

Rapport:

Lunchvalet

En kvalitativ studie hösten 2006

Beställare Gunnela Ståhle och Eva Callmer för projekt Lunchvalet
Konsult Anna Jakobsson, Agneta Hallström
Projektnummer 112942
Datum November 2006



Bakgrund och syfte

- Lunchvalet är ett initiativ som har tagits av Sveriges Naturskyddsförening, Svenskt Sigill, Sveriges Konsumentråd och Stockholms läns landsting. Det är en fortsättning på det arbete som startades för ett par år sedan kring konsumenternas möjlighet att göra ett medvetet val i butik. Syftet är att driva konsumenternas rätt till ett val och information om livsmedel i butik och på lunchstället.
- Synovate LUI har genomfört en bred kvantitativ undersökning för att ringa in frågeställningar och problem som berör lunchvalet. Av denna framgår bl a:
 - Aktivitetsnivån är generellt låg när det gäller att fråga efter information om matens innehåll och ursprung - informationen upplevs också ofta som svårtillgänglig
 - Det finns ett klart intresse för att få mer information – olika ”kort-koncept” stämde av
 - Info om hälsoaspekter står högt upp på prioriteringslistan
 - Personer som i butik agerar medvetet i sitt val av livsmedel (”lojala”) är mindre benägna att göra samma aktiva val när de äter lunch ute
- I detta steg var det aktuellt att fördjupa insikten kring konsumenternas lunchval. I detta sammanhang fanns ett intresse att studera olika grupper utifrån deras förhållningssätt till matkvalitet generellt. Ett särskilt intresse finns för grupperna ”lojala” och ”latenta” som kan ses som föregångsgrupper och tydliga kravställare i Lunchvalets arbete.

Målgrupp & Genomförande

Följande kriterier gällde vid rekrytering till fokusgrupperna:

- Loyal och latent konsument, d.v.s. relativt medvetna konsumenter
 - Boende i storstad/Stockholm
 - Kvinnor och män i åldern 25-55 år
 - Går ut och äter på lunchställen åtminstone ett par (max tre) dagar per vecka
 - Arbetsplats som är lokaliserad så att det finns en viss valfrihet vad gäller lunchmatställen (dvs inte hänvisad till personalmatsal)
-
- Fokusgrupperna genomfördes i Synovates lokaler på Igeldammsgatan den 25 oktober 2006.
 - Sammanlagt deltog 14 konsumenter i grupperna
 - Moderator och analysansvarig var Anna Jakobsson i samarbete med Agneta Hallström som är projektansvarig.

Resultatrapport

Inledning

- Det finns en stark överensstämmelse mellan den kvantitativa studie som genomförts och den diskussion som förs i fokusgrupperna.
- Samtliga konsumenter är ute efter "value for money" och då är man beredd till en kompromiss mellan smak, närhet och pris.
- I det lunchpris man vanligtvis är beredd att betala upplever många att man inte kan kräva så mycket, man får helt enkelt nöja sig med att vissa baskrav ska uppfyllas.
- Det finns en känsla av acceptans, på gränsen till resignation, vad gäller begränsningar i möjligheterna att ställa ytterligare krav.
- Dock är en majoritet klart positiva till en större öppenhet vad gäller information om den mat man serveras på lunchställen.
- Många tycks nästan omedvetna om att de har ett behov av information, men blir entusiasmerade av tanken på möjlighet till en "innehållsdeklaration" även på lunchmaten och inte bara på livsmedel som säljs i butik.

Varför går man ut och äter?

- Alternativet till att gå ut och äta lunch på stan är att ta med mat eller köpa in på kontoret. Ibland beger man sig ut på stan, och motiven till detta är flera:
 - Man 'slipper' laga mat hemma senare på kvällen. Många i främst mindre eller ensamhushåll framhåller fördelar med att slippa laga mat på kvällen. Då vet man att man ätit ett mål lagad mat.
 - Man får ett välkommet avbrott i arbetet och tvingas ut.
 - Man träffar andra, ofta kollegor men även andra, personliga möten vilka ger mervärden.
 - Man umgås mer med kollegor på ett annorlunda sätt, man pratar om andra saker än bara jobb.
 - Man kan få god mat man annars inte lagar tex. traditionell husman eller något nytt mer modernt, ex. thaimat.
 - Man kommer ut på promenad, det blir lite aktivitet.

”Jag äter inget på morgonen så lunchen är väldigt viktig”

”Det är ett avbrott från dagen och man äter i lugn och ro och får koppla av”

”När jag går ut och äter så blir det en grej av det, man tar sig extra tid och lägger mer pengar på det”

Varför går man inte ut och äter?

- Många väljer att inte gå ut utan föredrar att stanna kvar på jobbet och äta medhavd mat eller köpa in mat. Varför?
- Ofta är **priset** en viktig faktor, man upplever helt enkelt inte alternativen som prisvärda i förhållande till vad de erbjuder.
 - Det är dyrt och äckligt
 - Dyrt och dåligt
 - Gott men för dyrt
- Att maten är **dålig** är ofta en känsla av att inte riktigt veta vad man egentligen äter:
 - Det kan upplevas som för fett eller osunt.
 - Det kan även vara olika rörer där man inte kan identifiera innehållet/ingredienserna.
 - Mycket halvfabrikat man upplever som 'fusk' och inte värt att betala för.

Skäl att gå ut och äta, eller inte

Att gå ut och äta...

- Gott
- Valfrihet
- Ny miljö
- Udda maträtter
- Prova nytt
- Träffas/umgås
- Prata om annat
- Slipper laga själv
- Lugn & ro
- Promenad
- Mättande
- Annorlunda

Att inte gå ut...

- Dyrt och dåligt
- Trångt
- Stressigt
- Inte prisvärt
- Kö
- Dåligt samvete
- Dålig mat; fett
- Otrevlig personal
- Slabbigt salladsbord
- Kall mat
- Sällan bra fisk

Egen mat

- Många tar med sig egen mat till arbetet och flera beklagar sig för att de inte gör så tillräckligt ofta. Skälen till att ta med mat är flera:
 - Man spar tid, tid som kan användas till att gå tidigare, hinna jobba mer eller uträtta ärenden.
 - Man vet att maten är god; man har själv lagat den.
 - Man vet vad maten innehåller; inte några mystiska ”röror” eller ingredienser.
 - Man sparar kostnader.

*”Jag har starkt behov att få veta vad det innehåller, jag **vill** veta!”*
”Det är en fördel när man har mat med sig själv då kan man välja vad man vill ha”

Prioriteringar

Vad är viktigast för konsumenten vid lunchvalet? Resultatet är samstämmigt med tidigare studie:

- Först och främst ska det vara **gott**; att göra avkall på smaken oavsett andra prioriteringar är mycket svårt, det är i så fall främst diet eller hälsoskäl som kan styra om valet.
- Sedan ska det vara **nära och tidsrealistiskt**, d.v.s. praktiskt och lättillgängligt. Är det för långt bort eller tar för lång tid att få maten etc. så är det inte intressant.
- Sedan kommer **prisbilden** in, det ska vara rimligt och lagom utifrån personlig kassa.
- Därefter kommer olika faktorer in, oftast först att är ett **trevligt ställe** d.v.s. trevlig miljö, se nedan, men även att det upplevs hälsosamt, näringsriktigt o.s.v.
- Flera nämner också att bli **mätt** – det handlar dock lika mycket om att bli lagom mätt, inte blir för mätt.
- Att maten är hälsosam är inte alltid aktivt prioriterat, ibland upplever man att det kan man äta hemma, går man ut är ofta andra prioriteringar viktigare.

Vad är *god* mat?

- God mat har olika betydelse för olika individer. Spontant avses **hur själva maten smakar** i munnen, men flera konsumenter lägger även in andra faktorer i detta begrepp:
- God mat är **bra komponerad**; den är inte bara välsmakande utan även välbalanserad och erbjuder t.ex. gott bröd, god sallad eller andra mervärden.
- God mat kan även ligga i att känna trygghet med att de äter **bra mat** (se nedan).

”Det kan vara väldigt gott om det är en restaurang som man gillar”

Vad är *bra* mat?

- Bra mat är **vällagad** mat, gärna från grunden och inte baserad på många hel-halvfabrikat.
- Bra **grönsaker** och salladsbuffé är en viktig del av känslan av ett bra matval.
- Flera upplever att bra mat är ganska **traditionell** mat, gärna husmanskost.
- **Fisk** är efterfrågat av några konsumenter och upplevs vara bra mat *om* det inte är för friterat eller stekt i fett.
- För flera är bra mat också **hälsosam** mat, eller rimligt hälsosam mat.
- Några lägger även fokus på att de vet **vad de äter**, att de kan se ingredienser och känna sig trygga med att de äter bra mat.

Tidspressen motverkar informationssökning

- Majoriteten upplever att de inte har tid att engagera sig mer i matvalet, man anpassar sig till en tidspressad vardag där mycket går på rutin och rekommendation.
- Visst finns det en önskan att man på nära avstånd hittar en restaurang som serverar god mat till bra priser i trevlig miljö. Kan de dessutom erbjuda hälsosamma alternativ är man helnöjd. Längre än så sträcker sig sällan kravlistan.
- Att sträcka prioriteringarna lika långt som i butik känns för majoriteten som en utopi, om än ett ideal.
- Liknande resonemang förs av många vad gäller val av livsmedelsbutik. Butiken ska erbjuda närhet och helhetskänsla. (se nedan)
- Dock finns fler moment som kan göra restaurangen betydligt mer attraktiv.

Vad är trevlig miljö?

- Trevlig miljö är ett ofta nämnt begrepp och har olika innebörd. Dock finns vissa gemensamma faktorer som ofta går igen:
 - Det ska vara fräscht och rent; man dömer restaurangen efter hur helhetsintrycket är och tolkar att kökets hygien ligger i samma nivå. Många använder hygienstandard på toalett som valkriterium.
 - Det ska vara lugnt; inte för rörigt eller stimmigt, och inte lång kö och svårt att få plats.
 - Det ska vara trivsamt; inte kliniskt och sterilt och heller inte för inbott/slitet.
 - Personalen är en viktig del av helhets känslan och trivseln.

”Det ska vara lugn stämning, inte stressigt”

Gruppens påverkan är stor

- Många konsumenter berättar om beteendet inför uteätandet, det verkar vara en del av processen. Man pratar ihop sig och diskuterar olika alternativ. Det ska bli en bra kompromiss av mångas önskemål. Ofta har man ett antal 'favoriter' man väljer mellan.
- Sällskapet är viktigt, det är överordnat till personliga önskemål, man vill inte 'krångla'.

"Det handlar mycket för mig om vart andra går, jag väljer inte ett ställe själv fast jag tycker att det är bättre där "

"Vad händer då om man är ett helt lunchsällskap som ska gå ut och någon ska börja välja...?"

Vad är nära?

- Matstället ska vara relativt nära den arbetsplats där man sitter. Totaltiden får inte bli för lång. Dock kan det vara värt en "omväg" om man slipper köer eller stökig stämning, om maten är extra god eller restaurangen har ett annat attraktivt mervärde.
- Äter man själv eller har längre tid kan man kosta på sig längre 'utflykter' i syfte att finna ett bra ställe och god mat.

Medvetenheten tilltar med vikten...

- De som är mest medvetna om vad de äter och därav valet av lunch är konsumenter som kämpar med sin vikt, kanske står eller har stått under diet. Dessa konsumenter är väl medvetna om vad som serveras och hur öppna restaurangerna är vad gäller information och hälsosamma alternativ.
- Det är även dessa konsumenter som upplever informationen och utbudet av hälsosam mat som sämst.
- Några efterfrågar spontant tydligare märkning men främst av mat vad gäller näringsinnehåll, t.ex. fett, GMI, Points etc.
- Flera konsumenter lyfter fram efterfrågan på vegetarisk mat, dock har man ofta blivit besviken då den sällan är så nyttig man hoppats.

”Är man lite mer hälsomedveten läser man ju också mer på varorna i affären”

Nyttig mat=snabb mat=otydliga signaler

- Fler konsumenter anmärkte spontant på att många restauranger som marknadsför sig som 'nyttig' mat ofta har en sorts snabbmatsprofil. Såväl lokal, meny som utbud signalerar att det antingen är take away eller enklare rätter som ska ätas snabbt.
- Snabbmat har samtidigt en nedärvd känsla att vara onyttig varför det blir lite motsägelsefullt i kommunikationen.
- Miljön upplevdes oftast ganska klinisk och steril vilket inte uppskattas av alla.
- Någon konsument som besökt liknande restaurang hade inte förstått innebörden av utbudet och kommunikationen är snarare mer riktade till de "frälsta" än de som gör ett första besök.
- Andra har sökt vegetarisk mat-/restaurang och blivit besvikna på alltför feta alternativ.
- Sammanfattningsvis gör det att vissa konsumenter som trots en ambition att äta nyttigt inte söker sig till dessa restauranger då de inte svarar mot deras behov för lunchen i en trivsamt och avspänd miljö.

Citat

- De där lite nyttigare som Green Burger de känns som en McDonalds variant, det känns halvfabrikat
- Det är inredningen på de vegetariska ställena som får det att se ut som snabbmat, det är så avskalat
- Det blir bakvänd kommunikation, man förstår att de
- Jag äter ganska nyttig mat hemma men ofta mycket husmanskost när jag går ut och äter lunch, jag har svårt för hälsokost, det blir lätt lite hurtbulle
- Jag tycker det är ganska dyrt att köpa sån mat, det är dåligt och ganska dyrt; jag blir inte mätt!

Medvetenheten om ursprung & produktion

- Aktiv information om t.ex. ursprung är sällan efterfrågat, det är så långt från dagens verklighet att man inte ens ställt sig frågan om man kan få denna information överhuvudtaget.
- Få är negativa till ex utländskt kött på restaurang, man tar det nästan för givet i många rätter, men är klart överraskade och positiva om de skulle få information om råvarans ursprung.
- Information om ursprunget är således oftast positivt (dock inte efterfrågat av alla) och skapar därmed ett mervärde till maträtten, det behöver dock inte bara vara för att det är svenskt. Vissa rätter blir t.o.m. bättre om man vet varifrån köttet kommer tex. ungersk salami, argentinsk biff eller svensk köttfärs i köttbullarna.
- Liknande extra information som sällan ges idag, upplevs som en bonusfaktor om den skulle förekomma.
- Ett par personer värdesätter KRAVproducerat - och köper ekoprodukter (ex/Ekologiska lådan): En av dessa söker gärna upp lunchställen med ekoprofil, medan den andra inte drar sitt engagemang så långt.
- Tveksamheter till djurhållningen lyfts fram av en person, som också har gått över mer till fisk. Hon ser KRAVinformation om kött, på restaurangen, som mer värdefull än ursprungsmärkning.

”Att det just är svenskt eller närproducerat är för min del inte en garanti för kvalitet, jag har aldrig förstått varför svenskt med automatik skulle vara bättre kvalitet, då finns det ju massvis av exempel på att det kommer från franska biodynamiska gårdar skulle vara bättre!”

”Se på fisken i de där frysblocken som snurrar hela världen runt”

Vad får det kosta?

- Bland de lojala konsumenterna som vi träffat är precis som i tidigare studier priset viktigt men inte avgörande.
- Dessa konsumenter tar t.ex. med sig hemlagad mat till jobbet inte huvudsakligen i syfte att spara pengar utan främst för att få:
 - Garanterat god mat som de har kontroll över
 - Kan spara tid&möda att gå ut
 - Tid för annat

Är man beredd att betala?

- Majoriteten tror att öppenhet och information har ett pris. Ett pris man inte tror sig vilja eller kunna betala. Då väljer man hellre att ignorera sitt naturliga informationsbehov och går snarare på emotionella värden i form av miljö känsla, service mm.

”Egentligen är väl problemet att lunchmaten är så billig”

”Varför ska man behöva ägna så mycket kraft åt att ta reda på om vi vill äta på det här stället?”

”Att det bara inte är en självklarhet när man betalar 65 spänn att det är hygieniskt och näringsriktigt!”

”Priserna går upp om det är svenskt”

”Pressade priser lockar till att fuska”

Röstar med fötterna

- Få, om någon, talar aktivt om att de slutar gå på en restaurang om man är missnöjd, man väljer helt enkelt passivt att inte gå dit fler gånger.
- De gånger man klagat är om något är konkret fel, t.ex. dåligt stekt, för salt eller liknande.
- Det finns ingen restaurang som aktivt frågat gästerna vad de tycker om eller inte tycker om; kundundersökningar verkar vara mycket ovanliga.
- Majoriteten upplever att man helt enkelt inte har *tid* att engagera sig, varken för att ge feedback eller göra mer aktiva val.

I butiken

- Majoriteten av konsumenterna gör aktiva val i och av butik (delvis hänförbart till rekryteringen), de antingen:
 - Väljer **butik** med omsorg. Helst den närmsta men framförallt den fräschaste och med bästa sortimentet.
 - Butikens **profil** spelar roll, är det färskvaruprofil med kompetent personal, är man mer positiv till butiken.
 - Många tittar efter **varumärken** som ger dem en indirekt trygghet, man vet att det är etablerade leverantörer som håller en medveten produktion.
- Kraven på inköpen man gör i butik är klart mer uttalade och konkreta än i restaurangmiljö. Många är förvånade över sig själva, att de ställer så mycket mindre krav i lunchmiljö än i livsmedelsbutiksmiljö. Flera påtalar dock att de ställer mer krav på dyrare mat de kanske köper/äter på kvällen än de gör vid lunchvalet.
- Många deltagare njuter av att handla och väljer ofta med omsorg. Att välja mat i butik är ett nöje, att välja råvaror i restaurangmiljö är inte ointressant men nästan otänkbart!

Saker som är viktiga i butik

Följande delar är viktiga för konsumenten i butik och saker de uppger att de aktivt söker:

- Innehållsförteckning/ känsla av innehåll avseende:
 - Fett innehåll
 - Kött innehåll
 - Andel socker
 - Andel bär
 - m.m.
- Etablerat varumärke
- Ursprungsland
- Kostfibrer
- Ekologiskt
- Pris i relation till innehåll
- Märkningar av typen "light".

Förhållningssätt i butik och på lunchstället

Butik

- Besök efter eget huvud
- Prio på det funktionella
- Ansvar för hushållet (barn/familj)
- Stora volymer
- Många konsumtionstillfällen (flera tillfällen/dygn)
- Aktiv informationssökning
- Utvecklade krav på råvaror (ibland)
- Vill välja och välja bort medvetet

Lunchställe

- Anpassa sig efter gruppen/andras önskemål
- Prio på det sociala
- Behöver bara tänka på sig själv
- Mindre volymer
- Begränsat antal konsumtionstillfällen (max 1 g/dag)
- Passiv eller obefintlig informationssökning
- Basala krav på råvaror (normalt)
- Få medvetna val – vill nästan inte ha valet

Grad av engagemang

Butiksval:

Man gör valen själv, måste vara mer aktiv och medveten

Lunchval:

Man överlämnar valen till personal, hinner (orkar?) inte bry sig och tror inte man kan det i förhållande till priset man betalar

Finrestaurangs val/kvällsmiddag:

Man överlämnar till matproffs vilka man utgår från väljer råvaror med omsorg. Tydligt samband mellan pris--kvalitet

God tro på yrkeskompetens

- Helhetskänslan är viktig. En trevlig miljö och öppen personal borgar för trygghet och öppenhet i kommunikationen, man kan *lita på dem*.
- Till skillnad från butiken där man gör egna aktiva val lämnar man på restaurang över detta val, delegerar det, till proffs. Ger personalen ett bra intryck tar man för givet att de väljer råvaror och tillagning med omsorg. Detta blir tydligt vid val på finare matställen främst kvällstid, delvis även vid lunchval
- Samma sak gäller hygien och renlighet; ger restaurangen ett fräscht intryck tar man för givet att råvaror, kök mm också är rent.
- Man vill tro att, man "väljer att tro" att det är OK, man väljer att inte bry sig.

Söker man information på lunchstället?

- På frågan om konsumenterna frågar efter/söker information på lunchstället blir det TYST.

"Hur menar du då? Det finns ju inte"

"Ingen erbjuder information frivilligt"

"Det borde vara lag"

Varför frågar man inte?

- Har inte tid att lägga engagemang
- Orkar inte engagera sig
- Finns ingen information förutom information om pris och vilka rätter som serveras
- Risk att bli lurad
- Litar på stället
- "Strutsbeteendet"

"Du vill inte veta..."

Reflektioner

- Några konsumenter reflekterar över vår oförmåga till att göra näringsmässigt förståndiga val då det idag saknas information om vad man äter. De påtalar att t.o.m. **skolmaten** är bättre, då det trots begränsad budget, finns en dietist som komponerat näringsriktiga måltider.
- Flera **förlitar till sin egna bedömning**, d.v.s. den bedömning man gör främst okulärt men även via erfarenhet, och därmed bedömer hur rätten är komponerad vad gäller innehåll och näring. Dock kan man i detta fall inte härleda till råvarornas ursprung och liknande.
- Andra konsumenter refererar till s.k. **Grundkvalitet**. I detta begrepp anser de att det underförstått ligger ett ansvar och helhet i deras restaurangval som räcker för dem. Man tolkar att det häri ingår såväl hygien, medvetna val av råvaror och näringsriktig komposition. De ser inte något direkt behov av att gräva djupare utan nöjer sig utifrån att någon form av grundkvalitet känns upplevd.

”Det var en skola där barnen fick rikskuponger och så gick de ut och åt 'vuxenmat' och vad är det? Ja pizza, och kebab och så, han fick så ont i magen och nu har han faktiskt fått gå tillbaka till skolmaten igen och mår mycket bättre. Varför får barnen bättre mat?”

Reflektioner från konsumenter

- Många konsumenter upplever sig nästan förvånade över sitt eget beteende; att de ignorerar information de i grund och botten är intresserade av. Man ser även flera möjligheter till att öka intresset och främst engagemanget i dessa frågor.
- Få, om någon, upprörs dock över insikten om sitt beteende. Man ser det inte direkt som ett tillkortakommande.
- Processen är dock mer att likna vid evolution än revolution, d.v.s. steg ett är att starta en process att ifrågasätta dagens beteende. Flera konsumenter ser möjligheter till denna stegvisa process genom att tydligt visa "förebilder" d.v.s. synliggöra restauranger som vågar vara öppna och ärliga, och därmed indirekt "peka ut" dem som inte är det och på så sätt med automatik förändra ett invariant beteende.
- Steg ett är således att börja ifrågasätta givna normer!
- Valfrihet med hjälp av information – inga pekpinningar - eller en försiktig knuff i rätt riktning? Förslaget om Rikskuponger för nyttig mat som fick både ris och ros)

"De skulle kunna särskilja sig och ge mer information"
"Innehåll helt enkelt; sen är det upp till en själv att välja. Nu har jag ingen kontroll alls på vad jag äter"



synovate

LUI

Intresse för olika idéer

Deltagarna fick övergripande ta ställning till olika idéer enligt nedan. Några av dessa avfärdades som för specifika, man är snarare inne på en mer generell antingen hälsosam eller öppen linje.

- **Näringsinnehåll**; är intressant för många, men informationen behöver standardiseras och förenklas.
- **Innehållsförteckning**; är intressant men svårkommunicerat i brist på tid, behöver standardiseras för att vara kommunicerbart.
- **Nyckelhål**; är intressant och blir ofta diskuterat, dock något missvisande till vad många söker och upplevs ibland lite daterat.
- **Ursprungsmärkning**; kan vara intressant och tillför mervärden för vissa konsumenter.
- **Miljömärkning**; upplevs lite som 'överkurs' i lunchmiljön.
- **Rättvisemärkning**; svårt i praktiken, tenderar att bli 'överkurs'.
- **Etisk märkning**; svårt i praktiken, tenderar att bli 'överkurs'.
- **GMO**; inte bekant för konsumenterna, inte på allas agenda.
- **Vegetariskt**; intressant för flera men bör även vara fettsnålt.
- **Mindre portioner**; inte så aktuellt för många, det kan vara intressant men upplevs lätt 'snålt' istället för välmenande, kommunikation och prissättning är viktiga!
- **Glutenfritt**; generellt inte efterfrågat
- **Rikskuponger** enbart för **hälsosam mat**; rolig och uppskattad idé som dock delvis kan upplevas lite väl diktatorisk då valfriheten försvinner.

Reaktioner på olika menyer

- Så här tyckte man om McDonalds informationen:
 - Bra, ärligt och öppet
 - McDonalds får inte den goodwill de ibland förtjänar trots ambitiösa program så är attityd för snabbmat/osund cementerad
 - Dock för mycket information, svårt att sålla och gallra. Effekten blir att man trots den goda ambitionen inte tar till sig av all information och effekten uteblir!

*”Men det måste vara enklare än McDonalds långa listor
det är ett bra sätt att dränka informationen att det går inte alls att sålla”*

Reaktioner på olika menyer

- Så här tyckte man om standardmenyn:
 - Man är så van så man inte ens ifrågasätter detta utbud.
 - Sätter fokus på pris och maträtt, det är det som är primärintresset för "normalkonsumenten" idag.
 - Kan med enkla medel bli ett mer attraktivt erbjudande.

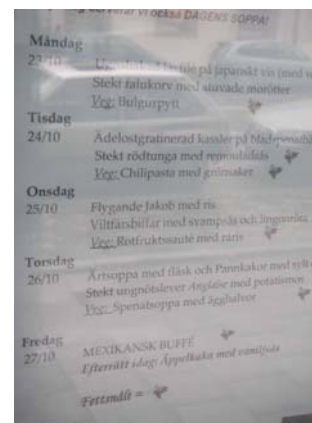
"I det långa loppet hade man nog litat mer på dem om de vågat skriva något"



Reaktioner på olika menyer

- Så här tyckte man om meny med olika alternativ:
 - Positivt och bra
 - Ger möjlighet till aktiva val
 - Sätter primärfokus på fettsnåla alternativ vilket är bra men upplevs lite ensidigt. Flera vill ha annan information med om t.ex. GI, fibrer mm och inte bara lätta menyer

”Det skulle räcka om det var ett lunchställe som hade flera alternativ och ett alternativ som var hälsosamt, kanske GI, ja det blir mer uppdaterat än nyckelhåll”



Resan börjar nu!

- Huvudsakligen koncentreras informationsbehovet främst vid att maten är
 - a. Hälsosam och balanserad
 - b. Hygienisk och sund
- Många ser behov av menyer som ger dem attraktiva mervärden vilka ligger i linje med dessa prioriteringar, tex.
 - Lätt mat
 - Hälsosam mat
 - Vegetarisk mat
 - Atkins/GI
- Utbudet av restauranger med dessa erbjudanden är dock väldigt få och nischade, livskraften och attraktiviteten tycks även relativt svag i sådana koncept. Flera konsumenter upplever dock att vissa restauranger varit före sin tid, tiden är mogen nu. Tid för erbjudanden i linje med vad man efterfrågar.
- ”Bonustänket” – Grundpelarna måste vara på plats (gott, miljön, sällskapet etc), men tanken på att sedan få veta mer och få lite mer tilltalar. Vad som sedan upplevs som mervärde kan skilja sig mellan konsumenter – svenskt kött, balanserad kost, ekologiskt var några saker som kom upp – men flera gillade tanke på ett lunchställe med goda föresatser och ”ärliga ambitioner”. Andra menade att det var för vagt, och inte innebar något åtagande.

”Vi har lokala råvaror så långt det går”

Resan börjar nu - citat

"Dagens lätta skulle vara bra"

"Jag skulle vilja ha nyckelhålsmärkt mat"

"En som heter Gässlingen de skulle köra Atkins, men de har faktiskt lagt ner"

"Der fanns en som hette Delight men jag tror inte heller att de finns kvar"

"Tänk om man kunde välja tillbehör, kanske potatis eller ris; lite GI, lite som McDonalds, men mer riktig mat"

"Jag vill gärna ha mer vegetariska rätter på restaurangen"

"De hade vegetariskt och det lät så trevligt men allt fullkomligt badade i olja"

Förslag för att starta processen- evolution snarare än revolution

- Flera påtalar att **media** borde bevaka de föredömliga restaurangerna, men även driva den debatt som rör dessa frågor. Att debattera ämnet och sätta innehåll och information i fokus och därmed skapa intresse för frågan.
- Det borde finnas en gemensam och offentlig **certifiering**, där alla vet vilka förutsättningar som gäller. Alla upplever att det måste vara en neutral och mer offentlig redovisning av principerna, annars blir det inget genomslag.
- **Öppen personal** är ett relativt enkelt sätt att visa att man vågar svara på frågor, att man öppnar upp för allmänheten och frågor; visar att det inte finns något att dölja och att kompetens finns. Förslaget på en skylt med "Vi svarar gärna på dina frågor" gillades av många.
- **Bonustanken**; att aktivt arbeta med mervärden anpassade efter restaurangens förutsättningar.

Förslag för att starta processen, forts.

- **Transparens** in i köket, genom att våga visa vad som sker i köket visar man att inget skumt försigår och därmed en ärlighet.
- **Standardiserad info**; att alla kunder lätt kan förstå och veta vad man äter med enkel information. Föredöme är nyckelhålet som idag dock upplevs svårtytt, men även till viss del överspelat för många.
- **Lag**; en lag om informationsplikt skulle kunna vara en lösning för att ta frågorna på allvar.
- **Bild eller tallrik på rätten**; detta är något som uppskattas då kunderna lätt rent visuellt kan bedöma vad rätten innehåller och är komponerad.
- **Dagens "lätta"**; borde förekomma på de flesta restauranger i syfte att hjälpa kunden till att göra sunda val.

Summering

Summering

I studien ser vi ett mönster hos olika individer som i sin grundinställning till livsmedel i butik kan betraktas som relativt engagerade men när det gäller lunchvalet grovt kan sammanfattas i tre grupper:

De **nöjda**:

- Det finns många som äter dagens lunch och är nöjda utan att ifrågasätta eller sakna information. För denna grupp är mer information tämligen ointressant, de sätter snarare fokus på att maten är god, att man har sällskap, att det är nära och prisvärt.

De **reflekterande**:

- Det finns grupper som har ett latent informationsbehov men idag inte ens kommit på tanken att reflektera över bristande information. Denna grupp är förvånade över sin passivitet och visar intresse för nya grepp som med enkla medel hjälper dem att bli mer aktiva. Det handlar om 'push' snarare än 'pull' för de kommer sannolikt inte att ta första steget, således krävs ganska stora insatser.

De **engagerade**:

- Det finns en tredje grupp, de redan engagerade, som idag gör aktiva val. De är beredda att gå/åka lite längre, att fråga något mer och söka ytterligare i syfte att få det där lilla extra i kvalitet som gör måltiden så mycket mer värdefull för deras del.

Rekommendation-1

Utifrån konsumentkategorin "lojal" i butik kan vi grovt skapa följande sätt att nå de olika grupperna i lunchsammanhang:

De **nöjda**;

- Denna grupp är nöjd med det man får idag och det är initialt inte riktigt "mödan värt" att skapa ett intresse i denna grupp. Övriga frågor på agendan väger tyngre.

De **reflekterande**:

- Detta är den mest intressanta gruppen att bearbeta då de lätt får en "aha" upplevelse av att få mer information. Det är en grupp där man med relativt enkla grepp kan vinna deras förtroende genom mer information i olika nivåer och uttryckssätt.

De **engagerade**:

- Dessa konsumenter är redan medvetna och styr sig per automatik till restauranger där de kan känna sig trygga med utbud, personal och information. De kommer att söka upp de "öppna" restaurangerna och behöver snarare bekräftas än övertalas i sitt sökande. I avseende att bibehålla gruppens engagemang behöver man underlätta informationssökandet.

Rekommendation-sätt bollen i rullning!

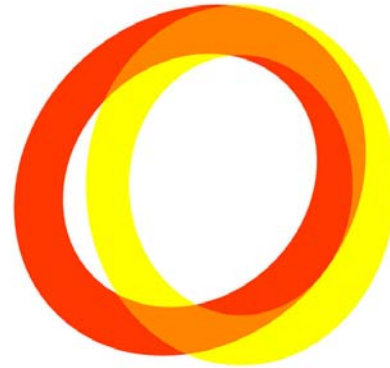
Medel för att nå målgruppen:

- Skapa öppenhet; öppenhet med information från såväl personal som skriven information.
- Driv debatten i media mm, dessa individer är engagerade och redo att göra vissa kompromisser utöver vardagsslenträningen.
- Arbeta för en gemensam och enkel symbol eller märkning för medvetna restauranger i syfte att förenkla informationssökningen.
- Fokusera initialt på hälsosam information, det är det mest efterfrågade. I dess kölvatten kommer troligtvis en större efterfrågan på innehåll, ursprung mm; d.v.s. större medvetenhet överlag i frågan för vad man stoppar i sin kropp.
- Gör tröskeln låg för lunchställen och initiativtagare att konkretisera "bonustänkandet". Förmedla att de små stegens princip är fullt tillräcklig.

"Vi är tillräckligt många kunder som är, jag vill inte kalla det medvetna, men som kräver anständighet!"

”Det var ett bra sätt; börja med personalen som arbetar på det stället, att de verkligen vet vad som serveras! Att de säger; frågas oss gärna! Då blir det en trovärdighetsgrej de står för vad de serverar och vet vad de serverar”

”Säg att man hade gått ut 5 dagar i veckan, då hade det varit en bonus om man hade fått veta mer!”



synovate

Research reinvented

Research driven by curiosity



Oro för hygien, citat

Rena toaletter: det äger en hel del om stället, det är lite attityden

Ett stort problem med restauranger är att man inte har en aning om hur det ser ut i köket

Är det en glad gubbe om det är OK är det något som jag vill ha i alla fall

En hygien check

Det spelar ingen roll om det är näringsriktigt om man inte kan se hur det ser ut i köket, maten ser man i alla fall inte i köket

Behov av en märkning, citat

Man skulle kunna tänka sig att man har någon form av grundkvalitetsmärkning

Jag skulle gilla om de har en certifiering, en grundkontroll som man kunde ha en rimlig tilltro till, där man inte utsätter sig för onödig risk

Att bestämma sig för ett system så att det går att jämföra restauranger

Man måste nog hitta nån sorts jämförelse eller mått är ett måste!

Citat

Det är det som jag gillar med Kalori, för där får man faktiskt information om maten, ja även på McDonalds. Men på de allra flesta ställena är det faktiskt bara priset

Jag tror det är jättemånga som har nytta av det (information) alla som är mer medvetna; som behöver gå ner i vikt eller är allmänt intresserade

När jag står där i kön är jag så hungrig och förväntansfull så jag bryr mig nog inte om det

När man får reda på något så är det nästan alltid något negativt

De försä sig och sa att de inte lagar maten där, så sa de att det kom i färdiga förpackningar och det lagades i thailand och fryses in; nej, då slutade jag att äta där!

Sånt där tänker man mer på när man går ut på kvällen och beställer mat