

Mad på farten - hvad ønsker kunderne?

Af Anne Dahl Lassen, Klaus Thomsen Volhøj, Sisse Fagt og Gitte Gross
Afdeling for Ernæring
DTU Fødevareinstituttet



De seneste år er kvaliteten og sundheden af den mad danskerne spiser ude kommet i fokus - hvad enten det er på arbejdet sammen med kollegaer, på restaurant eller på farten alene eller i selskab med andre. Nye produkter kommer løbende på markedet, og kundernes ønsker og forventninger ændrer sig over tid. I projektet SpisVel har DTU Fødevareinstituttet spurgt mere end 800 danskere om deres vaner og ønsker for fastfood- og snackmåltider på farten nu og i fremtiden. I artiklen bliver nogle af undersøgelsens hovedresultater præsenteret.

Om undersøgelsen

Formålet med undersøgelsen er at få indblik i danske forbrugeres adfærd, holdninger og ønsker for fastfood og mindre retter/snack måltider på farten. Et onlinespørgeskema blev sendt til et forbrugerpanel, som bliver administreret af Nielsens samarbejdspartener SSI (Survey Sample International). Panelet omfatter et repræsentativt udsnit af danskere i alderen 18 – 65 år. Data er indsamlet den første uge af december 2012. Tabel 1 viser baggrundsdata for respondenterne.

Fastfood og take-away

Fastfood og take-away er defineret som et måltid, som bliver købt og spist på farten. Maden kan spises med fingrene eller med enten en ske eller en gaffel. Det kan for eksempel være pizza, pølser, burgere, salater, pommefrites, sandwich, rundstykker eller smurt brød, som bliver spist som hovedmåltid på alle tidspunkter af døgnet fra morgen til nat.



Småretter og snacks

Småretter og snacks er defineret som mindre måltider, som bliver købt og spist på farten. Eksempler på småretter og snacks er pølsehorn, pizzaslices, boller, yoghurt, smoothies, energi/müslibarer, kager, frugt, (mindre) burgere og sandwich, som bliver spist som mellemmåltid på alle tidspunkter af døgnet fra morgen til nat.

Karakteristika af deltagere	
Køn	
Mænd	51 %
Kvinder	49 %
Aldersfordeling	
18-24	14 %
25-34	19 %
35-44	22 %
45-54	21 %
55-65	24 %
Husstanden	
Bor alene	24 %
Bor med andre (med samlever, forældre, børn osv)	76 %
Uddannelse	
10 år eller mindre	13 %
10-12 år	39 %
13 år eller mere	48 %
Urbanisering	
hovedstadsområdet eller i en større by (over 50.000 indbyggere)	48 %
By/land (under 50.000 indbyggere)	52 %
BMI	
Normalvægt	53 %
Overvægt/fedme	47 %

Undersøgelsen hovedkonklusioner

- Der er kun få såkaldte ”heavy users” af fastfood. Undersøgelsen viser, at 60 % af deltagerne spiser fastfood jævnligt, det vil sige mindst en gang per måned.
- Deltagerne vælger typisk fastfood af vane, dernæst vælger de det produkt, der virker mest fristende og er rimelig i pris.
- Deltagerne vælger især snackmåltider ud fra, hvad der virker fristende, men også ud fra, hvad der er nemt at spise med fingrene og er rimelig i pris.
- Deltagerne angiver, at de to hyppigste grunde til ikke at spise fastfood er, at det er usundt og for dyrt.
- Størstedelen af deltagerne opfatter den fastfood, de spiser, som overvejende velsmagende og rimelig i pris, men samtidig usund.
- Deltagerne ønsker især, at fremtidens fastfoodprodukter har mere fokus på smag (80 %), og 78 % ønsker at udvalget af sundere alternativer er større - især fedtfattig fastfood ønskes (77 %). Deltagerne har også et ønske om, at fastfooden er frisk lavet på købsstedet (75 %).
- Godt halvdelen af deltagerne angiver, at de vil købe flere produkter, hvis de ønskede ændringer bliver gennemført.

Hyppighed og typer af indtag

I lighed med andre undersøgelser (Groth et al, 2009 og HORESTA, 2008) viser denne undersøgelse, at kun en mindre del af danskerne er hyppige brugere af fastfood og snackmåltider på farten (mindst 1-2 gange om ugen). De fleste deltagere i undersøgelsen spiser fastfood mindst en gang om måneden (60 %), og knap halvdelen angiver, at de spiser snackmåltider på farten mindst en gang om måneden (46 %). Flere mænd og yngre danskere spiser fastfood mindst en gang om ugen end resten af befolkningen. 55 % af kvinderne og 65 % af mændene spiser fastfood mindst en gang om ugen, mens 72 % af de 18-24 årige og 76 % de 25-34 årige spiser fastfood ugentligt.

Deltagerne, der spiser fastfood mindst en gang om måneden, spiser hyppigst ”pizza, calzone, madtærter og pirogger”, dernæst ”burgere”, ”kebab, shawarma, pitas, wraps og lignende”, mens sundere alternativer som sandwich på groft/fuldkornsbrød og sushi kommer ind på henholdsvis en fjerde og femte plads. Deltagerne spiser oftest ”pølse” og ”chokolade, chips, is og slik” som snackmåltider på farten. Sandwich på groft/fuldkornsbrød kommer ind på en delt femteplads (se tabel 2).



Tabel 2. Deltagernes hyppigste svar om baggrunden for valg af fastfood/take-away eller småretter/snack på farten (deltagerne må maksimalt vælge tre kategorier). I tabellen er kun inkluderet svar blandt deltagere, som spiser fastfood *mindst* en gang per måned (n=493).

	Fastfood		Snackmåltider	
1	Pizzas, calzones, madtærter og pirogger	25 %	Pølse (fx pølsehorn)	15 %
2	Burgere	18 %	Chokolade, chips, is eller slik	15 %
3	Kebab, shawarma, pita, wraps og lignende	11 %	Burger (fx cheeseburger, hamburger)	8 %
4	Sandwich på groft/fuldkornsbrød	9 %	Muffin, kage, cookie, wienerbrød	8 %
5	Sushi	7 %	Pizzaslice, foccacia, toast pirog	7 %
			Sandwiches på groft/fuldkornsbrød	7 %

Hvorfor vælger danskerne fastfood?

Danskerne vælger typisk fastfood af vane, og de vælger appetitlige og fristende måltider samt måltider, som er rimelige i pris. Valg af snackmåltider baserer sig især på fristende produkter, men også på hvad der er nemt at spise med fingrene og er rimelig i pris (se tabel 3). Data gælder for gruppen, som spiser fastfood mindst en gang om måneden.

Tabel 3. Deltagernes hyppigste svar om baggrunden for valg af fastfood/take away som hovedmåltid eller småretter/snack på farten (deltagerne må maksimalt vælge tre kategorier). I tabellen er kun inkluderet svar blandt deltagere, som spiser fastfood mindst en gang per måned (n=493).

	Fastfood		Snackmåltider	
1	Hvad jeg er vant til (samme type fastfood/take-away)	48 %	De småretter/snacks, der ser mest appetitlig og fristende ud	49 %
2	Den fastfood/take-away, der ser mest appetitlig og fristende ud	40 %	Hvad der er nemt at spise med fingrene	44 %
3	Den fastfood/take-away, der er mest rimelig i pris	33 %	De småretter/snacks, der er mest rimelig i pris	42 %
4	Den fastfood/take-away, som jeg opfatter som mest sund	22 %	Hvad jeg er vant til (samme type af småretter/snack)	34 %
5	Fastfood/take-away, der kan spises med fingrene	17 %	De småretter/snacks, jeg opfatter som mest sunde	21 %

Gruppen af deltagere, som sjældent spiser fastfood og snackmåltider, det vil sige mindre end en gang om måneden, blev bedt om at give en begrundelse for det manglende indtag. I begge tilfælde er flest deltagere enige om følgende tre udsagn: Fastfood/snackmåltider bliver opfattet som usundt, for dyrt, og deltagerne foretrækker at tage mad med hjemmefra. På fjerdepladsen angiver deltagerne, at de ikke har tillid til madens indhold og på en femteplads, at der mangler retter, der er dokumenteret sundere, for eksempel nøglehulsmærket (tabel 4). 41 % og 32 % angiver som begrundelse for, at de fravælger henholdsvis fastfood og snackmåltider, at de mangler produkter med økologiske eller klimavenlige råvarer (data er ikke vist i tabel 4).

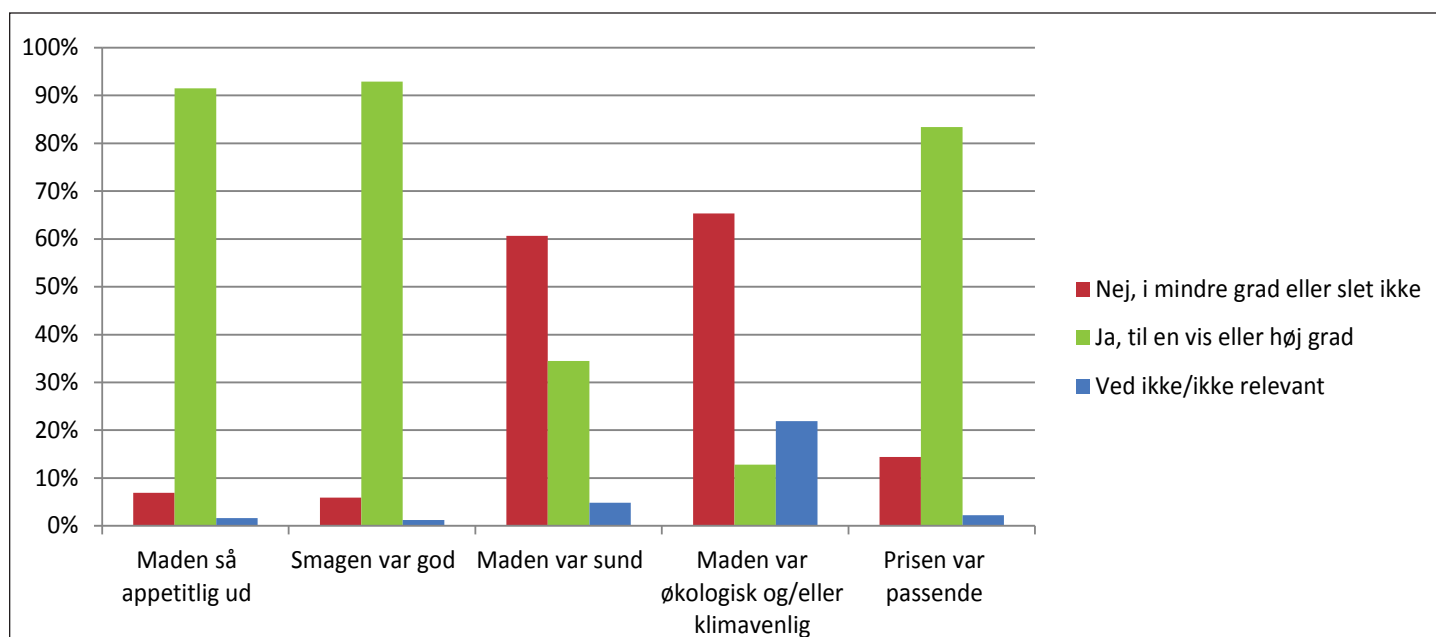


Tabel 4. De hyppigste forklaringer på, hvorfor deltagerne sjældent eller aldrig spiser fastfood/take-away eller småretter/snacks. Kun de deltagere, der spiser fastfood *mindre* end en gang per måned, er medtaget (% der svarer at det til en vis grad eller i høj grad har betydning) (n=317).

	Fastfood		Snackmåltider	
1	Det er usundt	78 %	Småretter/snacks er for dyre	67 %
2	Fastfood/take-away er for dyrt	74 %	Jeg foretrækker at tage mad med hjemmefra frem for at købe småretter/snacks, når jeg er på farten	63 %
3	Jeg foretrækker at tage mad med hjemmefra frem for at købe fastfood/take-away, når jeg er på farten	65 %	Det er usundt	59 %
4	Jeg har ikke tillid til madens indhold	57 %	Jeg har ikke tillid til madens indhold	40 %
5	Jeg undgår fastfood steder af princip	52 %	Der mangler småretter/snacks, der er dokumenteret sundere (fx nøglehulsmærket)	39 %
	Der mangler måltider, der er dokumenteret sundere (fx nøglehulsmærket)	52 %		

Vurdering af den spiste fastfood

De fleste deltagere, der spiser fastfood mindst en gang per måned, opfatter den fastfood, de har spist den sidste måned, som overvejende velsmagende og rimelig i pris. Kun omkring en tredjedel mener, at maden er sund og omkring en ottendedel, at den er økologisk og/eller klimavenlig (figur 1).



Figur 1. Svar på spørgsmålet: ”Hvordan vil du vurdere den fastfood/take-away mad, du har spist oftest den sidste måned?” Figuren indeholder kun svar blandt deltagerne, der spiser fastfood *mindst* en gang per måned (n=493).

Fire burgermenuer

Alle deltagere i spørgeskemaundersøgelsen blev præsenteret for fire forskellige burgermenuer og bedt om at angive, hvilken de ville vælge som førsteprioritet, hvis prisen var ens. De fire burgermenuer var a) almindelig, b) økologisk, c) mere fuldkorn og mindre fedt og 4) nøglehulsmærket (se faktaboks for mere information om menuerne). Resultatet viser, at flertallet vælger en af de ernæringsforbedrede menuer, enten en nøglehulsmærket menu eller menu med mere fuldkorn og mindre fedt. Den økologiske menu kommer ind på en tredjeplads og den almindelige på en sidsteplads (figur 2). Flertallet af forbrugerne vil således vælge en sund menu - i hvert fald i teorien. I hvilken grad det udmønter sig i købsituationen, er ikke blevet undersøgt.

Definition af fire burgermenuer

Almindelig burgermenu

Burger bestående af en hvedebolle, oksekød, cheddarost, burgerdressing, salat, tomat og syltede agurker serveret med pommes frites og sodavand

Økologisk burgermenu

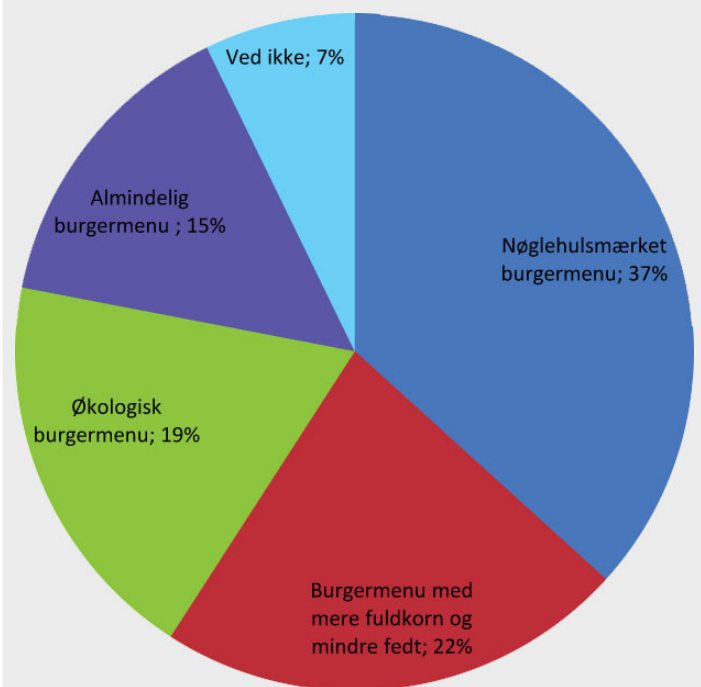
Almindelig burgermenu med økologiske råvarer

Burgermenu med mere fuldkorn og mindre fedt

Burger bestående af en fuldkornshvedebolle, magert oksekød, ost med lav fedtprocent, dressing, salat, tomat og syltede agurker serveret med pomme frites (mindre fedt) og sodavand

Nøglehulsmærket burgermenu

Indeholder i forhold til den almindelige menu mere fuldkorn, flere grønsager og mindre fedt, salt og sukker. For eksempel en burger bestående af en fuldkornshvedebolle, magert oksekød, ost med lav fedtprocent, dressing, salat, tomat og syltede agurker serveret med en valgfri grøn salat eller bønsalat og vand med/uden brus.



Figur 2. Svar på spørgsmålet: "Hvis prisen var den samme på de fire menuer, hvilke ville du så vælge som din første prioritet, anden prioritet osv?" (De fire menuer er: Almindelig, økologisk, mere fuldkorn/mindre fedt og nøglehulsmærket), n=819.

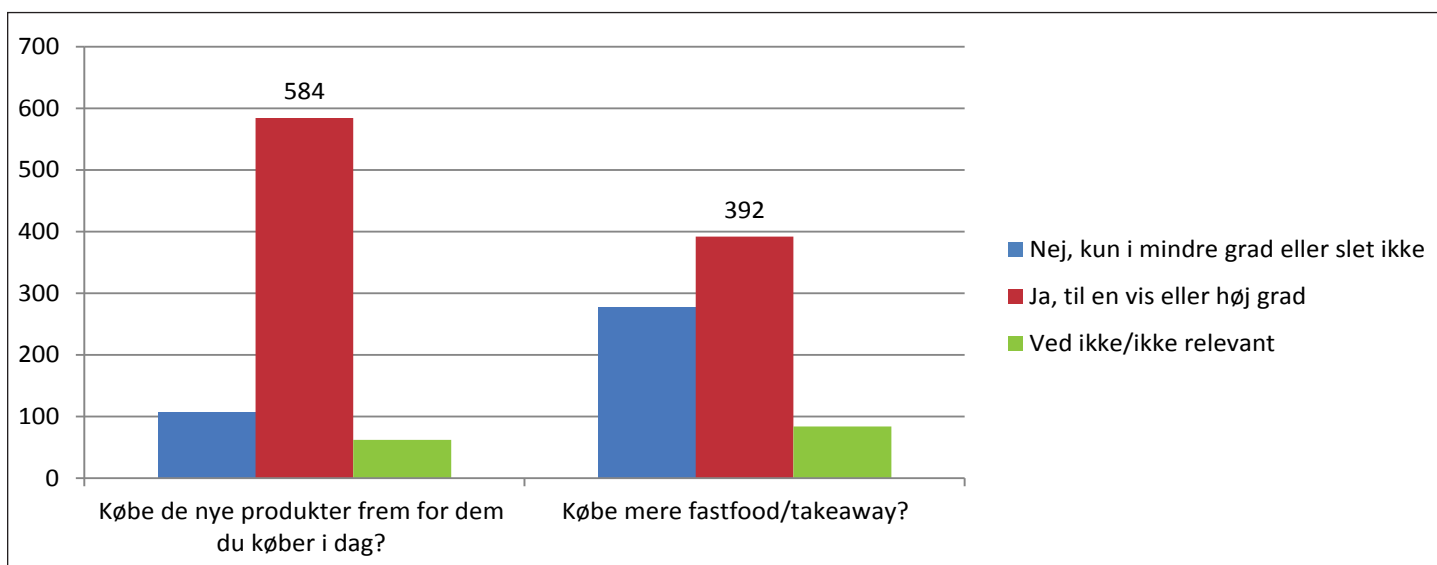
Forbrugerens ønsker til fastfoodmarkedet

Otte ud af ti deltagere i undersøgelsen ønsker, at fremtidens fastfood får et større fokus på smag, og 78% ønsker et større udvalg af sundere alternativer - især fedtfattig mad. Deltagerne foretrækker også, at maden bliver lavet frisk på købsstedet. Lidt over halvdelen af deltagerne ønsker også brug af flere økologiske/klimavenlige råvarer (tabel 5).

Cirka halvdelen af deltagerne angiver, at de ville købe mere fastfood, hvis de angivne ændringer bliver indført (figur 3).

Tabel 5. Svar på spørgsmålet: "Forudsat at ændringerne ikke ændrer på prisen på produkterne, i hvor høj grad er du så enig i disse ændringer?" (% deltagere, der svarer, at de til en vis grad eller i høj grad er enige i udsagnet), n=819

Ønsker om ændringer	
Mere fokus på smagen	80 %
Større udvalg af sundere måltider	78 %
Mindre fed mad	77 %
Maden skal tilberedes på stedet	75 %
Grovere brødtyper	73 %
Mere frugt og grønt i eller til maden	71 %
Flere muligheder for valg ved måltidet, fx valg af brød, dressinger osv.	69 %
Flere måltider der er dokumenteret sundere (fx mærket med Nøglehullet)	65 %
Bedre information om madens energi og næringsindhold	60 %
Flere økologiske og/eller klimavenlige råvarer	59 %
Mindre salt i maden	58 %
Flere retter med fisk	51 %
Mere etnisk /eksotisk mad	48 %

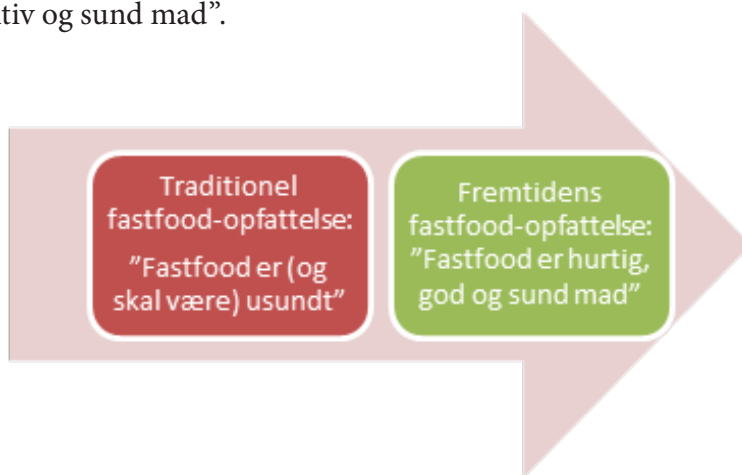


Figur 3. Svar på spørgsmålet: "Hvis de ændringer til fastfood/tale-away markedet, som du er enig i, bliver gennemført, vil det så få dig til at..." (Kun deltagere, der valgte et konkret produkt i forrige tabel, er med i tabellen)

Konklusion og perspektiv

Resultaterne viser, at vaner bestemmer en stor del af, hvad deltagerne spiser på farten, men også prisen, og hvad de bliver fristet af, har betydning. For snackmåltider skal det også være nemt at spise med fingrene. Deltagerne ønsker især større fokus på smag, men et markant ønske er også et større udvalg af sundere og gerne frisk lavede alternativer. Deltagere, der sjældent eller aldrig spiser fastfood og snackmåltider på farten, mangler tillid til produkterne. Undersøgelsen peger i retning af, at producenterne med fordel kan fokusere på at udvikle og markedsføre maden på dens kvalitet samtidig med, at det skal være gennemskueligt for forbrugerne, hvor sundt produktet er - for eksempel gennem nøglehulsmærket. Omkring halvdelen af deltagerne angiver, at de vil købe flere produkter, hvis de ønskede ændringer bliver gennemført.

Der ligger et væsentligt markedspotentiale i at tilgodese de store kundesegmenters ønsker om sundere og bedre kvalitet i fastfood og snackmåltider. Mange kæder og fastfoodrestauranter er allerede godt i gang med en produkt- og strategiudvikling på området. Forbrugerne har dog stadig til gode at se, at området reelt bliver prioritet, og at de nye produkter reelt er sunde og markedsført, så man kan finde dem. Det vil forhåbentlig medvirke til, at den traditionelle opfattelse af fastfood kan ændre sig fra, ”fastfood er og skal være usundt” til ”fastfood er hurtig, attraktiv og sund mad”.



Om SpisVel-projektet

SpisVel handler om markedsudvikling af velmagende, sunde og bæredygtige måltider på spisesteder. Projektet ledes af DTU Fødevareinstituttet i samarbejde med deltagere fra Aalborg Universitet, Madkulturen og Fødevarestyrelsen samt en række fødevarerproducenter og fødevareroperatører (Q8, Statoil, DSB, Mc Donald, DLG Food, Rose Poultry og Lantmannen). Projektet er finansieret af GUDP- Grønt Udviklings- og Demonstrationsprogram.

Projektets formål er at øge danskernes adgang til sunde, bæredygtige og velmagende måltider og mellemmåltider på fastfoodmarkedet. Visionen er at skabe en god platform til en forandring på den lange bane i hele fastfoodbranchen, således at en ny norm bliver skabt, som gør det både nemt og fristende for alle kunder at vælge de sundere og mere bæredygtige måltider.

Tak

Tak til hele projektgruppen og medarbejdere i DTU Fødevareinstituttets Afdeling for Ernæring for værdifuldt input til spørgeskemaundersøgelsen.

Referencer

Undersøgelsen har indgået i Klaus Thomsen Volhøjs speciale med titlen "[Attitude and behaviour in relation to healthier fast food among Danes](#)". Her kan yderligere oplysninger om projektets gennemførelse og resultater findes.

Groth MV, Sørensen MR, Biloft-Jensen A, Matthiessen J, Kørup K, Fagt S (2009). Danskernes måltidsvaner, holdninger, motivation og barrierer for at spise sundt 1995-2008. DTU Fødevareinstituttet

HORESTA (2008). Befolkningsundersøgelse – ernæring. www.horesta.dk/services/aktuelt/nyhedsarkiv/2008.