

Ministeriet for fødevarer, landbrug og fiskeri

“Nøglehulsmærket 2008”

Undersøgelsen er gennemført i Danmark, Sverige og Norge
i perioden medio december 2008 til primo januar 2009



Summary med grafer og kommentarer.

Baggrund

Formålet med denne undersøgelse er at afdække befolkningens kendskab og holdning til Nøglehulsmærket. Undersøgelsen er gennemført i Danmark, Sverige og Norge.

Formål

Formålet med undersøgelsen er, at belyse Nøglehulsmærkets position i borgernes bevidsthed. Denne måling er en "0-punktsmålingen" inden selve introduktionen af mærket. De parametre der primært er målt på er borgernes kendskab og forståelse for indholdet af Nøglehulsmærket, samt hvilken betydning mærket har for borgernes beslutningsproces.

Målgruppe & screening

Undersøgelsen er gennemført blandt personer i alderen 18-65 år med helt eller delvist ansvar for dagligvareindkøb i husstanden.

Der er indledningsvis i spørgeskemaet opstillet et spørgsmål med henblik på at komme frem til målgruppen.

Danmark.

Der er i alt udsendt 3807 invitationer via e-mail til personer i Zaperas Danmarkspanel. Deltagerne er udvalgt således, at de udgør et repræsentativt udsnit af den danske befolkning med udgangspunkt i aldersgruppen.

I alt er der gennemført 1618 interview, hvoraf 1216 er inden for målgruppen.

Sverige.

Der er i alt udsendt 4502 invitationer via e-mail til personer i Zaperas Sverigespanel. Deltagerne er udvalgt således, at de udgør et repræsentativt udsnit af den svenske befolkning med udgangspunkt i aldersgruppen.

I alt er der gennemført 1519 interview, hvoraf 1210 er inden for målgruppen.

Norge.

Der er i alt udsendt 5193 invitationer via e-mail til personer i Zaperas Norgespanel. Deltagerne er udvalgt således, at de udgør et repræsentativt udsnit af den norske befolkning med udgangspunkt i aldersgruppen.

I alt er der gennemført 1519 interview, hvoraf 1223 er inden for målgruppen.

Vejning af data

Der er ikke foretaget nogen vejning af materialet, idet der ikke kendes et ideal for målgruppen.

Baggrundskriterier

Følgende baggrundskriterier er anvendt i rapporten:

Køn

Alder

Geografi

Husstandsindkomst

Antal personer i husstanden

Børn under 18 år i husstanden

Uddannelse (sp. 21)

Etniske baggrund (Sp. 22)
Kostvaner (sp. 2)
Interesse for mad (sp. 3)
Kendskab (sp. 4) (har svaret 2-5 på skalaen for det enkelte mærke)

Statistik

Talmaterialet er i tabellerne testet for signifikans, hvilket vil sige at talmaterialet er testet for 'markante' afvigelser fra det 'forventelige'. Der er anvendt Chi2-test og der er anvendt et konfidensinterval på 95%.

Hvis der optræder signifikante afvigelser i forbindelse med Chi2-test i tabelmaterialet er dette markeret med et '+' eller et '-' som fodnote. Hvis '+' angives, så er det fordi tallet er signifikant højere end totalen målt på basen og hvis '-' vises, så er det fordi tallet er signifikant lavere end tallet målt på basen. I Chi2-testen er tallene testet i forhold til uvejede tal.

Ved anvendelse af et 95%-konfidensinterval sikrer vi, at den sande værdi med 95% sandsynlighed er indeholdt i det estimerede interval.

Analysens indhold

Tabellerne og de efterfølgende grafer bygger på interview, der belyser følgende hovedpunkter:

- Borgernes kendskab til Nøglehulsmærket
- Borgernes forståelse af Nøglehulsmærket
- Kendskab til elementerne i Nøglehulsmærket
- Hvad associeres Nøglehulsmærket med
- Nøglehulsmærkets påvirkning af borgerne
- På hvilken måde, og i hvor høj grad, påvirkes borgerne
- Kendskab til forskellige mærker

Offentliggørelse

Ved enhver offentliggørelse af undersøgelsens resultater skal Zapera angives tydeligt som kilde.

Forud for offentliggørelse af undersøgelsens resultater skal Zapera have pressemeddelelsen eller anden brug af resultaterne til godkendelse.

Formålet hermed er alene at sikre, at vi analyseteknisk kan stå inde for brugen af resultaterne.

Ved pressemeddelelser skal dette ske i henhold til reglerne fra ESOMAR, hvorfor en tekst som følger skal inkluderes:

"Undersøgelsen er gennemført af analyseinstituttet Zapera. Der er i alt gennemført 1216 (i Danmark), 1210 (i Sverige) og 1223 (i Norge). CAWI-interview med personer der er Helt eller delvist ansvarlige for dagligvareindkøb i husstanden, i perioden medio december 2008 til primo januar 2009".

Hovedresultater fra undersøgelsen

Forbrugerens vaner

Kostvanerne i de 3 lande er næsten ens, dog er der en svag tendens til, at der er lidt flere der har fødevareallergi og diabetes i Norge.

Adfærden med hensyn til at læse varedeklarationen og/eller produktinformationer er relativt ens i de tre lande. I Danmark er det 47 % der ofte eller altid læser varedeklarationen, i Sverige 48 % mens det kun er 37 % i Norge.

Kendskab

Kendskabet til mærkerne er ret forskelligt i de tre lande. I Danmark er Ø mærket det absolut mest kendte (71 %) og Max Havelaar/Fair Trade følger derefter (45 %). De øvrige mærker har et markant lavere kendskab.

I Sverige er de to klart mest kendte mærker Nøglehulsmærket (74 %) og KRAV (72 %). Der er tre andre mærker der ligger mellem ca. 20 % og 30 %.

I Norge er der tre mærker der har et kendskab på samme niveau. Debio er det mest kendte (27 %) derefter følger Max Havelaar/Fair Trade (24 %) og Nøglehulsmærket (20 %).

I en sammenligning mellem de tre lande, ser man, at der i Sverige er et generelt større kendskab til mærkerne. I Danmark er der kun to mærker, der har et stort kendskab.

I Norge er kendskabet på et lavere niveau end i de to andre lande.

Kendskabet til Nøglehulsmærket i de tre lande er markant forskelligt. I Danmark er det stort set ukendt (1 %) mens det er meget kendt i Sverige (74 %) og i Norge ligger det på et noget lavere niveau (20 %).

Hvad mener forbrugerne passer bedst på varer med Nøglehulsmærket.

I Danmark er det mindre fedtindhold (23 %) og mindre sukkerindhold (18 %).

I Sverige er fordelingen væsentlig anderledes. Her er det mindre fedtindhold (68 %) der er det vigtigste, fulgt af tre andre forhold der er på næsten samme niveau, nemlig mindre sukkerindhold (48 %), mere fiber (47 %) og mindre kalorieindhold (45 %).

I Norge er de to vigtigste forhold mindre fedtindhold (37 %) og mindre sukkerindhold (36 %).

I en sammenligning mellem de tre lande, er den vigtigste forskel, niveauet for "ved ikke" på henholdsvis 65 %, 9 % og 35 % i Danmark, Sverige og Norge.

Dette korrelerer i høj grad med kendskabet til mærket.

Der er stor forskel på hvem forbrugeren tror, står bag Nøglehulsmærket.

I Danmark svarer de fleste "ved ikke" (52 %). Derefter er der tre svar der er på samme niveau, nemlig nordiske myndigheder (12 %), nationale myndigheder (10 %) og fødevarerindustrien (10 %).

I Sverige svarer mange fødevarerindustrien (33 %) eller "ved ikke" (25 %) og kun 5 % angiver nordiske myndigheder.

I Norge svarer mange "ved ikke" (36 %). Herefter er der tre svar der er på samme niveau, nemlig fødevarerindustrien (17 %), fødevarerproducenter (16 %) og detailhandlen (15 %). Nordiske myndigheder bliver kun angivet af 7 %.

Holdninger

Hvad lægger forbrugeren vægt på når de køber madvarer?

I Danmark er de to vigtigste forhold prisen (75 %) og indholdet af fedt (74 %). Derudover er der også en række andre forhold, hvor den vigtigste derefter er, indholdet af fiber (48 %).

I Sverige er det vigtigste forhold prisen (72 %). Derefter følger to andre forhold, nemlig indholdet af sukker (51 %) og fedt (50 %).

I Norge er det vigtigste forhold prisen (72 %). Derefter følger to andre forhold, nemlig indholdet af sukker (50 %) og fedt (48 %).

Ved en sammenligning af de tre lande ser man, at prisen er vigtigst i alle tre lande. De største forskelle er, at der er meget fokus på fedt og økologi i Danmark.

I Sverige lægges der specielt vægt på indholdet af sødemiddel, mens det i Norge er indholdet af salt der er fokus på.

I Danmark er det 9 % der mener, at Nøglehulsmærket vil gøre det lettere at vælge sundere.

De tilsvarende tal for Sverige og Norge er 24 % og 13 %.

Ved en sammenligning mellem Sverige og Norge, og ved at inkludere "nogen betydning", ses det, at mærket har noget større betydning i Sverige (72 %) end i Norge (52 %).

I Danmark er tilliden til Nøglehulsmærket lille (10 %).

I Sverige er tilliden ret høj (44 %), mens den i Norge (16 %) kun er lidt over det danske niveau.

Adfærd

I Danmark er de mærker der betyder mest, når forbrugeren skal beslutte hvilken dagligvarer de skal købe, Ø mærket (33 %) fulgt af tre andre, Fuldkorn (23 %), GDA (20 %) og Max Havelaar/Fair Trade (18 %). For Max Havelaar/Fair Trade er det relativt lavt set i relation til kendskabet (45 %).

I Sverige er de vigtigste mærker, KRAV (33 %), Nøglehulsmærket (30 %). Forskellen på mærkerne er dog relativ lille. Der er to mærker, der har mindre betydning, end man kunne have forventet. Det er Nøglehulsmærket og KRAV, idet de har et væsentligt højere kendskab end de øvrige mærker.

I Norge er de vigtigste mærker, GDA (19 %), herefter følger to mærker, Debio (16 %) og Max Havelaar/Fair Trade (15 %). Forskellen på mærkerne er dog relativ lille.

I Danmark har Nøglehulsmærket en meget lille betydning (3 %). I Sverige har det stor betydning (30 %) og i Norge er betydningen på et lavere niveau (12 %). Ved en sammenligning mellem Sverige og Norge, og ved at inkludere "nogen betydning", ses det, at mærket har noget større betydning i Sverige (67 %) end i Norge (42 %).

I Danmark er det meget få der køber madvarer med Nøglehulsmærket (5 %). I Sverige er andelen en del højere (27 %), mens niveauet i Norge (9 %) kun er lidt over det danske niveau.

Ved en sammenligning mellem de tre lande, og ved at inkludere "nogen betydning", ses det, at mærket har en del større betydning i Sverige (75 %) end i Norge (39 %), og kun en mindre betydning i Danmark. (19 %).

Side 8 *Hvilket udsagn passer bedst på dine kostvaner?*

Kostvanerne i de 3 lande er næsten ens, dog er der en svag tendens til, at der er lidt flere der har fødevarerallergi og diabetes i Norge.

Side 9 *Hvorledes vil du beskrive din interesse for mad?*

Interessen for mad i de 3 lande er næsten ens, dog med en tendens til, at der er en lidt større interesse i Sverige.

Side 10-12 *Hvilke af følgende mærker kender du eller har du hørt om?*

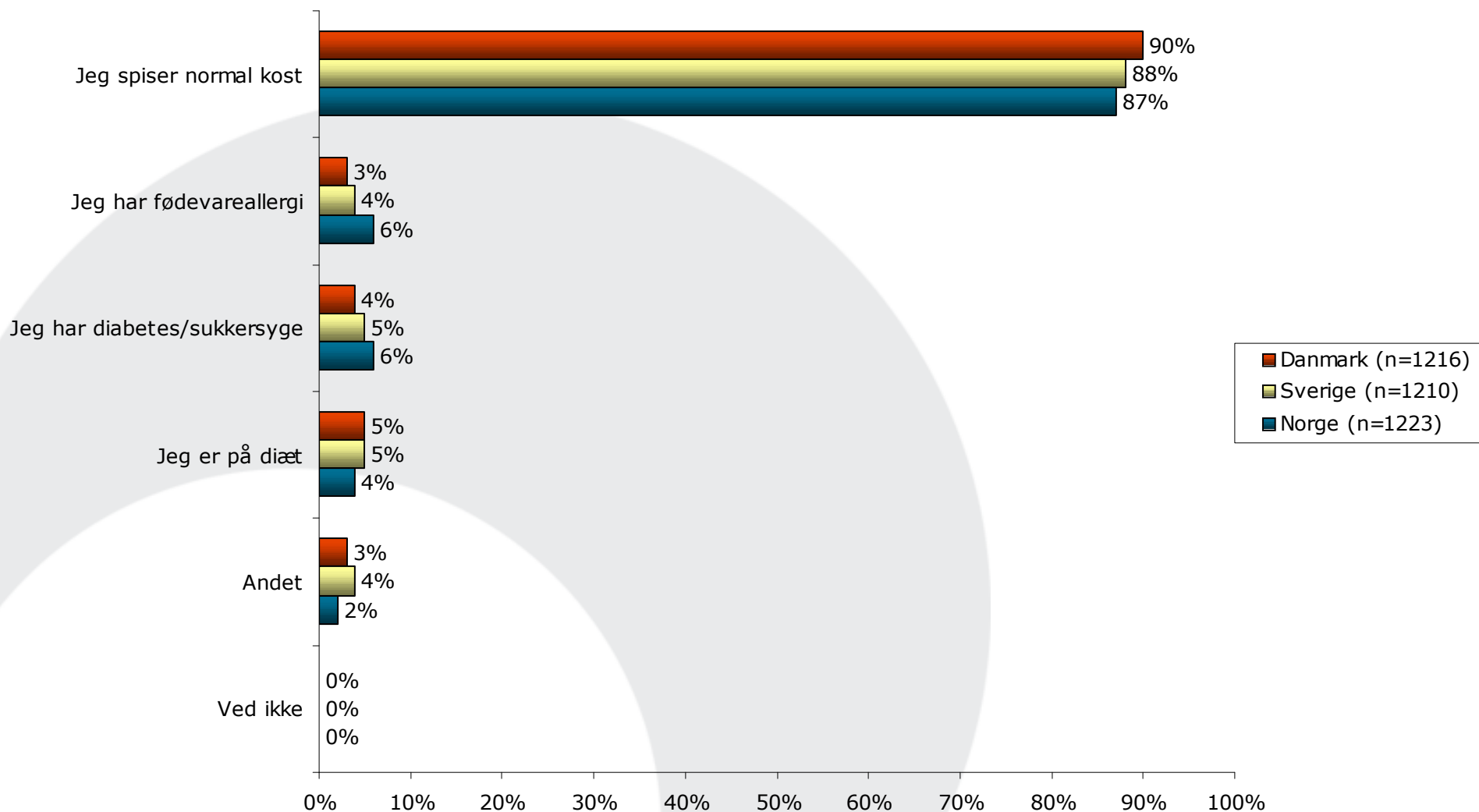
Kendskabet til mærkerne er ret forskelligt i de tre lande. I Danmark er Ø mærket det absolut mest kendte (71 %) og Max Havelaar/Fair Trade følger derefter (45 %). De øvrige mærker har et markant lavere kendskab.

I Sverige er de to klart mest kendte mærker Nøglehulsmærket (74 %) og KRAV (72 %). Der er tre mærker der ligger mellem ca. 20 % og 30 %.

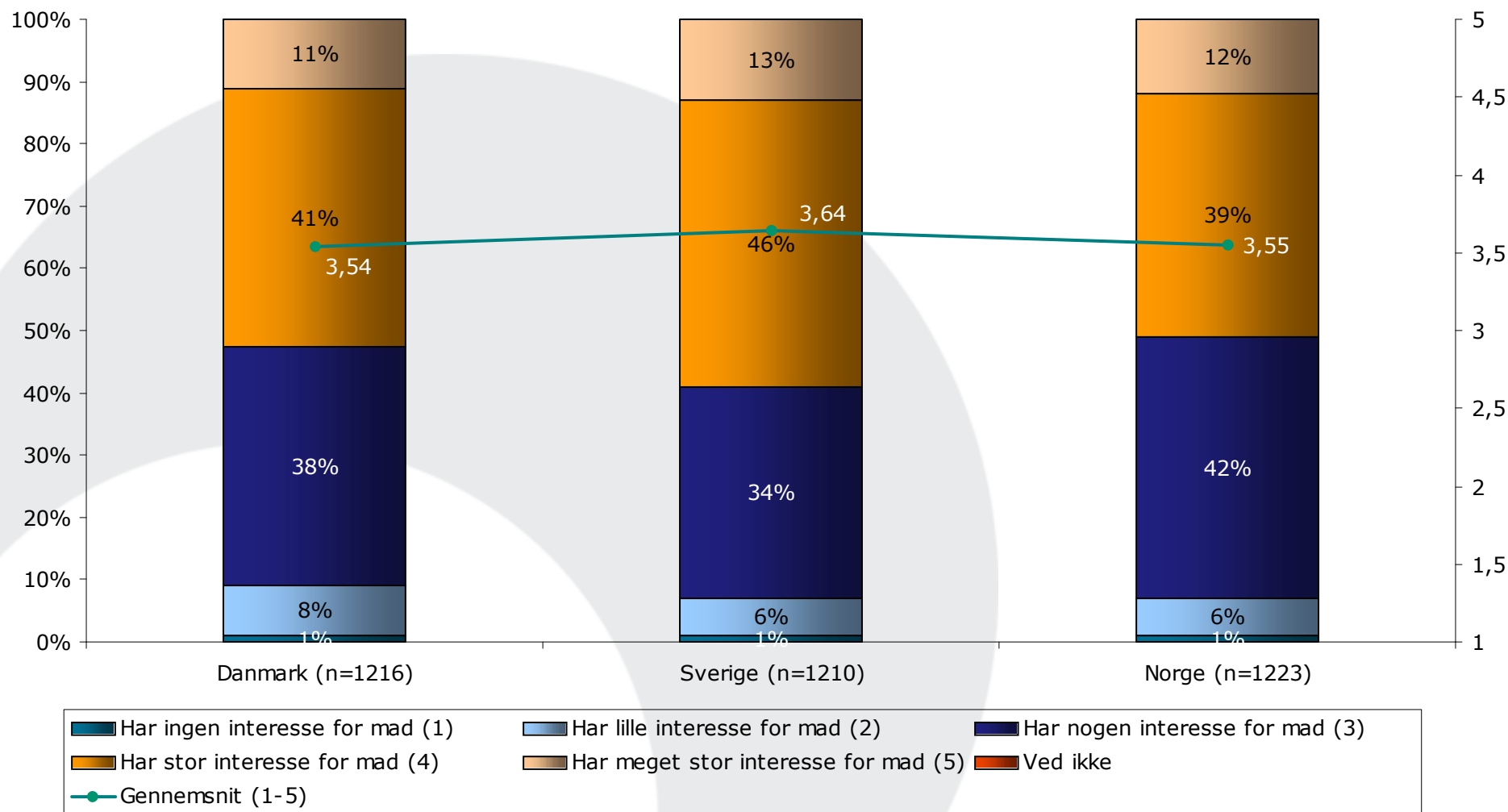
I Norge er der tre mærker, der har et kendskab på samme niveau. Debio er det mest kendte (27 %), derefter følger Max Havelaar/Fair Trade (24 %) og Nøglehulsmærket (20 %).

I en sammenligning mellem de tre lande, ser man, at der i Sverige er et generelt større kendskab til mærkerne. I Danmark er der kun to mærker, der har et stort kendskab. I Norge er kendskabet på et lavere niveau end i de to andre lande.

Sp.2 Hvilke udsagn passer bedst på dine kostvaner?



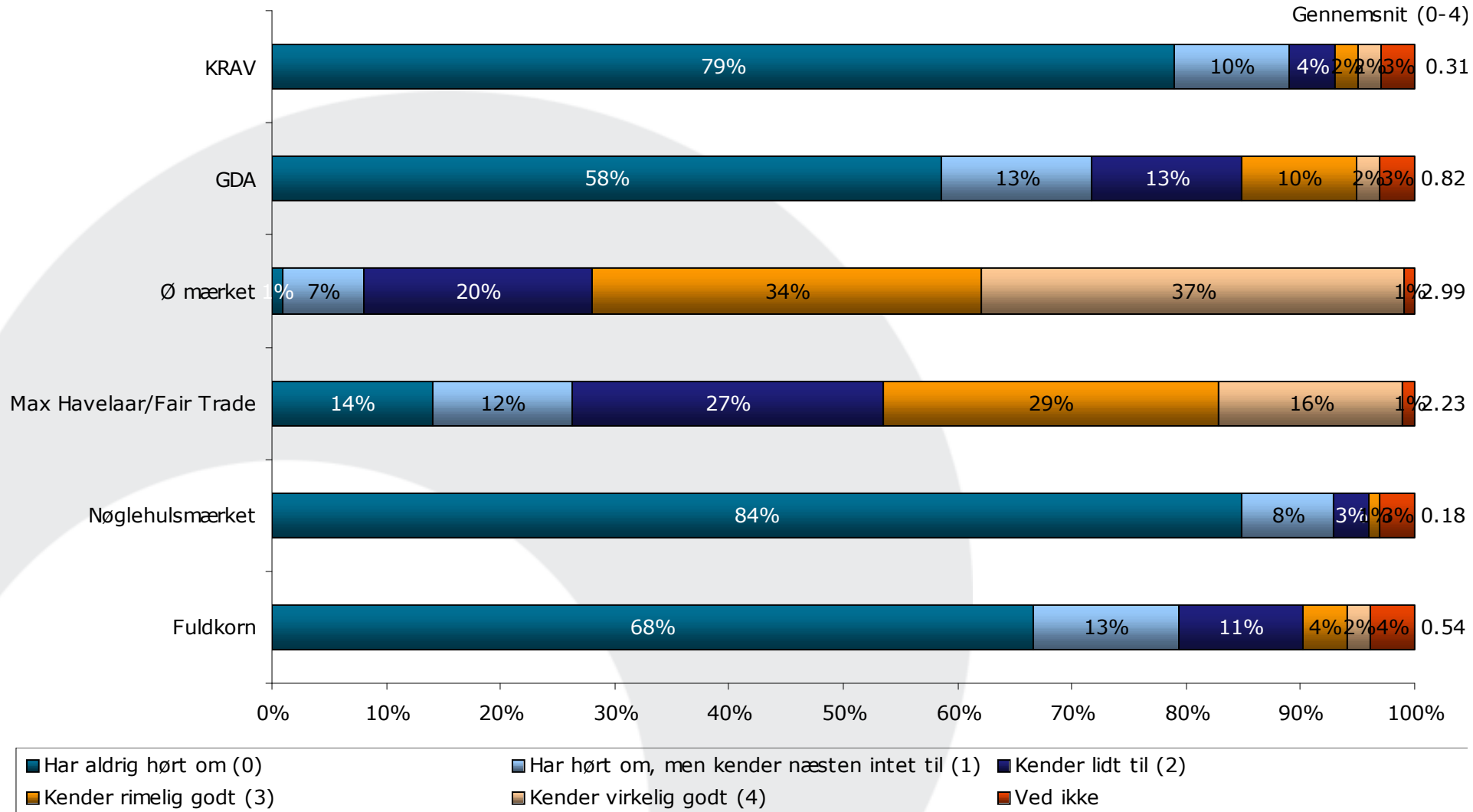
Sp.3 Hvorledes vil du beskrive din interesse for mad?



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

Base: Danmark (n=1216)

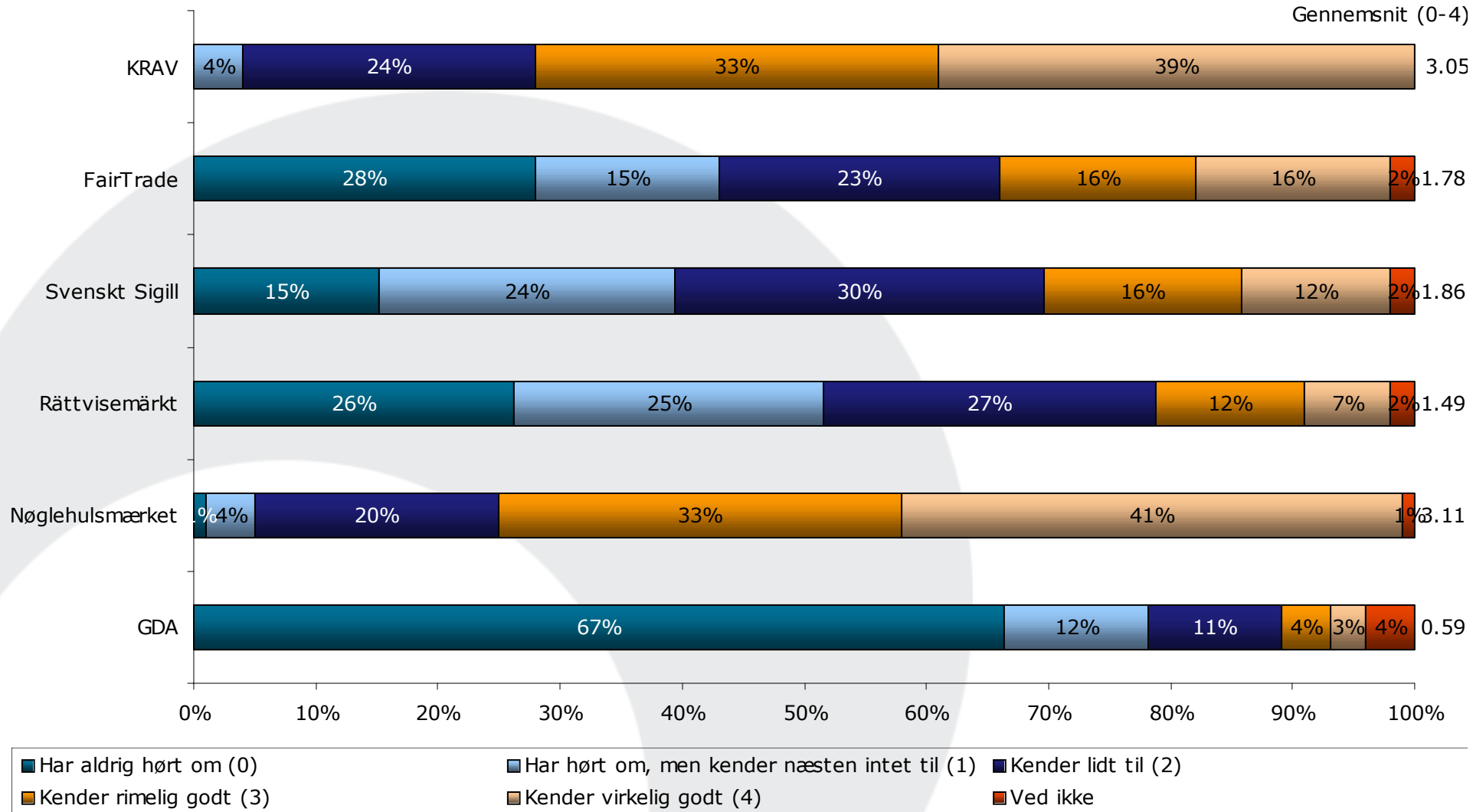
Gennemsnit (0-4)



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

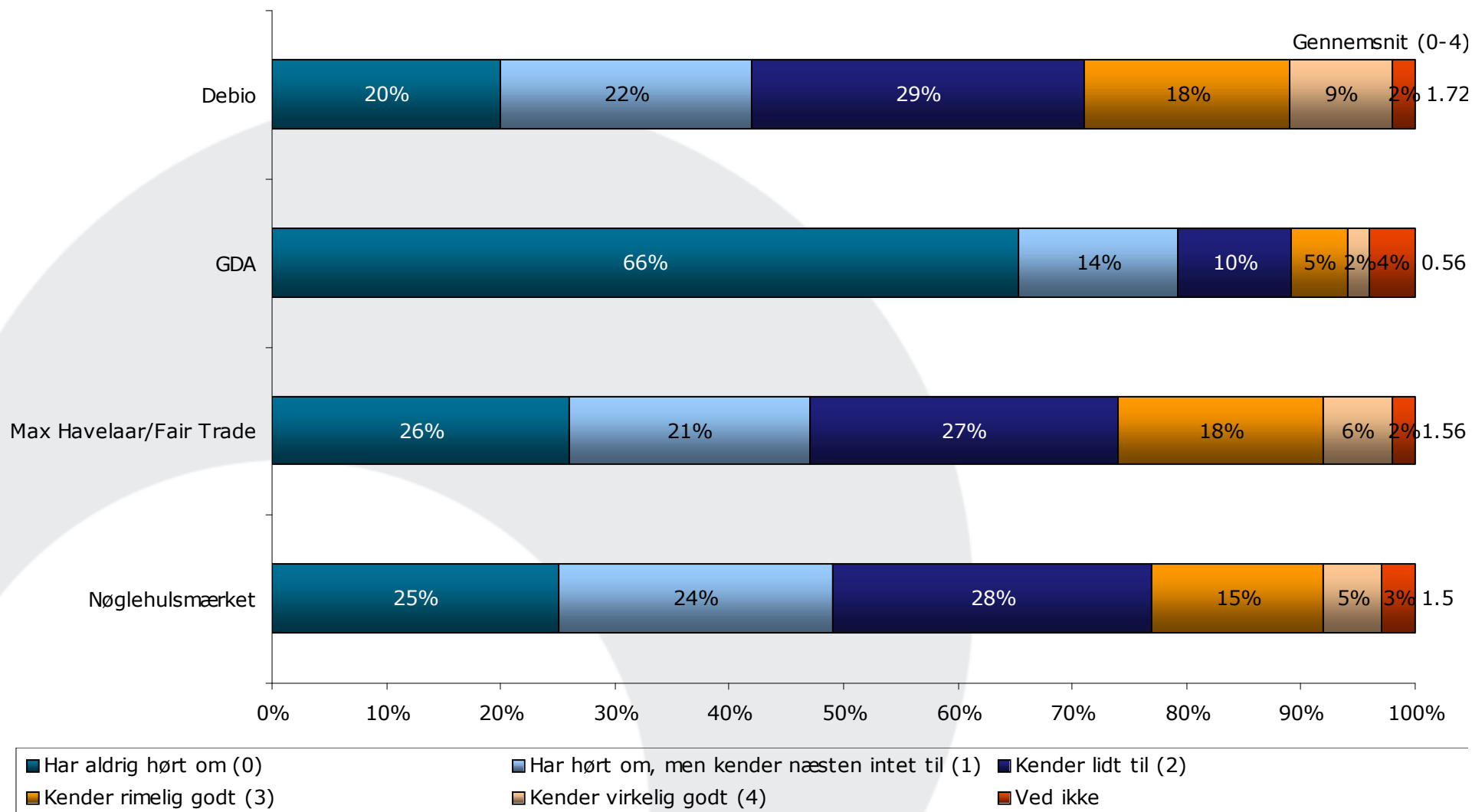
Base: Sverige (n=1210)

Gennemsnit (0-4)



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

Base: Norge (n=1223)



Side 14 *Hvilke af følgende mærker kender du eller har du hørt om? – "Nøglehulsmærket"*

Kendskabet til Nøglehulsmærket i de tre lande er markant forskelligt. I Danmark er de stort set ukendt (1 %) mens det er meget kendt i Sverige (74 %) og i Norge ligger det på et noget lavere niveau (20 %).

Side 15 *Kender du eller har du hørt om Nøglehulsmærket på madvarer?*

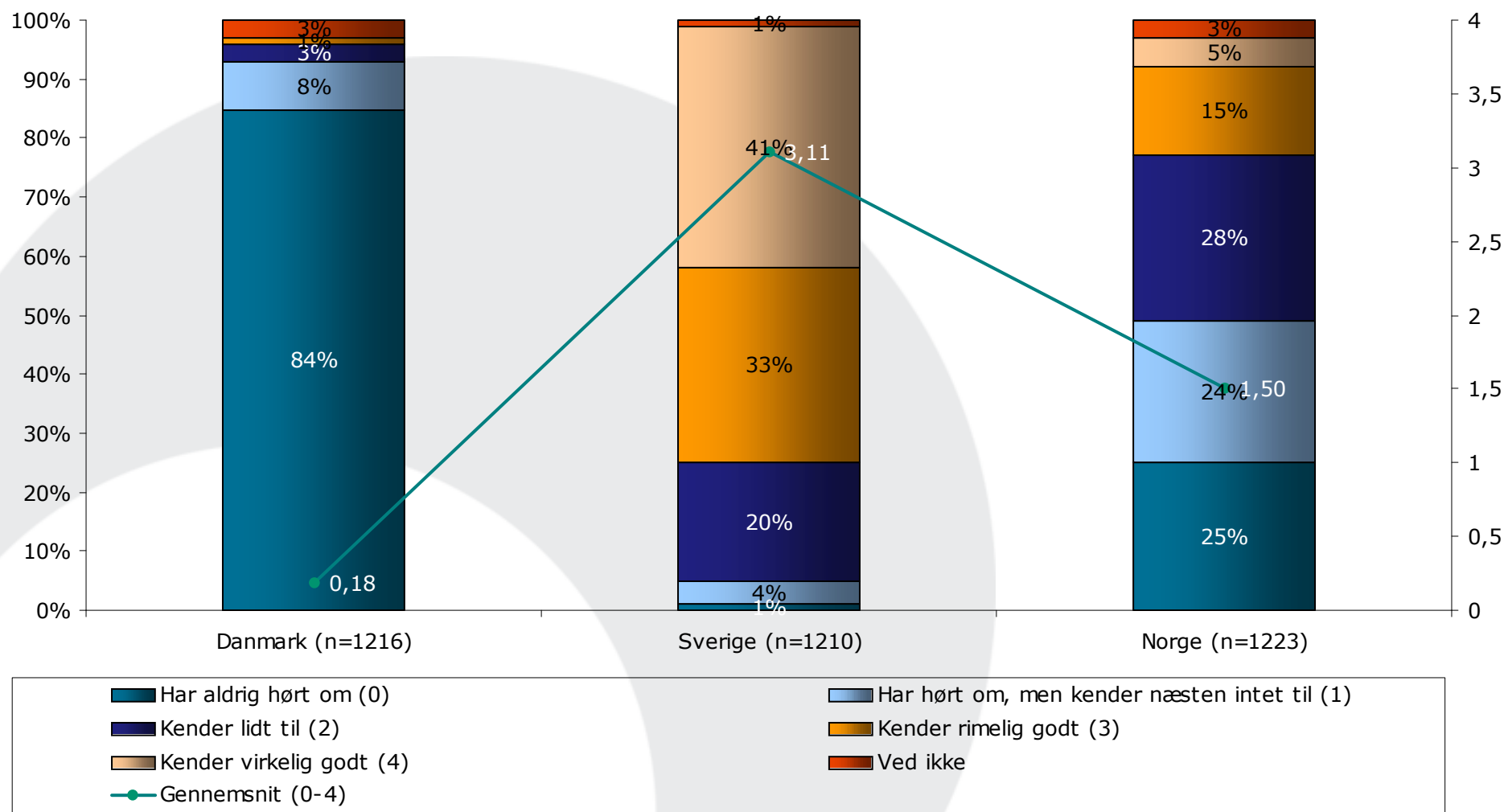
Kendskab til Nøglehulsmærket på madvarer viser det samme mønster, som kendskabet til mærket. Niveauerne i de tre lande er henholdsvis 6 %, 68 % samt 24 %.

Side 16 *Hvor kender du Nøglehulsmærket fra?*

Danmark skiller sig ud ved et meget lavt kendskab, men de der kender det, kender det fra madvarer (14 %) og butikker (16 %). Det samme mønster gælder i Sverige og Norge. Her er de tilsvarende tal for Sverige 73 % og 55 % og for Norge 38 % og 44 %.

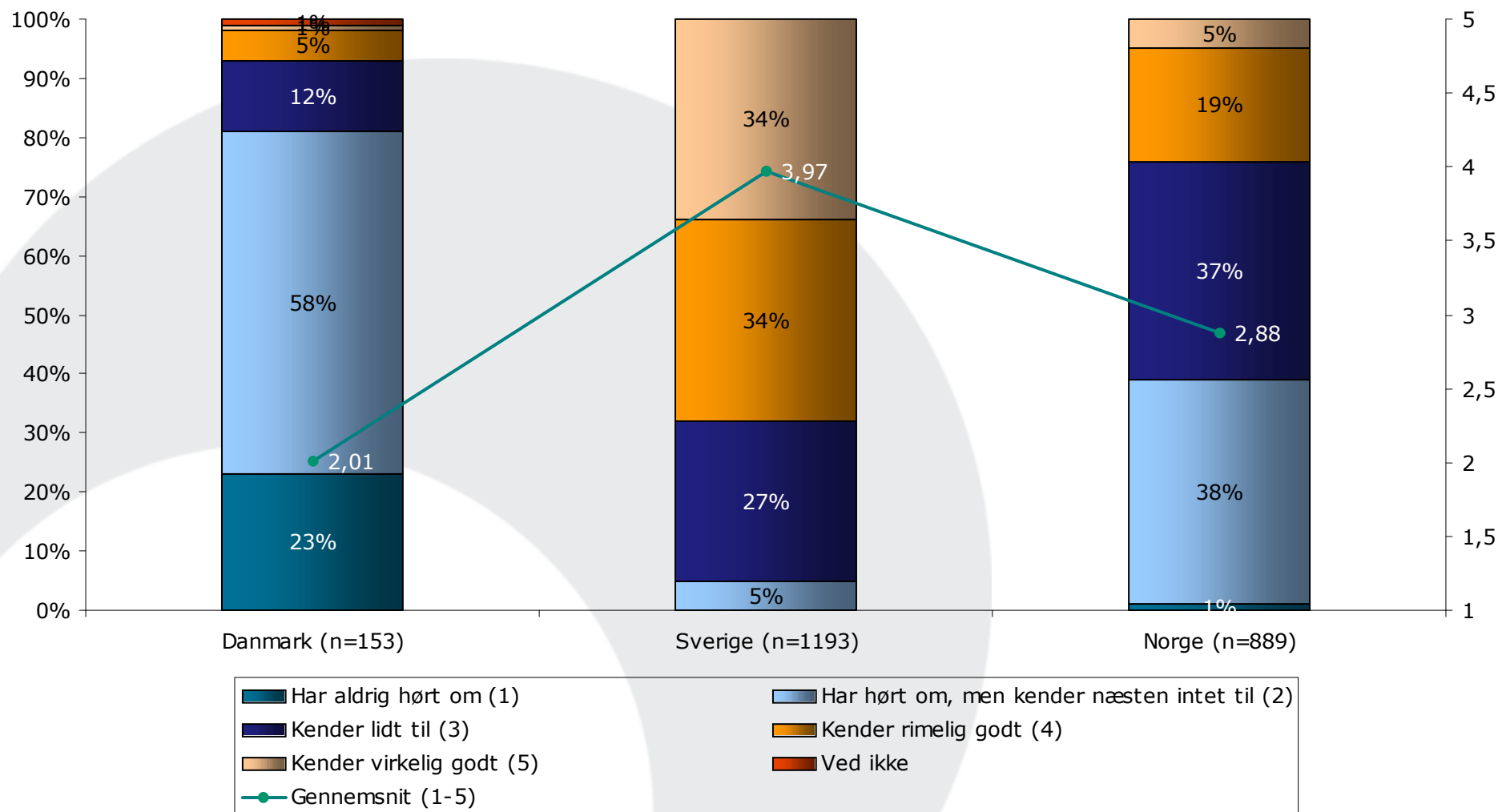
Fælles for de tre lande er, at mærket primært er kendt fra madvarer og butikker.

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



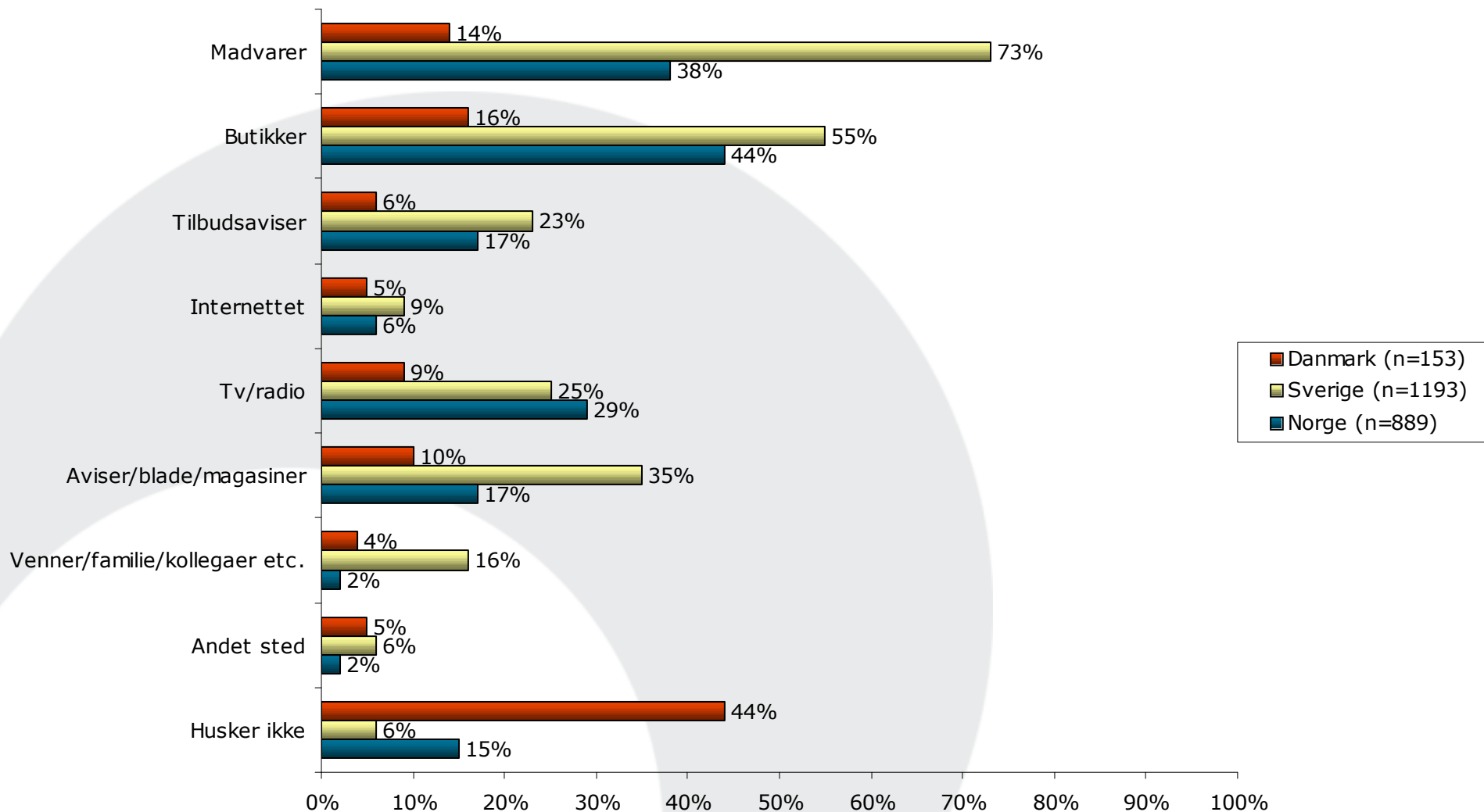
Sp.5 Kender du eller har du hørt om Nøglehulsmærket på madvarer?

Base: Kender Nøglehulsmærket



Sp.6 Hvor kender du Nøglehulsmærket fra?

Base: Kender Nøglehulsmærket



Side 18 *Hvor synligt syntes du generelt, at Nøglehulsmærket er?*

Der er meget stor forskel på hvor synligt mærket er. For Danmark er det 2 %, Sverige 49 % og Norge 12 %. Mønstret er det samme, som ses i kendskabet til mærket, dog på et lavere niveau.

Side 19 *Hvor ofte læser du varedeklarationen og/eller produktinformationer, når du køber madvarer?*

Adfærden i Danmark (47 %) og Sverige (48 %) er næsten den samme, mens det er noget anderledes i Norge (37 %).

Side 20 *Når du køber madvarer, hvad lægger du så vægt på?*

I Danmark er de to vigtigste forhold prisen (75 %) og indholdet af fedt (74 %). Derudover er der også en række andre forhold, hvor den vigtigste derefter er, indholdet af fiber (48 %)

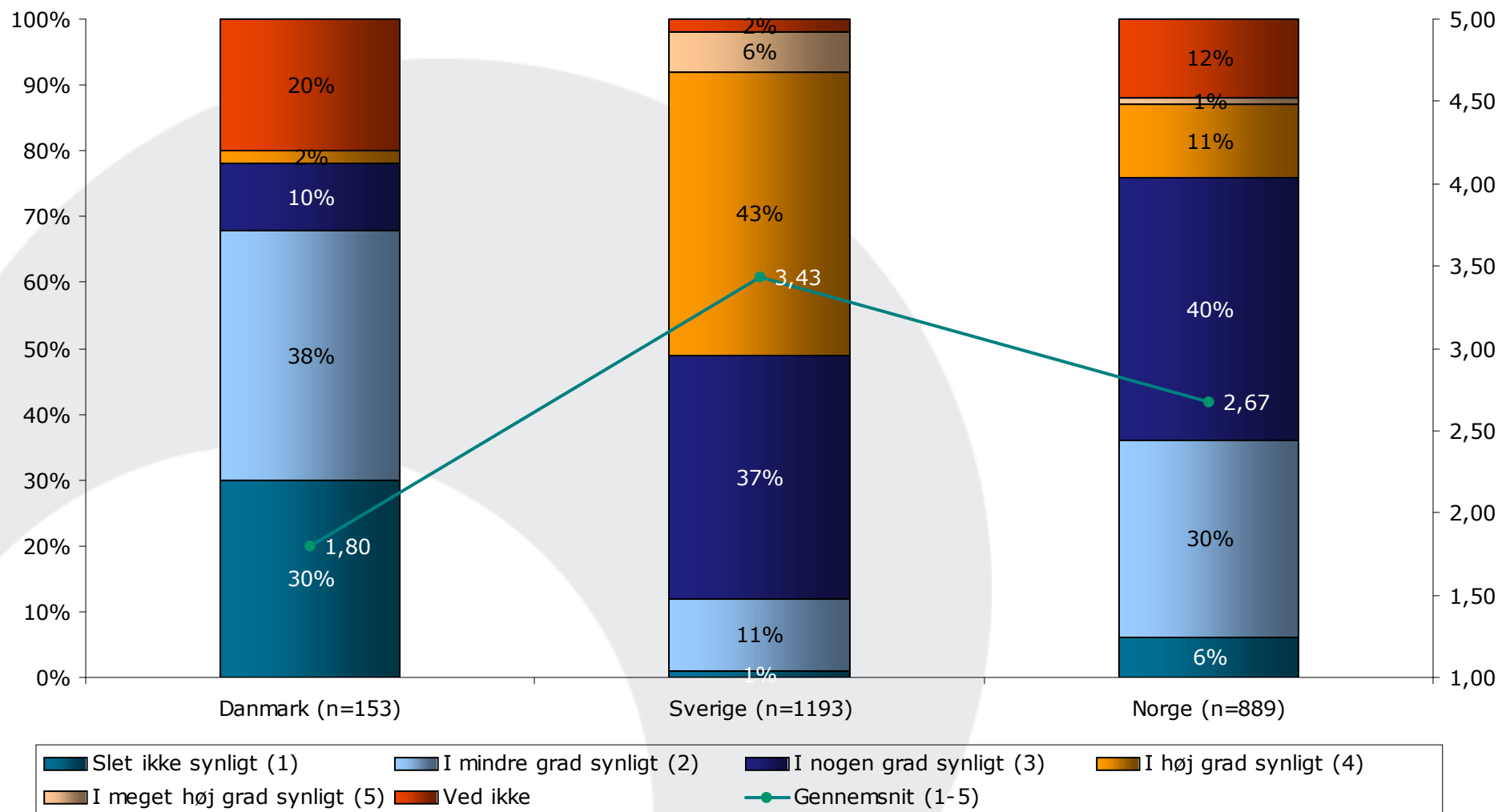
I Sverige er det vigtigste forhold prisen (72 %). Derefter følger to andre forhold, nemlig indholdet af sukker (51 %) og fedt (50 %).

I Norge er det vigtigste forhold prisen (72 %). Derefter følger to andre forhold, nemlig indholdet af sukker (50 %) og fedt (48 %).

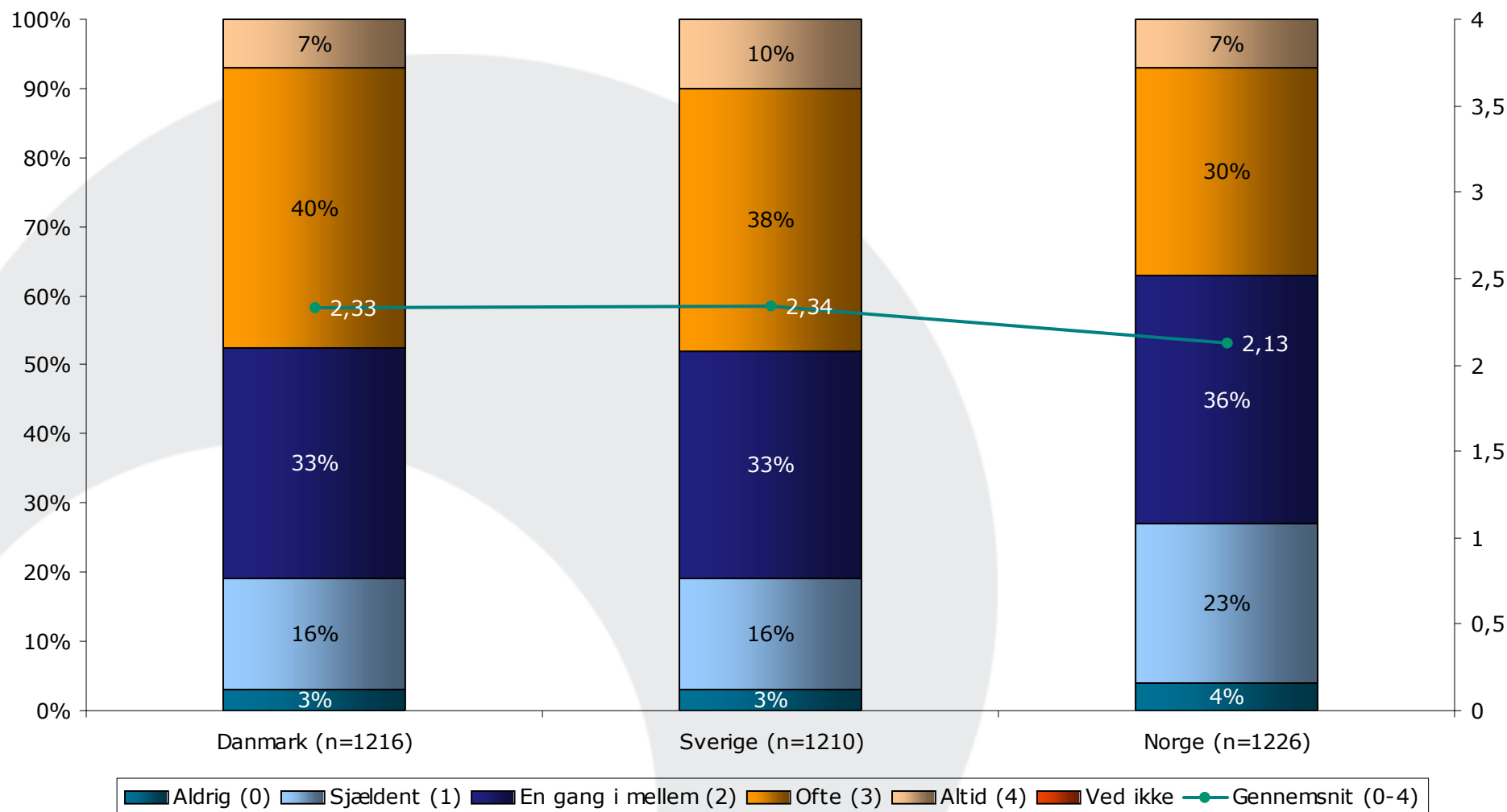
Ved en sammenligning af de tre lande ser man, at prisen er vigtigst i alle lande. De største forskelle er, at der er meget fokus på fedt og økologi i Danmark. I Sverige lægges der specielt vægt på indholdet af sødemiddel, mens det i Norge er indholdet af salt der er fokus på.

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

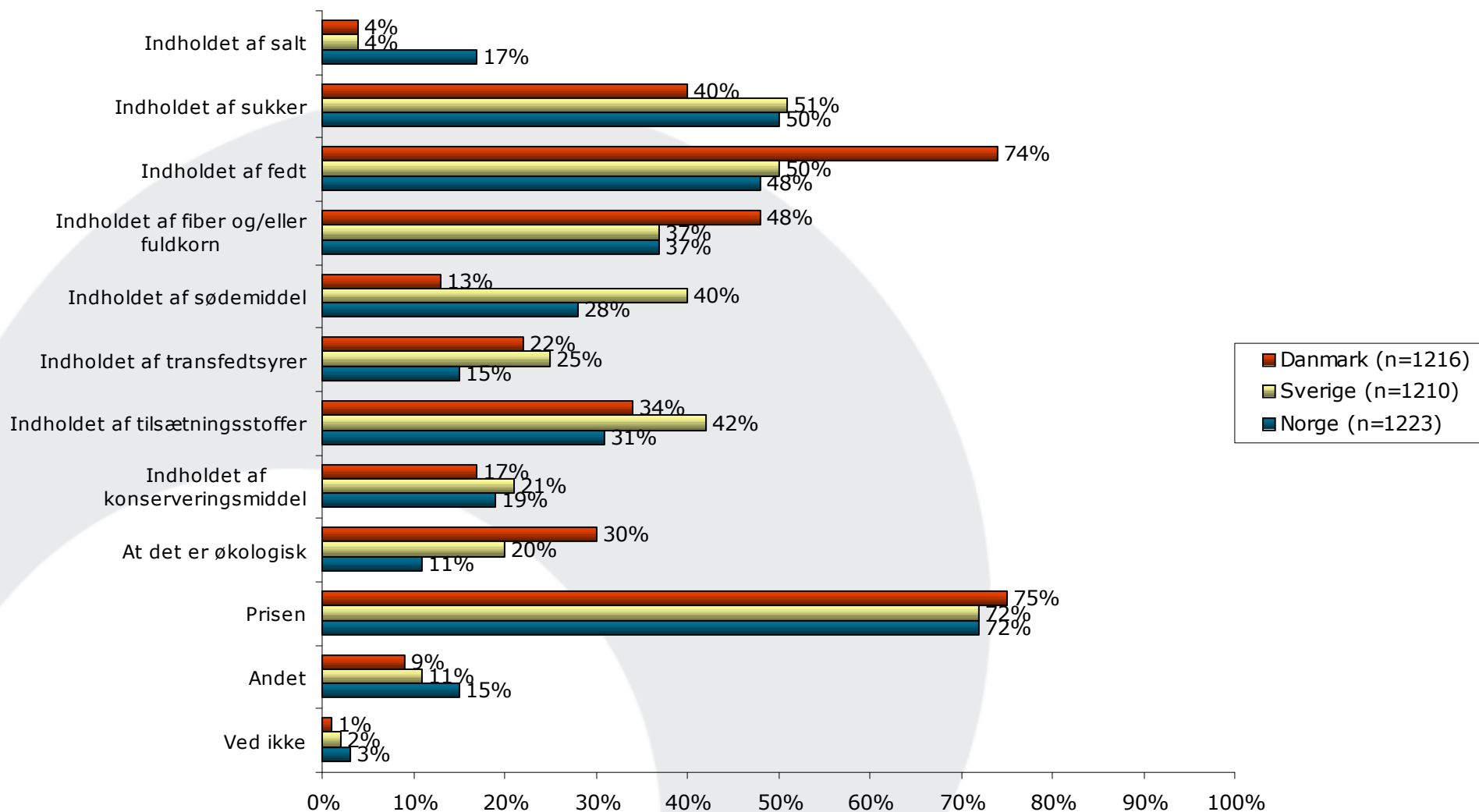
Base: Kender Nøglehulsmærket



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



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



Side 22 *Hvilke svar passer bedst på varer med Nøglehulsmærket?*

I Danmark er det mindre fedtindhold (23 %) og mindre sukkerindhold (18 %).

I Sverige er fordelingen væsentlig anderledes. Her er det mindre fedtindhold (68 %) der er det vigtigste, fulgt af tre andre forhold der er på næsten samme niveau, nemlig mindre sukkerindhold (48 %), mere fiber (47 %) og mindre kalorieindhold (45 %).

I Norge de to vigtigst forhold mindre fedtindhold (37 %) og mindre sukkerindhold (36 %).

I en sammenligning mellem de tre lande, er den vigtigste forskel niveauet for "ved ikke" (65 %, 9 % og 35 %). Dette korrelerer i høj grad med kendskabet til mærket.

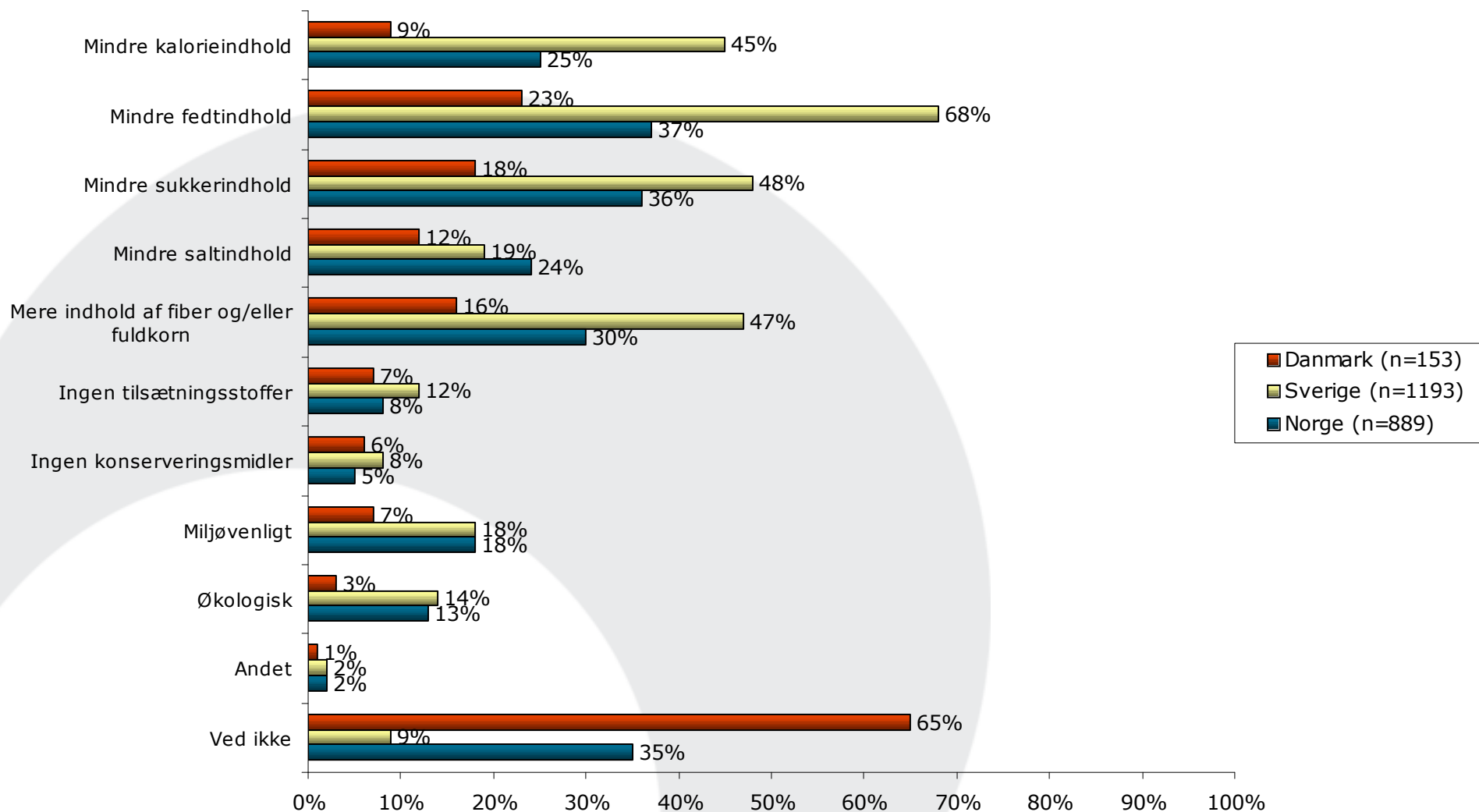
Side 23 *Hvad forbinder du Nøglehulsmærket med?*

I Danmark er kendskabet lavt, men blandt dem der kender mærket, forbinder de fleste det med sundhed (27 %).

I Sverige og Norge er det henholdsvis 70 % og 57 % der forbinder mærket med sundhed.

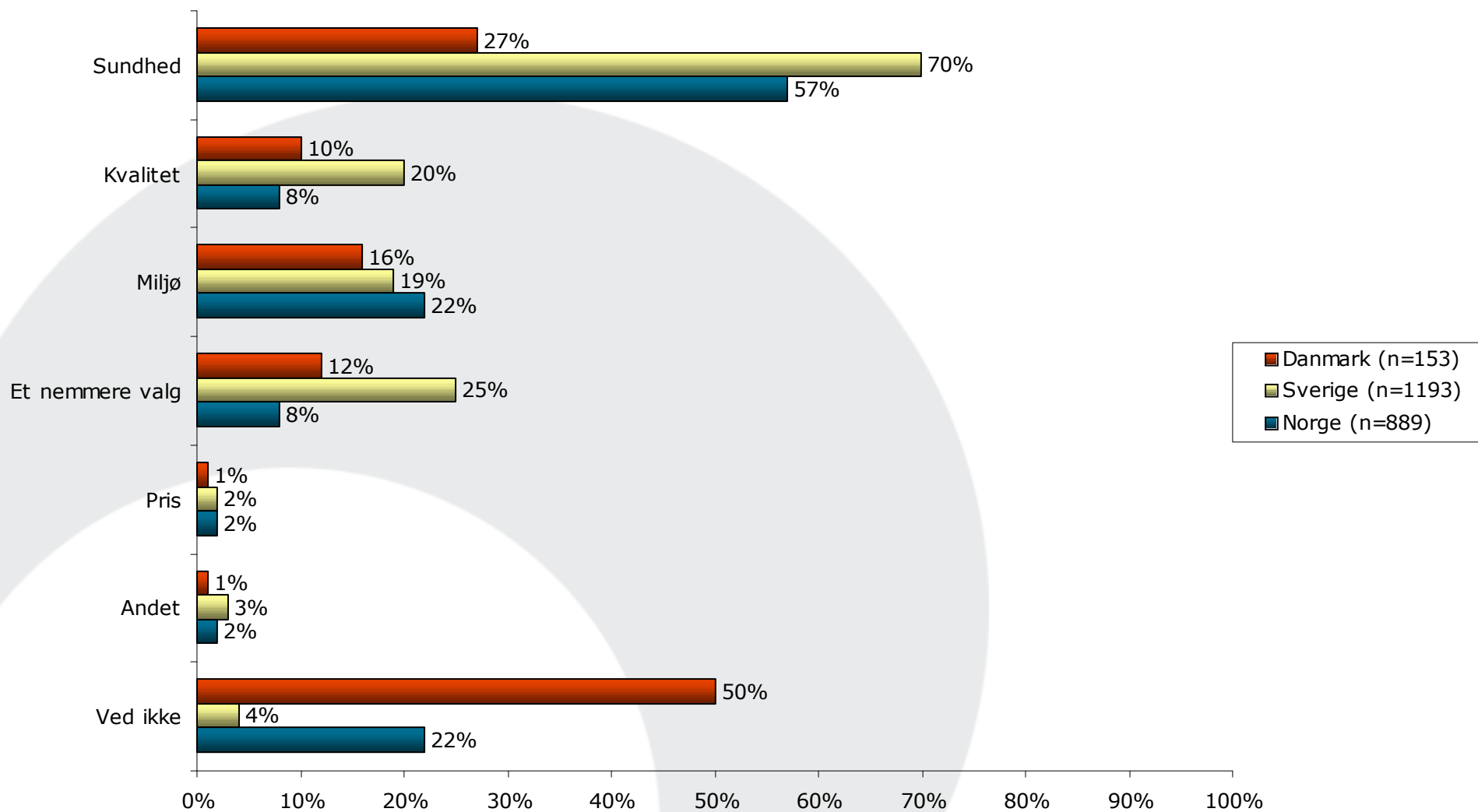
Sp.10 Hvilke svar passer bedst på varer med Nøglehulsmærket?

Base: Kender Nøglehulsmærket



Sp.11 Hvad forbinder du Nøglehulsmærket med?

Base: Kender Nøglehulsmærket



Side 25 *I hvilken grad vil Nøglehulsmærket, gøre det lettere for dig at vælge sundere mad?*

I Danmark er det 9 % der mener det bliver lettere at Vælge. De tilsvarende tal for Sverige og Norge er 24 % og 13 %.

Ved en sammenligning mellem Sverige og Norge, og ved at inkludere "nogen betydning", ses det, at mærket har noget større betydning i Sverige (72 %) end i Norge (52 %). Det samme mønster ses på side 30

Side 26-28 *Hvilken betydning har følgende mærker for dig, når du beslutter hvilken dagligvarer du skal købe?*

I Danmark er de mærker der betyder mest, Ø mærket (33 %) fulgt af tre andre, Fuldkorn (23 %), GDA (20 %) og Max Havelaar/Fair Trade (18 %). For Max Havelaar/Fair Trade er det lidt lavt set i relation til kendskabet (45 %)

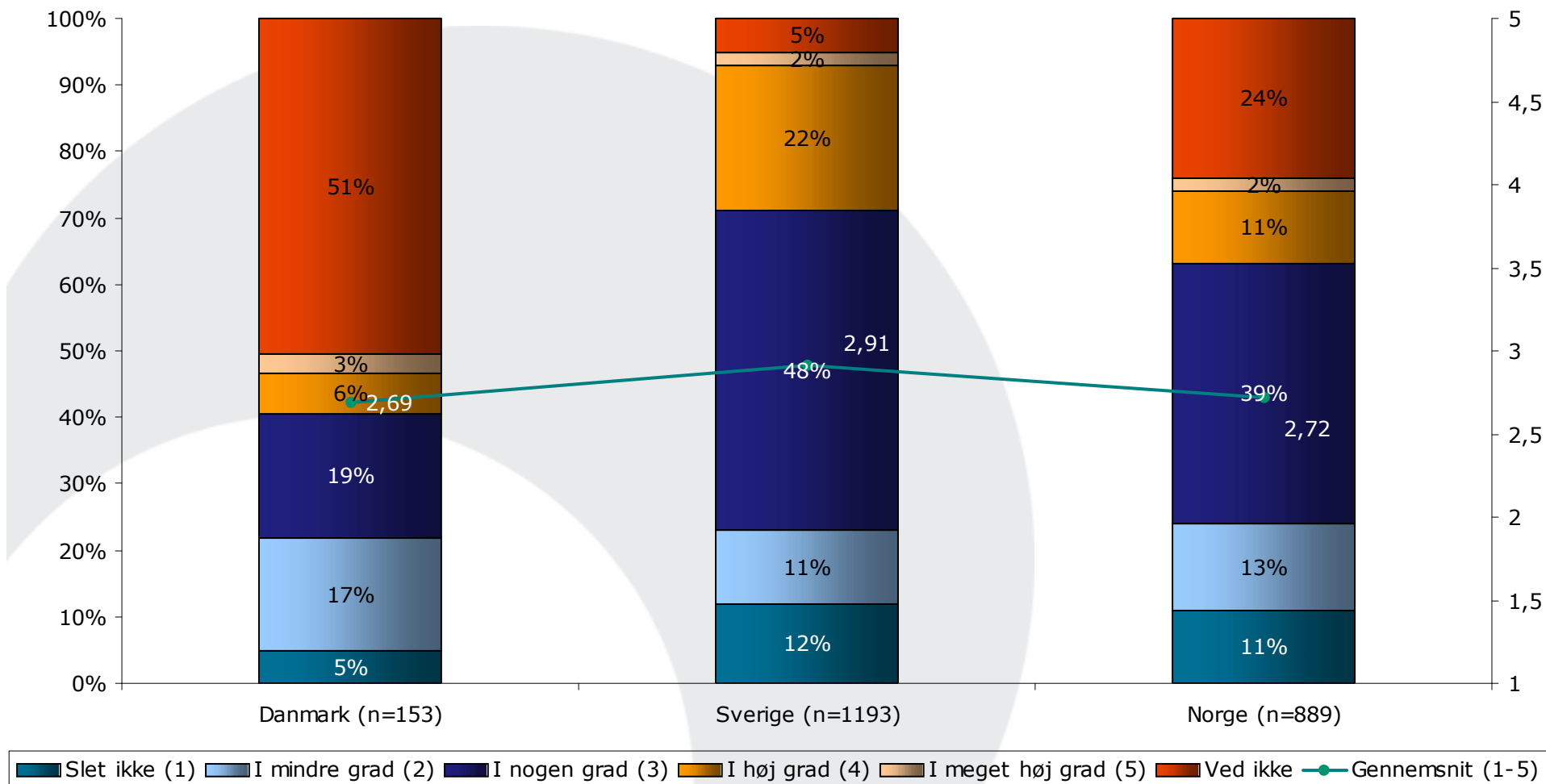
I Sverige er de vigtigste mærker, KRAV (33 %), Nøglehulsmærket (30 %). Forskellen på mærkerne er dog relativ lille. Der er to mærker, der har mindre betydning end man kunne have forvente. Det er Nøglehulsmærket og KRAV, idet de har et væsentligt højere kendskab end de øvrige mærker.

I Norge er de vigtigste mærker, GDA (19 %), herefter følger to mærker, Debio (16 %) og Max Havelaar/Fair Trade (15 %). Forskellen på mærkerne er dog relativ lille.

Herefter er der tre svar, der er på samme niveau, nemlig fødevarerindustrien (17 %), fødevarerproducenter (16 %) og detailhandlen (15 %). Nordiske myndigheder bliver kun angivet af 7 %.

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

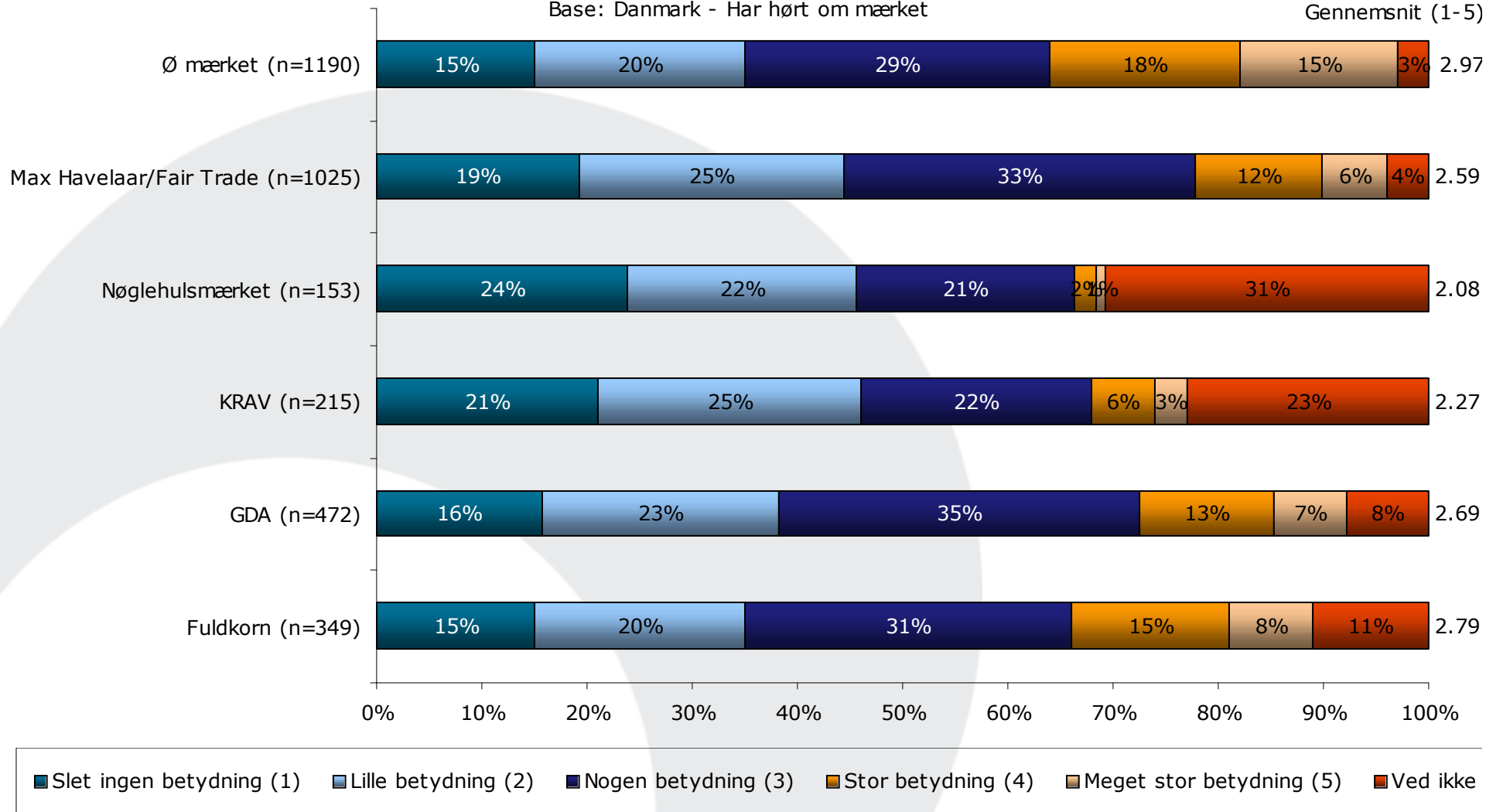
Base: Kender Nøglehulsmærket



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

Base: Danmark - Har hørt om mærket

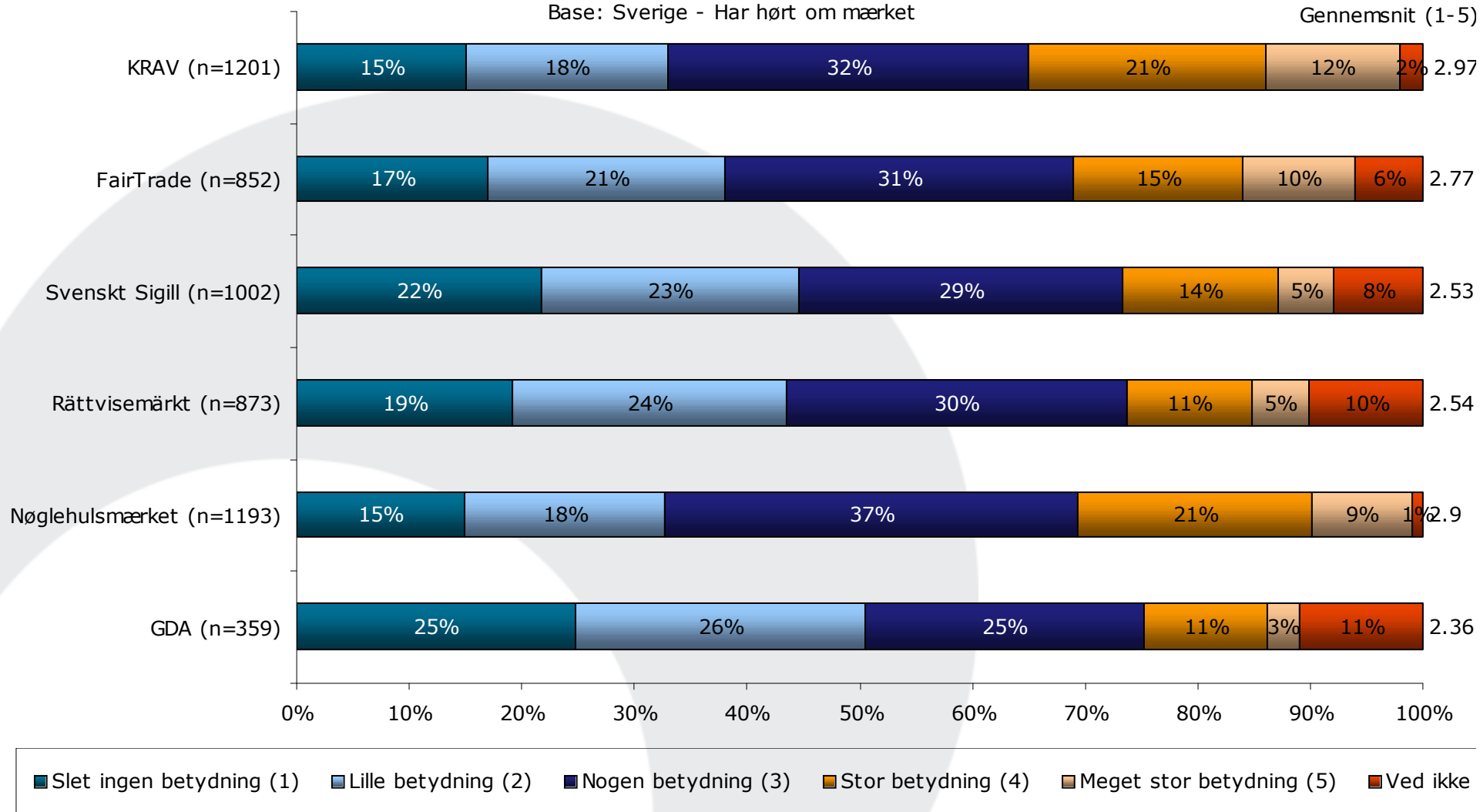
Gennemsnit (1-5)



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

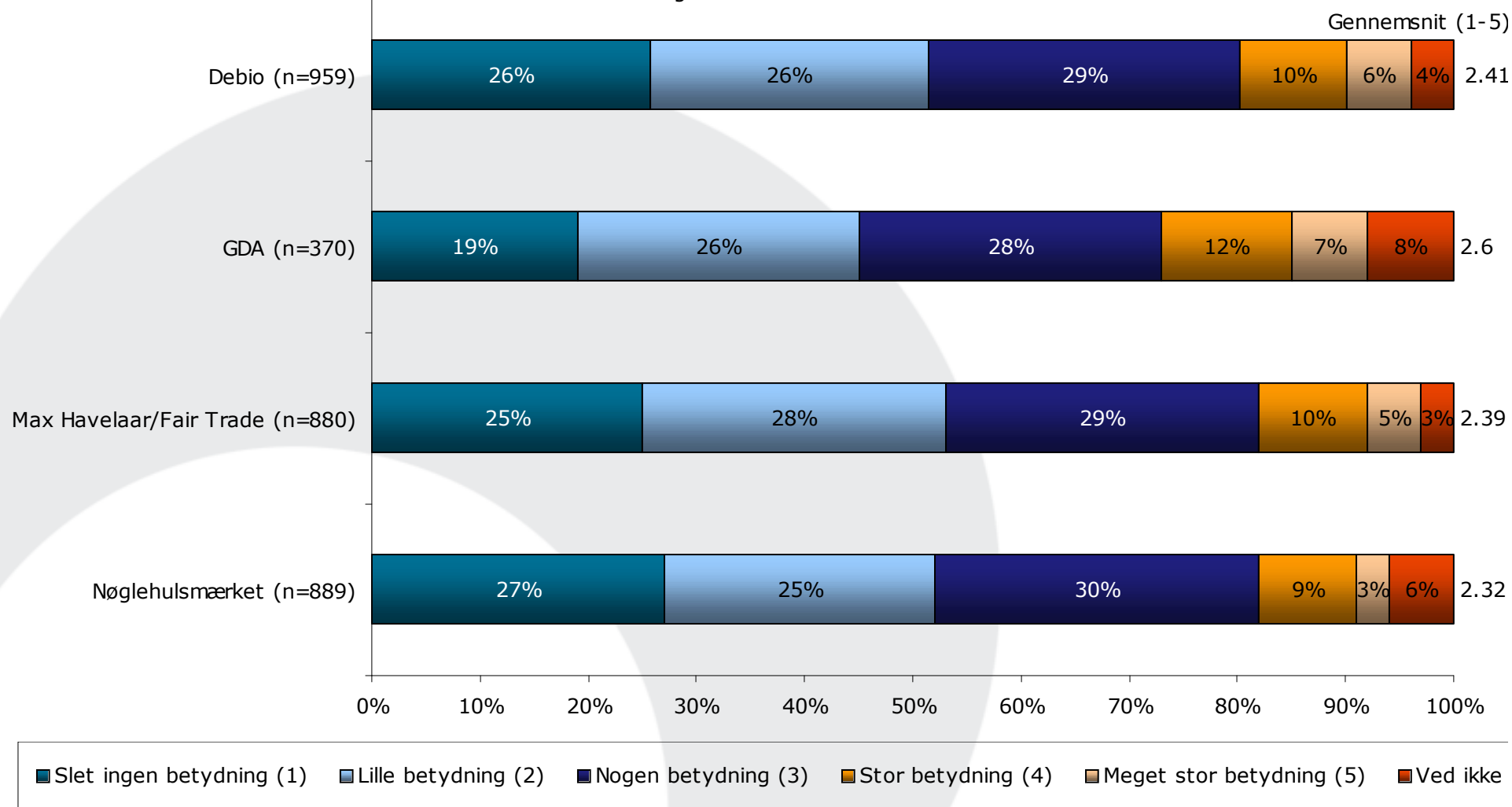
Base: Sverige - Har hørt om mærket

Gennemsnit (1-5)



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

Base: Norge - Har hørt om mærket



Side 30 *Hvilken betydning har Nøglehulsmærket for dig, når du skal beslutte hvilken dagligvarer du skal købe?*

I Danmark har mærket en meget lille betydning (3 %).

I Sverige har det stor betydning (30 %).

I Norge er betydningen på et lavere niveau (12 %). Ved en sammenligning mellem Sverige og Norge, og ved at inkludere "nogen betydning", ses det, at mærket har noget større betydning i Sverige (67 %) end i Norge (42 %). Det samme mønster ses på side 25

Side 31 *I hvilken grad har du tillid til Nøglehulsmærket?*

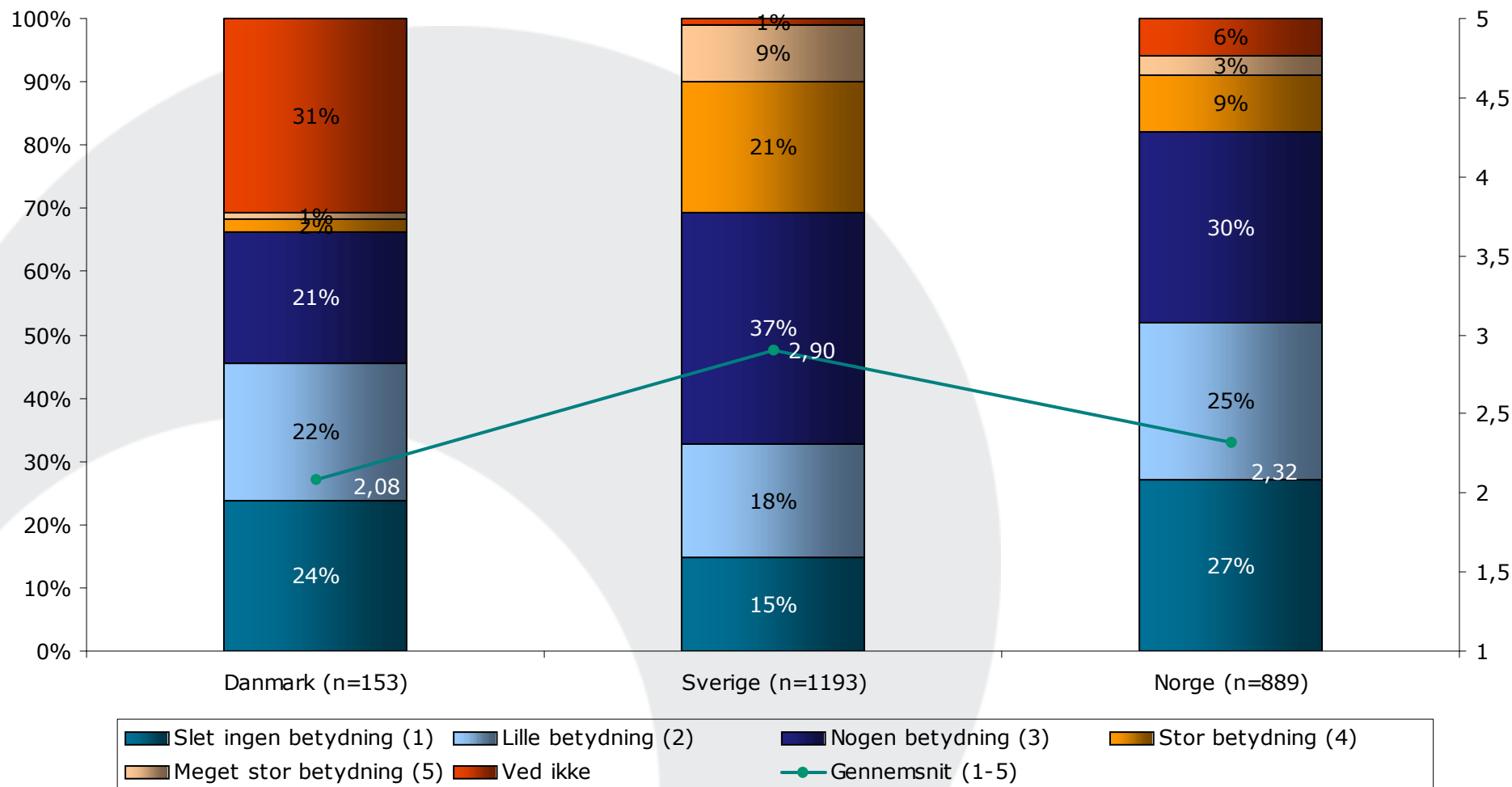
I Danmark er tilliden til mærket lille (10 %). I Sverige er tilliden ret høj (44 %), mens den i Norge (16 %) kun er lidt over det danske niveau.

Side 32 *Hvem tror du står bag Nøglehulsmærket?*

I Danmark svarer de fleste "ved ikke" (52 %). Derefter er der tre svar der er på samme niveau, nemlig nordiske myndigheder (12 %), nationale myndigheder (10 %) og fødevarerindustrien (10 %). I Sverige svarer mange fødevarerindustrien (33 %) eller "ved ikke" (25 %) og kun 5 % angiver nordiske myndigheder. I Norge svarer mange "ved ikke" (36 %).

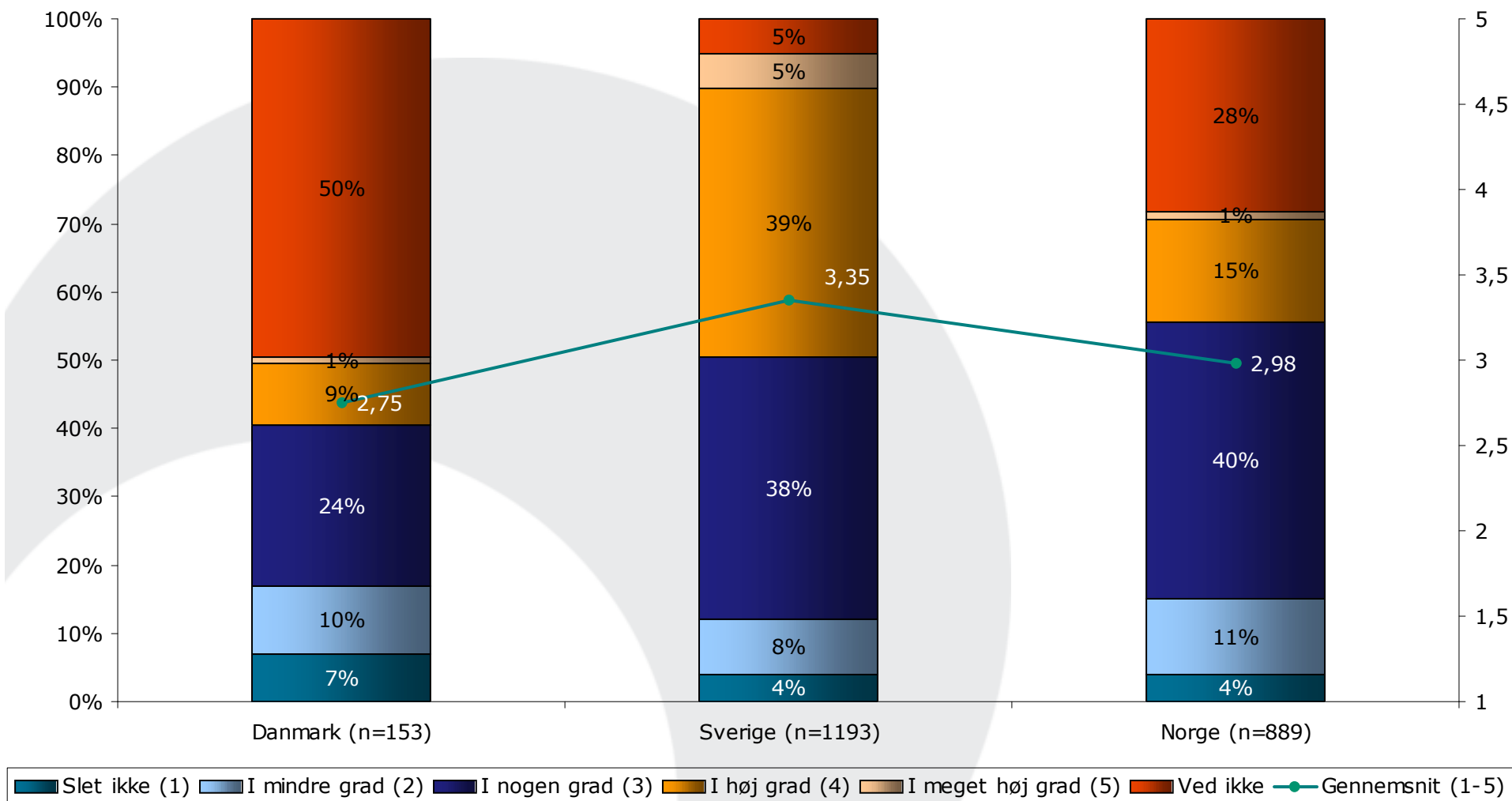
Sp.13 Hvilken betydning har Nøglehulsmærket for dig, når du skal beslutte hvilke dagligvarer du skal købe?

Base: Har hørt om Nøglehulsmærket



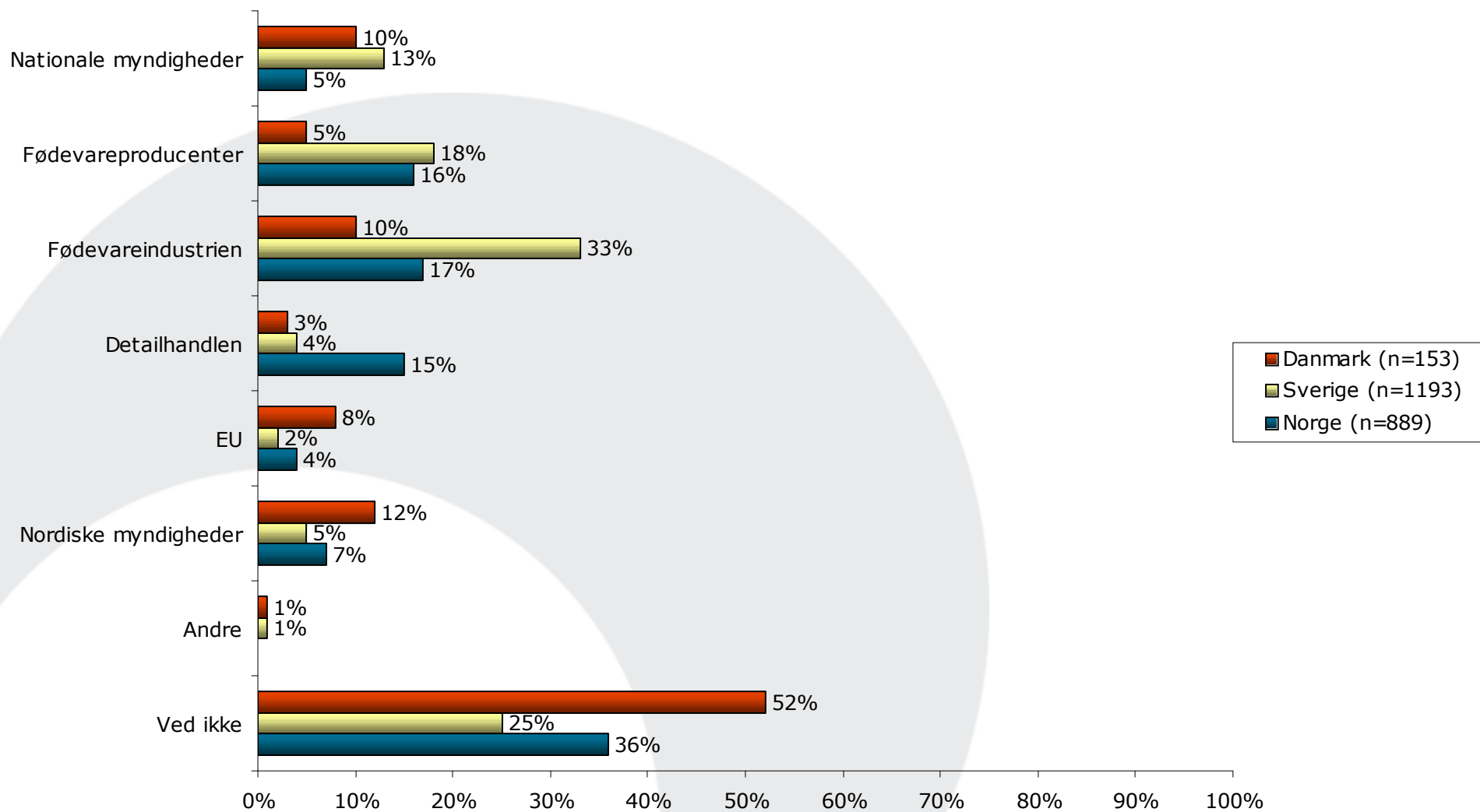
Sp.14 I hvilken grad har du tillid til Nøglehulsmærket?

Base: Kender Nøglehulsmærket



Sp.15 Hvem tror du står bag Nøglehulsmærket?

Base: Kender Nøglehulsmærket



Side 34 *Når du køber madvarer, hvor ofte køber du så varer med Nøglehulsmærket?*

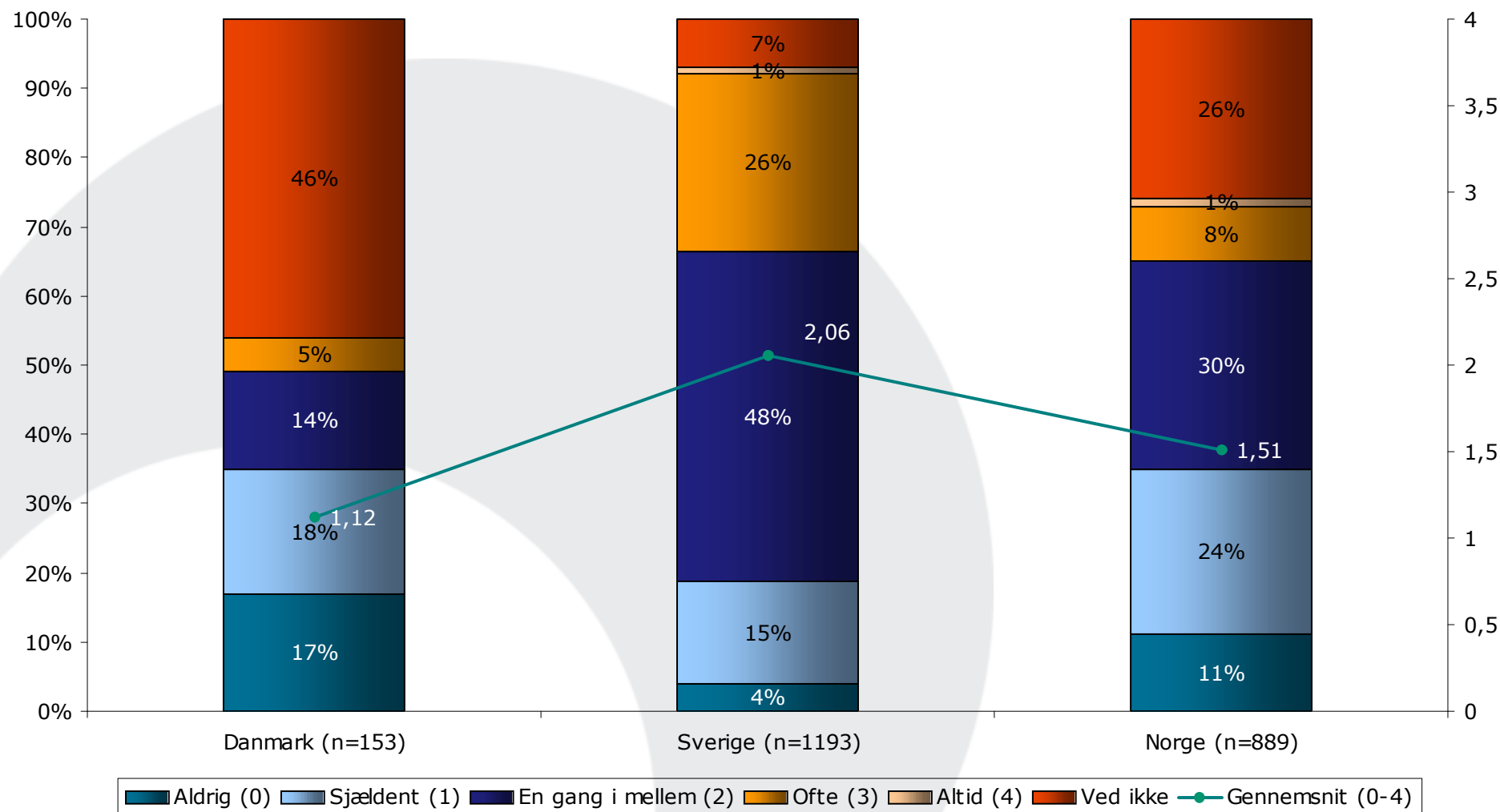
I Danmark er det meget få der køber madvarer med mærket (5 %). I Sverige er andelen en del højere (27 %), mens niveauet i Norge (9 %) kun er lidt over det danske niveau. Ved en sammenligning mellem de tre lande, og ved at inkludere "nogen betydning", ses det, at mærket har en del større betydning i Sverige (75 %) end i Norge (39 %), og kun en lille betydning i Danmark. (19 %). Det samme mønster ses på side 30.

Side 35 *Hvor ofte køber du madvarer med Nøglehulsmærket inden for følgende kategorier?*

I Danmark er der ikke nogen kategorier der skiller sig ud. I Sverige er der specielt en kategori der har en markant højere frekvens, nemlig brød og knækbrød (2,17). Herefter er der en del der ligger på et lidt lavere niveau. Det er Muesli og morgenmadsprodukter (1,72) samt mælkeprodukter (1,65). I Norge er der ikke nogen kategorier der skiller sig ud.

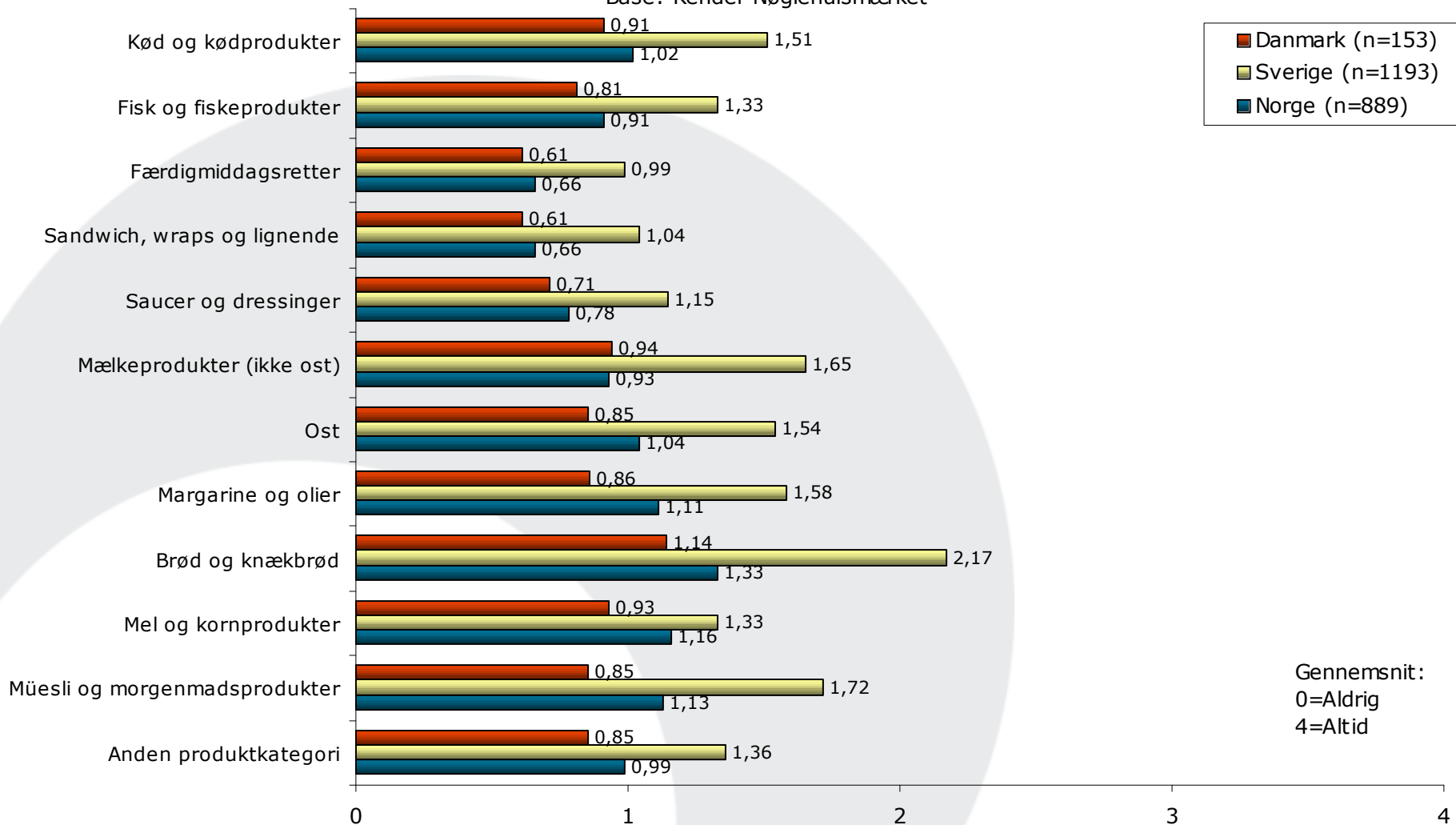
Sp.16 Når du køber madvarer, hvor ofte køber du så varer med Nøglehulsmærket?

Base: Kender Nøglehulsmærket



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

Base: Kender Nøglehulsmærket



Afsluttende kommentarer.

Undersøgelsen viser, at borgerne i de tre lande er ret ens med hensyn til kostvaner. Ligeledes viser analysen, at prisen er en meget vigtig parameter i alle tre lande, når forbrugeren vælger madvarer.

Der er relativ store forskelle på hvilke mærker, der er kendt og på kendskabsniveauet for de forskellige mærker. Nøglehulsmærket står klart stærkere i Sverige end i Norge. Da Nøglehulsmærket er i en introduktionsfase i Danmark, kan man ikke direkte sammenligne mærkets position i Danmark med Sverige og Norge.

En stor del af forbrugerne forbinder Nøglehulsmærket med sundhed, mens der er stor usikkerhed om hvem der står bag mærket.

I tabelmaterialet kan der findes mere detaljerede informationer omkring undersøgelsens resultater. Der er en tabelrapport for hvert land, samt en fælles rapport for de tre lande med "Summery med grafer og kommentarer".

Når undersøgelsen gentages, vil det i langt højere grad være muligt at sammenligne de tre lande og vurdere Nøglehulsmærkets betydning i hvert af de tre lande.

Den 9.1.2008
Michael Petersen
Zapera A/S