel köttfärs, köttbullar, charkuterier) 46 procent
- Matfett (till exempel olja, margarin) 43 procent
- Mjölkprodukter (ej ost) 43 procent
- Fiskprodukter (till exempel fiskbullar, tonfisk på burk) 42 procent
- Ost 37 procent
- Vegetariska produkter (till exempel vegoburgare, vegofärs) 33 procent
- Färdigrätter 29 procent

Bland samma grupp respondenter uppger 50 procent att de tycker att det är mycket lätt eller ganska lätt att hitta Nyckelhålmärkta varor. Vidare uppger 3 procent att det varken är lätt eller svårt, 7 procent att de tycker att det är ganska svårt och 1 procent uppger att det är mycket svårt, medan 8 procent uppger att de inte vet.

Respondenterna har också fått uppge hur lätt de upplever att det är att hitta Nyckelhålmärkta alternativ inom ett antal produktkategorier. De produktkategorier där det upplevs lättast att hitta Nyckelhålmärkta varor är bröd och knäckebröd, vilket 53 procent anser vara mycket lätt eller ganska lätt, följt av müsli och frukostflingor som 45 procent anser vara mycket lätt eller ganska lätt. Det kan alltså konstateras att bröd och knäckebröd, samt müsli och frukostflingor ligger i topp både avseende vilken typ av produkter som konsumenterna oftast handlar och vilka de tycker är enklast att hitta avseende Nyckelhålmärkta produkter.

De produktkategorier där det uppfattas vara svårast att hitta Nyckelhålmärkta alternativ är vegetariska produkter där 28 procent uppger att det är mycket lätt eller ganska lätt, samt färdigrätter där 25 procent uppger motsvarande. Det stämmer också överens med vilka Nyckelhålmärkta produkter konsumenterna uppger att de köper mest sällan.

De respondenter som hört talas om Nyckelhålet och som uppgett att de väljer Nyckelhålmärkta varor i någon utsträckning har också fått ta ställning till om Nyckelhålet gör det lättare för dem att välja hälsosam mat. Här svarar 66 procent att det stämmer mycket bra eller ganska bra, 24 procent att det stämmer varken bra eller dåligt, medan 7 procent svarar att det stämmer ganska dåligt eller inte alls, 2 procent svarar vet ej.

Vidare har respondenterna fått svara på frågan om de använder Nyckelhålet för att välja hälsosam mat när de handlar. Här uppger 53 procent att det stämmer mycket bra eller ganska bra, 29 procent att det stämmer varken bra eller dåligt, medan 17 procent uppger att de tycker att det stämmer ganska dåligt eller inte stämmer alls.

3.1.4 Kunskap om Nyckelhålet

De respondenter som hört talas om Nyckelhålet och som uppgett att de väljer Nyckelhålmärkta varor i någon utsträckning har fått svara på frågan om i vilken utsträckning de anser att det stämmer att de förknippar Nyckelhålet med hälsosam mat. Här uppger 81 procent att det stämmer mycket bra eller ganska bra, 16 procent uppger att det stämmer varken bra eller dåligt, medan 3 procent anser att det stämmer ganska dåligt eller inte alls och 1 procent uppger att de inte vet.

Respondenterna har också fått ta ställning till ett antal färdiga svarsalternativ med kännetecken där de fått uppge vilka av dessa kännetecken som de förknippar med Nyckelhålmärkta varor. Flera svarsalternativ har varit möjliga att välja. Det svarsalternativ som flest har svarat är låg sockerhalt (58 procent) följt av mer fibrer (50 procent), mer fullkorn (43 procent), nyttigare fett (37 procent), låg/lägre salthalt (30 procent) och inga sötningsmedel (22 procent), medan 10 procent uppger att inget av dessa kännetecken förknippas med Nyckelhålmärkta varor.

Noterbart är att respondenterna fick färdiga svarsalternativ att ta ställning till, vilket gjort att de blivit hjälpta i sitt svar kring vad som kännetecknar Nyckelhålmärkta varor. Precis som avseende kunskap om Nyckelhålets avsändare (se 3.1.2) kan resultatet tänkas vara annorlunda vid en öppen fråga, där respondenterna fritt hade fått uppge vilka kännetecken de förknippar med Nyckelhålmärkta varor, utan att bli hjälpta av svarsalternativ.

3.1.5 Attityd till Nyckelhålet

De respondenter som hört talas om Nyckelhålet, samt angett att de väljer Nyckelhålmärkt i någon utsträckning har fått svara på vilka påståenden de kopplar ihop med Nyckelhålet.

Frågan hade fasta svarsalternativ och flera svar var möjliga. Svarsfördelningen ser ut enligt följande:

- En märkning jag litar på: 47 procent
- Seriöst kontrollerat/godkänt: 43 procent
- Mat med hög kvalitet: 34 procent
- En märkning för alla: 30 procent
- En märkning för väldigt hälsomedvetna personer: 17 procent
- Vardagsmat: 17 procent
- Aktuellt: 16 procent
- Oberoende: 14 procent
- Modernt: 13 procent
- Dyrare, exklusivt: 9 procent
- Stöttande, coachande: 9 procent
- Inget av dessa: 6 procent

Precis som nämnts avseende kunskap om Nyckelhålets avsändare (se 3.1.2) och kunskap om Nyckelhålet (se 3.1.4) är det relevant att reflektera över om svaren hade sett annorlunda ut om respondenterna hade fått svara på en öppen fråga utan fasta svarsalternativ.

3.1.6 Sammanfattande slutsatser

Origo Group slår i sina slutsatser fast att kännedomen om Nyckelhålet är hög i samtliga målgrupper. Resultatet tyder även på att förtroendet för Nyckelhålet är högt och där konsumenterna ser det som en seriös märkning som de litar på. Samtidigt konstateras att det finns potential att stärka kopplingen till Livsmedelsverket som ägare av varumärket. Nära hälften av respondenterna i undersökningen vet inte vem som står bakom eller tror att det är någon annan organisation som står bakom Nyckelhålet.

3.2 Undersökning riktad mot livsmedelsproducenter, 2021

I ett examensarbete vid Sveriges Lantbruksuniversitet (SLU), har Andersson (2021) undersökt hur livsmedelsföretagarna använder sig av Nyckelhålet som en riktlinje för hälsosam mat. Hon har gjort detta med hjälp av tre metoder: (1) en enkätundersökning, (2) individuella intervjuer med livsmedelsföretagare, samt (3) en litteraturstudie.

Enkätstudien genomfördes i samverkan med Livsmedelsverket. Syftet med studien var att undersöka vad livsmedelsföretagare tycker om Nyckelhålet och om det används som riktlinje inom livsmedelsindustrin. Vidare var syftet att få kunskap om livsmedelsindustrins behov för att arbeta mot en hälsosammare livsmedelsutveckling och livsmedelsförsörjning. De 100 största livsmedelsföretagen (sett till antal anställda) identifierades, varav 53 valdes ut för att delta i studien. Totalt svarade 21 personer i studien, vilket motsvarar 41 procent svarsfrekvens.

Därutöver genomfördes tre individuella intervjuer som videosamtal via Zoom. De tre intervjupersonerna representerade livsmedelsindustrin inom handel, livsmedelsproducent och grossistföretag. Intervjuerna genomfördes i form av öppna frågor och intervjufrågorna utformades i samverkan med Livsmedelsverket. Syftet med intervjuerna var att få en mer djupgående förståelse för svaren från enkätstudien.

Vidare genomfördes en litteraturstudie i syfte att få en förståelse för Nyckelhålet i jämförelse med andra hälsomärkningar i Europa.

3.2.1 Livsmedelsföretagens kännedom om och attityd till Nyckelhålet

Resultatet visar på en hög kännedom om Nyckelhålet, samtliga respondenter (100 procent) i enkätundersökningen hade kännedom om märkningen.

Resultatet visar vidare på en övervägande positiv attityd gentemot Nyckelhålet, där 71 procent uppgav att de hade en positiv attityd, 24 procent hade en neutral attityd (varken eller) medan endast 5 procent hade en negativ attityd.

3.2.2 Uppfattning om Livsmedelsverket som ägare av varumärket

I enkäten fick livsmedelsföretagarna vidare svara på frågan om hur aktiva de anser att Livsmedelsverket är i utvecklandet av Nyckelhålet när det gäller varumärke, kommunikation, marknadsföring och att underlätta produktutveckling.

Resultatet visar på att livsmedelsföretagen inte upplever att Livsmedelsverket är så aktiva inom detta område, där 43 procent uppgav "inte är så aktiva" medan endast 10 procent uppgav "lite aktiva" och 5 procent uppgav "mycket aktiva".

På en uppföljande öppen fråga fick respondenterna svara på vad de anser vara de viktigaste insatserna Livsmedelsverket bör göra med Nyckelhålet. Det vanligast förekommande svaret var kommunikation och utbildning, samt att arbeta med föreskrifterna. Vidare framhålls vikten av reklam och marknadsföring, samt att följa trender.

3.2.3 Nyckelhålet och produktutveckling

I enkäten framkommer att den största utmaningen med att arbeta med utveckling av hälsosamma produkter är svårighet att tillmötesgå konsumenternas efterfrågan. Det handlar till stor del om utmaningar kring smak och andra sensoriska aspekter. Andra aspekter är ökade kostnader och att därmed inte möta kundernas efterfrågan avseende pris, samt att konsumenterna helt enkelt föredrar ohälsosamma produkter. Det framhålls också att det finns en efterfrågan på hälsosamma produkter, men att det inte efterföljs i praktiken, vilket kan tolkas som att konsumenter inte köper hälsosamma produkter i samma utsträckning som de ger uttryck för att efterfråga.

När produktutveckling diskuteras i intervjuerna framhålls, liksom i enkätsvaren, vikten av tilltalande och välsmakande produkter. Huvudsakligt fokus i produktutvecklingen ligger på att arbeta med att tillmötesgå konsumenternas smakpreferenser och förväntningar, i syfte att skapa tilltalande produkter som lockar till köp, och att vilja köpa produkten igen.

Enkätsvaren visar att ungefär hälften av livsmedelsföretagen (53 procent) använder Nyckelhålet i sin produktutveckling i någon utsträckning. Bland de som aldrig använder Nyckelhålmärkningen i sin produktutveckling (38 procent) uppges följande skäl:

- Anser inte att det spelar någon roll för vår målgrupp
- Använder redan andra märkningar
- Det stärker inte varumärket
- Kundernas krav
- Hårda kriterier
- Produkter från hela världen
- Det finns viktigare parametrar

I enkäten ställs också en öppen fråga om det finns produktkategorier där det är svårare att uppfylla Nyckelhålets kriterier. De produktkategorier som lyftes fram var vegetariska produkter, färdigmat och sammansatta produkter.

I intervjuerna diskuteras Nyckelhålets kriterier kopplat till produktutveckling och där framhålls att kriterierna för salt och fett är särskilt utmanande att uppfylla. Ett viktigt skäl är att produkter med mindre fett och salt förlorar smak, och därmed inte blir lika attraktiva.

Avseende kriterierna för fullkorn varierar svårigheten beroende på produktkategori, där det i vissa fall upplevs enkelt medan i andra fall svårt. När det gäller innehåll av socker framhålls att det just nu finns en trend att inte tillsätta socker i livsmedel, vilket gör att detta inte är ett problem i produktutvecklingen.

3.2.4 Nyckelhålet i jämförelse med andra hälsomärkningar i Europa

I intervjuerna diskuterades Nyckelhålet i relation till andra vanliga märkningar i Europa, inklusive Choices skapad i Nederländerna, Traffic Light från Storbritannien, finska Hjärtmärket och Nutri-Score som har utvecklats i Frankrike.

Det kan konstateras att det finns ett enhälligt stöd och positiv inställning till att fortsätta använda Nyckelhålet i Sverige. Nyckelhålet anses etablerat och välkänt, samt bygger på vetenskapligt välgrundade kriterier inom ett stort antal produktkategorier.

Gällande Nutri-Score anser respondenterna att det, utifrån den graderade skalan, kan vara ett enkelt och tydligt sätt att hjälpa konsumenter att rangordna produkterna efter deras näringskvalitet. Dock kan märkningen bli missvisande för hur näringsrika produkterna är då fullkornsinnehåll inte beaktas.

Nyckelhålet och Hjärtmärket följer enligt respondenterna liknande kriterier, men skillnaden är att livsmedelsproducenten behöver betala en avgift för att märka med Hjärtmärket, vilket inte är fallet för Nyckelhålet. När det gäller Choices och Traffic Light så följer de inte samma kriterier som Nyckelhålet och fördelarna anses inte överväga.

3.2.5 Sammanfattande slutsatser

Resultaten från enkätundersökningen och de individuella intervjuerna tyder som helhet på att livsmedelsföretagare har en positiv inställning till Nyckelhålet. Det finns samtidigt en uppfattning om att Livsmedelsverket inte är så aktiva avseende varumärkesarbetet när det gäller kommunikation och marknadsföring, samt att underlätta produktutveckling.

Utmaningar som identifierats och som Livsmedelsverket rekommenderas arbeta vidare med för att Nyckelhålet ska kunna öka sin penetration på marknaden rör bland annat reklam, kommunikation och utbildning.

Livsmedelsproducenterna uppfattar att det finns en skillnad mellan produktkategorier avseende hur enkelt det är att uppfylla kriterierna för Nyckelhålmärkning vid framtagandet av nya produkter. Kriterierna avseende fett och salt uppfattas särskilt svåra, medan kriterierna för socker generellt inte är ett problem. De enklaste kategorierna att Nyckelhålmärka är produkter baserat på mjöl, gryn, ris eller mjölk. Det uppfattas också förhållandevis enkelt att Nyckelhålmärka produkter med få ingredienser i jämförelse med sammansatta produkter.

3.3 Nulägesanalys av varumärket Nyckelhålet, 2022

Springtime-Intellecta har på uppdrag av Livsmedelsverket genomfört en nulägesanalys av varumärket Nyckelhålet utifrån den varumärkesplattform och strategi som togs fram 2018. Syftet har varit att identifiera styrkor och utvecklingsområden, samt vad som krävs för att uppnå de mål som satts upp inom ett femårsperspektiv.

Grunden för analysen har i huvudsak utgjorts av en kvantitativ konsumentundersökning genomförd av Origo Group i Norden hösten 2021, samt en workshop med representanter för länderna i den nordiska Nyckelhålsgruppens kommunikatörsgrupp som genomfördes hösten 2022. Den kvantitativa konsumentundersökningen omfattar 1000 intervjuer i Sverige, Norge och Danmark, samt 500 intervjuer på Island. Därtill uppges även nationella undersökningar och övrig dokumentation som inte närmare specificeras ha använts som underlag för analysen.

Nulägesanalysen baseras på de huvudsakliga delarna i varumärkes- och strategiplattformen och som utgörs av följande tre delområden.

- Mission och vision för varumärket
- Prioriterade strategier (ägaren och varumärket)
- Varumärkets position, löfte och karaktär

3.3.1 Mission och vision

Utifrån det övergripande syftet med Nyckelhålmärkningen att hjälpa konsumenter att göra hälsosamma matval, samt visionen att Nyckelhålet ska ha konsumenternas förtroende, ska möta konsumenterna på fler ställen än livsmedelsbutiken, ska vara förstahandsval, finnas på fler produkter, ha en stark påverkan på produktutveckling och väljas regelbundet av halva befolkningen, pekar analysen på en svag förflyttning sedan 2018, samt att det återstår en hel del arbete för att nå de visioner och målsättningar som satts upp.

Något som Springtime-Intellecta lyfter fram och som är värt att notera är att det kvantitativa resultatet från den nordiska konsumentundersökningen, samt tidigare undersökningar och de nationella undersökningar som genomförts, inte är helt jämförbara. Det kan skilja sig hur frågorna har ställts, samt att procentsatserna i vissa avseenden skiljer sig nationellt jämfört med det nordiska resultatet som helhet. Exempelvis hänvisar Springtime-Intellecta till att andelen som känner till Nyckelhålet och som upplever att det gör det enkelt att välja hälsosam mat är procentuellt högre i de nationella undersökningarna. Även förtroende för Nyckelhålet uppges vara procentuellt högre i de undersökningar som genomförts nationellt.

Analysen slår dock fast att såväl kännedomen som förtroendet för Nyckelhålet som helhet är förhållandevis högt, men att kunskapen om vad märkningen innebär generellt är låg. Det kan också noteras att när respondenterna i den nordiska undersökningen på en öppen fråga fått uppge vad de förknippar med Nyckelhålet är de främsta positiva associationerna sunt, nyttigt, bra och kvalitet, samt de främsta negativa associationerna dyrt, tråkigt och magert.

3.3.2 Prioriterade strategier

Nulägesanalysen tar även avstamp i tre strategiska mål (ökad konsumentnärvaro, involvera branschaktörer, stärka det nordiska samarbetet), samt tre prioriterade strategier (ta mer plats, klargöra innebörd och varumärkesägare, skapa gillande för varumärket) som satts upp inom ramen för varumärkesplattformen.

Springtime-Intellecta framhåller i detta sammanhang att även om resurser har använts för att göra Nyckelhålet mer synligt bland konsumenter går det inte att med säkerhet säga om konsumenterna uppfattar Nyckelhålet annorlunda nu jämfört med 2018.

När det gäller involvering och samarbete med branschen har det i samtliga länder gjorts insatser för att öka kunskapen bland branschaktörer och därigenom även öka andelen Nyckelhålmärkta varor. Här hänvisas också till att det kvantitativa resultatet för hur lätt konsumenterna tycker det är att hitta Nyckelhålmärkta alternativ går hand i hand med hur långt respektive land har kommit i branschsamarbetet, vilket tyder på att det har varit en framgångsfaktor. Detta gäller inte minst i Danmark och i Norge där man ingått avtal eller partnerskap kring att öka utbudet och försäljningsandelen av Nyckelhålmärkta produkter.

3.3.3 Varumärkets position

Gällande varumärkets position hänvisar Springtime-Intellecta till att över hälften (60 procent) av konsumenterna i den nordiska undersökningen har förtroende för Nyckelhålet. Dock är det en betydande andel (35 procent) som tror det är livsmedelsindustrin och/eller producenterna som står bakom Nyckelhålet och en mindre andel (17 procent) som tror att det är en myndighet.

Noterbart är att Livsmedelsverket och dess motsvarigheter i övriga länder inte nämndes vid namn i den nordiska undersökningen till skillnad från i de nationella, vilket påpekas kan vara en anledning till att svaren skiljer sig. I de nationella undersökningarna är det en större andel av respondenterna som har uppgett att det är Livsmedelsverket eller motsvarande som står bakom.

Slutsatsen blir dock att det finns potential att stärka varumärkets position genom att stärka kopplingen till myndigheten som ägare. Allra helst som det, enligt Springtime-Intellecta, går att påvisa att myndigheter har ett högt och ökande förtroende i de nordiska länderna. Med detta som utgångspunkt har man dragit slutsatsen att det bidrar till ökat förtroende och trovärdighet att det är en myndighet som utgår från oberoende forskning och vetenskap som står bakom varumärket.

3.3.4 Vägen framåt

Gällande vägen framåt har Springtime-Intellecta identifierat ett antal styrkor och möjligheter, samt utmaningar och hot som är gemensamma för de nordiska länderna. Detta har i sin tur landat i ett antal önskade och planerade insatser sammanfattade i fem punkter.

- Ökat samarbete med branschen
- Ökad synlighet i butik
- Fler Nyckelhålmärkta varor
- Fortsatt konsumentkommunikation och arbete med att koppla varumärket till myndigheten
- Ökat utbyte av kunskaper och erfarenheter mellan länderna

I analysen slås dessutom fast att det inte finns anledning att ompröva plattformen och strategin, utan att det finns goda skäl att fortsätta stärka varumärket. Detta utifrån att igenkänningen är hög och att det finns en mottaglighet för enkel vägledning, samt att det finns ett unikt mervärde i en märkning som myndigheten står bakom.

Det slås även fast att branschen är positiv till märkningen och att det finns potential för branschen att bidra, både i form av produktutveckling och i form av synliggörande och närvaro i butik. För att samarbetet och incitamentet ska kunna öka kan dessutom konstateras att man från branschens sida vill försäkra sig om att varumärket förvaltas effektivt och att det finns en strategi för att utveckla varumärket från myndighetens sida.

Slutligen konstateras att för att nå den önskade positionen och stärka relationen mellan konsumenten och varumärket krävs både resurser, engagemang och tid. Vägen framåt är därmed avhängigt vilka, såväl personella som ekonomiska, resurser som är möjligt att investera. I de fall det krävs prioriteringar förordar Springtime-Intellecta att i första hand fokusera på att stärka myndighetskopplingen och därigenom förtroendet och relevansen hos konsumenterna.

4. Analys av försäljningsstatistik

I följande kapitel redovisas en sammanställning av försäljningsstatistik och andel Nyckelhålmärkta produkter baserat på data från NielsenIQ. Statistiken baseras på aktuella produkter som fanns i sortimentet 2021. Det innebär att om produkter utgått ur sortimentet 2021 så utgår de även i statistiken för tidigare år. Avseende jämförelse mellan 2020 och 2021 innebär det inte något problem eftersom 2020 års statistik baseras på samma produktutbud som statistik för 2021. Däremot kan det finnas variationer i jämförelserna från 2017 då det kan ha utgått produkter som finns redovisade i 2017 års ursprungliga statistik, men som inte är med i statistiken för 2021.

4.1 Försäljningsstatistik per produktkategori

I detta avsnitt redovisas försäljningsstatistik mellan år 2017 och 2021. Avsnittet beskriver försäljningsutveckling uppdelat per produktkategori, inklusive för kategorin som helhet och för Nyckelhålmärkt inom respektive kategori. Statistiken omfattar försäljningsdata från butikskassasystemen i ett urval av svenska dagligvarubutiker (antal 2868) och som representerar cirka 95 procent av omsättningen av dagligvaruförsäljningen i svensk dagligvaruhandel (Nielsen, 2022).

I avsnitt 4.1.9 nedan, samt i appendix, kapitel 7, redovisas motsvarande statistik inklusive dataunderlag i diagram- och tabellform utifrån andel försäljning respektive andel volym av Nyckelhålmärkta produkter per produktkategori mellan år 2017 och 2021.

4.1.1 Färskt matbröd

Under 2021 uppgick försäljningen av **hela kategorin "Färskt matbröd"** till ca 8,5 miljarder kronor, en ökning på 3,7 procent jämfört med 2020. Volymen ökade med 0,3 procent, vilket innebär att priserna steg med 3,4 procent. Sedan 2017 och 2021 har försäljningsvärdet ökat med 16 procent (se Diagram 1). Detta beror dock på prisökningen under samma period. Detta är räknat i löpande priser som anger ett värde som är påverkat både av en prisförändring och en volymförändring. Sedan 2017 och 2021 har försäljningsvolymen ökat med enbart 5 procent.

Under 2021 uppgick försäljningen för **Nyckelhålmärkt "Färskt matbröd"** till 2019 miljoner kronor (en andel på 23,7 procent av den totala försäljningen), en minskning på 0,6 procent jämfört med 2020. Volymen minskade med 3,8 procent, vilket innebär att priserna steg med 3,3 procent. Sedan 2017 och 2021 har försäljningen för Nyckelhålmärkt "Färskt matbröd" minskat med 5 procent. Detta beror dock på prisökningen under samma period. Detta är räknat i löpande priser som anger ett värde som är påverkat både av en prisförändring och en volymförändring. Sedan 2017 och 2021 har försäljningsvolymen minskat med 15 procent.

Andelen av volymförsäljningen av Nyckelhålsmärkt "Färskt matbröd" har minskat stegvis från 31 procent 2017 till 26 procent 2021.

4.1.2 Charkprodukter

Under 2021 uppgick försäljningen av **hela kategorin "Charkprodukter"** till ca 6,4 miljarder kronor, en ökning på 1,6 procent jämfört med 2020. Volymen minskade med 0,3 procent, vilket innebär att priserna steg med cirka 2 procent. Sedan 2017 och 2021 har försäljningsvärdet ökat med 15 procent. Detta är räknat i löpande priser som anger ett värde som är påverkat både av en prisförändring och en volymförändring. Sedan 2017 och 2021 har försäljningsvolymen minskat med 0,3 procent.

Under 2021 uppgick försäljningen för **Nyckelhålsmärkta "Charkprodukter"** till ca 1,4 miljarder kronor (en andel på 22,4 procent av den totala försäljningen), en ökning på 5,4 procent jämfört med 2020. Volymen ökade med 5 procent, vilket innebär att priserna ökade med 0,4 procent. Sedan 2017 och 2021 har försäljningen för Nyckelhålsmärkta "Charkprodukter" ökat med 19 procent och försäljningsvolymen ökat med 19 procent.

Andelen av volymförsäljningen av Nyckelhålsmärkta "Charkprodukter" har ökat stegvis varje från 16 procent i 2017 till 19 procent 2021.

4.1.3 Frukostflingor

Under 2021 uppgick försäljningen av **hela kategorin "Frukostflingor"** till ca 1,9 miljarder kronor, en ökning på 0,8 procent jämfört med 2020. Volymen minskade med 0,7 procent, vilket innebär att priserna steg med cirka 1,5 procent. Sedan 2017 och 2021 har försäljningsvärdet ökat med 17 procent. Detta är räknat i löpande priser som anger ett värde som är påverkat både av en prisförändring och en volymförändring. Sedan 2017 och 2021 har försäljningsvolymen ökat med enbart 4,3 procent.

Under 2021 uppgick försäljningen för **Nyckelhålsmärkta "Frukostflingor"** till ca 369 miljoner kronor (en andel på 19,2 procent av den totala försäljningen), en minskning på 2,8 procent jämfört med 2020. Volymen minskade med 1,9 procent, vilket innebär att priserna minskade med 0,9 procent. Sedan 2017 och 2021 har försäljningen för Nyckelhålsmärkta "Frukostflingor" ökat med 19 procent, medan försäljningsvolym ökat med 17,6 procent.

Andelen av volymförsäljningen av Nyckelhålsmärkta "Frukostflingor" har varit relativt konstant, men vi kan se en ökning från 18,6 procent 2017 till 20,9 procent 2021.

4.1.4 Matfett

Under 2021 uppgick försäljningen av **hela kategorin "Matfett"** till ca 5,2 miljarder kronor, en minskning på 0,9 procent jämfört med 2020. Volymen minskade med 2,8 procent, vilket innebär att priserna steg med ca 1,9 procent.

Sedan 2017 och 2021 har försäljningsvärdet ökat med 19 procent. Detta är räknat i löpande priser som anger ett värde som är påverkat både av en prisförändring och en volymförändring. Sedan 2017 och 2021 har försäljningsvolymen ökat med enbart 2,6 procent.

Under 2021 uppgick försäljningen för **Nyckelhålsmärkt "Matfett"** till 200 miljoner kronor (en andel på 3,8 procent av den totala försäljningen), en minskning på 5,1 procent jämfört med 2020. Volymen minskade med 9,9 procent, vilket innebär att priserna ökade med 5,3 procent. Sedan 2017 och 2021 har försäljningen för Nyckelhålsmärkt "Matfett" minskat med 43 procent, medan försäljningsvolym minskat med 52,2 procent.

Andelen av volymförsäljningen av Nyckelhålsmärkt "Matfett" har minskat från 11,7 procent 2017 till 5,4 procent 2021.

4.1.5 Hårdost

Under 2021 uppgick försäljningen av **hela kategorin "Hårdost"** till 7,0 miljarder kronor, en ökning på 1,2 procent jämfört med 2020. Volymen minskade med 0,6 procent, vilket innebär att priserna steg med ca 1,9 procent. Sedan 2017 och 2021 har försäljningsvärdet ökat med 11 procent. Detta är räknat i löpande priser som anger ett värde som är påverkat både av en prisförändring och en volymförändring. Sedan 2017 och 2021 har försäljningsvolymen ökat med enbart 4,6 procent.

Under 2021 uppgick försäljningen för **Nyckelhålsmärkt "Hårdost"** till ca 132 miljoner kronor (en andel på 1,9 procent av den totala försäljningen), en ökning på 8,4 procent jämfört med 2020. Volymen ökade med 8 procent, vilket innebär att priserna ökade med 0,5 procent. Sedan 2017 och 2021 har försäljningen för Nyckelhålsmärkt "Hårdost" ökat med 10 procent. Detta beror dock på prisökningen under samma period. Detta är räknat i löpande priser som anger ett värde som är påverkat både av en prisförändring och en volymförändring. Sedan 2017 och 2021 har försäljningsvolymen ökat med 1 procent.

Andelen av volymförsäljningen av Nyckelhålsmärkt "Hårdost" har varit konstant vid 1,5 procent från 2017 till 2021.

4.1.6 Frysta måltider

Under 2021 uppgick försäljningen av **hela kategorin "Frysta måltider"** till ca 4,7 miljarder kronor, en ökning på 7,2 procent jämfört med 2020. Volymen ökade med 6,4 procent, vilket innebär att priserna steg med ca 0,8 procent. Sedan 2017 och 2021 har försäljningsvärdet ökat med 39 procent. Detta är räknat i löpande priser som anger ett värde som är påverkat både av en prisförändring och en volymförändring. Sedan 2017 och 2021 har försäljningsvolymen ökat med 24,8 procent.

Under 2021 för **Nyckelhålsmärkta "Frysta måltider"** uppgick försäljningen till 92 miljoner kronor (en andel på 2,0 procent av den totala försäljningen), en minskning på 0,4 procent jämfört med 2020. Volymen ökade med 2,7 procent, vilket innebär att priserna minskade med 3 procent. Sedan 2017 och 2021 har försäljningen för Nyckelhålsmärkta "Frysta måltider" ökat med 42 procent. Detta beror dock på prisförändringen under samma period. Detta är räknat i löpande priser som anger ett värde påverkat både av en prisförändring och en volymförändring. Sedan 2017 och 2021 har försäljningsvolymen ökat med 34 procent.

Andelen av volymförsäljningen av Nyckelhålsmärkta "Frysta måltider" har ökat från 2,1 procent 2017 till 2,3 procent 2021.

4.1.7 Färska måltider

Under 2021 uppgick försäljningen av **hela kategorin "Färska måltider"** till ungefär 1,0 miljarder kronor, en ökning på 13,3 procent jämfört med 2020. Volymen ökade med 7,0 procent, vilket innebär att priserna steg med cirka 5,9 procent. Sedan 2017 och 2021 har försäljningsvärdet ökat med 59 procent. Detta är räknat i löpande priser som anger ett värde påverkat både av en prisförändring och en volymförändring. Sedan 2017 och 2021 har försäljningsvolymen ökat med 44 procent.

Under 2021 för **Nyckelhålsmärkta "Färska måltider"** uppgick försäljningen till ca 19 miljoner kronor (en andel på 1,9 procent av den totala försäljningen), en minskning på 19,9 procent jämfört med 2020. Volymen minskade med 15,1 procent, vilket innebär att priserna minskade med 5,7 procent. Sedan 2017 och 2021 har försäljningen för Nyckelhålsmärkta "Färska måltider" ökat med 29 procent. Detta beror dock på prisförändringen under samma period. Detta är räknat i löpande priser som anger ett värde som är påverkat både av en prisförändring och en volymförändring. Sedan 2017 och 2021 har försäljningsvolymen ökat med 26,9 procent.

Andelen av volymförsäljningen av Nyckelhålsmärkta "Färska måltider" har varit konstant med 1,5 procent från 2017 till 1,4 procent 2021.

4.1.8 Färska vegetariska produkter

Under 2021 uppgick försäljningen av **hela kategorin "Färska vegetariska produkter"** till ungefär 256 miljoner kronor, en ökning på 5,9 procent jämfört med 2020. Volymen ökade med 7,3 procent, vilket innebär att priserna minskade med 1,3 procent. Sedan 2018 och 2021 har försäljningsvärdet ökat med 84 procent. Detta är räknat i löpande priser som anger ett värde som är påverkat både av en prisförändring och en volymförändring.

Sedan 2018 och 2021 har försäljningsvolymen ökat med 73 procent (notera att definitionen av kategorin ändrades 2020).

Under 2021 uppgick försäljningen för Nyckelhålmärkta "Färska vegetariska produkter" till 42 miljoner kronor (en andel på ca 16,5 procent av den totala försäljningen), en ökning på 16,1 procent jämfört med 2020. Volymen ökade med 14 procent, vilket innebär att priserna ökade med 1,8 procent. Sedan 2018 och 2021 har försäljningen för Nyckelhålmärkta "Färska vegetariska produkter" ökat med 335 procent. Detta är dock beroende av prisförändringen under samma period. Detta är räknat i löpande priser som anger ett värde som är påverkat både av en prisförändring och en volymförändring. Sedan 2018 och 2021 har försäljningsvolymen ökat med 286 procent.

Andelen av volymförsäljningen av Nyckelhålmärkta "Färska vegetariska produkter" har ökat markant från 10,2 procent år 2018 till 22,7 procent år 2021.

4.1.9 Försäljningsstatistik per produktkategori i diagramform

Diagram 1. Andel försäljning av Nyckelhålmärkta produkter per produktkategori mellan 2017 och 2021 i procent (dataunderlag finns i tabell 1 i appendix, kapitel 7).

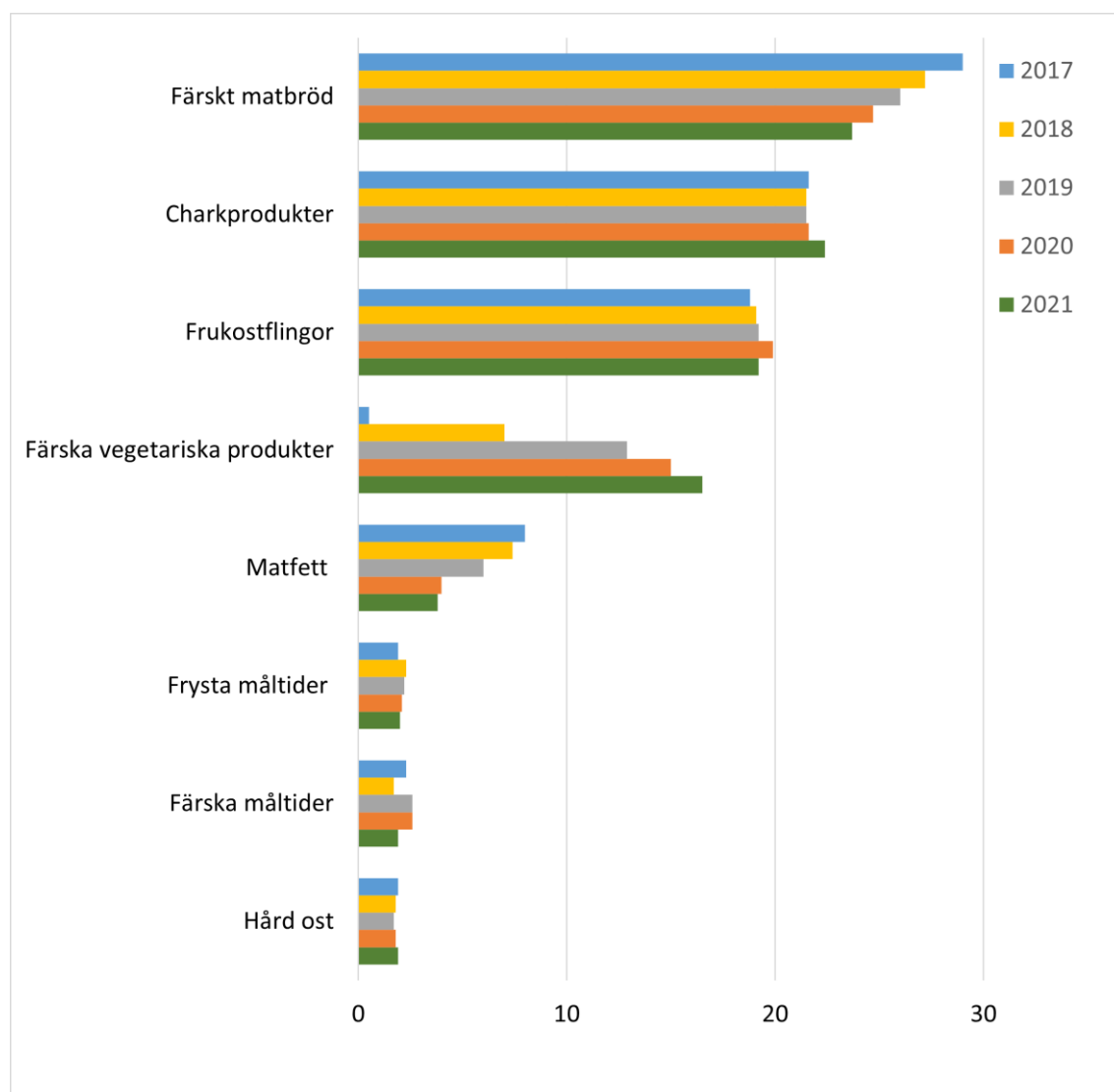
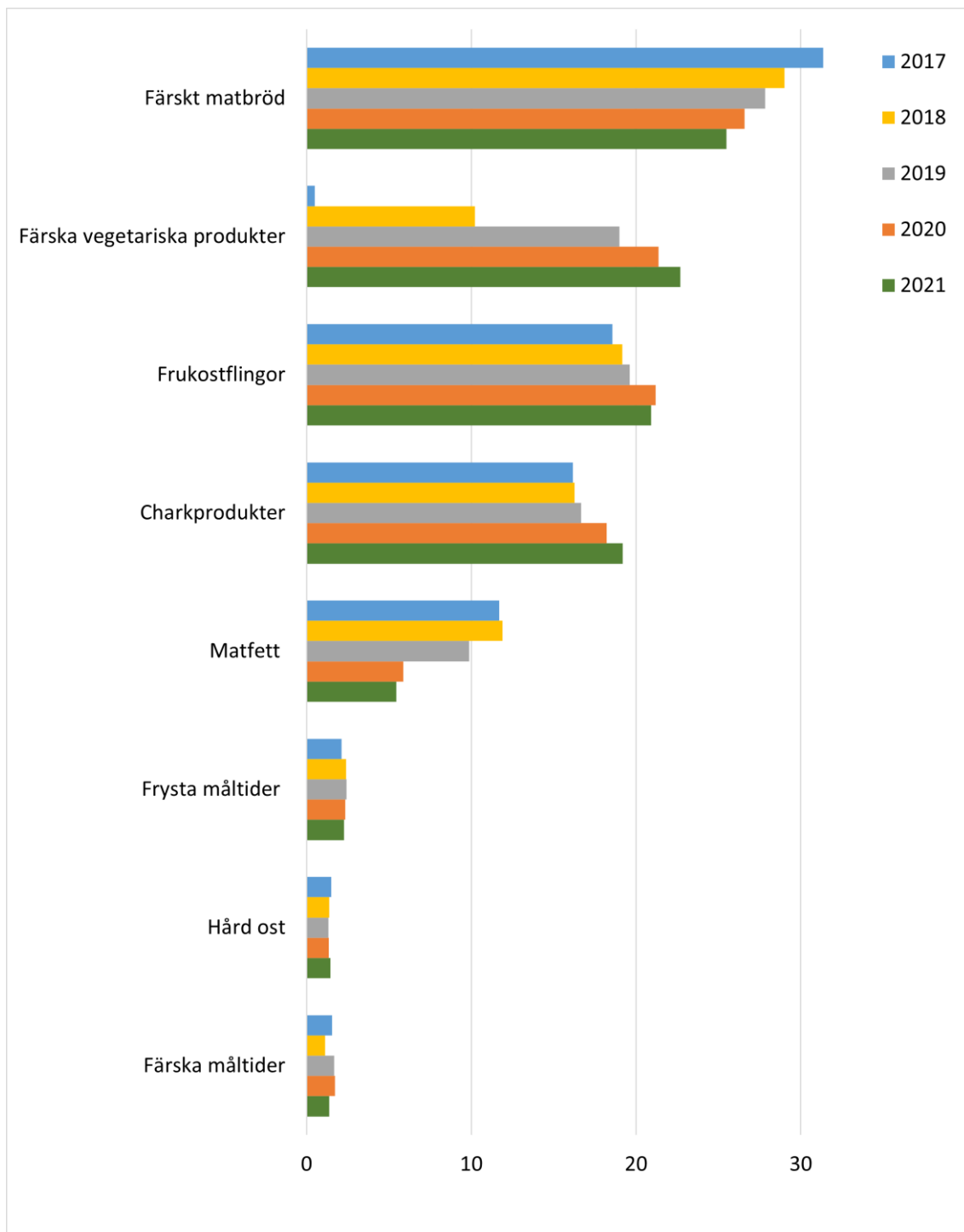


Diagram 2. Andel volym av Nyckelhålsmärkta produkter per produktkategori mellan 2017 och 2021 i procent (dataunderlag finns i tabell 2 i appendix, kapitel 7).



4.2 Sammanfattande insikter av försäljningsstatistik

”Färskt matbröd”, ”Charkprodukter” och ”Frukostflingor” är de produktkategorier med störst andel försäljning av Nyckelhålmärkta produkter. De kategorier med lägst andel försäljning av Nyckelhålmärkta produkter är ”Frysta måltider”, ”Färska måltider”, ”Matfett” och ”Hårdost”. ”Färska vegetariska produkter” är den kategori med mest markant förändring och där andelen av volymförsäljningen av Nyckelhålmärkta ”Färska vegetariska produkter” har ökat markant från 10,2 procent år 2018 till 22,7 procent år 2021.

Även för Nyckelhålmärkt ”Färskt matbröd” har det skett en förändring där försäljningsvolymen har minskat mellan 2017 och 2021 med 15 procent. Andelen av försäljningsvolymen för Nyckelhålmärkt ”Färskt matbröd” har också minskat stegvis från 31 procent 2017 till 26 procent 2021.

Det faktum att bröd och frukostflingor finns med bland produkter med hög andel försäljning stämmer väl överens med tidigare studier. Resultat från Andersson (2021) pekade på att just dessa produktkategorier var sådana som livsmedelsindustrin uppfattade som relativt enkla att Nyckelhålmärka. Likaså går resultatet från Origos mätning genomförd 2020 i linje med detta då det i den kvantitativa konsumentundersökningen visar sig att det är i dessa produktkategorier som konsumenterna uppfattar att det är enklast att hitta Nyckelhålmärkta varor. Det är även i dessa produktkategorier som konsumenterna uppger att de oftast köper Nyckelhålmärkt i jämförelse med andra kategorier.

Ytterligare samband mellan Nielsen data och tidigare studier är kopplat till Andersson (2021) där det nämns att kategorier som exempelvis vegetariska produkter, färdiga förpackade måltider och blandade vegetariska rätter, samt charkprodukter har svårare att uppfylla Nyckelhålskriterierna. Detta syns även i Nielsen data där frysta måltider (2,3 procent 2021) och färska rätter (1,4 procent 2021) har låg andel försäljningsvolym av Nyckelhålmärkta produkter.

I Springtime-Intellecta studien (2022) framkommer att en andel av respondenterna i den nordiska konsumentundersökningen får associationer till att Nyckelhålmärkta produkter är dyrare än andra produkter. Utifrån Nielsen data kan vi också se att vissa Nyckelhålmärkta produkter är dyrare än icke Nyckelhålmärkta. Som exempel kan från 2021 års priser utläsas att Nyckelhålmärkt hårdost var cirka 30 procent dyrare, Nyckelhålmärkta charkprodukter 21 procent dyrare och Nyckelhålmärkta färska måltider 38 procent dyrare, i jämförelse med icke nyckelhålmärkta produkter (se tabell 5 i appendix, kapitel 7). Samtidigt finns det också exempel på kategorier där Nyckelhålmärkta produkter är billigare än icke Nyckelhålmärkta. Som exempel kan från 2021 års priser utläsas att Nyckelhålmärkt färskt matbröd är 9 procent billigare, Nyckelhålmärkta frukostflingor är 10 procent billigare, matfett är 32 procent billigare, frysta måltider är 14 procent billigare och färska vegetariska produkter är 33 procent billigare (se tabell 3 i appendix, kapitel 7).

5. Resultat från djupintervjuer

I följande kapitel redovisas resultatet från djupintervjuerna med representanter för dagligvaruhandeln. Resultatredovisningen beskriver resultatet och den sammanfattande analysen, varvat med illustrerande citat från deltagarna i djupintervjuerna. Intervjuerna fördelade sig jämnt mellan representanter med inriktning på hälsa och hållbarhet respektive marknad och försäljning på central nivå, samt butikschefer på lokal nivå.

5.1 Övergripande syn på Nyckelhålet

Den övergripande uppfattningen bland de intervjuade är att kännedomen om Nyckelhålet bland konsumenter i allmänhet är relativt hög, men att kunskapen om innebörden är svag. Med andra ord uppfattar man att den svenska befolkningen i allmänhet har hört talas om Nyckelhålet och känner igen märkningen när de ser den. Få uppfattas dock kunna redogöra för vad Nyckelhålet står för, samt att det även kan finnas risk för sammanblandning med andra märkningar som exempelvis handlar om hållbarhet, miljö och klimat.

”Nyckelhålet är en märkning som funnits med länge och som visar på ett bättre val, men det är nog spretigt vad folk känner till om Nyckelhålet. Jag tror att det finns både medvetna och omedvetna kunder där många förknippar det med något hälsosamt, men man vet inte varför.” (Representant huvudkontor)

”Min uppfattning är att Nyckelhålet kopplas till nyttigare mat, men alla vet inte varför och det är otydligt vad det innebär i detalj.” (Representant huvudkontor)

En styrka med Nyckelhålet uppfattas vara att det är en märkning som funnits under lång tid och att det är många konsumenter som sannolikt har kommit i kontakt med Nyckelhålet i olika sammanhang. Den långa traditionen och historiken gör också att det finns en trygghet och förtroende för märkningen som något bestående och ändamålsenligt. Mervärdet som flera lyfter fram är enkelheten i form av en symbol som kan vägleda konsumenterna till ett hälsosamt val, utan att behöva lägga ner så mycket tid eller ansträngning på att välja rätt.

”Nyckelhålet är något som man har vuxit upp med i Sverige och där vi har fått med oss från start att det står för något hälsosamt. Det är något som är enkelt att förhålla sig till och som är enkelt att hålla utkik efter.” (Butiksrepresentant)

”Nyckelhålet verkar vara välkänt och fungerar som en vägledning och en garant för ett hälsosammare val i butikshyllan.” (Representant huvudkontor)

Samtidigt finns en risk att Nyckelhålet upplevs som något gammaldags och förlegat. Allra helst som det numera förekommer ett antal andra märkningar och hälsopåståenden som konkurrerar med Nyckelhålet på förpackningarna. Detta menar man är en ny situation som skiljer sig från när Nyckelhålet lanserades och då var förhållandevis ensam i sitt slag.

”Det finns så mycket mer information tillgängligt idag så det kan vara svårt för konsumenterna att veta vad de ska titta efter och lita på. Nyckelhålet är konstant, men informations- och produktmässigt har det varit en explosion där Nyckelhålet kanske inte riktigt har hängtt med.” (Representant huvudkontor)

Uppfattningen är också att synen på mat och hälsa förändrats över tid och att det idag innefattar så mycket mer än tidigare. Både i termer av mer diversifierat och individualiserat, samt i termer av vad som uppfattas som hälsosamt och inspirerande.

”När forskningen om mat och hur vi ska äta går framåt får vi mer kunskap, men förvirringen riskerar också att bli ännu större. Alla har en bild av hälsa och mat och det handlar så mycket mer om identitet idag och där vi påverkas av sociala medier och utländska influenser osv.” (Representant huvudkontor)

”Vi har inte haft en tydlig diettrend på ett tag nu. Tidigare handlade det om LCHF eller att minska på kolhydrater och ett tag var det fokus på e-nummer, men nu finns det en större acceptans för livsmedel i stort och det man just nu är mest rädd för är socker, så trenderna och synen på vad som är viktigt för hälsan förändras hela tiden.” (Representant huvudkontor)

I detta sammanhang finns det risk att Nyckelhålet uppfattas som lite pråktigt och tråkigt, samt att det förknippas med livsmedelsprodukter som är mindre goda när det kommer till smak och innehåll.

”Nyckelhålet står fortfarande för något gediget och bra, men min känsla är att det var mer populärt tidigare, och att man nu uppfattar det som lite tråkigt och otidsenligt. Risken är att det förknippas med mat som inte är så gott och som att det inte riktigt har moderniserats i takt med utvecklingen på marknaden och tillkomsten av nya typer av produkter.” (Representant huvudkontor)

”För egen del förknippar jag nog i första hand Nyckelhålet med light-produkter på 90-talet och min första tanke är nog också att Nyckelhålmärkta produkter är lite smaklöst och inte så gott.” (Butiksrepresentant)

5.2 Märkning, inköp och efterfrågan

I synnerhet bland de intervjupersoner som arbetar med kvalitet och hållbarhetsfrågor, och som ofta har en bakgrund inom nutrition, lyfts värdet av Nyckelhålet som en vedertagen märkning fram. Det gör det inte bara enklare och tryggare för konsumenten att välja, utan fungerar även som en utgångspunkt för produktutveckling. Nyckelhålet sägs på så sätt vara något att sträva efter och som ligger väl i linje med de riktlinjer och mål man vill uppnå. Genom att uppfylla kraven på Nyckelhålmärkningen kan man erbjuda konsumenterna det bästa valet inom respektive produktkategori och bidrar även till att ta ansvar för folkhälsan.

Inom samtliga av de intervjuade dagligvaruhandelskedjorna uppges ambitionen vara att i möjligaste mån kunna Nyckelhålmärka de produkter som tas fram. Oavsett om man når upp till kraven eller inte lyfts också kriterierna för Nyckelhålet fram som ett verktyg att förhålla sig till utifrån dess grund i forskning och evidensbaserad vetenskap kring vad som anses hälsosamt och eftersträvansvärt.

”Nyckelhålskriterierna är bra och vi satsar på att märka de produkter som kan märkas. Vi har också bestämt att till exempel EMV [egna märkesvaror] ska vara Nyckelhålmärkt för att kunna erbjuda kunderna ett bra och medvetet val.”
(Representant huvudkontor)

”Kriterierna för Nyckelhålet är välformulerade och vi har stort förtroende för det som en oberoende tredjepartsmärkning. Vi utgår från att det om möjligt ska vara Nyckelhålmärkt och vi använder det även på recept där vi tagit fram en databas med Nyckelhålmärkta recept. Vi vill möta våra kunder utifrån ett hälsoperspektiv och här funkar Nyckelhålet bra.” (Representant huvudkontor)

Samtidigt som Nyckelhålet beskrivs som normativt och eftersträvansvärt innebär det också utmaningar när det kommer till målsättningen att Nyckelhålmärka. En sådan utmaning är att det uppfattas svårare att tillämpa märkningen inom vissa produktkategorier och på vissa typer av produkter. Det som bland annat lyfts fram är vegetariska och veganska produkter, samt färdigrätter och sammansatta produkter där man upplever att det är svårt att uppfylla kriterierna och där Nyckelhålet inte riktigt är anpassat för det produktutbud som tas fram. Ett annat exempel är den ökade andelen internationella produkter som inte alltid uppfyller kraven och därmed inte är förenligt med Nyckelhålet.

”Vi är en butik för alla typer av livsmedel och där är inte Nyckelhålet alltid relevant. Vi skulle gärna också se att det gick att inkludera mer av vegetariska produkter i märkningen och även färdigmat kan vara en utmaning så där skulle det behövas en översyn av kriterierna i förhållande till den produktutveckling som sker på marknaden.” (Representant huvudkontor)

En annan utmaning som nämns är att kunna ta fram produkter som lever upp till konsumenternas förväntan avseende smak. Här lyfter intervjupersonerna fram salt som särskilt problematiskt, eftersom det är en smakförhöjande ingrediens. Vid framtagning av butikernas egna märkesvaror förekommer ofta smaktest som de nya produkterna behöver kunna passera för att lanseras på marknaden. En produkt som konsumenterna inte uppfattar som god kommer inte heller sälja och kan därmed inte vara en del av butikernas produktutbud.

”Ibland kan det vara svårt att synka Nyckelhålet med att få in någonting i produktutbudet med rätt smak, baserat på konsumentens förväntan och efterfrågan.” (Representant huvudkontor)

”Men då är ju ibland salt en sådan här kluring och då är det ofta smaken faktiskt. Produkterna går inte igenom våra smaktester, för konsumenten tycker inte att det är gott.” (Representant huvudkontor)

Ytterligare en utmaning är att det finns andra märkningar som i vissa fall sägs övertrumfa Nyckelhålet i betydelse. Exempel på sådant som lyfts fram som konsumenterna värdesätter och tittar efter är ekologiskt och svenskt. Det sägs även vara en tydlig trend mot att socker och gluten är sådant som uppmärksammas och där konsumenterna söker information om innehållet i form av budskap och påståenden på förpackningarna.

”Det finns mycket annat som är i hetluften nu och som kunderna tittar efter. Det är mycket prat om socker, gluten och laktos och även KRAV-märkt och ekologiskt är exempel på sådant som säljer bra.” (Butiksrepresentant)

”Det finns så många andra frågor som är aktuella och viktiga för konsumenterna. De frågor som vi kommer fortsatt att driva ekologiskt, vegetariskt och svenskt ursprung. Där tror jag verkligen att Livsmedelsverket behöver vara med. För att vi ska göra det på ett annat sätt än vi gör idag, att jobba mer intensivt med utveckling av Nyckelhålmärkta varor på samma sätt som vi gör med exempelvis Sverigemärkningen, då behöver det vara ett större intresse från konsumenterna.” (Representant huvudkontor)

Vilka märkningar som prioriteras i produktutvecklingen påverkas i slutändan av vad konsumenterna efterfrågar. De märkningar som efterfrågas mest och som det pratas mest om i samhället, samt som visar störst avtryck i försäljningsciffrorna är också de märkningar som ofta ligger högst i prioritet vid utveckling av nya produkter. För att skapa en ökad efterfrågan på Nyckelhålmärkta varor från konsumenternas håll, trycker man på vikten av kommunikation och marknadsföring, både för ökad kunskap bland konsumenterna och för att få det att kännas mindre tråkigt.

”Det är modernt att ha en märkning kopplat till hälsa, det ligger i tiden, men det känns inte som att man har nått fram med budskapet riktigt. Nyckelhålet behöver lite mer förklaring till sig, och det är väl där man har gått bort sig lite. Vi vill alla äta hälsosammare och det är ju bra, men ur konsumentperspektiv tror jag inte det har nått hela vägen fram.” (Representant huvudkontor)

”Jag tror att det handlar om en marknadsföringsfråga för Livsmedelsverket och för Nyckelhålet, att göra det lite sexigare om du förstår vad jag menar. När det blir för allvarligt och seriöst så tror jag att folk tycker att det är tråkigt och då blir det också mindre viktigt, vilket i sin tur minskar efterfrågan. Därmed minskar även efterfrågan för oss här internt när det kommer till att driva utveckling av Nyckelhålmärkta produkter.” (Representant huvudkontor)

5.3 Livsmedelsverkets roll och förväntningar

En utbredd uppfattning bland de intervjuade är att Nyckelhålet hamnat i skymundan och att det borde göras mer för att vitalisera och påminna om varumärket och märkningen. Här har Livsmedelsverket en viktig uppgift att fylla när det gäller att nå ut brett till allmänheten, samt att även kunna bidra till ökad kunskap och förståelse internt inom dagligvaruhandeln.

”Risken är att Nyckelhålet blir bortglömt om det inte marknadsförs. Jag tycker redan nu att det aldrig pratas om det, varken sinsemellan bland personalen i butiken eller bland kunderna och det är mig veterligen aldrig någon kund som frågar efter det.” (Butiksrepresentant)

Flera intervjupersoner upplever att det var länge sedan de såg eller hörde något om Nyckelhålet och efterfrågar därmed en mer regelbunden aktivitet och närvaro från Livsmedelsverkets sida. Bland annat anses det viktigt att nå ut till yngre och nya målgrupper bland konsumenter som kan antas ha lägre kännedom om att Nyckelhålet finns och än mindre vad det står för.

”Jag är inte så insatt i vad som händer med varumärket på marknaden och Livsmedelsverket har säkert gjort en del, men det verkar inte riktigt få genomslag. Jag önskar att det blev mer synligt och inspirerande, förknippat med något gott och härligt och inte så präktigt.” (Representant huvudkontor)

Trots att de intervjuade överlag ser det som positivt med myndigheten som ägare av Nyckelhålet anses det samtidigt inte helt oproblematiskt. Förtroendet för Livsmedelsverket är genomgående stort, men snarare främst i andra avseenden än som ansvarig för att driva utvecklingen av ett varumärke i ett kommersiellt sammanhang.

”Jag gillar att det är en myndighet som står bakom, men problemet blir kanske då att det inte riktigt är någon som tar ägandeskap i marknadsföringen för att nå konsumenten och göra det till en attraktiv märkning, som i sin tur gör att det blir viktigt för oss att jobba med i handeln.” (Representant huvudkontor)

De intervjuade lyfter också fram att det inte bara är bland konsumenter, utan även inom dagligvaruhandeln som det behövs mer kunskap om vad Nyckelhålet och märkningen innebär. Det finns en grundläggande positiv inställning och villighet att hjälpa till att stötta Nyckelhålet, men för det krävs också att man förstår vilken funktion det fyller.

”Jag upplever att jag har jobbat i branschen länge och är ganska upplyst, men just Nyckelhålet har alltid bara funnits där och jag måste erkänna att jag själv inte har någon direkt relation till det och inte kan ge en närmare förklaring mer än att det är kopplat till att det är nyttigt.” (Representant huvudkontor)

”Jag är övertygad om att alla inom handeln tycker hälsa är jätteviktigt, men det pratas alldeles för lite om Nyckelhålet idag för att det ska vara relevant och här borde Livsmedelsverket kunna göra mer för att lyfta fram det och även kunna bidra med stöd och kunskap till oss inom handeln för att det ska vara motiverat för oss att jobba vidare med det.” (Representant huvudkontor)

Flera lyfter också fram att det görs vissa insatser och aktiviteter kring Nyckelhålet i handeln, exempelvis genom att uppmärksamma det i reklamblad eller i samband med kampanjer. Det framförs även idéer och förslag på vad man skulle kunna göra mer, men det förutsätter också att det finns en uppbackning från Livsmedelsverket i form av kunskap och aktualitet.

”Vi skulle behöva bli mer kunniga om vad Nyckelhålet är och på vilket sätt det kan hjälpa kunden för att vi också ska kunna bidra genom att jobba med det i butiken. Vi skulle till exempel kunna skylta upp bättre i hyllan och ta tillfället i akt att prata med kunderna om det, men då måste vi också ha bättre koll på det själva.” (Butiksrepresentant)

5.4 Harmoniserad framsidesmärkning

När det gäller framtiden för Nyckelhålet och frågan om harmoniserad framsidesmärkning framkommer delvis olika uppfattningar. I grunden anses det finnas en stor potential i Nyckelhålet som en enkel vägledning för de som vill göra ett hälsosamt val utan att för den skull vara särskilt aktiva eller kunniga inom hälsa i allmänhet och kopplat till mat i synnerhet.

”Nyckelhålet som en enkel väg till ett hälsosammare alternativ känns viktigare än någonsin, inte bara för de som är pålästa eller superintresserade av kost och träning, utan för den stora majoriteten av kunder som inte vill behöva läsa på om näringsvärdet på baksidan av förpackningen.” (Butiksrepresentant)

Samtidigt medför bredden och det alltjämt växande utbudet av produkter inom ett flertal produktkategorier att det kan finnas behov av en mer förfinad och differentierad märkning. Här är det främst bland de hälsoinriktade och nutritionskunniga intervjupersonerna som det förs ett mer ingående resonemang kring fördelarna och nackdelarna med Nyckelhålet i förhållande till en ny gemensam EU-märkning.

Något som lyfts fram som en styrka är att Nyckelhålet kan betraktas som det nyttigaste valet i sin kategori. I takt med att utbudet av produkter inom olika kategorier växer kan det dock vara en nackdel att det blir allt svårare att leva upp till de Nyckelhålskriterier som gäller. Vad händer då med de produkter som fortfarande kan betecknas som ett bättre hälsosamt val, men som inte till fullo uppfyller kraven? Här menar man att Nutri-Score, utifrån att det är baserat på en femgradig skala, kan ha en fördel av att möjliggöra inkludering av fler hälsosamma alternativ i jämförelse med Nyckelhålet.

Nutri-Score används dessutom redan idag i flera större länder i Europa där Nyckelhålet inte finns, vilket anses kunna vara en fördel i förhållande till framtida harmonisering.

”Nyckelhålet är i grunden bra, men det är oklart hur det kommer kunna stå sig i EU-sammanhang. Om man tittar på Nutri-Score finns det möjlighet till större differentiering och som gör att man kan se skillnad på olika alternativ när det kommer till sockernehåll och liknande.” (Representant huvudkontor)

”Jag ser det som positivt med en harmonisering ur ett konkurrens- och produktutvecklingsperspektiv där jag ser framför mig att det kommer bli lättare att märka fler produkter och att även kunna inkludera internationella produkter på ett effektivare sätt.” (Representant huvudkontor)

Ytterligare en styrka som dock lyfts fram avseende Nyckelhålet är att det är en etablerad märkning i Norden som väl överensstämmer med de nordiska näringsrekommendationerna. Å andra sidan kan detta även vara en nackdel då allt fler produkter importeras från andra länder och från länder där Nutri-Score används, vilket kan göra att det uppstår en konflikt avseende vilken märkning som ska råda.

En farhåga som framkommer är också att en harmoniserad märkning som innefattar flera graderingar riskerar leda till att det blir urvattnat om allt fler produkter kan anses uppfylla kraven på hälsosam och näringsmässig kvalitet.

”Man diskuterar just nu en ny framsidesmärkning inom EU och där tror jag det kommer bli svårt att komma fram till en harmonisering utifrån att vi tycker olika och konsumerar olika typer av livsmedel i olika länder. Nyckelhålet är inarbetat och bygger på vad som är vetenskapligt och relevant i Norden och även om man inte kan märka alla produkter är kriterierna för Nyckelhålet bra. Min farhåga är att till exempel chips kan få grönt ljus om vi skulle övergå till något liknande som Nutri-Score.” (Representant huvudkontor)

”Nutri-Score kommer med en uppdatering, men i dagsläget är det för vagt utifrån de nordiska kostråden. Livsmedelverket borde trycka på vad som är viktigt för den nordiska befolkningen, alternativt att man tittar på möjligheten att ta fram en tregradig skala som en obligatorisk märkning.” (Representant huvudkontor)

5.5 Sammanfattande insikter av djupintervjuer

Det kan konstateras att enigheten är stor kring värdet av en evidensbaserad hälsomärkning, samt att inriktningen på hälsa och hälsosamma produkter är något som ligger i tiden och som efterfrågas både bland konsumenter och bland representanter för dagligvaruhandeln.

Nyckelhålet är i detta sammanhang särskilt uppskattat för sin enkelhet i form av en enkel symbol som kan hjälpa människor att göra hälsosamma val i en stressad vardag där det kan vara både svårt och tidskrävande att bedöma innehåll och näringsmässig kvalitet genom att läsa livsmedelsinformationen på förpackningen.

Som oberoende och vedertagen märkning baserad på forskning och vetenskap, samt med en trovärdig avsändare som Livsmedelsverket är Nyckelhålet även ett relevant verktyg för dagligvaruhandeln i produktutveckling och ambitionen att köpa in hälsosammare produkter.

Samtidigt som Nyckelhålet kan antas vara välkänt i termer av igenkänning och något som människor i allmänhet har hört talas om, anses kunskapen vara svag när det kommer till innebörden.

Med detta som utgångspunkt är det inte självklart att Nyckelhålet stämmer överens med vad konsumenterna efterfrågar och det finns en risk att Nyckelhålet uppfattas stå för råd som inte är överensstämmande med konsumenternas föreställning kring hälsa och hälsosam mat idag.

Här anser man inom dagligvaruhandeln att Livsmedelsverket behöver göra mer för att marknadsföra och sprida kunskap om Nyckelhålet och vilken funktion det fyller för att det även ska få genomslag i efterfrågan och försäljning.

6. Slutsatser och diskussion

Resultatet visar på en entydighet kring hög kännedom om Nyckelhålet. Det är en mycket stor andel som känner till Nyckelhålet, både bland konsumenter och bland representanter i livsmedelsindustrin. Samtidigt visar resultatet att det finns en förbättringspotential kring kunskapen om Nyckelhålet och vad märkningen egentligen innebär. Kännedomen har ett värde, men det krävs en ökad kunskap för att Nyckelhålet ska få större relevans. Det gäller både relevans i termer av efterfrågan från konsumenter och kopplat till produktutveckling.

Det finns inom dagligvaruhandeln en bild av att konsumenter generellt har en hög kunskap om att Nyckelhålet står för hälsosamma val, men endast på en övergripande och ganska vag nivå. Konsumenterna behöver få en fördjupad kunskap om Nyckelhålet i jämförelse med andra påståenden och märkningar för att det ska uppfattas relevant. Det är också viktigt att tydliggöra relevansen av Nyckelhålet i jämförelse med andra typer av märkningar så som ekologiskt och svenskt ursprung, vilket anses kunna konkurrera om uppmärksamheten.

Det som utmärker Nyckelhålet i jämförelse med andra påståenden och märkningar är att Nyckelhålet står för oberoende forskning och evidens. Utmärkande är också att det är en märkning som en myndighet står bakom. Detta talar för att kopplingen till Livsmedelsverket och bakgrunden till de kriterier som Nyckelhålet står för med fördel kan stärkas ytterligare. Differentieringen av Nyckelhålet och på vilket sätt det är relevant behöver dock bli tydligare i bemärkelsen hur det skiljer sig och vilka bevis som finns för detta.

Resultatet från Origos mätning genomförd 2020 visar att den kommunikation som konsumenterna tagit till sig om Nyckelhålet i stort sett enbart är genom att ha uppmärksammat symbolen på förpackningar. Övrig kommunikation, i de fall det har förekommit, har uppmärksamrats i mycket begränsad omfattning. Det stämmer även överens med resultatet från Andersson (2021), samt Ipsos kvalitativa undersökning bland representanter från dagligvaruhandeln, som i båda fallen visar på att livsmedelsföretagen och dagligvaruhandeln uppfattar Livsmedelsverket som förhållandevis passiva i arbetet med varumärket. Överensstämmelsen i resultat som visar på att det finns en efterfrågan på ökade satsningar på marknadsföring och kommunikation kring Nyckelhålet är stark. Resultaten från tidigare undersökningar liksom de kvalitativa intervjuerna med dagligvaruhandeln tyder på att det arbete som gjorts inte fullt ut har fått genomslag.

Mot denna bakgrund kan konstateras att relationen till varumärket i allmänhet behöver stärkas. Upplevelsen när det gäller Nyckelhålet är att så inte har skett i tillräckligt hög utsträckning och att det snarare lever kvar i minnet och bilden av varumärket då det lanserades. Därmed uppfattas varumärket ha tappat i aktualitet och relevans, inte minst då det idag finns en större mångfald av olika uppfattningar och förväntningar kopplat till hälsa jämfört med då Nyckelhålet lanserades.

Det är viktigt att ta med sig att alla dessa olika uppfattningar om vad som är en hälsosam kosthållning står i konkurrens till Nyckelhålet idag, samt att det också är föränderligt med trender som kommer och går. För att övertyga om att just Nyckelhålet är den vägledning som man som konsument bör följa behöver det göras tydligt varför det skulle vara bättre än ett annat alternativ. I detta sammanhang bör också beaktas att det kan vara viktigare att övertyga konsumenterna om att Nyckelhålet är riktigt BRA snarare än unikt och att det på så sätt kan komplettera andra påståenden och märkningar.

Konsumenternas efterfrågan styr produktutvecklingen, både avseende märkning och produktens egenskaper. En hälsomärkning i sig är i högsta grad relevant och där det finns en bred enighet kring att det är något som ligger i tiden. Det faktum att kunskapen om innebörden av Nyckelhålmärkningen uppfattas vara låg gör dock att man inom handeln upplever att efterfrågan är låg. Det i sin tur gör att andra märkningar där det mer tydligt uppfattas finnas en efterfrågan prioriteras i högre grad.

Konsumenternas smakpreferenser är också en viktig aspekt av efterfrågan och här finns det en uppfattning om att kriterierna för Nyckelhålmärkning, speciellt avseende fett och salt, gör det utmanande att skapa välsmakande produkter som efterfrågas av konsumenterna. Hur nyttig en produkt än är så kommer den ha svårt att stå sig i konkurrensen om konsumenternas efterfrågan om den inte uppfyller kraven och förväntningarna på smak. Smaken har en betydande inverkan på vad som säljs och när en produkt inte säljs så sorteras den bort. För att konsumenterna ska vara villiga att göra avkall på smak krävs mycket starka och tydliga argument kring varför, vilket är något som saknas idag.

Viktigt att notera i analys av försäljningsstatistik av Nyckelhålmärkta varor är att siffrorna i sig inte säger något om huruvida det var just Nyckelhålet som var orsak till att konsumenten köpte de produkter som syns i statistiken. Det är lätt att bli förvillad och tro att försäljningssiffrorna i sig är tecken på efterfrågan, men i köpögonblicket finns många parametrar som påverkar konsumentens val och där Nyckelhålet är en av flera. Även om vi kan se i försäljningsstatistiken att en produkt har sålts, kan vi inte med säkerhet säga att det är med anledning av att den var märkt med Nyckelhålet och att det var just märkningen som skapade efterfrågan på produkten.

En möjlig väg framåt i dialog med livsmedelsproducenter och dagligvaruhandel är att fokusera på kopplingen till hållbarhet. Det finns idag ett relativt starkt fokus på hållbarhet kopplat till klimat (exempelvis ekologiskt och KRAV), närodlat (Svenskt ursprung) och goda produktionsförhållanden/arbetsvillkor (Fairtrade). Här kompletterar Nyckelhålet väl i sammanhanget av hälsosam kost som en del av hållbarhet och de globala målen i Agenda 2030. Därmed finns potential att stärka Nyckelhålets relevans som en del av industrins och handels hållbarhetsarbete och därigenom åstadkomma en större växelverkan där branschen i samverkan med Livsmedelsverket kan skapa en ökad efterfrågan bland konsumenterna.

När det gäller frågan om harmoniserad framsidesmärkning kan konstateras att det finns ett brett stöd bland de intervjuade i dagligvaruhandeln för att behålla Nyckelhålmärkningen på den svenska marknaden. De huvudsakliga skälen till detta är dels att Nyckelhålet är etablerat och välkänt, samt bygger på de nordiska näringsrekommendationerna, dels att det är enkelt med en entydig symbol, utan nyansskillnader eller graderingar, vilket underlättar för konsumenten i köpbeslutet.

Bland andra märkningar är det främst Nutri-Score som nämns och som anses kunna vara ett alternativ till Nyckelhålet. Fördelen med denna märkning uppfattas framförallt vara att det med sin femgradiga skala tillåter en större variation avseende näringsmässigt innehåll. Samtidigt kan det också göra det mer komplicerat för konsumenten att behöva ta ställning till och tolka en gradering i köpögonblicket. Det framhålls också att Nutri-Score inte till fullo överensstämmer med de nordiska näringsrekommendationerna, vilket är till dess nackdel.

Sammantaget tyder resultatet på att det är viktigt att bygga vidare på den höga kännedom som byggts upp kring Nyckelhålet, samt att ta vara på det förtroende som finns för myndigheten som avsändare. För svenska konsumenter är det viktigt för trovärdigheten med en oberoende källa som bygger på samlad forskning och evidens. Risken med en mer okänd märkning är att den kan uppfattas mer kommersiell och mindre oberoende och att den därmed inte blir lika förtroendeingivande som Nyckelhålet. Samtidigt förutsätter Nyckelhålets fortlevnad och konkurrenskraftighet att Livsmedelsverket fortsätter arbeta aktivt med kommunikation, marknadsföring och kunskapsspridning kring Nyckelhålet och dess unika värden.

7. Appendix

I appendix redovisas en sammanställning av försäljningsstatistik som omfattar data mellan år 2017 och 2021 för följande Nyckelhålmärkta produktkategorier: "Färskt matbröd", "Charkprodukter", "Frukostflingor", "Matfett", "Hårdost", "Frysta måltider", "Färska måltider" och "Färska vegetariska produkter".

Försäljningsstatistik i form av stapeldiagram (Diagram 1 och 2) återfinns i avsnitt 4.1.9.

7.1 Försäljningsstatistik per produktkategori i diagramform

Diagram 3. Andel försäljning av Nyckelhålmärkta produkter i kategorierna "Färskt matbröd", "Charkprodukter", "Frukostflingor" och "Färska vegetariska rätter" mellan 2017 och 2021 i procent (*dataunderlag finns i tabell 1 i avsnitt 7.2*)

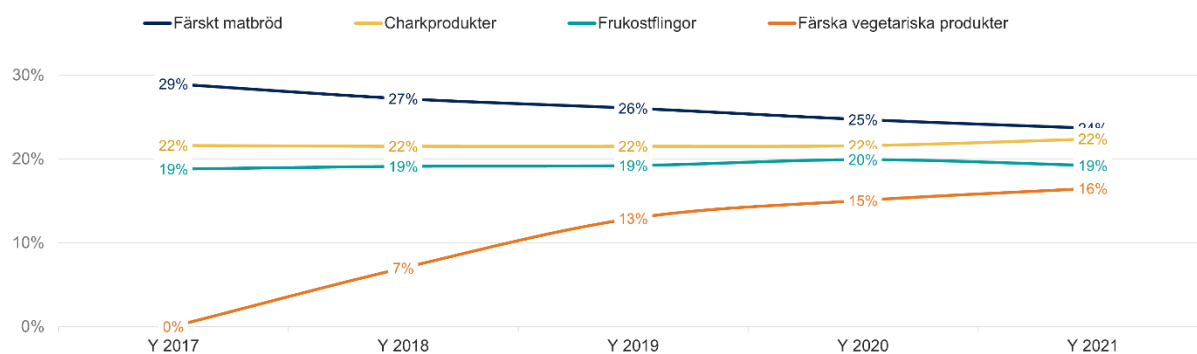


Diagram 4. Andel försäljning av Nyckelhålmärkta produkter i kategorierna "Matfett", "Färska måltider", "Frysta måltider" och "Hård ost" mellan 2017 och 2021 i procent (*data redovisas i tabell 1 i avsnitt 7.2*).

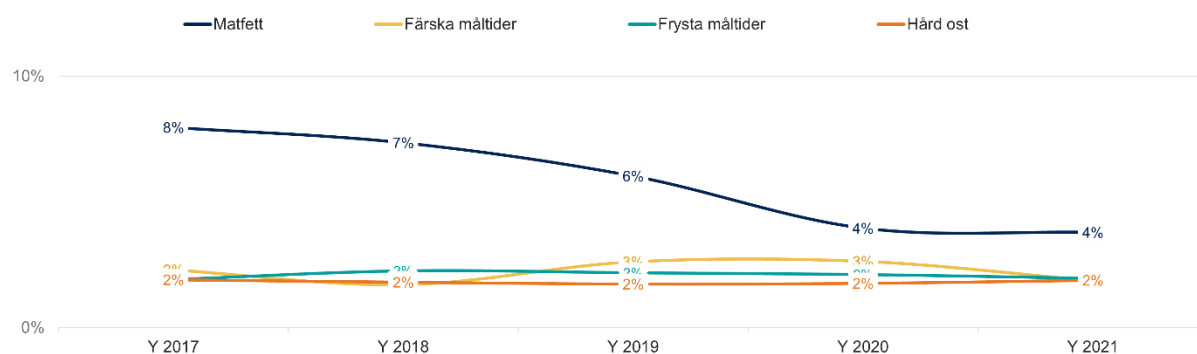


Diagram 5. Andel volym av Nyckelhålsmärkta produkter i kategorierna "Färskt matbröd", "Charkprodukter", "Frukostflingor" och "Färska vegetariska rätter" mellan 2017 och 2021 i procent (data redovisas i tabell 2 i avsnitt 7.2).

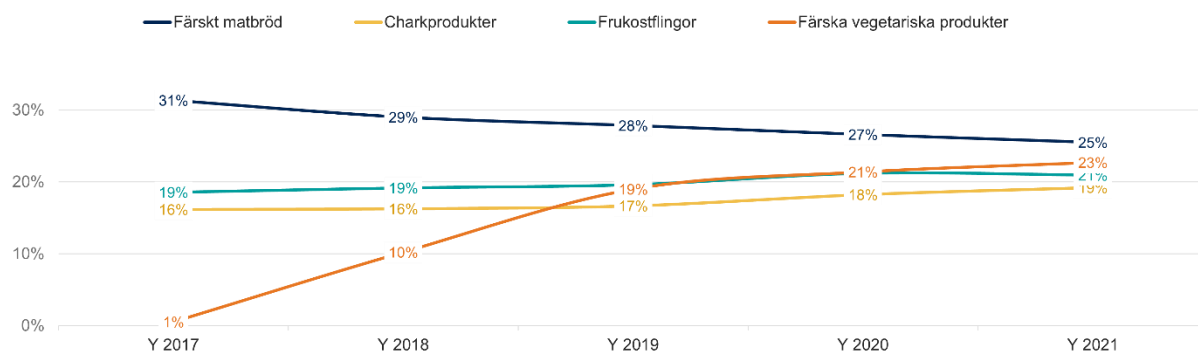
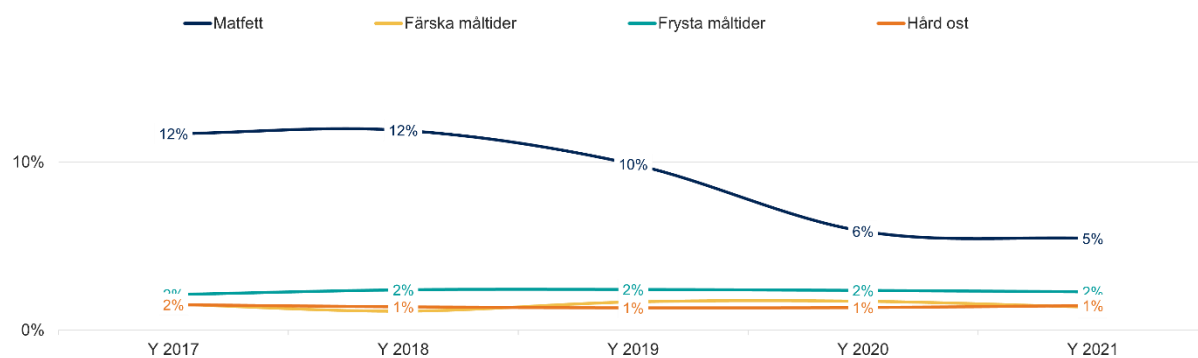


Diagram 6. Andel volym av Nyckelhålsmärkta produkter i kategorierna "Matfett", "Färska måltider", "Frysta måltider" och "Hårdost" mellan 2017 och 2021 i procent (data redovisas i tabell 2 i avsnitt 7.2).



7.2 Försäljningsstatistik per produktkategori i tabellform

Tabell 1. Försäljning av Nyckelhålmärkta produkter inom handeln från 2017–2021, belopp i '000kr. Löpande priser.

Varugrupp	Försäljningsvärde (2017)		Försäljningsvärde (2018)		Försäljningsvärde (2019)		Försäljningsvärde (2020)		Försäljningsvärde (2021)	
	Total försäljning ('000 kr)	Andel Nyckelhålmärkta produkter försäljning (%)	Total försäljning ('000 kr)	Andel Nyckelhålmärkta produkter försäljning (%)	Total försäljning ('000 kr)	Andel Nyckelhålmärkta produkter försäljning (%)	Total försäljning ('000 kr)	Andel Nyckelhålmärkta produkter försäljning (%)	Total försäljning ('000 kr)	Andel Nyckelhålmärkta produkter försäljning (%)
Färskt matbröd	7331739	29,0	7535750	27,2	7856368	26,0	8230770	24,7	8537127	23,7
Frysta måltider	3418862	1,9	3637318	2,3	3961173	2,2	4418192	2,1	4737268	2,0
Charkprodukter	5622582	21,6	5671503	21,5	5737702	21,5	6359263	21,6	6462138	22,4
Färska måltider	672430	2,3	799143,6	1,7	894169	2,6	945528,9	2,6	1071451	1,9
Färska vegetariska produkter	103257	0,5	139037,1	7,0	186166	12,9	242051,6	15,0	256384,8	16,5
Matfett	4429957	8,0	4845697	7,4	5027366	6,0	5337847	4,0	5289257	3,8
Hård ost	6343023	1,9	6525330	1,8	6676924	1,7	6945395	1,8	7028393	1,9
Frukostflingor	1646420	18,8	1690999	19,1	1743785	19,2	1908277	19,9	1923748	19,2

Tabell 2. Volym försäljning av Nyckelhålmärkta produkter inom handeln från 2017–2021, volym anges exempelvis i 1000 kilo eller 1000 liter.

Varugrupp	Försäljningsvolym (2017)		Försäljningsvolym (2018)		Försäljningsvolym (2019)		Försäljningsvolym (2020)		Försäljningsvolym (2021)	
	Total Volym 1000 Kilo	Andel volym Nyckelhålmärkta produkter (%)	Total Volym 1000 Kilo	Andel volym Nyckelhålmärkta produkter (%)	Total Volym 1000 Kilo	Andel volym Nyckelhålmärkta produkter (%)	Total Volym 1000 Kilo	Andel volym Nyckelhålmärkta produkter (%)	Total Volym 1000 Kilo	Andel volym Nyckelhålmärkta produkter (%)
Färskt matbröd	191590	31,3	194082	29,0	191148	27,8	200118	26,6	200790	25,5
Frysta måltider	55846	2,1	58209	2,4	59948	2,4	65504	2,4	69676	2,3
Charkprodukter	48659	16,2	48165	16,3	47226	16,7	48696	18,2	48528	19,2
Färska måltider	7746	1,5	9163	1,1	10137	1,7	10425	1,7	11156	1,4
Färska vegetariska produkter	988	0,5	1363	10,2	1706	19,0	2201	21,4	2363	22,7
Matfett	87756	11,7	86196	11,9	86020	9,9	92604	5,9	90036	5,4
Hård ost	77110	1,5	77003	1,4	77962	1,3	81219	1,3	80693	1,5
Frukostflingor	31386	18,6	31699	19,2	31425	19,6	32956	21,2	32733	20,9

Tabell 3. Prisskillnader (i procent) mellan Nyckelhålmärka och icke Nyckelhålmärka produkter.

Varugrupp Nyckelhålmärka	2017	2018	2019	2020	2021
Färskt matbröd	-11	-9	-9	-9	-9
Frysta måltider	-10	-6	-10	-11	-14
Charkprodukter	43	41	37	24	21
Färska måltider	50	52	58	55	38
Färska vegetariska produkter	-8	-34	-37	-35	-33
Matfett	-35	-41	-41	-34	-32
Hård ost	27	32	32	32	30
Frukostflingor	2	0	-3	-7	-10

8. Källförteckning

Andersson, Cecilia (2021). *The Nordic Keyhole – quantitative analysis of its use in product reformulation and development*, Examensarbete, Sveriges Lantbruksuniversitet.

Origo Group (2022). *Livsmedelsverket - Konsumenters kännedom och attityd till Nyckelhålet*.

Springtime-Intellecta AB (2022). *Nyckelhålet - En nulägesanalys av varumärket Nyckelhålet i relation till varumärkesplattform och -strategi*.