

## ”Mat i farten”

# – muligheter og begrensninger for nye og sunnere spisekonsepter i hurtigmatmarkedet

av Annechen Bugge, Kjersti Lillebø & Randi Lavik

Fagrappport nr. 2-2009, Oslo, SIFO

## Sammendrag

I *kapittel 1* presenteres bakgrunn og problemstillinger. Bakgrunnen for vår interesse for å gjøre en studie av nordmenns mat-i-farten-vaner, er at markedet for spiseklare produkter og måltider som kan inntas utenfor hjemmet har vist økende tendenser de senere årene. De dominerende produktene i dette markedet er pølser, pizza, hamburgere, pommefrites, samt fine og søte bakervarer. Som det kommer frem av rapportens undertittel ønsket vi å se nærmere på muligheten for å innføre nye og sunnere spisekonsepter i dette markedet. I rapporten drøfter vi blant annet følgende problemområder: Hva kjennetegner nordmenns hurtigmatvaner? Hvilke muligheter og begrensninger møter forbrukerne i valg av mat og drikke i det offentlige rom? Hvordan påvirker fokuset på å ha en helsestøttende mat- og livsstil nordmenns preferanser, prioriteringer og praksiser i hurtigmatmarkedet? Vi har benyttet oss av både kvalitative og kvantitative materialer.

*Kapittel 2* har tittelen hurtigmatkonsepter og forbrukerpreferanser/-praksiser. Hurtigmat kan helt kort beskrives som mat som er rask å lage, rask å servere og rask å spise. Selv om en brødskive, oppkuttet frukt og salat på mange måter passer inn i denne betegnelsen viser ordbøkens definisjoner at hurtigmat typisk assosieres med mat av dårlig kvalitet, samt mat som har et høyt innhold av fett og sukker.

Mange amerikanske spisekonsepter har vært særlig vellykkede innovasjoner i etterkrigstidens norske kjøkken – for eksempel pølseboden, snackbaren, fastfood-restauranten og kaffe- og sandwichbaren. De seneste årene har imidlertid spisesteder som har pølser og hamburger blant sine hovedprodukter blitt møtt med økende skepsis. Dette kommer til uttrykk i alt fra vitenskapelig litteratur, populærvitenskapelige bøker, filmer, debattsider og blogger.

I løpet av de siste tiårene har det skjedd mange endringer i matforbrukernes preferanser, prioriteringer og praksiser. Stadig flere gir uttrykk for å være opptatt av å spise helsestøttende. Sukker og fett er blitt de store kostholdsskurkene. Forbrukstall viser også at det har skjedd mange positive endringer i mat- og spisevanene. Som eksempler kan nevnes økt forbruk av magre kjøtt- og meieriprodukter, grove brød- og kornprodukter, vann, sukkerfrie drikker, frukt, grønnsaker, hvitt kjøtt og laks/ørret.

I *Kapittel 3* ser vi nærmere på de strukturelle barrierene som finnes for å foreta helsestøttende valg. Her bygger vi på en kvalitativ observasjons- og feltstudie hvor vi har kartlagt hva slags mat og drikke som tilbys i dagens hurtigmatmarked. Vi har hatt et ekstra blikk på hvilke sunnere alternativer folk har mulighet til å velge når de skal ha en matbit i farten.

Parallelt med at overvekt og fedme sees på som de store helsetruslene i dagens vestlige verden, øker salgsomfanget av hurtigmat. Et av de sentrale funn i denne rapporten er således at folk regelmessig benytter seg av hurtigmatprodukter i et marked dominert av søte og fete varer, samtidig som de oppgir å være opptatt av å spise sunnere og at de ønsker sunnere alternativer lettere tilgjengelig. Markedet er dominert av pølser, pizza, hamburgere, boller og ferdigsammensatte menyer. Vi ser også at ferdigsmurte matpakker, wraps, kyllingprodukter og frukt og grønt har gjort sitt inntog til en viss grad. Likevel er det et gap mellom ønsker og behov, og tilgjengeligheten av sunnere alternativer. Man kan si at det eksisterer et ubrukt potensial i markedet.

De store kjedene dominerer langs veien, men også i bybildet, og utsalgene styres av landsdekkende kampanjer som i stor grad fokuserer på å selge ferdigsammensatte menyer, heller enn sunnere alternativer og lokalt tilpassede produkter. Det er også klare forskjeller på hva som tilbys av sunnere alternativer i og utenfor de større byene. Nye, innovative steder har sterkere innslag av fleksibilitet, valgmuligheter og sunnhetsprofilering. Disse er trendsettende steder som oppstår først i storbyene, før de prøves ut andre steder. Matlandskapet preges i stor grad av strukturelle barrierer når det gjelder å kunne gjøre et sunnere valg. Folketomme landeveier og et langstrakt land er det vanskelig å endre på, mens andre strukturelle barrierer kan omgjøres til strukturelle muligheter. De store kjedene har mulighet og makt til å effektivt nå ut med sunnere konsepter på landsbasis dersom viljen er der. Et enda sterkere sunnhetsfokus fra bransjen selv i dette umettede markedet for sunnere alternativer kan gjøre strukturelle barrierer til strukturelle muligheter for helse riktig mat i farten.

I *kapittel 4* ser vi nærmere på forbruksmønsteret av hurtigmat: Hvem spiser ofte og hvem spiser sjelden på de ulike hurtigmatstedene? Det hurtigmatstedet som hyppigst benyttes er dagligvarebutikkens ferskvaredisker og salatbarer. Deretter følger kafé/konditori/kaffebar (KAFÉ) og (stor-) kiosk/gatekjøkken/snackbar/salgshod (KIOSK). Ungdom spiser oftere enn de andre aldersgruppene på alle spisestedene med unntak av takeaway og veikro. Det er unge voksne i alderen 25 til 39 år som hyppigst benytter seg av takeaway. Menn spiser oftere enn kvinner på alle spisestedene. Det eneste unntaket er KAFÉ - der kvinner altså spiser oftere hurtigmat enn menn. Folk med høy utdanning hadde lavere spisefrekvens på alle spisestedene enn folk med lav utdanning. Igjen var det ett unntak: KAFÉ.

I *kapittel 5* er det sett nærmere på detaljene i det forrige måltidet som ble spist på et hurtigmatsted – hvor, i hvilken anledning og hvorfor ble måltidet spist. De aller fleste hadde spist måltidet på et sted i nærmiljøet. Deretter fulgte steder langs riks-/motorvei, by-/handlegate og inne i et kjøpesenter. Anledningen var som oftest at folk hadde vært på vei til eller fra jobb og skole. Når nærmiljøet og dagliglivsaktiviteter scorer så høyt, er dette bare et av mange eksempler som viser at det å spise måltider utenfor hjemmet har fått et stadig mer hverdagslig preg. Svarene vi fikk på spørsmålet om hvorfor akkurat det bestemte spisestedet hadde blitt valgt styrker også denne forklaringen. Fire av ti begrunnet valget med at det var et sted de hadde kjørt eller gått forbi. Denne type svar viser at det basale mulighetsrommet er mest fremtredende. I dette mulighetsrommet eksisterer den raske og enkle maten som først og fremst har til hensikt å stille sult. På motsatt ende av skalaen finner man det unike måltidsrommet hvor forbrukerne vil søke spesielle (smaks-)opplevelser og selvtutfoldelse.

*Kapittel 6* omhandler når og hvordan maten hadde blitt spist. De aller fleste hadde spist maten i løpet av formiddagen og tidlig ettermiddag. Måltidet gikk som oftest under betegnelsen middag. Besøksfrekvensen fordelte seg jevnt utover alle ukens dager. Noen spisesteder ble imidlertid besøkt mer i ukedagene enn i helgene. Det gjaldt for eksempel ferskvaredisk/salatbar i dagligvarebutikk.

I *kapittel 7* ser vi nærmere på hvilke mat- og drikkeprodukter som blir spist på denne type steder, samt hva som kjøpes av hvem. Pølser og hamburger er, som nevnt, blant de dominerende produktene som selges på slike steder. Det var også det de fleste hadde spist sist gang de hadde besøkt et hurtigmatsted. Deretter fulgte pommes frites og pizza. Det var også relativt mange som hadde spist brødmat (grov/fin). Det var flere menn enn kvinner som hadde spist pølse. Flere kvinner enn menn hadde spist salatblanding.

Ungdom (15 til 24 år) har en høyere spisefrekvens enn totalbefolkningen av en rekke hurtigmatprodukter; pølser, hamburger, pommes frites, kebab, pizza, pasta, nudler, wraps, boller og ferdigsmurt baguette. Det samme gjelder produkter som ferdige salat- og fruktblandinger og smoothies.

De fleste hadde drukket sukkerholdig brus eller saft til det forrige måltidet. Deretter fulgte de sukkerfrie variantene og springvann. Det var også en del som ikke hadde drukket noe til maten. Det var flere menn enn kvinner som hadde drukket de sukkerholdige leskedrikkene. Kvinner hadde i større grad enn menn drukket de sukkerfrie leskedrikk og springvann. De yngre aldersgruppene (15 til 39 år)

hadde i langt større grad enn de eldre (40 år eller mer) drukket sukkerholdige leskedrikker. De eldste (60 år eller mer) hadde i større grad enn de andre aldersgruppene drukket kaffe. Bosted hadde betydning for drikkemønsteret. Det var færrest Oslo-folk som hadde drukket sukkerholdige leskedrikker. Dette var mest utbredt blant folk bosatt i Midt-Norge. Det var også langt flere med lav utdanning enn med høy som hadde drukket sukkerholdige leskedrikker.

I *kapittel 8* har vi sett nærmere på hvordan folk begrunner at de regelmessig spiser, eller at de sjelden eller aldri spiser mat på hurtigmatsteder. Det var over 50 prosent som svarte at de sjelden eller aldri spiste på steder av typen (stor-)kiosk, snackbar, gatekjøkken, bensinstasjon, fastfood-restaurant eller lignende. En tidligere SIFO-studie viste at om lag halvparten av befolkningen ga uttrykk for at de helst unngikk å spise på slike steder. I likhet med det som kom frem av den tidligere SIFO-studien, viste også denne studien at dette fravalget ble begrunnet med at stedene solgte for mye usunn mat. Deretter fulgte begrunnelsene for dyrt, det gir ingen matglede, pølser/hamburger er ikke min stil. Det var flere kvinner enn menn som ga denne begrunnelsen. Kvinner mente også i større grad enn menn at årsaken til at de sjelden eller aldri spiste på denne type spisesteder var at det var vanskelig å finne sunn mat der. Utdanningsvariabelen hadde effekt. Det var flere med høy utdanning enn lav utdanning som forklarte sitt fravalg av denne type spisesteder med at stedene solgte for mye usunn mat.

44 prosent spiste på denne type spisesteder én gang i måneden eller oftere. Dette spisemønsteret ble begrunnet med at de syntes pølser og hamburger smakte godt. Deretter fulgte begrunnelsene; jeg er mye på farten og har ofte behov for noe enkelt og raskt, samt jeg velger det bare når jeg må/når det ikke finnes andre alternativer. Det var langt flere menn enn kvinner som begrunnet spisemønsteret med at de syntes pølser og hamburger smakte godt. Kvinner mente imidlertid oftere enn menn at det bare var noe de valgte når de må eller at det ikke fantes andre alternativer. Flere unge enn voksne/eldre mente at de gjerne lot seg friste av tilbudet. Utdanningsvariabelen hadde også effekt. Det var langt flere med lav utdanning enn med høy utdanning som ga uttrykk for at de regelmessig spiste på slike steder fordi de syntes pølser/hamburger smakte godt. Folk med høy utdanning var mer tilbøyelige til å begrunne spisemønsteret med at de generelt var mye på farten.

Temaet i *kapittel 9* er hvordan forbrukerne løser de mange dilemmaene mellom helse og hedonisme, økonomi og ekstravaganse, bekvemmelighet og omsorg. Mens mat laget fra bunnen av rager høyt oppe i det matkulturelle hierarkiet, er ferdigmat og hurtigmat typiske eksempler på noe som befinner seg langt nede (Bugge 2006). Vår studie viste at hjemmemåltidene også hadde en langt høyere matkulturell status enn mat-i-farten. Det var for eksempel få som mente det å erstatte et par av ukens hjemmemiddager med pølse, hamburger eller pizza kjøpt på et hurtigmatsted passet med egne prioriteringer, preferanser og praksiser. En tidligere studie viste at hurtigmatstedene toppet listen over hvilke spisesteder forbrukerne helst unngikk (Bugge & Lavik 2007). Vår studie viser med all tydelighet at forbrukerne har blitt særlig kritisk til menyene som tilbys på slike spisesteder. Verdien av å ha en slank og veltrent kropp har eskalert de senere årene. Relativt mange ga uttrykk for at frykt for overvekt og fedme var en viktig grunn til å begrense inntaket av hurtigmat. Videre var det også relativt mange som ga uttrykk for at denne type mat vekket følelser av skam og dårlig samvittighet. Selv om nordmenn bruker stadig mindre av total forbruksutgift til mat, var det mange som la vekt på lav pris. Unge mennesker la mer vekt på lav pris enn de andre aldersgruppene.

*Kapittel 10* omhandler i hvilken grad forbrukerne er fornøyd med dagens hurtigmattilbud, samt mulige forbedringer. Det var kun 5 prosent som mente det ikke var nødvendig med endringer. Om lag halvparten mente de var blitt mer skeptiske til å spise hurtigmat som pølser, hamburgere og lignende i løpet av de siste par årene. Det var langt flere kvinner enn menn som mente dette. Den andelen som var blitt mer negative ble videre spurt om hva som var årsaken til den økende negativiteten. Syv av ti svarte at de var blitt mer opptatt av å spise sunt. Det var også mange som mente årsaken var at de var blitt mer opptatt av å unngå overvekt og fedme, samt at de var blitt mer opptatt av å unngå mat med høyt innhold av fett. Blant dem som hadde blitt mer negative var det ubetydelige forskjeller mellom kvinner og menns svar. Ungdom var imidlertid noe mer tilbøyelige enn de andre aldersgruppene til å forklare den økte negativiteten med økende opptatthet av å unngå overvekt og fedme. Oslo-folk var mer opptatt av å spise sunt og helse riktig, å unngå overvekt/fedme, unngå mat med høyt fettinnhold

enn folk bosatt i andre deler av landet. Oslo-folk var også mer tilbøyelige til å svare at de ønsket seg noe mer spennende og eksotisk på menyen.

På spørsmål om hvilke endringer det var behov for i hurtigmattilbudet kom det frem at de aller fleste savnet bedre tilgang på frukt, grønnsaker og grove brød-/kornprodukter. Det var også mange som ønsket seg billigere frukt og salater. Øverst på forslag til endringer kom altså sunnere mat og menyer. Deretter fulgte mer fleksibilitet (bedre mulighet til å sette sammen sin egen mat). Kvinner var langt mer opptatt av å få sunnere mat på menyen enn menn. For de unge var det billigere frukt og salater som stod øverst på ønskelisten.

Vi kartla også hvilke matprodukter/-retter forbrukerne ønsket seg mer av på menyen. Blant de rettene som forbrukerne mente de med størst sannsynlighet ville ha valgt kan nevnes; salatmeny, kyllingfilet, grov brødmat og tradisjonelle norske retter. De matproduktene/-rettene som forbrukerne mente de med liten sannsynlighet ville ha valgt var fin brødmat, boller, vafler og farseprodukter. Kvinner uttrykte større preferanse for frukt/grønt, rene fisk-/kjøttvarer og grove brød-/kornprodukter enn menn. Det er de eldre som oftere enn de yngre som med *stor* sannsynlighet vil velge grov brødmat og tradisjonelle norske retter som hurtigmat, mens yngre oftere vil velge pizza. Det var flere eldre enn yngre som svarte at de med *liten* sannsynlighet vil kjøpe fin brødmat, kebab, boller og vafler, pommes frites, frukt/smoothies, hamburgere og pastaretter. Det var flere yngre enn eldre som svarte at de med *liten* sannsynlighet ville kjøpe fiskeburgere og laks.

Det er de med høyeste utdanning som med *liten* sannsynlighet vil velge fin brødmat, pommes frites, hamburgere og vanlig pølse, mens de med laveste utdanning med *liten* sannsynlighet vil velge fiskeburger. 23 prosent av dem med laveste utdanning ville med *stor* sannsynlighet velge pizza, mot 11 prosent av de med høyeste utdanning.

Temaet mat og kropp har stått høyt oppe på den politiske dagsordenen de senere årene. I *kapittel 11* drøfter vi forbrukernes oppfatninger omkring sentrale matpolitiske temaer. Fire av ti mente det var for mye fokus på folks mat- og spisevaner i offentligheten. Det var langt flere med lav utdanning enn med høy utdanning som mente dette. Like mange mente også at myndighetene ikke burde blande seg opp i enkeltmenneskers mat-/spisevaner. Det var langt færre med høy utdanning enn med lav utdanning som var enig i dette utsagnet. Kjønn og alder hadde også effekt på oppfatninger omkring dette temaet. I denne sammenhengen bør det også nevnes at fire av ti mente myndighetene hadde et ansvar for at befolkningen spiste for mye fett og sukker. Det var likevel tydelig at agens ble tillagt mer vekt enn struktur. Det var 86 prosent som var helt eller delvis enig i utsagnet; ”det er den enkeltes ansvar å spise sunt.”

Det var imidlertid tydelig at mange også mente at organiseringen av matlandskapet bidro til mange strukturelle begrensninger for å foreta helseriktige valg. Seks av ti mente det var for mange steder som solgte usunn mat i norske byer/tettsteder. Nesten like mange mente at dårlig tilgang på sunn mat i det offentlige måltidsrommet var en viktig årsak til den økte forekomsten av overvekt og fedme. Syv av ti mente dessuten at usunn mat ikke burde selges der barn og unge ferdes (for eksempel idrettshaller, svømmehaller, stevner og lignende). Kvinner, folk bosatt i Oslo og folk med høy utdanning var generelt mer opptatt av de strukturelle begrensningene for å foreta helseriktige valg enn de andre sosiale gruppene.

Mange var positive til pris som et virkemiddel for å endre nordmenns mat- og spisevaner i en mer helseriktig retning. Det var imidlertid langt færre som mente at de fete og søte produktene burde bli dyrere, enn andelen som mente de sunnere alternativene burde bli rimeligere. Det var 88 prosent som mente man burde fjerne merverdiavgiften på frukt og grønnsaker. Til sammenligning var det 46 prosent som mente mat-/drikke med høyt innhold av fett og sukker burde bli dyrere. Kvinner var mer positive til alle disse endringene enn menn. Ungdom og folk med lav utdanning var mer negative til å øke prisen på usunn mat-/drikke enn de andre sosiale gruppene.

Det var tydelig at forbrukerne ønsket seg bedre kunnskaper om hva maten/menyene på hurtigmatstedene inneholdt. Syv av ti mente spisestedene burde pålegges å opplyse om maten/menyenes næringsinnhold. Like mange mente det burde innføres sunnhetsmerking (for eksempel nøkkelhull) av hurtigmatmenyer. Det var langt færre som mente markedsføring og reklame for hurtigmat med høyt innhold av fett og sukker burde forbys. Kvinner var mer positive til alle disse tiltakene enn det som var tilfellet for menn.

*Kapittel 12* omhandler nye konsepter og muligheter for endring i tråd med regjeringens handlingsplan for et sunnere kosthold i befolkningen. På bakgrunn av intervjuer og feltobservasjoner i det norske matlandskapet drøfter vi noen muligheter, utfordringer og begrensninger entreprenører opplever når de skal konkurrere med etablerte hurtigmatsteder og – konsepter i Norge. På det strukturelle nivå er utfordringene knyttet til det å være inkludert i /ekskludert fra stordriftsavtaler som dominerer det norske markedet. Innkjøpsavtaler definerer pris og utvalg, hylleplassering og kampanjer. Å stå utenfor åpner opp for mer nærhet til markedet og fleksibilitet i forhold til kundenes tilbakemeldinger og etterspørsel, men begrenser muligheten til å ekspandere konseptet raskt.

Vi diskuterer også hva et idealtypisk hurtigmatsted bør ha for å lykkes i dagens marked. En tydelig profil, ”autentisitet” og tillit hos forbruker er viktige faktorer. Dette oppnås gjerne gjennom å åpne for en unik tilpassning til hver enkelt kunde (i motsetning til standardisering og one-size fits all). Trangen til å gjøre et ”godt kjøp” med fokus på å få mye for pengene, ser ut til å gå mer mot det å få bedre kvalitet og et tilpasset produkt for pengene. Bedre oversikt over det totale innhold av ingredienser (både kaloriinnhold og transfett, men også hvilke matvarer et blandingsprodukt består av) er også viktig. Dagens forbruker ønsker å vite hva de ferdige produktene inneholder. At de er sunnere, ferske og nylagde er et pluss. Slike steder er i takt med ungdoms preferanser og ernæringsmyndighetenes anbefalinger.

Av vår studie kommer det frem at det er mange endringer som bør foretas for at hurtigmatmarkedet skal bli mer i takt med forbrukernes preferanser og ernæringspolitiske målsettinger. Nesten seks av ti nordmenn spiser altså sjelden eller aldri på spisesteder av typen (stor-)kiosk, gatekjøkken, bensinstasjon eller fastfood-restaurant. Kvinner, folk over 40 år og folk med høy utdanning hadde lavest spisefrekvens av hurtigmat. De viktigste årsakene til at man unngikk å spise på slike steder knyttet seg til usunn mat, økende opptatthet av å spise sunt, samt å unngå overvekt og fedme. For å nå den store andelen som sjelden eller aldri spiser på de ovennevnte spisestedene, vil det være nødvendig å øke tilgjengeligheten av sunn, ren og frisk mat. Det må også arbeides med å øke tilliten til at det man markedsfører som ”sunnere alternativer” faktisk er ”sunnere”. Et virkemiddel vil kun være bedre merking og innholdsdeklarerer.

Det er altså menn, ungdom og folk med lav utdanning som hyppigst besøker de ovennevnte stedene. Det er også disse gruppene som har det høyeste inntaket av fett og sukker, samt det laveste inntaket av frukt, grønnsaker og fisk. Flere studier har vist at ungdom har blitt betydelig mer opptatt av å spise sunt og helseirik de senere årene. Det har i den samme perioden også skjedd mange positive trekk i deres forbruksmønster av mat og drikke. Som vår studie viser er imidlertid pris en langt viktigere faktor ved valg av mat og drikke for ungdom enn for de andre aldersgruppene. For å redusere unge menneskers relativt høye forbruk av mat og drikkeprodukter med høyt innhold av fett og sukker, vil nok pris kunne være et særlig egnet virkemiddel. Det vil si lavere pris på frukt, grønnsaker, salater og lignende.

Manglende tilgjengelighet og en relativt høyere pris på de sunnere alternativene synes altså å være to viktige begrensninger for å gjøre helseirik valg når man er på farten. Vi håper denne rapporten vil kunne bidra med viktig kunnskap om hvilke tiltak som vil være effektive for å lykkes med et av målene i Regjeringens *Handlingsplan for et bedre kosthold i befolkningen (2007-2011)*: Å redusere nordmenns forbruk av energitette og næringsfattige matvarer, og å øke forbruket av frukt, grønnsaker, fisk og magre/rene kjøttprodukter. Det er de førstnevnte matvarene som dominerer i dagens hurtigmatmenyer. Om lag halvparten av den norske befolkningen spiser på slike steder én gang i måneden eller oftere. Dette betyr at hurtigmat utgjør en vesentlig del av kostholdet til relativt mange

– særlig for ungdom, menn og folk med lav utdanning. Denne andelen kunne vært høyere dersom hurtigmattilbudet hadde vært mer variert og sunnere.