



Förtroendeundersökning 2011 Konsumenter

Livsmedelsverket
2012-01-13

Sammanfattning av huvudresultaten

Sammanfattning

- Endast 2 % av konsumenterna uppger att de aldrig hört talas om Livsmedelsverket, och man är med ett undantag (Skatteverket) mer känt än de andra myndigheter som ingår i undersökningen.
- Förtroendet för Livsmedelsverket är högre än för Jordbruksverket, Socialstyrelsen, Arbetsmiljöverket och Folkhälsoinstitutet. Smittskyddsinstitutet och Skatteverket åtnjuter dock ett högre förtroende.
- TRI*M Index för de konsumenter (ca 72 %) som kan bedöma Livsmedelsverket, är 46, totalt sett. Detta är högre än TRI*M Corporate Reputation European Index (37). TRI*M Index är relativt homogent, dvs ligger på ungefär samma nivå oavsett kön eller ålder.
- Andel *Ambassadörer* är 22 %, vilket är något högre än TNS Sifos benchmark (19 %). *Missnöjda* utgör bara 25 % vilket är kraftigt under genomsnittet för European Public Authorities (45 %).
- TRI*M Grid visar att Livsmedelsverkets styrkor är *hög kompetens, vetenskaplig grund, öppenhet mot konsumenterna och följer med i samhällsutvecklingen*. Relativa – strategiska - brister är *utvecklar nya användbara tjänster, skapar matglädje och lätta att komma i kontakt med*. Detta är områden som är viktiga att utveckla om förtroendet för Livsmedelsverket ska öka.

Bakgrund, syfte och genomförande

Bakgrund och syfte

- Livsmedelsverket har haft ett behov av att genomföra en enhetlig förtroendeundersökning mot sina olika målgrupper (intressentgrupper).
- Syftet med undersökningen är, förutom att den ska mäta förtroendet mm för Livsmedelsverket, att den ska bli ett verktyg i dialogen internt om hur kommunikation med målgrupperna kan utvecklas. Undersökningen ska också omfatta indikatorer för att följa upp mål i Livsmedelsverkets strategiska plan.
- TNS SIFO fick i uppgift att genomföra en förtroendeundersökning mot fem av Livsmedelsverkets huvudmålgrupper:
 - Konsumenter
 - Kontrollmyndigheter
 - Kostarbetare
 - Livsmedelsföretag
 - Medarbetare på Livsmedelsverket
- Denna rapport sammanfattar resultaten för målgruppen **konsumenter**. Samtliga resultat återfinns i korstabeller.

Metod och genomförande

- **Metod:** Datorstödda telefonintervjuer. Databasinsamlingen genomfördes vecka 45-48, 2011. Att Livsmedelsverket står bakom undersökningen avslöjades först i fråga 8.
- **Målgrupp:** Allmänheten, 16 och år uppåt.
- **Urval:** Slumpmässigt utifrån slumpgenererade telefonnummer. I det första steget är urvalet framtaget genom TNS SIFO:s urvalsprogram för telefonundersökningar (KATURV). I det andra steget väljs enligt en slumptabell den person i hushållet som skall intervjuas. Om den personen inte är hemma väljs i första hand annan intervjuperson i hushållet enligt slumptabellen, i andra hand person i annat hushåll.
- **Vägning:** Resultaten har vägts i efterhand (kön, ålder och region) för att urvalet skall spegla målgruppen.
- **Urvalsstorlek:** 1 000 nettointervjuer.
- **Svarsfrekvens:** Metoden är inte byggd för att mäta bortfall på traditionellt sett. Skall man göra det får man dra befolkningsurval som nummersätts eller bara använda kända stamnummer. Svarsfrekvensen redovisas därför inte. Den använda urvalsmetoden är dock validerad, ger hög precision och når alla

grupper.

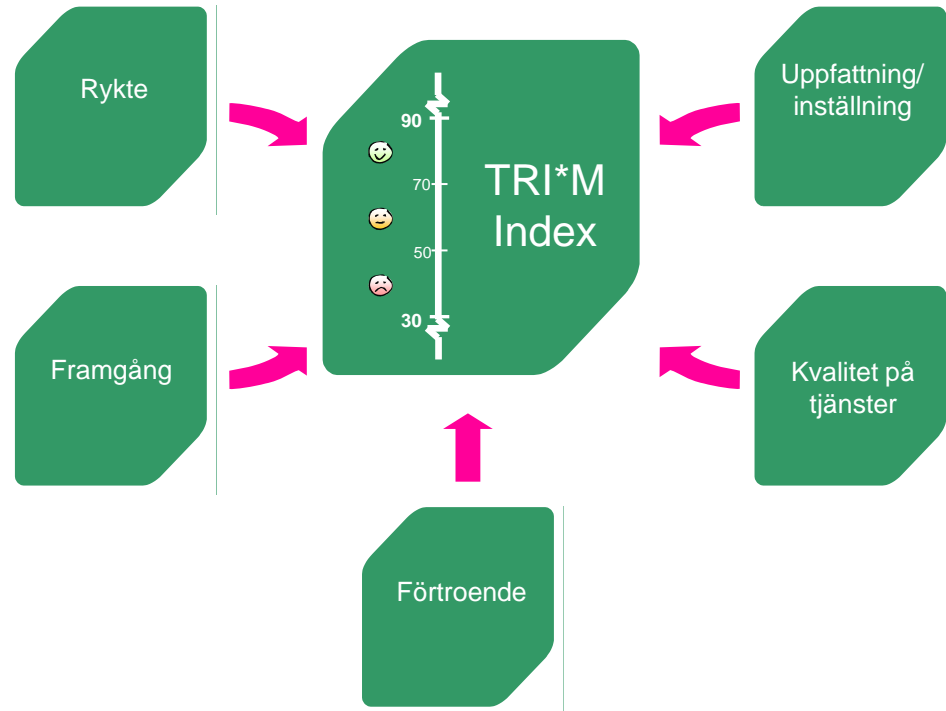
TRI*M Index

TRI*M Index

TRI*M Corporate Reputation Index (5 frågor)

Ett mått som sammanfattar styrkan i relationen med intressenterna.

TRI*M Index är ett övergripande nyckeltal som baseras på fem övergripande frågor. Var och en av frågorna representerar en viktig dimension av intressenternas relation till, bild eller upplevelser av organisationen, varumärket, tjänsterna etc.



De fem TRI*M-frågorna (femgradiga svarsskalor) som ställdes löd:

9. Hur skulle du bedöma Livsmedelsverkets övergripande rykte/anseende?

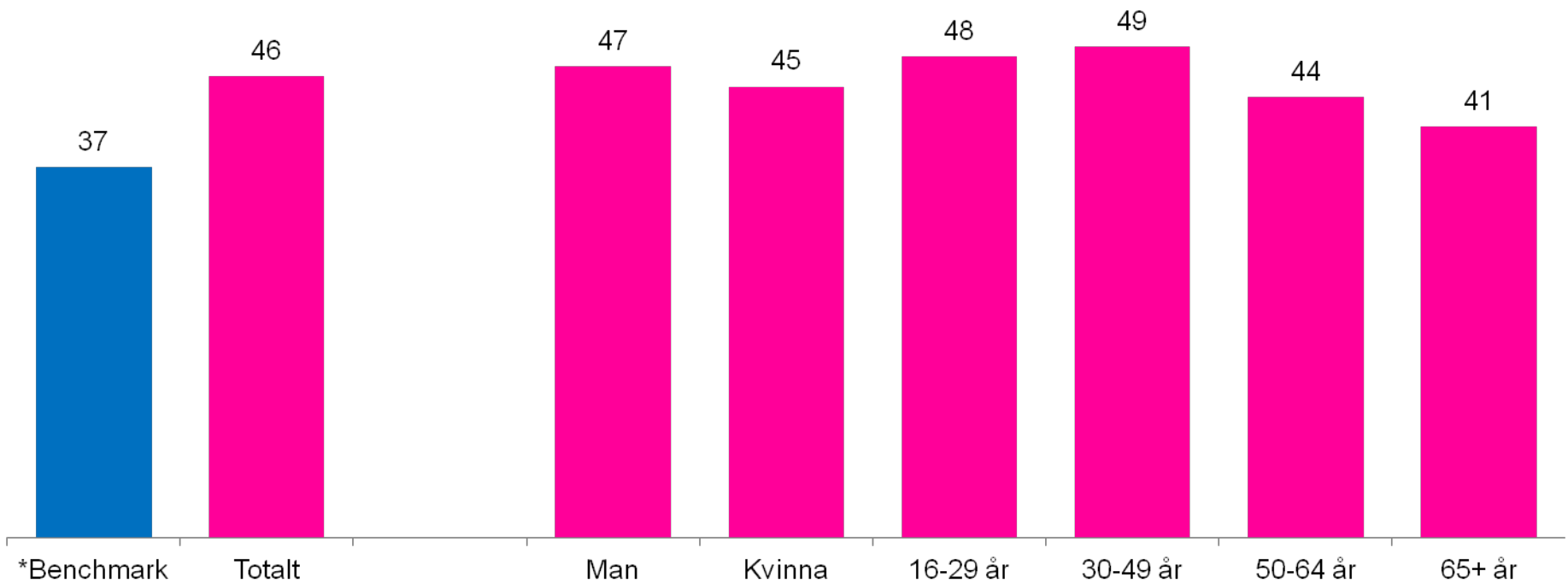
10. Vilket intryck har du av Livsmedelsverket, totalt sett?

11. I vilken grad anser du att man långsiktigt kan lita på Livsmedelsverket?

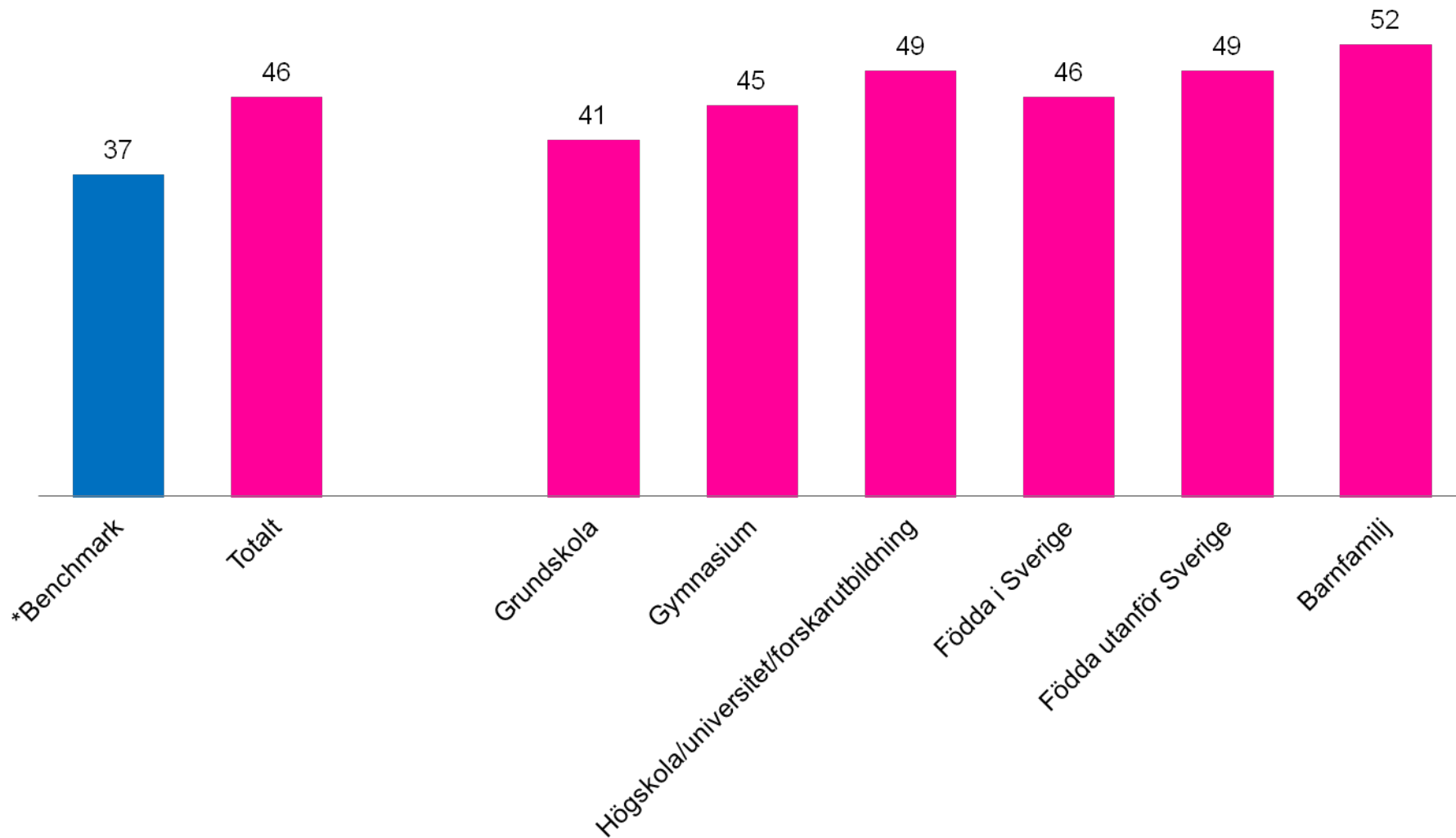
12. Hur bra eller dåligt anser du att Livsmedelsverket klarar sitt uppdrag jämfört med andra myndigheter?

13. Hur skulle du bedöma kvaliteten på Livsmedelsverkets tjänster?

TRI*M Index Konsumenter

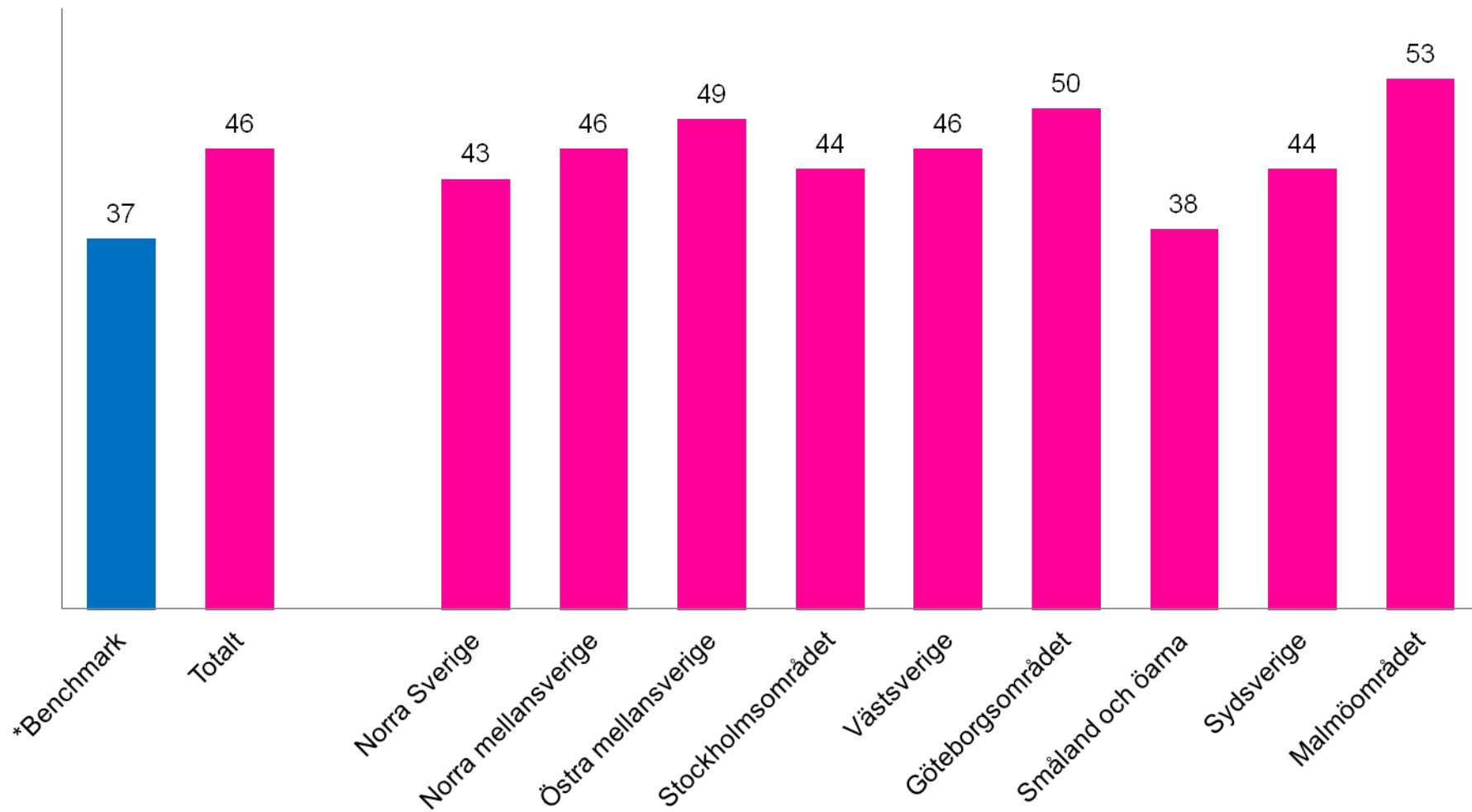


TRI*M Index Konsumenter



TRI*M Index

Konsumenter – per region



Kommentarer

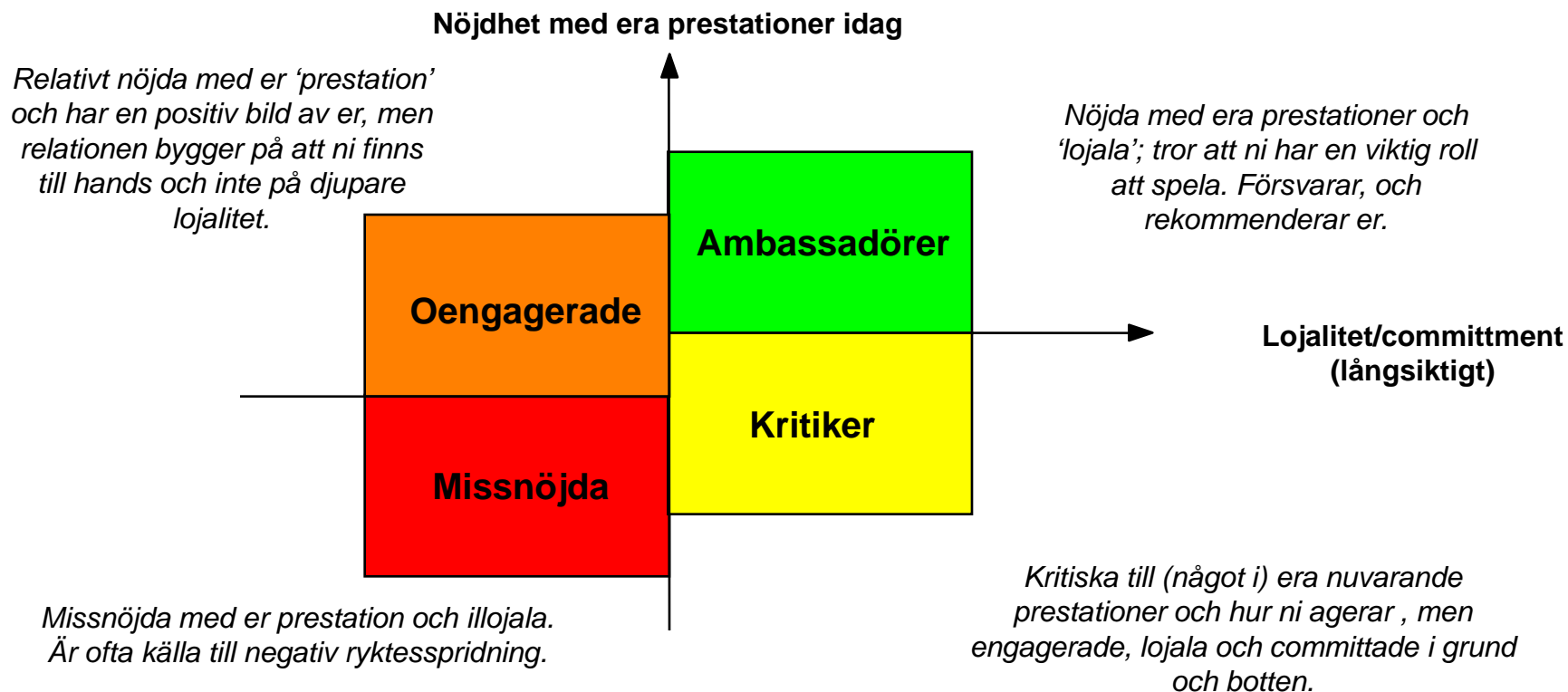
- Bland de konsumenter (72 %) som kan bedöma Livsmedelsverket utifrån frågorna, är Index 46. Detta är tydligt högre än TNS SIFO:s europeiska genomsnitt för *Public Authorities* (37).
- Vi kan också konstatera att Index inte skiljer sig nämnvärt mellan män och kvinnor, medan det finns en viss skillnad beroende på ålder (Index för samtliga redovisade åldersgrupper överträffar dock TNS SIFO:s europeiska genomsnitt (37)).
- Beträffande utbildningsnivå, ökar Index med utbildningsnivå; bland låg-, medel- och högutbildade är Index 41, 45 respektive 49.
- Särskilt höga Index kan i övrigt noteras bland barnfamiljer (52) och i Malmöområdet (53), medan ett särskilt lågt Index återfinns i Småland/öarna (38).

TRI*M

Typologi

TRI*M Typologi – segmentering av intressenterna

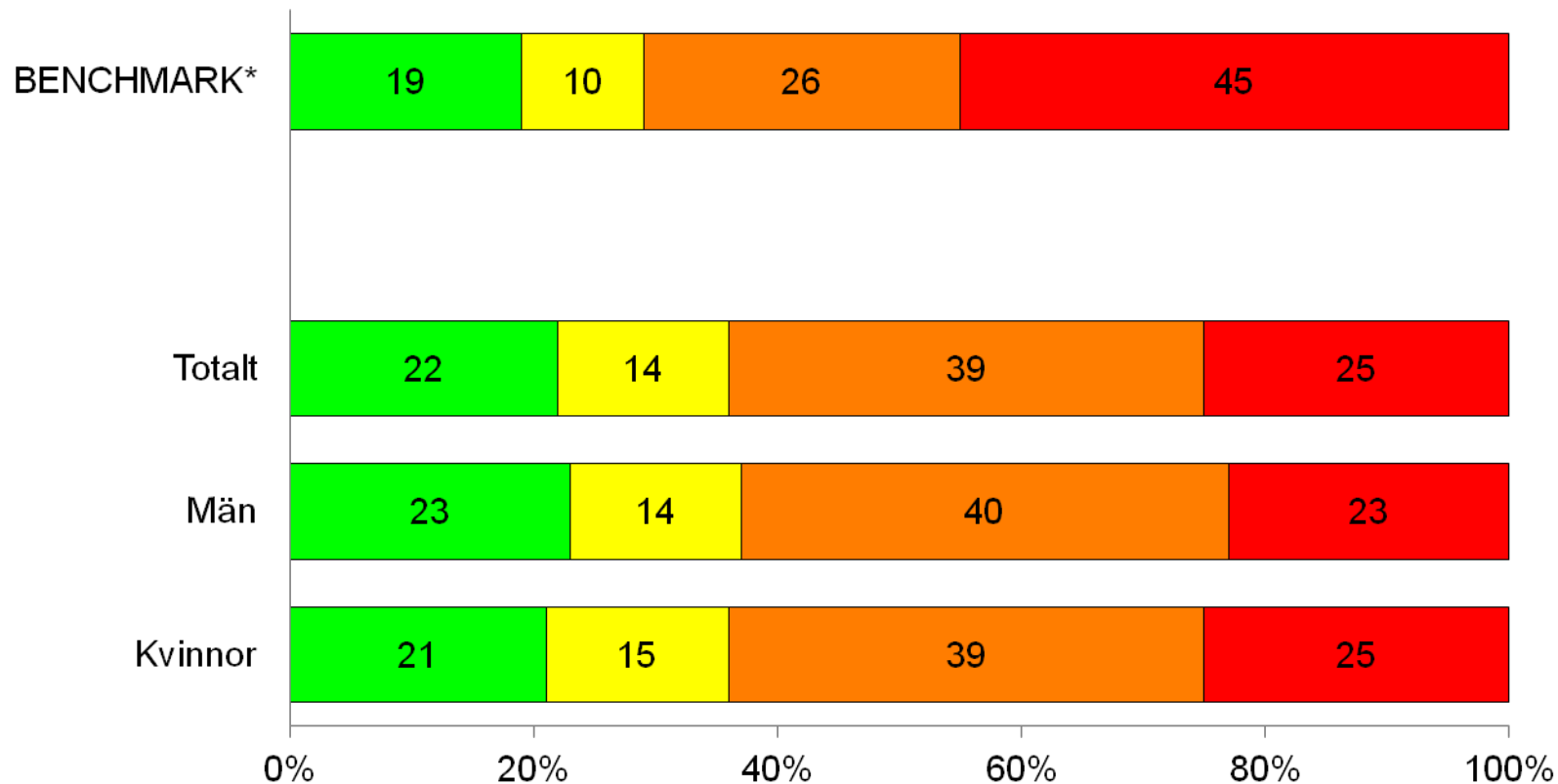
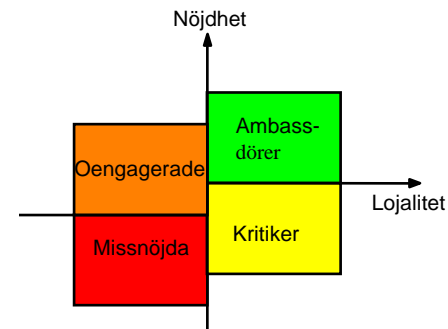
De 5 indexfrågorna utgör basen



TRI*M Typologi

Konsumenter - Kön

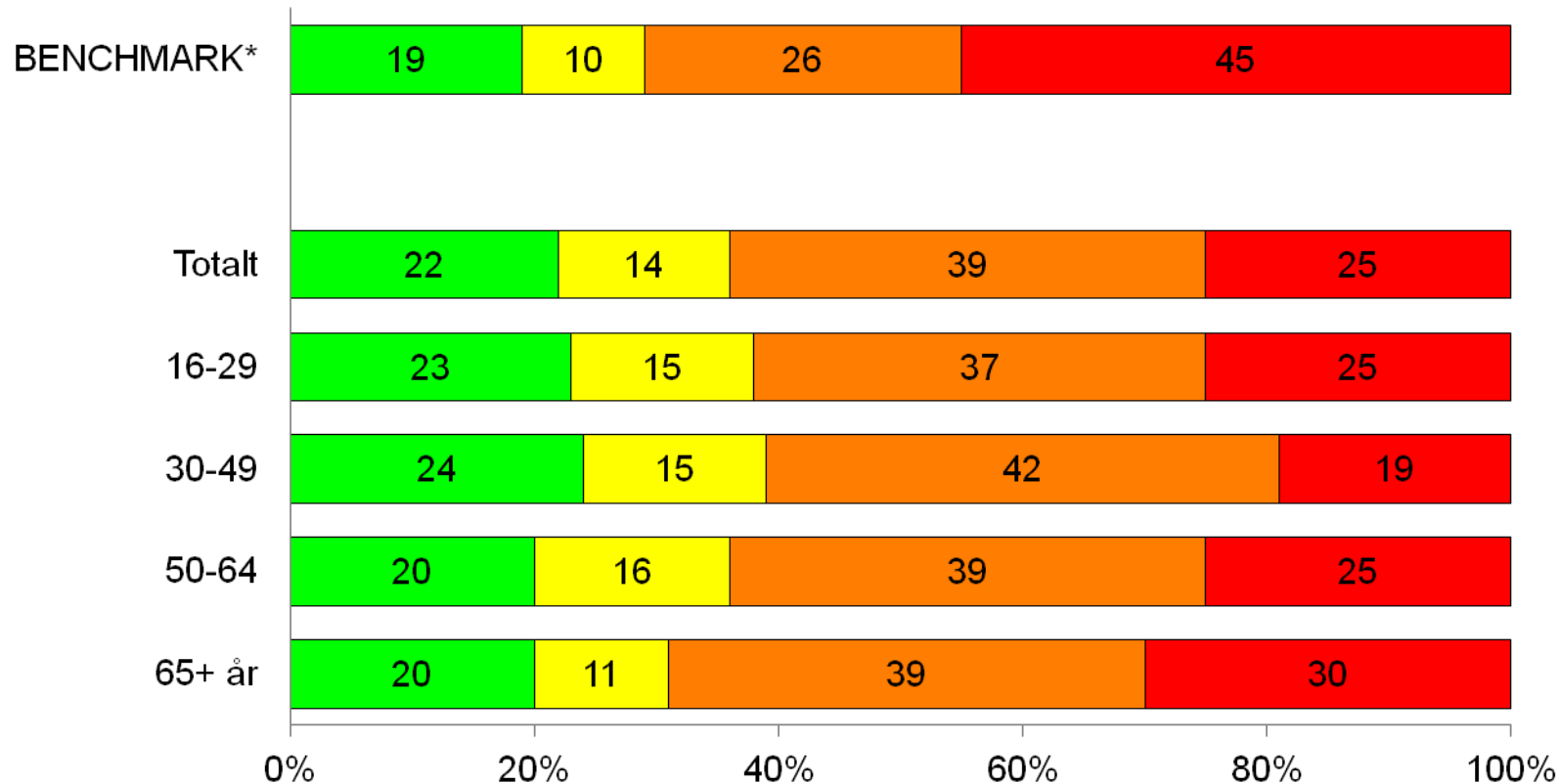
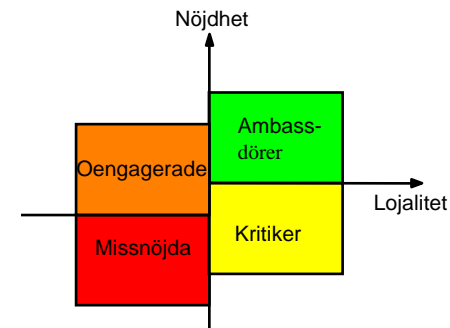
Hur fördelar sig målgruppen på fyra segment?



TRI*M Typologi

Konsumenter - Åldersgrupp

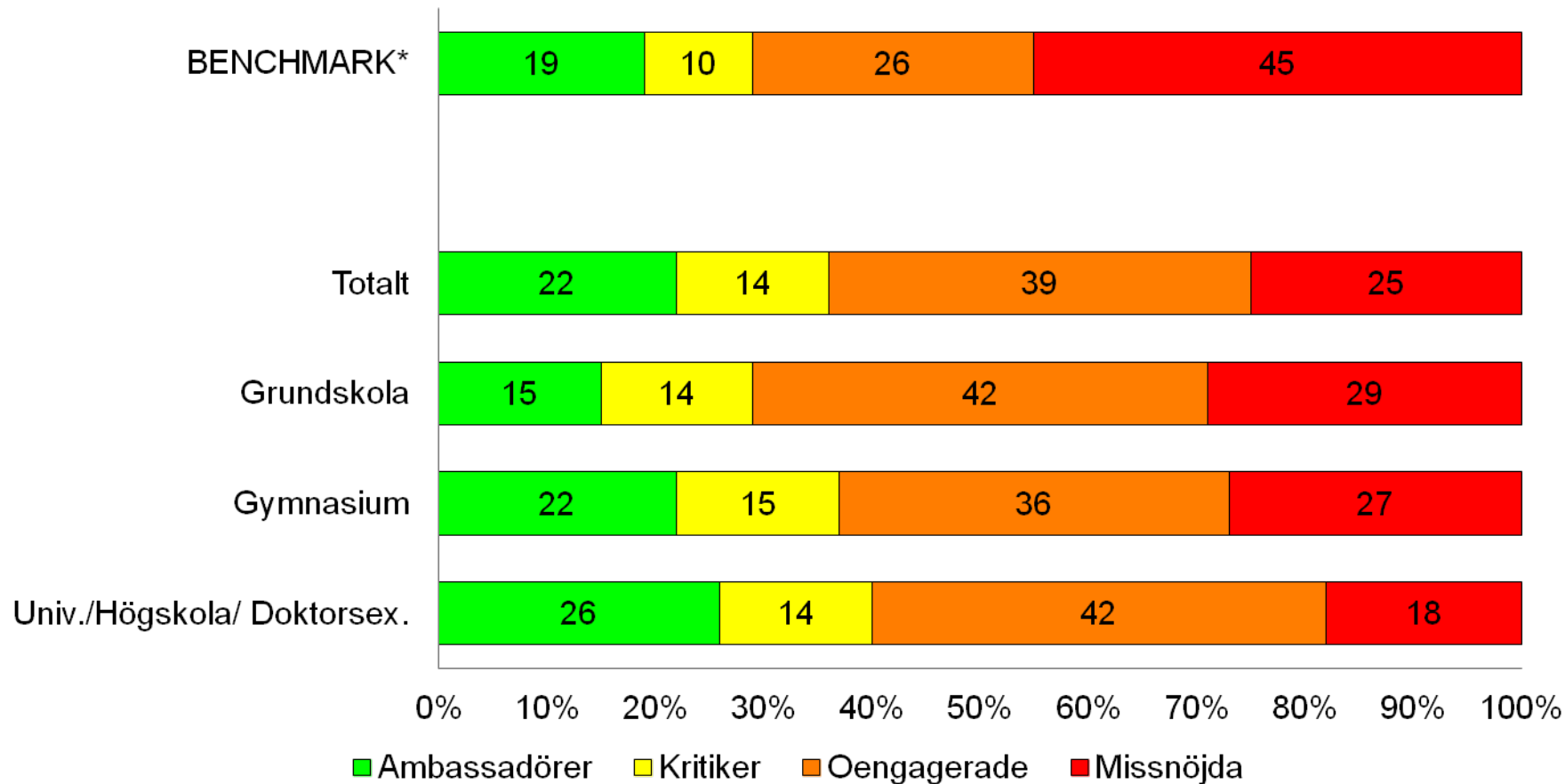
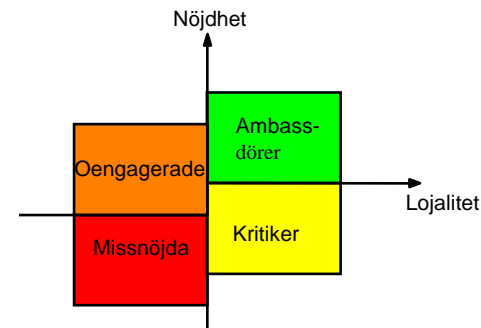
Hur fördelar sig målgruppen på fyra segment?



TRI*M Typologi

Konsumenter - Högsta utbildning

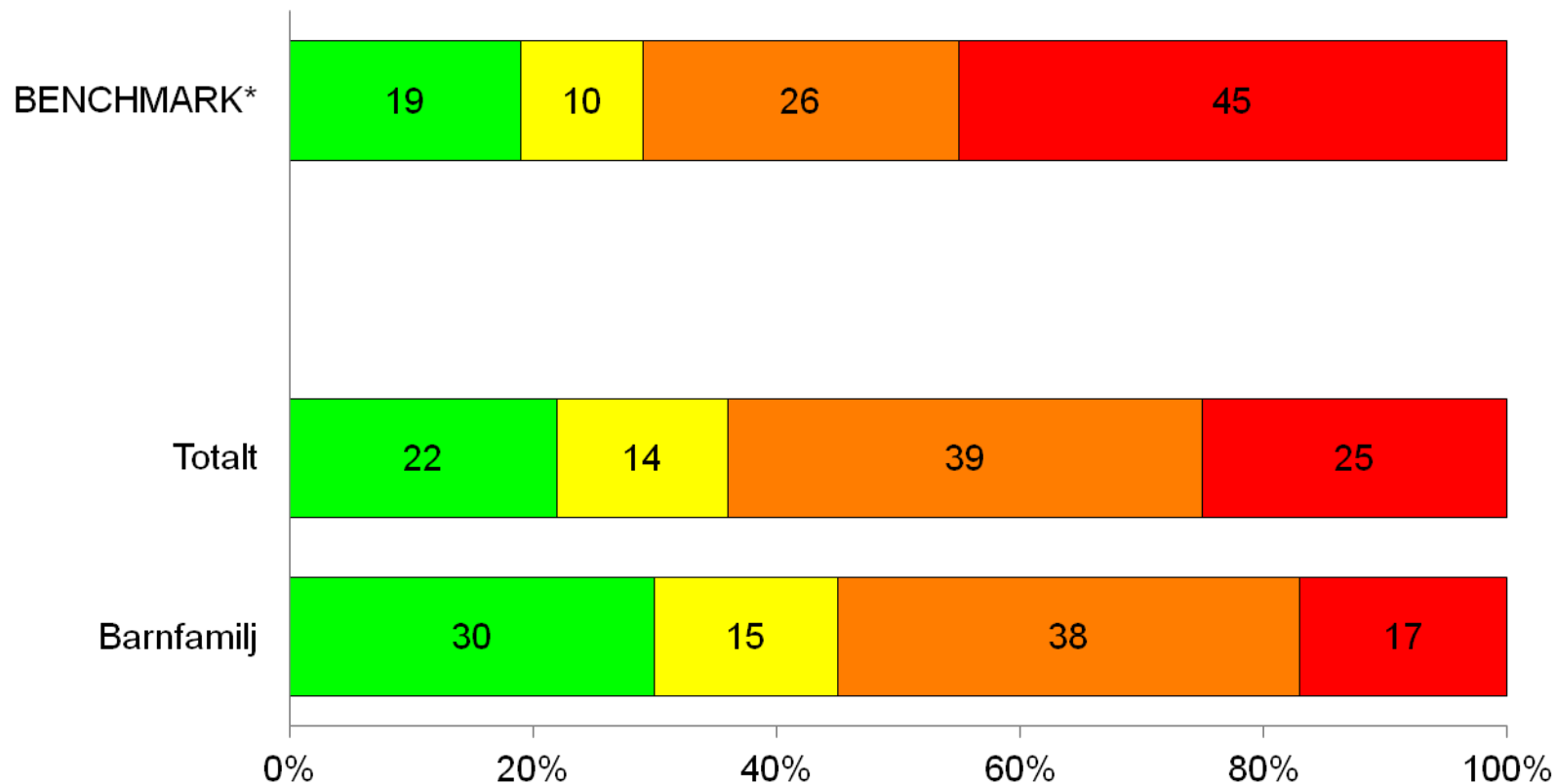
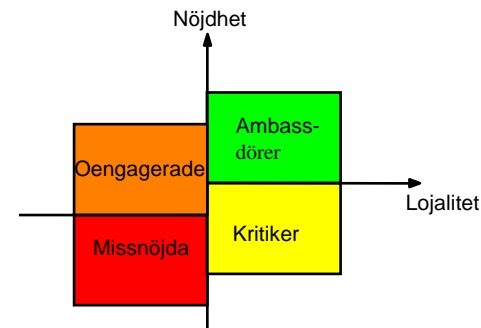
Hur fördelar sig målgruppen på fyra segment?



TRI*M Typologi

Konsumenter - Barnfamiljer

Hur fördelar sig målgruppen på fyra segment?



Kommentarer

- Drygt var femte konsument – av de ca 72 % som kan bedöma Livsmedelsverket – är *Ambassadör*. Detta är något fler än genomsnittet för liknande organisationer/myndigheter i Europa (19 %).
- Ett positivt resultat är också den låga andelen *Missnöjda* (25 %), vilket är avsevärt lägre än genomsnittet (45 %).
- *Oengagerade* är den största gruppen – de står för 39 % av de konsumenter som kan bedöma/känner till Livsmedelsverket. Den höga andelen oengagerade speglas också i de generellt sett relativt låga sambanden i Grid-analysen (redovisas längre fram i rapporten). En tolkning är att Livsmedelsverket – även om de hanterar för konsumenter viktiga frågor – snarare uppfattas som en lagstiftande expertismyndighet än en aktiv, synlig och naturlig kontaktyta för konsumenterna.
- Det finns också några undergrupper, som utmärker sig. I synnerhet kan följande nämnas:
 - Bland barnfamiljer kan vi notera såväl en mycket hög andel *Ambassadörer* (nästan var tredje intervjuperson) som en mycket låg andel *Missnöjda*. Detta speglar undergruppens höga TRI*M Index (52).
 - Bland regionerna hittar vi två som uppvisar ganska extrema fördelningar mellan segmenten – som dock speglar TRI*M Index. För det första Malmöområdet, med en stark "slagsida" åt höger i modellen, hela 53 % kan beskrivas som "lojala" till Livsmedelsverket (se axeln i bild 14), vilket kan jämföras med 36 % totalt för hela urvalet. Detta beror främst på den iögonfallande höga andelen *Kritiker* (30 %, vilket är mer än dubbelt så många som i hela urvalet) och en mycket låg andel *Missnöjda*. Malmöområdets TRI*M Index (53), var också högre än för någon annan region.
 - För det andra Småland med öarna, som är Malmöområdets raka motsats; i relation till andra regioner finns här en mycket hög andel *Missnöjda* (41 %) samt en mycket låg andel *Ambassadörer* (14 %). Precis som för Malmöområdet (fast omvänt) avspeglar detta regionens låga TRI*M Index (38), lägre än för någon annan region.

Kännedom och Förtroende

Kännedom och Förtroende

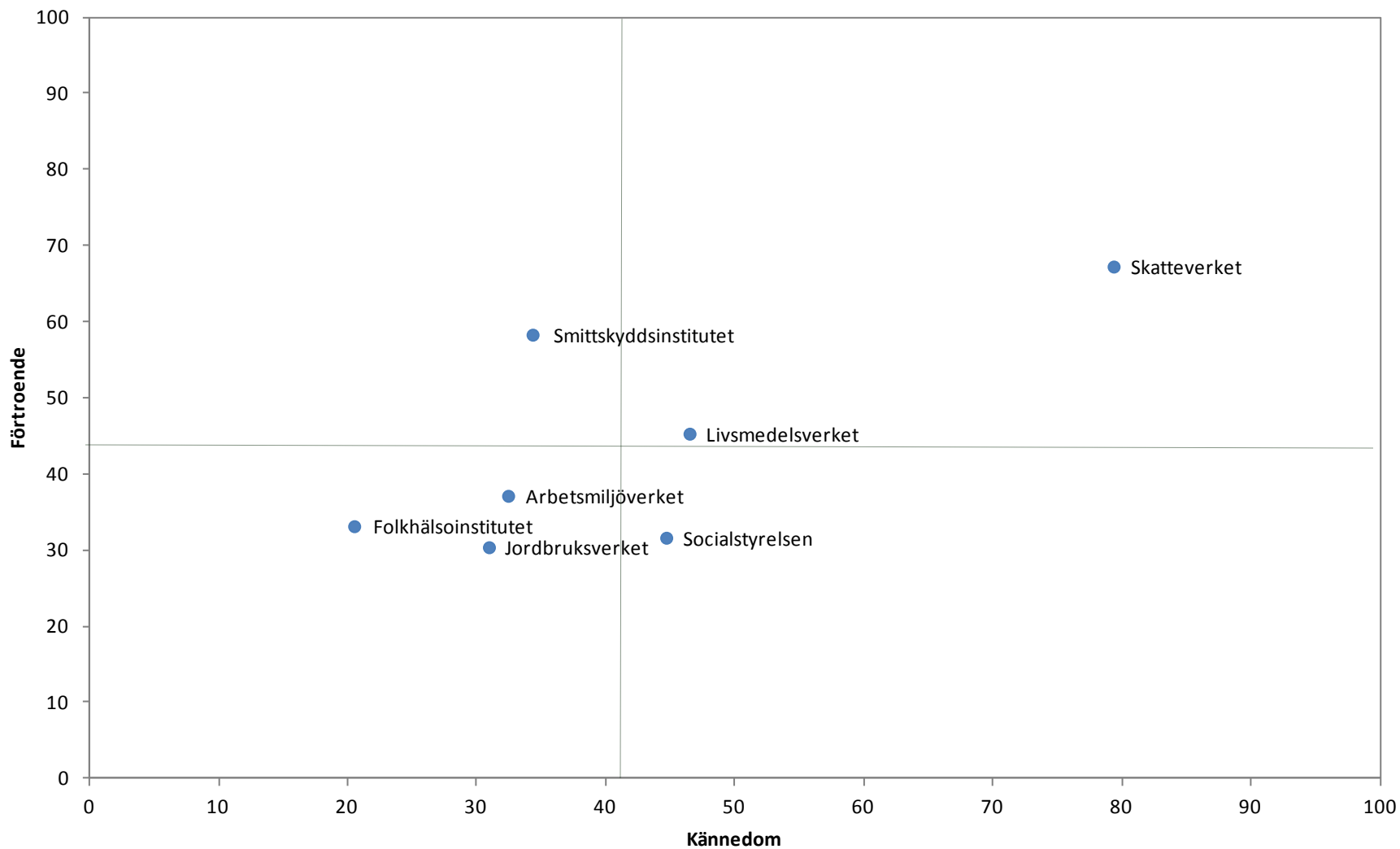
- I detta avsnitt redovisas resultaten av de inledande frågorna i frågeformuläret:
 - *Hur väl känner du till.....*
 - *Totalt sett, vilket förtroende har du för....**
 - * *Ställdes endast till respondenter som har någon kännedom (svar 2-5) om myndigheten i fråga.*
- Frågorna ställdes för följande myndigheter, förutom Livsmedelsverket: Arbetsmiljöverket, Folkhälsoinstitutet, Jordbruksverket, Skatteverket, Smittskyddsinstitutet och Socialstyrelsen.
- Inledningsvis redovisas resultaten i form av s.k. positioneringsdiagram, som visar *kännedom* (x-axel) i förhållande till *förtroende* (y-axel). Positionen i respektive dimension baseras på andelen respondenter som svarat (4) eller (5) på respektive fråga.
- En organisation kan ta olika positioner, och vilken som är den "rätta" måste avgöras från fall till fall, t ex baserat på hur länge organisationen funnits (under nuvarande namn), i vilken utsträckning organisationen och intressenterna har utåtriktad verksamhet mot målgruppen ifråga, men också om *kännedom* respektive *förtroende* är viktiga framgångsfaktor eller inte för organisationen.
- Det är också viktigt att komma ihåg att positionen för den enskilda organisationen i hög grad också påverkas av vilka andra organisationer som ingår i analysen, dvs positionen för Livsmedelsverket skulle förmodligen se annorlunda ut om vi valt andra myndigheter än de aktuella som "benchmarks".
- Ytterligare en aspekt är *på vilka grunder* en respondent uttalar sig om sitt förtroende för en organisation. Vi vet av erfarenhet att t ex den gängse mediebilden, negativ publicitet, karismatiska galjonsfigurer (personer i ledande ställning) i hög grad kan påverka förtroendet utan att man haft någon som helst faktisk kontakt med organisationen ifråga. Ökad kännedom innebär också en större exponering eller utsatthet för hur organisationen uppfattas, t ex vad gäller förtroendet för den.

Kännedom och Förtroende

- Ett lågt förtroende är enligt våra erfarenheter svårt att återvinna (och det tar i så fall dessutom lång tid). Det kan därför vara ödesdigert att hamna i ett läge där andelen som har förtroende för organisationen är lägre än andelen som känner till den. Varje organisation bör därför sträva efter ett positivt samband, d v s där kvoten mellan förtroende och kännedom är större än 1.
- Slutligen, våra erfarenheter säger oss också att förtroendet som regel är högre bland personer som nyttjat tjänsterna/varit kund hos organisationen eller myndigheten. Även detta bör beaktas när resultaten tolkas; enligt denna undersökning är det t ex relativt få (6 %) som varit i kontakt med Livsmedelsverket det senaste året. Uppfattningen om Livsmedelsverket har alltså bland de allra flesta helt eller delvis formats utifrån andra "förmedlande" kanaler eller källor.

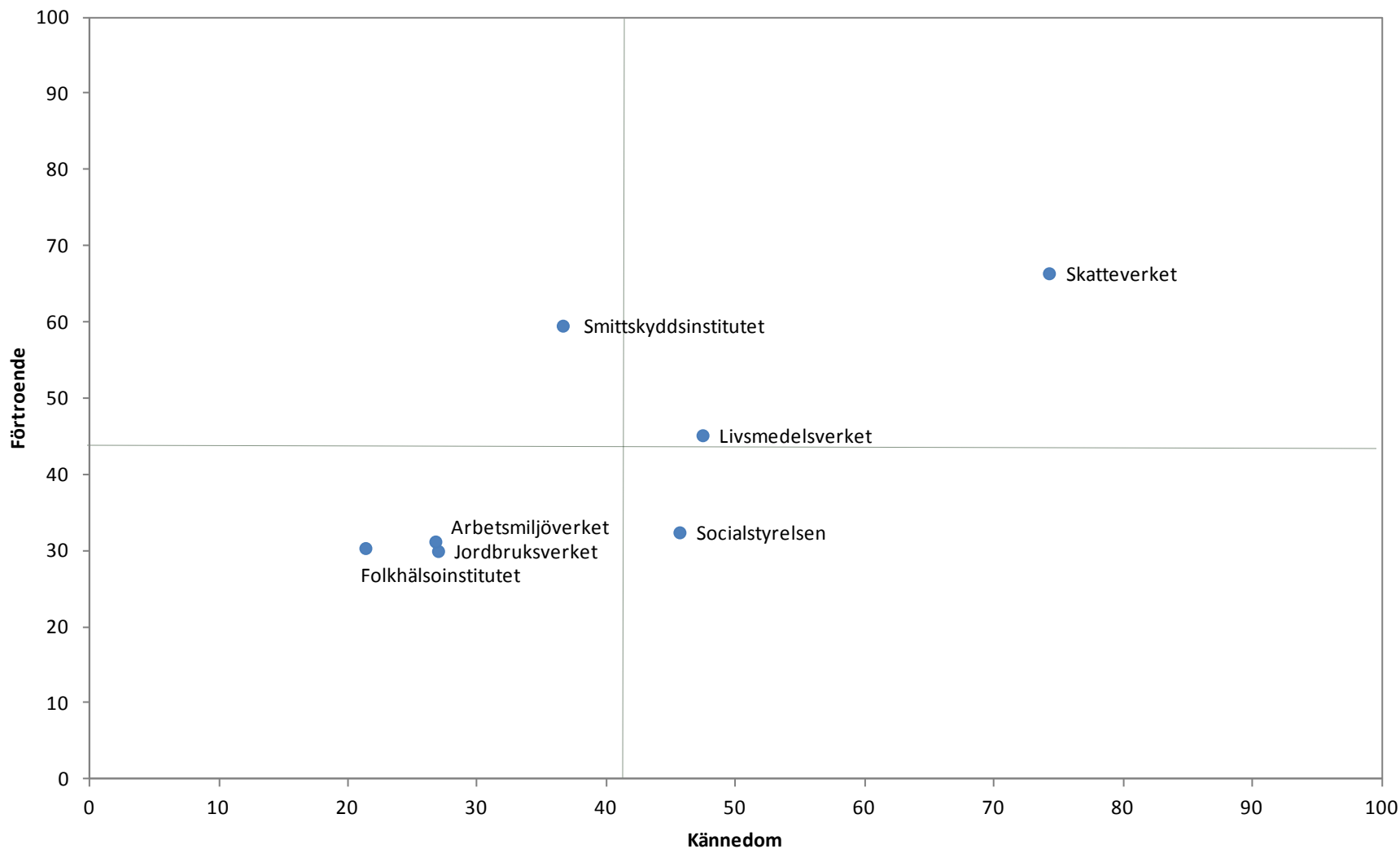
Konsumenter – Totalt

Förtroende – kännedom (andel 4+5), samtliga myndigheter



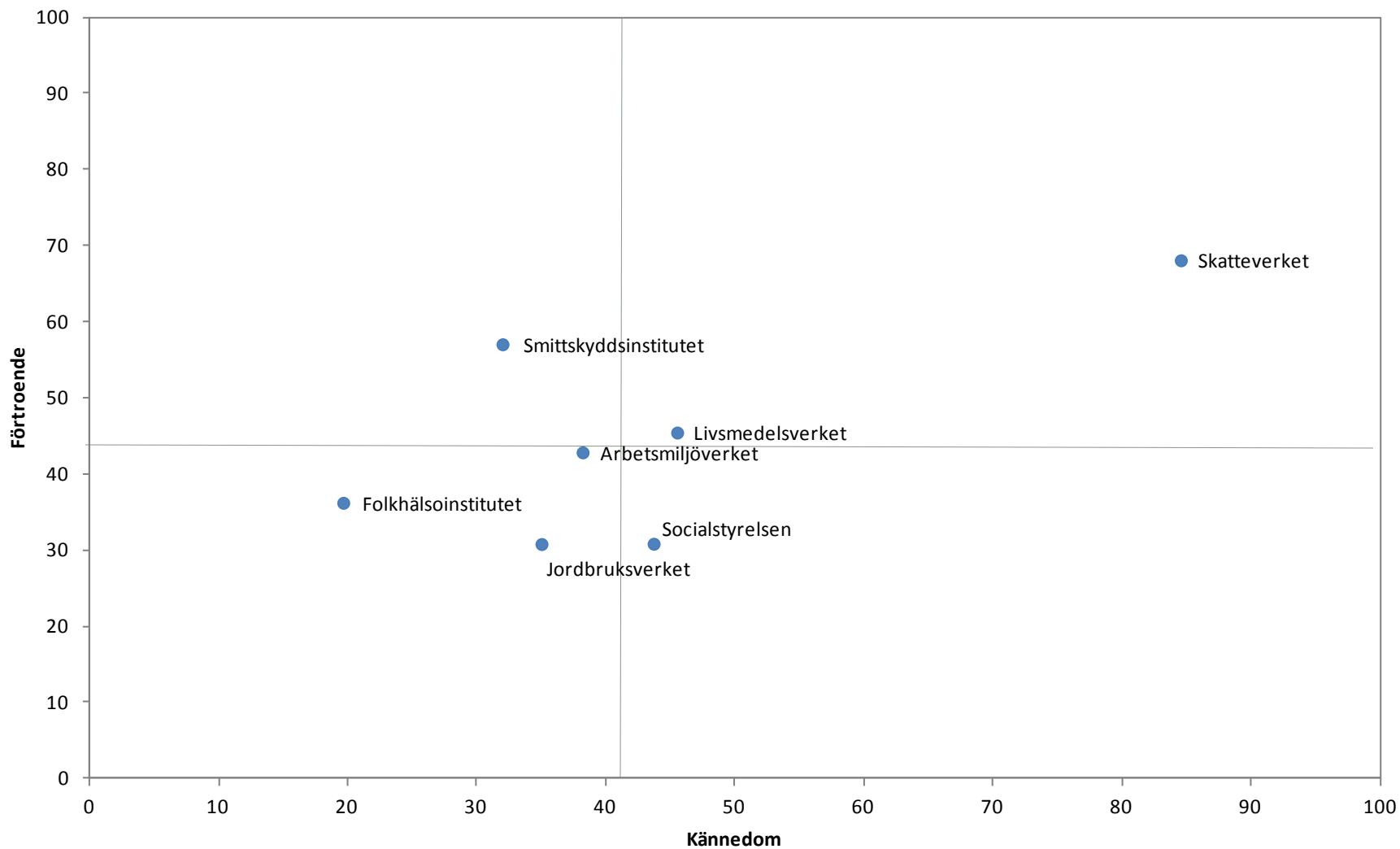
Konsumenter – Kvinnor

Förtroende – kännedom (andel 4+5), samtliga myndigheter



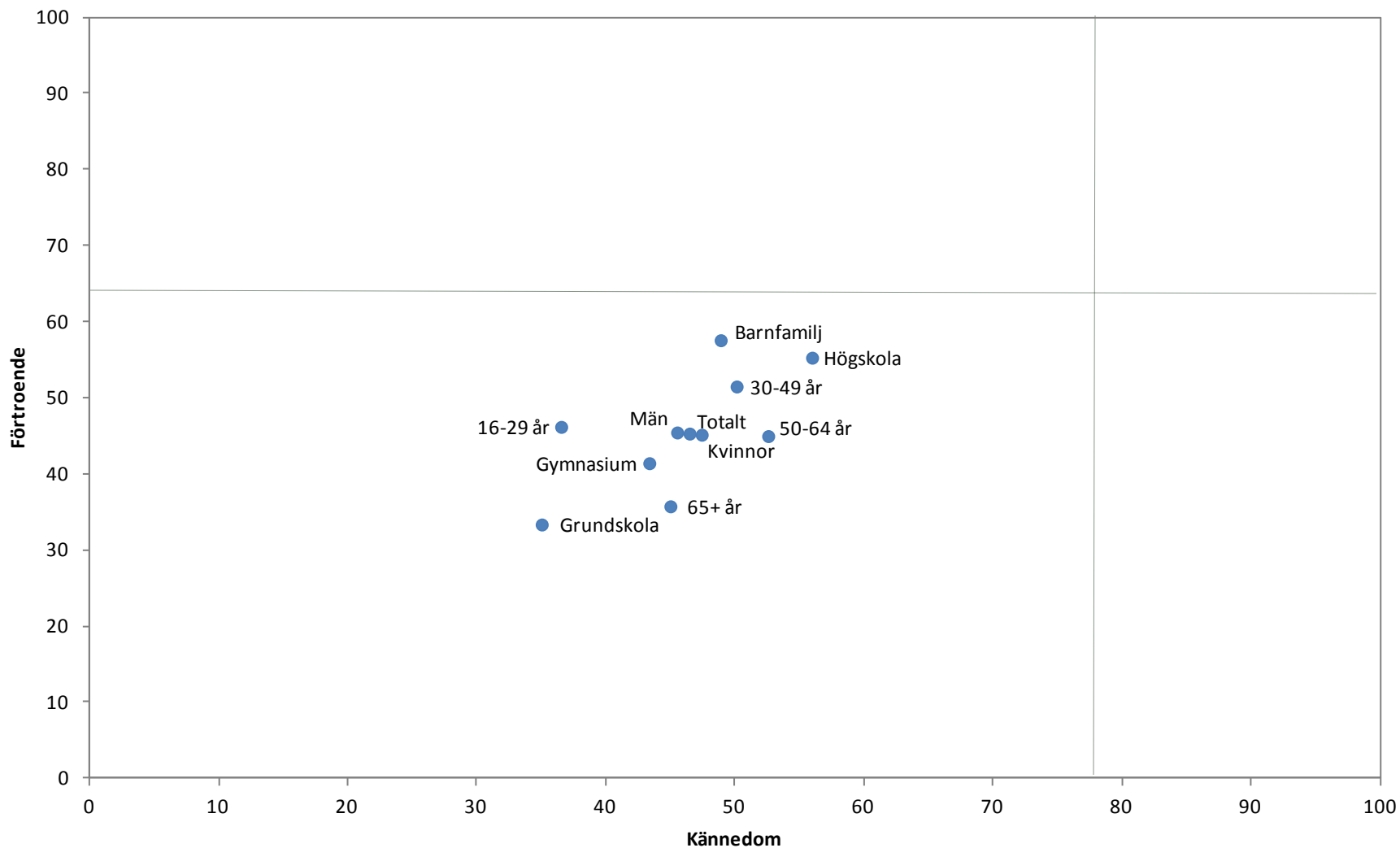
Konsumenter – Män

Förtroende – kännedom (andel 4+5), samtliga myndigheter



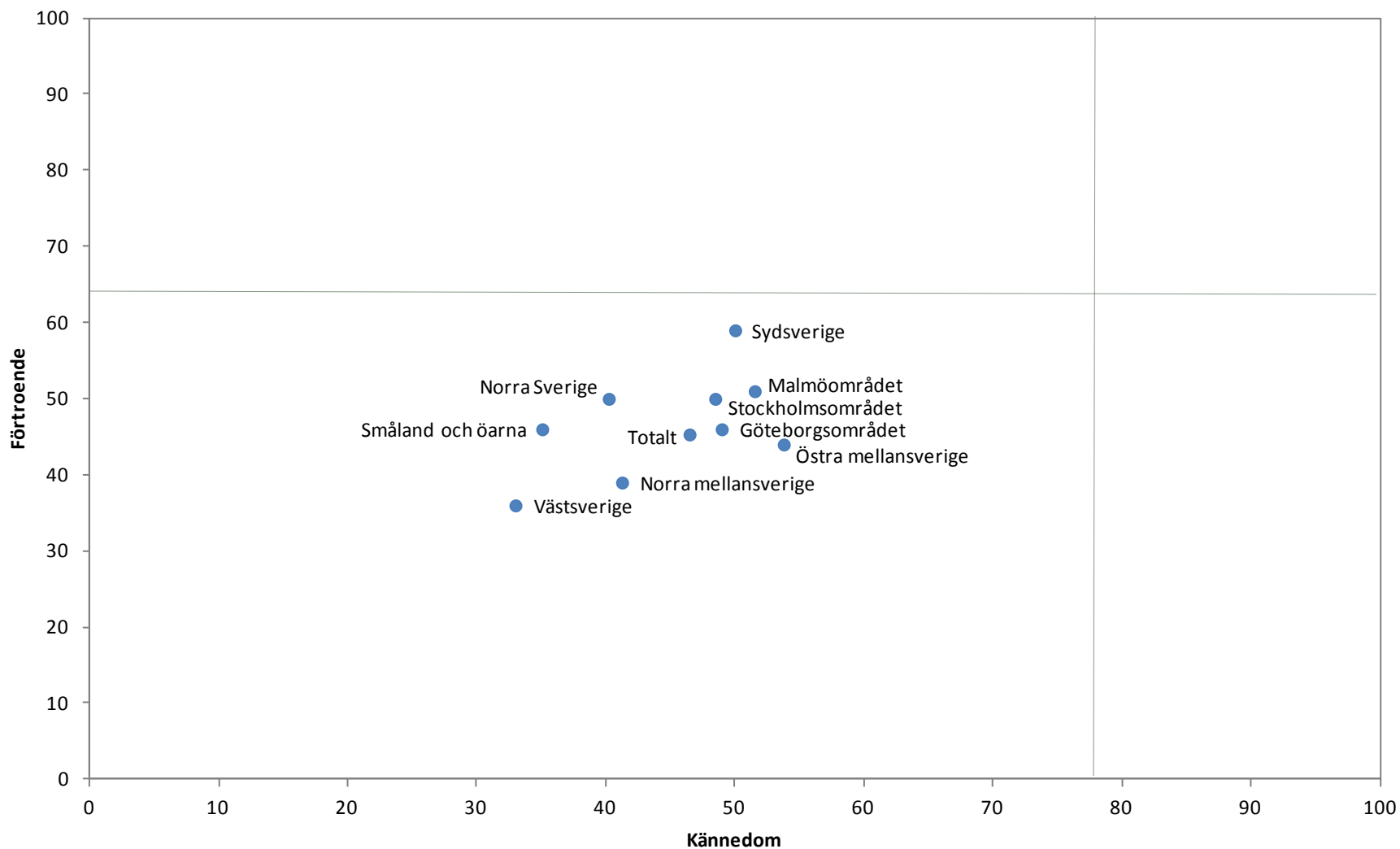
Konsumenter – olika bakgrundsvariabler

Förtroende – kännedom (andel 4+5), Livsmedelsverket



Konsumenter - regioner

Förtroende – kännedom (andel 4+5), Livsmedelsverket



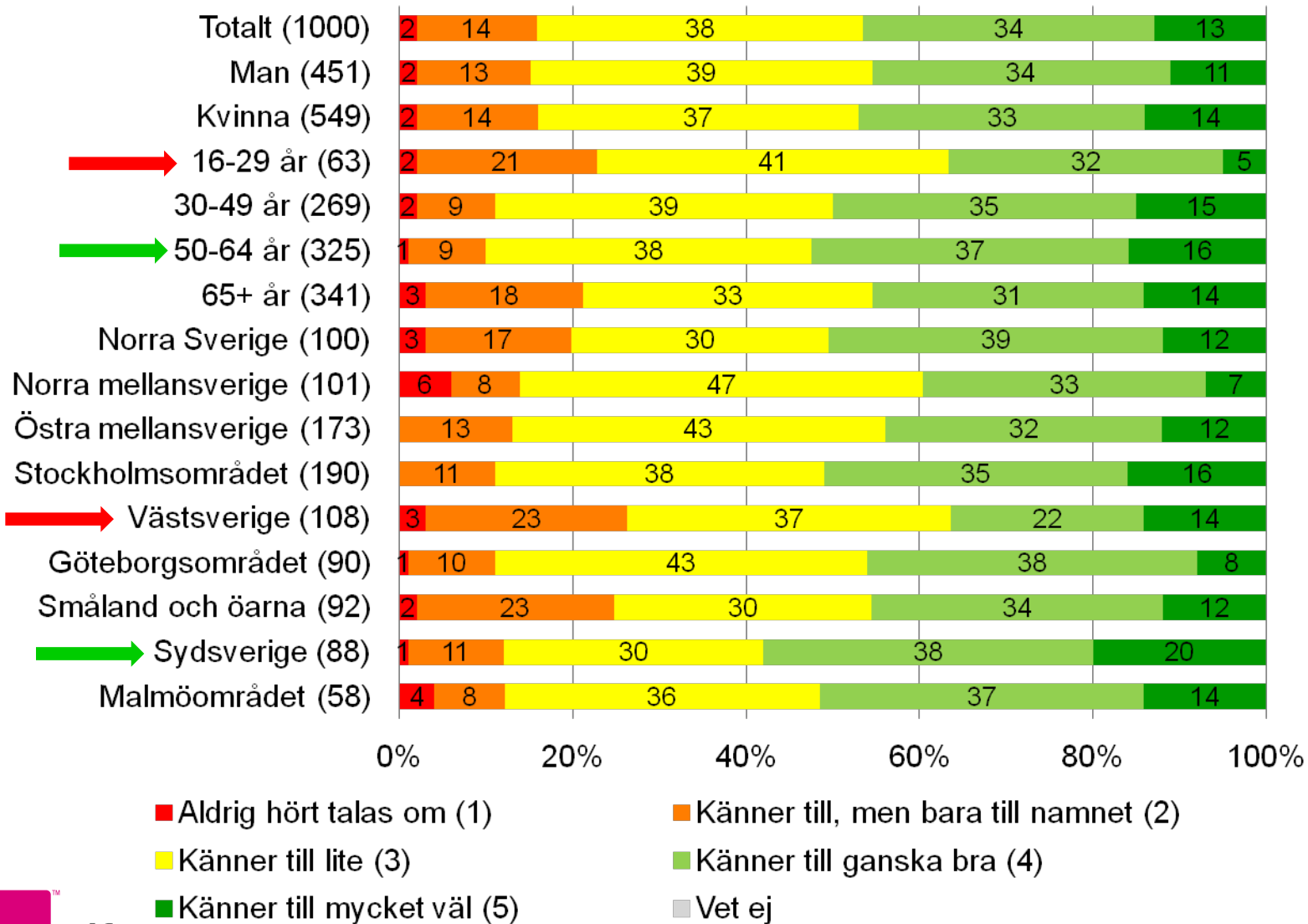
Kommentarer

- Livsmedelsverket positionerar sig totalt sett starkare än alla myndigheter utom Skatteverket och Smittskyddsinstitutet. Skatteverket brukar (tillsammans med Polisen) fö vara "bäst i klassen" bland statliga myndigheter när det gäller detta område. När det gäller Smittskyddsinstitutet har denna myndighet lyckats uppnå ett relativt högt förtroende i relation till kännedomen.
- När det gäller Livsmedelsverkets position i olika undergrupper kan följande noteras:
 - Den skiljer sig *inte* nämnvärt åt mellan män och kvinnor.
 - Studerar vi de olika åldersgrupperna, så har Livsmedelsverket – sett till kvoten förtroende/kännedom - en relativt stark position bland de yngsta (16-29 år) och en relativt svag position bland de äldsta (65-år). Detta speglar också hur TRI*M Index ser ut i dessa åldersgrupper; bland 16-29 åringarna är Index 48 medan det bland dem som är 65 år och äldre ligger på 41.
 - Utbildningsnivåmässigt kan vi notera ett närmast rätlinjigt samband; ju högre utbildning desto större kännedom och förtroende (kvoten är dock i princip densamma i de tre grupperna).
 - Livsmedelsverket har vidare en stark position bland *barnfamiljer*, vilket också ligger i linje med ett högt TRI*M Index (52) för denna undergrupp.
 - Utifrån TRI*M Index är dock Livsmedelsverkets position – sett till kvoten förtroende/kännedom - i olika regioner till viss del överraskande; positionen är stark i Sydsverige (Index 44) och i Småland och öarna (Index 38), medan den är svagare i t ex Östra mellansverige (Index 49). En förklaring kan vara att TRI*M Index omfattar fler frågor/områden än bara förtroende. Vi bör också komma ihåg att felmarginalerna är relativt stora på regionnivån, dels har frågan om förtroende i sig en större felmarginal än TRI*M Index och dels har flera av regionerna bastal på 55-75 intervjuer.
- I övrigt kan vi notera att män har större kännedom och också större förtroende för Arbetsmiljöverket än kvinnor, dessutom känner män i högre grad än kvinnor till Jordbruksverket (förtroendet är dock i paritet med kvinnornas).

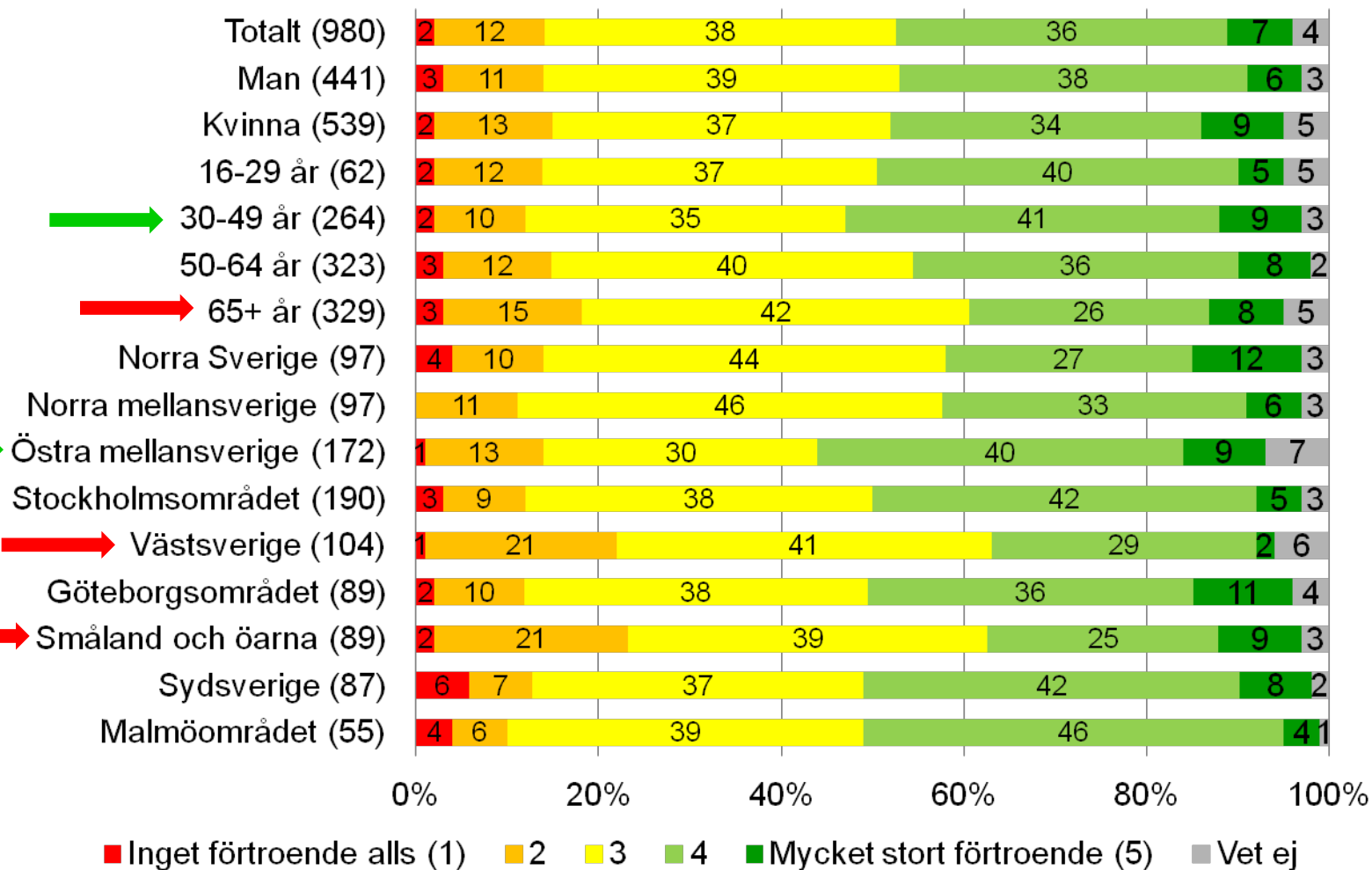
Kommentarer, forts

- I följande diagram redovisas resultaten av fråga 1 och 2 i frågeformuläret, dvs *kännedom* och *förtroende* för Livsmedelsverket. I diagrammen har vi markerat särskilt positiva (och negativa) resultat med hjälp av gröna (röda) pilar.
- I slutet av avsnittet redovisas också resultaten av fråga 8 och 17, som också berör kännedomen om Livsmedelsverket.

1. Hur väl känner du till Livsmedelsverket....?

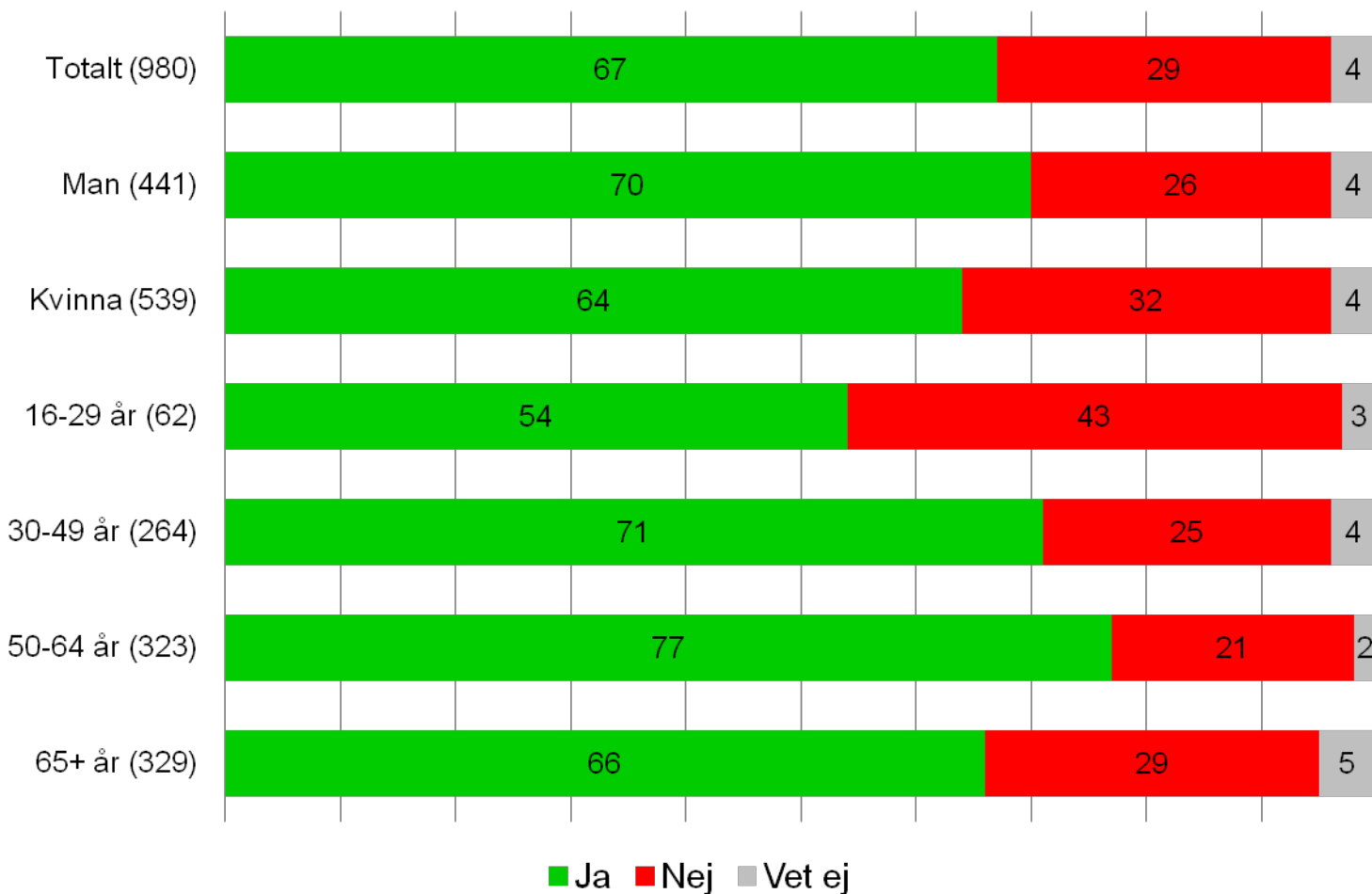


2. Totalt sett, vilket förtroende har du för Livsmedelsverket...?

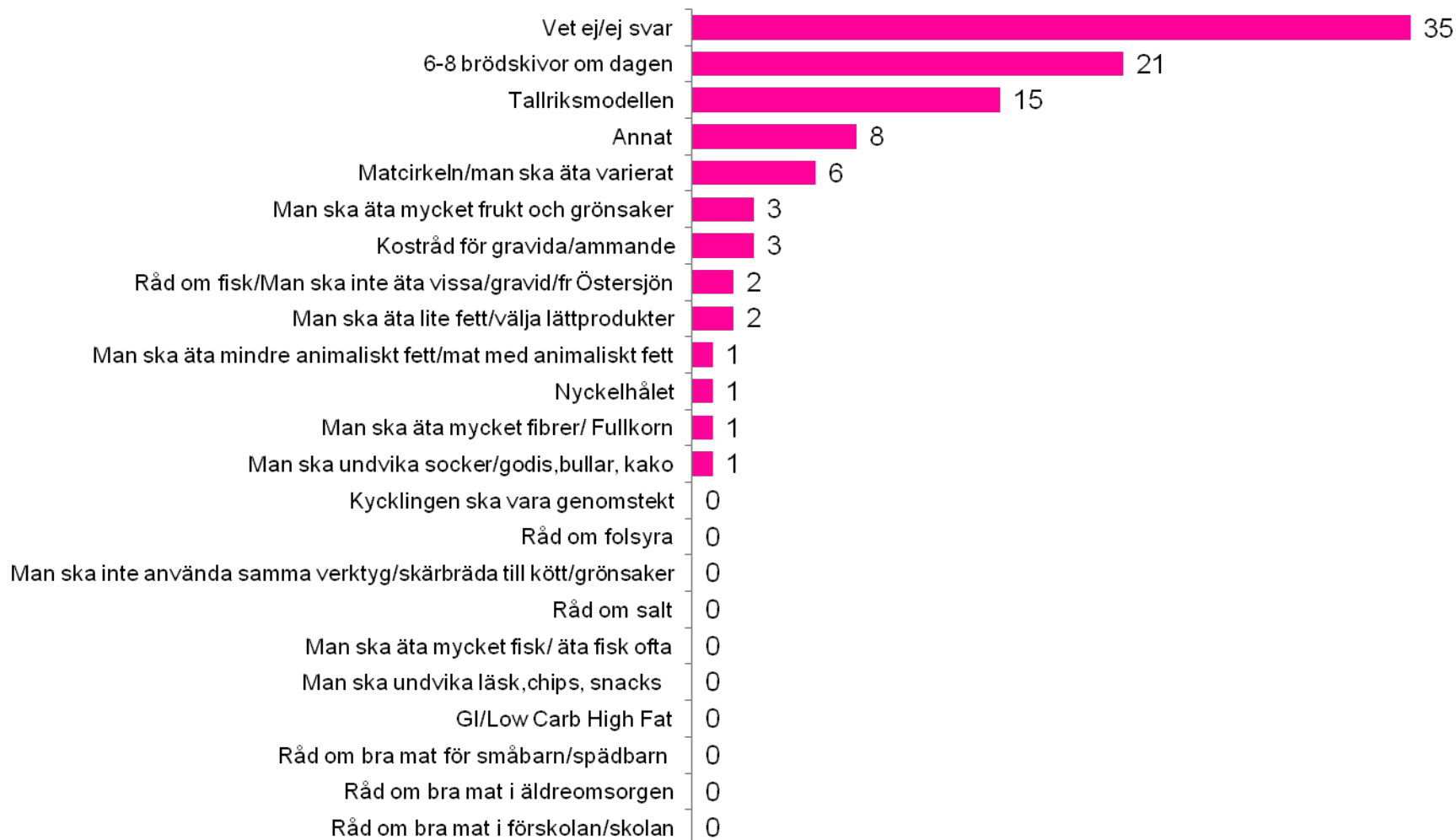


8. Känner du till vad Livsmedelsverket gör eller vilka uppgifter de har?

Frågan ställdes endast till respondenter som känner till Livsmedelsverket enligt fråga 1 (villkor: svar 2-5). Respondenter som svarade ja, ombads också att redogöra för vad Livsmedelsverket gör eller vilka uppgifter de har. Svaren finns tillgängliga separat i lista.



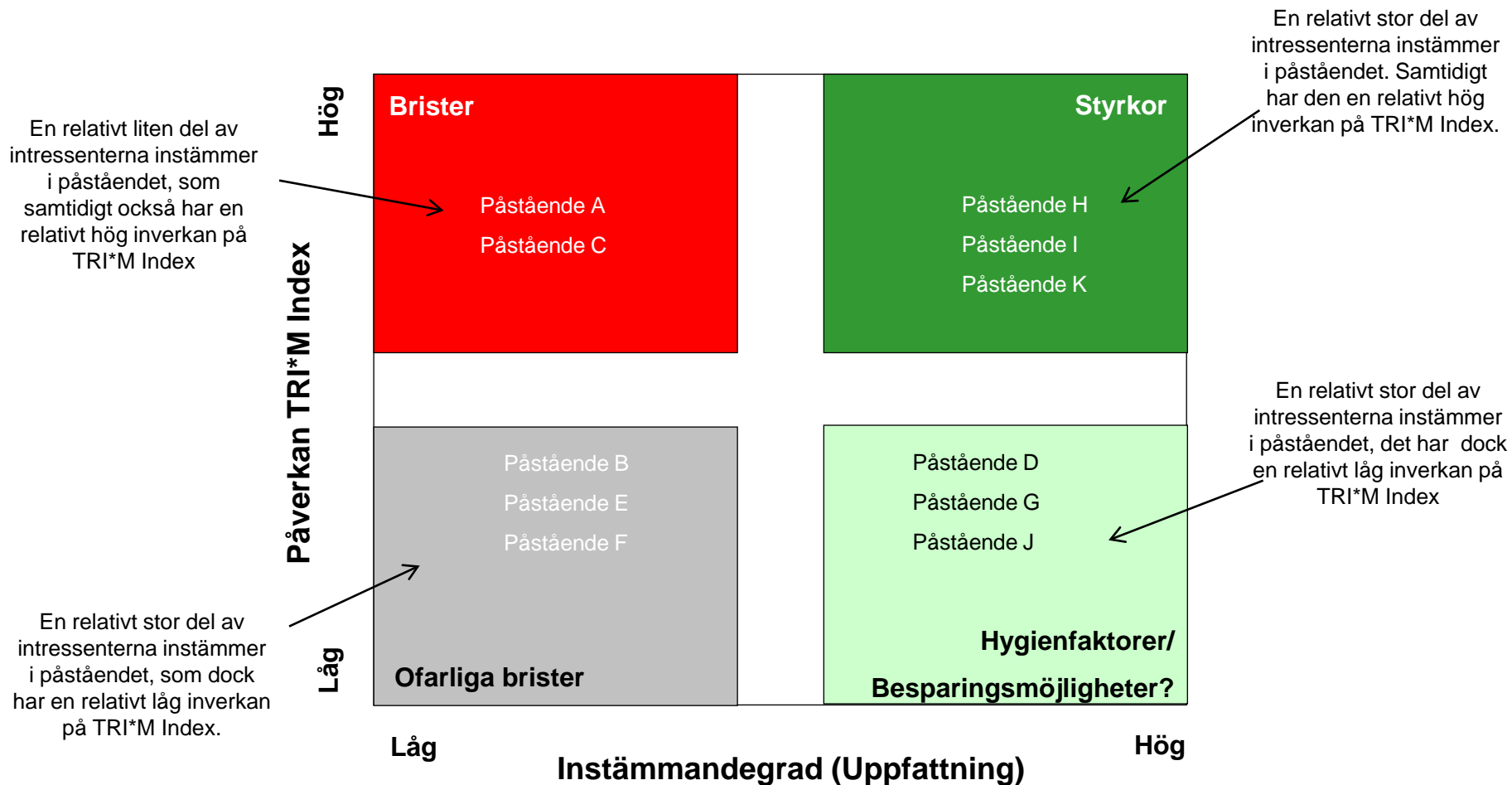
17. Kan du nämna det första råd från Livsmedelsverket som du kommer att tänka på? Bas: 764



TRI*M Grid

TRI*M Grid

Att hitta styrkor och utvecklingsområden – en förklaring av analysmodellen

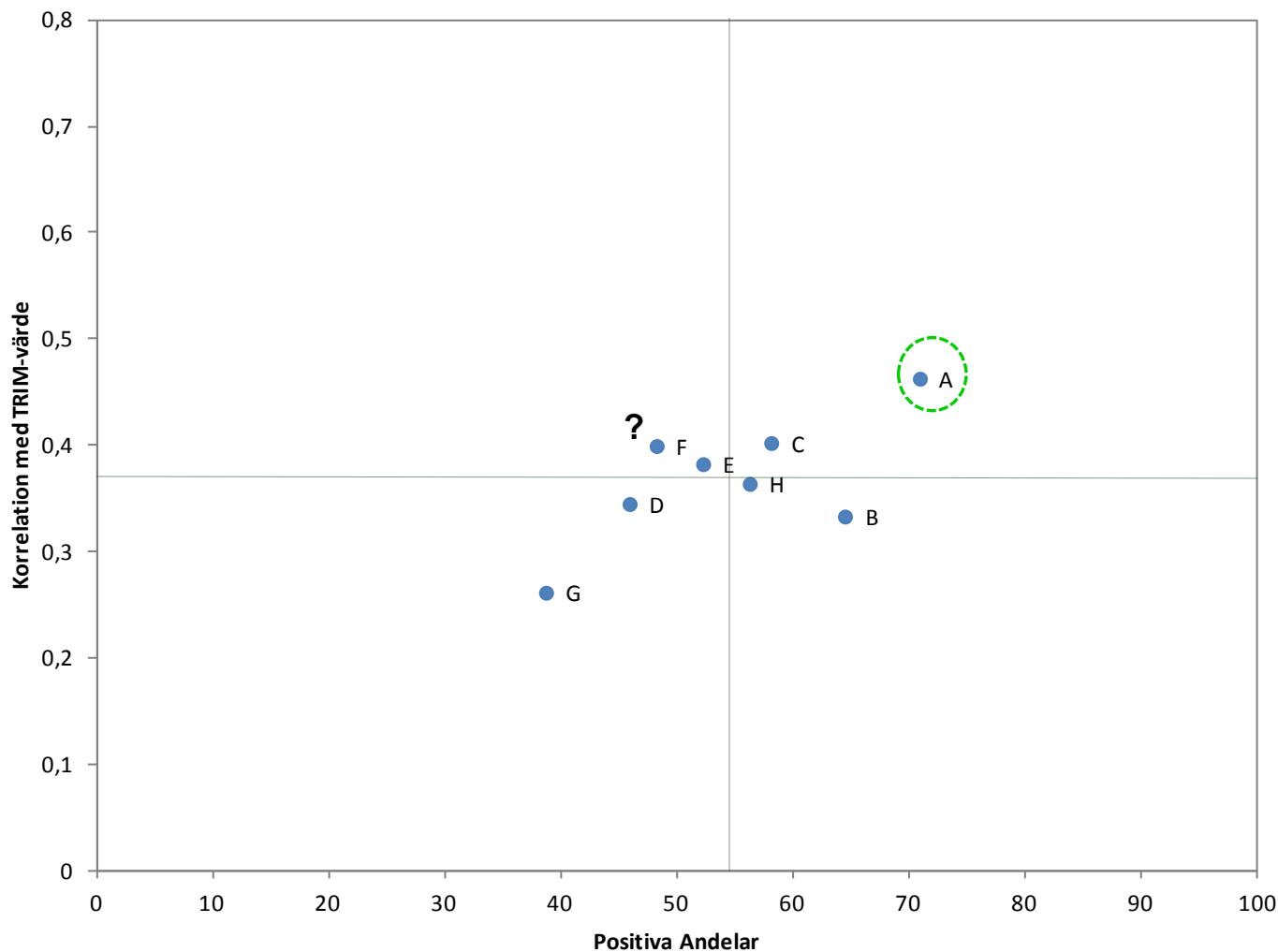


Sammanfattning

- De styrkor respektive brister som analysen identifierar är markerade med hjälp av gröna (styrkor) och röda (brister) ringar i diagrammen. Status – styrka eller brist – har tagit hänsyn inte bara till attributets placering i diagrammen utan också styrkan i sambandet med TRI*M Index. En annan utgångspunkt är att antalet styrkor/brister – ur ett pedagogiskt (och kommunikativt) perspektiv - inte bör vara för många.
- Linjerna som går från y- respektive x-axeln markerar genomsnittet (sambandets styrka respektive andel som instämmer) för hela huvudmålgruppen i syfte att redovisa resultaten för varje delmålgrupp i relation till huvudmålgruppen ifråga.
- I en del fall har vi lagt till ett frågetecken (?) för attribut som ligger i gränslandet mellan *styrka* och *brist* (och har ett högt/relativt högt samband med Index) eller är intressant av annan anledning, och vår rekommendation till Livsmedelsverket är att bevaka dessa attribut framöver.
- Sambanden mellan attributen och TRI*M Index är generellt sett relativt svaga. En tolkning är att detta speglar "low involvement", dvs att Livsmedelsverket och vad de gör inte är så högt prioriterat bland konsumenterna.
- Drivande i frågor om *säkra livsmedel* och *korrekt information på förpackningar och livsmedel* är idag Livsmedelsverkets tydligaste styrkor, såväl bland kvinnor som bland män. Inga egentliga brister kan noteras, därtill är sambanden med TRI*M Index för svaga. Däremot slår analysen fast att Livsmedelsverkets insatser att driva frågor om *matens miljöpåverkan* i nuläget inte påverkar relationen med intressenterna eller hur Livsmedelsverket uppfattas totalt sett. Detta kan också tolkas som att det i nuläget inte finns i konsumenternas förväntningar att Livsmedelsverket ska driva dessa frågor.
- När det gäller imagepåståendena kan vi även här notera relativt svaga samband till Index. Närmast till hands att utses till styrkor är dock *hög kompetens, vetenskaplig grund, öppenhet mot konsumenterna och följer med i samhällsutvecklingen*. De relativa – strategiska - bristerna är *utvecklar nya användbara tjänster* och *skapar matglädje*. Men hävstångseffekterna är alltså relativt sett, låga.

Konsumenter – Totalt

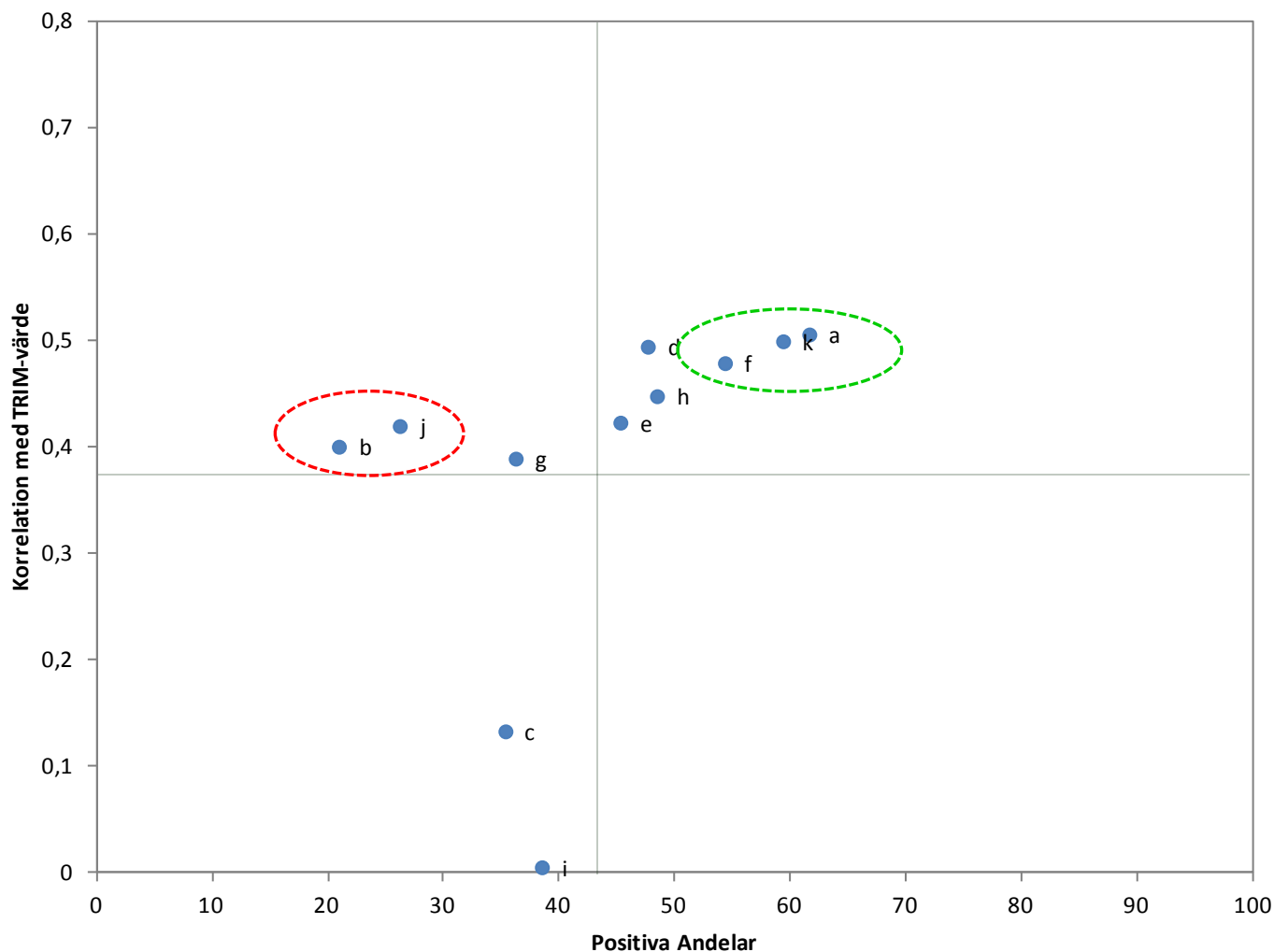
Livsmedelsverket är drivande i frågor om..



- A säkra livsmedel, d v s att konsumenterna inte ska bli sjuka av maten
- B säkert dricksvatten, d v s att konsumenterna inte ska bli sjuka av dricksvattnet
- C korrekt information på livsmedelsförpackningar och livsmedel
- D läsbar information på livsmedelsförpackningar och livsmedel
- E tillsatser i livsmedel
- F vad som är bra matvanor
- G hur vi kan minska negativ miljöpåverkan genom att ändra våra matvanor eller vårt sätt att ta hand om maten
- H en trygg livsmedels- och dricksvattenförsörjning vid kriser

Konsumenter – Totalt

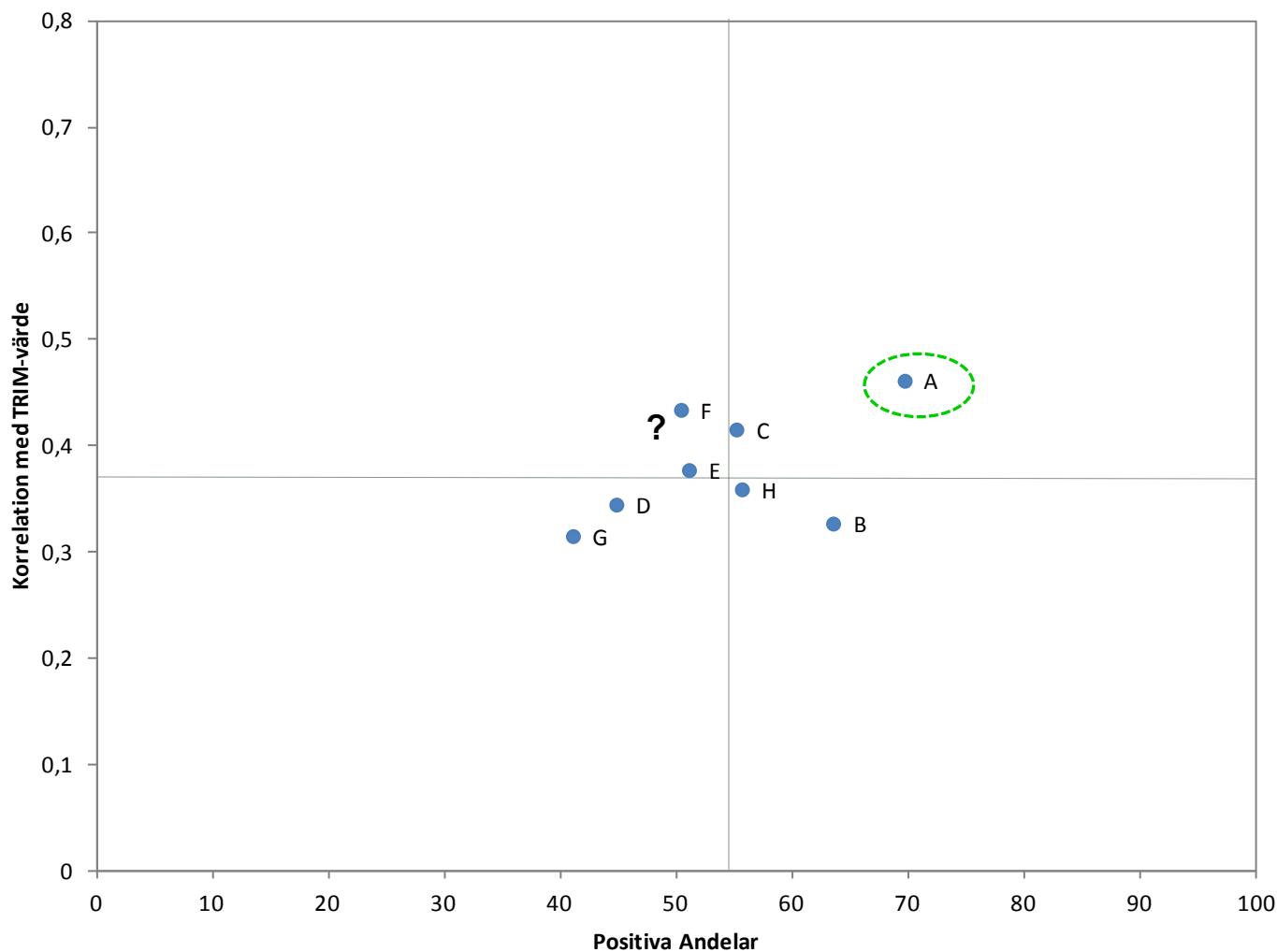
Instämmer i respektive påstående..



- a har hög kompetens inom sina verksamhetsområden
- b utvecklar nya användbara tjänster
- c är obyråkratiskt och flexibelt
- d visar öppenhet mot konsumenterna
- e visar öppenhet mot media
- f följer med i samhällsutvecklingen
- g är lätt att komma i kontakt med
- h är oberoende gentemot livsmedelsföretagen
- i förmedlar lika budskap oberoende på vem som representerar verket
- j bidrar till att skapa matglädje och en positiv måltidsupplevelse
- k har vetenskaplig grund för sina råd
- l Är en attraktiv arbetsplats där jag kan tänka mig att arbeta
- m Är en attraktiv arbetsplats
- n för en konstruktiv dialog
- o Visar öppenhet mot andra kontrollmyndigheter inom livsmedelskedjan
- p samordnar och leder livsmedelskontrollen i Sverige mot gemensamma mål
- q Bidrar till en riskbaserad och ändamålsenlig kontroll
- r bidrar till att höja kompetensen inom livsmedelskontrollen i Sverige
- s ger livsmedelskontrollen ett bra stöd i det dagliga arbetet
- t hjälper livsmedelsföretagen med kunskap så att de kan producera säkra livsmedel
- u hjälper vattenverken med kunskap så att de kan producera säkert dricksvatten
- v hjälper företagen med kunskap så att de kan ge korrekt information om livsmedel till konsumenten
- w Ger stöd till de som arbetar med kostråd i offentlig verksamhet

Konsumenter – Kvinnor

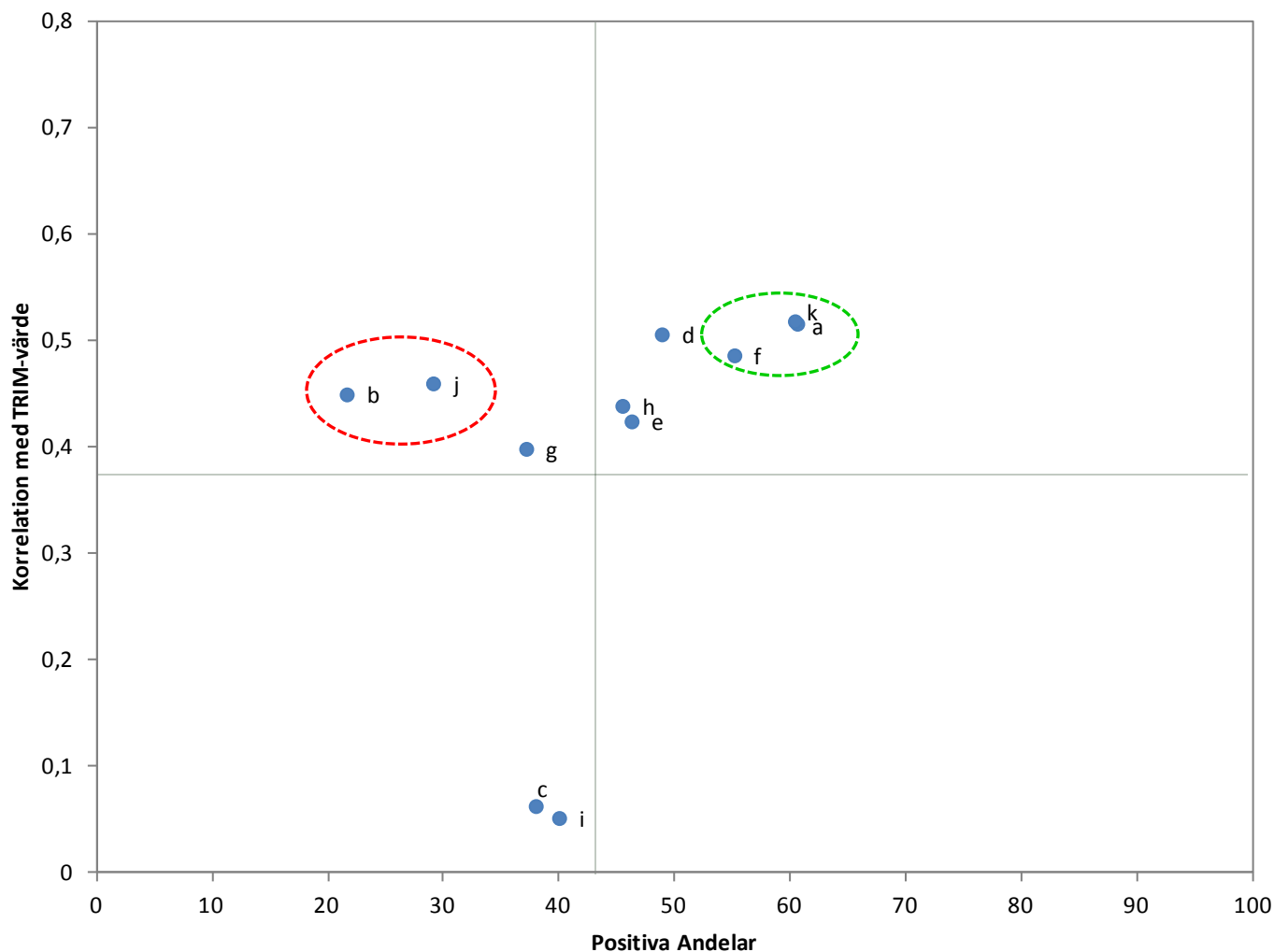
Livsmedelsverket är drivande i frågor om..



- A säkra livsmedel, d v s att konsumenterna inte ska bli sjuka av maten
- B säkert dricksvatten, d v s att konsumenterna inte ska bli sjuka av dricksvattnet
- C korrekt information på livsmedelsförpackningar och livsmedel
- D läsbar information på livsmedelsförpackningar och livsmedel
- E tillsatser i livsmedel
- F vad som är bra matvanor
- G hur vi kan minska negativ miljöpåverkan genom att ändra våra matvanor eller vårt sätt att ta hand om maten
- H en trygg livsmedels- och dricksvattenförsörjning vid kriser

Konsumenter – Kvinnor

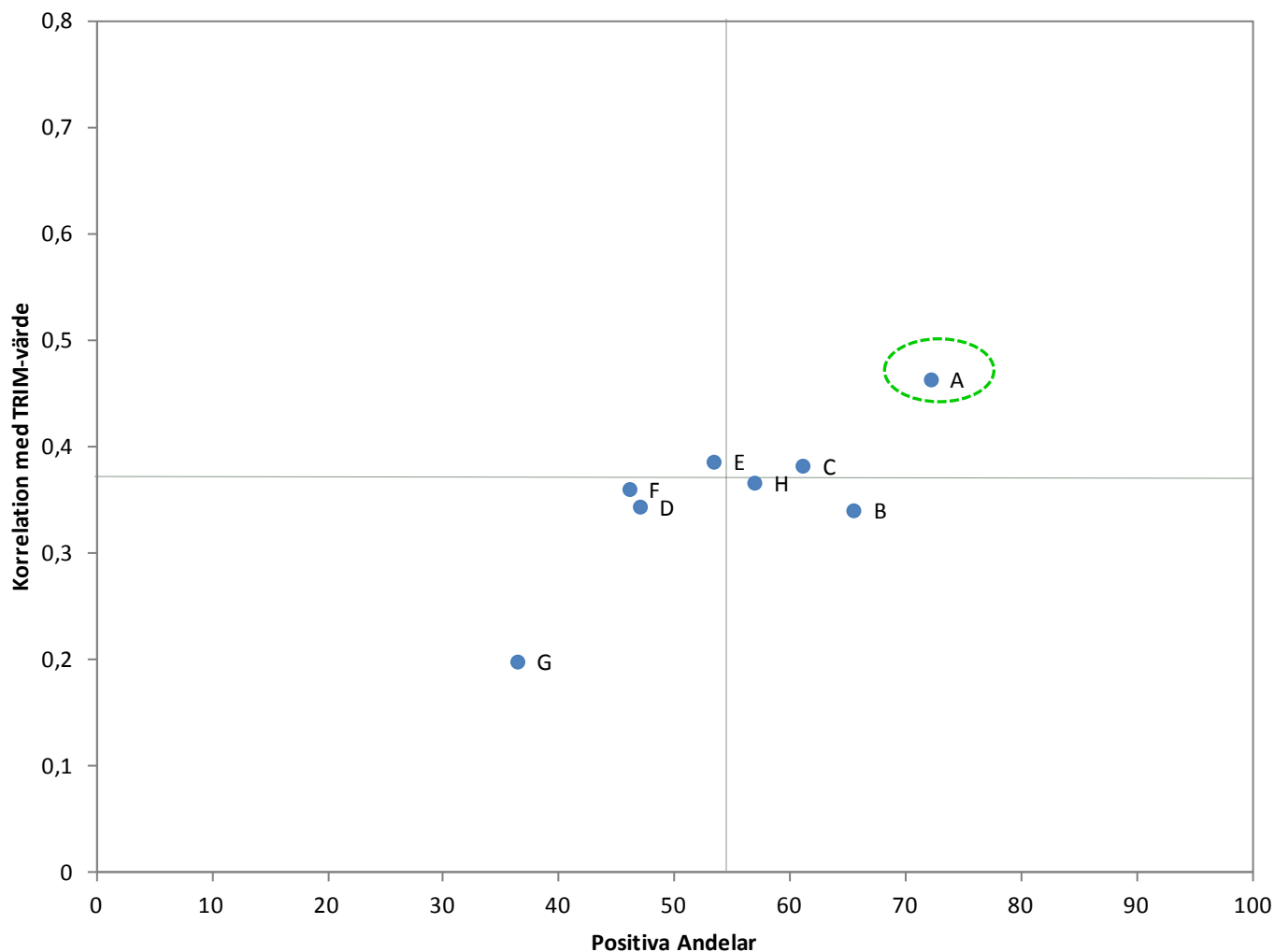
Instämmer i respektive påstående..



- a har hög kompetens inom sina verksamhetsområden
- b utvecklar nya användbara tjänster
- c är obyråkratiskt och flexibelt
- d visar öppenhet mot konsumenterna
- e visar öppenhet mot media
- f följer med i samhällsutvecklingen
- g är lätt att komma i kontakt med
- h är oberoende gentemot livsmedelsföretagen
- i förmedlar lika budskap oberoende på vem som representerar verket
- j bidrar till att skapa matglädje och en positiv måltidsupplevelse
- k har vetenskaplig grund för sina råd
- l Är en attraktiv arbetsplats där jag kan tänka mig att arbeta
- m Är en attraktiv arbetsplats
- n för en konstruktiv dialog
- o Visar öppenhet mot andra kontrollmyndigheter inom livsmedelskedjan
- p samordnar och leder livsmedelskontrollen i Sverige mot gemensamma mål
- q Bidrar till en riskbaserad och ändamålsenlig kontroll
- r bidrar till att höja kompetensen inom livsmedelskontrollen i Sverige
- s ger livsmedelskontrollen ett bra stöd i det dagliga arbetet
- t hjälper livsmedelsföretagen med kunskap så att de kan producera säkra livsmedel
- u hjälper vattenverken med kunskap så att de kan producera säkert dricksvatten
- v hjälper företagen med kunskap så att de kan ge korrekt information om livsmedel till konsumenten
- w Ger stöd till de som arbetar med kostråd i offentlig verksamhet

Konsumenter – Män

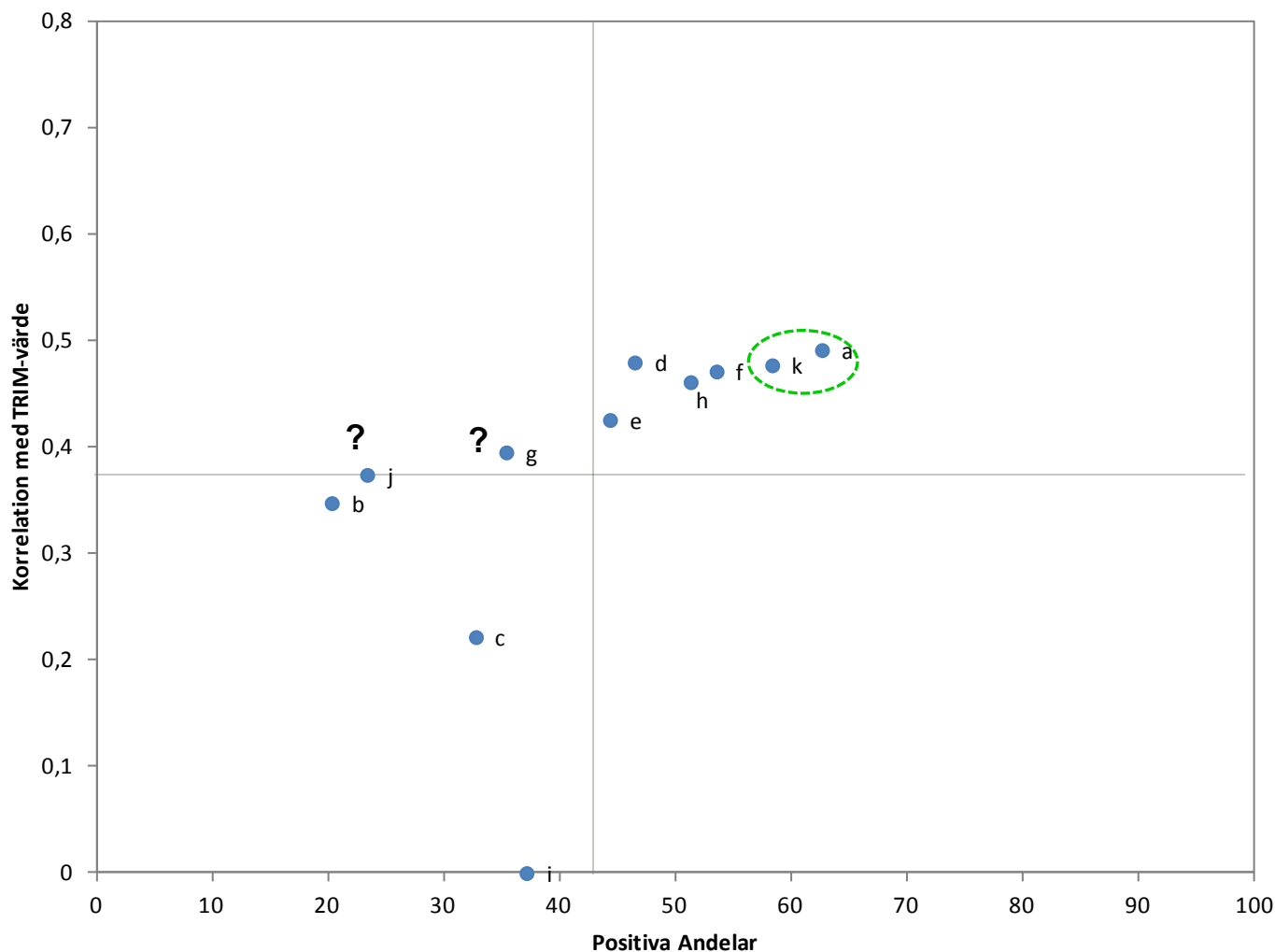
Livsmedelsverket är drivande i frågor om..



- A säkra livsmedel, d v s att konsumenterna inte ska bli sjuka av maten
- B säkert dricksvatten, d v s att konsumenterna inte ska bli sjuka av dricksvattnet
- C korrekt information på livsmedelsförpackningar och livsmedel
- D läsbar information på livsmedelsförpackningar och livsmedel
- E tillsatser i livsmedel
- F vad som är bra matvanor
- G hur vi kan minska negativ miljöpåverkan genom att ändra våra matvanor eller vårt sätt att ta hand om maten
- H en trygg livsmedels- och dricksvattenförsörjning vid kriser

Konsumenter – Män

Instämmer i respektive påstående..



- a har hög kompetens inom sina verksamhetsområden
- b utvecklar nya användbara tjänster
- c är obyråkratiskt och flexibelt
- d visar öppenhet mot konsumenterna
- e visar öppenhet mot media
- f följer med i samhällsutvecklingen
- g är lätt att komma i kontakt med
- h är oberoende gentemot livsmedelsföretagen
- i förmedlar lika budskap oberoende på vem som representerar verket
- j bidrar till att skapa matglädje och en positiv måltidsupplevelse
- k har vetenskaplig grund för sina råd
- l Är en attraktiv arbetsplats där jag kan tänka mig att arbeta
- m Är en attraktiv arbetsplats
- n för en konstruktiv dialog
- o Visar öppenhet mot andra kontrollmyndigheter inom livsmedelskedjan
- p samordnar och leder livsmedelskontrollen i Sverige mot gemensamma mål
- q Bidrar till en riskbaserad och ändamålsenlig kontroll
- r bidrar till att höja kompetensen inom livsmedelskontrollen i Sverige
- s ger livsmedelskontrollen ett bra stöd i det dagliga arbetet
- t hjälper livsmedelsföretagen med kunskap så att de kan producera säkra livsmedel
- u hjälper vattenverken med kunskap så att de kan producera säkert dricksvatten
- v hjälper företagen med kunskap så att de kan ge korrekt information om livsmedel till konsumenten
- w Ger stöd till de som arbetar med kostråd i offentlig verksamhet

Image

Image: Livsmedelsverket....

Andel som instämmer (4+5) – Totalt och kön

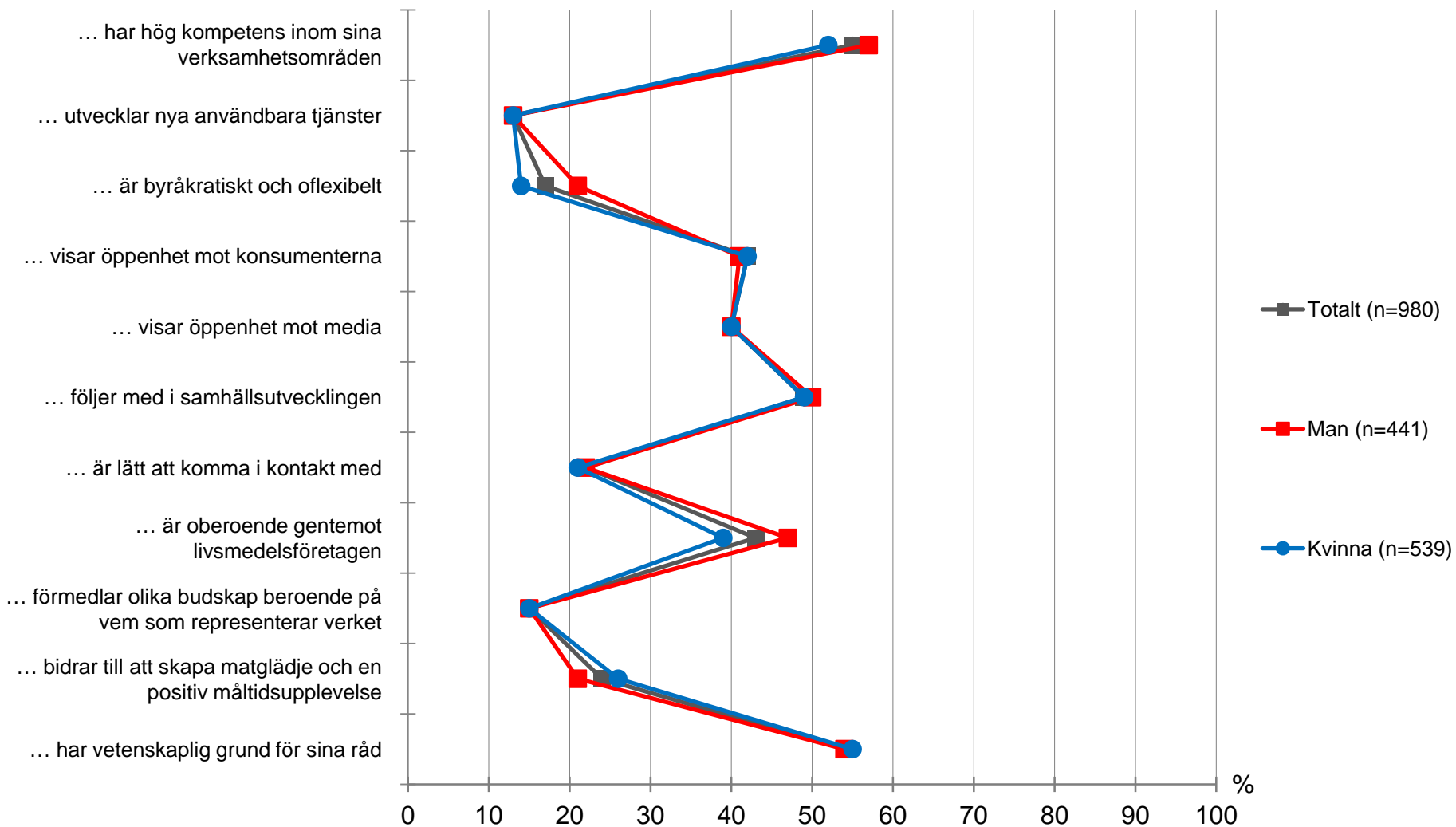


Image: Livsmedelsverket....

Andel som instämmer (4+5) – Totalt och ålder

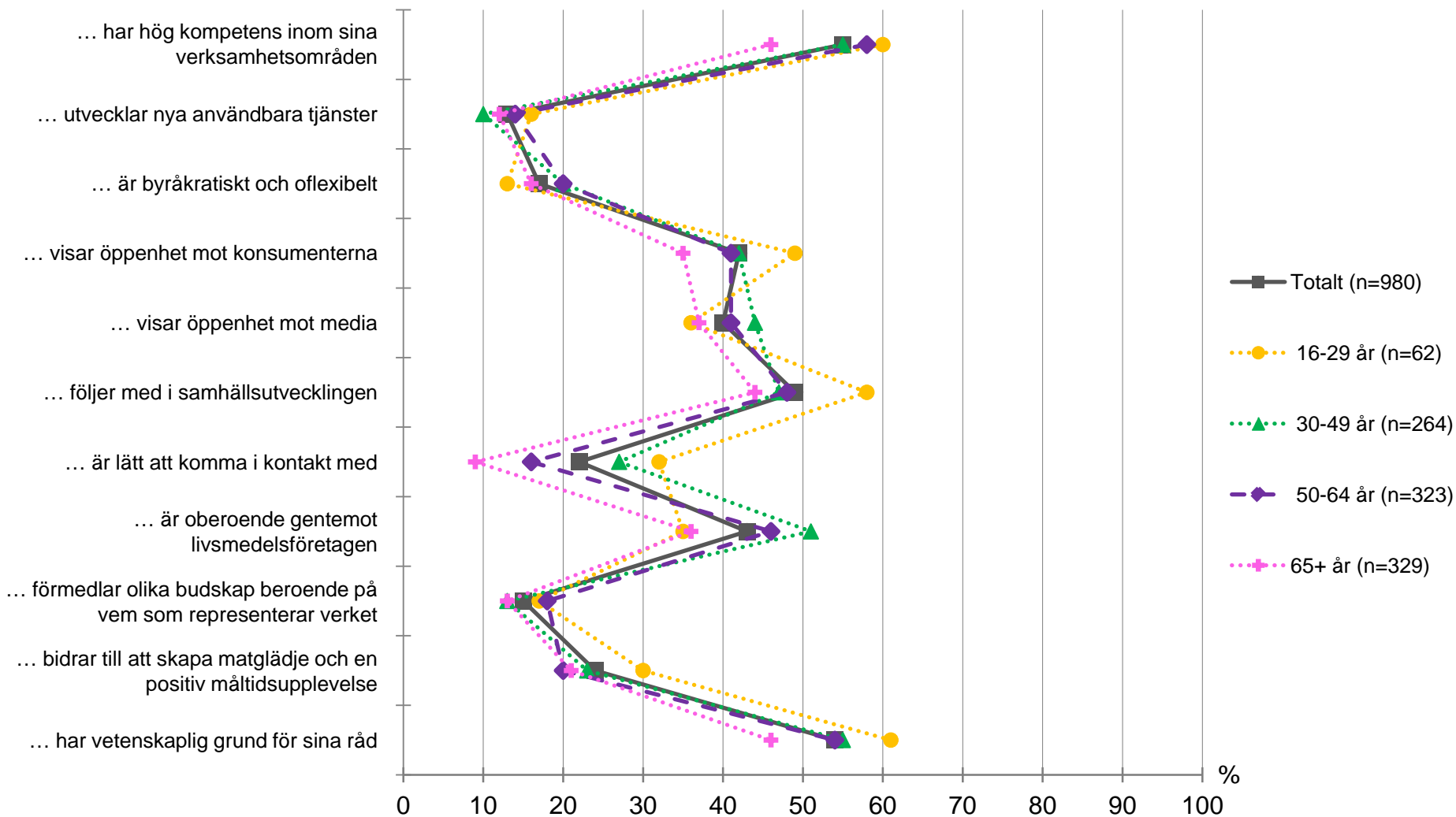


Image: I vilken grad anser du att Livsmedelsverket är drivande i frågor om....

Andel som instämmer (4+5) – Totalt och kön

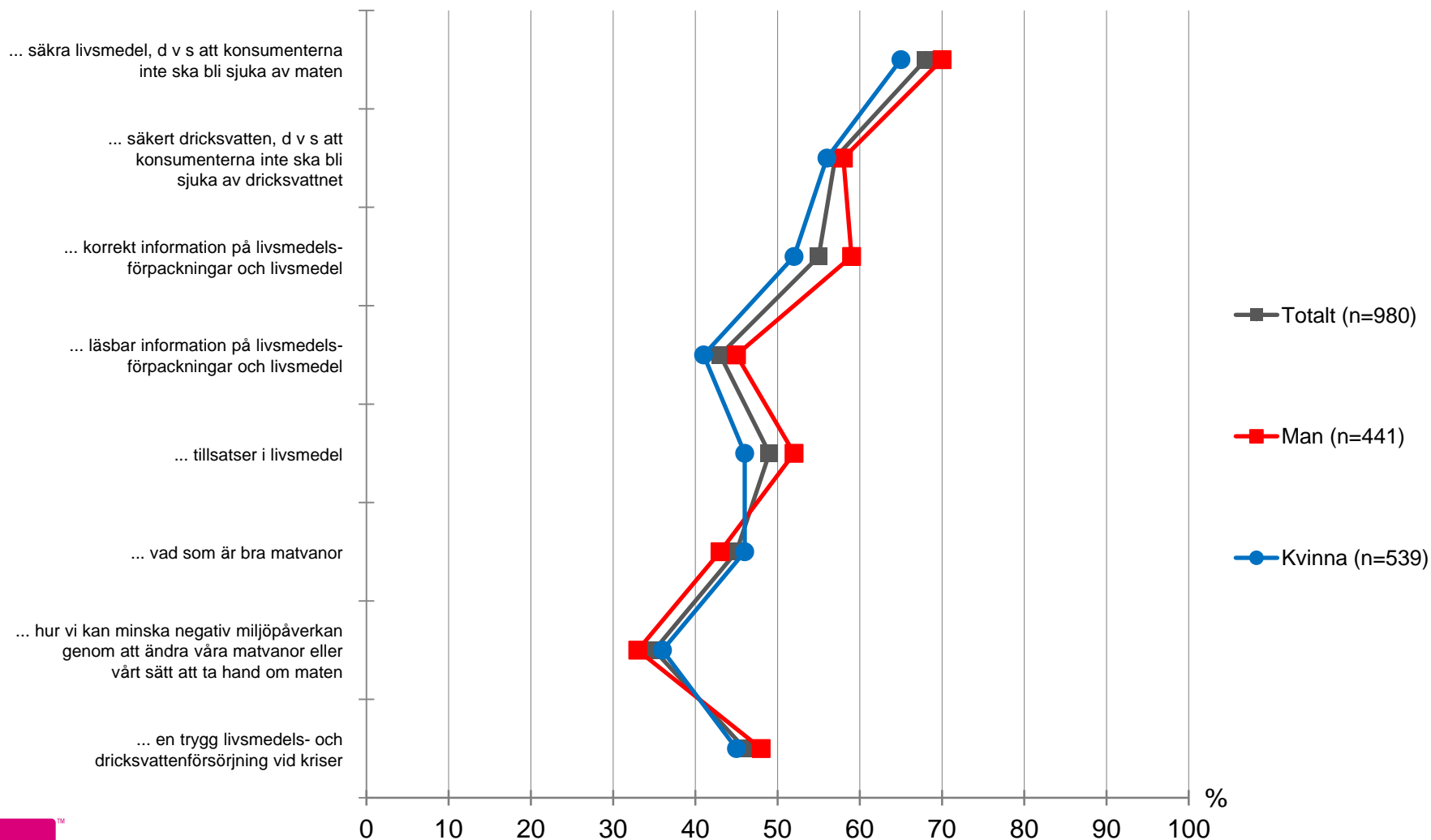
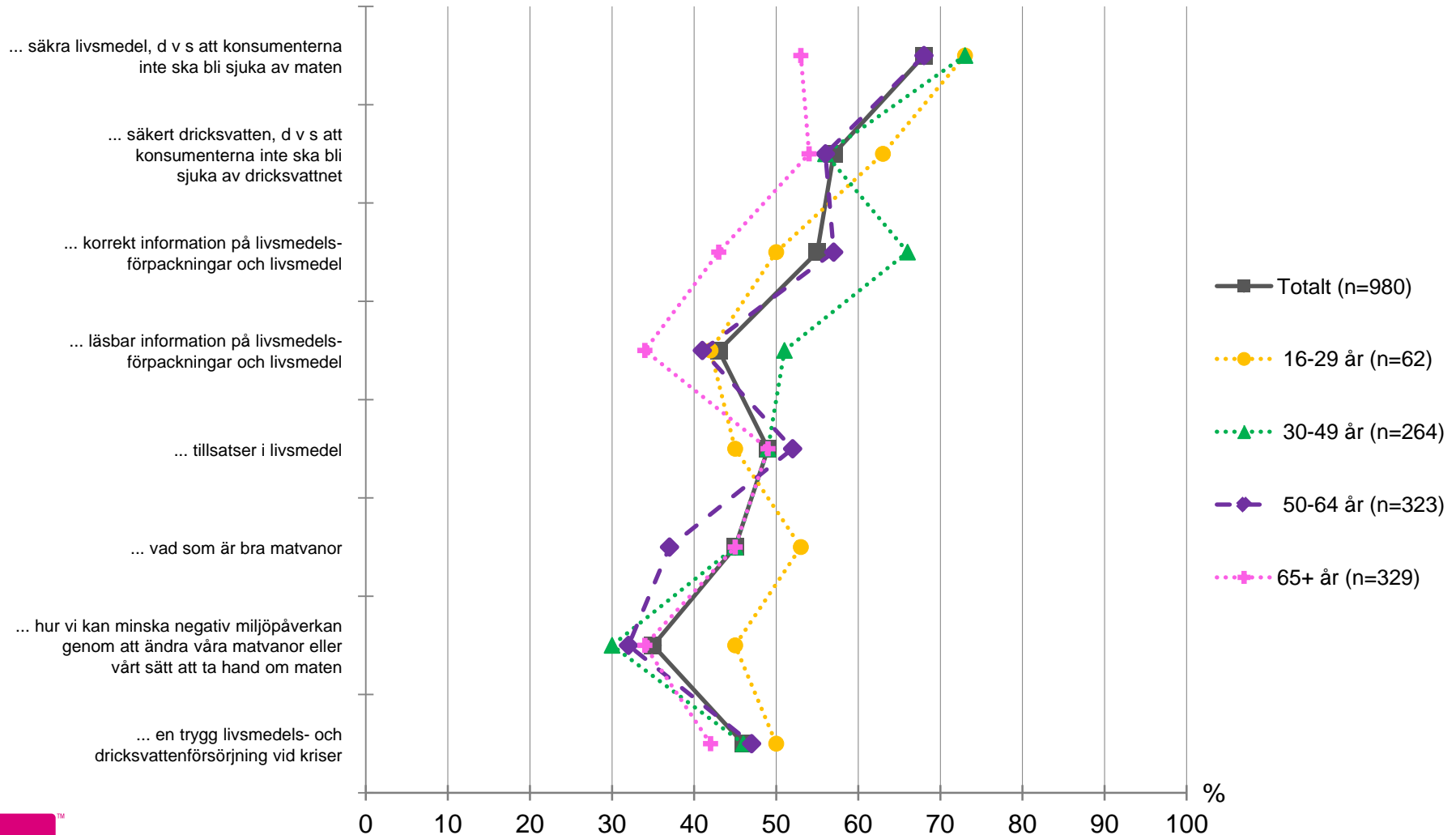


Image: I vilken grad anser du att Livsmedelsverket är drivande i frågor om....

Andel som instämmer (4+5) – Totalt och ålder



Kommentarer

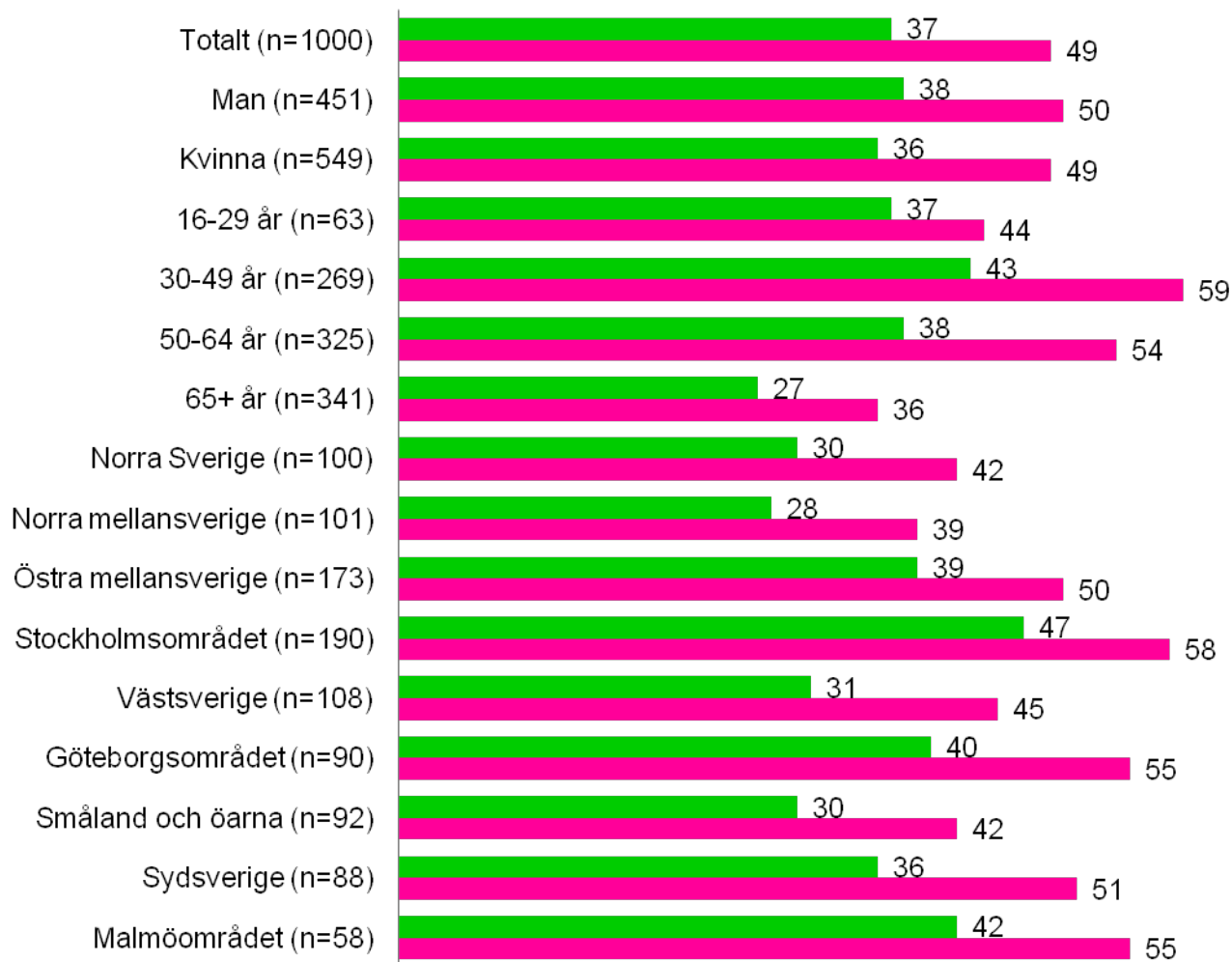
- De äldsta 65+ år instämmer i lägre grad än andra åldersgrupper i några av påståendena om i vilken utsträckning Livsmedelsverket är drivande i olika frågor (*Säkra livsmedel, korrekt information på förpackningar och läsbar information på förpackningar*) och likaså i några av de övriga påståendena.
- De yngsta (16-29 år) tenderar att vara mer "positiva". En högre andel instämmer i flera påståenden jämfört med i andra åldersgrupper, bl a drivande i *bra matvanor* och i *hur vi kan minska miljöpåverkan...., visar öppenhet mot konsumenterna och följer med i samhällsutvecklingen*.
- Utbildningsnivå: inget riktigt tydligt mönster kan urskiljas, även om hög- och medelutbildade generellt sett instämmer i högre grad än lågutbildade (undantag finns emellertid).
 - Högutbildade instämmer i särskilt hög utsträckning – jämfört med de andra - i påståendena *...visar öppenhet mot media, ...är oberoende mot livsmedelsföretagen och Livsmedelsverket är drivande i frågor som rör korrekt information på livsmedelsförpackningar...*
 - Lågutbildade instämmer i tydligt högre grad än de med högre utbildning i *...bidrar till att skapa matglädje och en positiv måltidsupplevelse*.
 - Gymnasieutbildade (medel) utmärker sig å sin sida när det gäller påståendet *...vetenskaplig grund för sina råd*, som tydligt fler instämmer i än i de andra grupperna.

Kommentarer

- Var man är född (i Sverige eller utanför Sverige) påverkar med två undantag inte resultaten. Undantagen gäller personer som är födda utanför Sverige; de instämmer i tydligt högre utsträckning i *....utvecklar nya användbara tjänster* och i *...drivande i hur vi kan minska negativ miljöpåverkan....*
- Resultaten i olika regioner skiljer sig – utifrån skillnaderna i TRI*M Index som finns – relativt lite. Det mönster som kan urskiljas, speglar dock indexskillnaderna; respondenter från Småland och öarna instämmer i lägre grad (eller tar i högre grad avstånd från) påståendena.
- Vi rekommenderar dock att Livsmedelsverket lägger större fokus på *TRI*M Grids*, dvs där varje påstående analyseras inte bara utifrån hur många som instämmer i det utan också dess påverkansgrad på TRI*M Index.

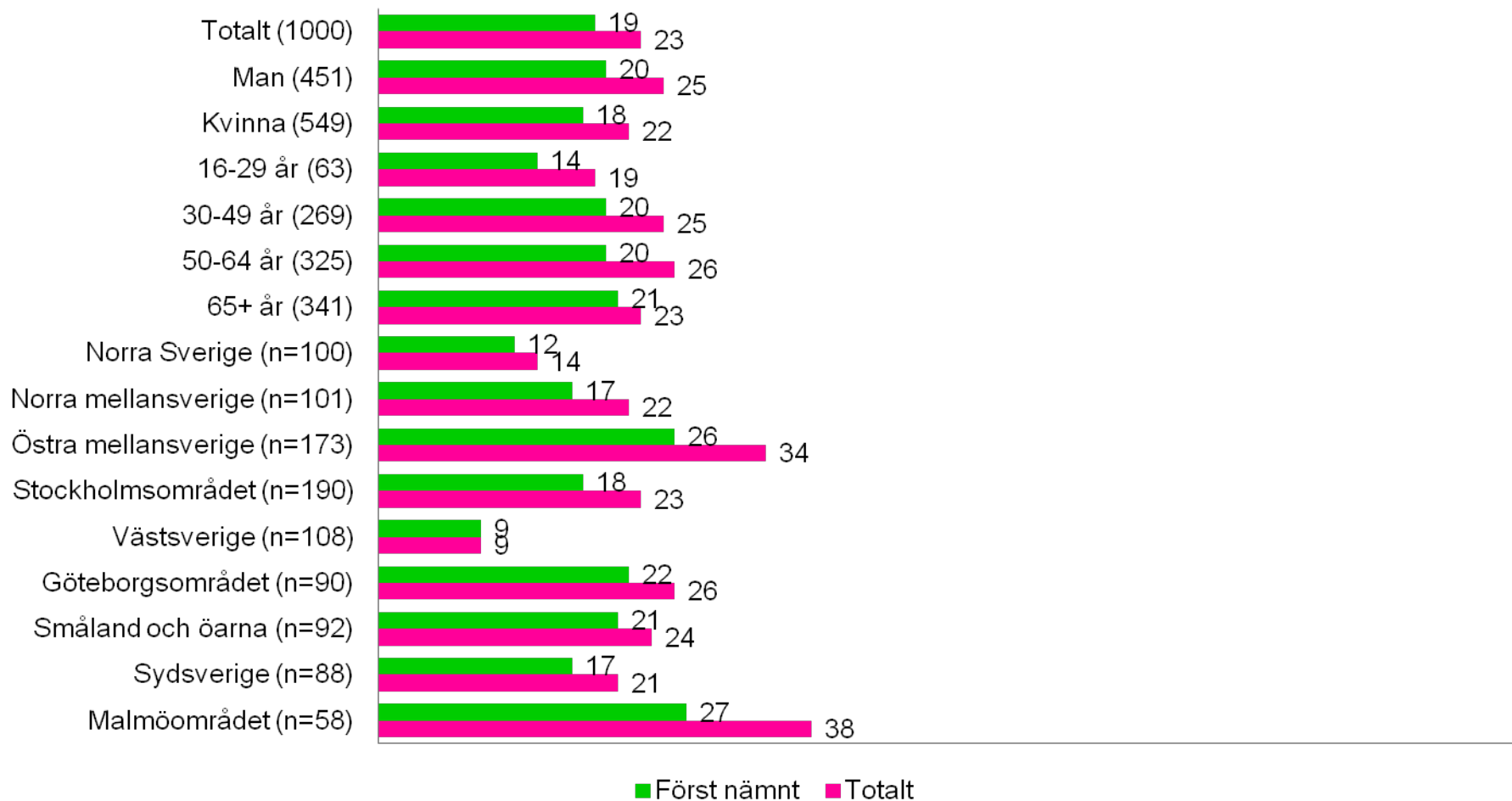
Vart skulle man vända sig i olika frågor
eller med olika behov?

5. Vart skulle du i första hand vända dig om du skulle behöva veta mer om risker med livsmedel eller dricksvatten? *Andel som nämner Livsmedelsverket (totalt = först nämnt + övrigt spontant)*

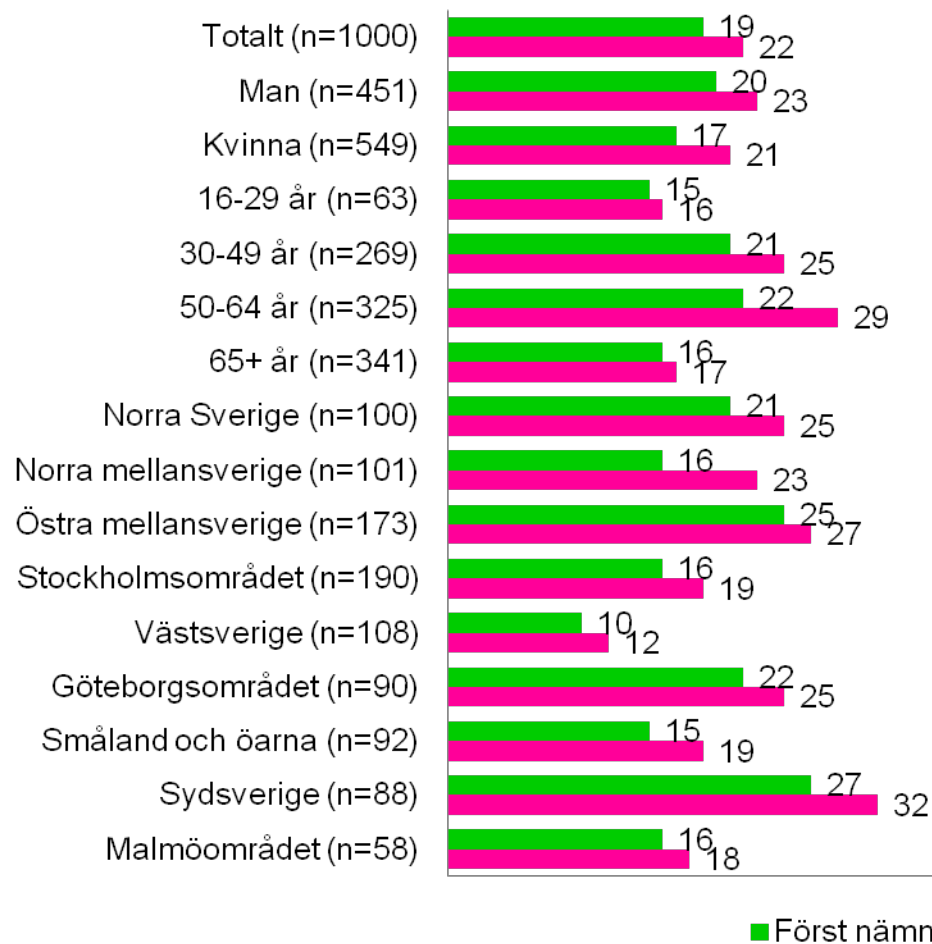


■ Först nämnt ■ Totalt

6. Vart skulle du i första hand vända dig om du skulle behöva råd eller information om vad som är bra matvanor? ? *Andel som nämner Livsmedelsverket (totalt = först nämnt + övrigt spontant)*



7. Vart skulle du i första hand vända dig om du skulle behöva veta mer om hur livsmedel och matvanor påverkar miljön? *Andel som nämner Livsmedelsverket (totalt = först nämnt + övrigt spontant)*



Kommentarer

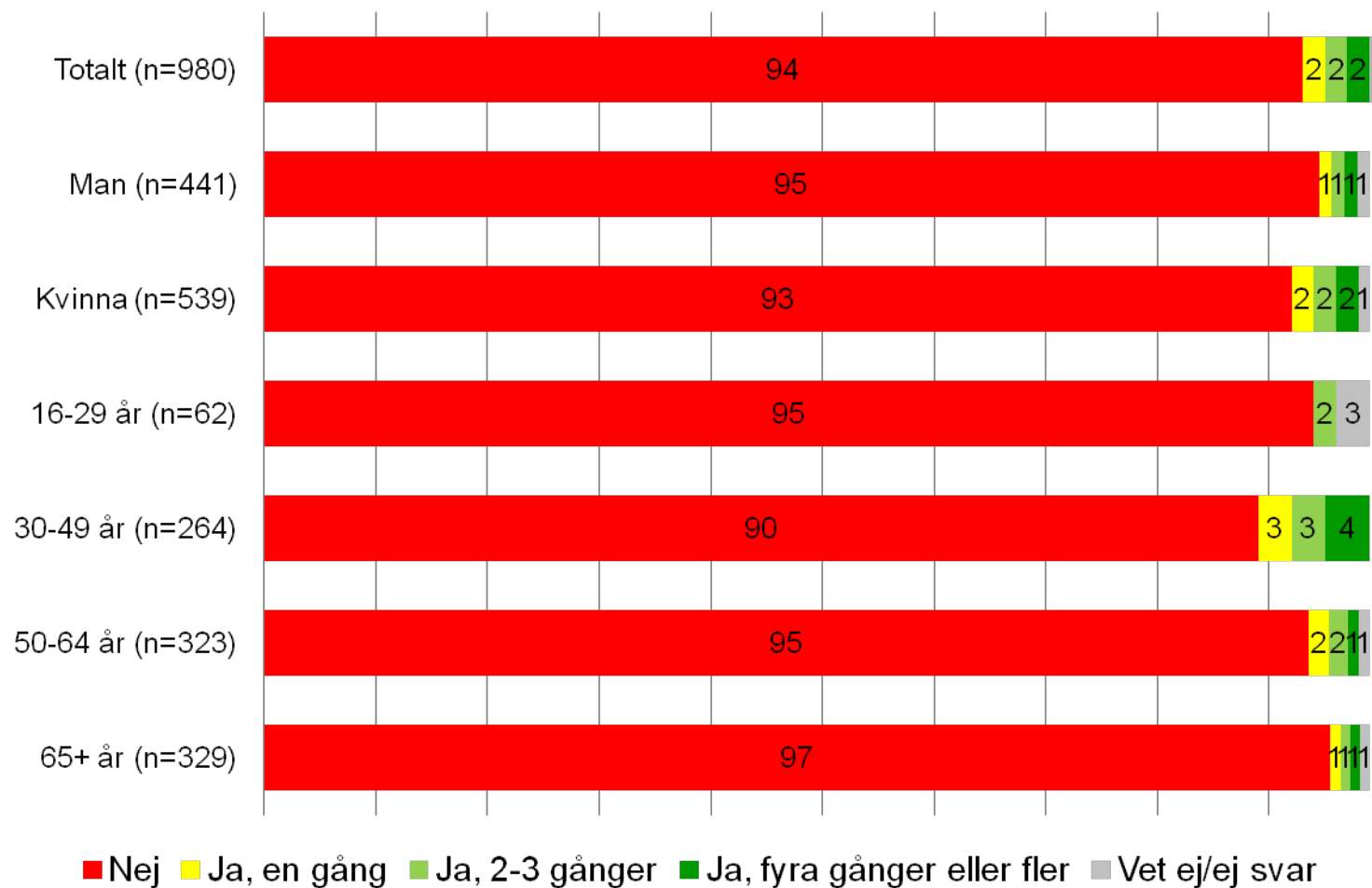
- Livsmedelsverket är det svar som flest nämner totalt – alla tre frågorna sammantaget (risker, bra matvanor och miljöpåverkan av mat).
- Även om fler i absoluta tal nämner Livsmedelsverket när det gäller risker med livsmedel eller dricksvatten, skulle man skulle kunna beskriva Livsmedelsverkets position – i medvetandet hos konsumenterna - som starkare vad gäller frågor om bra matvanor och matens miljöpåverkan. I dessa frågor är gapet mellan först nämnt och totalt nämnt mindre än på den första frågan.
- När det gäller frågor om risker med livsmedel nämner många också *kommunen* (38 %) och att *söka på Internet* placerar sig som trea (16 %). Livsmedelsverket och dessa två källor dominerar alltså kraftigt bland svaren. Livsmedelsverket är också det vanligaste svaret som nämns i första hand. Detta gäller totalt och i de allra flesta undergrupperna med undantag av respondenter äldre än 65 år samt boende i Västsverige och Småland och öarna (*kommunen* nämns här i högre utsträckning än Livsmedelsverket). Särskilt stark position (totalt sett) har Livsmedelsverket i Stockholmsområdet, bland åldersgrupperna 30-49 år respektive 50-64 år samt bland högutbildade och barnfamiljer.
- Beträffande vilka källor som nämns när det gäller bra matvanor nämns Livsmedelsverket och *sökning på Internet* i exakt lika hög grad (23 % totalt respektive 19 % "top of mind"). Totalt sett, nämner relativt många också *Folkhälsoinstitutet* (12 %) och *min vårdcentral/husläkare/vården* (11 %). För Livsmedelsverkets del är resultatet (totalt sett) relativt homogent, dvs man nämns i ungefär lika hög utsträckning i olika undergrupper, med undantag för var respondenterna bor. I *Norra Sverige* och i *Västsverige* är det signifikant färre som nämner Livsmedelsverket, medan det är signifikant fler som gör det i *Östra mellansverige* och i *Malmöområdet*.

Kommentarer

- När det gäller frågor om miljöpåverkan, placerar sig totalt sett *söka på Internet* (18 %) Jordbruksverket (13 %) och kommunen (11 %) på platserna efter Livsmedelsverket. Livsmedelsverket är också det vanligaste svaret som nämns i första hand (19 %). Positionen är särskilt stark bland personer i åldrarna 30-49 år respektive 50-64 år bland respondenter från Sydsverige. Svagare position relativt sett, har Livsmedelsverket bland intervjupersoner över 65 år, lågutbildade, födda utanför Sverige samt i Västsverige.
- Av dessa resultat att döma är det alltså viktigt att finnas med – och vara bra exponerad (relevanta ord och begrepp) - bland sökträffar i olika sökmotorer på Internet, om man gör anspråk på att vara en källa till information gällande dessa tre områden.

Kontakt med, och erfarenhet av Livsmedelsverket och deras arbete

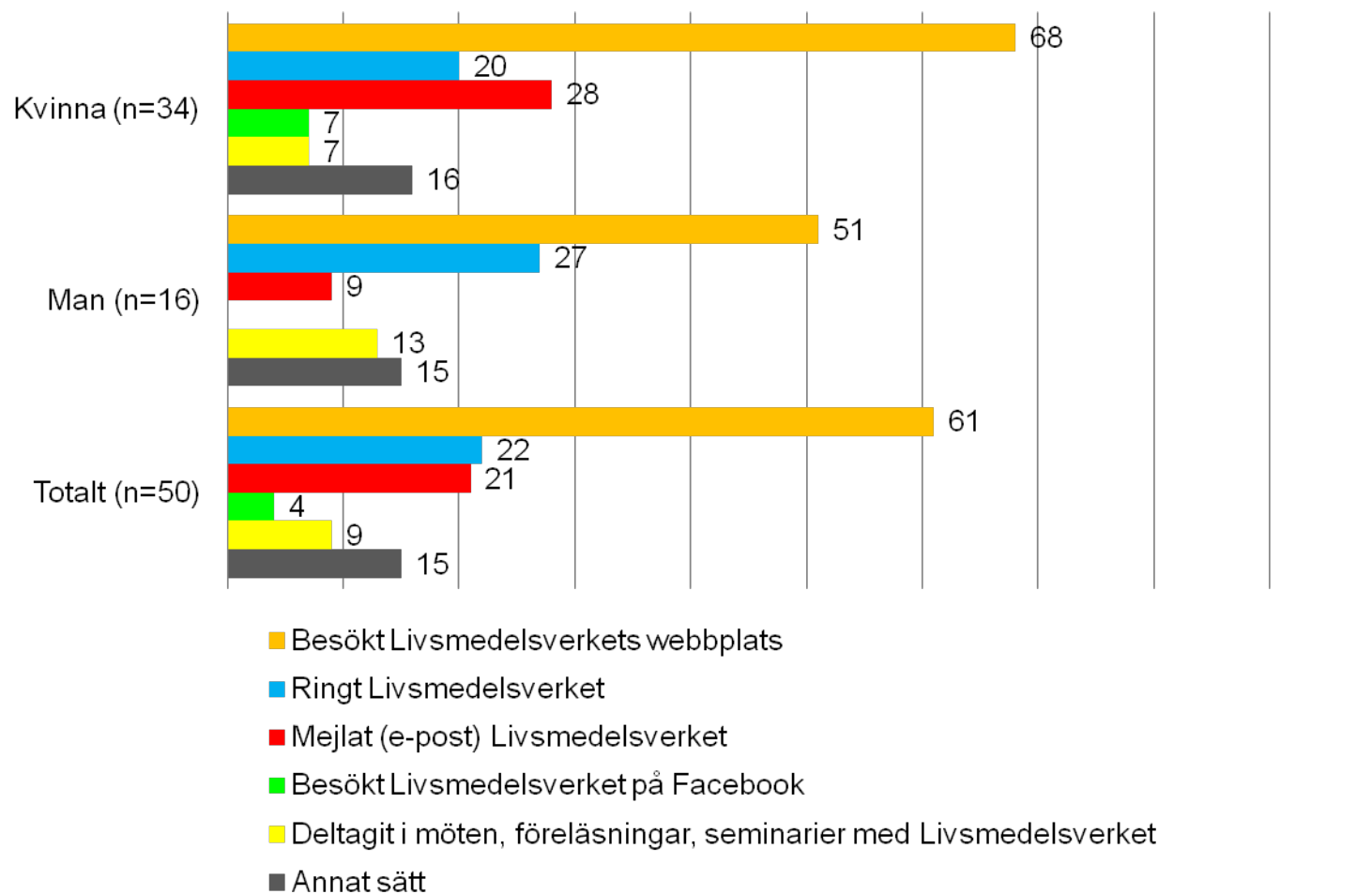
18. Har du på något sätt varit i kontakt med Livsmedelsverket det senaste året?



Kommentarer

- Åldersgruppen 30-49 år har i större utsträckning än andra åldersgrupper varit i kontakt med Livsmedelsverket. 10 % har varit i kontakt med Livsmedelsverket minst en gång det senaste året. Motsvarande andel för kvinnor är 6 %, vilket är signifikant högre än för männen (3 %). Man kan alltså, utifrån denna undersökning, hävda att dubbelt så många kvinnor som män är i kontakt med Livsmedelsverket.
- Även högutbildade (9 %), barnfamiljer (10 %) och respondenter i Stockholmsområdet (7 %) samt i Sydsverige (6 %) har varit i kontakt med Livsmedelsverket i högre utsträckning än andra.

19. På vilket eller vilka sätt var du i kontakt med Livsmedelsverket?



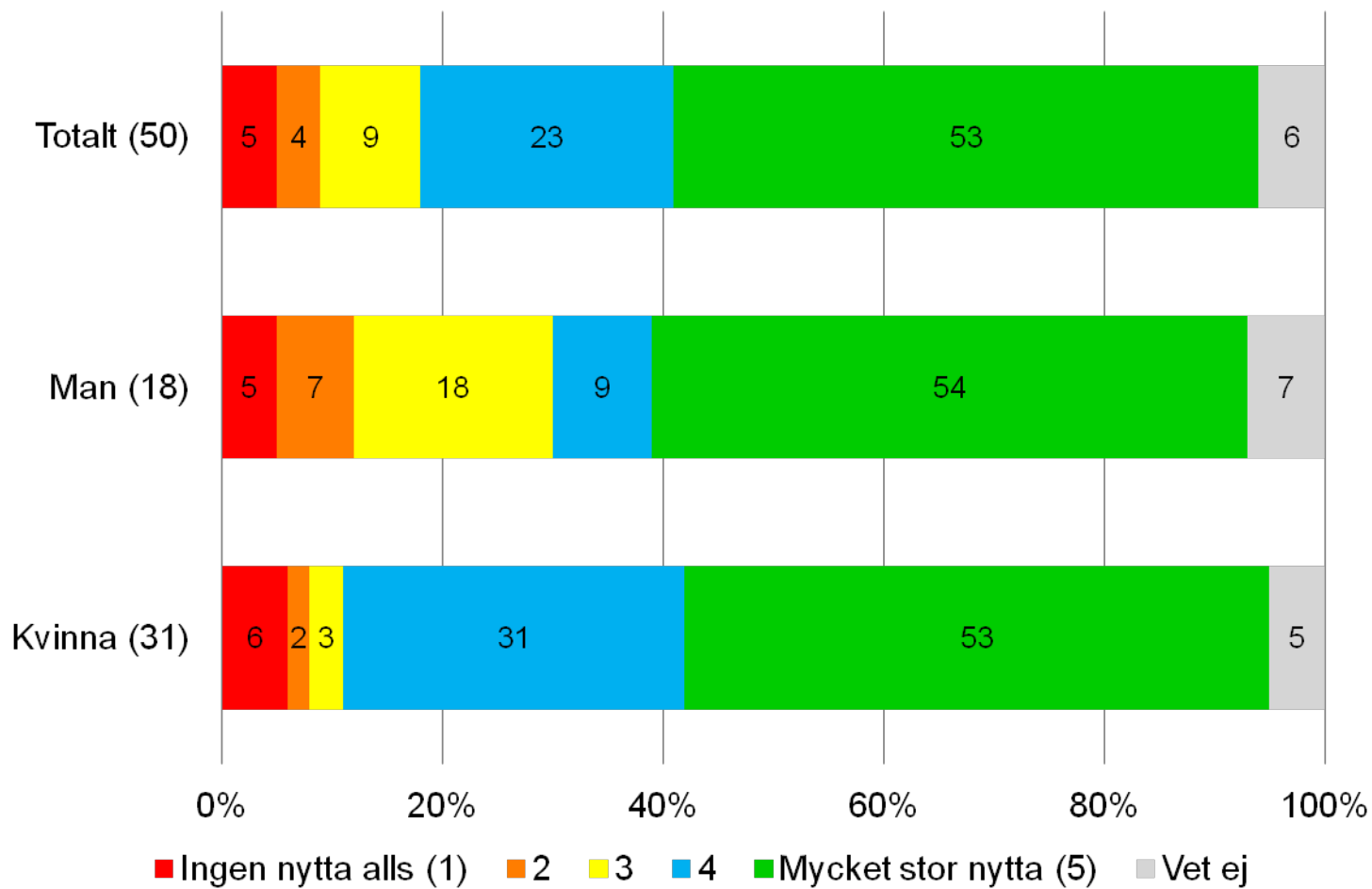
Kommentarer

- Med reservation för att bastalen är små och att undersökningen kartlägger *fler* kontakter med Livsmedelsverket bland kvinnor än bland männen, har män och kvinnor varit i kontakt med Livsmedelsverket på relativt olika sätt.
- I övrigt är bastalen för små för att kommentera resultaten (i olika undergrupper) ytterligare, vilket också gäller för de följande frågorna i detta avsnitt.

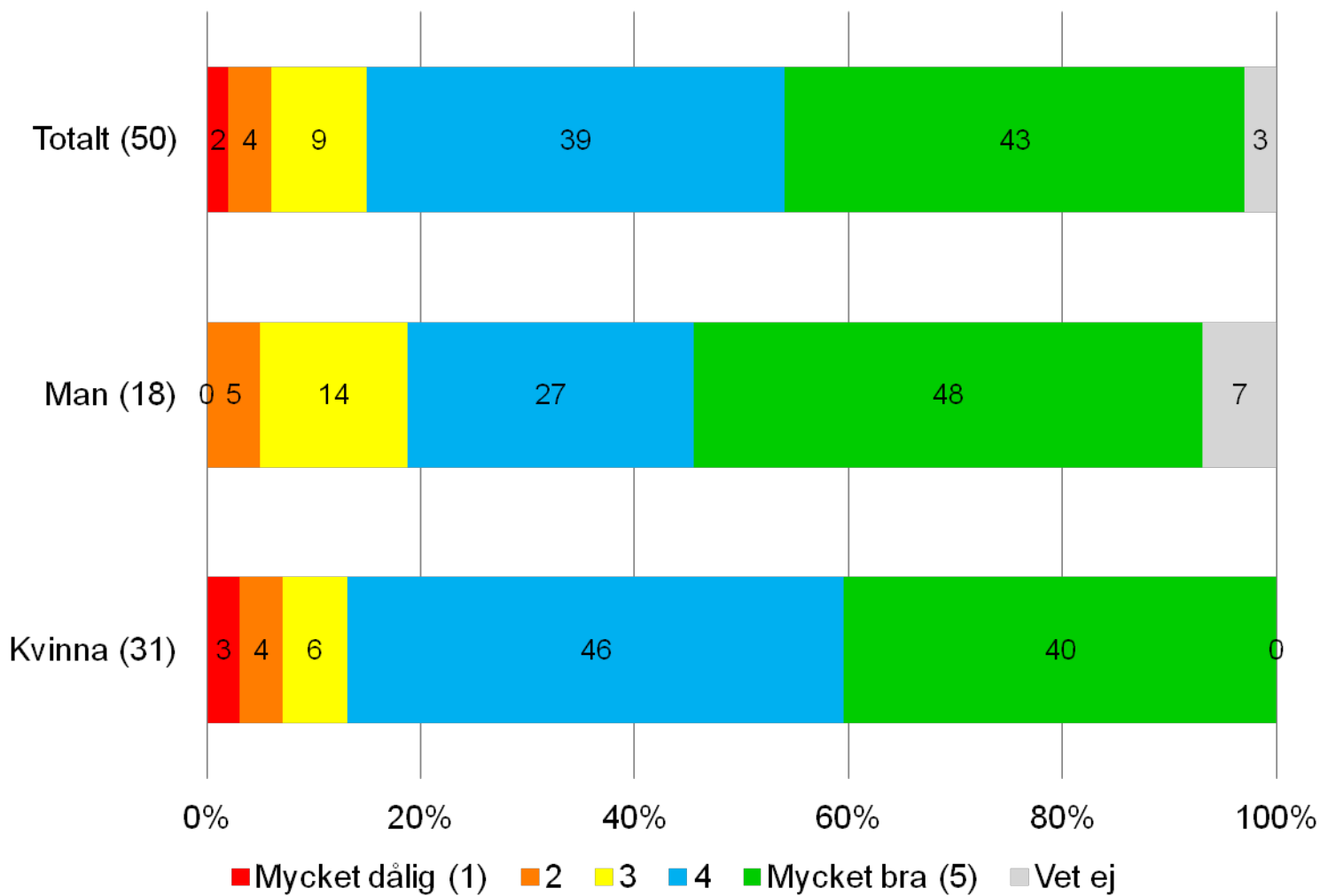
20. Vad hade du för ärende eller ärenden när du var i kontakt med Livsmedelsverket? Något annat?



21. Totalt sett, vilken nytta hade du av de råd eller den information du fick?



22. Totalt sett, hur uppfattade du den service du fick i den eller de kanaler du använde?

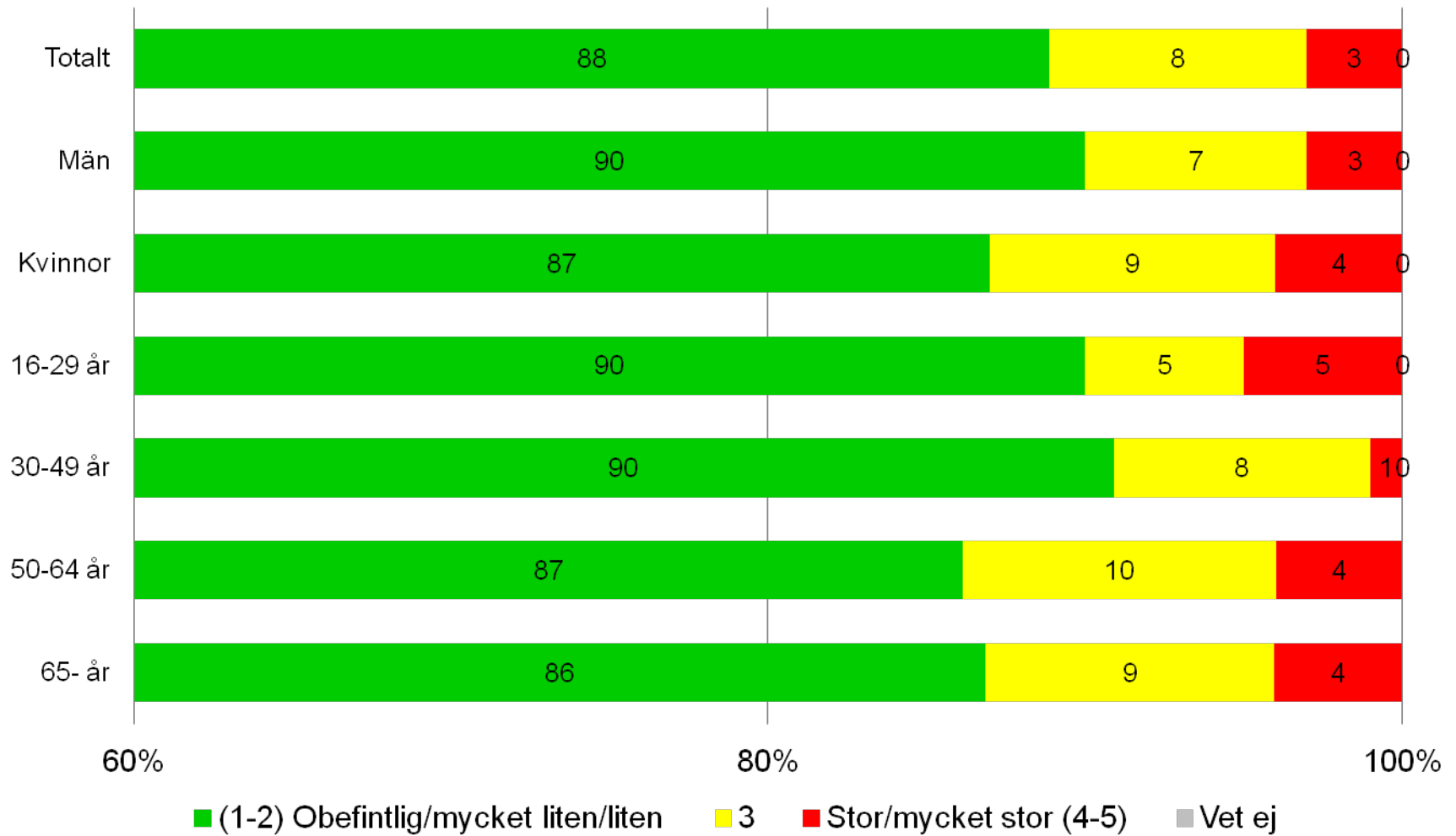


Kommentarer

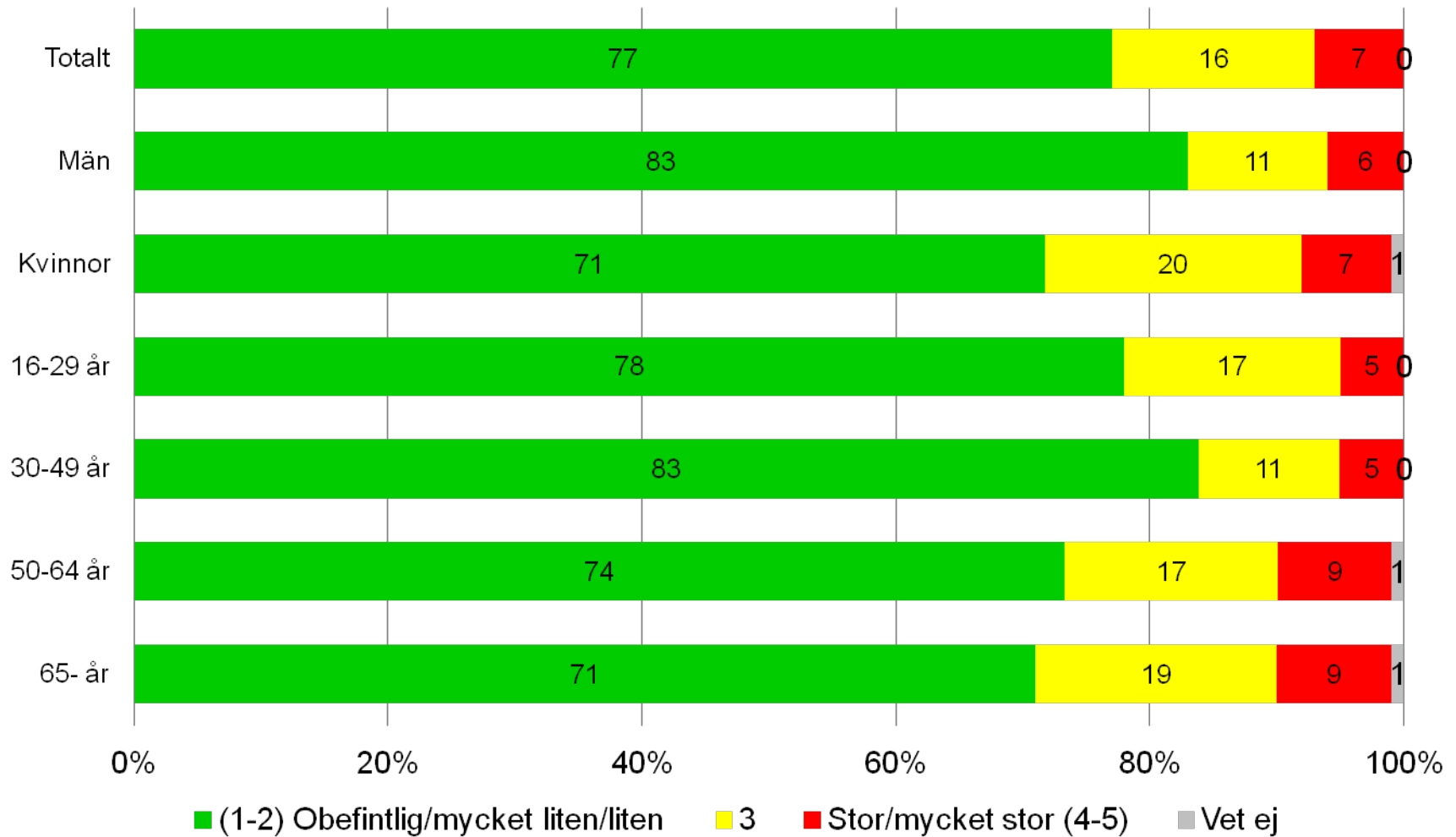
- Utifrån våra erfarenheter kan resultaten beskrivas som mycket positiva, de allra flesta är nöjda med kontakten de har haft med Livsmedelsverket, både vad gäller upplevd nytta och servicegrad. Kvinnor är mer nöjda än män, vilket också stämmer med våra tidigare erfarenheter från den här typen av frågeställningar .

Uppfattning om risker med livsmedel

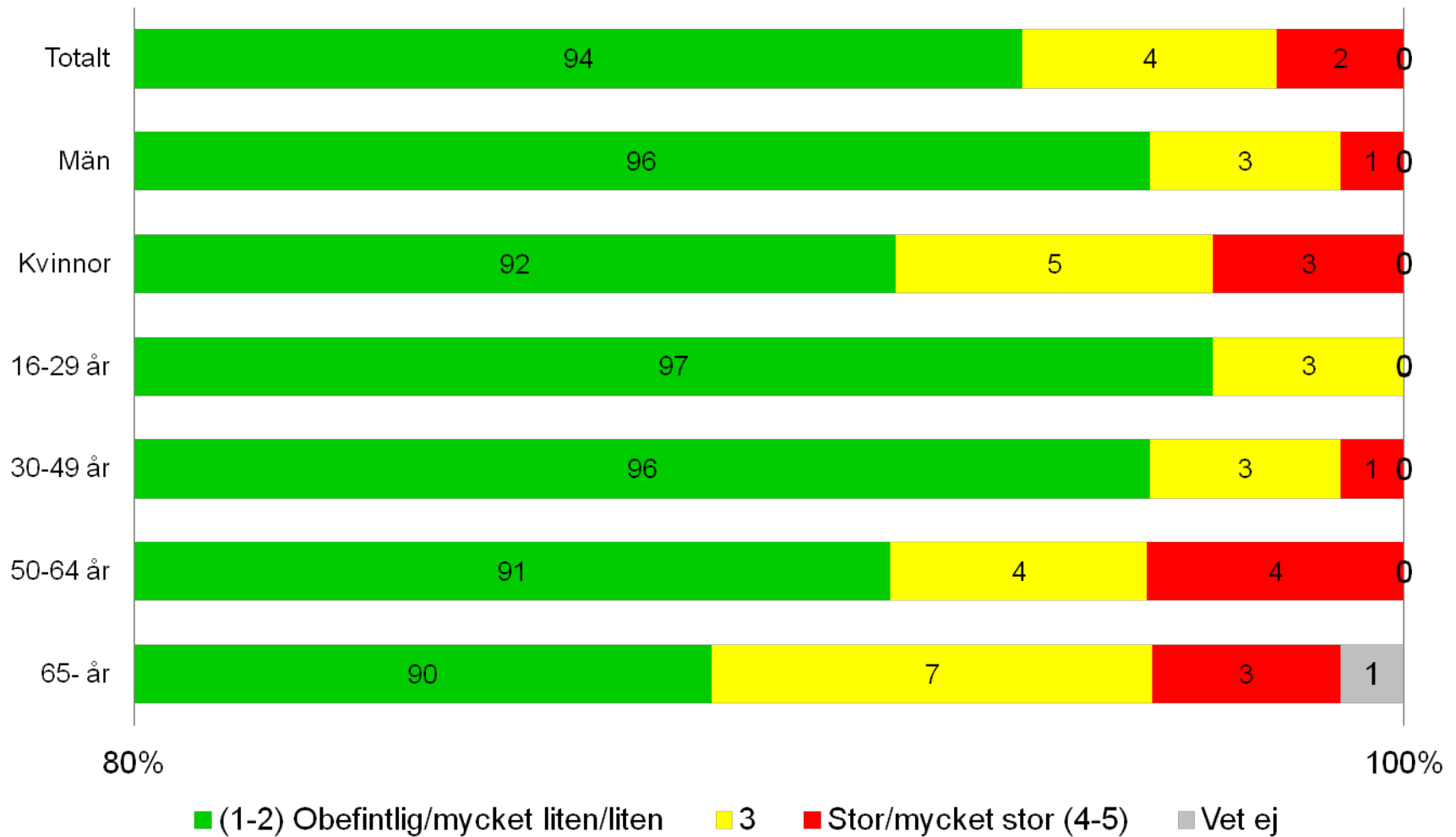
3 a). Generellt sett, när man vistas i Sverige, hur bedömer du risken att man blir matförgiftad på grund av det man äter och dricker?



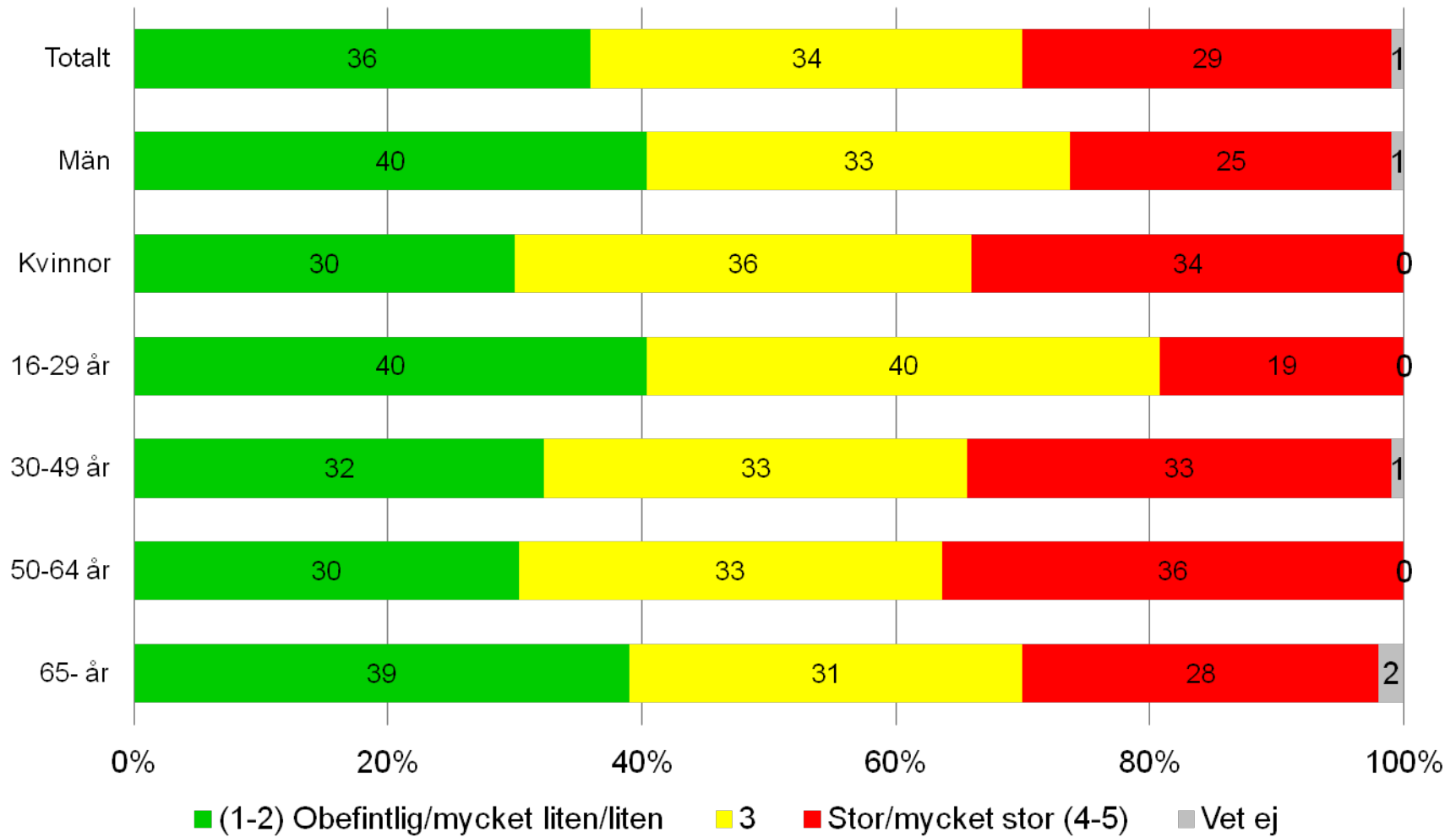
3 b). Generellt sett, när man vistas i Sverige, hur bedömer du risken att man blir sjuk på grund av skadliga ämnen, t ex kemikalier, i det man äter och dricker?



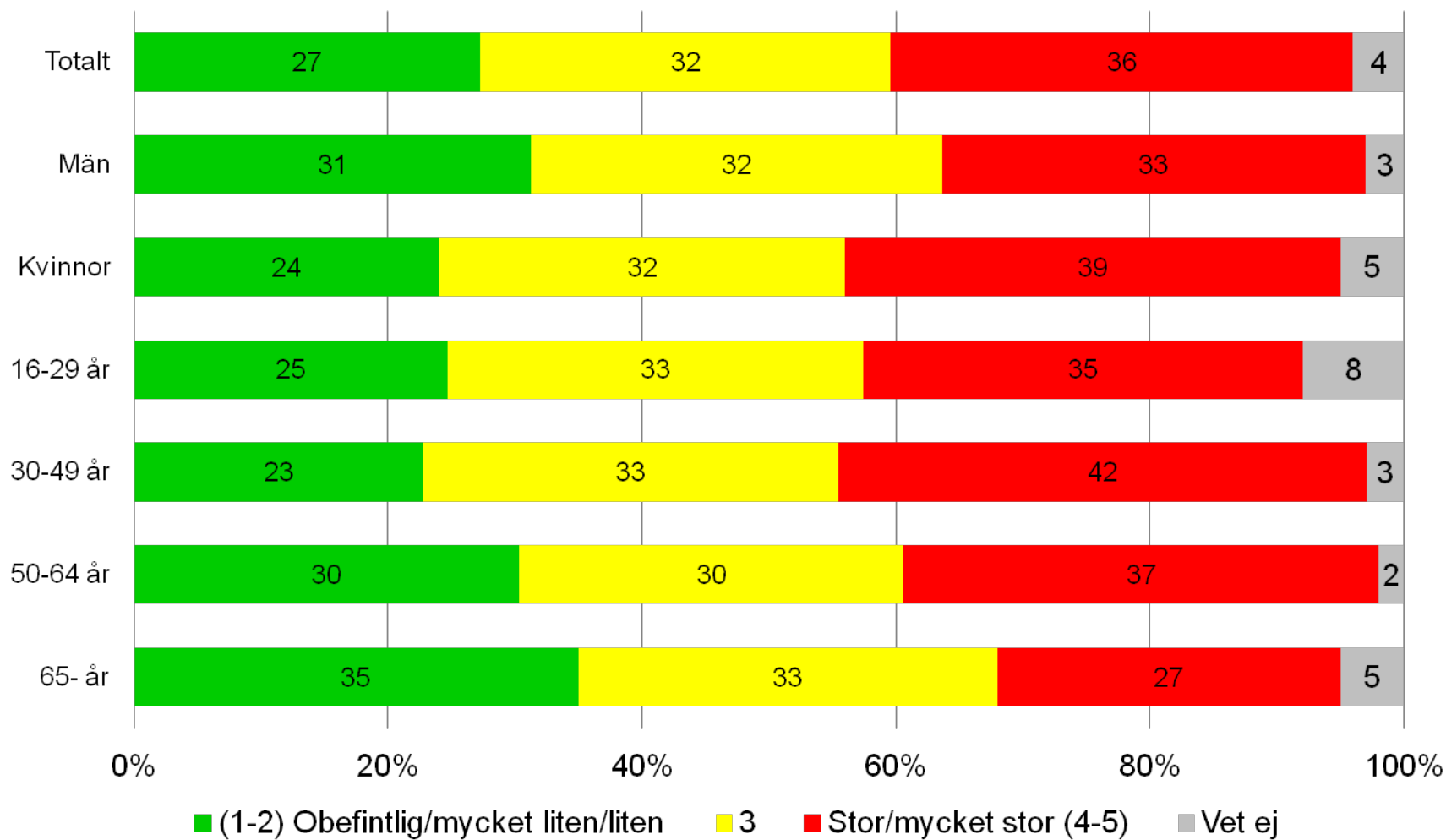
3 c). Generellt sett, när man vistas i Sverige, hur bedömer du risken att man blir skadad av främmande föremål i det man äter och dricker?



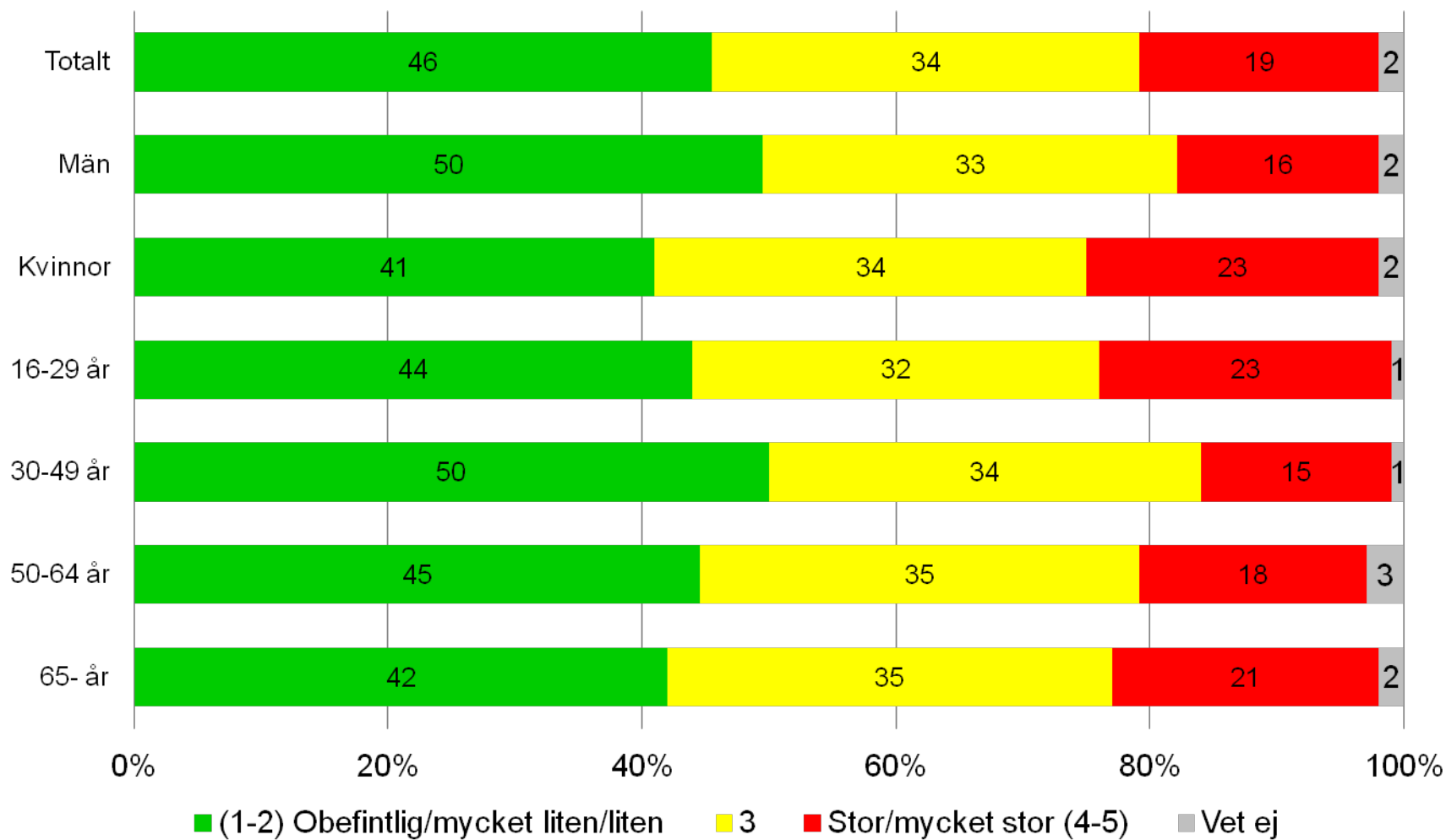
3 d). Generellt sett, när man vistas i Sverige, hur bedömer du risken att man blir sjuk på grund av att man har dåliga matvanor?



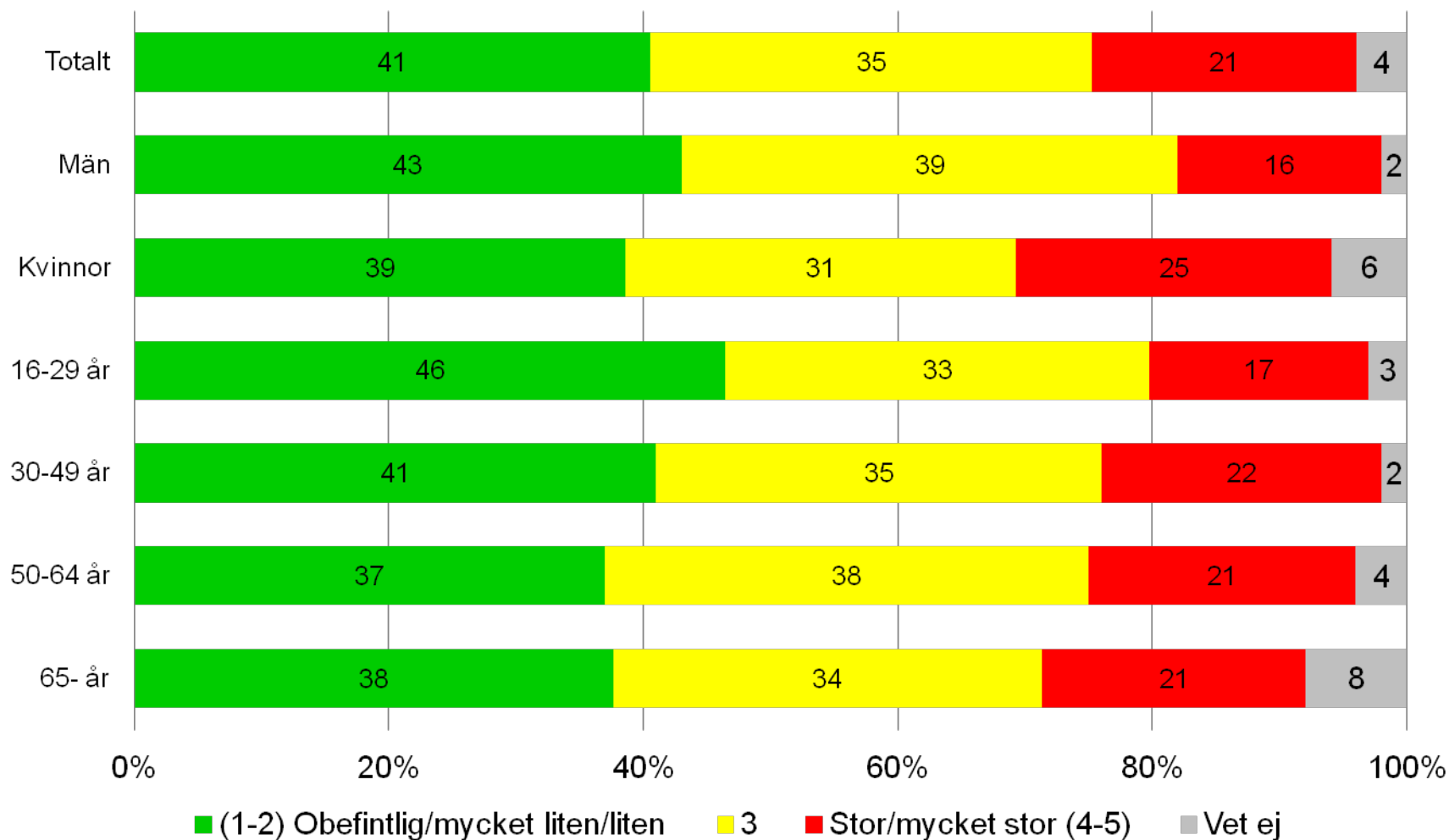
3 e). Generellt sett, när man vistas i Sverige, hur bedömer du risken att livsmedel innehåller mindre näring nu än förr?



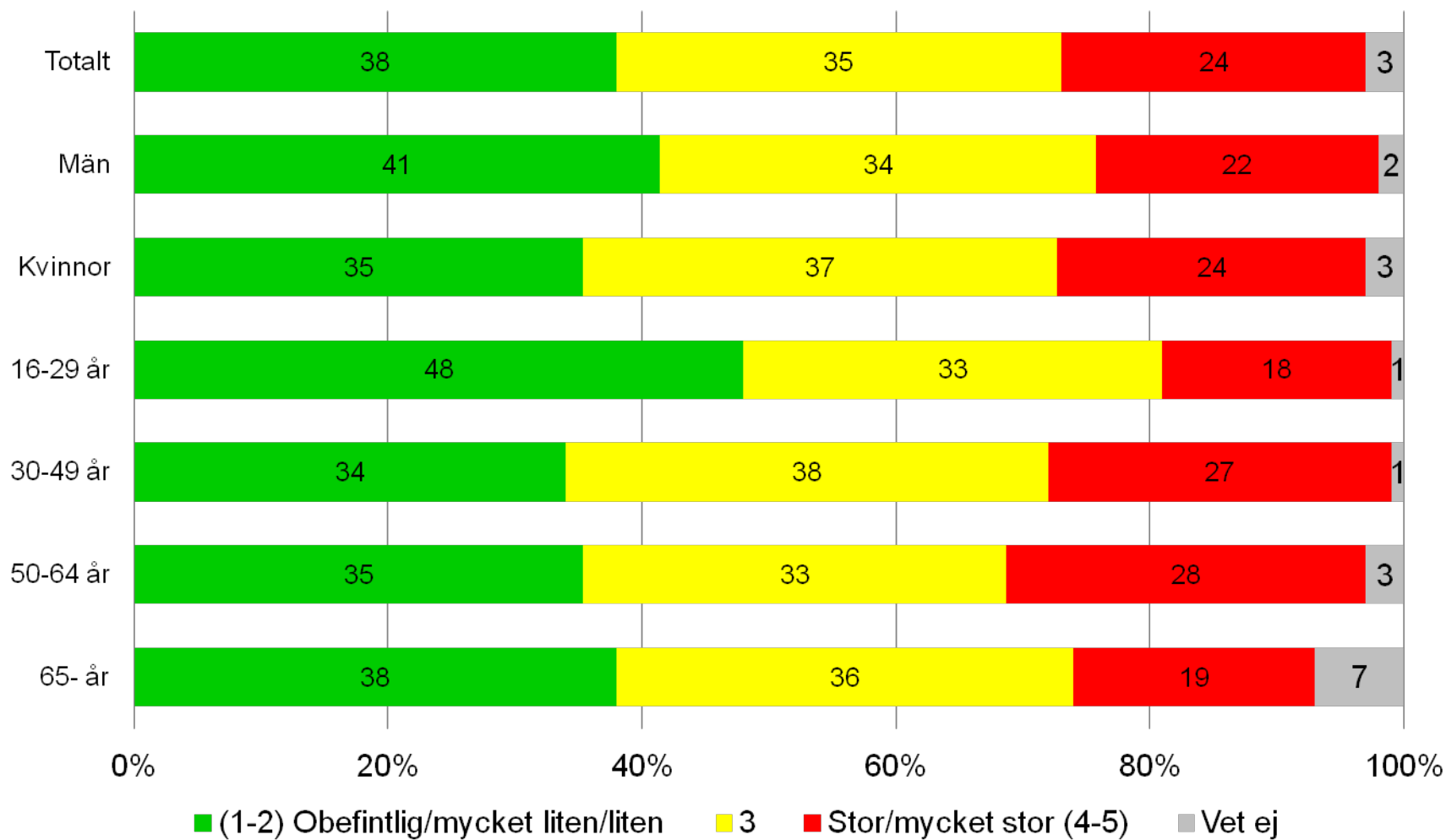
3 f). Generellt sett, när man vistas i Sverige, hur bedömer du risken att information som finns på livsmedelsförpackningar är felaktig eller ofullständig?



3 g). Generellt sett, när man vistas i Sverige, hur bedömer du risken att information om livsmedel som inte är förpackade är felaktig eller ofullständig?



3 h). Generellt sett, när man vistas i Sverige, hur bedömer du risken att information vid servering av livsmedel, t ex på restaurang, är felaktig eller ofullständig?

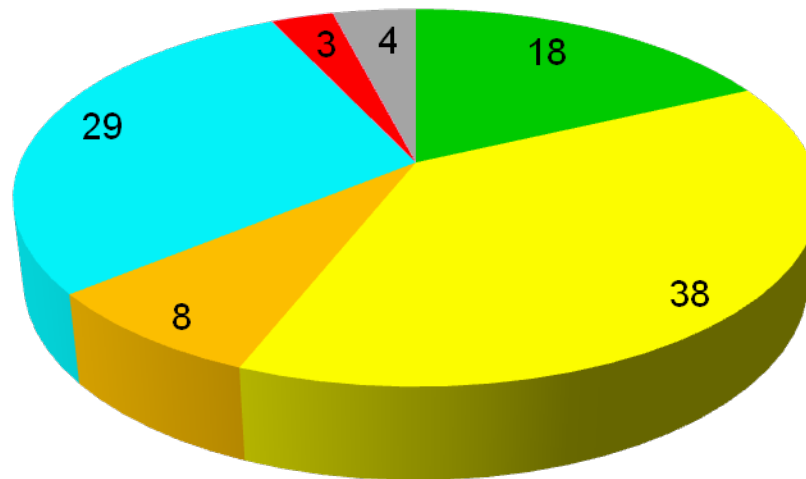


Kommentarer

- I absoluta tal räknat, uppfattas risken att *maten innehåller mindre näring nu än förr* som störst av de som ingår i undersökningen. Drygt var tredje respondent (36 %) uppfattar risken som stor eller mycket stor.
- Fler kvinnor än män ser större risker med livsmedel, generellt sett. I synnerhet gäller detta *risken att bli sjuk p g a dåliga matvanor* och *risken att information som finns på livsmedelsförpackningar är felaktig eller ofullständig*.
- Beträffande *risken att bli sjuk p g a dåliga matvanor* avviker låg- och högutbildade. De sistnämnda är överrepresenterade bland dem som ser stor/mycket stor risk, medan de förstnämnda är underrepresenterade.
- Lågutbildade är också underrepresenterade bland dem som "oroas" av att *maten innehåller mindre näring nu än förr* samt av *risken att information vid servering av livsmedel, t ex på restaurang, är felaktig eller ofullständig*.
- Personer födda utanför Sverige ser en tydligt mindre risk än svenskfödda att *maten innehåller mindre näring nu än förr*.

Uppfattning om fett i livsmedel

4. De senaste åren har det förekommit en hälsodebatt om hur mycket och vilken sorts fett man ska äta. Det har handlat om dels animaliska fetter, som finns i t ex smör och charkuterier, dels vegetabiliska fetter, som finns i t ex olivolja, margarin och nötter. Vilket av de påståenden jag nu läser upp tror du stämmer bäst när det gäller vad som är bra för hälsan?



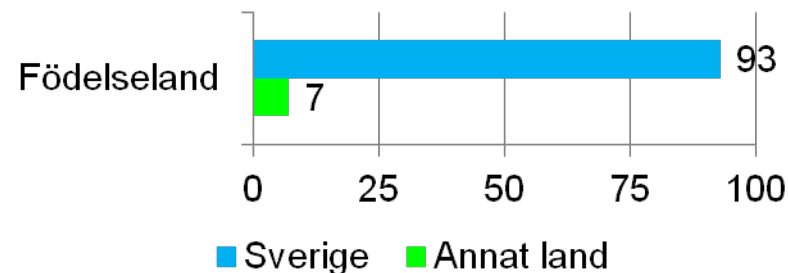
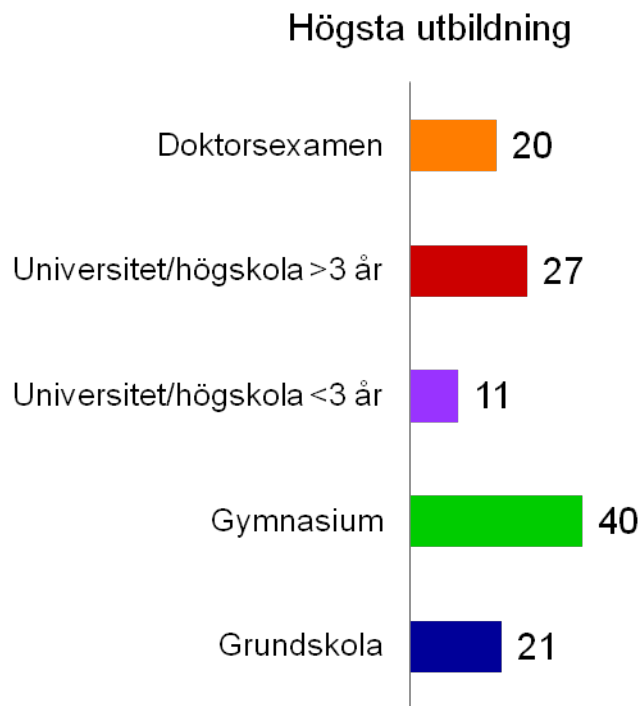
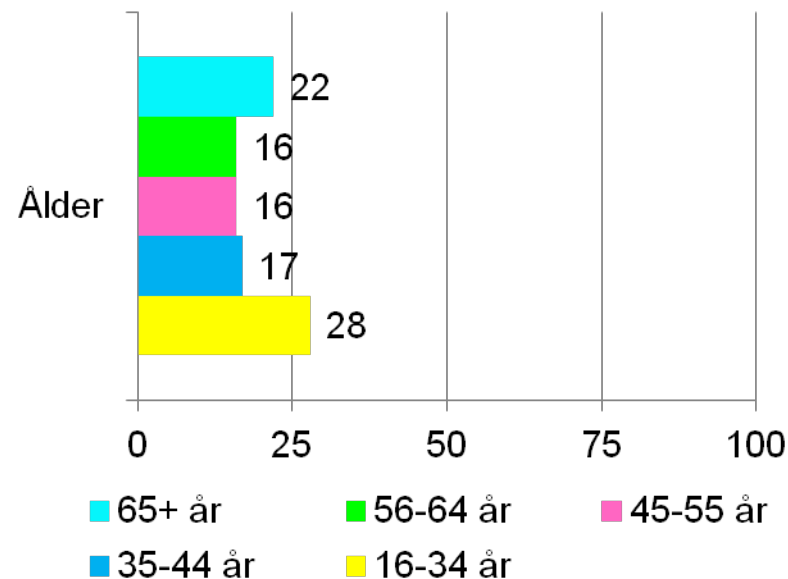
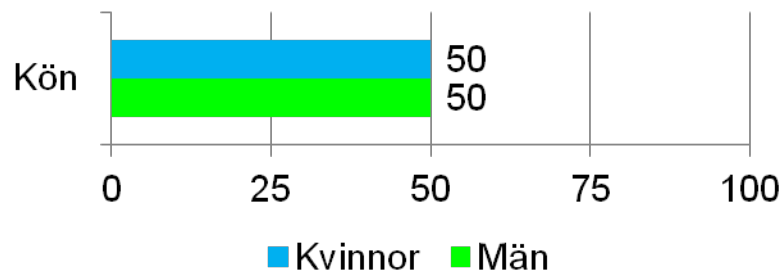
- Man bör minska på mängden fett, oavsett typ av fett
- Man bör i första hand minska mängden animaliskt fett man äter, t ex smör och charkuterier
- Man bör i första hand minska mängden vegetabiliskt fett man äter t ex olivolja, margarin och nötter
- Det är inte viktigt för hälsan att minska fettintaget, det finns andra livsmedel som är viktigare att undvika
- Man bör tvärtom äta mycket fett
- Tveksam/Ingen uppfattning

Kommentarer

- Totalt sett har de allra flesta en uppfattning i frågan (bara 4 % är tveksamma eller saknar uppfattning). Särskilt många av dessa finns bland äldre (65+ år, 6 %) och i Norra Sverige (10 %), medan respondenter i Norra mellansverige och Västsverige i högre grad än andra *har* en uppfattning
- Unga (16-29 år) är överrepresenterade (47 %) och de äldre (65+ år) är underrepresenterade (31 %) bland dem som tycker man bör minska mängden animaliskt fett. Äldre tycker också i signifikant högre grad (14 %) än andra åldersgrupper att man även bör *minska* mängden vegetabiliskt fett.
- Högutbildade väljer i högre grad än andra (33 %) alternativet *det inte är viktigt att minska fettintaget, det finns andra livsmedel som är viktigare att undvika* medan personer med gymnasieutbildning (medel) är överrepresenterade (22 %) bland dem som tycker att man bör minska på mängden fett, oavsett typ av fett.
- Bland personer födda utanför Sverige finns en relativt stor "fettvänlig" grupp; 8 % (överrepresentation) väljer alternativet *man bör tvärtom äta mer fett*. Gruppen är dock samtidigt underrepresenterad (17 %) bland dem som inte tycker det är viktigt att minska fettintaget (och att det finns andra livsmedel som är viktigare att undvika).
- I de olika regionerna kan följande noteras:
 - Malmöområdet är över- (53 %) och Västsverige underrepresenterat (27 %) bland dem som anser att man i första hand bör minska mängden animaliskt fett. Intervjupersoner från Västsverige är istället överrepresenterade (13 %) bland dem som anser att man bör minska mängden vegetabiliskt fett.
 - Östra mellansverige är över- (36 %) och Malmöområdet underrepresenterat (15 %) bland dem som inte tycker det är viktigt att minska fettintaget (och att det finns andra livsmedel som är viktigare att undvika).
 - Östra mellansverige är också den enda region som avviker beträffande *man bör tvärtom äta mer fett*, här finns en överrepresentation (6 %) som anser det.

Urvalet

Urval (efter vägning), hela urvalet (n=1 000)





tns sifo

Sveriges ledande marknadsundersökningsföretag

tns sifo