

Lunchvalet

Rapport

Beställare Svenska Naturskyddsföreningen, Svenskt Sigill,
Sveriges Konsumentråd samt Stockholms läns landsting

Konsult Agneta Hallström

Projektnummer 112942

Datum 22 January 2007



Innehållsförteckning	Sid
Sammanfattning	1
Teknisk rapport	4
Bakgrund.....	4
Metod.....	4
Målgrupp/omfattning	4
Tid.....	4
UNDERSÖKNINGENS RESULTAT	5
<u>A. Lunchätande.....</u>	<u>5</u>
<u>B. De som inte äter ute</u>	<u>7</u>
<u>C. De som äter ute 1-3 dagar/vecka</u>	<u>11</u>
<u>D. De som äter ute 4-5 dagar/vecka</u>	<u>12</u>
<u>E. De som äter ute minst 1 dag/vecka</u>	<u>13</u>
<u>E. Förhållningssätt till livsmedel.....</u>	<u>28</u>
Bakgrundsinformation	31



Sammanfattning

Inom ramen för Lunchvalet har en undersökning gjorts för att se vilka förutsättningarna är för konsumenterna att göra ett reellt lunchval när de gäller den mat de äter ute på lunchställen.

- Vilka kriterier är viktiga för konsumenterna?
- Hur tillgänglig är information?
- Vilket intresse finns för olika typ av information?

Undersökningen genomfördes inom ramen för Synovates webpanel i Sverige. Målgruppen var personer i åldern 20-65 år i storstadsregionerna samt kommuner med över 100 000 invånare.

Några huvuddrag i undersökningen:

- 55 % äter lunch ute på något matställe åtminstone någon dag i veckan. Detta är den grupp som vi fokuserar på i denna undersökning. Kvar står emellertid att nästan hälften löser sitt lunchval på annat sätt – en stor grupp som bör vara intressant i ett nästa steg.

Den grupp som äter ute i någon utsträckning (minst 1 dag/vecka) är relativt bred, sett till demografin. De som äter ute verkligt frekvent (4-5 dagar/vecka) är dock i högre utsträckning män, 45-55 år, boende i storstockholmsområdet, arbetar heltid, högskoleutbildade, inkomst på + 400 000 kr.

- Det mest utbredda skälet till att inte äta ute är kostnaden/pengarna. Därefter är det ett hopp till hälsoaspekter på maten.

Skäl som berör ursprung och produktionssätt är betydligt mer nedtonade, men finns i viss mån med i bilden.

- Skälen till att inte äta ute oftare viktas i stort sett på samma sätt som i den grupp som normalt inte äter lunch ute. Intressant att notera är att hälsoaspekterna (fett och kaloririk) blir en, relativt sett, tyngre motståndsfaktor i denna grupp jämfört med dem som inte äter ute alls. Även i denna grupp är skäl som berör ursprung och produktionssätt nedtonade.
- När de som äter ute minst någon gång per vecka värderar olika aspekter på val av matställen är, inte oväntat, den allt överskuggande parametern att maten är god. Emellertid värderas också aspekter som är direkt relaterade till matstället – miljö och avstånd – högt. Först därefter följer pris och hälsa.



- Om man studerar den grupp som äter ute minst någon gång per vecka är aktiviteten i huvudsak låg eller mycket låg när det gäller att faktiskt be om mer information om den mat som serveras på lunchställen. Undantaget är prisinformation och i viss mån information om fett- och kaloriinnehåll.

När det gäller information om ursprung och produktionssätt är det några få procent som regelmässigt gör detta. Om vi räknar in "ibland" är det runt 20 % som försöker skaffa information om detta.

- Helt övergripande kan konstateras att mycket information som svårtillgänglig. Undantaget är prisuppgifter.
 - Innehåll av fett och kalorier - 20 % tycker att det är lätt och ytterligare 40 % tycker att det är varken lätt eller svårt att få tag i denna information. Fortfarande kan det tyckas vara låga siffror med tanke på det breda intresse för hälsoaspekter som undersökningen pekar på.
 - Info om livsmedlens ursprung och produktionssätt måste sägas vara direkt otillgänglig.
- Således finns klara brister i informationen ur flera aspekter:
 - Hälsoinformationen – upplevs viktig av många, men tillgänglig av en minoritet
 - Ursprung och produktionssätt – begränsat intresse, men upplevs också verkligt svårt att få tillgång till
- Väger man samman resultaten av hur ofta man frågar efter och hur lättillgänglig informationen upplevs vara kan man inte låta bli att undra vad som är hönan och ägget. Hur stora ansträngningar ska man som konsument behöva göra för att få information? Siffrorna andas att det är sannolikt att en del "ger upp" för att hindren är för stora.
- Konsumenterna vill gärna ha mer information om maträtterna när de äter på olika lunchställen. Det finns ett utbrett intresse för de olika "informationskoncept i kortform" som presenterades:
 - Störst intresse väcker idéer som direkt berör information om hälsa – nyckelhålmärkning resp konkret information om näringsinnehåll för maträtterna, Cirka 70 % tycker att detta låter intressant, runt 30 % tycker t.o.m. att det är mycket intressant.
 - Ursprungsmärkning av råvaror röner också ett klart intresse. Cirka 60 % tycker att det är intressant, dock ligger tyngdpunkten vid "ganska intressant".
 - Ungefär hälften tycker att miljömärkning resp rättvisemärkning eller etiks märkning är intressant. Även i detta fall ligger tyngdpunkten vid "ganska intressant".



- I flera avseenden skiljer sig de s.k. lojala* från övriga grupper:
 - De fäster större vikt vid att maten är god, hälsoaspekter, ursprung och produktionssätt
 - De betonar i högre utsträckning kvalitetsresonemang, men även i den gruppen ligger siffrorna på en relativt låg nivå.
 - Fler som aktivt försöker få information som sträcker sig bortom priset för maträtterna. Det gäller både hälsoaspekter och frågor kring ursprung och produktionssätt.
 - Större intresse för "informationskoncept i kortform" som presenterades.

Emellertid är en övergripande iakttagelse att denna grupp visar en betydligt högre engagemangsnivå och benägenhet att agera utifrån denna när de är i butik än när de väljer lunchmat. Så t.ex instämmer många i att de tar stor hänsyn till kvalitet när de handlar, de upplever stora skillnader i kvalitet på olika livsmedel och att kvalitet är mycket viktigt för dem. Detta återspeglas inte riktigt i beteende och attityder när det gäller lunchvalet.

- Sammantaget pekar undersökningen på att lunchvalet är relativt komplext såtillvida att så många andra faktorer utöver maträtternas innehåll har betydelse för hur man väljer lunchställe; Geografi, var kollegorna går, trivsel och avsaknad av buller/stök och ett tillfälle att byta miljö är bara några av dem. Kvaliteten på maten, ur såväl hälsosynpunkt som vad gäller produkt och produktion, är således bara en del i valet.

Hälsofrågan har en betydligt större tyngd än frågor kring ursprung och produktionssätt, i synnerhet i en bredare grupp av lunchgäster. Detta ur flera aspekter:

- den är en uttalad motståndsfaktor till besök på lunchställen på ett helt annat sätt än funderingar kring ursprung och produktionssätt
- 1/4 av dem som äter ute i någon utsträckning tycker att kaloriinnehåll och fett är mycket viktigt, motsvarande siffra för ursprung och produktionssätt är 7-8 %.
- Störst intresse väcker idéer som direkt berör information om hälsa – nyckelhålmärkning resp konkret information om näringsinnehåll för maträtterna

Detta innebär emellertid inte att man kan sluta sig till att det saknas intresse för information om maträtterna utifrån perspektivet ursprung och produktionssätt. Många idéer till information, så även deklaration av produktionskvalitet, rön ett brett intresse. Undersökningen pekar nog snarast på hur annorlunda det är i lunchsituationen jämfört med i butik - både vad gäller aktiv informationssökning och tillgång till information. Och, som tidigare påpekats, intrycket är att även konsumenter som i andra sammanhang driver sitt engagemang i matinköpet långt ("lojala") i dagens läge inte "orkar" (eller prioriterar) att ta sig förbi de informationshinder som finns på lunchställen.

**Med "lojala" avses de konsumenter som har en starkt intryck av att det finns skillnad i kvalitet på mat och som agerar därefter.*



Teknisk rapport

Bakgrund

Lunchvalet är ett initiativ som har tagits av Sveriges Naturskyddsförening, Svenskt Sigill, Sveriges Konsumentråd och Stockholms läs landsting. Det är en fortsättning på det arbete som startades för ett par år sedan kring konsumenternas möjlighet att göra ett val i butik. Syftet är att driva konsumenternas rätt till ett val och information om livsmedel i butik och på lunchstället.

Ett projekt genomförs nu för att se vilka förutsättningarna är för konsumenterna att göra ett reellt lunchval när de går ut och äter lunch.

- Vilka kriterier är viktiga för konsumenterna?
- Hur tillgänglig är information?
- Vilket intresse finns för olika typ av information?

Synovate LUI har genomfört en bred undersökning för att ringa in frågeställningar och problem som berör lunchvalet. Tanken är att man i ett nästa skede ska fördjupa studien på områden som är särskilt intressanta. I detta sammanhang finns också ett intresse att studera olika grupper utifrån deras förhållningssätt till matkvalitet generellt. Därför tittar vi speciellt på grupperna "lojala" och "latenta" som bedöms som primärmålgrupper i Lunchvalets arbete.

Metod

Undersökningen genomfördes inom ramen för Synovates webpanel. Denna är rikstäckande och riksrepresentativ för det som betecknas som "webuniversum".

Målgrupp/omfattning

Målgruppen är personer i åldern 20-65 år som bor i storstadsregionerna samt de kommuner som har fler än 100 000 innevånare.

Totalt genomfördes 616 intervjuer i en webenkät.

Tid

Fältarbetet genomfördes vecka 24/25 2006.

Synovate LUI

Agneta Hallström



UNDERSÖKNINGENS RESULTAT

Nedan återfinns huvuddragen i undersökningen. Arbetsgruppen för Lunchvalet har också tillgång till hela tabellmaterialet.

I många fall redovisas resultaten på totalen samt för grupperna "lojala" och "latent".

Med "lojala" avses de konsumenter som har en starkt intryck av att det finns skillnad i kvalitet på mat och som agerar därefter.

Med "latent" avses de konsumenter som har en starkt intryck av att det finns skillnad i kvalitet på mat men som inte i samma utsträckning agerar därefter.

A. Lunchätande

a) Totalt

Fråga: Var brukar du vanligen äta dina vardagsluncher (5 dagar i veckan)?

Bas: Samtliga	Totalt	Lojala	Latenta
Antal intervjuer	616	190	276
	%	%	%
Äter ute 1-3 dagar/vecka	34	40	30
Äter ute 4-5 dagar/vecka	20	19	24
Äter inte lunch någon dag	1		1
Äter endast i hemmet/ på arbetsplatsen	45	41	45

Drygt hälften äter ute minst åtminstone någon dag i veckan. Var femte tillfrågad äter ute verkligen frekvent (4-5 dagar/vecka).

De som äter ute verkligen frekvent (4-5 dagar/vecka) är i högre utsträckning:

- män
- 45-55 år
- boende i storstockholmsområdet
- arbetar heltid
- högskoleutbildade
- inkomst på + 400 000 kr

Den grupp som äter ute i någon utsträckning (minst 1 dag/vecka) är dock relativt bred, sett till demografin.



En jämförelse mellan lojala och latentia visar en större tyngd vid 1-3 dagar/vecka för de lojala. En fråga är om detta kan tolkas som att man inte är helt nöjd med de lunchval som erbjuds när man vill gå ut och äta lunch.

Ett viktigt konstaterade är att närmare hälften (45 %) normalt inte äter lunch ute under arbetsveckan. Kvinnor och personer med lägre inkomster är överrepresenterade i denna grupp.

De som normalt inte äter lunch ute är en stor och viktig grupp i diskussionen om lunchvalet, och vi kommer också att titta på vad dessa konsumenter ser som viktigt för lunchvalet. Fokus i undersökningen är dock på valet när man går ut och äter lunch.

b) Olika platser

Fråga: Var brukar du vanligen äta dina vardagsluncher (5 dagar i veckan)?

Bas: Samtliga. Antal intervjuer: 616	1 dag	2 dagar	3 dagar	4 dagar	5 dagar	Total 1-5 dagar
	%	%	%	%	%	%
På arbetet, i skolan, matlåda hemifrån	8	8	7	8	17	49
I hemmet (eget eller andras)	9	8	6	5	1	38
Restaurang/Lunchrestaurang inkl. sushi mm	16	6	3	3	8	37
På arbetet med inhandlad mat	11	6	5	3	2	28
Personalrestaurang	4	2	2	2	4	13
Snabbmatsrestaurang - hamburgare, korvkiosk, pizzeria och liknande	8	1		1		11
På kafé (paj, sallad, smörgås)	5	2				8
Äter inte lunch	3	1			1	1

De vanligaste platserna för lunch är på arbete/skola, matlåda hemifrån eller att man äter i hemmet.

Om man ser till lunchställen är det ställen utan för arbetsplatsen som dominerar; Personalrestauranger står endast för en mindre del i den grupp som har intervjuats (större städer).



B. De som inte äter ute

Till den grupp som normalt inte äter ute under arbetsveckan ställdes ett par frågor:

- motiv till att inte äta ute
 - spontant (återfinns listade i bilaga)
 - med hjälp av en attributlista
- vad är viktigt vid lunchvalet?

a) Skäl till att inte äta ute

Fråga: Vilka är de tre viktigaste skälen till att du inte äter lunch på lunchrestaurang, personalrestaurang, kafé, snabbmatsrestaurang etc?

Bas: Äter endast i hemmet/arbetsplatsen (5 dagar i veckan)			
	Totalt	Lojala	Latenta
Antal intervjuer	278	78	125
	%	%	%
Det är för dyrt	69	54	73
Maten ute är för fet och kaloririk	33	35	33
Det är för långt att gå till ett bra matställe	28	27	34
Det är för stressigt och bullrigt	23	24	18
Maten är inte lika god som om man lagar själv	21	18	20
Svårt att veta vad maten innehåller - svårt att veta om det är hälsosamt, om det är "bra mat"	14	14	10
Maten är sällan god	10	8	13
Det finns sällan någon att gå ut och äta med	9	5	10
Man vet inte varifrån maten kommer, om det t ex är svenskt kött eller var grönsakerna är odlade	8	14	7
Få restauranger känns rena och fräscha	4	5	2
Jag äter specialkost - är t ex vegan, glutenintolerant, allergiker - och det är svårt att få sådan mat på restauranter	3	4	5
Svårt att få information om hur maten är producerad, dvs hur växterna är odlade och djuren uppfödda	3	6	2
Är rädd att bli matförgiftad	2	4	1
Inget av skälen	16	19	16

Signifikanta skillnader = **gulmarkerat**

Det mest utbredda skälet till att inte äta ute är

- Kostnaden/pengarna; Två av tre anger detta som skäl.

Detta bekräftas också i de spontana svaren.



Därefter är det ett hopp till

- Hälsaspekter
- Avstånd till matställe
- Miljön på matställena
- Smaken

Skäl som berör kvalitet är betydligt mer nedtonade, men finns i viss mån med i bilden:

- Svårt att veta vad maten innehåller (14 %)
- Man vet inte varifrån maten kommer (8 %)
- Svårt att få veta hur maten är producerad (3 %)

Denna typ av kvalitetsresonemang tas upp mer av de lojala, men även i den gruppen ligger siffrorna på en relativt låg nivå.

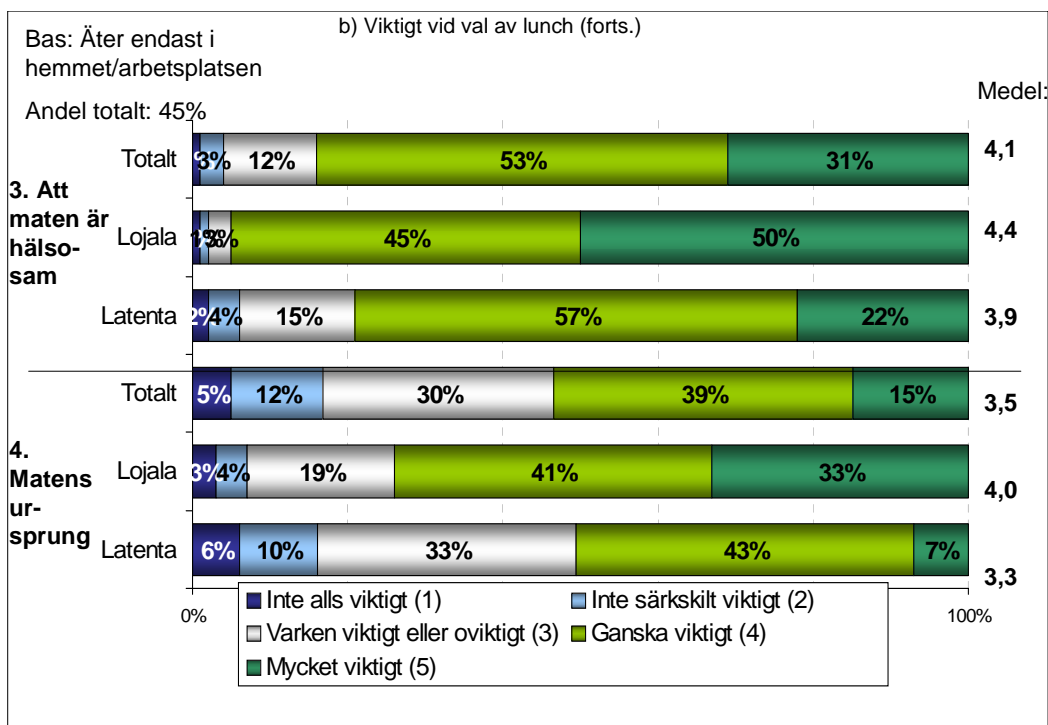
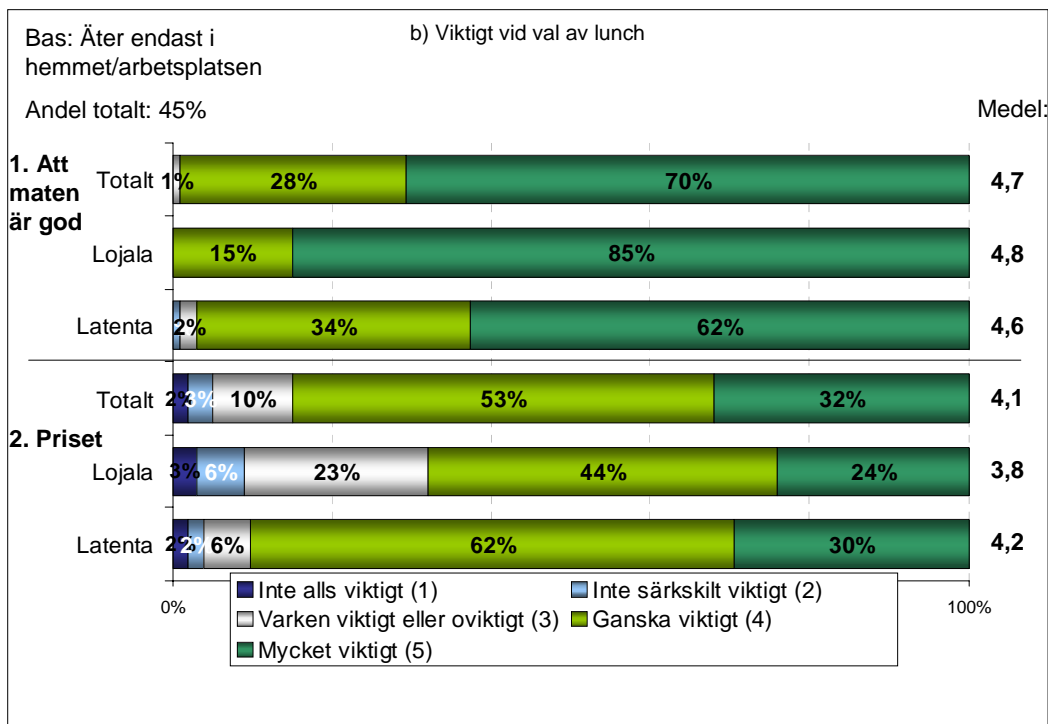
Några skillnader mot bakgrundsdata:

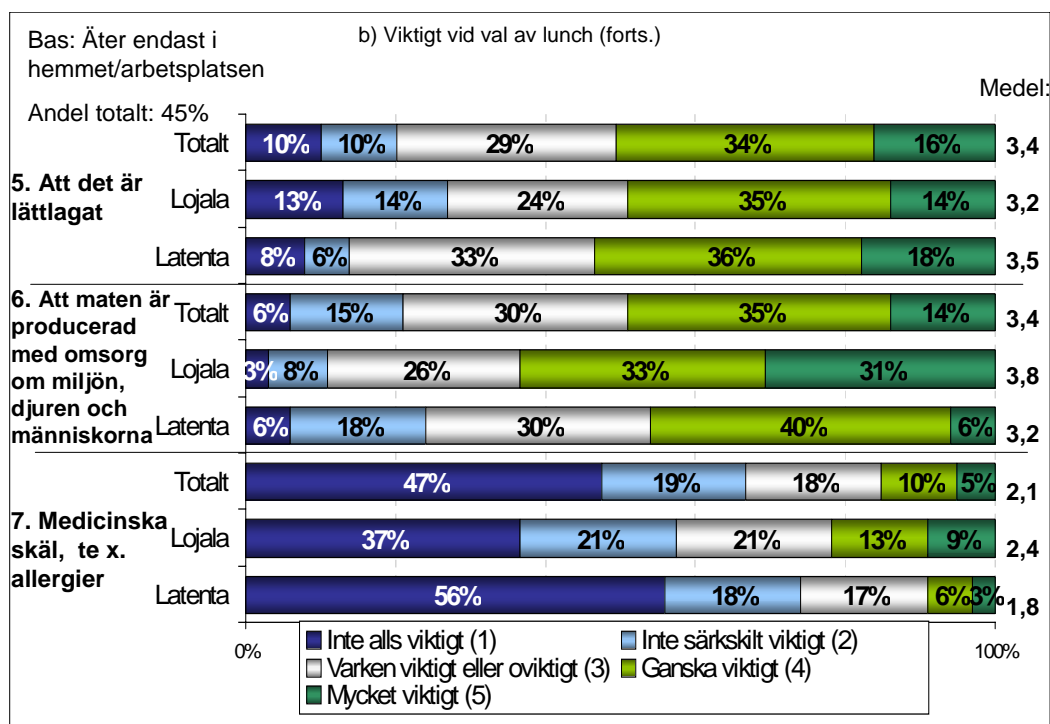
- Pris: starkare skäl bland yngre, studerande, personer med lägre inkomster
- Hälsaspekten: Slår igenom brett, inga grupper utmärker sig
- Stress och buller: Slår också brett, dvs även i yngre grupper



b) Viktigt vid val av lunch

Fråga: Hur viktigt är följande för dig när du väljer vad du ska äta till lunch?





När konsumenterna får ange betydelsen av olika faktorer känns bilden igen. Smaken är det allt överskuggande. Därefter följer pris och hälsa.

Hälsoaspekten har fått ett starkt grepp om konsumenterna; Var tredje respondent menar att det är mycket viktigt för val av lunch och knappt någon tycker att det är direkt oviktigt.

Frågor kring ursprung och hur maten produceras upplevs som viktiga av runt hälften av de tillfrågade. Tyngdpunkten ligger dock vid "ganska viktigt" medan ungefär 15 % tycker att detta är mycket viktigt när de väljer vad de ska äta till lunch.

I flera avseenden skiljer sig de lojala från övriga. De fäster avgjort större vikt vid (svarar "mycket viktigt"):

- Att maten är god
- Hälsoaspekter
- Matens ursprung
- Produktionssätt

Samtidigt är det mindre fokus på priset bland de lojala.



C. De som äter ute 1-3 dagar/vecka

På motsvarande sätt som vi gjorde en "felsökning" i den grupp som normalt inte äter ute under arbetsveckan ställdes också ett par frågor till dem som äter ute 1-3 dagar per vecka om motiv till att man inte äter ute oftare:

- motiv till att inte äta ute oftare
 - spontant (återfinns listade i bilaga)
 - med hjälp av en attributlista

a) Skäl till att inte äta ute oftare

Fråga: Vilka är de tre viktigaste skälen till att du inte äter lunch oftare på lunchrestaurang, personalrestaurang, kafé, snabbmatsrestaurang etc?

Bas: Äter ute 1-3 dagar i veckan	Totalt	Lojala	Latenta
Antal intervjuer	207	76	84
	%	%	%
Det är för dyrt	72	64	75
Maten ute är för fet och kaloririk	41	42	39
Det är för långt att gå till ett bra matställe	24	25	25
Det är för stressigt och bullrigt	20	12	27
Svårt att veta vad maten innehåller - svårt att veta om det är hälsosamt, om det är "bra mat"	17	25	11
Det finns sällan någon att gå ut och äta med	17	12	17
Maten är inte lika god som om man lagar själv	14	16	14
Maten är sällan god	9	13	7
Man vet inte varifrån maten kommer, om det t ex är svenskt kött eller var grönsakerna är odlade	6	13	4
Få restauranger känns rena och fräscha	5	11	2
Jag äter specialkost - är t ex vegan, glutenintolerant, allergiker - och det är svårt att få sådan mat på restauranter	2	3	2
Svårt att få information om hur maten är producerad, dvs hur växterna är odlade och djuren uppfödda	2	1	2
Är rädd att bli matförgiftad	0	1	-
Inget av skälen	13	9	17

Skälen viktas i stort sett på samma sätt som i den grupp som normalt inte äter lunch ute.

Det mest utbredda skälet till att inte äta ute är

- Kostnaden/pengarna; Två av tre anger detta som skäl.

Detta bekräftas också i de spontana svaren.



Därefter är det ett hopp till

- Hälsoaspekter

Intressant att notera är att hälsoaspekterna (fett och kaloririkt) blir en, relativt sett, tyngre motståndsfaktor i denna grupp jämfört med dem som inte äter ute alls; 41 % anger att maten är för fet och kaloririk som ett skäl till att inte äta ute oftare.

Skäl som berör kvalitet är betydligt mer nedtonade:

- Svårt att veta vad maten innehåller (17 %)
- Man vet inte varifrån maten kommer (6 %)
- Svårt att få veta hur maten är producerad (2 %)

Den här typen av kvalitetsresonemang tas upp mer av de lojala, men även i den gruppen ligger siffrorna på en låg nivå.

Några skillnader mot bakgrundsdata:

- Pris: starkare skäl bland yngre
- Hälsoaspekten: Slår igenom brett, inga grupper utmärker sig
- Stress och buller: Slår också brett, dvs även i yngre grupper
- Ursprung och produktionssätt: starkare skäl bland kvinnor

D. De som äter ute 4-5 dagar/vecka

Fråga: Vilka är de viktigaste skälen till att du äter lunch på lunchrestaurang, personalrestaurang, kafé, snabbmatsrestaurang etc?

Denna fråga ställdes som en öppen fråga och svaren finns listade i bilaga.

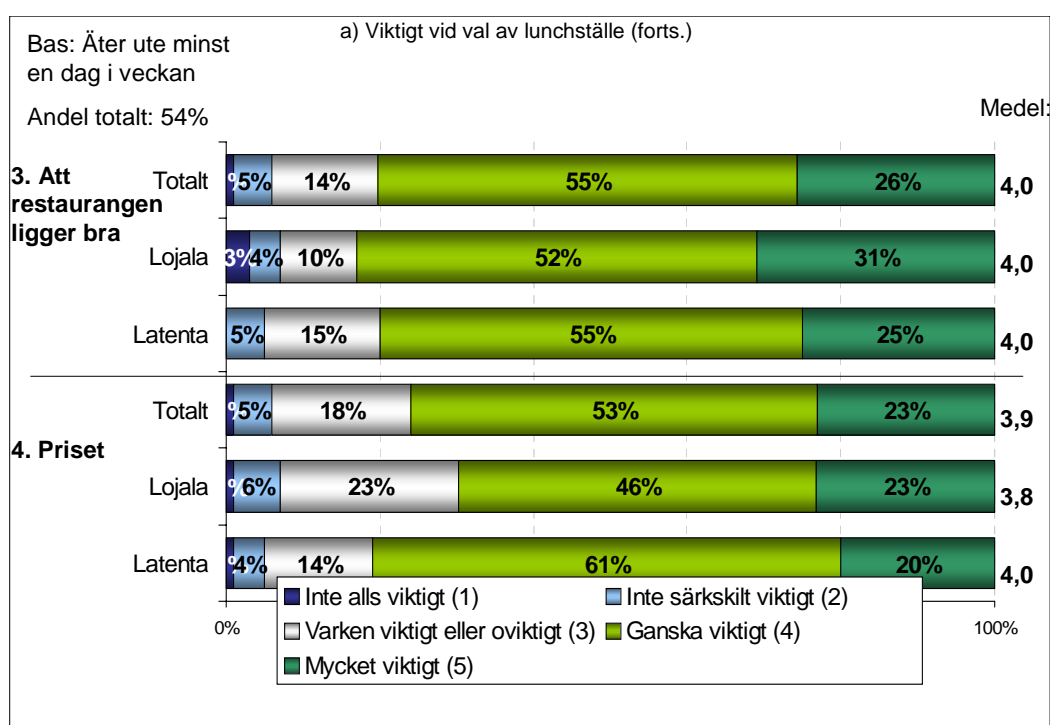
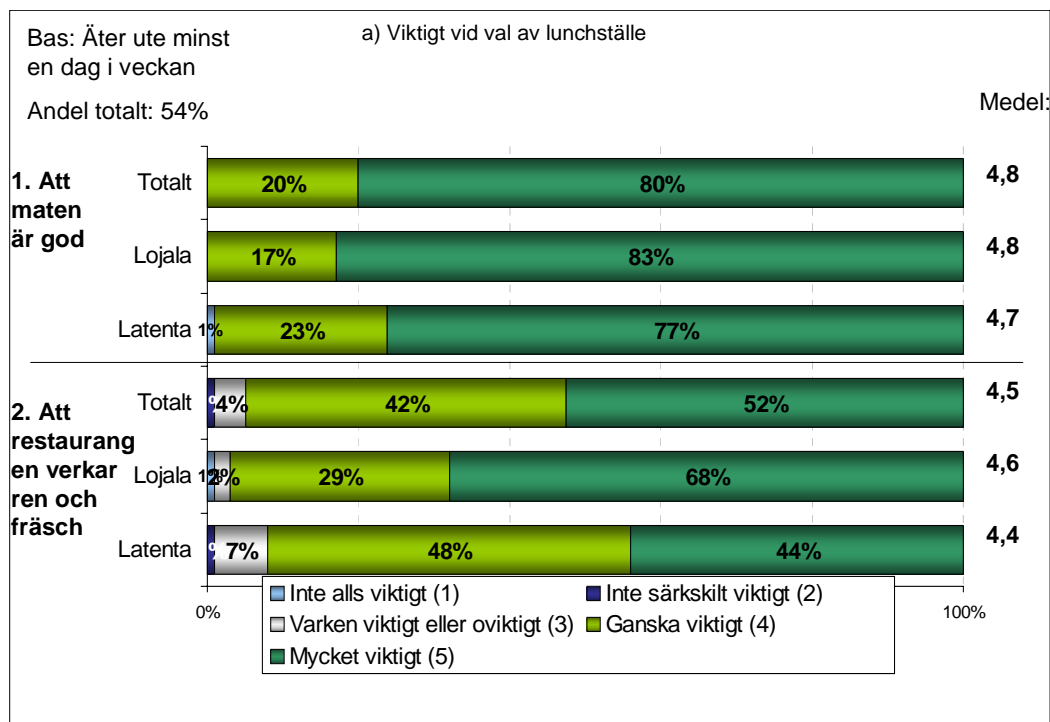
En genomläsning av kommentarerna pekar på några tunga skäl till att äta ute:

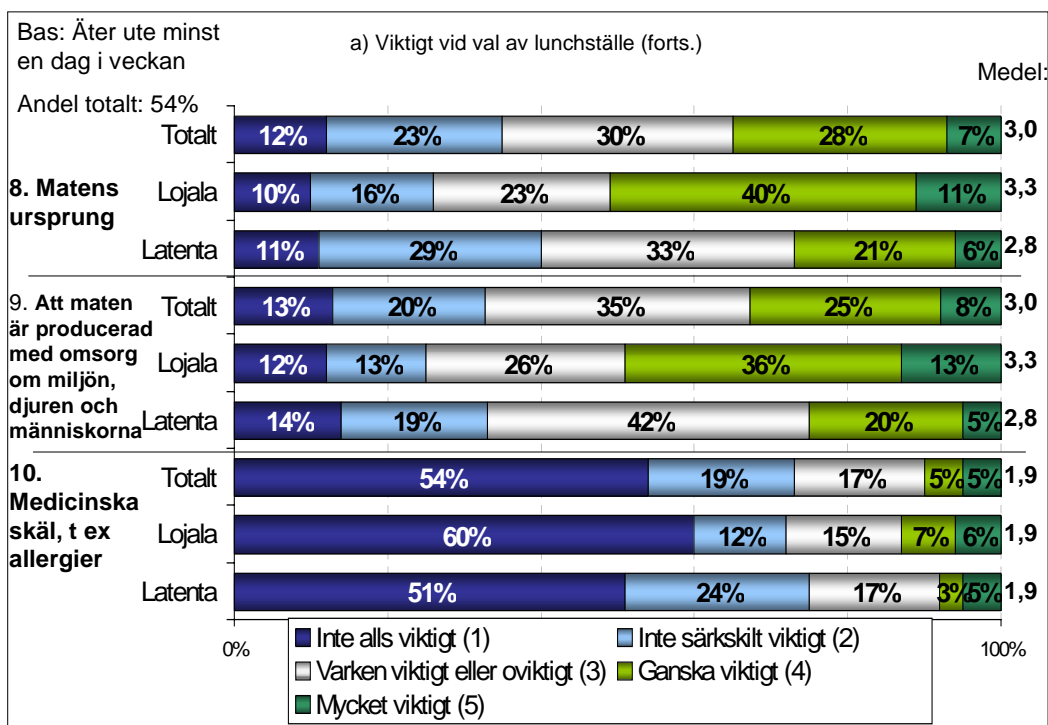
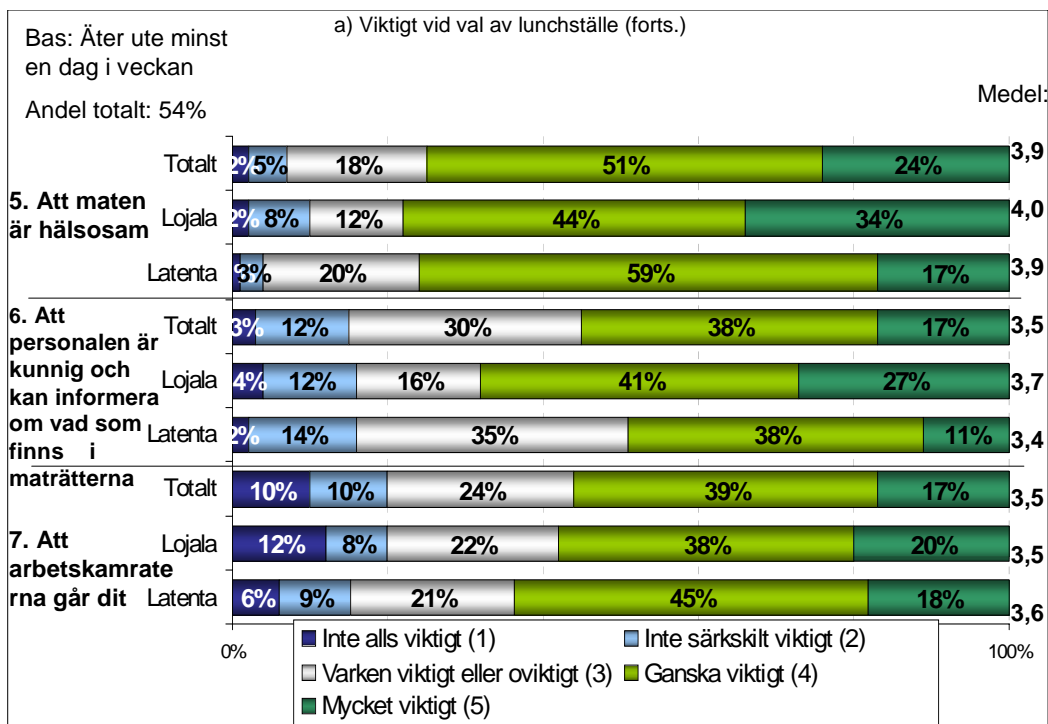
- Smidigt och bekvämt
- Det sociala – samvaro med kollegor
- Avkoppling – man lämnar arbetsplatsen en stund



E. De som äter ute minst 1 dag/vecka

a) Viktigt vid val av lunchställe







Bilden känns i många stycken igen. Smaken är det allt överskuggande. Därefter följer dock ett par skäl som är direkt relaterade till matstället – miljö och avstånd.

I nästa gruppering återfinns pris och hälsa.

Även här syns att hälsoaspekten har fått ett starkt grepp om konsumenterna; Var fjärde respondent menar att det är mycket viktigt för valet och knappt någon tycker att det är oviktigt när de väljer var de ska äta. Notera dock att hälsoaspekten tendera att betonas mer för medhavd/ medköpt lunch, eller lunch i hemmet.

Frågor kring ursprung och hur maten produceras upplevs som viktiga av runt 1/3 av de tillfrågade. Knappt 10 % tycker att detta är mycket viktigt för lunchvalet. Även här ligger siffrorna lägre än för medhavd/medköpt lunch.

Här skiljer sig också de lojala från övriga i flera avseenden. De fäster avgjort större vikt vid (svarar "mycket viktigt"):

- Matstället som sådant – fräschör, kunnighet hos personalen
- Hälsoaspekter

De fäster också avgjort större vikt än övriga vid frågor som berör

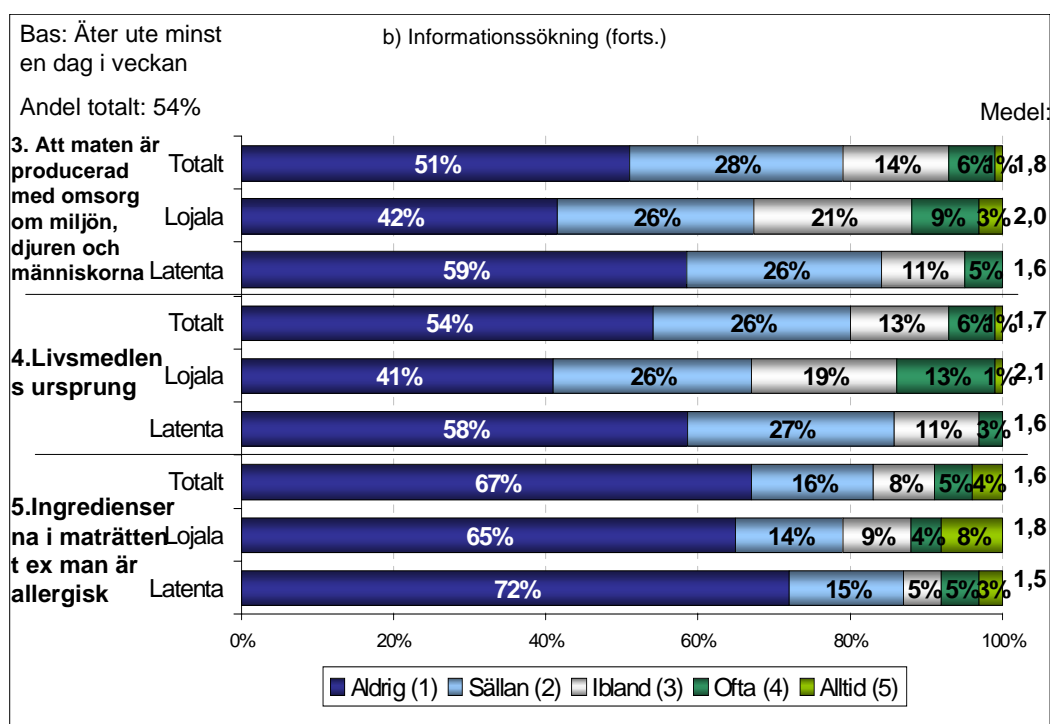
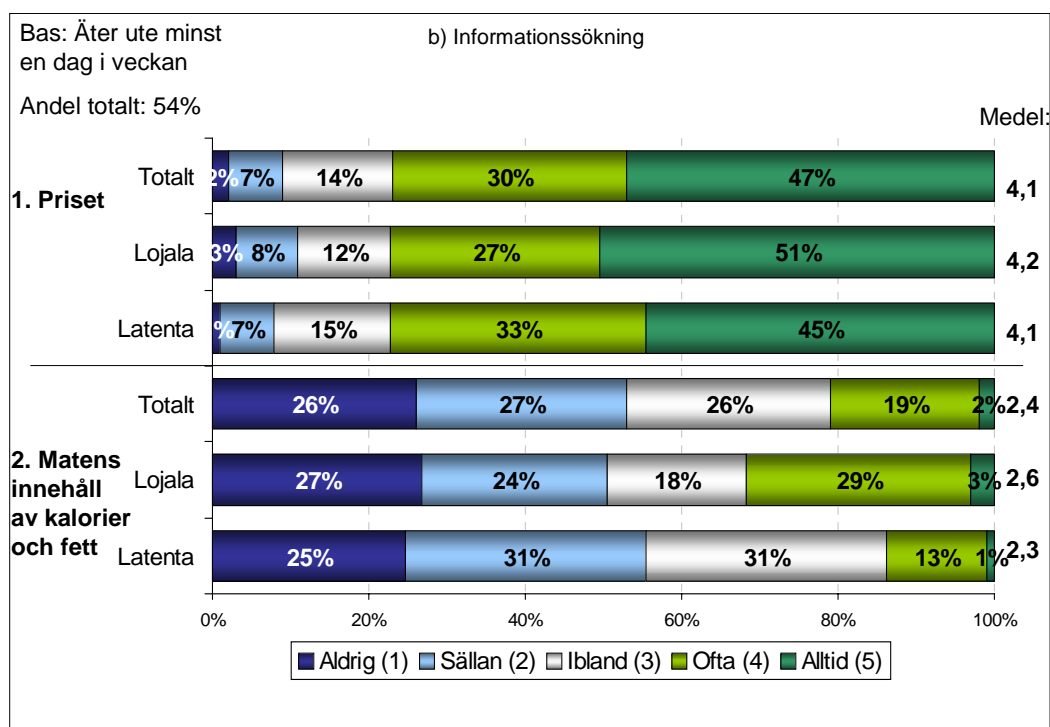
- Matens ursprung
- Produktionssätt

Dock bör noteras att engagemangsnivå snarast ligger på nivån "ganska viktigt", medan den sällan sträcker sig till "mycket viktigt" (runt 10-15 % av de lojala).



b) Informationssökning

Fråga: När du äter ute på lunchen (restaurang, kafé, snabbmatsrestaurang etc): Hur ofta försöker du ta reda på följande information om de olika rätterna?





Aktiviteten är i huvudsak låg eller mycket låg när det gäller att söka information på matställena. Undantaget är prisinformation och i viss mån information om fett- och kaloriinnehåll.

När det gäller information om ursprung och produktionssätt är det några få procent som regelmässigt gör detta. Om vi räknar in "ibland" är det runt 20 % som försöker skaffa information om detta.

I gruppen lojala är det fler som aktivt försöker få information som sträcker sig bortom priset för maträtterna. Det gäller både hälsoaspekter och frågor kring ursprung och produktionssätt.

Några skillnader mot bakgrundsdata:

- Den äldre gruppen (45 + år) är mer benägen att aktivt söka information bortom priset
- Kvinnor är mer benägna att fråga om kalorier och fet

Nedan återfinns resultaten också i tabellform.

Bas: Äter ute minst 1 dag i veckan			
	Totalt	Lojala	Latenta
Antal intervjuer	332	112	150
	%	%	%
Priset			
Alltid/ofta	77	78	78
Alltid	47	51	45
Ofta	30	27	33
Ibland	14	12	15
Sällan	7	8	7
Aldrig	2	3	1
Sällan/Aldrig	9	11	7
Genomsnitt	4,1	4,2	4,1
Matens innehåll av kalorier och fett			
Alltid/ofta	21	31	13
Alltid	2	3	1
Ofta	19	29	13
Ibland	26	18	31
Sällan	27	24	31
Aldrig	26	27	25
Sällan/Aldrig	53	51	56
Genomsnitt	2,4	2,6	2,3

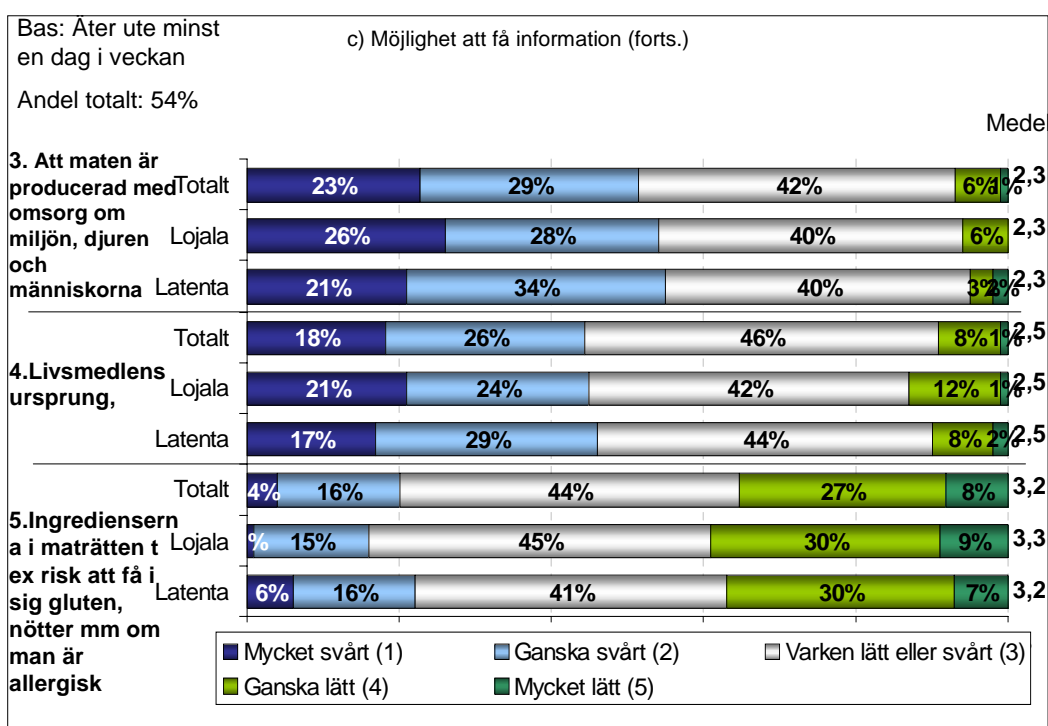
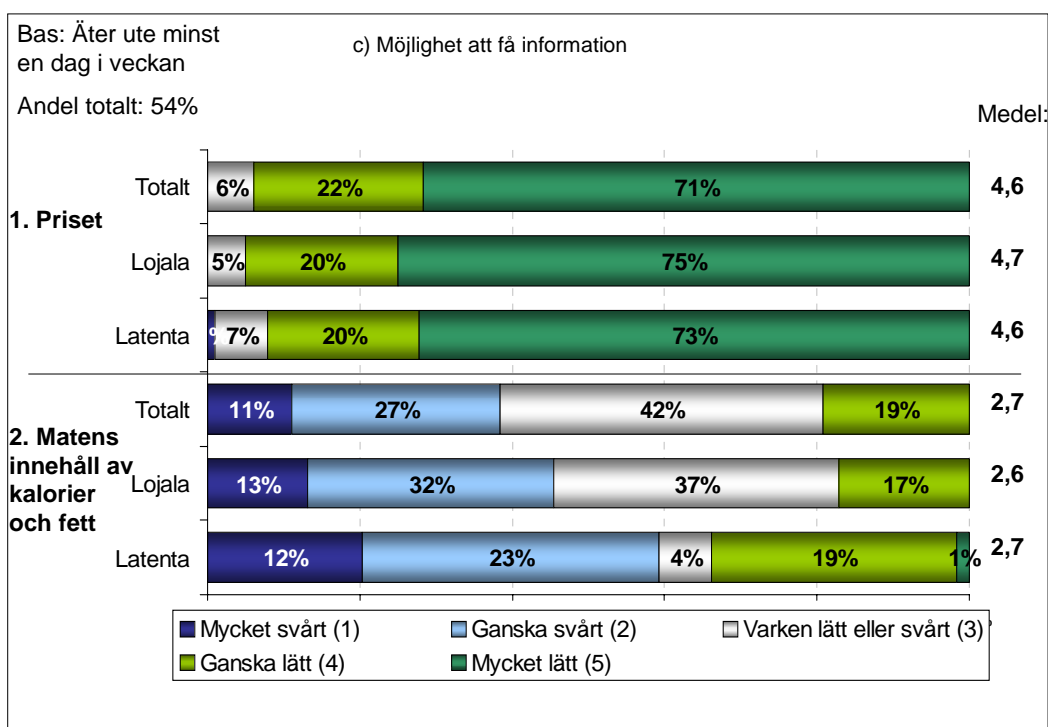


Att maten är producerad med omsorg om miljön, djuren och människorna (t ex Rättvisemärkt)			
Alltid/ofta	7	12	5
Alltid	1	3	-
Ofta	6	9	5
Ibland	14	21	11
Sällan	28	26	26
Aldrig	51	42	59
Sällan/Aldrig	79	68	85
Genomsnitt	1,8	2	1,6
Livsmedlens ursprung, t ex var köttet kommer ifrån eller var grönsakerna är odlade			
Alltid/ofta	7	14	3
Alltid	1	1	-
Ofta	6	13	3
Ibland	13	19	11
Sällan	26	26	27
Aldrig	54	41	58
Sällan/Aldrig	80	67	85
Genomsnitt	1,7	2,1	1,6
Ingredienserna i maträtten t ex risk att få i sig gluten, nötter m m om man är allergisk.			
Alltid/ofta	9	12	8
Alltid	4	8	3
Ofta	5	4	5
Ibland	8	9	5
Sällan	16	14	15
Aldrig	67	65	72
Sällan/Aldrig	83	79	87
Genomsnitt	1,6	1,8	1,5



c) Möjlighet att få information

Fråga: Hur lätt eller svårt upplever Du att det är att få information om de olika rätterna på de matställen du vanligen äter lunch på, när det gäller följande?





Helt övergripande kan konstateras att den typ av information som vi tar upp i undersökningen upplevs som svårtillgänglig. Undantaget är prisuppgifter.

Det som är överlägset enklast att få information om är priset:

- Cirka 70 % upplever att det är mycket lätt att få veta priset.

Därefter är det ett stort hopp till nästa grupp:

- Direkta frågor om ingredienser som kan kopplas till allergier – 35 % tycker att den informationen är lättillgänglig.
- Innehåll av fett och kalorier - 20 % tycker att det är lätt och ytterligare 40 % tycker att det är varken lätt eller svårt att få tag i denna information. Fortfarande kan det tyckas vara låga siffror med tanke på det breda intresse för hälsoaspekter som undersökningen pekar på.

Därefter är hoppet stort till den tredje gruppen som berör ursprung och produktionssätt:

- 10 % tycker att info om livsmedlens ursprung är lättillgänglig, medan 45 % upplever att det är svårt att få sådan information.
- 7 % tycker att info om livsmedlens ursprung är lättillgänglig, medan drygt 50 % upplever att det är svårt att få sådan information.

Således finns klara brister i informationen ur två aspekter:

- Hälsoinformationen – upplevs viktig av många, men tillgänglig av en minoritet
- Ursprung och produktionssätt – begränsat intresse, men upplevs också verkligen svårt att få tillgång till

Väger man samman resultaten av hur ofta man frågar och hur lättillgänglig informationen upplevs vara kan man inte låta bli att undra vad som är hönan och ägget. Hur stora ansträngningar ska man som konsument behöva göra för att få information? Siffrorna andas att det är sannolikt att en del "ger upp" för att hindren är för stora.



Nedan återfinns resultaten i tabellform.

Bas: Äter ute minst 1 dag i veckan			
	Totalt	Lojala	Latenta
Antal intervjuer	332	112	150
	%	%	%
Priset			
Lätt	93	95	93
Mycket lätt	71	75	73
Ganska lätt	22	20	20
Varken lätt eller svårt	6	5	7
Ganska svårt	-	-	-
Mycket svårt	0	-	1
Svårt	0	-	1
Genomsnitt	4,6	4,7	4,6

Matens innehåll av kalorier och fett			
Lätt	20	17	19
Mycket lätt	0	-	1
Ganska lätt	19	17	19
Varken lätt eller svårt	42	37	45
Ganska svårt	27	32	23
Mycket svårt	11	13	12
Svårt	38	46	35
Genomsnitt	2,7	2,6	2,7

Att maten är producerad med omsorg om miljön, djuren och människorna (t ex Rättvisemärkt)			
Lätt	7	6	5
Mycket lätt	1	-	2
Ganska lätt	6	6	3
Varken lätt eller svårt	42	40	40
Ganska svårt	29	28	34
Mycket svårt	23	26	21
Svårt	52	54	55
Genomsnitt	2,3	2,3	2,3

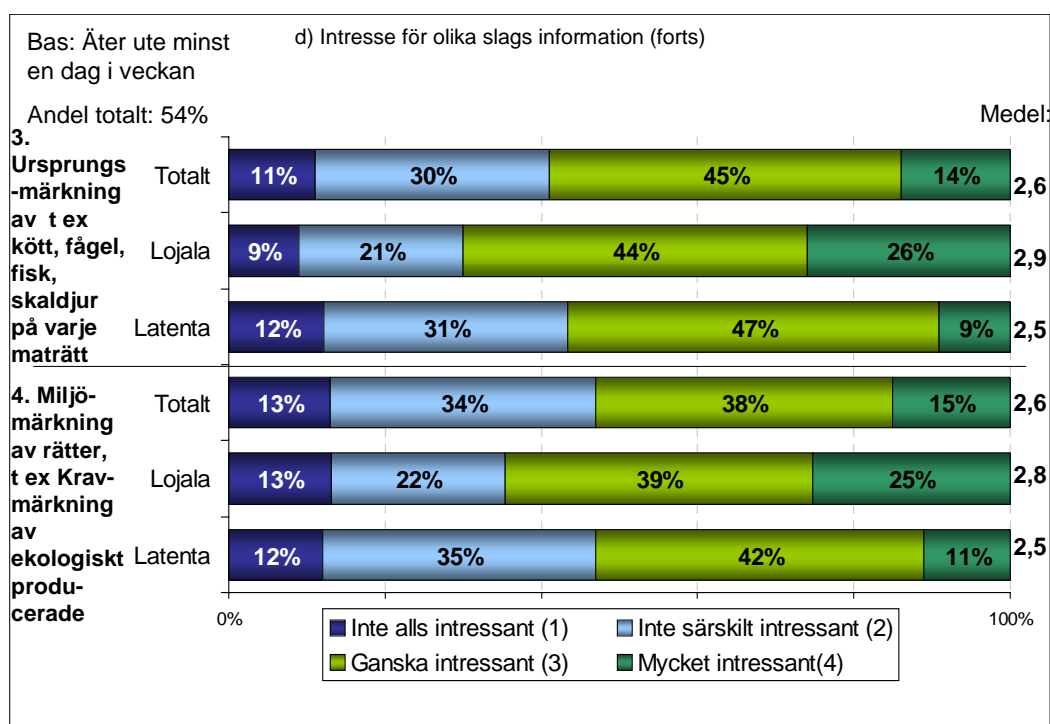
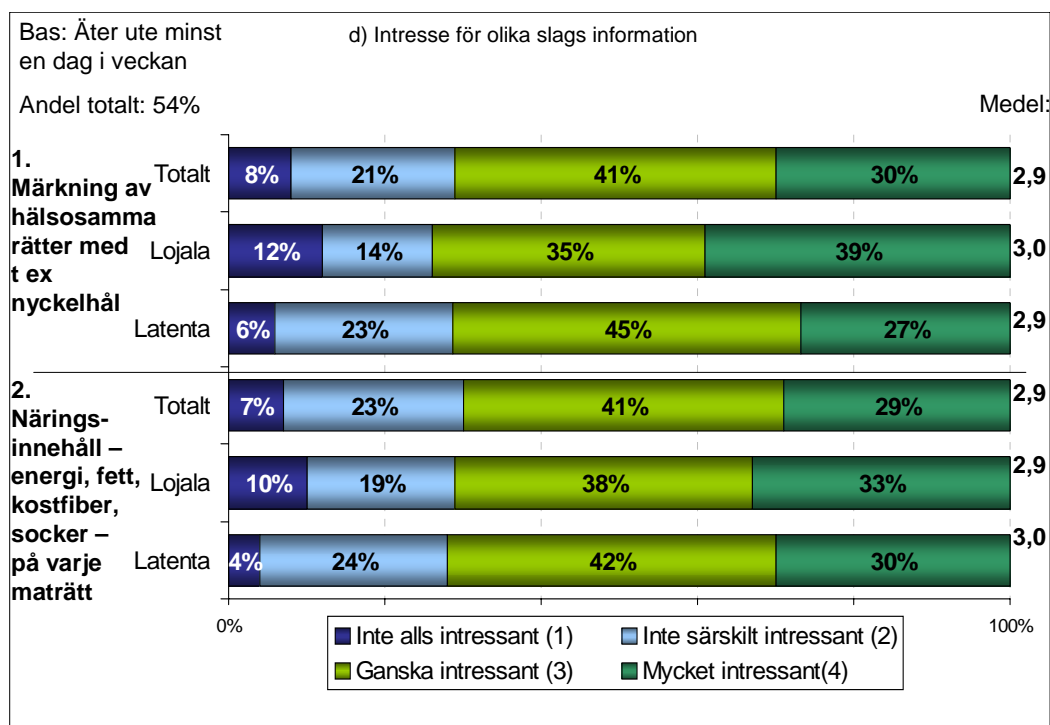


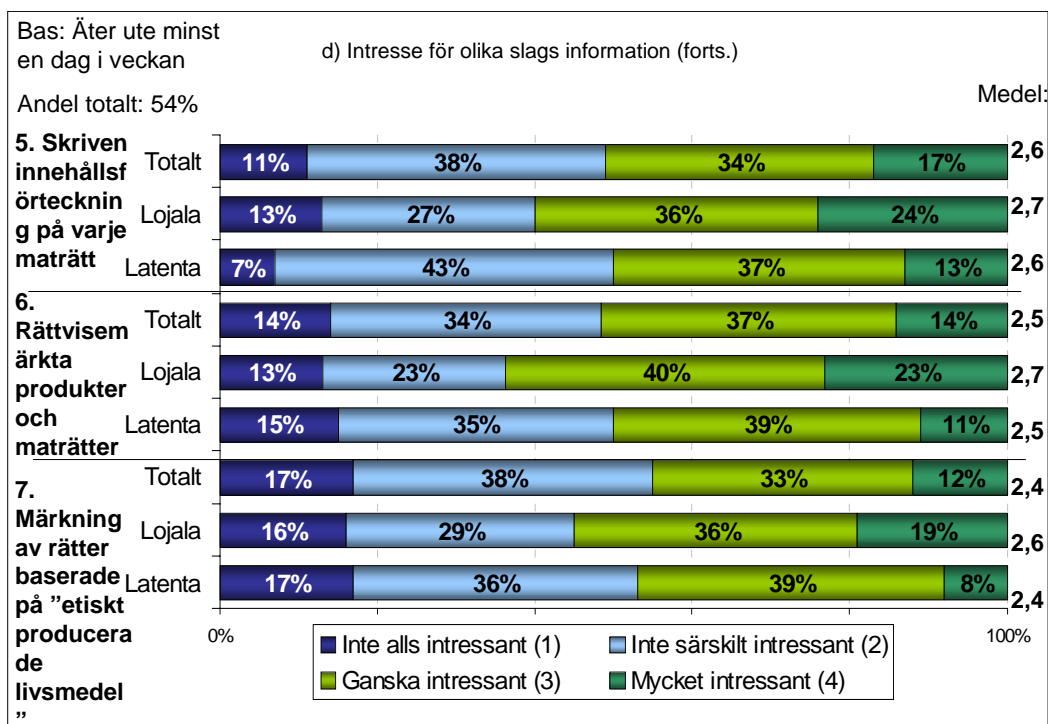
Livsmedlens ursprung, t ex var köttet kommer ifrån eller var grönsakerna är odlade			
Lätt	10	12	10
Mycket lätt	1	1	2
Ganska lätt	8	12	8
Varken lätt eller svårt	46	42	44
Ganska svårt	26	24	29
Mycket svårt	18	21	17
Svårt	45	46	46
Genomsnitt	2,5	2,5	2,5
Ingredienserna i maträtten t ex risk att få i sig gluten, nötter m m om man är allergisk.			
Lätt	35	39	37
Mycket lätt	8	9	7
Ganska lätt	27	30	30
Varken lätt eller svårt	44	45	41
Ganska svårt	16	15	16
Mycket svårt	4	1	6
Svårt	20	16	22
Genomsnitt	3,2	3,3	3,2



d) Intresse för olika slags information

Fråga: För din del, hur intressant är det att få följande information på de matställen som du vanligen äter lunch på?





Det finns ett utbrett intresse för de olika "informationskoncept i kortform" som presenterades:

- Störst intresse väcker idéer som direkt berör information om hälsa – nyckelhålmärkning resp konkret information om näringsinnehåll för maträtterna. Cirka 70 % tycker att detta låter intressant, runt 30 % tycker t.o.m. att det är mycket intressant.

Intresset är större bland kvinnor, men även bland männen är runt 2/3 intresserad av detta.

- Ursprungsmärkning av råvaror väcker också ett klart intresse. Cirka 60 % tycker att det är intressant, dock ligger tyngdpunkten vid "ganska intressant". Den grupp som i någon utsträckning brukar försöka få information om detta är inte oväntat starkt positiv till idén.

Intresset är större bland kvinnor och lojala.

- Ungefär hälften tycker att miljömärkning resp rättvisemärkning eller etisk märkning är intressant. Även i detta fall ligger tyngdpunkten vid "ganska intressant".

Intresset är större bland kvinnor och lojala.



- Intresset för en skriven innehållsförteckning kan i sammanhanget synas vara lågt – blott hälften tycker att det är intressant. Emellertid bör det nog snarast tolkas som att idén är för allmänt hållen och behöver förtydligas.

Ett intressant konstaterande är att den grupp som äter ute 1-3 dagar i veckan är mer positiv än de som äter ute 4-5 dagar i veckan när det gäller följande förslag:

- Innehållsförteckning
- Ursprungsmärkning
- Rättvisemärkning och etiska aspekter

Nedan återfinns resultaten i tabellform.

Bas: Äter ute minst 1 dag i veckan			
	Totalt	Lojala	Latenta
Antal intervjuer	332	112	150
	%	%	%
Märkning av hälsosamma rätter med t ex nyckelhål			
Intressant	70	74	71
Mycket intressant	30	39	27
Ganska intressant	41	35	45
Inte särskilt intressant	21	14	23
Inte alls intressant	8	12	6
Inte intressant	30	26	29
Genomsnitt	2,9	3	2,9
Näringsinnehåll - energi, fett, kostfiber, socker - på varje maträtt			
Intressant	70	71	72
Mycket intressant	29	33	30
Ganska intressant	41	38	42
Inte särskilt intressant	23	19	24
Inte alls intressant	7	10	4
Inte intressant	30	29	28
Genomsnitt	2,9	2,9	3



Ursprungsmärkning av t ex kött, fågel, fisk, skaldjur på varje maträtt			
Intressant	59	70	57
Mycket intressant	14	26	9
Ganska intressant	45	44	47
Inte särskilt intressant	30	21	31
Inte alls intressant	11	9	12
Inte intressant	41	30	43
Genomsnitt	2,6	2,9	2,5
Miljömärkning av rätter, t ex Krav-märkning av ekologiskt producerade			
Intressant	53	64	53
Mycket intressant	15	25	11
Ganska intressant	38	39	42
Inte särskilt intressant	34	22	35
Inte alls intressant	13	13	12
Inte intressant	47	36	47
Genomsnitt	2,6	2,8	2,5
Skriven innehållsförteckning på varje maträtt			
Intressant	51	60	50
Mycket intressant	17	24	13
Ganska intressant	34	36	37
Inte särskilt intressant	38	27	43
Inte alls intressant	11	13	7
Inte intressant	49	40	50
Genomsnitt	2,6	2,7	2,6
Rättvisemärkta produkter eller maträtter			
Intressant	52	63	51
Mycket intressant	14	23	11
Ganska intressant	37	40	39
Inte särskilt intressant	34	23	35
Inte alls intressant	14	13	15
Inte intressant	48	37	49
Genomsnitt	2,5	2,7	2,5

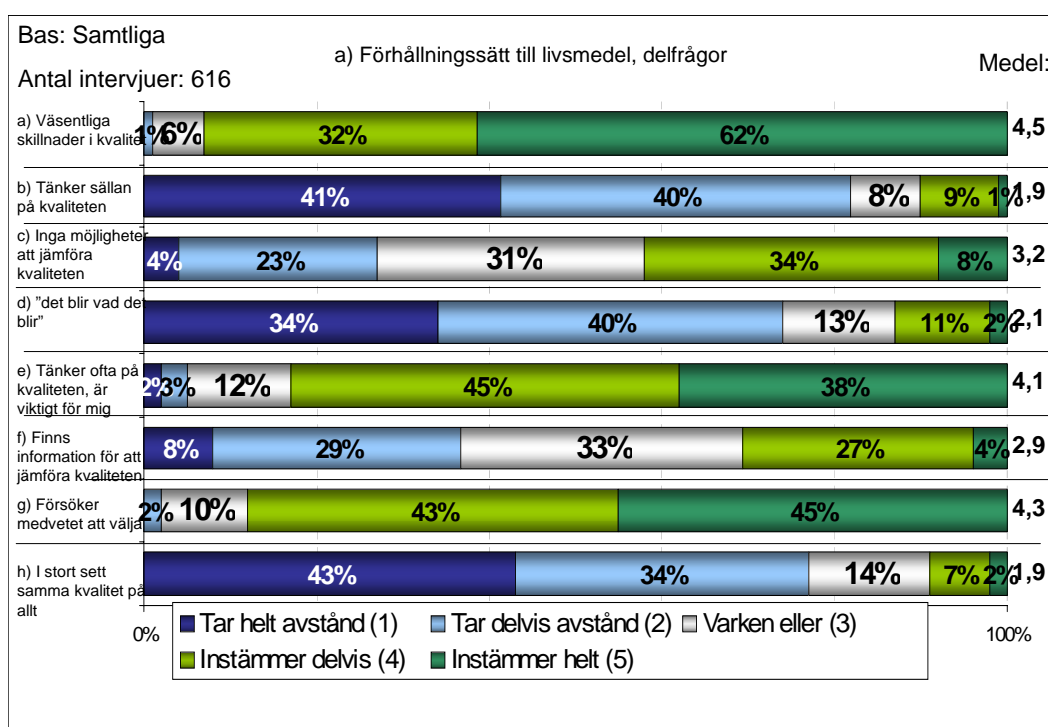


Märkning av rätter baserade på "etiskt producerade livsmedel"			
Intressant	45	54	47
Mycket intressant	12	19	8
Ganska intressant	33	36	39
Inte särskilt intressant	38	29	36
Inte alls intressant	17	16	17
Inte intressant	55	46	53
Genomsnitt	2,4	2,6	2,4



E. Förhållningssätt till livsmedel

Fråga: Nedan följer några påståenden kring kvalitet på livsmedel. Med kvalitet tänker vi både på egenskaper hos produkter (smak, ingående ingredienser, tillsatser etc.) och hur de produceras (miljö, hur vi föder upp djuren, etik etc). Vi vill be dig att tänka på den situationen när du handlar livsmedel, det vill säga hur det är i butiken, när du svarar på frågorna.



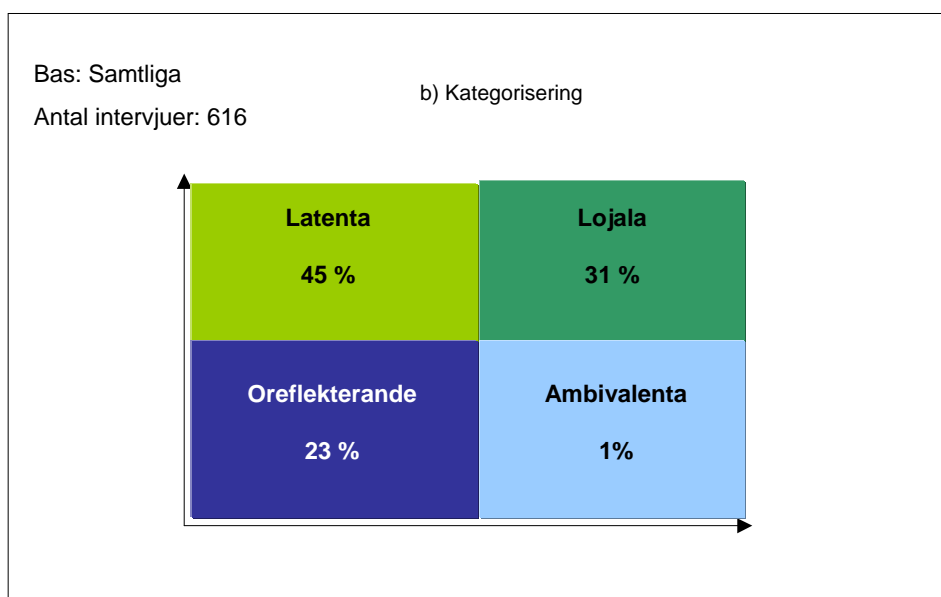
I en tidigare studie som gjorts om matens kvalitet har vi använt en modell som kategoriserar konsumenterna utifrån förhållningssätt till produkt- resp produktionskvalitet. Modellen bygger på hur konsumenterna förhåller sig till kvalitet när de handlar livsmedel. Basmodellen har justerats något vad gäller krav på svarsmönster (frågor har tidigare ställts per telefon och viss kalibrering fordrades därför när det är självifyllnadsformulär).

Lojalitetsdimensionen bygger på de fyra påståendena. Krav: Man måste manifestera lojalitet genom att tydligt instämma resp ta avstånd (beroende på påståendets karaktär) i tre av fyra påståenden för att räknas som lojal.

Attityddimensionen bygger på två påståenden (dvs informationsdimensionen inkluderas ej). Man måste manifestera en positiv relativ attityd genom att tydligt instämma resp ta avstånd (beroende på påståendets karaktär) i båda påståendena för att anses ha en stark attityd.



I denna studie har vi gjort en hybrid, där respondenterna tar ställning till en sammanflätning av produkt- och produktionskvalitet. Detta i kombination med att målgruppen också är en annan gör att andelarna i de olika kategorierna (se nedan) inte är jämförbara med dem i tidigare studier. Syftet med kategoriseringen är primärt att kunna studera de olika undergrupperna.



Bas: samtliga	Totalt
Antal intervjuer	616 st %
Lojala	31
Latenta	45
Oreflekterande	23
Ambivalenta	1



	Instämmer	Instämmer helt	Instämmer delvis	Varken eller	Tar delvis avstånd	Tar helt avstånd	Tar avstånd	Genomsnitt
Antal intervjuer: 616								
a) Jag anser att det finns väsentliga skillnader i kvalitet mellan olika livsmedel av samma sort	93	62	32	6	1	0	1	4,5
b) När jag handlar livsmedel så tänker jag sällan på kvaliteten	11	1	9	8	40	41	81	1,9
c) Jag anser att det idag inte finns några bra möjligheter att jämföra kvaliteten mellan olika livsmedel av samma sort	42	8	34	31	23	4	27	3,2
d) När jag handlar livsmedel så får det oftast bli vad det blir, oavsett kvalitet	13	2	11	13	40	34	75	2,1
e) Jag tänker ofta på kvalitet då jag handlar livsmedel eftersom jag tycker att kvaliteten är viktig för mig	83	38	45	12	3	2	5	4,1
f) När jag handlar livsmedel så finns nästan alltid information så att jag kan jämföra kvaliteten mellan olika livsmedel av samma sort	31	4	27	33	29	8	37	2,9
g) Jag försöker medvetet välja den kvalitet på livsmedel som jag vill ha	88	45	43	10	2	0	2	4,3
h) På det stora taget spelar det ingen större roll vilka livsmedel som man väljer mellan. Det är i stort sett samma kvalitet.	8	2	7	14	34	43	78	1,9



Bakgrundsinformation

	Totalt	Lojala	Latenta
Antal intervjuer	616	190	276
Stockholm	43	42	44
Göteborg	20	24	18
Malmö	12	11	14
Uppsala	3	3	3
Linköping	4	4	3
Västerås	3	3	4
Örebro	3	2	2
Norrköping	3	2	2
Helsingborg	3	4	3
Jönköping	3	2	4
Umeå	3	3	2

Kön

	Totalt	Lojala	Latenta
Antal intervjuer	616	190	276
	%	%	%
Kvinna	52	60	46
Man	48	40	54

Utbildning

	Totalt	Lojala	Latenta
Antal intervjuer	616	190	276
	%	%	%
grundskola eller motsvarande	3	2	2
gymnasium eller motsvarande	30	26	31
folkhögskola/fackskola eller motsvarande	7	5	6
universitet/högskola eller motsvarande	60	67	61

Vad är din huvudsakliga sysselsättning?

	Totalt	Lojala	Latenta
Antal intervjuer	616	190	276
	%	%	%
Heltidsarbete	64	66	66
Deltidsarbete	9	13	9
Arbetslös/arbetssökande	2	4	2
Långtidssjukskriven	4	3	3
Pensionär	3	4	3
Studerande	13	6	14
Hemarbetande	1	1	1
Annat	3	4	3



Ålder

	Totalt	Lojala	Latenta
Antal intervjuer	616	190	276
	%	%	%
20-29 år	24	16	24
30-44 år	36	37	37
45-65 år	34	43	32
45-55 år	19	25	16
56-65 år	16	18	16
30-49 år	45	49	45
50 + år	30	34	30