

Lunchvaneundersökning Fazer Amica - mars 2008

Bakgrund och syfte

Fazer Amica vill ytterligare öka sin kunskap om svenskarnas beteende och attityd till lunchen, för att på ett bättre sätt anpassa luncherbjudande och lunchmiljö till gästernas förväntningar och önskemål.

Som ett led i detta arbete har Fazer Amica låtit Zapera genomföra en lunchvaneundersökning med syfte att samla relevant information kring svenskarnas lunchbeteende.

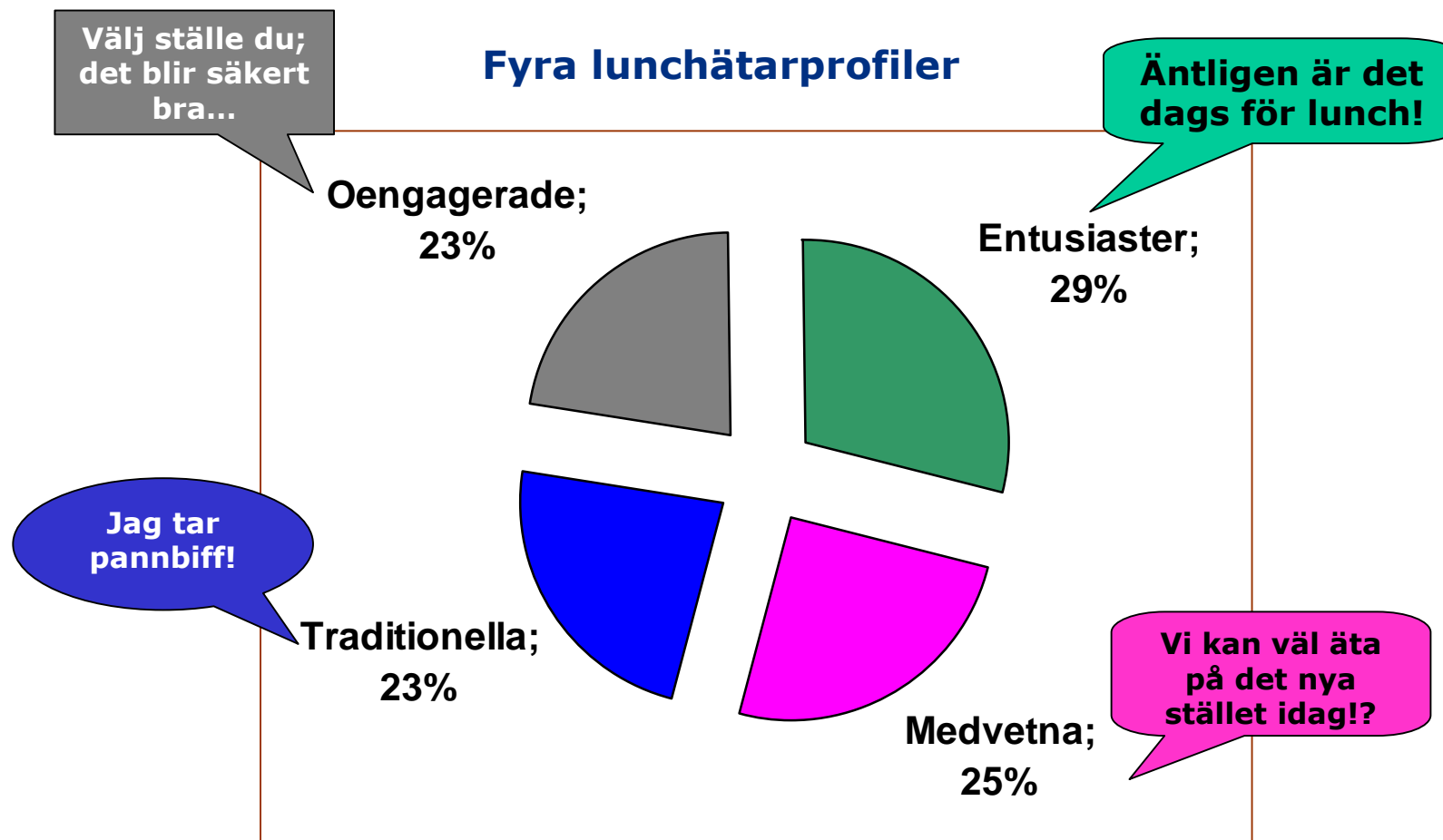
Undersökningen genomfördes på 1048 män och kvinnor i åldrarna 20-64 år under perioden 14-25 mars 2008.



Lunchätarprofiler

- Fyra profiler har identifierats baserat på 12 påståenden med inriktning på:
 - Lunchupplevelsen som helhet
 - Husmanskost, variation och nya rätter
 - Hälsosam mat
 - Socialt
 - Tidsfaktorn
 - Kostnaden
 - Volymen
- $\frac{3}{4}$ utgörs av individer som värdesätter lunchstunden
- $\frac{1}{4}$ är snarast att betrakta som ointresserade;

Lunchätarprofiler



Entusiaster (30%)

Entusiaster

Äntligen är det dags för lunch!

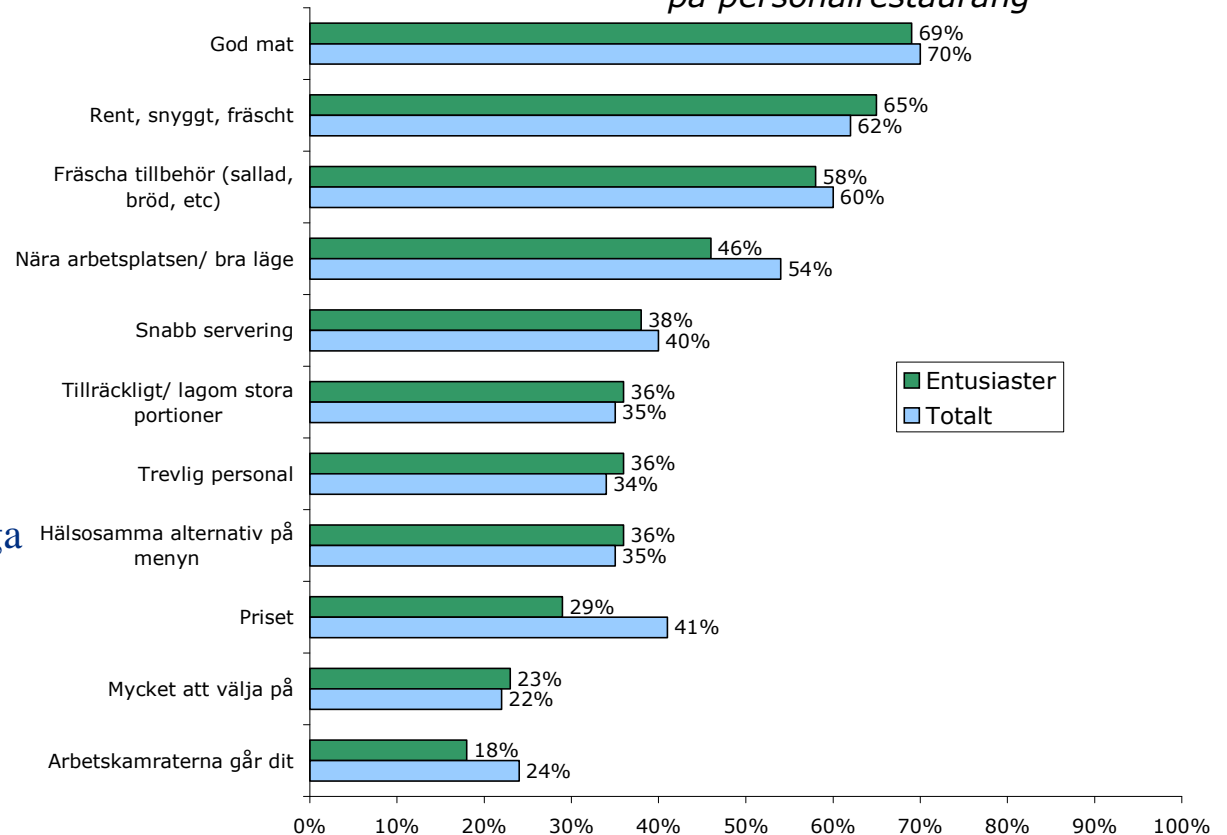
Beskrivning

- Uppskattar lunchen
- Kräsna i sitt val av mat och dryck
- Kostnaden spelar inte så stor roll
- Kan t.o.m vara beredd att lägga lite extra

Demografi

- Män
- 50+ åringar
- Stockholm och syd-Sverige
- Årsinkomst över 400 tkr.

Mycket viktigt för att välja att äta på personalrestaurang



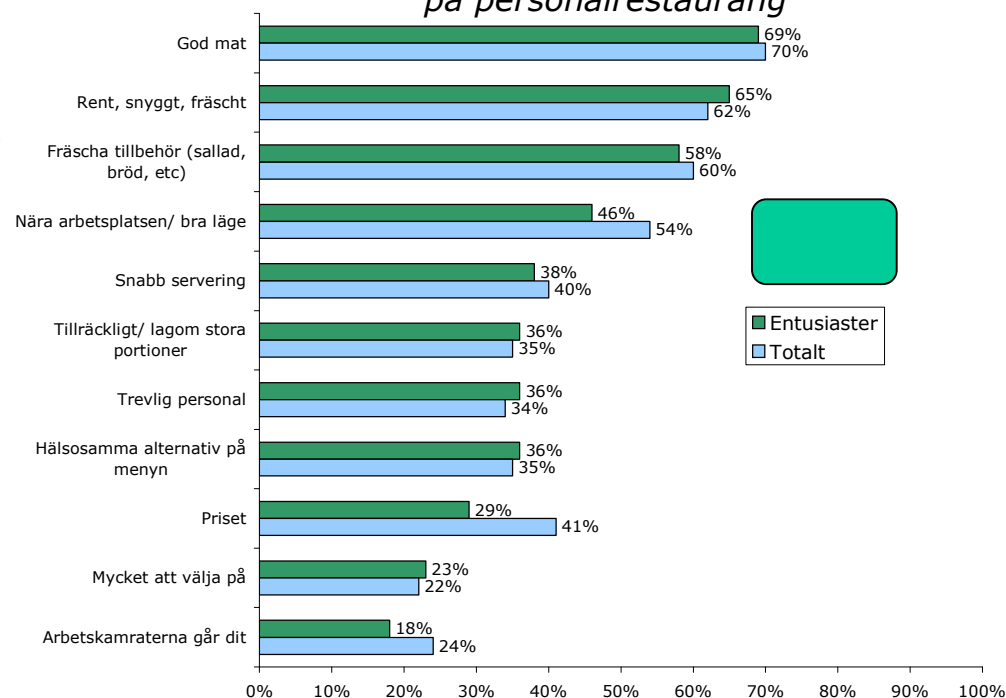
Entusiaster (30%)

Entusiaster

- Beskrivning
 - Uppskattar lunchen och är kräsna i sitt val av mat och dryck. Relativt traditionella i sitt val av lunchmeny men kan också tänka sig att pröva nyheter. Kostnaden spelar inte så stor roll utan man kan t.o.m vara beredd att lägga lite extra för en riktigt god lunch.
- Demografi
 - Främst män (59%) och överrepresentation av 50+ åringar. Återfinns något oftare i Stockholm och syd-Sverige och har oftare en årsinkomst över 400 tkr.
- Lunchbeteende
 - 52% har möjlighet att äta på personalrestaurang – och 33% gör det (i nivå med snittet). 35% brukar lägga minst 70 kr på ”dagens lunch”
 - ¼ kan tänka sig att köpa till dessert resp. espressokaffe
 - Italienskt, Thai och Grekiskt står högst på önskelistan

Äntligen är det dags för lunch!

Mycket viktigt för att välja att äta på personalrestaurang



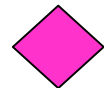
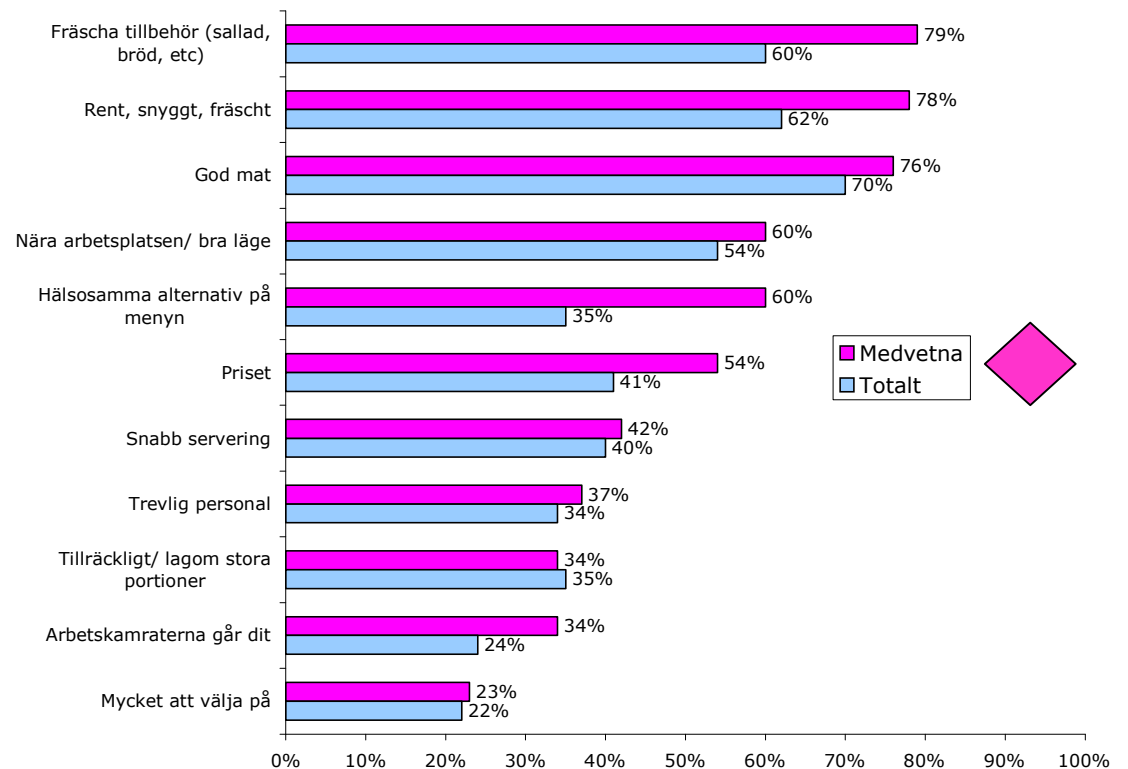
Medvetna (25%)



Vi kan väl äta på det nya stället idag!?

- Beskrivning
 - Uppskattar lunchstunden
 - Fyller en social funktion
 - Gärna nya rätter
 - Hälsosamma lunchalternativ
 - Viktigt med information
 - Kostnadsmedvetna
- Demografi
 - Kvinnor
 - Storstäder
 - Högskola
- Lunchbeteende
 - Högt intresse för alla former av tillägg
 - Ekologisk märkning efterfrågas av 1/3.
 - Mycket öppna för olika sorters mat

Mycket viktigt för att välja att äta på personalrestaurang



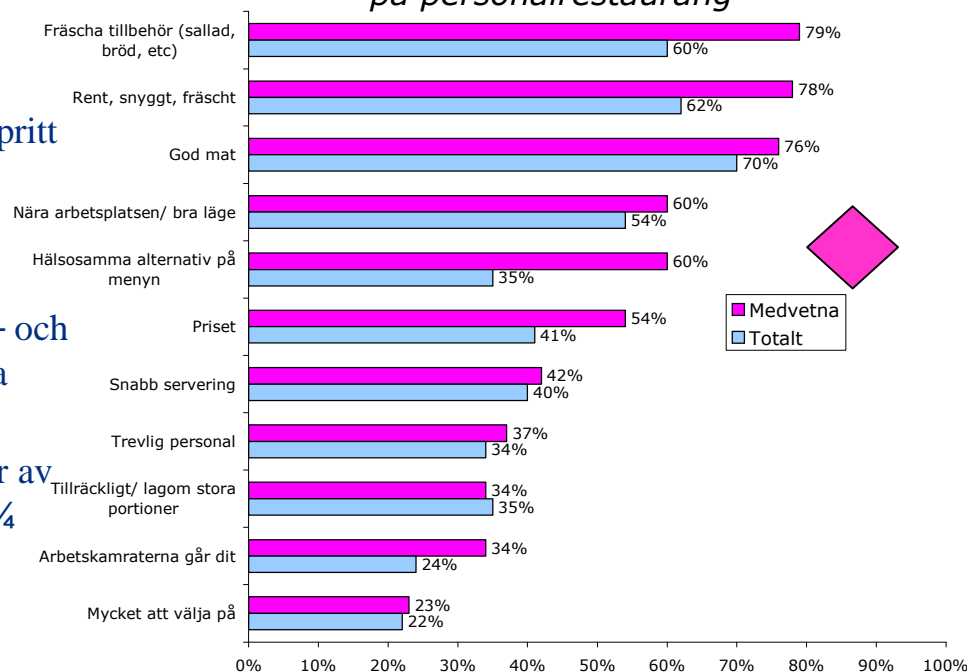
Medvetna (25%)



- **Beskrivning**
 - De uppskattar lunchstunden och tycker att maten ska smaka riktigt gott. Lunchen fyller en social funktion. Avstår gärna det traditionella köket till förmån för nya rätter. Söker aktivt efter hälsosamma lunchalternativ och tycker det är viktigt med information om lunchmaten. Men de är samtidigt tydligt kostnadsmedvetna.
- **Demografi**
 - Överrepresentation av kvinnor (60%) men jämnt spritt över åldrarna. Hälften återfinns i Storstäder. Hög andel högskola.
- **Lunchbeteende**
 - 53% har möjlighet att äta på personal-restaurang – och 32% gör det (i nivå med snittet). 36% brukar lägga högst 59 kr på "dagens lunch".
 - Genomgående mycket högt intresse för alla former av tillägg (t ex olika sorters bröd, salladsbuffé) men ¼ kan också tänka sig att köpa till t ex dessert och espressokaffe.
 - Ekologisk märkning efterfrågas av 1/3.
 - Mycket öppna för olika sorters mat (Thai, Italienskt och Japanskt) och föredrar framför allt Kokt/ungsbakad lax och Matig sallad. Stort intresse för alternativ till potatis etc (t ex fullkornspasta).

Vi kan väl äta på det nya stället idag!?

Mycket viktigt för att välja att äta på personalrestaurang



■ Medvetna
■ Totalt

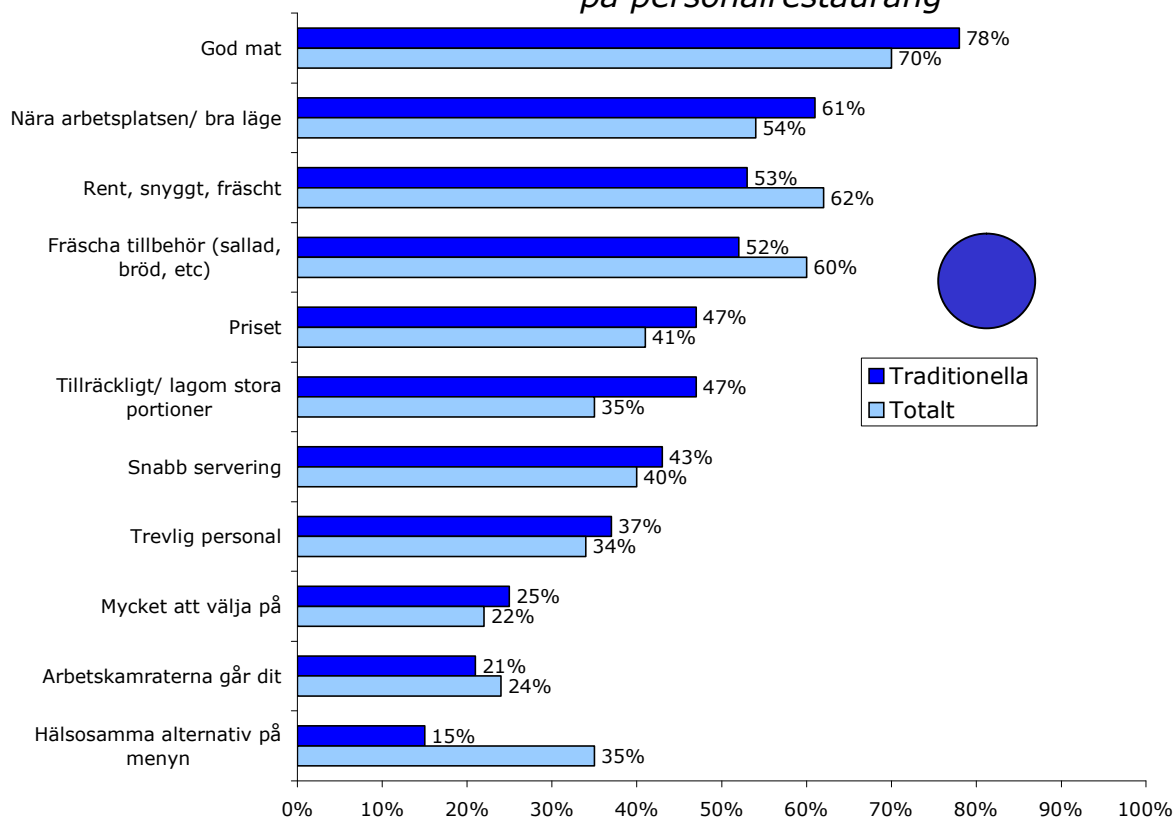
Traditionalister (24%)

- **Beskrivning**
 - Lunchen är viktig och ska smaka gott.
 - Ofta av typisk svensk mat
 - Gärna vara rikligt
 - Kan tänka sig att pröva nyheter men inte specifikt hälsosam kost
- **Demografi**
 - Män
 - Utanför Storstäderna
 - Lägre andel högskoleutbildade.
- **Lunchbeteende**
 - Intresse för olika former av tillägg finns (t ex en kaka/chokladbit till kaffet)
 - Svalt intresse för etniska rätter

Traditionella

Jag tar pannbiff!

Mycket viktigt för att välja att äta på personalrestaurang



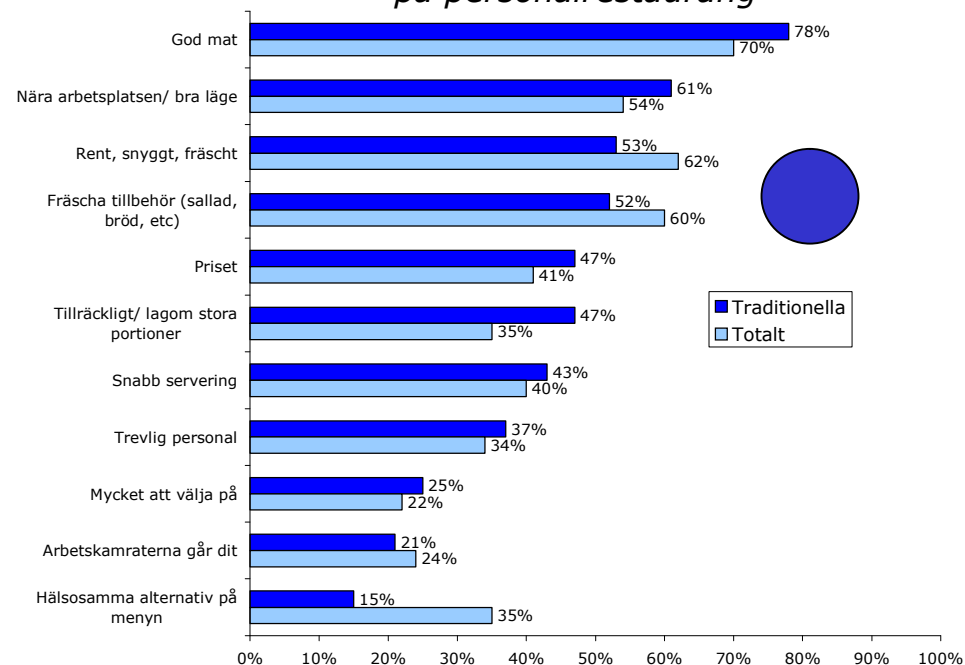
Traditionalister (24%)

Traditionella

- Beskrivning
 - Lunchen är viktig och ska smaka gott. Lunchmenyn består ofta av typisk svensk mat och det ska gärna vara rikligt, så valet faller sällan på något snabbt och enkelt. Kan tänka sig att pröva nyheter och variera sin meny men inte direkt till hälsosam kost.
- Demografi
 - Överrepresentation av män (76%). Återfinns oftare utanför Storstäderna, t ex i Södra mellersta Sverige. Något lägre andel högskoleutbildade.
- Lunchbeteende
 - 47% har möjlighet att äta på personalrestaurang – och 32% gör det (i nivå med snittet). 31% brukar lägga högst 59 kr på "dagens lunch".
 - Intresse för olika former av tillägg finns (t ex olika sorters bröd och kanske en kaka/chokladbit till kaffet) men svagt intresse för det som skulle ske mot betalning.
 - Relativt svagt intresse för olika typer av etniska rätter – italienskt dock mest accepterat.

Jag tar pannbiff!

Mycket viktigt för att välja att äta på personalrestaurang



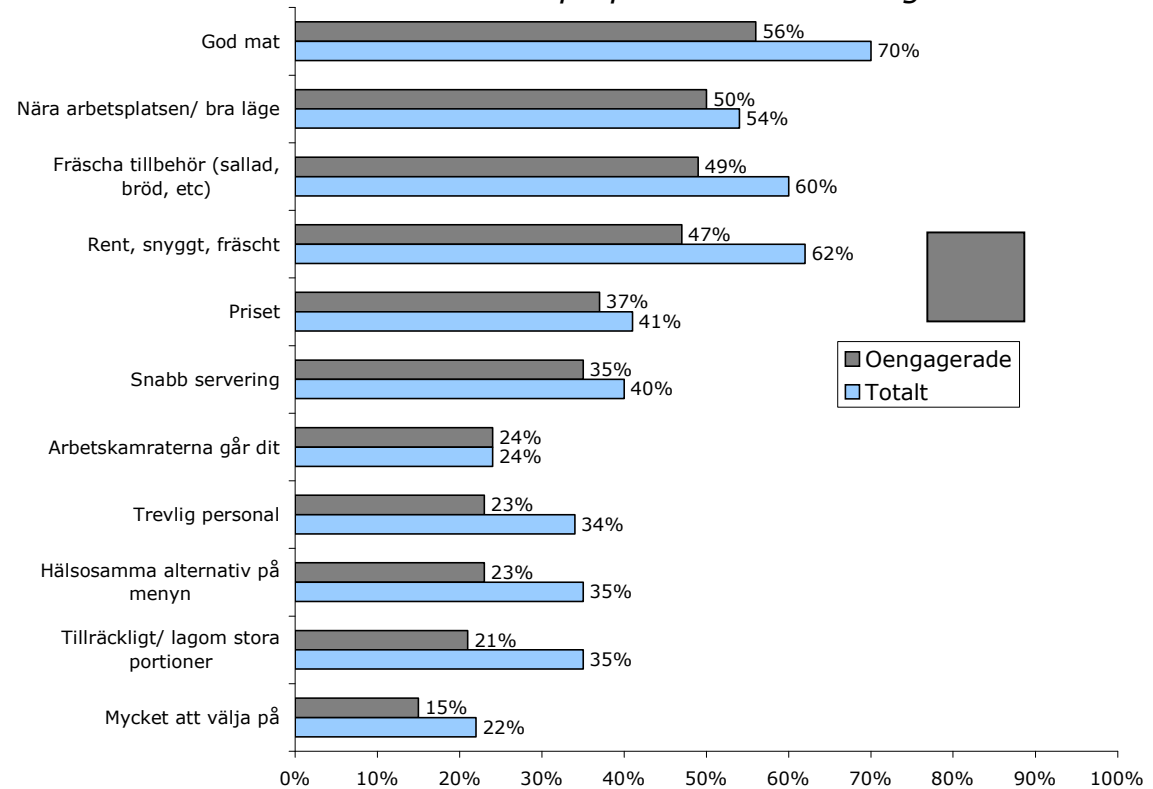
Oengagerade (23%)

Oengagerade

Välj ställe du;
det blir säkert bra...

- Beskrivning
 - Lunchvalet spelar inte så stor roll Lunchen syftar främst till att stilla hungern
 - Får inte kosta särskilt mycket.
 - Man vill gärna äta lunch med kollegor
- Demografi
 - Kvinnor
 - Yngre åldrarna (främst 30-39 år)
 - Storstäderna
- Lunchbeteende
 - Thai och italienskt gillas relativt väl.

Mycket viktigt för att välja att äta på personalrestaurang



Oengagerade (23%)

Oengagerade

- Beskrivning
 - Lunchvalet spelar inte så stor roll och intresset för olika typer av rätter, nyheter, hälsoinriktning, etc är genomgående relativt lågt. Lunchen syftar främst till att stilla hungern, och får inte kosta särskilt mycket. Man vill gärna äta lunch med kollegor.
- Demografi
 - 45% kvinnor och överrepresentation i de yngre åldrarna (främst 30-39 år). Hälften återfinns i Storstäderna.
- Lunchbeteende
 - 46% har möjlighet att äta på personalrestaurang – och 27% gör det (lägre än snittet). 65% äter medhavd lunch varje vecka. 30% brukar lägga högst 59 kr på "dagens" (i nivå med snittet).
 - Kan tänka sig olika typer av tillägg (t ex hembakat bröd) men svagt intresse för det som skulle ske mot betalning.
 - Thai och italienskt gillas relativt väl.

Välj ställe du; det blir säkert bra...

Mycket viktigt för att välja att äta på personalrestaurang

