

Danskerne spiser sundere fastfood

Færre spiser traditionel fastfood og vender sig i retning af fedtfattige alternativer. Samtidig skærer branchen ned for fedtprocenterne

Danskernes fastfoodvaner har ændret sig i en sundere retning.

En Gallup-undersøgelse lavet for HORESTA viser, at besøgstillene inden for den traditionelle fastfoodbranche - pizzeriaer, grillbarer og burgerbarer - er faldet fra 110 mio. besøg som året i 1997 til blot 91 mio. besøg i 2005, svarende til et fald på hele 16 pct.

Der er dog ikke noget, der tyder på, at det samlede fastfoodmarked går tilbage. Nye og sundere alternativer som sushi og thaimad er dukket op de senere år, og cafeerne har øget deres besøgstal markant.

Fastfood-restauranter

	Dagligt/næsten dagligt	3 - 4 gange om ugen	1 - 2 gange om ugen	1 - 3 gange om måneden	1 - 5 gange i.f. 1/2 år	Sjældent	Total
1997	5.618.275	6.695.111	22.192.185	51.188.038	20.642.529	3.687.893	110.024.030
2001	2.468.187	6.544.437	22.073.449	53.946.294	21.007.641	4.087.037	110.127.045
2002	3.625.960	7.614.517	20.456.460	54.510.271	20.396.027	4.136.152	110.739.386
2003	3.812.498	3.057.941	20.224.110	49.599.133	20.792.319	4.335.647	101.821.649
2004	2.184.628	4.778.874	16.726.060	46.927.495	19.921.604	4.394.201	94.932.863
2005	1.968.491	2.208.244	16.845.744	46.917.654	19.501.460	4.515.009	91.956.603

Det er især de trofaste daglige stamgæster på de traditionelle fastfoodrestauranter, der er blevet væsentligt færre af. Antal restaurantbesøg, som lægges af denne gruppe, er således faldet fra 5,6 mio. besøg i 1997 til blot 2,0 mio. besøg i 2005 svarende til et fald på 64 pct. Ser man på den gruppe, som besøger fastfood-restauranter 3-4 gange om ugen, er faldet tilsvarende meget markant fra 6,7 mio. besøg årligt i 1997 til 2,2 mio. besøg i 2005, svarende til et fald på 67 pct. Lidt mindre er faldet for den kategori af besøg, som foretages af gæster med 1-2 ugentlige besøg, nemlig fra 22,2 mio. besøg i 1997 til 16,8 mio. besøg i 2005, svarende til et fald på 24 pct.

fastfood

Samtidig er den gruppe, som kun tager på fastfoodrestauranter sjældent eller helt fravælger de traditionelle fastfoodrestauranter, i kraftig stigning. Således angav 58 pct. af de 10.000 adspurgte, at de sjældent eller aldrig tager på grillbar. I 2005 er dette antal vokset til hele 68 pct. En næsten tilsvarende stigning har grillbarerne oplevet, mens andelen for pizzeriaer og shawarma er nogenlunde status quo.

Andel der tager højst 1 gang om året på fastfood-restaurant

	1997	2005
Grillbar	57 pct.	63 pct.
Burgerbar	58 pct.	68 pct.
Pizzarier/Shawarma	50 pct.	49 pct.

75 mio. besøg - svarende til 80 pct. af alle fastfoodbesøg - lægges af danskere under 40 år, og de fordeler sig nogenlunde ligeligt med ca. 25 mio. besøg på aldersgrupperne 12-19 år, 20-29 år og 30-39 år.

Gruppen af 12-19-årige har hidtil været præget af forholdsvis mange, som går på fastfoodrestaurant adskillige gange om ugen. Dette forhold har dog ændret sig.

De flittigste i denne aldersgruppe var på fastfoodrestaurant 7,2 millioner gange i løbet af 1997, mens tallet i 2005 var næsten halveret.

Til gengæld er der en vækst på 50 pct. af unge, som sjældent kommer på fastfoodrestaurant – svarende til ca. 1 gang årligt.

Fastfoodbesøg – 12-19 årige

	Dagligt/ næsten dagligt	3 - 4 gange om ugen	1 - 2 gange om ugen	1 - 3 gange om måneden	1 - 5 gange i.f. 1/2 år	Sjældent	Total
1997	3.512.629	3.681.519	7.203.464	10.075.508	2.172.569	232.655	26.878.344
2001	2.285.955	5.745.296	6.577.274	11.421.820	2.429.659	264.464	28.724.469
2002	3.060.767	4.608.992	6.981.701	11.230.656	2.509.389	278.351	28.669.857
2003	1.925.789	2.442.709	7.332.882	11.077.117	2.538.836	295.076	25.612.410
2004	1.939.146	3.712.455	6.990.025	10.429.734	2.516.264	314.730	25.902.354
2005	1.793.247	1.783.647	6.724.841	9.595.646	2.809.541	364.400	23.071.321

I aldersgruppen 20-29 år kan der også registreres en halvering i besøg fra de unge, som kommer mere end 2 gange på fastfoodrestaurant om ugen, men der er også generelt en nedadgående tendens, uanset hvor ofte de går på fastfoodrestaurant. Hvis de nuværende 12-19-årige fortsætter med uændrede udespisevaner, når de bliver ældre og kommer i aldersgruppen 20-29 år, vil dette betyde at trenden fortsætter i de kommende år med færre 20-29 årige på fastfoodrestaurant.

Fastfoodbesøg – 20-29 årige

	Dagligt/ næsten dagligt	3 - 4 gange om ugen	1 - 2 gange om ugen	1 - 3 gange om måneden	1 - 5 gange i.f. 1/2 år	Sjældent	Total
1997	1.030.449	1.682.571	9.151.558	19.165.565	4.486.086	441.225	35.957.454
2001	443.966	1.289.253	9.480.286	18.238.896	4.219.113	402.170	34.073.686
2002	651.911	2.353.111	8.297.250	18.013.140	4.178.588	422.882	33.916.882
2003	1.604.197	1.116.740	7.976.446	16.684.520	4.034.997	402.305	31.819.206
2004	320.789	1.989.610	8.047.183	16.010.930	4.093.669	396.827	30.859.008
2005	567.930	898.030	8.233.120	14.919.168	3.571.747	437.350	28.627.344

Ser man på de 30-39 årige er der også en generelt faldende trend, dog undtaget den gruppe, som besøger fastfood-restauranter mellem 1 gang om måneden til 2 gange om ugen. Samme udvikling kan spores for de gæster, som er 40 år og derover. Der kan være flere forklaringer herpå, som ikke udelukker hinanden:

- ◊ At det er en konsekvens af at der er færre gæster, som spiser på fastfood-restaurant dagligt. De spiser nu i stedet kun mellem 1 gang om måneden og 2 gange om ugen.

SUNDHED

◊ At de unge, som for alvor voksede op med fastfood, er blevet ældre og tager madvanerne med sig op de næste alderskategorier. Man kan således forestille sig, at de nuværende 20-29-årige også vil have fastfood som en normal del af deres hverdag, når de bliver ældre.

Fastfoodbesøg – 30-39 årige

	Dagligt/ næsten dagligt	3 - 4 gange om ugen	1 - 2 gange om ugen	1 - 3 gange om måned	1 - 5 gange i.f. 1/2 år	Sjældent	Total
1997	321.824	681.638	3.365.130	10.854.243	5.340.325	690.915	21.254.075
2001	286.605	1.000.183	4.622.686	14.078.219	5.216.093	668.481	25.872.267
2002	311.914	1.148.601	4.457.113	14.316.397	5.141.137	629.610	26.004.771
2003	306.148	182.831	4.439.707	13.340.069	5.442.690	687.562	24.399.006
2004	254.742	519.979	3.566.595	13.864.814	5.114.115	700.409	24.020.655
2005	148.128	431.534	4.033.023	13.753.417	4.950.380	671.819	23.988.301

Faktum er, at traditionel fastfood således er en nedadgående trend for de yngste aldersgrupper, der vægter tungest og traditionelt lægger flest besøg. Samtidig kan man konstatere, at der i aldersgruppen 30 år og opefter samlet set bliver flere fastfoodbesøg, men også her bliver der færre af de hyppige gæster. Noget kunne således tyde på, at de unge bevarer deres fastfood-vaner, når de bliver ældre, men i mere modereret form.

Fokus på sundhed og trivsel

Fastfoodbranchen kan ikke sidde overhørigt, at markedet flytter sig. Derfor ser man allerede nu, at der begynder at dukke nye alternativer op i forsøget på at imødekomme brugernes krav.

Blandt disse Sticks'n'Suchi som alternativ til det lokale pizzeria, ligesom gæsterne i stigende grad vælger sandwich og salater på caféer frem for burgere og pizzaer.

Danskerne har således i høj grad kastet deres kærlighed på caféer og restauranter, som i disse år oplever en markant fremgang på landbasis. Caféer har således oplevet en vækst på i alt 7 mio. flere besøg fra 1997 til 2005, svarende til en stigning på 16 pct. Endvidere er det tankevækkende, at caféer nu er oppe på at have halvt så mange besøg, som der

sammenlagt er på grillbarer, burgerbarer, pizzeriaer og shawarma-barer tilsammen. Der lægges endvidere i dag flere besøg på caféer end der gør på almindelige restauranter.

Caféer

	Dagligt/ næsten dagligt	3 - 4 gange om ugen	1 - 2 gange om ugen	1 - 3 gange om måneden	1 - 5 gange i.f. 1/2 år	Sjældent	Total
1997	3.049.920	4.120.068	11.537.528	16.058.387	7.110.822	1.443.413	43.320.139
2001	1.795.045	3.599.440	12.565.318	18.045.385	7.408.877	1.580.733	44.994.799
2002	2.417.307	4.441.801	12.630.429	18.520.290	7.291.434	1.581.709	46.882.970
2003	2.144.530	2.362.954	12.867.181	18.457.622	7.382.133	1.604.579	44.818.999
2004	2.594.246	2.867.325	12.902.961	18.369.783	7.520.163	1.557.948	45.812.425
2005	1.968.491	4.681.476	14.044.429	20.150.830	7.740.015	1.505.003	50.090.245

De traditionelle restauranter følger dog godt med. Fra 1997 til 2005 er antal restaurantbesøg steget fra 40 mio. besøg til 46 mio. besøg årligt, svarende til en vækst på 15 pct. Dette skal ses på baggrund af, at også for de traditionelle restauranter er antallet af hyppige gæster faldet med næsten 20 pct., men der er kommet markant flere gæster, som spiser 1-3 gange om måneden.

Alm. restauranter

	Dagligt/ næsten dagligt	3 - 4 gange om ugen	1 - 2 gange om ugen	1 - 3 gange om måneden	1 - 5 gange i.f. 1/2 år	Sjældent	Total
1997	1.846.005	1.825.939	5.116.643	17.546.304	12.567.031	1.218.322	40.120.243
2001	785.332	1.177.999	4.740.042	20.349.602	13.626.811	1.138.444	41.818.230
2002	1.571.249	1.339.591	5.892.186	20.258.891	13.576.432	1.144.734	43.783.084
2003	1.191.406	1.042.480	4.735.837	19.401.582	13.598.062	1.197.515	41.166.883
2004	1.092.314	1.035.423	4.335.122	19.934.733	13.559.399	1.189.467	41.146.458
2005	1.211.379	1.766.595	6.208.319	22.608.532	13.342.645	1.124.020	46.261.490

De unge foretrækker dog primært caféerne med deres salater og sandwich. Således er der antallet af cafébesøg blandt de 12-19 årige næsten fordoblet fra 3,2 mio. årlige besøg i 1997 til 5,6 mio. besøg i 2005. Der er kommet tre gange så mange unge, som går næsten dagligt på café, og de er dermed den eneste alderskategori, hvor der er fremgang i daglige cafébesøg. For alle over 20 år registreres en faldende eller i bedst en stagnation i antal besøg, som lægges af faste daglige stamkunder. Meget kan således tyde på at caféer har overtaget fastfoodrestauranterne position som dagligt mødested for de yngste.

BURGER

De traditionelle kæder går nye veje

En undersøgelse gennemført af HORESTA blandt de største traditionelle fastfoodkæder i Danmark viser, at forbrugsmønstret er ændret. Den viser også, at kæderne har ændret menukortet i en mere fedtfattig retning de senere år.

De fire kæder i undersøgelsen er Sunset Boulevard, McDonald's, Cresco (Burger King) og Monarch.

Sunset Boulevard

Mange af Sunset Boulevard's gæster har en stor interesse for fedtindhold. Det er derfor muligt for gæsterne at tage en folder med hjem, hvor de finder en oversigt over de forskellige produkter og deres indhold af bl.a. kulhydrat, fedt, energi mm. Ligeledes er oversigten også tilgængelig i restauranterne, så alle har mulighed for at hente informationen, hvis de ønsker det.

Virksomheden er overbevist om, at lækker fedtfattig mad har en stor fremtid.

Det er en målsætning, at fedtenergiprocenten ligger inden for Fødevarestyrelsens anbefalede niveau. Uanset hvad der vælges på menukortet. Det gælder også for børnemenuen. Alt, hvad man serverer, er også deklareret af Varefakta, så gæsterne kan se, hvad maden indeholder.

McDonald's

McDonald's har introduceret ernæringsmærkning på emballagen. Der udleveres ca. 2 millioner foldere til gæsterne, der er ernæringsinformation på bagsiden af bakkervisietter m.m., og man kan finde ernæringsoplysninger på alle produkter på www.mcdonaldsmenu.info. Her kan man regne sit eget vejledende daglige næringsindtag ud og sammenholde det med produkter fra McDonald's.

Der er introduceret en lang række nye, sunde produkter: Salater, light salatdressing, gulerødder, frugtposer, økologisk mælk, kylling focaccia, kildevand, Sprite Zero og en ny fritureolie med reduceret mættet fedtindhold (42 procents reduktion fra 17 til 12 procent).

HORESTA
Vodroffsvej 32
1900 Frederiksberg C

Tel. 35 24 80 80
Fax 35 24 80 88

www.horesta.dk
horesta@horesta.dk

Tendens udgives af Hotel-,
Restaurant- og Turisterhver-
vet (HORESTA)

Redaktion:
Henrik Messmer (ansv.) og
Benedikte Rosenbrinck.

Redaktionen kan kontaktes
på tlf. 35 24 80 80, ten-
dens@horesta.dk

Eftertryk tilladt med kilde-
angivelse.

Fedtindhold i bøffer må ikke overstige 18-20 procent. Fritureolie er enten raps- eller solsikkeolie. Fri af transfedtsyrer.

Burger King i Sverige tester p.t. yoghurtbaseret hamburger-dressing. Testen forløber meget positivt, og man forventer at indføre produktet i efteråret.

Alle restauranter viser på en infotavle en næringsguide med fedtindhold, energiindhold osv.

Cresco Food satte i april prisen ned på kildevand og øgede salget med 25 procent.

Efter lanceringen af Sprite Zero har light segmentet for sodavand oplevet en stigning på 12 procent.

Monarch

De sunde alternativer har været i vækst over de senere år. Monarch tilbyder en bred menu hvor de sunde tilbud har fået en stadig større vægtning. Der arbejdes generelt med en målsætning om at sikre så lave fedtenergiprocenter som muligt og ingen varme retter må komme over 30 procent i fedtenergiprocent.

Monarch introducerer mere fiberholdige brødsorter.

Salget af kildevand er eksploderet og gået fra 30.000 liter om året for seks år siden til over en halv mio. i fjor. Samtidig er salget af sukkerholdige sodavand stagneret.

Salget af hapsdogs og pølser er halveret på 3 -4 år på trods af over 25 procents stigning generelt i omsætningen. Sandwich og salater er eksploderet. Salget af magre kødpålæg er fire dobbelt over de sidste tre år på bekostning af federe typer.