

# Lunchvalet

Seminarium 18 januari 2006

Beställare      Gunnela Ståhle och Eva Callmer för projekt Lunchvalet  
Konsult         Agneta Hallström, Anna Jakobsson  
Projektnummer   112942  
Datum            Januari 2007



# 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 har genomfört en undersökning i två steg:

Steg 1:

Webb-panel



Steg 2:

Fokusgrupper



Research driven by curiosity

---

# Bakgrund – om målgruppen för studien (webpanel)

# INFO 1

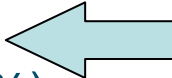
---

- 55 % äter lunch ute på något matställe minst 1 dag/vecka.
- Nästan hälften löser normalt sitt lunchval på annat sätt.
- Den grupp som äter ute i någon utsträckning (minst 1 dag/vecka) är relativt bred, sett till demografin.
- 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.

---

# I. Varför äter man inte (oftare) lunch ute/på restaurang?

## Skäl till att inte äta ute (oftare)

- Kostnaderna/pengarna 69 % (72 %)
- Maten ute är för fet och kaloririk 33 % (41 %) 
- Det är för långt att gå till ett bra matställe 28 % (24 %)
- Det är för stressigt och bullrigt 23 % (20 %)
- Maten är inte lika god som om man lagar själv 21 % (14 %)

Skäl som berör kvalitet, ursprung och produktionssätt är betydligt mer nedtonade:

- Svårt att veta vad maten innehåller 14 % (17 %)
- Man vet inte varifrån maten kommer 8 % (6 %)
- Svårt att veta hur maten är producerad 3 % (2 %)

(bas = äter ute 0 dagar/vecka resp 1-3 dagar dagar/vecka)

# Skäl att inte gå ut och äta

Går inte ut på grund av...

- 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; kontroll, 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”*



---

## II. Varför äter man lunch ute/på restaurang? Vad är viktigt? Hur prioriterar man?

# Skäl att gå ut och äta

Att gå ut och äta...

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

***”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”***

## 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...?"*

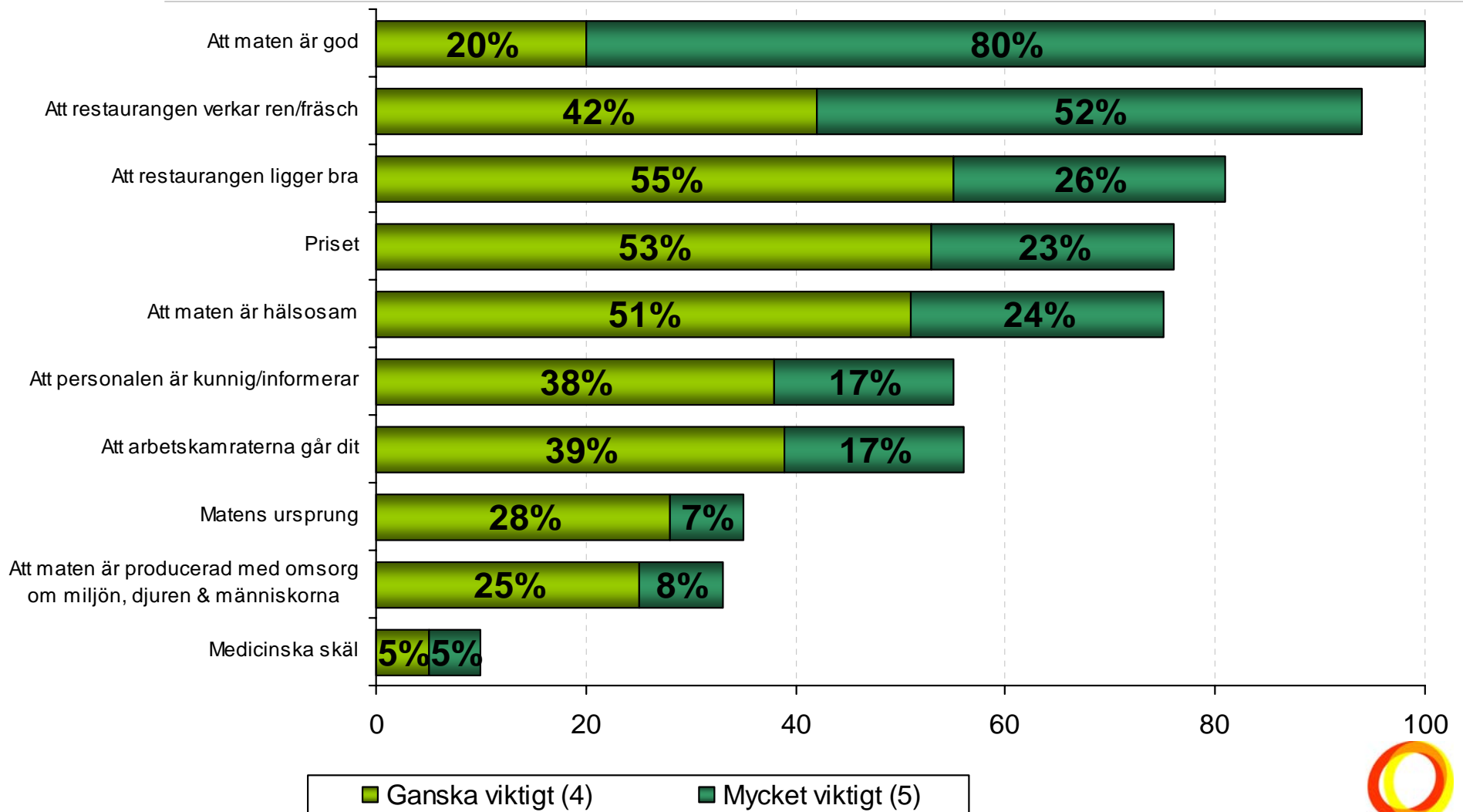
# Ranking – Smaken är det allt överskuggande

1. Att maten är god
2. Att restaurangen verkar ren och fräsch
3. Att restaurangen ligger bra
4. Priset
5. Att maten är hälsosam
6. Att personalen är kunnig och kan informera om vad som finns i maträtterna
7. Att arbetskamraterna går dit
8. Matens ursprung
9. Att maten är producerad med omsorg om miljön, djuren och människorna
10. Medicinska skäl

(bas = äter ute minst en dag i veckan)

# Innebär det att matens innehåll och etiska värden är oviktigt? Nej!

Steg 1



Bas: Äter ute minst en dag/veckan  
Research driven by curiosity

# Skolmaten mer hälsosam

***”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.”***

# 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 info.
- **Information om ursprunget är oftast positivt** (dock inte efterfrågat av alla) och skapar därmed ett mervärde till maträtten - behöver dock inte bara vara för att det är svenskt.
- 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.
- **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.



*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!*

***”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”***

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

# 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.

---

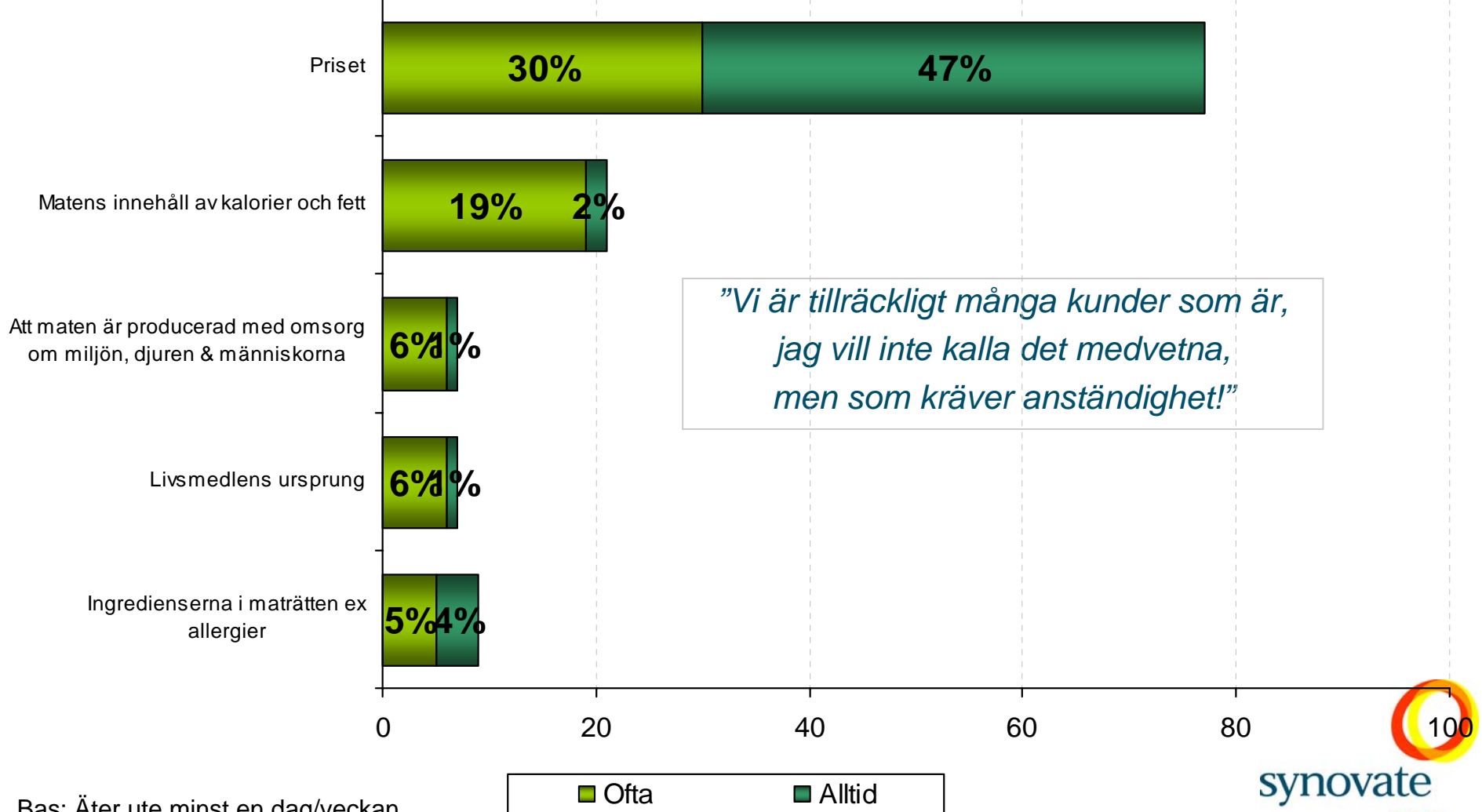
## III. Information

# Information – Vad är hönan och ägget?

- **Informationssökning – Låg aktivitet**
- *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.*
- **Informationstillgång – svårtillgänglig, i det närmaste obefintlig**
- *Helt övergripande kan konstateras att den typ av information som vi tar upp i undersökningen upplevs som svårtillgänglig. Undantaget är prisuppgifter.*
- **Det finns ett utbrett intresse för de olika ”informationskoncept i kortform” som presenterades.**

# Informationssökning – Låg aktivitet

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



Bas: Äter ute minst en dag/veckan

Research driven by curiosity

## INFO 2

- **Information om ursprung och produktionssätt** - några få procent som regelmässigt ber om info, om vi räknar in "ibland" är det runt 20 % som försöker skaffa information om detta.
- **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.

# 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.

# 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 från konsumenter - Info

- 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.
- 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 invant beteende.
- Steg ett är således att börja ifrågasätta givna normer!
- Valfrihet med hjälp av information – inga pekpinningar - eller en försiktig knuff i rätt riktning?

*"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"*

# 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 ibland 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”*

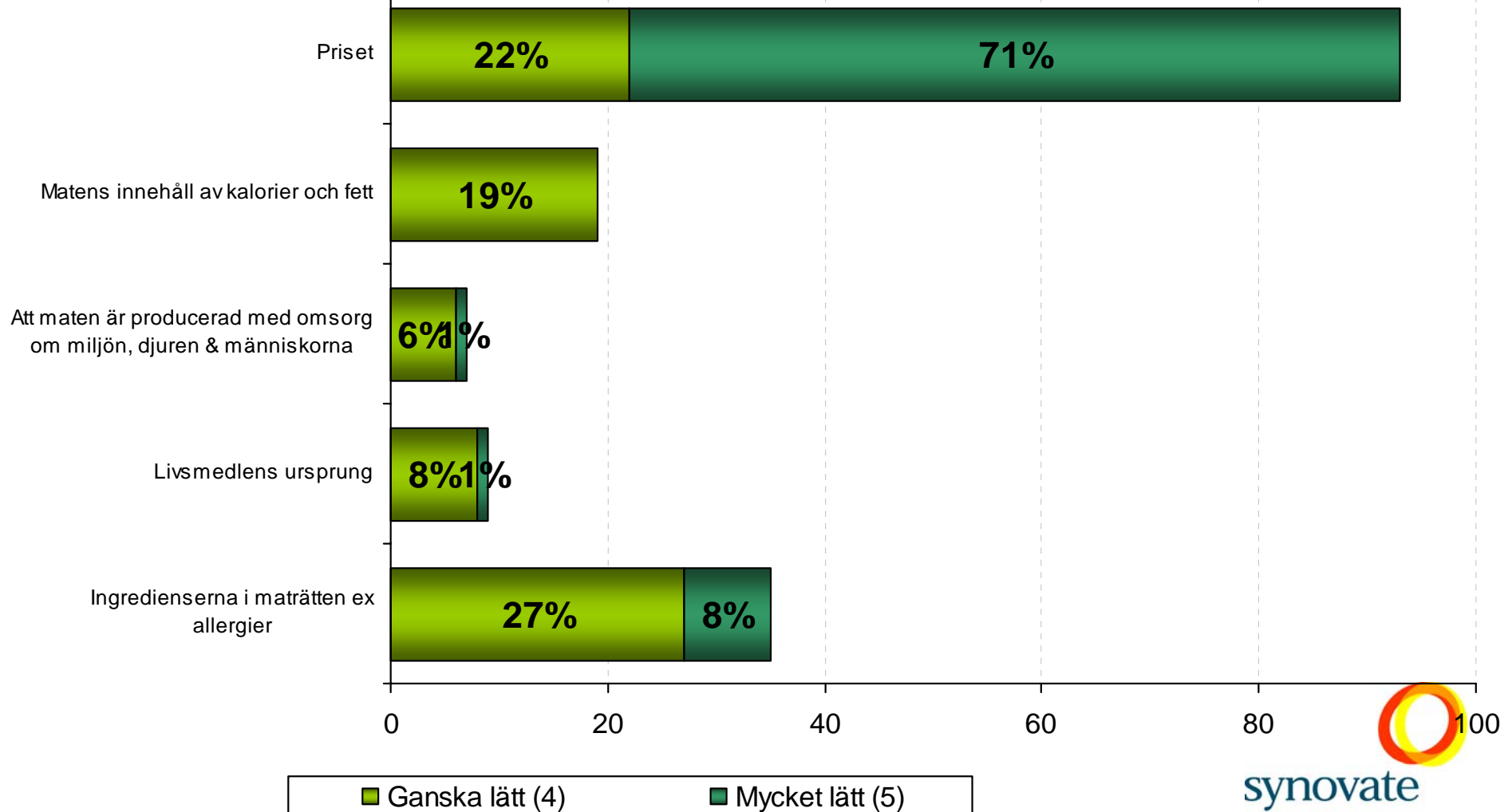
*”Att det bara inte är en självklarhet när man betalar 65 spänn att det är hygieniskt och näringsriktigt!”*

*”Priserna går upp om det är svenskt”*

*”Pressade priser lockar till att fuska”*

# Tillgängligheten – mycket begränsad

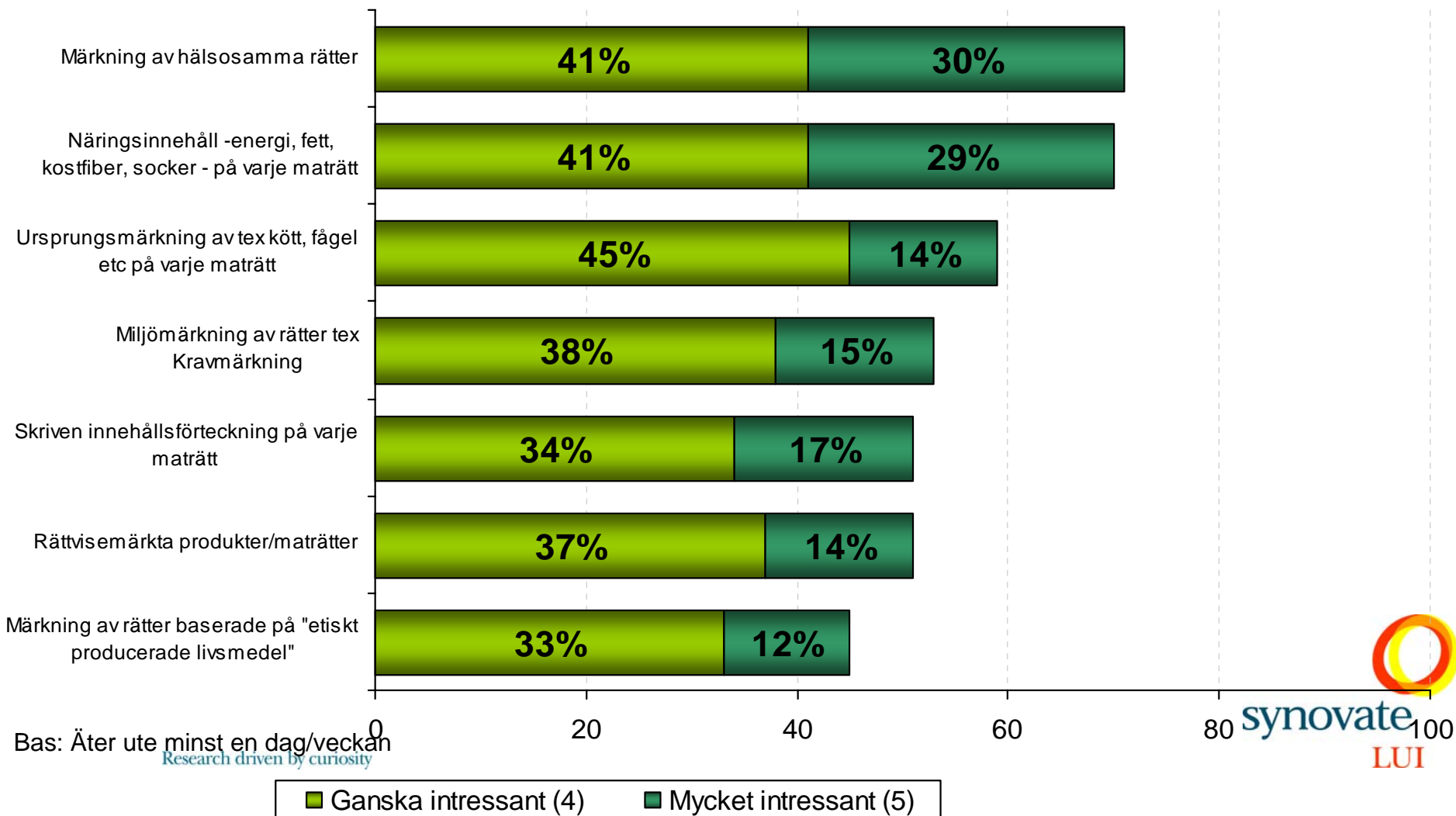
Hur lätt eller svårt upplever du att det är att få information om de olika rätterna på de matställen som du vanligen äter lunch på, när det gäller följande?



Research driven by curiosity

# Intresset för information finns!

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



# Intresse för olika idéer

- **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.

# INFO 5

---

- 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 kan 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.

---

## III. Butik kontra Lunchrestaurang

# 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



---

# Nästa steg

# Bonustanken

---

- ” 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.
- Flera gillade tanke på ett lunchställe med goda föresatser och ”ärliga ambitioner”. Andra menade att det var för vagt, och inte innebar något åtagande.

# Bonustanken

---

***”Vi har lokala råvaror så långt det går”***

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

# Evolution snarare än revolution – inspel från konsumenterna

---

- **Öppen personal** - ”Vi svarar gärna på dina frågor.
- **Bonustanken**; att aktivt arbeta med mervärden anpassade efter restaurangens förutsättningar.
- **Media** borde bevaka de föredömliga restaurangerna, men även driva den debatt som rör dessa frågor.
- Det borde finnas en gemensam och offentlig **certifiering**, där alla vet vilka förutsättningar som gäller.
- **Standardiserad info**; Föredöme är nyckelhålet som idag dock upplevs svårtytt, men även till viss del överspelat för många.

# Evolution

---

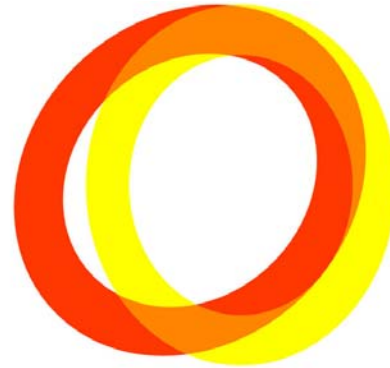
***”Det var ett bra sätt; börja med personalen som arbetar på det stället, att de verkligen vet vad som serveras! Att de säger; frågas oss gärna! Då blir det en trovärdighetsgrej de står för vad de serverar och vet vad de serverar”***

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

# Evolution snarare än revolution

---

- **Transparens** in i köket, genom att våga visa vad som sker i köket
- **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.



synovate

Research reinvented

Research driven by curiosity

