



Opinion:

Forbrukerrådet

Kvalitativt prosjekt om forbrukernes forhold til næringsdeklarasjon og matmerking

April 2014

RAPPORTENS STRUKTUR

① KONTEKST OG MÅLGRUPPEINNSIKT

- Målgruppeinnsikt: Behovsprofiler og kjøpsituasjoner
- Mer konkret om kjøpsøyeblikket

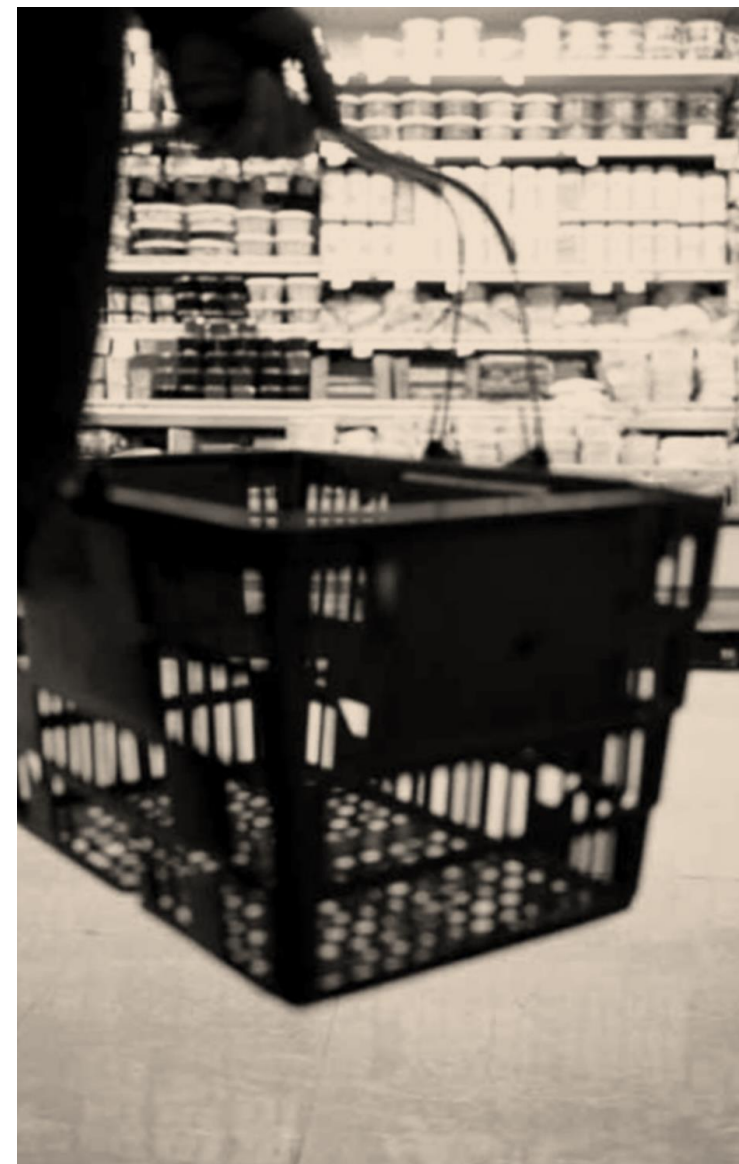
② OM MERKING OG DEKLARASJONER

- Leses den? Forstås den? Brukes den?
- Drivere, barrierer, utfordringer

③ OM POTENSIALET FOR NYE RETNINGER

- Mulighet for forbedringer

④ KONKLUSJONER OG ANBEFALINGER



Hensikt, metode og målgruppe

Bakgrunn og hensikt:

- Forbrukerrådet arbeider kontinuerlig med forbedringer rundt merking av mat og ønsker med denne studien en dypere innsikt i og forståelse av forbrukernes forhold til matmerking og næringsdeklarasjon på mat for å forstå flere aspekter rundt dette temaet.
- Overordnet hensikt er å **utforske hvordan forbrukerne forholder seg til matmerking** og identifisere optimale spor for videre utvikling av matmerking. Vi skal avdekke om forbrukerne leser merkingen, om de forstår den og om de bruker den.

Metode, målgruppe og utvalg:

- Kvalitativ metode i form av ledsaget handel for å observere hva som faktisk skjer i kjøpsøyeblikket, etterfulgt av dybdeintervju for å følge opp flere nyanser rundt respondentenes egne holdninger rundt temaet. Vi brukte ca. 2 timer med hver respondent totalt, og vi gjennomførte 8 intervjuer i mars 2014.
- Følgende målgruppe deltok i studien:
 - 2 kvinner (36 og 41 år) med små barn (0-6 år) Ski/Kolbotn, kvinne 28 år uten barn/samboer Ås, kvinne 43 år med to barn i alderen 12-14 år Oslo nord, kvinne 56 år med utflyttede barn Askim, Oslo vest. 2 menn (39 og 46 år) med barn 10-13 år Oslo nord/øst, mann 54 år med barn 17 år, mann 32 år Moss uten barn.
 - Vervet gjennom forbrukerpanel for Oslo/Akershus, påmeldte måtte gjennom en screener med kriterier.
 - Våre respondenter skulle ikke være utpreget eller "best i klassen" når det gjelder sunnhet, eller være "eksperter", men være helt vanlige forbrukere med en spredning på bevissthet i forhold til sunnhet og kosthold. Vi hadde også en spredning på både livsfaser og sosiale lag i samfunnet (yrkesgrupper, utdanning, inntekt).
 - *Kvalitative funn kan ikke generaliseres, men når indikasjonene er tydelige og gjennomgående så er det sannsynlig at vi også finner lignende mønster ut i det større markedet. Bildene i denne rapporten er ekte bilder av våre deltagere, de må behandles konfidensielt. Respondentene har rett til å være anonyme.*
 - *Bildene er en miks av ekte bilder av våre informanter og bilder som kun er ment illustrative for funnene.*

MÅLGRUPPEINNSIKT OG KONTEKST

- Behovsprofiler
- Kjøpssituasjoner og atferd i butikk

Kvalitativ segmentering av respondentene

Overblikk: «Behov- og atferdsprofiler»



UTFORSKENDE

Endringsvillig, på jakt etter nye smaker/varianter, nye måter å bruke produktene på.

Moderne, flere varer i repertoaret. Opptatt av kvalitet, egenskaper, innhold.



TIDSBRUKEREN

Mest bevisst, har mer "avanserte" krav.
Sunnere matvaner.

"ALLE" ER OPPTATT AV SUNNHET OG INNHOLD, MEN I VARIERENDE/LITEN GRAD UTØVES DETTE I PRAKSIS.

HURTIGKJØPEREN

Opptatt av sunnhet, men mindre i praksis



DEN ENKLE

Mer tradisjonell. Opptatt av enkel, ren og kjent smak. Ikke for komplisert. Få varer i repertoaret.
Mer merkelojal.



De tre tydeligste kjøpssituasjonene

Kvalitativ segmentering av kjøpssituasjoner.

Storhandelen/ ukeshandel



Småkjøp/impulsiv hverdag



Småkjøp/nyttelse helg



De tre tydeligste kjøpssituasjonene: Storhandelen

Hva skjer?

- Varer til hverdagen og mye basisvarer. Ukeshandel eller enda større, månedshandel.
- Enten den faste butikken («autopilot») - gjerne ukeshandel med mange basisvarer.
- Noen kombinerer lavprisbutikker med fullsortimentsbutikker for å få mer variasjon i varene sine, fyller kanskje på med litt eksotiske varer til helgekosen.
- Mye vanedrevet atferd: Merkepreferanser, pakningsdesign og "det kjente og kjære" driver.

Hva tenker og føler de?

- **Både emosjonelle og funksjonelle drivere**
- **EMOSJONELT:** Sikre familien gode produkter/følelsen av naturlighet i produkter til barna. Følelsen av det autentiske. Visuell identitet appellerer til følelsene som påvirker valget mest.
- **FUNKSJONELT:** Beskriver en følelse som knyttes opp til at husholdningen trenger "næringsrike produkter": produkter med godt innhold er særlig viktig, men man har en subjektiv oppfattelse rundt dette. Andre indikasjoner som pakningsdesign, påstander, og produktets fremtoning påvirker mer enn varedeklarasjonen.



Her ser forbrukerne gjerne på varedeklarasjonen når de avviker fra sine helt faste produkter. Men symboler som er enklere å forstå raskt som f.eks.. grovhetsskala på brød, brukes mer.

De tre tydeligste kjøpssituasjonene: Småhandelen/impulsivt



Hva skjer?

- Totalt impulskjøp: man får plutselig lyst på en annen, mer smakfull middag enn det man har i fryseren... plukker etter smak, ser ikke på varedeklarasjonen.
- Andre ganger er det for å fylle på med basisvarer man mangler: fersk brød, pålegg, melk.

Hva tenker og føler de?

- **Funksjonell driver :**
- Her er målgruppen ofte litt småsulten også, så kombinasjonen fristende smak og betryggelse rundt "god næring" eller sunnhet kan påvirke (igjen basert generelt på emballasje).
- **Emosjonell driver:**
- Gjerne ikke like faste rutiner eller mønster rundt i butikken, trenger akutt f.eks. vaskekluter eller rømme... opptatt av å fylle dette behovet og tenker ikke så mye over pris, innhold e.l.

Her er man mer tilbøyelig til å utforske mer: kan spontant velge en ny/spennende/ukjent vare. Mer sannsynlig å gjøre en kjøpp sammenligning av innhold, men ingen nøye granskning.

De tre tydeligste kjøpssituasjonene: Helg/kos



Hva skjer?

- Enten del av storhandelen, eller:
- Småhandling mer impulsivt fredag, f.eks.: trenger ingredienser til pizza, eller til taco, ferske reker, ekstra godt kjøtt som entrecote eller bedre kvalitet kylling f.eks.

Hva tenker og føler de?

- **Mest emosjonelt:** tillater seg en belønning og er gjerne litt sliten, så trenger noe som gjerne er irrasjonelt.
- *Jeg trenger kos/nyttelse, en belønning.*
- Noen grad også **funksjonelt:** rask energipåfyll og sultdemper.



Enten tenker man bare nytelse, og da er det smak som gjelder (tenker ikke sunnhet eller pris). Eller så er det litt mer rasjonelt i forhold til et måltid som er planlagt. Ser ikke på deklarasjon.

Forbrukerne er ikke konsekvente eller "kalkulerte" i sin kjøpsatferd

- Undersøkelsen viser tydelig at forbrukere er styrt av vane, men er ikke alltid konsekvente i holdning og atferd (handler også på impuls).
- Pris er en åpenbart avgjørende faktor for mange, men den ses i sammenheng med både **følelse av god smak, tiltalende pakningsdesign og opplevelse av kvalitet**.
- Dette er en atferd de ikke kan forklare rasjonelt og det er få klare og tydelige beslutningstrær.

Elementer som er gjennomgående i en generell pre-beslutning i dagligvarehandlingen:

1. Må ha akkurat denne varen i dag: tar det jeg er kjent med/er vant til – min favoritt der jeg vanligvis handler – tilgjengelighet i butikken.
2. Mange er drevet av pris, men emballasje ligger ofte lagret i "mind set" og blikkfang og indikasjoner på at dette påvirker i stor grad. Merke og filtro til merke veier også tungt.
3. Hylleplassering (det jeg vanligvis handler når....gjenkjennelseelement)
4. Har sammenheng med prisnivå



Navigasjon er vanestyrte og mange går på en slags autopilot

- Respondentene våre later til å være godt kjent i butikkene og er ganske målrettede på våre handlelapper. Handlelapp brukes kun sporadisk og "alle" vet stort sett hvor alle varene er, slik at det er relativt raske turer.
- Handlelapp brukes i større grad når de handler inn stort, slik som "storhandelen" eller til spesielle middager f.eks.. Mens på de sporadiske impulsturene (for påfyll av daglige ferskvarer) så brukes *ikke* handlelapp.

FORSKJELLER PÅ VÅRE FORBRUKERE:

- De som er mest opptatt av sunnhet og innhold i matvarer generelt går i all hovedsak etter kjente varer og handler på rutine i større grad enn å spontant velge ut nyheter (uten å bli kjent med de). Så når disse velger **nye varer, så granskes deklarasjonen** i noen grad.
- De som er mindre opptatt av sunnhet utforsker i større grad nyheter (ukritisk), tar spontant flere ukjente varer uten å sjekke deklarasjonen.
- For eksempel er det tydelig at våre småbarnsfamilier har dårligere tid, og til tross for ønsket om å være sunn tar flere "snarveier," og **utøver ikke dette i praksis.**
- Våre unge og de uten barn generelt, bruker mer tid, leser i noe høyere grad på pakningen og opptrer som de er mer genuint opptatt av innholdet. Unge er spesielt mer idealistiske og opptatt av økologi for eksempel.

Flere faktorer som påvirker beslutningen

- Indikasjoner på at utvalg og plassering også har stor innvirkning
- Forbrukeren gjør et "lett valg" i butikk og velger spontant det som er rett foran seg. Dette er en atferd som er styrt av **hyllens fremtoning, produktets utseende og spennende nyheter med delikat og inspirasjonsrikt design, eller gode tilbud**.
- Man er ikke villig til å bruke for mye tid så lenge produktet man velger bidrar til sitt formål eller oppfyller det aktuelle behovet (avhenger av produkt, situasjon, type kjøp og bruk).
- I visse varegrupper oppleves det å være mange like varer, slik at valget ofte kan bli tilfeldig.
- Det oppleves å være mange like produkter i hyllene (særlig i fullsortimentsbutikkene) og vanskelig å velge. Også fordi det er rotete.
- Forbrukerne har ideelle ønsker om visse varer (ofte økologisk), men disse lar seg ikke alltid oppfylle i virkeligheten foran hylla på grunn av pris eller manglende utvalg.



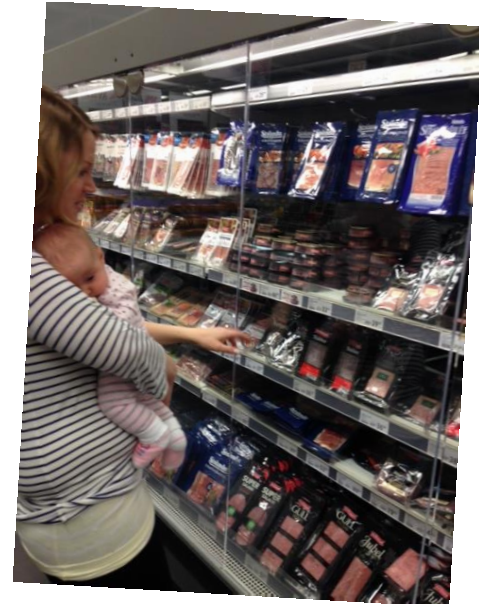
Blikkfang, pakningsdesign og overbevisende påstander er tydelige påvirkere

- På travle handleturer så brukes det ikke mye tid til å granske en vare nøye, men pakningsdesign påvirker i stor grad: smakstriggere og fristende design.
- En **helhetsvurdering med opparbeidet kunnskap** over tid gjelder for de faste standardvarene. Men med høy innovasjonstakt i markedet, så er **pakningsdesignet/emballasjen** viktig.
- Fulle hyller som bugner over av tiltalende produkter på en ryddig og oversiktlig måte, påvirker og gjør valget langt enklere for forbrukeren.
- Det er tydelig at også **merkepreferanser** eller tillit til visse merkevarer veier tungt, spesielt for visse varer (ferskvarer, kjøtt, kjøttpålegg, ost).
- Kontraster på pakninger og fristende/delicate visualiseringer av f.eks. råvarene og tiltalende retter tiltrekker oppmerksomheten.
- Butikkenes fremtoning generelt og presentasjon på hyllene varierer også meget fra butikk til butikk.
- Men det avgjørende for flest, er pakningsdesign som appellerer til det aktuelle behovet kombinert med overbevisende påstander foran på pakningen: fordi de oppleves enkle, tydelige og relevante.



"Påstander" utkonkurrerer ofte den mer seriøse deklarasjonen

- Overbevisende påstander foran på pakningen, som er mer synlig, er ofte avgjørende for valget
 - gir trygghet rundt innhold og jo mer ekte produktet gir seg ut for å være jo bedre
- Det pekes på at jo nærmere hovedingrediensen eller råvaren, desto bedre (f.eks. mest fisk i fiskeburger)
- Gjerne tydelig markert foran på pakningen: enkle, tydelige og relevante
 - Naturlighet tiltrekker oppmerksomheten generelt og tilhørende påstander som "fullkorn", "naturlig lett", "høyere prosent grovt", "uten tilsatt sukker", "mindre/lite tilsatt sukker"
- Indikasjoner på noe **ekte, autentisk og mer naturlig** appellerer generelt mest



Kjøpsprosessen styres også av bruksområde og anledning

- **Kjøpsprosessen varierer:** Ofte kjapt, på automatikk/vanestyr. Andre ganger mer impulsivt og dels veldig tilfeldig. Andre ganger mer vurdering og eksperimentering.
- Disse ulike utfallene styres av hva slags type handletur det er og hva slags type måltid/situasjon det er.
- Kjøper gjerne det som **passer til dette måltidet, det man kan lage. I visse situasjoner ønsker man å være mer sunne.**
- Grovt sett: hverdag/alene eller helg/sosialt. Storhandling en gang i uken, eller mer impulsivt (kjappe turer) og eksperimentering fra de unge uten barn.
- Visse varer bruker man mer tid på, men tidsbruk foran hyllen avhenger av bruksområdet og to spørsmål går igjen:
 - *Hva har jeg mest lyst på? Hvor mye tid har jeg/hvor mye er jeg villig til å gjøre selv akkurat i dag?*
 - *Er dette en ny vare? Er dette en mer unaturlig vare?*
- Hverdagssituasjoner går mest på automatikk. Kjapt og automatisk, men kan også være tilfeldig.
- Flere har «favoritten», og velger automatisk deres produkt. Disse har bestemt seg på forhånd. Går på autopilot og avviker sjeldent med mindre man ser en tydelig mer spennende variant som også gir trygghet på smak.
- Når det gjelder de faste varene som forbrukerne har god kjennskap til, så ser man i liten grad på deklarasjonen.

Butikkutvalg påvirker også handleprosessen

FULLSORTIMENT

- Stort utvalg og dyrt
- Mange merker, varianter og smaker
- Bruker lengre tid
- Større utvalg på andre ting (frukt-/ferskvaredisk) slik at man skal handle mer
- Spennende – mer delikat innpakning/emballering spiller en større rolle
- Blir inspirert til å prøve noe nytt - både innen merker og typer
- Kan oftere ta et litt dyrere og mer eksklusivt produkt, eller høyere kvalitet
- Mindre prissensitive, mer helgekjøp
- Kan oftere ta flere ulike produkter (mer eksotisk og utforskende til helg, mer vanlig til hverdagen, men fortsatt kvalitet)
- Her bruker generelt våre intervjuobjekter mer tid: ofte velges nye produkter og da sjekkes varedeklarasjonen i større grad
- Mindre prissensitiv

LAVPRIS

- Lite utvalg og rimeligere varianter
- Få merker, varianter og typer
- De mest kjente/vanligste merkene
- Bruker kortere tid – automatikk
- Ofte lett for å bare ta det vante
- Lite søken etter noe nytt
- Ofte mindre valgmuligheter: Foretrukne merker, varianter og inspirasjonsrike pakninger mangler
- Lettere å velge blant de «originale» og tradisjonelle produktene som har eksistert lenge, eller de som oppfattes enkle og «midt på treet», eller standardvarer/basisvarer: det kjente og vanlige
- Mer prissensitiv

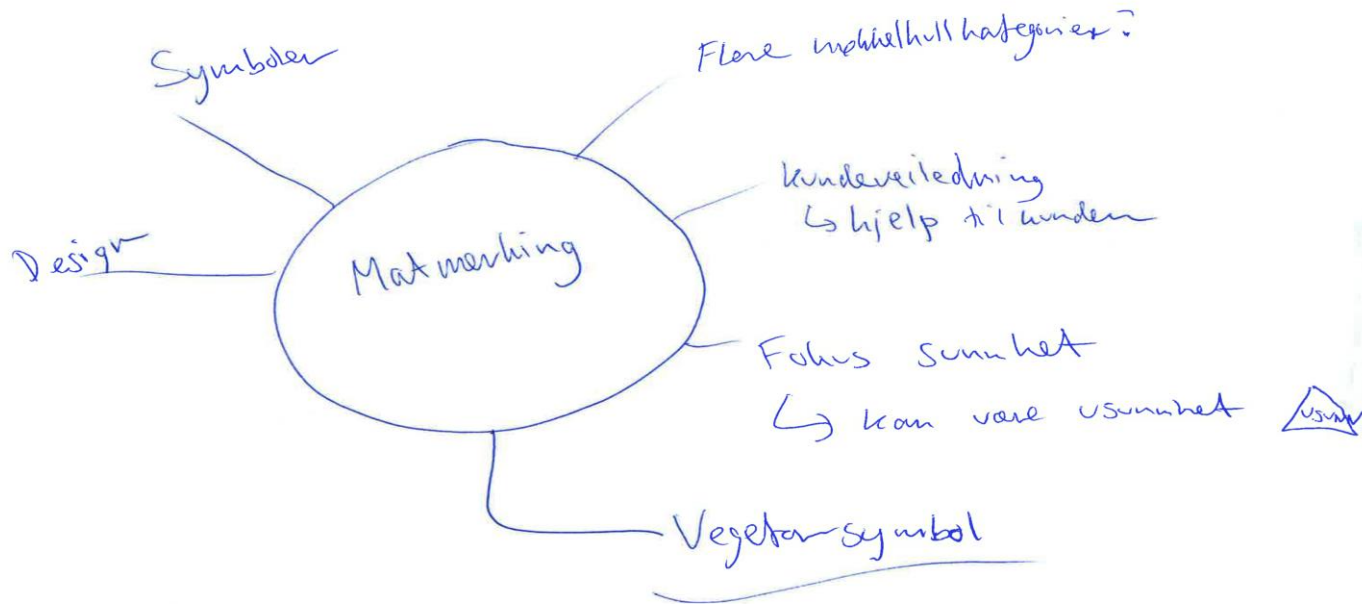
Utvalget i butikkhyllene påvirker mye av forbrukernes beslutningsprosess. Forbrukernes preferanser og eventuell forhåndsplanlegging kan lett forandres på grunn av selve butikkhyllens fremtoning, utvalget og presentasjonen. Synlighet er viktig. Dette gjelder både merke, variant/type, størrelse og emballasje.

OM MATMERKING OG NÆRINGSDEKLARASJONER

Hvordan forholder forbrukerne
seg til matmerking?
Drivere og barrierer

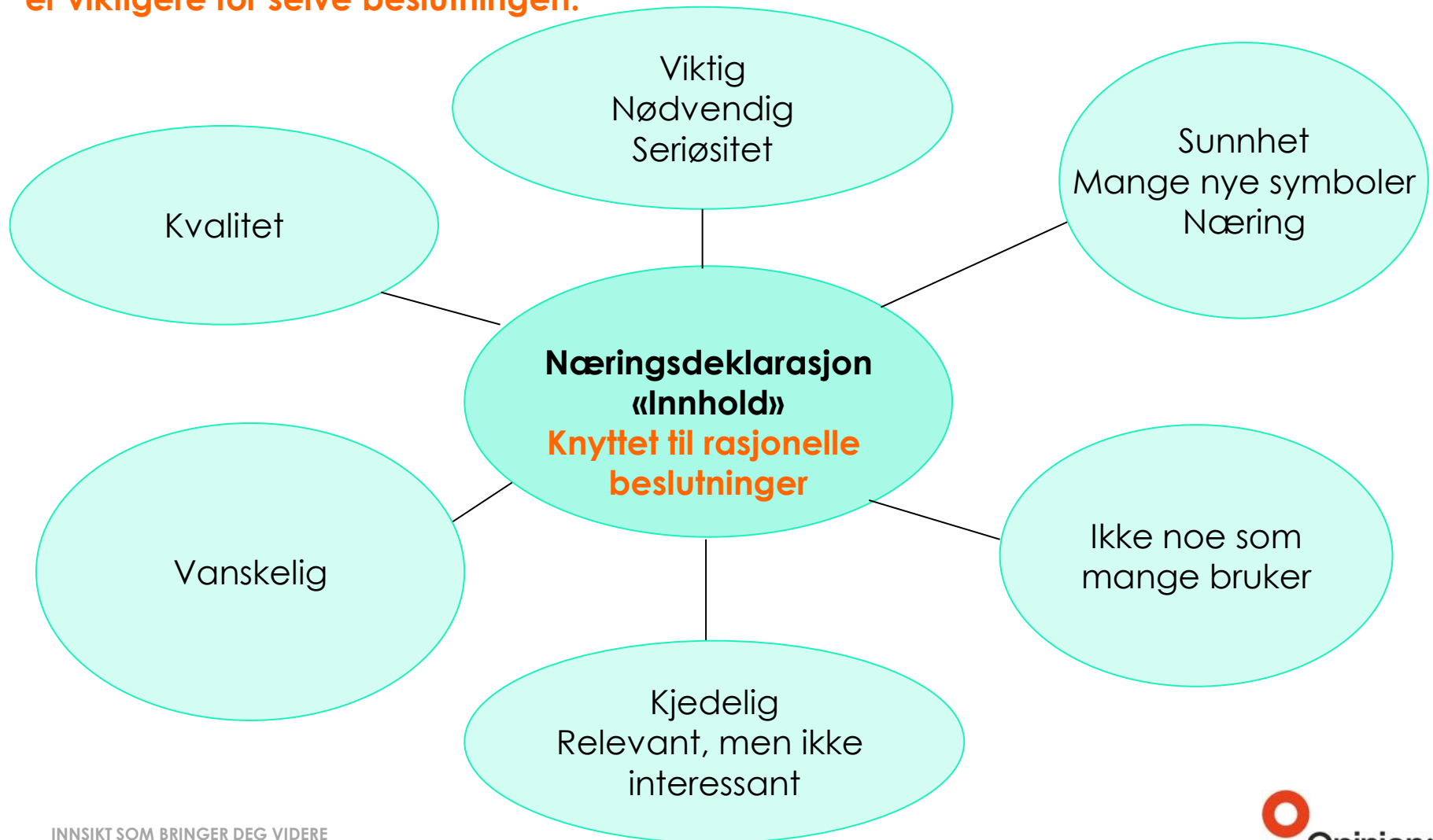
Ikke et fyldig assosiasjonsunivers for "matmerking" eller "deklarasjon"

Lite engasjerende, få assosiasjoner, få følelser, få koblinger...
Et eksempel fra et intervjuobjekt.



En viktig del av en vare, men ikke langt fremme i bevisstheten

Emosjonelle koblinger: Varer som appellerer til følelser er viktigere for selve beslutningen.



Lite aktivt forhold til næringsdeklarasjonen

- Få har et aktivt forhold til næringsdeklarasjoner og matmerking generelt. Videre er det et varierende/sprikende forhold til dette. Forbrukerbegrepet er «innhold».
- Det interessante er at de fleste gir umiddelbart uttrykk for at de er **opptatt av innholdet i maten, har et uttrykt og ønsket aktivt forhold til sunnhet** og er opptatt av å velge «gode, sunne, næringsrike, kvalitetsrike og naturlige produkter».
- Men det er tydelig at få sjekker deklarasjonen i praksis. Dette til tross for at de indikerer at de ser på dette....

Vi registrerer mange barrierer rundt deklarasjonene

Vanskelig å forstå hva deklarasjonen betyr.
Vi ser også et tydelig gap mellom hva folk sier de gjør, og hva **de faktisk gjør i butikken.**

Visse ingredienser oppleves svært negativt/skal unngås: transfett, palmeolje, vegetabilsk fett, fargestoffer, aspartam, samt generelt tilsetningsstoffer, E-stoffer og konserveringsmidler.

Ulike tekniske fremstillinger: pr. porsjon, pr. 100 gram, GDA osv.



Om deklarasjonen sjekkes avhenger av konteksten, situasjonen og selve varen



Ferdigprodukter

Poser

Sauser, supper, pasta,
"taco"

Frokostblandinger

Yoghurt

Saft

Juice

Fiskekaker

Biola, Kefir

Hel kylling, kyllingfilet

Kjøttdeig, pølser

Frossenpizza

Melk

Brus, godteri

Grønnsaker, frukt, nøtter



...OG av hvor opptatt man er av næringsinnhold og hvor bevisst man er. "Alle" er **opptatt av sunnhet** og etterstreber sunne produkter, men man gjennomfører i **varierende grad i praksis**.

Man **vurderer** om det er nødvendig å sjekke varen eller ei, basert på en oppfattelse av **hvor sunn man tror varen er og bruksanledningen**. Der man forventer mye sukker, salt og tilsetningsstoffer, så sjekker man i større grad for å sammenligne med en lignende vare.



På hvilke produkter ser man på deklarasjonen?

- Vi ser et mønster for hvilke produkter man er **mer tilbøyelige til å se på deklarasjonen på**, og årsakene er sammenfallende:
- De produktene som man **tror er mer usunne** eller som man **tror har mer sukker, salt eller tilsetningsstoffer** eller helt **nye** produkter.
- Det er gjerne **ferdigmat** som går igjen.
 - Kjeks, frokostblanding, ferdigprodukter som f.eks. Toro suppepose, sauser, smakposer som f.eks. Taco-produktene, nye yoghurtprodukter med nye spennende smaker, saft, noe søtere pålegg som syltetøy eller prim nevnes (spesielt hvis en ny variant har kommet ut)



På hvilke produkter ser man på deklarasjonen?

- Varer som har **sterke farger eller "syntetiske" (unaturlige) farger** ser man på i større grad. Spesielt yoghurt kikkes det sporadisk på, spesielt barnevariantene.
- De varene som "utgir seg for å være sunne" (frokostblanding, juice, yoghurt f.eks.), men som ikke alltid er det.
- De varene som er **mer ferdige/lettvinte**, f.eks. revet ost.
- Indikasjoner på at det er en **generell skepsis til innholdet**. Når man tror varene inneholder mye sukker, salt, fargestoffer eller E-stoffer, så kikker man på innholdet.
- De varegruppene som har høy innovasjonstakt med mange nykommere sjekkes i større grad enn de kjente/tradisjonelle varene.



På hvilke produkter ser man i mindre grad på deklarasjonen?

- Egne, kjente **standardvarer/basisvarer** som sine faste påleggsprodukter, f.eks.:
 - saltpølse eller skinke fra kjente merkevarer
 - leverpostei, smør, Norvegia gulost, egg, kefir, Biola, melk
 - magre kjøttprodukter
 - faste juiceprodukter (spesielt til helgefrokost)



For visse produkter er ikke deklarasjonen eller sunnhet et tema i det hele tatt!

- Når man skal **kose seg** eller for **typiske nytelsesprodukter, spesielt til helger, høytider eller feiringer**, da er det indikasjon på **god smak** som veier tyngst.
- Man ser ikke på deklarasjonen når man skal kjøpe typiske nytelsesprodukter som f.eks. kake, chips, sjokolade, godteri, brus, is e.l.
- Her indikerer forbrukerne at man ikke kan tenke sunnhet eller innhold uansett. Når man skal kose seg, så er ikke sunnhet et tema!
- Selvsagt er det unntak, og mer *gråsoner*. Når f.eks. en person liker å spise kjeks med sjokolade ofte, så har hun kanskje funnet den "sunneste" varianten med den smaken hun liker... På chips f.eks. ser noen på saltinnholdet.



Symboler er enklere enn beskrivelser og tall

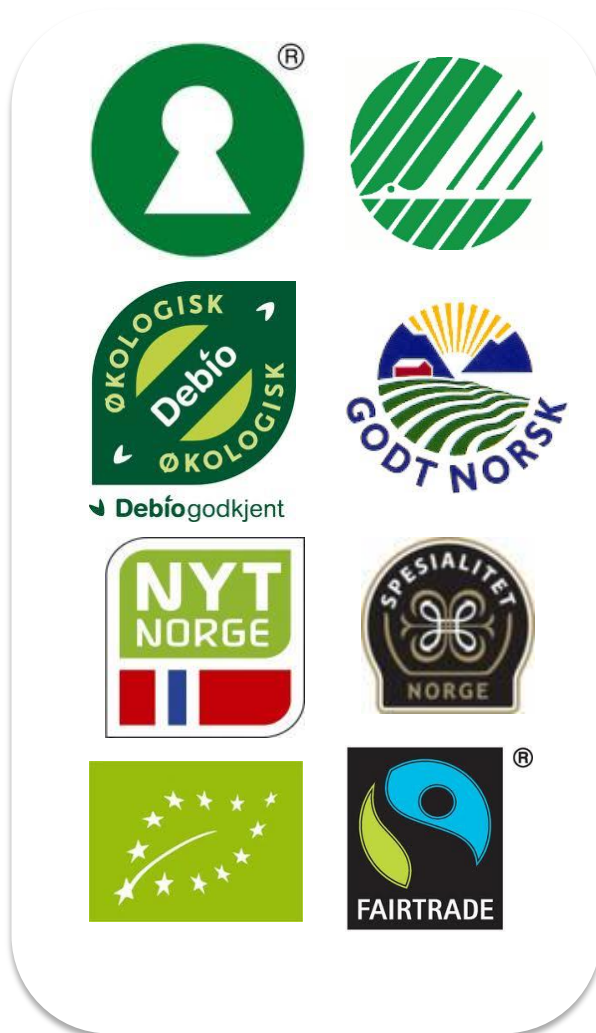
- Det er tydelig at forbrukerne har dårlig tid og kun gjør **raske vurderinger**.
- I tillegg til påstandene foran på pakningen, så er symboler enkelt å se kjapt på, og gir en rask forståelse. For eksempel er grovhetsskalaen enkel å forholde seg til.
- En generell «edruelighet» og **«nøkternhet» i visuelt uttrykk** er tydelig viktig for de som er mest opptatt av sunnhet. Disse forbrukerne hevder at **man kan se det på varen** om den er sunn eller ikke: naturlig, enkle farger, mer ekte fremtoning og **lite «prangende», «reklamete», «skrikende» visuelle uttrykk**.
- Respondentene sier også at de er kjent med deklarasjonen fra tidligere og derfor ser de ikke på den lenger.
- For noen er økologiske varer en garantist, og er mer opptatt av **økologiske produkter**, til tross for at de ikke velger mye økologiske varer. Synes generelt sett at de ikke er så lette å finne og at de med fordel kunne stått side om side med de «vanlige» produktene.



Men det er mange symboler, og visse har mindre troverdighet, andre er ikke viktige. Forbrukerne er forvirret!

Forbrukerne har ikke en klar forståelse av hva de enkelte symbolene egentlig betyr.

Men man tror at man vet hva de betyr...



Sagt om næringsdeklarasjonen

"Det er ikke ofte jeg leser på innholdet når jeg er i butikken, enten fordi jeg vet hva jeg skal og vil ha, eller fordi jeg er kjent med næringsinnholdet

"Jeg ser på innholdet når jeg velger nye varer eller når de ser skikkelig usunne ut!

"Jeg kan jo se det på varen om den er bra eller ikke, de som ikke har så mye sterke farger, også ser jeg om det for eksempel er grovt

"Selv om jeg ikke ser på matmerking eller næringsdeklarasjonen til vanlig, så er det en trygghet at den er der, men jeg innrømmer at jeg ikke forstår alt som står der"

OM POTENSIALET FOR NYE RETNINGER

Et ønske om forenkling og økt sammenlignbarhet




- Flere mener de forstår når energiinnholdet merkes i kcal per 100 gram, men i praksis er det tydelig at man stadig stusser over betydningen, særlig når man skal sammenligne ulike varer som fremstiller deklarasjonen ulikt. **Det er tydelig at det er vanskelig å sammenligne kcal per 100 når varene har ulike størrelser.**
- De som forstår den enkelte varen kan fortsatt gjøre «feil» når det gjelder det totale energiinntaket i løpet av en dag. Man tenker IKKE så spesifikt på dette (med mindre man er på en diett).
- Noen lurer på om **rekkefølgen** har noe å si. (Én hevder at det starter med det som det er mest av: står det salt øverst, så kan man regne med at det er mest salt).
- Forbrukerne **prioriterer** og har egne føringer på «usunne» varer og mener det er viktig med et variert og næringsrikt kosthold. Men man gjør ikke en opptelling pr måltid eller pr produkt eller pr dag. Man gjør en grov vurdering i løpet av uken for eksempel.
- Flere «feilvurderingen» tas som baserer seg mer på en helhetsvurdering.
- Informasjonen sammenlignes ofte med den neste varen, og høyere innhold indikerer et mer negativt innhold. Presis forståelse finner vi ikke.
- Forbruker **vet generelt ikke hvor mye de skal få i seg av salt, sukker og fett** og de vet heller ikke hvor mye de får i seg. De hevder at de følger med på det generelt sett, men det er tydelig at de ikke ser på dette aktivt i henhold til deklarasjonene på produktene.

Et ønske om sterkere føring på spesielt usunne varer

- Det er ingen tvil om at forbrukerne **ønsker å ta bedre valg i butikkene**, ta sunnere valg... men det er **vanskelig å orientere seg** i havet av de mange produktene som lover ulike egenskaper og fordeler.
 - Det er et **ønske om å unngå de mest usunne produktene**, for forbrukerne er klar over at de er der. Men de tar ofte feil på grunn av pakningsdesign og lignende...
 - Det ønskes i større grad indikasjoner på om varen er svært usunn. Dette fordi noen produkter er åpenbart usunne, mens andre tror man er sunne, uten at de er det.
 - En gjennomgående holdning om at det hadde det vært fordelaktig med god, forståelig merking – noe det dessverre ikke er i dag.
-
- Visse peker på manglende merking av usunne produkter, og ønsker seg følgelig en varseltrekant eller andre symboler som viser at dette produktet inneholder for mye sukker, fett, mettet fett, tilsetningsstoffer e.l.






Fargekoder

					
Energi (kcal/100 g)	89	Energi (kcal/100 g)	77	Energi (kcal/100 g)	127
Fett		Fett		Fett	
Mettet fett		Mettet fett		Mettet fett	
Sukker		Sukker		Sukker	
Salt		Salt		Salt	

Merke produktene med fargekoder som indikerer om innholdet er lavt (grønn), middels (oransje) eller høyt (rødt) av fett, mettet fett, sukker og salt.

Fargekoder

					
Energi (kcal/porsjon)	607	Energi (kcal/porsjon)	504	Energi (kcal/porsjon)	440
% av RDI	30%	% av RDI	25%	% av RDI	22%
Fett		Fett		Fett	
Mettet fett		Mettet fett		Mettet fett	
Sukker		Sukker		Sukker	
Salt		Salt		Salt	

Fargekoding: styrker og svakheter



DRIVERE

- En visuell fremgangsmåte appellerer fordi det er:
- **Enkelt, tydelig og lettfattelig** – dette er noe alle forstår og man trenger ikke bruke tid på dette. Man har det som regel travelt i butikken....
- Man skulle tro dette er "svaret" på barrierene med dagens merking...
- Dette er definitivt et steg i riktig retning, det oppleves som enklere og mer forståelig enn dagens deklarasjon.



BARRIERER

- Man får en fare/varsel følelse rundt "rødt", dvs. at disse må man styre unna: nærmest fordi de oppleves «farlige». De kobler ikke rødfargen til «mindre sunt», men nærmest «fare».
- Indikasjoner på at et slikt nærmest **«frykt-skapende» tiltak ikke er heldig eller positivt.**
- Flere av intervjuobjektene peker på at industrien neppe vil gå med på dette.
- Visse mener det er for enkelt, at man trenger nyansene, viktig å få detaljene i tillegg.
- Noen peker på at man får følelsen av at noen andre har bestemt og tatt valget, og man ønsker å gjøre en vurdering selv (*til tross for at man, paradoksalt nok, ofte ikke gjør det...*)
- Nyansene i fargene: sterkt rød f.eks. oppleves som "fare" (glorete/hard rødfarge). Dusere/mildere fargenyanse ville potensielt forbedret dette.

**Den likes, men den er ikke tillitsvekkende og tar avgjørelsen for deg!
Forbruker ønsker å ha kontroll og gjøre denne vurderingen selv.**

Hva slags type betegnelse?

Én porsjon av denne typen nudler gir omtrent den mengden salt som er maksimum anbefalt mengde per dag.

Hvordan mener du saltinnholdet burde vært merket?

- Ingen merking
- Som gram per 100 gram
- Merket med teksten «høyt innhold av salt»
- Rød farge som advarer mot varens høye saltinnhold

Mest tillitsvekkende

**Mest relevant
Mest brukt**

Mest nyttig

Enklest og mest forståelig

Får rask forståelse av sunnhet uten å måtte jobbe for det

Men er det positivt?

KONKLUSJONER OG ANBEFALINGER

Konklusjoner

(1) Ikke aktivt forhold til deklarasjonene

- Deklarasjonen leses i liten grad, og selv når den leses så er det liten forståelse av hva deklarasjonen egentlig betyr. Deklarasjonen beskrives som **teknisk og vanskelig**. Den gir forbrukeren kun en viss pekepinn, og en sammenligning benyttes med den neste varen.
- Denne forvirringen medfører at deklarasjonen ikke brukes aktivt.
- Vi får relativt klare indikasjoner på at forbrukeren har et **lite aktivt forhold til næringsdeklarasjon**, til tross for at de er opptatt av innholdet i varene generelt, og at kvaliteten er god spesielt.
- Lite entydig kunnskapsforståelse rundt riktig daglig anbefaling av energi, fett, salt og sukker. Forbrukeren er fortsatt opptatt av innholdet, men gjør i større grad en **helhetsvurdering** (unntaksvis når personen er på diett).
- Forbrukerne har også egne meninger om hvilke produkter som er gode, sunne og kvalitetsrike, og hvilke som ikke er det. Det er mange subjektive og individuelle oppfattelser og mange ulike innfallsvinkler rundt dette. Det er en intensjon om å være sunn og være opptatt av innholdet i produktene, men det er **mange antagelser**.
- *Til tross for at man i økende grad ønsker å være sunn, så vet man faktisk ikke hva slags mat man egentlig spiser!*

Konklusjoner

(2) Andre vurderinger viktigere

- Det savnes en **enkel, tydelig og forståelig merking som er enhetlig, sammenlignbar og troverdig**. Man ønsker å ta bedre eller sunnere valg, og det er vanskelig å orientere seg i havet av mange produkter.
- Det varierer også om man leser deklarasjonen eller ei, basert på eget engasjement (noen leser selvsagt mer aktivt) og interesse for sunnhet generelt. Men også ut i fra **typen produkt, situasjon og bruksområde**. Ofte hevdes det at man har sett på deklarasjonen tidligere eller er kjent med varene, evt. fra andre kilder, så man sjekker kun sporadisk eller oftere for visse produkter.
- De varene man i større grad er tilbøyelig til å lese deklarasjonen på, er primært de man anser som mindre sunne, særlig **ferdigprodukter** :
 - De man oppfatter som usunne når man ønsker å være sunn, og spesielt i hverdagskosten og til hovedmåltidene.
 - I helger/nytelstunder så er man mindre tilbøyelig til å lese på næringsinnholdet.
- Andre føringer i kjøpsøyeblikket er viktigere: **pris, pakningsdesign, påstander**, visuelle indikasjoner på "noe ekte og naturlig", fristende varer (smakstriggere) og nyheter.

Konklusjoner

(3) Fargekoding og symboler har best potensiale

- Vi registrerer et stort behov rundt **forenkling, standardiserte visualiseringer og mer lesbare oversikter** slik at man lettere kan sammenligne, «orke» å lese det, forstå det og bruke det.
 - Visse deklarasjoner fremstår mer kompliserte, men det henger sammen med visualiseringen eller selve fremstillingen: farger, betegnelser, ulike måter å vise informasjonen på, liten skrift, oversiktsrammer.
- **Symboler** som skiller ut sunne eller usunne varer basert på innholdet av fett, sukker eller salt får positive tilbakemeldinger og forbrukerne er kjent med f.eks. grovhetsskalaen på brød. Dette anses som å forenkle, men det stiller krav til troverdigheten.
- **Fargekoding** er den ernæringsmerkingen som forbruker ønsker i størst grad. Ideen om en form for fargekoding som indikerer om innholdet av fett, sukker og salt er lavt, middels eller høyt appellerer i stor grad til respondentene våre.
 - Men løsningen vi viste genererer visse bekymringer og en tvil kommer frem rundt om dette er optimal løsning.

Prosjektteamet:

Spørsmål kan rettes til moderator/seniorkonsulent

Kristine Kjeldsen, Kristine@opinion.no Tel: 92202293

- **Kristine Kjeldsen** har Master of Arts: Communications (Ethnography & Motivational analysis). Bachelor of Business: Marketing. Spesialkompetanse: Utforskende målgrupppestudier, innovasjon/NPD, merkevarebygging, posisjonering, kommunikasjon og konsepttester, og holdningskampanjer. Har jobbet spesielt mye med etnografi, særlig innen kjøpsadferd, brukerdrevne innovasjonsprosesser (workshops) og mer utforskende studier (med dyptgående projektive teknikker), f.eks. Censydiam (need states). Hun har variert bakgrunn fra små strategiske rådgivingselskap til store internasjonale analysebyrå.
- **Henrik Høidahl** jobber som seniorrådgiver i avdeling for politikk og samfunn i Opinion. Han er utdannet cand. polit. med hovedfag i statsvitenskap fra Universitetet i Oslo og har en mastergrad i internasjonal politikk fra London School of Economics (LSE). Henrik jobber hovedsakelig med analyseprosjekter og rådgivning for offentlig sektor og organisasjonslivet.

