

OSLOMET

FORBRUKSFORSKNINGSINSTITUTTET SIFO

Fremtidens måltidskonsepter – sunn og bærekraftig take-away

Annechen Bahr Bugge

OSLO METROPOLITAN UNIVERSITY
STORBYUNIVERSITETET



© Forbruksforskningsinstituttet SIFO OsloMet –
storbyuniversitetet
SIFO-Rapport 10 – 2021

Forbruksforskningsinstituttet SIFO OsloMet –
storbyuniversitetet Stensberggt. 26 – 7. etg.
Postboks 4 St. Olavs plass
0130 Oslo
www.oslomet.no/om/sifo


Forsidebilde: Elene Koycheva/Unsplash

Forbruksforskningsinstituttet SIFO utgir:

- Rapporter – som er kvalitetssikret og godkjennes av SIFO ved direktør/forskningsledere
- Notater – som godkjennes av prosjektleder.

Det må ikke kopieres fra denne rapporten i strid med åndsverksloven. Rapporter lagt ut på Internett, er lagt ut kun for lesing på skjerm og utskrift til eget bruk. Enhver eksemplarframstilling og tilgjengeliggjøring utover dette må avtales med SIFO. Utnyttelse i strid med lov eller avtale, medfører erstatningsansvar.

STORBYUNIVERSITETET
FORBRUKSFORSKNINGSINSTITUTTET SIFO

Tittel Fremtidens måltidskonsepter – sunn og næringsrik take-away	Antall sider 69	Dato 10. august 2021
Title Meal concepts for the future – healthy and sustainable take-away	ISBN 978-82-7063-530-6	
Forfattere Annechen Bahr Bugge	Prosjektnummer 202255	Faglig ansvarlig sign. 
Oppdragsgiver Norges Forskningsråd (Innovasjonsprosjekt)		
Sammendrag <p>Formålet med prosjektet «Fremtidens måltidskonsepter» er å legge et kunnskapsgrunnlag for utvikling av sunn og næringsrik take-away. Rapporten bygger på data samlet inn ved hjelp av en spørreundersøkelse basert på web-intervjuer med folk bosatt i 8 norske byer (N=947).</p> <p>Hjemlevering er ikke noe nytt i restaurant- og cateringbransjen, men de siste årene har dette markedet gjennomgått mange endringer. Slik netthandel har forandret måten vi shopper på, forandrer de mange nye digitale matapplikasjonene for levering av mat og måltider også hvordan vi spiser. På landsbasis har halvparten av de unge under 30 år hadde benyttet seg av apper av typen Foodora, Wolt eller JustEat i løpet av siste 12 måneder. Blant unge byboere (39 år eller yngre) hadde to av ti spist take-away én eller flere ganger i uken de siste to månedene.</p> <p>Et av de nyeste spisekonseptene for levering av mat er såkalte spøkelseskjøkkener. Konseptet går ut på at man benytter seg av eksisterende kjøkken som allerede står tomme store deler av dagen, og at man derfra både lager maten og gjør den klar til å hentes av matleveringsplattformer som Foodora, Wolt og lignende. Spøkelseskjøkken har dukket opp i mange større byer som en forretningsmodell som svar på den raske veksten i etterspørselen etter matleveringstjenester, økt bruk av leveringsapper, og de lavere kostnadene som påløper ved bruk av ubrukte kjøkkenfasiliteter. Det var i kjølvannet av Covid-19 utbruddet at Norges første virtuelle restaurant ble etablert.</p> <p>Vår undersøkelse viste at syv av ti hadde spist take-away ca. én gang i måneden eller oftere i løpet av de to siste månedene. Unge voksne hadde den høyeste spisefrekvensen. De aller fleste hadde spist pizza eller etnisk mat (f.eks. kinesisk, indisk) eller hurtigmat (f.eks. McDonald's og Burger King) de to siste gangene de hadde bestilt take-away. Respondentene ble forelagt et utvalg take-away-retter som poké bowls og tortillas med kjøtt, fisk eller grønnsaker. Tre av ti mente de med stor sannsynlighet ville ha bestilt rettene som inneholdt kylling, storfekjøtt eller laks. To av ti sa det samme om vegetarretten <i>chili sin carne</i>. Generelt var det langt flere som mente de med liten sannsynlighet ville ha valgt vegetarrettene enn tilsvarende retter som inneholdt kjøtt eller fisk.</p> <p>Alt i alt viser vår studie at det sett fra et forbrukerperspektiv er ønskelig med sunne og næringsrike måltidsalternativer med høy grad av kos og bekvemmelighet i take-away-markedet.</p>		
Summary <p>The aim of the project "Future meal concepts" is to lay a knowledge base for the development of healthy and nutritious take-away concepts. The report is based on data collected from a survey among people living in 8 Norwegian cities (N=947).</p> <p>Home delivery is nothing new in the restaurant and catering industry, but in recent years this market has undergone many changes. As e-commerce has changed the way we shop, the many new digital food applications for food and</p>		

meal delivery are also changing the way we eat. On a national basis, half of the young people under the age of 30 had used apps such as Foodora, Wolt or JustEat in the last 12 months. Among young city dwellers (39 yrs or younger), two out of ten had eaten take-away once or more a week for the past two months.

One of the newest eating concepts for food delivery is so-called ghost kitchens. This is a kitchen which prepares high-quality food and make it ready to be picked up by food delivery platforms such as Foodora, Wolt and the like. Ghost kitchens have emerged in many major cities as a business model in response to the rapid growth in demand for food delivery services, increased use of delivery apps, and the lower costs incurred by using unused kitchen facilities. It was in the months after the Covid-19 outbreak that Norway's first virtual restaurant was established, *Smiz*.

Our study showed that eating take-away was something most people did regularly. Seven out of ten had eaten take-away approx. once a month or more often during the last two months. Young adults had the highest eating frequency. The vast majority had eaten pizza or ethnic food (e.g. Chinese, Indian) or fast food (e.g. McDonald's, Burger King) the last two times they had ordered take-away.

The respondents were presented a sample of take-away-dishes, such as poké bowls and tortillas with meat, fish or vegetables. Three out of ten reported that they would most likely have ordered dishes that included chicken, beef or salmon. Two out of ten said the same about the vegetarian dish *Chili sin Carne*. In general, there were far more people who reported that they were unlikely to have chosen vegetarian dishes than similar dishes that contained meat or fish.

All in all, our study showed that the consumers want healthy and nutritious meal options with a high degree of "kos" and convenience in the take-away market.

Stikkord

Covid-19, digitalisering, digital mathall, «føl-deg-brå»-mat, innovasjon, hentemat, historie, hurtigmat, kos, matglede, matleveringsapper, matleveringstjenester, næringsrik, plantebasert, plattformøkonomi, spøkelseskjøkken, spisevaner, sunn mat, take-away, ta-med-mat, urbane matforbrukere, vegetar, virtuell restaurant

Keywords

Cloud kitchen, Covid-19, digital food court, eating habits, feel good food, food delivery apps, food delivery service, ghost kitchen, healthy food, history, innovation, nutritious food, plantbased, platform economy, take-away, vegetarian, urban food consumers, virtual restaurants

Forord

Dette er en rapport fra prosjektet «Fremtidens måltidskonsepter», som er finansiert av Norges Forskningsråds program FORREGION – forskningsbasert innovasjon i regionene. Hensikten med programmet er å bidra til økt verdiskapning, øke konkurranseevnen i nytt og eksisterende næringsliv, samt bedre samspill og kunnskapsoverføring. FORREGION-prosjektene er behovsdrivet og basert på næringslivets FoU-utfordringer og de regionale satsningsområdene er forankret i regionale planer. Prosjektene skal bidra til at flere bedrifter tar FoU i bruk, og at dette innebærer at forskningsmiljøene opplever økt etterspørsel basert på næringslivets behov.

«Fremtidens måltidskonsepter» er et samarbeidsprosjekt mellom SIFO og den nyetablerte tjenesteytende bedriften Smiz (tidligere To Ghost) i Oslo. Konseptet baserer seg på produksjon av mat og spiseklare måltider til virtuelle restauranter, uten å ha tilgang til restaurantlokaler. De virtuelle restaurantene tilbyr kun levering, og måltider selges gjennom tjenester som Foodora og Wolt.

Et av satsningsområdene for prosjektene i Oslo og Viken er mat og næringsmidler. Det er «Fremtidsmat – mat for bedre helse»¹ ved Anne Marit Rødland som har vært kompetansemegler mellom Smiz og SIFO. Fremtidsmat er en næringsklynge for mat- og drikkevareprodusenter, forskningsmiljøer og kunnskapsbedrifter som er opptatt av å utvikle mat med gode helseegenskaper og bærekraft. Klyngens formål er gjennom gjensidig samarbeid å utvikle nye, innovative og sunnere mat- og drikkevarer for å gi medlemmene økt konkurransekraft. Dette skal bidra til langsiktig vekst og marginforbedring for medlemsbedriftene. Klyngen har som mål å være et tyngdepunkt og kraftsenter for utvikling av sunnere industriell mat og mer bærekraftige næringsmiddelprodukter fra landbruks- og fiskerinæringen i Oslofjordregionen med søkelys på norske råvarer.

Bakgrunnen for prosjektet «Fremtidens måltidsløsninger» var at Smiz ønsket å utvikle spiseløsninger som er spesialisert for levering, og tilby folk i Norges største byer sunn og næringsrik mat også i dette formatet. For å lykkes mente gründerne bak, Frøya Hetzel og Kristine Bakk, at det var nødvendig med bedre kunnskaper om bruken av take-away: Hva kjennetegnet denne forbrukergruppens preferanser, prioriteringer og praksiser? Hvilke muligheter og begrensninger finnes med tanke på utvikling av matretter, menyer og leveringsløsninger? I dag er utvalget av take-away dominert av matretter som pizza, hamburger, pølser og pommes frites - og mange av produktene har et høyere innhold av fett, sukker og salt enn anbefalt. Bedre innsikter i målgruppens ønsker og behov vil, ifølge Hetzel og Bakk, kunne ha stort potensial for gevinster for bedriften. Utvikling av skreddersydd mat for levering vil kunne resultere i økt salg, og dermed også flere arbeidsplasser. Ved å utvikle sunne og næringsrike menyer vil også prosjektet kunne ha positive samfunnsmessige effekter, for eksempel økt inntak av næringsrik og sunn mat, samt redusert inntak av fett, sukker og salt.

¹ [Forside - Fremtidsmat](#) [Lesedato 30.06.21]

Smiz har vært med på å utforme spørreskjemaet som ligger til grunn for analysene. De har også hatt mulighet til å kommentere på rapporten før den ble offentliggjort. SIFO står likevel ene og alene om det faglige ansvaret og har stått fritt til å avvike fra oppdragsgivers innspill.

Data ble samlet inn av *Norstat* i april 2021.

Tusen takk til kompetansemegler Anne Marit Rødland i *Fremtidsmat* for fin rådgivning gjennom søknadsprosessen. Og en stor takk til gründerne Frøya Hetzel og Kristine Bakk i *Smiz* for spennende og lærerikt samarbeid. Det er Anita Borch som har kvalitetssikret rapporten. Takk for gode kommentarer.

Oslo, juli 2021

Forbruksforskningsinstituttet SIFO

OsloMet – storbyuniversitetet

Innholdsfortegnelse

Forord.....	3
Sammendrag	9
Spisefrekvens av take-away	9
Situasjon og anledning for bestilling av take-away	9
Meny.....	9
Kvalitetssegenskaper og behov for endring	9
Barnemenyer	10
Appetitt på slikt som poké bowls, pulled pork og chili sin carne.....	10
Konklusjon	10
1 Innledning	11
1.1. Bakgrunn.....	11
Hvordan forklares ordet take-away?	13
En måltidsform med lange historiske røtter	13
Antikkens gatemat - Pompeii	13
Middelalderens gatemat – London	14
Tidlig moderne tid – New York.....	14
20. århundre – hurtig- og hentematen industrialiseres og kommersialiseres.....	15
2000-2020 – hurtig- og hentematen digitaliseres.....	18
Et marked i vekst	19
Å spise ute – resultater fra tidligere SIFO-studier.....	20
SIFO-surveyen 2020.....	22
Covid-19, endret spisemønster og nye spisekonsepter.....	23
Matinfluenser markedsføring	25
1.1 Hensikt og problemstillinger	26
1.2 Metode	26
2 Resultater.....	28
2.1 Hvor ofte og hvorfor bestilles take-away	28
Spisefrekvens av take-away	28
Alder	28
Begrunnelser for å bestille take-away	29
Kjønn	30
Alder	31
Begrunnelser for at man sjelden eller aldri bestiller take-away.....	33

Alder	34
2.2 Når bestilles take-away?	35
I hvilke situasjoner bestilles take-away	35
Kjønn	36
Alder	36
2.3 Hva ble spist og hvor fornøyd var man med måltidet sist gang?	38
Valg av restaurant/meny siste to ganger	38
Alder	38
Hvor fornøyd var du?	40
2.4 Hvem spiste man sammen med sist gang?	42
Alder	42
2.5 Hvordan fikk man kjennskap til stedet og hva legges vekt på ved valg av take-away?	44
Hvordan fikk du kjennskap til stedet?	44
Kjønn og alder	44
Hva vektlegges ved valg av take-away-restaurant?	45
Kjønn	45
Alder	46
2.6 Hvor viktig er egne barnemenyer og hvor fornøyd er man med dagens menyer?	48
Hvor fornøyd er du med dagens tilbud av barnemenyer?	48
Hva er det du ikke liker ved barnemenyene?	50
2.7 Hvilke endringer er særlig ønskelig når det gjelder det eksisterende tilbudet av take-away?	51
Kjønn	52
Alder	52
2.8 Hvilke av disse rettene ville du med liten eller stor sannsynlighet ha foretrukket?	55
Pokéboller, sushi, pulled beef og chili sin carne kort fortalt	57
Poké bowls (Pokeboller)	57
Sushi	57
Pulled pork/beef	57
Chili con/sin carne	58
Forutsatt at rettene kostet dette, hvilke av disse ville du med liten eller stor sannsynlighet ha foretrukket?	58
Kjønn	59
3 Diskusjon og konklusjon	61

3.1 Studiens hovedfunn.....	61
3.2 Matleveringsapper og spøkelseskjøkkener – et marked i vekst.....	64
3.3 Fremtidens måltidskonsepter	65
Matglede og «føle-seg-bra»-mat.....	65
Sunt og næringsrik.....	66
Plantebasert og bærekraftig.....	66
Fra plast til papp	67
3.3. Avsluttende bemerkning	67
Referanser	68
Vedlegg	70

Sammendrag

Denne studien er finansiert av Norges Forskningsråds program FORREGION – forskningsbasert innovasjon i regionene. Formålet med prosjektet er å legge et kunnskapsgrunnlag for utvikling av sunne og næringsrike take-away-produkter. Rapporten bygger på data samlet inn ved hjelp av en spørreundersøkelse basert på web-intervjuer med folk bosatt i 8 norske byer. Undersøkelsen hadde 947 respondenter.

Spisefrekvens av take-away

Syv av ti hadde spist take-away ca. én gang i måneden eller oftere i løpet av de to siste månedene. Unge voksne hadde den høyeste spisefrekvensen. I denne aldersgruppen hadde åtte av ti spist take-away én gang i måneden eller oftere i løpet av dette tidsintervallet.

Begrunnelse for å bestille eller ikke bestille take-away

Den helt dominerende begrunnelsen for å bestille take-away var «for å kose seg litt ekstra». Syv av ti svarte dette. Langt færre begrunnet det med «smakfull mat» eller «har ikke tid til å lage mat» (tre av ti).

«For dyrt» var den vanligste begrunnelsen for at man sjelden eller aldri bestilte take-away. Om lag halvparten oppga dette som begrunnelse. Det var også en del som begrunnet det med at «det går raskere å lage maten selv» (tre av ti).

Situasjon og anledning for bestilling av take-away

Syv av ti mente utsagnet «jeg ville kose meg hjemme» passet best med situasjonen de bestilte take-away. Deretter fulgte «jeg skulle være sammen med venner/familie» (tre av ti).

Meny

Tre av ti hadde spist pizza sist gang de hadde spiste take-away. Deretter fulgte etnisk mat, f.eks. kinesisk eller indisk og meny fra Mcdonald's/Burger King eller lignende. Fire av ti rapporterte at de var veldig fornøyde med menyen de hadde spist de siste to gangene. Det var få (3-4 prosent) som ga uttrykk for at de var ganske eller svært misfornøyde. Årsaken var for de fleste at maten ikke hadde levd opp til forventningene (tre av ti).

Kvalitetsegenskaper og behov for endring

For de aller fleste – ni av ti – var kvaliteten på maten det de la mest vekt på ved valg av take-away-restaurant. Deretter fulgte nok mat og det å få mye for pengene. To av ti mente det ikke var behov for endringer i det eksisterende tilbudet av take-away – de var generelt fornøyde. Fire av ti ønsket seg billigere mat. Det var også en del (to av ti) som ga uttrykk for at de ønsket mer fleksible menyer.

Barnemenyer

Tre av fire mente det var viktig at take-away-restaurantene tilbød egne barnemenyer. Kun to av ti ga uttrykk for at de var fornøyde med barnemenyene i det eksisterende tilbudet. Seks av ti svarte at de fremfor egne «barneretter» ville foretrukket å kunne bestille mindre porsjoner av rettene på hovedmenyen. Like mange mente barnemenyene var for lite varierte.

Appetitt på slikt som poké bowls, pulled pork og chili sin carne

Det var take-away-rettene som inneholdt kylling, storfekjøtt og laks flest ville ha bestilt (tre av ti). Vegetarrettene *Vegetariana* og *Veggie Poké* var de rettene flest svarte at de med liten sannsynlighet ville ha valgt (fire av ti).

Konklusjon

Alt i alt viser vår studie at det sett fra et forbrukerperspektiv er ønskelig med sunne og næringsrike måltidsalternativer med høy grad av kos og bekvemmelighet i take-away-markedet.

1 Innledning

Markedet for spiseklare produkter og måltider som kan mottas utenfor hjemmet, gjerne omtalt som take-away, hentemat eller ta-med-mat² har vist økende tendenser de senere årene.³ Det betyr at hvilke type mat og måltider som tilbys i serveringsmarkedet har betydning for den ernæringsmessige kvaliteten ved manges kosthold.⁴

Formålet med prosjektet «Fremtidens måltidskonsepter» er å legge et kunnskapsgrunnlag for utvikling av sunne og næringsrike spiseklare måltider. I studiens første del vil det bli gjennomført en spørreundersøkelse hvor vi vil se nærmere på detaljene i forbrukernes bruk av take-away: Hvem, hva, hvor, hvordan, når (anledning) og hvorfor/hvorfor ikke. Vi vil også teste ut et utvalg menyer for å se i hvilken grad de appellerer til forbrukerne. På bakgrunn av resultatene fra spørreundersøkelsen vil det i studiens andre del utvikles menyer og tjenesteløsninger til testing.

Studien er finansiert av Norges Forskningsråds program for forskningsbasert innovasjon i regionene (Oslo).⁵ Dette er mindre FoU-prosjekter for bedrifter med liten eller ingen FoU-erfaring. Bedriften må samarbeide med et FoU-miljø i prosjektet. Videre må bedriften ha en ambisjon om at forprosjektet skal føre til videre arbeid med forskning eller samarbeid med forskningsinstitusjoner. I dette prosjektet er det altså inngått et samarbeid mellom Smiz og SIFO. Daglig leder Frøya Hetzel og hennes samarbeidspartner Kristine Bakk har vært med på å utforme prosjektdesignet. Det gjelder formulering av problemstillinger, valg av metoder og utforming av spørreskjema. De har også hatt mulighet til å kommentere på rapporten før den ble offentliggjort. SIFO står likevel ene og alene om det faglige ansvaret.

1.1. Bakgrunn

Det økte forbruket av hurtig- og hentemat har vært gjenstand for mye oppmerksomhet i handlingsplaner for å bedre kostholdet i den norske befolkning. I Regjeringens handlingsplan fra 2007 kan vi for eksempel lese følgende:

² [På godt norsk – avløserord \(sprakradet.no\)](#) [Lesedato 18.05.21] og [Med andre ord \(sprakradet.no\)](#) [Lesedato 28.06.21]

³ Bugge & Lavik 2007; Bugge, Lavik & Lillebø 2009; Bugge 2015; Bugge 2019

⁴ Bugge, Lavik & Lillebø 2009

⁵ [Forprosjekt for å mobilisere bedrifter til forskning \(forskningsradet.no\)](#) [Lesedato 03.06.21]

HANDLINGSPLAN FOR ET BEDRE KOSTHOLD I BEFOLKNINGEN (2007-2011) OPPSKRIFT FOR ET SUNNERE KOSTHOLD

«SERVERINGSSTEDER OG SERVICEMARKEDET ER VIKTIGE AKTØRER I MATVAREMARKEDET. STADIG FLERE SPISER MÅLTIDER UTENFOR HJEMMET, OG FOR MANGE KAN DETTE UTGJØRE EN VESENTLIG DEL AV KOSTHOLDET. BENSINSTASJONER, KAFEER OG ANDRE UTSALGSSTEDER FUNGERER SOM SAMLINGSSTEDER, SPESIELT FOR UNGDOM. TILBUDET AV MAT OG DRIKKE PÅ DISSE UTSALGSSTEDENE HAR DERFOR STOR BETYDNING FOR MANGE UNGE.»⁶

Dette var også et tema da Regjeringen kom med en ny nasjonal handlingsplan for bedre kosthold i 2017:

NASJONAL HANDLINGSPLAN FOR BEDRE KOSTHOLD (2017-2021) SUNT KOSTHOLD, MÅLTIDSGLEDE OG GOD HELSE FOR ALLE!

«SERVERINGSMARKEDET BESTÅR AV ALT FRA ENKLE KAFFEBARER, KANTINER, KAFÉER OG HURTIGMATUTSALG, TIL HOTELL- OG GOURMETRESTAURANTER. SAMMEN MED TAKE-AWAY- OG CATERINGMARKEDET PRODUSERER OG SELGER DE FLERE HUNDRE MILLIONER MÅLTIDER ÅRLIG. AKTØRENE SETTER RAMMER FOR KUNDENES MAT- OG DRIKKEVALG OG HAR ANSVAR FOR Å GI HELSEVENNLIGE VALGMULIGHETER. FERDIG TILBEREDTE MÅLTIDER INNEHOLDER OFTE MER FETT, SALT, SUKKER OG ENERGI ENN ØNSKELIG. ALLE KUNDEGRUPPER BØR HA LETT TILGANG TIL SUNNE MÅLTIDER SOM MARKEDSFØRES GODT, SLIK AT DE OPPLEVER Å HA REELL VALGMULIGHET. TILRETTELEGGING FOR TRIVSEL OG SUNNE VALG I KANTINER OG ANDRE SERVERINGSSTEDER ER DERFOR VIKTIG.»⁷

I 2018 publiserte Helsenorge.no en side med råd om hvordan folk kunne gjøre sunnere valg når de handlet mat fra hurtig- og hentematsteder. Det ble blant annet anbefalt å bytte ut sukkerholdig leskedrikk med vann, fine brød og kornprodukter med grove, pølse og hamburger med salat, pømmes frites med bakt potet, stekt løk med rå løk, og takke nei til fete dressinger.⁸

⁶ [304657-kosthold.pdf \(regjeringen.no\)](#) [Lesedato 02.06.21]

⁷ [Nasjonal handlingsplan for bedre kosthold \(2017–2021\) Sunt kosthold, måltidsglede og god helse for alle! \(regjeringen.no\)](#) [Lesedato 02.06.21]

⁸ [Sunn hurtigmat - helsenorge.no](#) [Lesedato 02.06.21]

Hvordan forklares ordet take-away?

Det finnes ingen opplysninger om ordet take-away eller hentemat i Bokmålsordbokas databaser. I Det norske Akademis ordbok er take-away (fra engelske takeaway, av *take* 'ta' og *away* 'bort') gitt tre betydninger, 1) Ordning hvor matrett eller drikke kan kjøpes på serveringssted for å inntas et annet sted, 2) Matrett eller drikke som man tar med seg fra serveringssted som tilbyr take-away og 3) Serveringssted som tilbyr take-away. Av eksemplene kommer det frem at alt fra pizza til hummer og kransekake kan inngå i betegnelsen «take-away». ⁹

I *Gastronomisk leksikon* (2010) blir take-away forklart som mat som er forberedt og tilberedt i et eksternt kjøkken, og som er klar ved avhenting. Mange restauranter tilbyr take-away, fordi det gir en god og rask omsetning, da gjestene ikke skal betjenes i restauranten. Take-away sammenlignes ofte med fastfood av dårlig kvalitet, men har endret seg betraktelig de senere årene. Mange gastronomiske take-away-restauranter er skutt opp, som tilbyr menyer laget på friske råvarer av høy kvalitet. Rettene pakkes i velegnet emballasje og er klar til servering, så snart man når hjem. Flere kjente restauranter tilbyr gourmetmenyer, så man nesten oppnår samme opplevelse som på restauranten (Pedersen og Fakstorp 2010).

En måltidsform med lange historiske røtter

Antikkens gatemat - Pompeii

Konseptet med tilberedte måltider som skal spises andre steder kan dateres helt tilbake til Antikken. Markeds- og veiboder som solgte mat var vanlig i det antikke Hellas og Roma. I Pompeii har arkeologer funnet en rekke 'termopolia'. ¹⁰ Navnet er konstruert i moderne tid og beskriver gaterestauranter eller butikker hvor man kunne få ferdig tilberedt varm mat. Noen ganger var det spiseplasser, men oftest spiste folk maten på gaten. ¹¹



⁹ [takeaway - Det Norske Akademis ordbok \(naob.no\)](#) [28.06.21]

¹⁰ <https://www.youtube.com/watch?v=MEECrCjnz4Y> [Lesedato 03.06.21]

¹¹ [Fastfood: Slik ble det en del av vår hverdag | /historienet.no](#) [Lesedato 08.06.21]

Arkeologer har funnet ut at and, geit og snegle var typiske ingredienser på menyen i Pompeiis mange termopolia¹²

Middelalderens gatemat – London

I byene i Middelalderens Europa var det også vanlig med gatesalg (cookshops) av varm mat. Det var særlig omreisende og fattigfolk som manglet kjøkkenfasiliteter som kjøpte mat av gateselgere. Slik ble fenomenet omtalt av William Fitzstepen (død ca. 1190) skrev i sin beskrivelse av London¹³:

«I LONDON VAR COOKSHOPS FORDELT PÅ TO STEDER, NÆR ELVEN DER DET VAR PRAKTISK FOR VANNBÅRNE HANDELSMENN, PILGRIMER OG REISENDE, OG I FATTIGE NABOLAG, HVOR LEIEBOERE MANGLET ET ILDSTED SOM DE KUNNE LAGE MAT OVER»

Ifølge historikeren Rebecca Slitt ved Fordham University måtte fattige middelalderske londonere stole på take-away-mat. Imidlertid hadde mange av disse selgerne hadde et nokså frynsete rykte, da de ofte ble tatt for å selge bedervet mat, særlig kjøtt.¹⁴

Tidlig moderne tid – New York

En annen by som også har lange gatemattradisjoner er New York. De tidligst kjente eksemplene på gatemat var østers og muslinger, som var billige og enkle å finne i byens havnebasseng. Tradisjonen med å spise østers og skalldyr på gatene kan dateres helt tilbake til 1600-tallet, da europeiske nybygger kom til landet.



¹² [Gamle Pompeii Mat å gå: Hele Stall utgravd : NPR](#)

¹³ https://en.wikisource.org/wiki/1911_Encyclop%C3%A6dia_Britannica/Fitz_Stephen,_William
[Lesedato 03.06.21]

¹⁴ [Spise i middelalderens London - The Ultimate History Project](#) [Lesedato 03.06.21]

På verdensutstillingen i St. Louis i 1904 ble flere matvarer og retter presentert for første gang, blant annet hot dog, hamburger og iskjeks.¹⁵

20. århundre – hurtig- og hentematen industrialiseres og kommersialiseres

Den industrielle revolusjon økte tilgjengeligheten av hurtig- og hentemat. Tidlig på 1900-tallet ble «fish and chips» en vanlig take-away-rett i Storbritannia. Det var også på det tidlige 1900-tallet at hamburgeren ble innført til Amerika. På denne tiden reiste mange jøder til Amerika fra Hamburg. I New York ble disse kjøttkakene populære og markedsført som «steekt som i Hamburg». Dette var forløperen til den moderne hamburgeren. Produktets nasjonale gjennombrudd knyttet gjerne til Verdensutstillingen i St. Louis, Missouri, 1904, hvor den ble så populær at den vekket oppsikt.



Den første hamburgerrestauranten i USA åpnet i 1916.¹⁶

Den første hamburgerkjeden i USA, White Castle, åpnet i 1921.¹⁷ Den første White Castle-restauranten ble åpnet allerede i 1916. Der hadde de en liten meny som hadde billige hamburgere, og de solgte i stort antall. De første franchiserne dukket opp i 1921. Da bilene ble mer utbredt, begynte drive-in-restaurantene å dukke opp i USA. Kunder i biler ble servert av servitører («carhops») som etter hvert begynte å bruke rulleskøyter.

¹⁵ [Helter, heltinner og historie: MAT PÅ MESSEN \(hhhistory.com\)](#) [Lesedato 28.06.21]

¹⁶ [Our History - White Castle](#)

¹⁷ [Our History - White Castle](#) [08.06.21]

Den første McDonald's med hurtigmat ble åpnet i 1948. I årene som fulgte åpnet Burger King, Taco Bell og KFC, for å nevne noen.

I 1940 åpnet brødrene Richard og Maurice McDonald en liten restaurant i California. Åtte år senere introduserte de hurtigbetjening. Systemet ble en stor suksess. En forretningsmann ved navn Ray Crok fikk lov til å gjøre McDonald's til en franchise (Ritzer 1993).

Det første kommersielle pølseutsalget var også av amerikansk opprinnelse. Dette åpnet i New York i 1871 (Libermann 2011, Bugge 2019).

«Rocke-kongen»
Bill Haley til
Oslo tirsdag

Tirsdag kommer han som startet det hele til Oslo. Han har aldri vært her tidligere, men hans navn og hans musikk har avstedkommet ungdomsopptøyer i hovedstaden. En hel generasjon la om stilen da han formelig skrek seg inn i deres hjerter med en musikform som er like meget fordomt som elsket.

Bill Haley heter mannen, og for de fleste står han som «King of Rock'n Roll». Egentlig var det kanskje ikke han som laget den spesielle musikken, men han var den første hvite musikeren i USA som begynte å utøve rytmer som negrene i landet lenge hadde spilt. Men i de dager var det utenkelig å bli idol hvis man ikke var hvit. Og Bill Haley oppnådde denne status på rekordtid. Han og hans Comets oppførte seg som villmenn på scenen, de lå og spilte, melodiene var enkle til det primitive, suggesjonen lå i første rekke i rytmen. Hans «Rock around the Clock» markerte rockens endelige gjennombrudd.

Siden har det utviklet seg, men Bill Haley gjorde ifjor come back, til tross for at han egentlig er for passé å regne både når det gjelder personlig og musikalsk stil. Men som en kuriositet er det et hyggelig gjensyn publikum vil få med ham i Oslo tirsdag, kanskje kommer etablerte borgere av samfunnet frem fra sine ordnede forhold for å få et aldri så lite stevnemøte med glemte ungdomsår.

Men opptøyer i samme stil som i 1955 kan man vel være trygg for ikke skal oppstå. Traktorskoens tid er ugjenkallelig forbi.

KBj.

Det ble sammenstøt mellom ungdom og politi etter visning av filmen «Blackboard Jungle» der Billy Haley spilte tittelmelodien «Rock Around the Clock» på Sentrum kino 20. september 1956.¹⁸

På 1950-tallet kom de første pølsebodene, gatekjøkkenene og snackbarene til Norge. På denne tiden var interessen for utenlandsk kultur økende, og USA stod høyt i kurs. Film og musikk derfra preget fritidslivet og virket ifølge Furre (1991) «amerikaniserende». Tidsskillet ble satt til 1955 da filmen *Rock around the clock* med stjernen Billy Haley kom til landet, og det ble «rockeopptøyer» i Oslo, som i andre europeiske byer. Med den nye ungdomskulturen fulgte også særskilte matretter og spisesteder.



McDonald's åpnet sin første restaurant i Øvre Slottsgate i Oslo i 1983.¹⁹

Med de amerikanske hamburgerkjedenes inntog i Norge skjøt forbruket av pommes frites fart. McDonald's i 1983 og Burger King i 1988. Pommes frites ble et helt sentralt innslag på menyen til gatekjøkkener og kiosker over det ganske land. Det økende forbruket av kjøtt- og potetprodukter med høyt fettinnhold bekymret norske helseeksperter og -myndigheter. En stadig økende andel forbrukere uttrykte også skepsis til denne type mat (Bugge 2019). Allerede i 1989 ble det i Roma etablert en internasjonal grasrotbevegelse, *Slow Food*, i protest mot utbredelsen av fastfood på bekostning av lokale mattradisjoner, ernæringsmessige kvalitet og bærekraft. Bevegelsen handler om å bevare og utvide kjennskapen til tradisjonelle produkter, fremstillingsmetoder og måltidskulturer. Mat må fremstilles med en forpliktelse overfor dyr, natur og mennesker. Det første lokallaget ble dannet i Oslo i 1999.²⁰

Fra Amerika fikk vi også salatbarene. Dette var på slutten av 1970-tallet. Disse fikk ikke bare stor utbredelse på restauranter og kaféer, men også i kantiner og større

¹⁸ [Bill Haley and His Comets - Norsk Folkemuseum](#) [28.06.21]

¹⁹ [Feirer 30 år i Norge: Har solgt 500 millioner burgere \(horecanytt.no\)](#) [28.06.21]

²⁰ [Slow Food Internasjonale](#) [Lesedato 08.06.21]

dagligvarebutikker. Her kunne kundene fylle bollene med issalat, kinakål, rå grønnsaker, syltede grønnsaker, krutonger osv. Mange av dressingene var basert på meieriprodukter, for eksempel den amerikanske Thousand Island. Samtidig begynte man å bruke salater i hamburgere, sandwicher og andre former for fastfood. Med 1980-tallets kafékultur utvidet begrepet salat seg til å omfatte hele måltider i en skål. Før hadde det gjerne blitt servert som en siderett (Bugge 2019).

En typisk take-away-rett som sushi var noe Oslo-folk ble kjent med på midten av 1980-tallet. Dette var først og fremst et avantgardetilbud for de få, og det skulle gå flere år før slike steder ble synlige i bybildet. Første gang det japanske kjøkken ble nevnt i *Norske Spisefakta*, var i 2001. I 2019 var det 24 prosent som rapporterte at dette var en rett de spiste én gang i måneden eller oftere. Høyest var spisefrekvensen blant Oslo-folk (51 prosent) og unge voksne i alderen 25-39 år (34 prosent). Det var 28 prosent av 15-24-åringene som spiste sushi én gang i måneden eller oftere.

2000-2020 – hurtig- og hentematen digitaliseres

Et av de nyeste spisekonseptene for levering av mat er såkalte spøkelseskjøkkener. Konseptet går ut på at man benytter seg av eksisterende kjøkken som allerede står tomme store deler av dagen, og at man derfra både lager maten og gjør den klar til å hentes av matleveringsplattformer som Foodora, Wolt og lignende. Spøkelseskjøkken har dukket opp i mange større byer som en forretningsmodell som svar på den raske veksten i etterspørselen etter matleveringstjenester, økt bruk av leveringsapper, og de lavere kostnadene som påløper ved bruk av ubrukte kjøkkenfasiliteter.

APP: APPLIKASJON SOM ER SPESIALSKREVET FOR MOBILE ENHETER.

APPLIKASJON: PROGRAMVARE SOM BENYTTET. DATAMASKINENS
RESSURSER TIL OPPGAVER SOM BRUKEREN ØNSKER UTFØRT.

PLATTFORM: GRUNNLEGGENDE TEKNOLOGI SOM DANNER FORUTSETNING
FOR FORMIDLING AV SPESIALPROGRAMMER, APPLIKASJONER, INNHOLD
OSV.

PLATTFORMAVHENGIG APP: APP SOM BARE KAN KJØRES PÅ DEN
TEKNOLOGISKE PLATTFORMEN DEN BLE LAGET FOR.²¹

Hjemlevering er ikke noe nytt i restaurant- og cateringbransjen, men de siste årene har dette markedet gjennomgått mange endringer (Slette-meås og Kjørstad 2017; Berg og Slette-meås 2017; Bugge 2017). Slik netthandel har forandret måten vi shopper på, forandrer de mange nye digitale matapplikasjonene (plattformene) for levering av mat og måltider også hvordan vi spiser. I tillegg til applikasjoner for bestilling og levering av spiseklare mat- og måltider, finnes det også plattformer som formidler matbytte, måltidsdeling og pop-up⁹-restauranter. Sistnevnte er gjerne beskrevet som en midlertidig restaurant der yngre kokker tilbereder måltider i alt fra private hjem,

²¹ [Datatermar \(sprakradet.no\)](https://www.sprakradet.no) [Lesedato 28.06.21]

kantiner, tomme kjøkkener eller eksisterende restauranter. Det kan også være en aktivitet knyttet til festivaler og lignende.

I USA, der utviklingen har kommet lengst, rapporteres det at flere restauranter nå satser på færre sitteplasser og større kjøkkener for å henge med i utviklingen om økt etterspørsel etter matlevering, andre satser på appløsninger som skal forandre opplevelsen også inne i restauranten.²²

Just Eat var den første digitale plattformen for hjemlevering av spiseklare produkter og måltider ble lansert i Norge. Konseptet ble etablert i Danmark i 2000, og kom til Norge i 2011.²³ Deretter fulgte Foodora.²⁴ Denne online matleveringstjenesten ble etablert i Tyskland i 2014. Allerede året etter ble Foodora Norway lansert i Oslo.²⁵ I 2019 etablerte det finske Wolt seg i Norge.²⁶ Denne tjenesten ble etablert i Finland i 2015, og er i dag Skandinavias største selskap innen online hjemlevering av restaurantmåltider. Alle de tre digitale plattformene tilbyr i dag sine tjenester i Oslo og flere norske byer. Gjennom plattformenes egne apper eller nettsider kan brukeren velge mellom lokale restauranter, bestille mat og deretter få den levert hjem (med et sykkelbud) eller hente maten selv på såkalte «pick up»-punkter (take-away).

Et av de nyeste konseptene i matleverings- og restaurantbransjen er altså spøkelseskjøkkener. Dette er altså en form for restaurantdrift uten servering på stedet eller direkte kundeinteraksjon.²⁷ De første spøkelseskjøkkener ble etablert i New York i 2015, men fikk en kraftig vekst fra COVID-19-pandemien. For mange restauranter ble de i denne perioden en livline som bidro til å redusere økonomiske tap og permitteringer for ansatte.

Et marked i vekst

Fra begynnelsen av 1970-tallet og frem til midten av 2000-tallet var det i Norge en tredobling av utgifter til restaurant- og hotelltjenester (faste utgifter). Tilsvarende hadde andelen av det totale forbruket som gikk til utespising økt, mens andelen til mat i hjemmet var blitt betydelig redusert (SSB 2012).

SSBs Strukturundersøkelse (2006) viste at det var i overkant av 5000 restauranter og kaféer i Norge omkring årtusensskiftet. Videre var det om lag 1000 gatekjøkkener, salatbarer og pølseboder, samt 82 kaffebarer. Fra 2000 til 2015 økte antallet bedrifter i den norske restaurantbransjen til 7465 bedrifter. Av disse var 1539 (21 prosent) lokalisert i Oslo (SSB 2018).

²² [the-food-revolution-july-2019.pdf](#) [Lesedato 07.056.21]

²³ [JUST EAT | Bestill pizza, sushi og annen take away \(just-eat.no\)](#) [Lesedato 02.06.21]

²⁴ [Foodora Leveringstjenester – Matlevering](#) [Lesedato 02.06.21]

²⁵ [Wolt - oppdag og få levert god mat levert direkte til deg.](#) [Lesedato 02.06.21]

²⁶ [About - Wolt](#) [Lesedato 02.06.21]

²⁷ [ofb-essential-guide-to-cloud-kitchens-v02.pdf \(oracle.com\)](#) [Lesedato 07.06.21]

SSBs statistikk (2021) over bruk av internett til kjøp av varer og tjenester de siste 12 månedene viste en betydelig vekst i andelen som hadde kjøpt mat og kolonialvarer på internett. Fra 3 prosent i 2009 til 13 prosent i 2020. Andelen som hadde kjøpt eller bestilt levering/henting av take-away fra restauranter, fastfood eller lignende ble registrert første gang i 2020. Det var 28 prosent som hadde gjort dette i løpet av siste 12 måneder.

Å spise ute – resultater fra tidligere SIFO-studier

Det å spise utenfor hjemmet (utenom kantine på jobb og skole) har blitt en sentral del av nordmenns dagligliv (Bugge og Lavik 2007, Bugge, Lillebø og Lavik 2009; Bugge 2015; Bugge 2019). En studie fra 2007 viste at syv av ti spiste ute (restaurant, kafé, gatekjøkken, take-away e.l.) et par ganger i måneden eller oftere. Det var kun 8 prosent som ikke hadde spist ute (utenom kantine) i løpet av de siste to månedene. Det var ingen under 30 år som ikke hadde spist ute i løpet av dette tidsintervallet. Generelt spiste menn oftere ute enn kvinner. Det var 38 prosent av mennene og 21 prosent av kvinnene som spiste ute ukentlig. De under 40 år spiste oftere ute enn de eldre. Blant de yngre var det 36 prosent som spiste ute én gang i uken eller oftere. Oslo-folk spiste langt oftere ute enn folk fra resten av landet. Nesten halvparten av Oslos befolkning spiste ute ukentlig. Fredag og lørdag var de vanligste utespisedagene. Pizzarestauranter var de mest besøkte restaurantene. Deretter fulgte kjøpesenterkafé og etnisk restaurant. De fleste hadde spist middag (59 prosent) sist gang de var ute, det nest vanligste var lunsj (20 prosent) (Bugge og Lavik 2007).

I tillegg til restauranter og kaféer var det å kjøpe seg mat i farten noe mange gjorde regelmessig (Bugge, Lillebø og Lavik 2009). Med unntak av veikro og automat var diverse salgs- og spisesteder for hurtigmat noe relativt mange besøkte én gang i måneden eller oftere. Det var 39 prosent som kjøpte eller spiste mat fra ferskvaredisk eller salatbar i dagligvarebutikk. Én gang i måneden eller oftere. Deretter fulgte kafé, bakeri, kaffebar (38 prosent), gatekjøkken, snackbar, kiosk (35 prosent), bensinstasjon (25 prosent), fastfood-restaurant (25 prosent), take-away (hentet/levert) (23 prosent), veikro (7 prosent) og automat (3 prosent). Menn og ungdom kjøpte som oftest mat på slike spisesteder. Unntaket var kaféer, bakerier og kaffebarer, her var kvinner og eldre de hyppigste kundene. Enslige spiste oftere på alle spisestedene enn samboende og gifte.

Selv om det å kjøpe og spise mat på hurtigmatsteder var en utbredt praksis, var det tydelig at mange hadde et ambivalent forhold til slike steder. Det var få (10 prosent) som var enig i utsagnet «Jeg bytter gjerne ut hjemmemiddagen med pølser, hamburgerer fra kiosk eller lignende et par ganger i uken». 51 prosent var enig i utsagnet «Jeg foretrekker å ta med meg matpakke fremfor å kjøpe mat fra kiosker og lignende». Det var også relativt mange (32 prosent) som mente de heller valgte «å være litt sultne» fremfor å kjøpe eller spise mat fra slike steder. En betydelig andel ga uttrykk for at de var blitt mer negative til hurtigmat, for eksempel pølser og hamburgerer. Dette ble begrunnet med økende opptatthet av å ha et sunt kosthold (68 prosent), å unngå overvekt og fedme (49 prosent), samt å begrense inntaket av mat med høyt fettinnhold (43 prosent). Det var også en del som ga uttrykk for å være negative til selve måltidsformen – «mat i en fei» (36 prosent).

Over halvparten (56 prosent) svarte at de helst unngikk å kjøpe hurtigmat. Den vanligste begrunnelsen at det var for mye usunn mat på menyen. Deretter fulgte begrunnelsene det er for dyrt, det gir ingen matglede, pølser og hamburgerer er ikke min stil og at maten smaker ikke godt. Kun fem prosent mente det ikke var nødvendig med endringer i hurtig- eller hentemattilbudet. De aller fleste ønsket seg mer frukt, grønnsaker og salat. Deretter fulgte grove brød og kornprodukter. Det var også mange som ønsket seg billigere frukt og salater. På spørsmål om hvilke konkrete matretter de med stor sannsynlighet ville valgt forutsatt at rettene kostet det samme kom det frem at salatmeny, kyllingfilet, grov brødmat og tradisjonelle norske matretter skåret høyest. Pizza, wok, laks og frukt var også eksempler på noe mange mente de med stor sannsynlighet ville valgt (Bugge, Lavik og Lillebø 2009).

Lignende resultater kom også frem av den nevnte undersøkelsen fra 2007. På spørsmål om hvilke betenkeligheter (hvis noen) man hadde knyttet til å spise ute, svarte de fleste «for dyrt». Deretter fulgte «varierende kvalitet» og «usunn mat». Noen knyttet også utespising til dårlig helse og overvekt.

IPSOS Norske Spisefakta 2020

I likhet med de tidligere SIFO-studiene viser også Norske Spisefakta (2020) at mange spiser regelmessig på restaurant, kafé og lignende. På landsbasis var det tre av ti som spiste middag på restaurant én gang i måneden eller oftere. I Oslo var det 48 prosent som svarte det samme. Mange spiste også lunsj på restaurant, kafé eller lignende månedlig. Tre av ti (29 prosent) svarte at de spiste dette én gang i måneden eller oftere. For Oslo-folk var tallet 42 prosent. Andelen som aldri spiste slike lunsjmåltider var 22 prosent på landsbasis og 15 prosent i Oslo. Tilsvarende var det 10 prosent som aldri spiste middag på restaurant (6 prosent i Oslo).

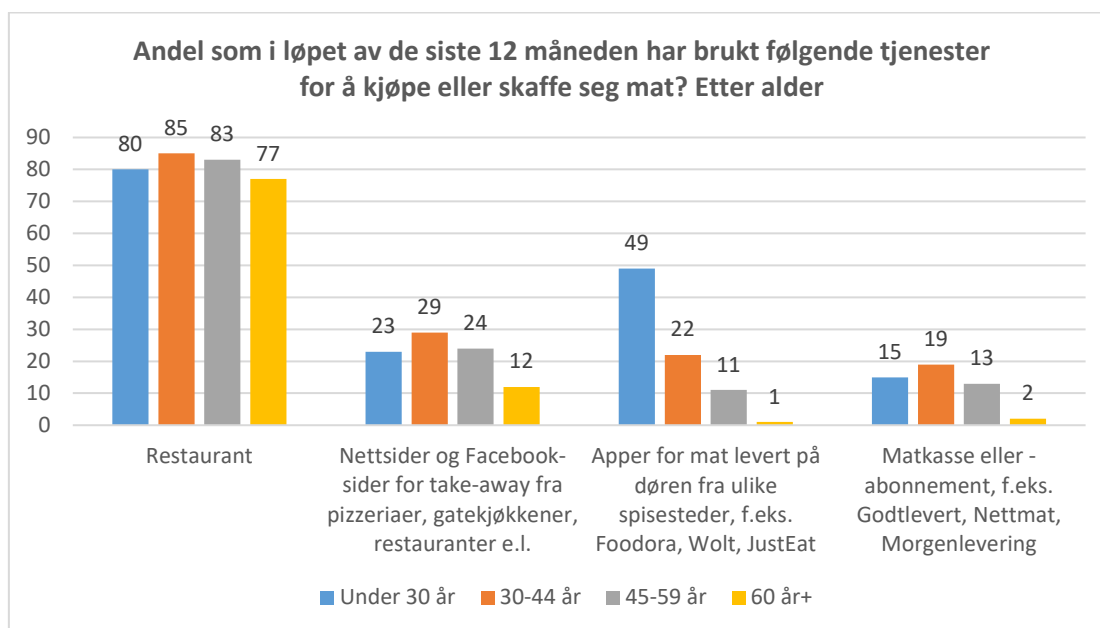
Videre kom det frem at det å spise mat hjemme som er hentet på serveringssted (take-away) også var noe mange gjorde en gang iblant, men svært få benyttet seg av slike tjenester én gang i uken eller oftere (3 prosent). Det var 25 prosent som spiste take-away én eller flere ganger i måneden. Om lag halvparten spiste dette et par ganger i året eller sjeldnere. Tjue prosent svarte at de aldri spiste take-away. Menn hadde noe høyere spisefrekvens enn kvinner. Ungdom og unge voksne spiste langt mer take-away enn middelaldrende og eldre. Det var henholdsvis 32 prosent og 37 prosent i aldersgruppene 15-24 år og 25-39 år som spiste take-away én gang i måneden eller oftere. Til sammenligning svarte henholdsvis 29 prosent og 9 prosent i aldersgruppene 40-59 år og 60 år at de spiste take-away månedlig. Folk bosatt i Oslo hadde en langt høyere spisefrekvens av take-away enn folk bosatt i andre deler av Norge. 45 prosent av Oslo-folk spiste take-away én gang i måneden. For landet i sin helhet var det 28 prosent som spiste dette månedlig. Det må nevnes at andelen som månedlig spiste take-away de seneste par årene. I 2015 var det 22 prosent som svarte at de spiste take-away én gang i måneden, og i 2019 hadde denne andelen økt til 28 prosent.

Det å spise varm mat levert på døren hjemme var langt mindre utbredt. Over halvparten (54 prosent) svarte at dette var noe de aldri benyttet seg av. Kun 8 prosent svarte at dette var en tjeneste de benyttet seg av én gang i måneden eller oftere. Kjønn hadde liten innvirkning på spisefrekvensen. Det var noen flere (13-14 prosent) i aldersgruppene 15-24 år og 25-39 år som spiste hjemlevert mat én gang i måneden

eller oftere. Det var henholdsvis 6 prosent og 2 prosent i aldersgruppene 40-59 år og 60 år+ som spiste dette månedlig. Oslo-folk hadde en noe høyere spisefrekvens enn folk bosatt i andre deler av landet. Det var 18 prosent av dem som bodde i Oslo som spiste varm mat levert hjem én gang i måneden eller oftere. Andelen Oslo-folk (38 prosent) som aldri spiste dette var også noe lavere enn for landet i sin helhet. I likhet med take-away hadde også spisefrekvensen av varm mat levert hjem vist økende tendenser. Særlig gjaldt dette for folk bosatt i Oslo. I 2015 var det 9 prosent av Oslo-folk som spiste dette månedlig, og i 2019 hadde denne andelen økt til 19 prosent.

SIFO-surveyen 2020

I SIFO-surveyen (2020) ble et landsrepresentativt utvalg stilt spørsmål om deres bruk internettjenester for å kjøpe eller skaffe seg mat. Det ble også stilt et spørsmål om spising på restaurant. Undersøkelsen ble gjennomført i desember 2020. Ni av årets tolv måneder hadde følgelig vært preget av smittevern og -restriksjoner, særlig strengt var det i Oslo. Dette til tross, hadde så mange som åtte av ti spist på restaurant i løpet av 2020. Det var 22 prosent som hadde benyttet seg av nettsider og Facebook for å kjøpe take-away fra pizzeriaer, gatekjøkkener, restauranter eller lignende. Nesten like mange (19 prosent) hadde benyttet seg av apper for mat levert på døren fra ulike spisesteder, f.eks. Foodora, Wolt og JustEat. Én av ti (12 prosent) hadde benyttet seg av matkasser eller -abonnementer, f.eks. Godtlevrt, Nettmat og Morgenlevering.



Figur 1-1: Andel som har spist på restaurant eller brukt de nevnte tjenestene til å kjøpe eller skaffe seg mat i løpet av de siste 12 månedene. Etter alder. Prosent. N = 1297. Kantar Norsk Gallup 2020.

Det var ubetydelige forskjeller mellom kvinner og menns bruk av slike tjenester. Med hensyn til alder var det særlig de unge som benyttet seg av apper for å få levert mat på døren. Det var 49 prosent av de yngste (under 30 år), mot én prosent av de eldste (60 år+), som hadde skaffet seg mat på denne måten i løpet av de siste 12 månedene. I aldersgruppene 45-59 år og 30-44 år var det henholdsvis 11 prosent og 22 prosent som hadde brukt slike tjenester.

Tre av ti (29 prosent) i alderen 30-44 år hadde kjøpt take-away ved hjelp av nettsider eller Facebook-sider. For aldersgruppene 30 år eller yngre og 45-59 år var det 23-24 prosent som svarte det samme. Færre i den eldste aldersgruppen (60 år+) (12 prosent) hadde handlet take-away via internett. Det samme mønsteret kom frem for bruk av matkasser.

To av ti (19 prosent) i aldersgruppen 30-44 år hadde kjøpt matkasse i løpet av de siste 12 månedene. To prosent i aldersgruppen 60 år+ svarte det samme. I den yngste aldersgruppen (under 30 år) og 45-59-åringene var det 13-15 prosent som hadde skaffet seg mat ved hjelp av slike kasser eller abonnementer.

Covid-19, endret spisemønster og nye spisekonsepter

Utbruddet av Covid-19 med påfølgende restriksjoner og nedstengninger førte til flere umiddelbare endringer i nordmenns spisevaner. Som en følge av at kantiner, kaféer, restauranter og andre spisesteder stengte, samtidig som folk oppholdt seg mye hjemme, med både hjemmekontor og hjemmeskole, økte antallet hjemme- og familiemåltider. For spise- og serveringssteder ble det utfordrende tider. Mange restauranter snudde seg imidlertid raskt rundt og åpnet for take-away.²⁸ Matleveringstjenester som JustEat, Foodora og Wolt meldte alle om en betydelig omsetningsvekst. Videre erfarte de at kundenes bruk av take-away endret seg – fra å være helgekos til også benyttes i hverdagen. Videre syntes det som om lunsj var blitt det viktigste take-away-måltidet, mens sen kveldslevering og nattmat uteble. Mandager var ukedagen med størst økning i take-away. Videre var det også en økning i andelen som valgte å få maten levert på døren fremfor å hente selv.²⁹ Flere av aktørene tilbød såkalt «kontaktløs levering» og tok heller ikke imot kontanter. Videre fikk budene tillatelse til å legge igjen maten utenfor inngangsdøren til kundene for å minimalisere fysisk kontakt.

FAKTAARTIKKEL FRA MATTILSYNET, DEN 27. MARS 2020

TIL SERVERINGSSTEDER SOM DRIVER MED TAKE-AWAY OG CATERING UNDER KORONAUTBRUDDET. I FORBINDELSE MED UTBRUDD AV KORONAVIRUS ØNSKER MANGE BEDRIFTER Å BEGYNNE MED TAKE-AWAY ELLER UTKJØRING AV FERDIGRETTER TIL KUNDER. HER ER NOEN VIKTIGE TING DU MÅ HUSKE PÅ.³⁰

²⁸ [Til serveringssteder som vil drive med take away og catering under koronautbruddet | Mattilsynet](#) [Lesedato 04.06.21]

²⁹ [Slik har korona endret våre spisevaner | Just Eat \(ntb.no\)](#) [Lesedato 04.06.21]

³⁰ [Til serveringssteder som vil drive med take away og catering under koronautbruddet | Mattilsynet](#) 07.06.21

I kjølvannet av Covid-19 dukket det også opp et nytt online spisekonsept i Norge, et såkalt spøkelseskjøkken (ghost kitchen) eller skykjøkken (cloud kitchen), *To Ghost* (senere *Smiz*).³¹

PÅ ETT ÅR HAR ARBEIDSLEDIGHETEN DOBLET SEG. (...). MEN FOR FRØYA OG KRISTINE ER PANDEMIEN BLITT TIL ET MILLIONEVENTYR. DET VAR DE MANGE TOMME INDUSTRIKJØKKENE OG BEDRIFTSKANTINENE I OSLO SOM SATTE VENNINNENE PÅ IDEEN OM Å ETABLERE EN "DIGITAL MATHALL", ELLER ET SÅKALT "GHOST KITCHEN". VI GIKK TIL EN AV NORGES STØRSTE OPERATØRER AV BEDRIFTSKANTINER, OG BLE TATT IMOT MED ÅPNE ARMER DER, SIER DE. KORT FORTALT GÅR IDEEN UT PÅ AT DET IKKE ER NØDVENDIG Å HA EGEN RESTAURANT FOR Å SELGE MAT. MAN KAN SOM FRØYA OG KRISTINE LEIE EN KANTINE ELLER ET KJØKKEN, DER MATEN LAGES, OG SELGE DEN GJENNOM MATLEVERINGSPLATTFORMER SOM FOODORA ELLER WOLT. DET VAR SOM OM UNIVERSET FORSØKTE Å FORTELLE OSS NOE. GHOST KITCHEN ER BLITT EN TREND, SÆRLIG I USA OG I ASIA, MEN VI HAR IKKE SETT NOEN SOM HAR TATT I BRUK TOMME KANTINER, SIER KRISTINE.»³²

Spøkelseskjøkkener er altså virtuelle kjøkkener eller digitale mathaller som tilbyr take-away gjennom matleveringsapper som Foodora og Wolt. Det er altså ikke mulig å spise i de virtuelle restaurantene. Maten tilberedes og pakkes på kjøkken som vanligvis ville stått tomme. Spøkelseskjøkkenene dukket opp som forretningsmodell i New York i 2015, og ses gjerne som et svar på den raske veksten i forbrukernes etterspørsel etter hjemlevering, den økende bruken av leveringsapplikasjoner, og de lavere kostnadene som påløper ved bruk av rimelige kjøkkenfasiliteter.³³ Det var i mars 2020 at Norge fikk sitt første spøkelseskjøkken, *To Ghost* (senere endret navn til *Smiz*). Slik beskriver daglig leder Frøya Hetzel:

TO GHOST

«MÅLET VÅRT ER Å SPRE MATGLEDE TIL SÅ MANGE SOM MULIG. VI ØNSKER Å TILBY SUNNE, BÆREKRAFTIGE MÅLTIDER SOM ET GODT ALTERNATIV TIL MYE AV DEN FASTFOODEN SOM MANGE FORBINDER MED TAKE AWAY-MAT. DET GJELDER HELE DRIFTEN VÅR, FRA VALG AV RÅVARER TIL MILJØVENNLIG INNPAKNING OG LEVERING.»³⁴

³¹ [Smiz](#) [Lesedato 08.06.21]

³² [Jobbene som forsvant – VG](#) [Lesedato 03.06.21]

³³ [Your Seamless order may have been cooked in a 'ghost kitchen' \(nypost.com\)](#) [Lesedato 03.06.21]

³⁴ [Den digitale mathallen - Estate kunnskap](#) [Lesedato 03.06.21]

Matinfluenser markedsføring

Den nye informasjonsteknologien og de nettbaserte mediens utbredelse fikk også stor betydning for muligheten til å tilegne seg og uttrykke kunnskaper og ferdigheter knyttet til mat. I løpet av noen få år ble matbloggere – ofte amatører og hobbykokker – viktig formidlere av informasjon og kunnskap om mat og matlaging. De omtales også som influensere. En influencer vil altså si en (privat-)person som påvirker forbrukernes beslutninger, særlig gjennom egen blogg og/eller sosiale medier. Bak de mest populære influencerne står det også profesjonelle nettverk som kobler annonsørene med influencerne (Bugge 2019).



TV-programmet «Sunt og digg» på Matkanalen³⁵

Smiz har sommeren 2021 inngått samarbeid med matinfluenseren Emilie Nereng. Sammen skal de utvikle og markedsføre take-away-retter basert på Nerengs oppskrifter. Selv uttalte Nereng følgende om samarbeidet: «Vi vil det samme, altså å gi Osloborgere et bredere utvalg av sunn og digg mat i farta, sier hun.»³⁶

15:27 • 23. juni • Se oversettelse

emilienutrition
Oslo, Norge

emilienutrition reklame • KONKURRANSE!
Vinn masse Smiz-retter til deg og vennene dine!

Det finnes faktisk superdigg OG sunnere takeaway! Smiz bruker ferske råvarer og lager freshe bowls og tacos som kan leveres rett hjem til deg via @Wolt.norge her i Oslo 🇳🇴

Med rabattkoden EMILIESMIZ får du nå 50 kroner i rabatt på en bestilling på Smiz via Wolt - den er gyldig i én uke fra nå 😊

For å vinne Smiz-retter til deg og vennene dine må du legge igjen en kommentar med en valgfri grønnsaksemoji 🥬 Tag gjerne de vennene du ønsker å dele rettene med!

PS: levering kun tilgjengelig i Oslo (enn så lenge) 🍀

Vis alle 1 116 kommentarene
23. juni • Se oversettelse

³⁵ [Sunt og digg med Emilie Nereng – Matkanalen](#) [Lesedato 12.07.21]

³⁶ <https://e24.no/naeringsliv/i/KpvRxE/emilie-nereng-starter-spoekelsesrestaurant-med-smiz> [Lesedato 12.07.21]

Nerengs Instagram-konto @emilienutrition har 129 000 følgere³⁷

Tall fra Norske Spisefakta (2020) viser at internett har blitt en viktig kilde for å skaffe seg tips og kunnskaper om mat. Seks av ti rapporterer at de regelmessig besøker matsider på internett. Kvinner besøker slike sider langt oftere enn menn. Det var aldersgruppen 25-39 år (79 prosent) som hadde høyest besøksfrekvens. Deretter fulgte 40-59-åringene (69 prosent) og 15-24-åringene (63 prosent). Nesten halvparten av de eldste (60 år+) (45 prosent) besøkte regelmessig slike sider. Tre av ti rapporterte at de søkte informasjon og tips om mat på Facebook eller andre sosiale medier. De eldste var noe mindre ivrige enn de yngre aldersgruppene. Når det gjaldt apper og matinfluensere var dette noe som i all hovedsak ble brukt av folk i aldersgruppen 40 år eller yngre. To av ti i denne aldersgruppen brukte apper for å skaffe seg tips og kunnskap om mat. Like mange sa det samme om matinfluensere. Kvinner brukte i større grad informasjon fra apper og matinfluensere enn menn.

1.1 Hensikt og problemstillinger

Formålet med dette prosjektet er å legge et kunnskapsgrunnlag for utvikling av sunne og spiseklare take-away-produkter og måltider som appellerer til urbane forbrukere. På bakgrunn av denne målsettingen har vi formulert følgende problemstillinger:

a) Fremskaffe forbrukerinnsikter

Hva kjennetegner urbane forbrukeres preferanser og prioriteringer når det gjelder kjøp av take-away produkter og tjenester? Hvor ofte og til hvilke anledninger benyttes slike produkter og tjenester? Hva er betenkelighetene ved å benytte slike produkter og tjenester? Hvordan vurderes de eksisterende konseptene og hvilke (om noen) ønskes i det eksisterende tilbudet? Er det endringer å spore i forbrukernes preferanser og praksiser i løpet av årene som har gått siden SIFO sist gang gjorde en studie av dette temaet?

b) Teste alternative produkter, menyer og tjenesteløsninger

Teste ut hvilke ingredienser, produkter og menyer som appellerer til forbrukerne og hvorfor? Hvilke appellerer ikke og hvorfor? Hvilke tjenesteløsninger foretrekker forbrukerne?

1.2 Metode

Denne rapporten bygger på en spørreskjemaundersøkelse basert på web-intervjuer foretatt i april 2021. Undersøkelsen ble gjennomført i regi av Norstat Norge AS ved hjelp av en e-postlenke. Norstat har et panel med ca. 87 000 aktive medlemmer. De sendte ut e-post med lenke til å gjennomføre spørreundersøkelsen på web. Norstat stod kun for selve datainnsamlingen, mens det var SIFO som i samarbeid med *Smiz* som laget spørreskjemaet.

³⁷ <https://www.instagram.com/emilienutrition/?hl=nb>

Målgruppen for undersøkelsen var personer bosatt i 8 norske byer i alderen 18-70 år. Til sammen 948 personer over 18 år har deltatt i undersøkelsen, mens 2589 ikke responderte på invitasjonen. Dette gir en svarprosent på 29 prosent. Kun 4 prosent droppet ut etter å ha åpnet invitasjonen. Undersøkelsen fikk høye skår på respondenttilfredsstillelse. Den totale poengsummen var 4,2 (1 = minst verdi og 5 = best verdi).

Det å formulere et spørreskjema som er enkelt, lett forståelig, brukervennlig, ikke for langt, men samtidig inneholder alt man trenger til analysen er en komplisert prosess. I ettertid vil man alltid oppdage at noen spørsmål kunne vært formulert på en bedre måte, at svaralternativer mangler eller at ord og begreper kunne blitt forklart tydeligere. Kanskje burde vi gitt en tydeligere forklaring innledningsvis i hva vi la i begrepet take-away. Det først spørsmålet i undersøkelsen lyder: «Hvor ofte har du spist take-away eller fått mat levert hjem i løpet av de siste to månedene?» På spørsmålet om hvem man hadde spist sammen med de to siste gangene man bestilte manglet svaralternativet «alene». De som hadde spist alene hadde imidlertid muligheten til å krysse av for «andre».

I rapporten presenteres en deskriptiv analyse av folks preferanser, prioriteringer og praksiser når det gjelder take-away. Resultatene presenteres i figurer. Gjennom bruk av figurer kan vi presentere mange data samtidig, og det gjør det lettere for både leser og forsker å se mønstre i materialet. I analysen så vi på flere bakgrunnsvariabler, men kun kjønn og alder viste signifikante sammenhenger.

Når vi sier at en sammenheng mellom to variabler er signifikant betyr det at høyst sannsynlig er det en reell sammenheng mellom de to variablene. Vi kan trygt slå fast at sammenhengen ikke skyldes tilfeldigheter. Vi har valgt fem prosent som signifikansverdi. Det betyr at når vi finner at en sammenheng er signifikant på det nivået er det 95 prosent sannsynlighet for at sammenhengen faktisk finnes. Det er bare fem prosent sannsynlighet at sammenhengen skyldes tilfeldigheter.

2 Resultater

I det følgende vil resultatene fra en spørreundersøkelse blant folk bosatt i åtte norske byer om deres bruk av hurtig- og hentemat presenteres. Blant spørsmålene vi ønsket svar på var hvem, hva, hvor, hvordan, når og hvorfor, eventuelt hvorfor ikke respondentene benyttet seg av slike mattilbud. Undersøkelsen ble gjennomført i april 2021.

2.1 Hvor ofte og hvorfor bestilles take-away

Spisefrekvens av take-away

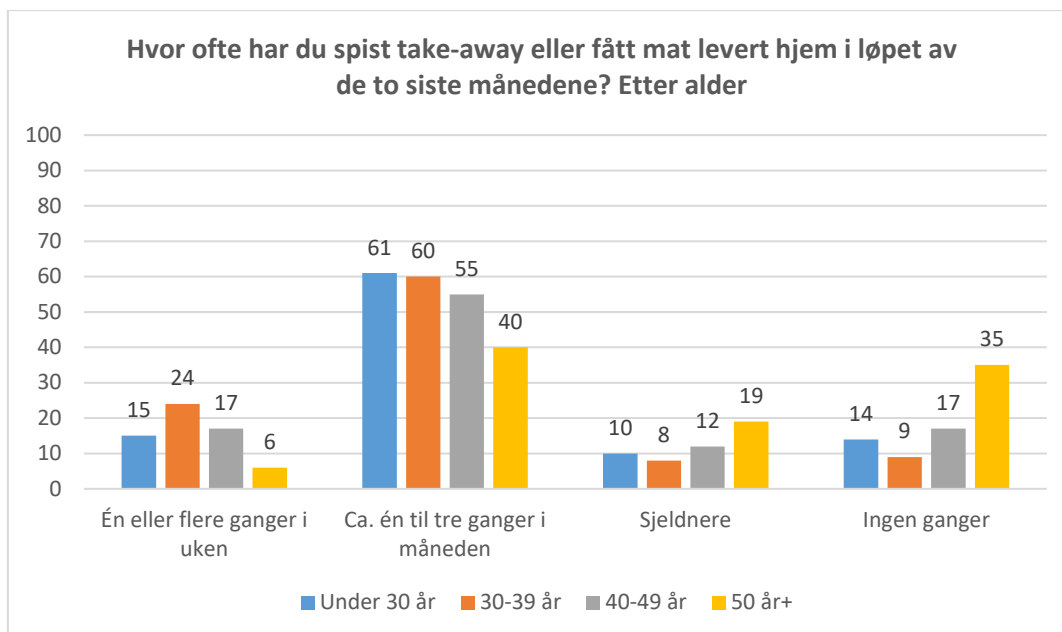
Spørsmålet om hvor ofte man hadde spist take-away eller fått mat levert hjem i løpet av de to siste månedene viste at dette var det mange (65 prosent) som benyttet seg av ca. én gang i måneden eller oftere. Det var 36 prosent som hadde brukt slike matjenester sjeldnere eller ingen ganger i løpet av dette tidsrommet. Det var ingen forskjell mellom kvinner og menn.



Figur 2-1: Hvor ofte har du spist take-away eller fått mat levert hjem i løpet av de to siste månedene? Prosent. N = 947. Norstat 2021.

Alder

Unge voksne i alderen 30-39 år hadde høyest spisefrekvens av take-away. I denne aldersgruppen hadde 84 prosent benyttet seg av slike tjenester én gang i måneden eller oftere. Til sammenligning var det 46 prosent i aldersgruppen 50 år eller eldre som svarte det samme. Blant de unge (under 30 år) og voksne (40-49 år) var det henholdsvis 76 prosent og 72 prosent som hadde spist take-away én gang i måneden eller oftere.

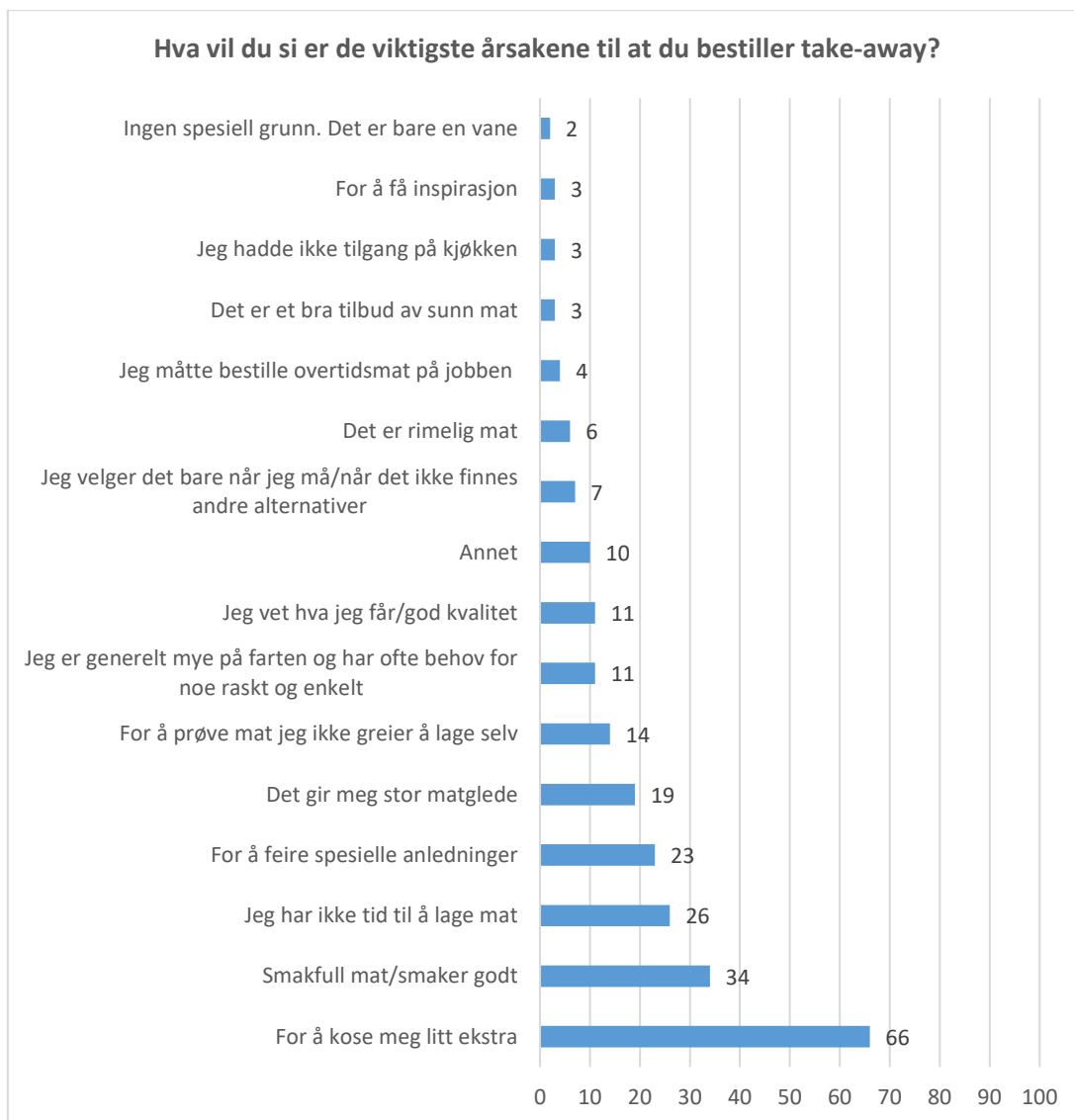


Figur 2-2: Hvor ofte har du spist take-away eller fått mat levert hjem i løpet av de to siste månedene? Etter alder. Prosent. N = 947. Norstat 2021.

Begrunnelser for å bestille take-away

Den helt dominerende begrunnelsen for å bestille take-away var «å kose seg litt ekstra». Så mange som 66 prosent svarte dette. Deretter fulgte begrunnelsene «smakfull mat» (34 prosent) og «har ikke tid til å lage mat» (26 prosent). To av ti bestilte helst take-away ved spesielle anledninger. Like mange svarte at det ga dem stor matglede. Én av ti benyttet seg av take-away når de ønsket mat de ikke greide å lage selv eller når de var mye på farten. Like mange mente at de fikk mat av god kvalitet når de bestilte take-away.

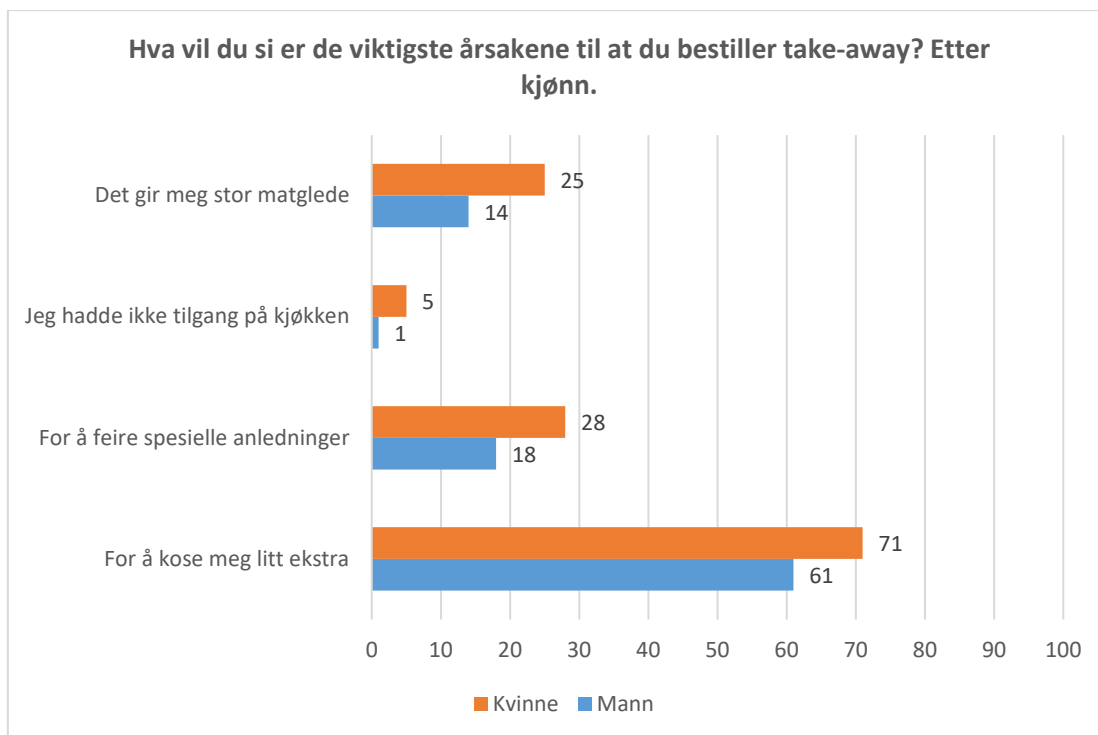
Det var 10 prosent som svarte «annet» enn de oppgitte årsakene. De aller fleste hadde notert at årsaken til at de bestilte take-away var over variasjoner «lei av å lage mat», «sliten», «lat» eller «gidder ikke» eller «ta noe enkelt». Det var også en del som nevnte Covid-19 i denne sammenhengen, f.eks. støtte restaurantbransjen eller egen stamrestaurant. Av andre kommentarer kan nevnes: «ønsket forandring», «avveksling», «benyttet too-good-to-go», «bra tilbud». Et par kommenterte også at de ikke likte å lage mat.



Figur 2-3: Hva vil du si er de viktigste årsakene til at du bestiller take-away? Prosent. N = 609. Norstat 2021.

Kjønn

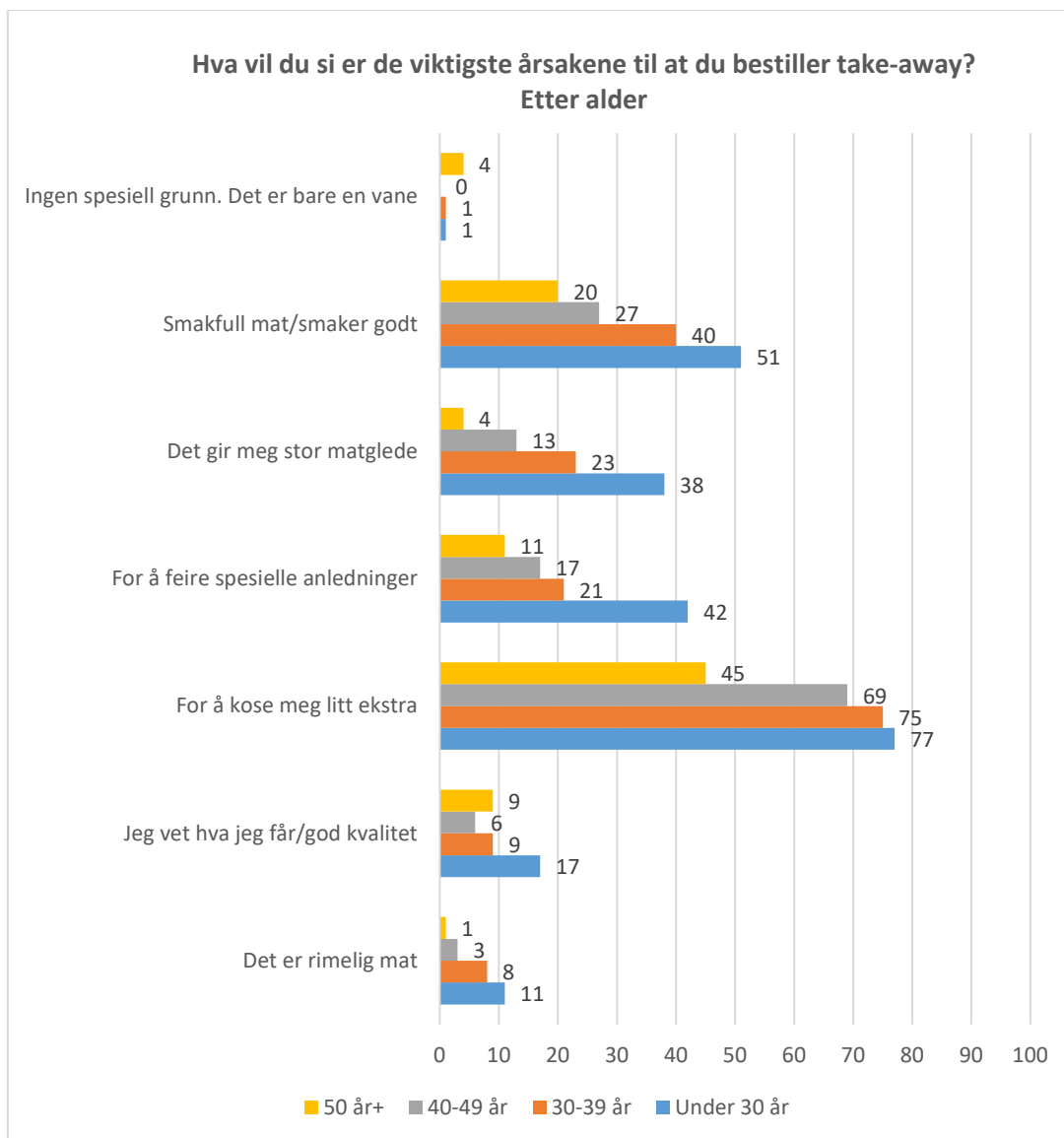
Som vist, hadde kvinner og menn like høy spisefrekvens av take-away, men flere kvinner (71 prosent) enn menn (61 prosent) begrunnet bestilling av slik mat med at de ville kose seg litt ekstra. Det var også flere kvinner (28 prosent) enn menn (18 prosent) som begrunnet bestilling med feiring av spesielle anledninger. Tjuefem prosent av kvinnene, mot 14 prosent av mennene, svarte at take-away ga dem stor matglede.



Figur 2-4: Hva vil du si er de viktigste årsakene til at du bestiller take-away? Etter kjønn. Prosent. N = 609. Norstat 2021.

Alder

De eldre (50 år+) hadde en langt lavere spisefrekvens av take-away enn de yngre aldersgruppene. Spørsmålet om hva som var de viktigste årsakene til at man bestilte denne type mat viste at de yngre i langt større grad enn de eldre assosierte slik mat med kos og matglede. De yngre mente også i større grad enn de eldre at take-away var smakfullt. Det var 45 prosent av de eldste, mot 77 prosent av de yngste, som svarte at de bestilte take-away når de ønsket «å kose seg litt ekstra». Halvparten av de yngste, mot 20 prosent av de eldste, mente take-away var å betrakte som smakfull mat. Fire prosent av de eldste mente take-away ga dem stor matglede, mot 38 prosent av de yngste. De yngste (42 prosent) begrunnet også i langt større grad enn de eldste (11 prosent) at dette var noe de bestilte når de skulle feire spesielle anledninger. Videre mente også de yngste (17 prosent) i større grad enn de eldste (9 prosent) at slik mat hadde god kvalitet.



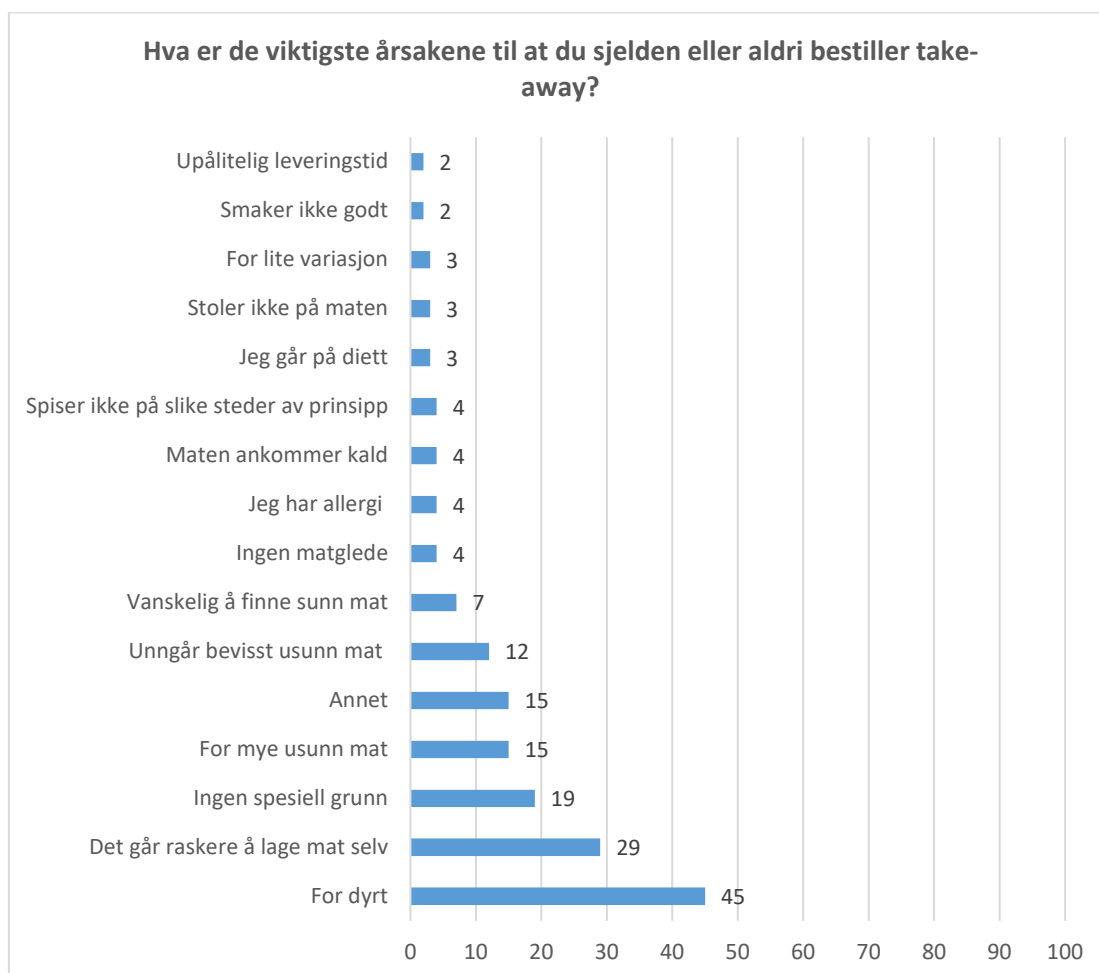
Figur 2-5: Hva vil du si er de viktigste årsakene til at du bestiller take-away? Etter alder. Prosent. N = 609. Norstat 2021.

Begrunnelser for at man sjelden eller aldri bestiller take-away

Den dominerende begrunnelsen for at man sjelden eller aldri bestilte take-away var knyttet til pris. Om lag halvparten (45 prosent) svarte at slik mat var for dyrt. Tre av ti mente det var raskere å lage maten selv. Det var imidlertid også relativt mange (19 prosent) som svarte at det ikke var noen spesiell grunn til at de sjelden eller aldri bestilte slik mat. Nesten like mange svarte at det var for mye usunn mat på menyen eller at de bevisst unngikk take-away fordi de vurderte det som usunn mat. Det var få som ga uttrykk for at de syntes slik mat ikke smakte godt eller at de ikke stolte på maten.

Av kommentarene blant dem som svarte «annet» kom det frem at en vanlig årsak til at man sjelden eller aldri bestilte take-away var at man likte å lage mat eller at de oppfattet maten de laget selv som bedre og sunnere. Videre var det en del som mente maten de laget selv var billigere. Dårlig tilgjengelighet ble også nevnt som en årsak.

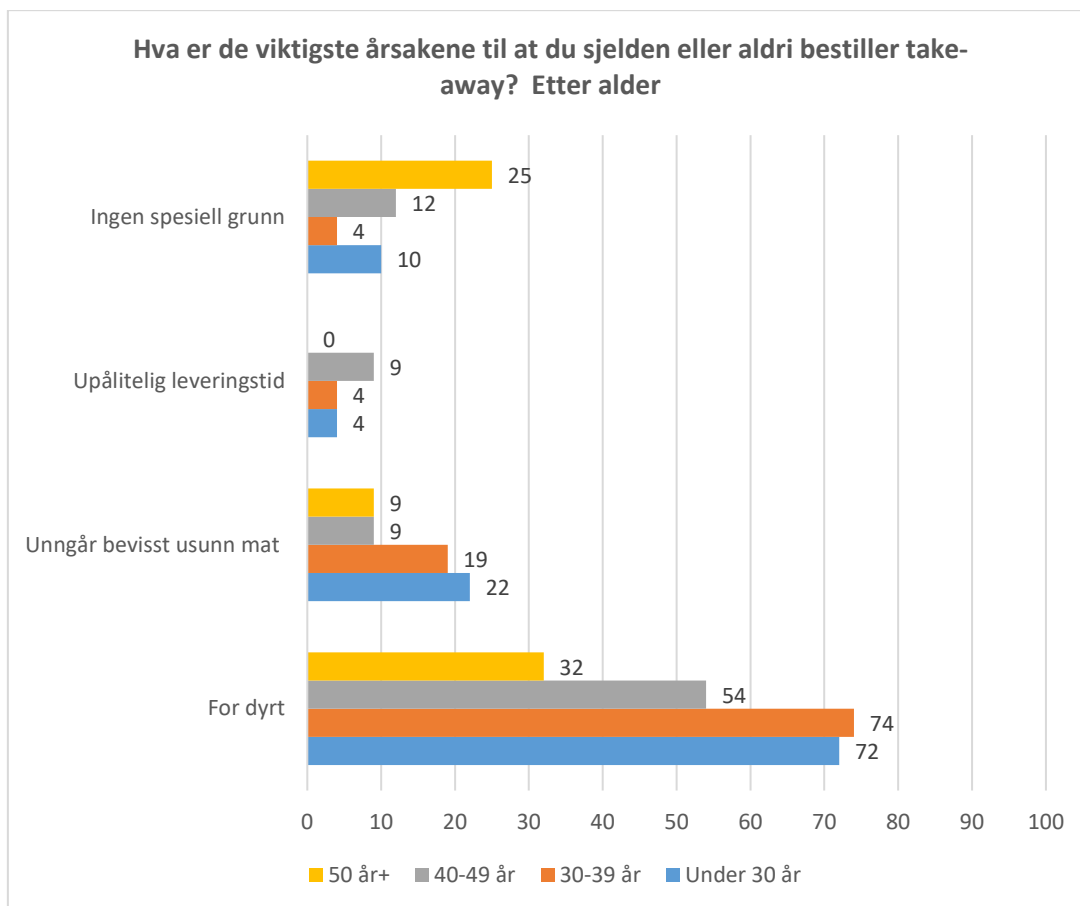
Kjønn hadde ingen effekt på begrunnelsene for at man sjelden eller aldri bestilte take-away.



Figur 2-6: Hva er de viktigste årsakene til at du sjelden eller aldri bestiller take-away? Prosent. N = 339. Norstat 2021.

Alder

Flere av de eldste enn de yngre svarte at det ikke var noen spesiell grunn til at sjelden eller aldri bestilte take-away. Det var 25 prosent i aldersgruppen 50 år eller eldre som svarte dette, mot 4-12 prosent i de yngre aldersgruppene. Omvendt så man at det var langt flere i de to yngste aldersgruppene (72-74 prosent) enn i den eldste (32 prosent) som mente take-away var for dyrt. De yngre (19-22 prosent) var også mer tilbøyelige enn de eldre (9 prosent) til å unngå take-away fordi de mente det var usunt.



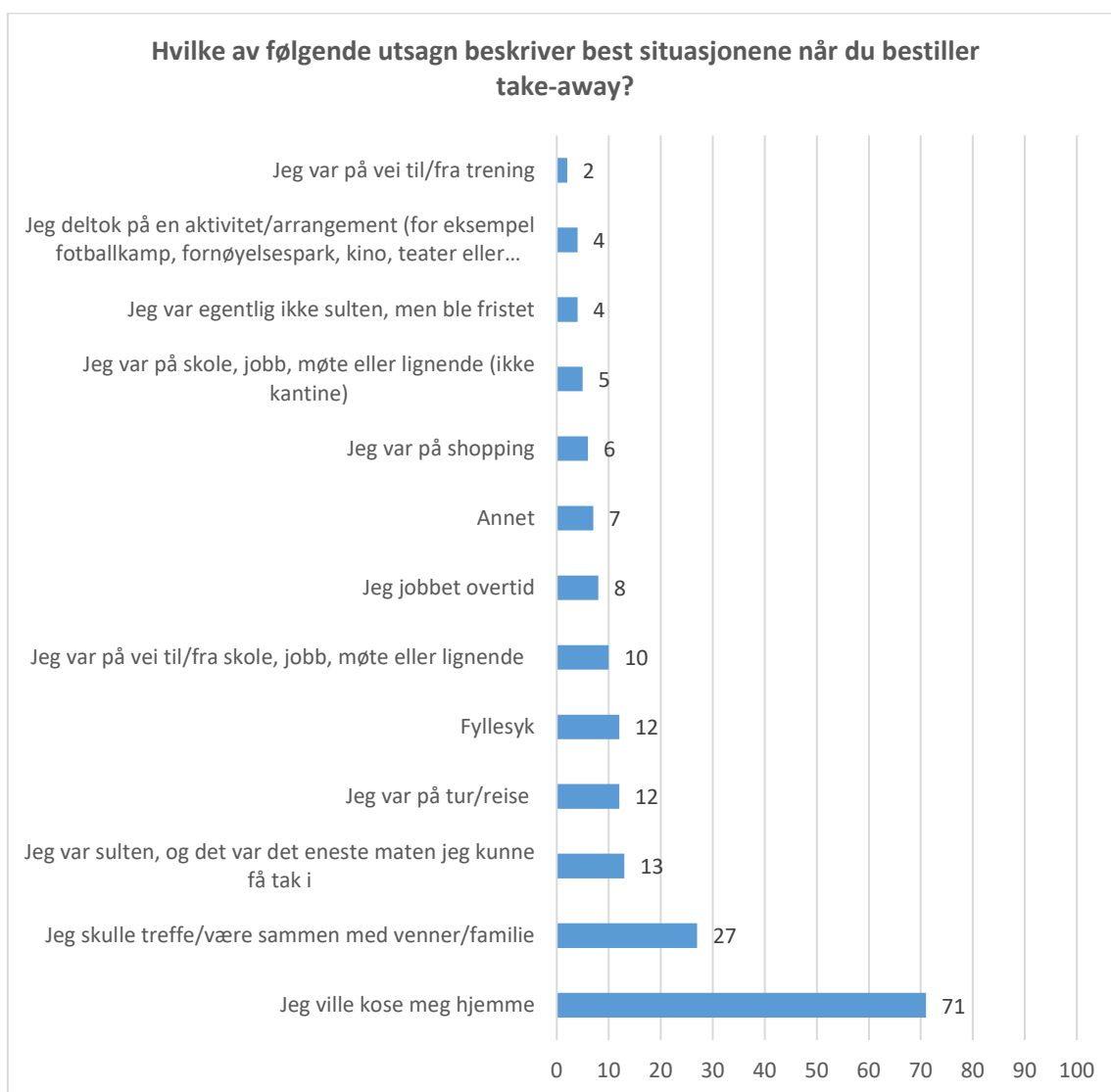
Figur 2-7: Hva er de viktigste årsakene til at du sjelden eller aldri bestiller take-away? Etter alder. Prosent. N = 339. Norstat 2021.

2.2 Når bestilles take-away?

I hvilke situasjoner bestilles take-away

Det å kose seg hjemme var den situasjonen som flest (71 prosent) beskrev som en typisk situasjon de bestilte take-away. Det var også en del (27 prosent) som svarte at dette var noe de typisk bestilte når de skulle være sammen med venner eller familie. Langt færre beskrev den typiske situasjonen som et resultat av praktiske hensyn av typen «jeg var sulten», «på reise», «på vei», «på shopping», «på skole eller jobb» eller lignende. Én av ti svarte at de typisk bestilte take-away når de var fyllesyke.

Én av ti svarte «annet». Igjen var det mange som nevnte at de gjerne bestilte take-away når de var «slitne» eller «ikke orket å lage mat». Det var også noen som svarte at de gjerne tok med seg take-away ut i parker og lignende når det var sol og sommer. Og videre ble det å støtte restauranter under Covid-19 og bruk av «too-good-to-go»-tilbud nevnt som en situasjon man gjerne bestilte take-away.



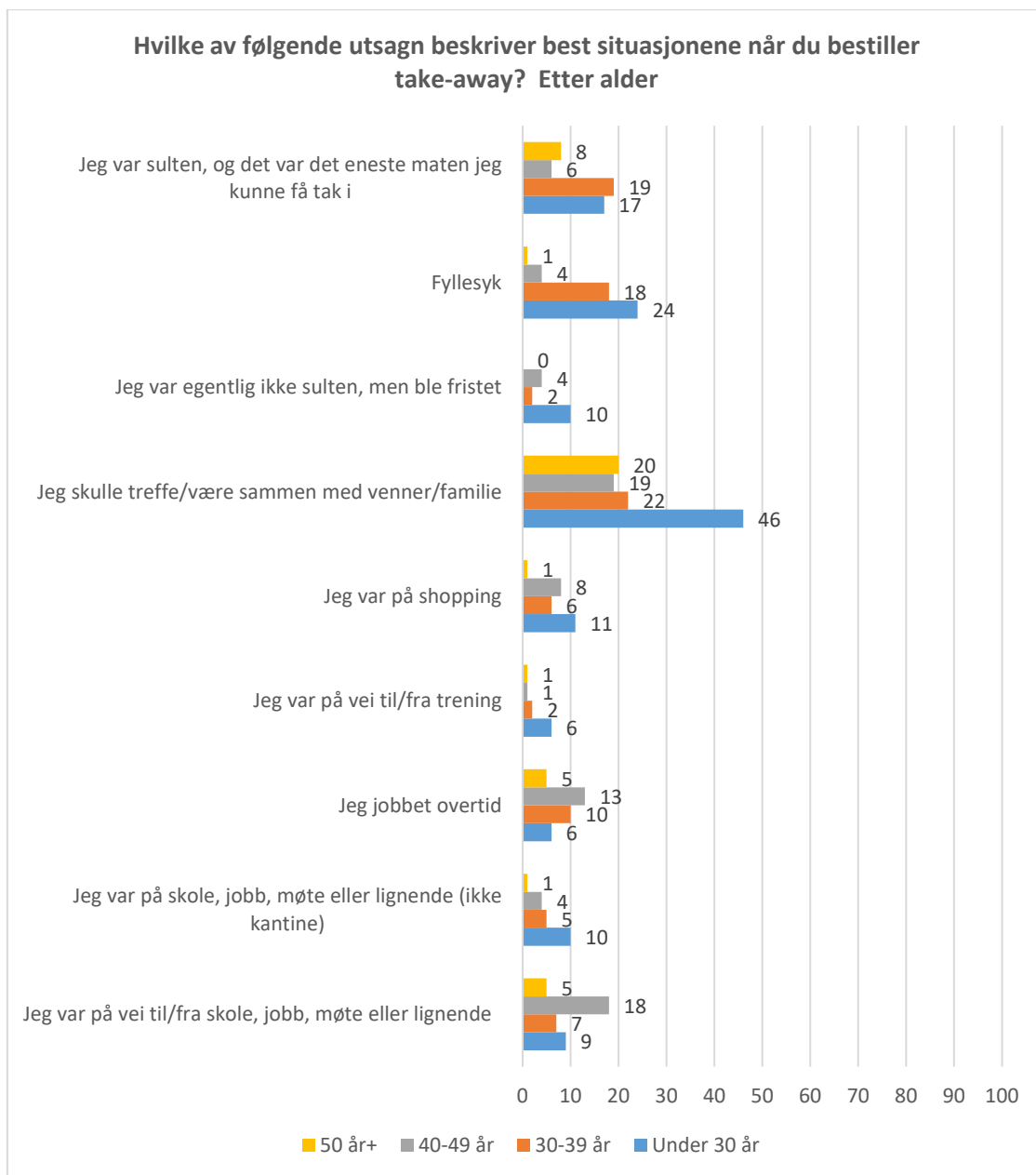
Figur 2-8: Hvilke av følgende utsagn beskriver best situasjonene når du bestiller take-away? Prosent. N = 608. Norstat 2021.

Kjønn

Med unntak av fyllesyke og shopping var det ingen forskjeller i kvinner og menns beskrivelse av typiske situasjoner man kjøpte take-away. Det var noen flere kvinner (14 prosent) enn menn (9 prosent) som mente det var noe de bestilte når de var fyllesyke. Åtte prosent av kvinnene, mot 4 prosent av mennene, bestilte gjerne take-away i forbindelse med shopping.

Alder

Det var langt flere av de yngste (under 30 år) (46 prosent) enn av de eldre (30 år+) (19-22 prosent) som gjerne bestilte take-away når de skulle treffe eller være sammen med familie og venner. Flere unge (under 30 år) (24 prosent) og unge voksne (30-39 år) (18 prosent) enn eldre (40 år+) (1-4 prosent) begrunnet bestilling av take-away med fyllesyke. Det samme mønsteret kom fram av svaralternativet: «Jeg var sulten, og det var den eneste maten jeg kunne få tak i». Førstiåringene bestilte i større grad enn de andre aldersgruppene take-away på vei til eller fra jobb og møter. Det samme gjaldt for overtid.

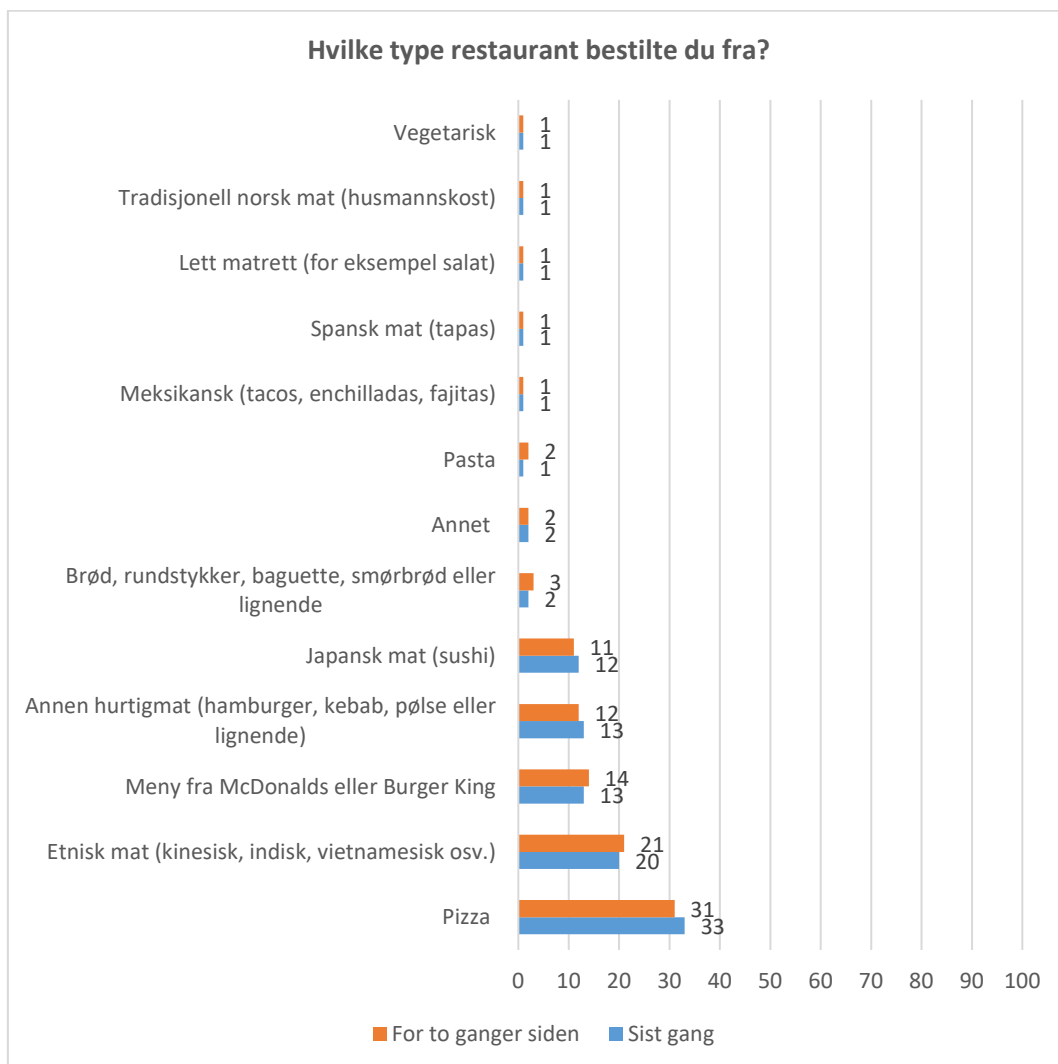


Figur 2-9: Hvilke av følgende utsagn beskriver best situasjonene når du bestiller take-away? Etter alder. Prosent. N = 608. Norstat 2021.

2.3 Hva ble spist og hvor fornøyd var man med måltidet sist gang?

Valg av restaurant/meny siste to ganger

Tre av ti hadde bestilt pizza de to siste gangene de hadde bestilt take-away. To av ti hadde bestilt mat fra en etnisk restaurant, for eksempel kinesisk, indisk eller vietnamesisk. Videre var det én av ti som hadde bestilt meny fra McDonald's eller Burger King. Like mange hadde bestilt hurtigmat fra andre leverandører eller japansk (f.eks. sushi og sashimi). Få (1-3 prosent) hadde bestilt slikt som brødmatt, pasta, taco, tapas, salat, husmannskost eller vegetarisk.



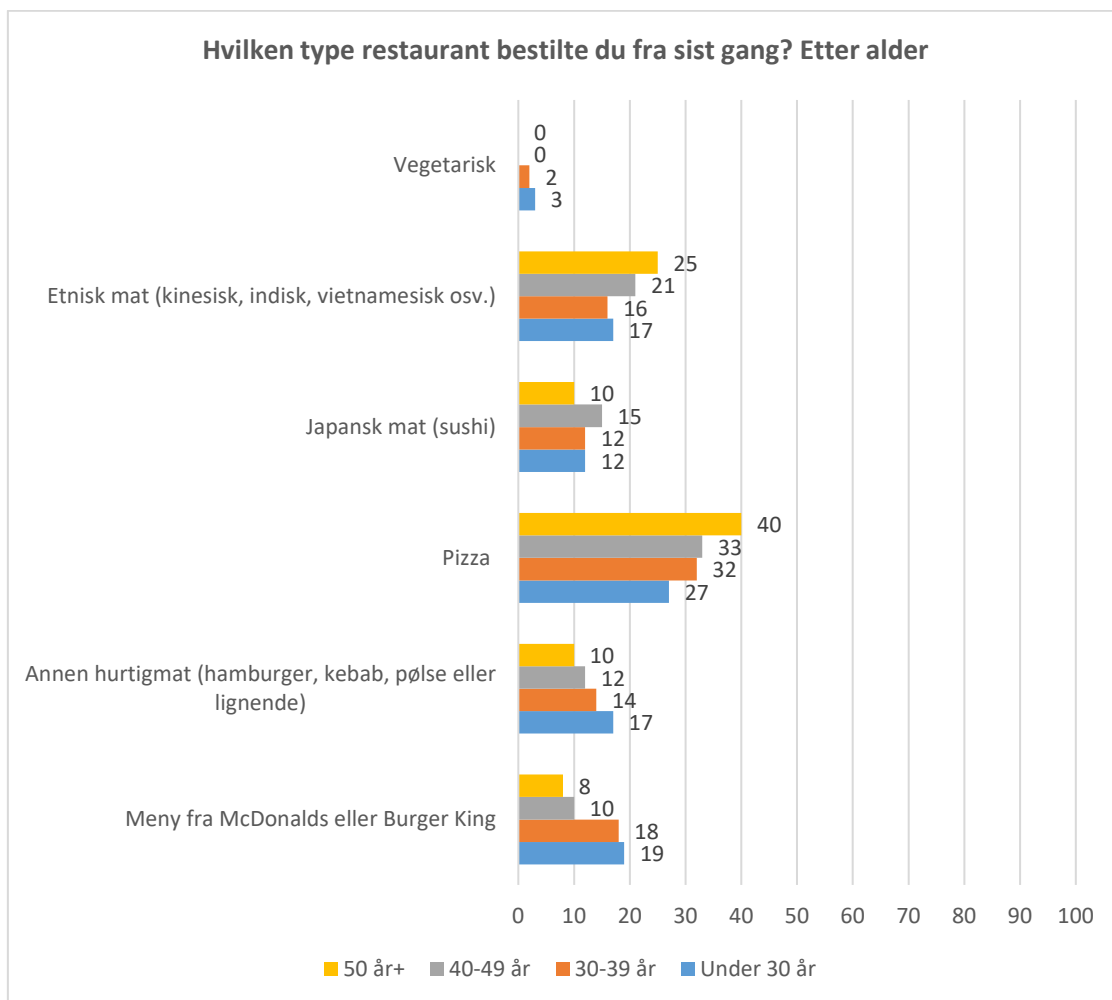
Figur 2-10 Hvilken type restaurant bestilte du fra sist gang? Prosent. N = 608. Norstat 2021.

Det var ingen forskjell mellom kvinner og menns valg av take-away-meny. Alder hadde imidlertid effekt.

Alder

Flere av de yngre under 39 år (18-19 prosent) enn de eldre i alderen 40 år+ (8-10 prosent) hadde bestilt fra McDonald's, Burger King eller lignende sist gang de handlet

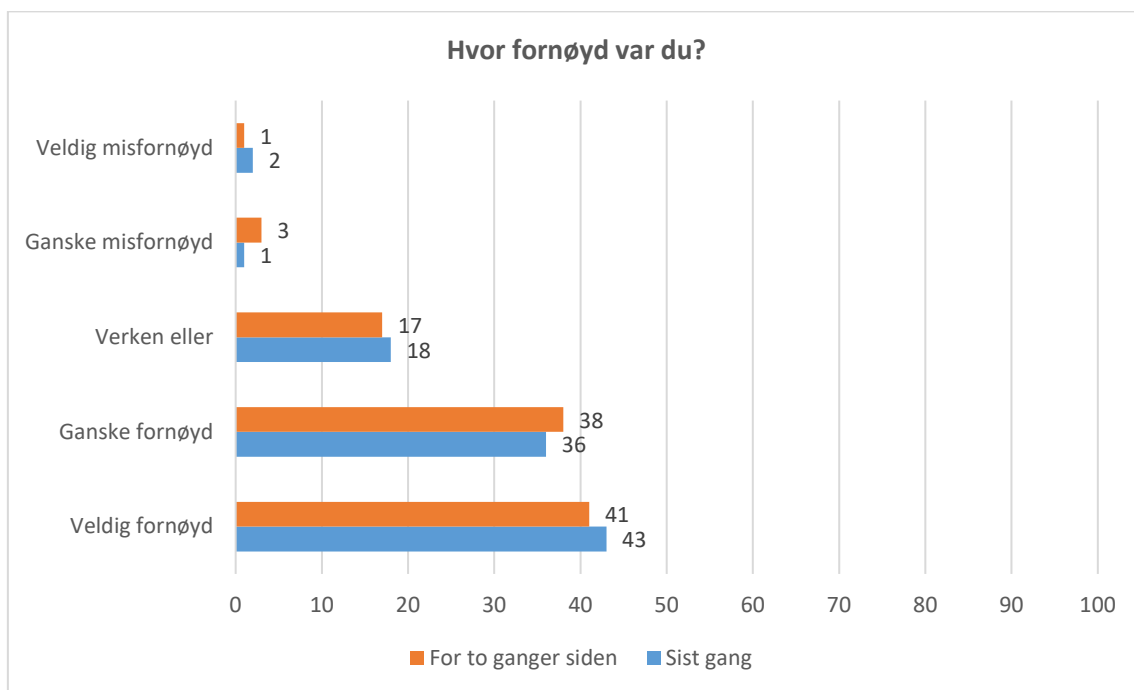
take-away. Andelen som hadde kjøpt annen hurtigmat, f.eks. hamburger, kebab eller pølse, falt også med økende alder. Fire av ti i den eldste aldersgruppen (50 år+) hadde bestilt pizza. I de yngre aldersgruppene var det 27-33 prosent som hadde bestilt pizza sist gang. Andelen som bestilte etnisk mat, for eksempel kinesisk, indisk eller vietnamesisk økte med økende alder. Blant 40 åringene+ var det 21-25 prosent som hadde bestilt dette sist gang, mot 16-17 prosent i de yngre aldersgruppene. Det var ingen i de to eldste aldersgruppene som hadde bestilt vegetariske retter sist gang.



Figur 2-11 Hvilken type restaurant bestilte du fra sist gang? Etter alder. Prosent. N = 608. Norstat 2021.

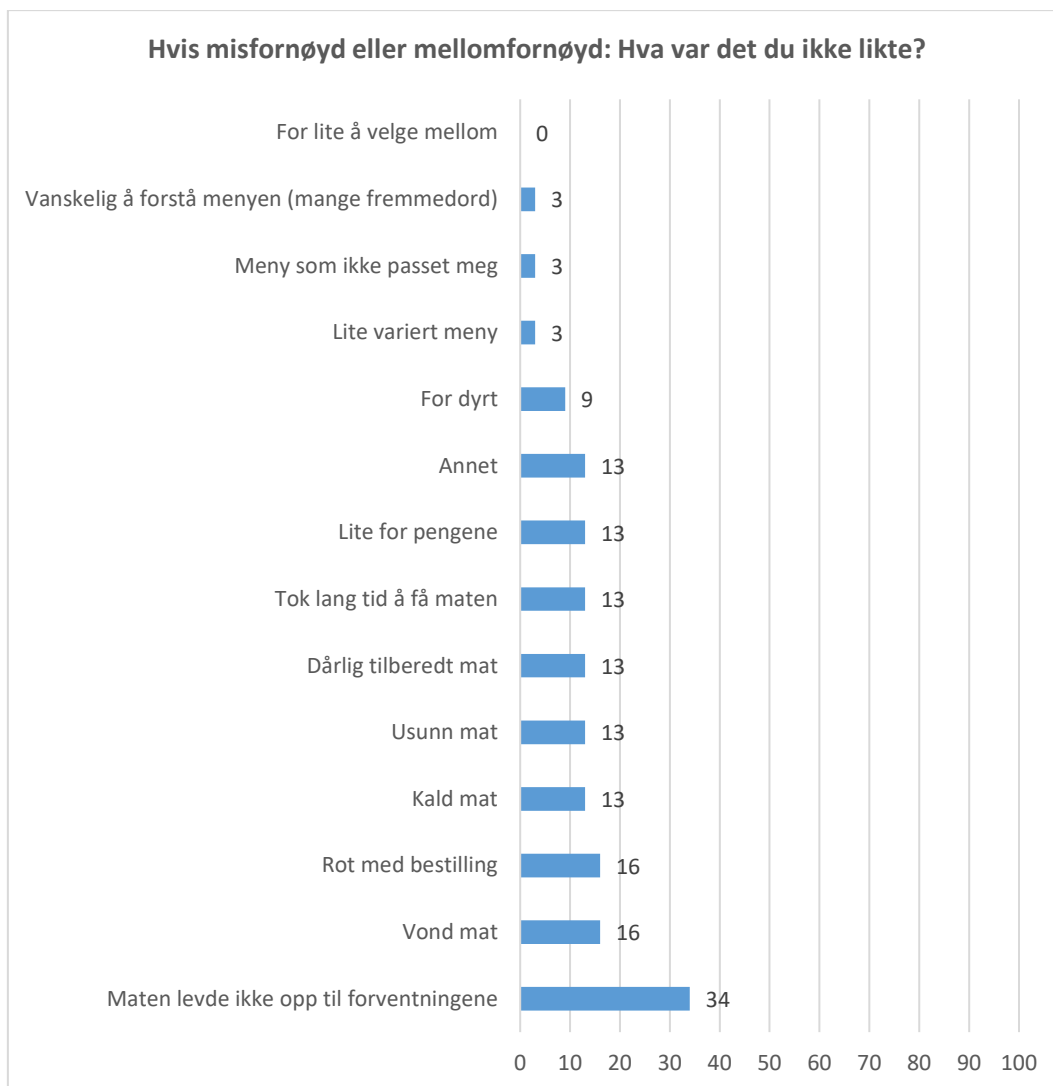
Hvor fornøyd var du?

Åtte av ti (79 prosent) var svært eller ganske fornøyd med menyen de hadde spist de to siste gangene. Kun 3-4 prosent svarte at de var misfornøyd. To av ti ga uttrykk for at de verken var fornøyd eller misfornøyd med siste restaurant-/menyvalg.



Figur 2-12 Hvor fornøyd var du? Prosent. N = 608. Norstat 2021.

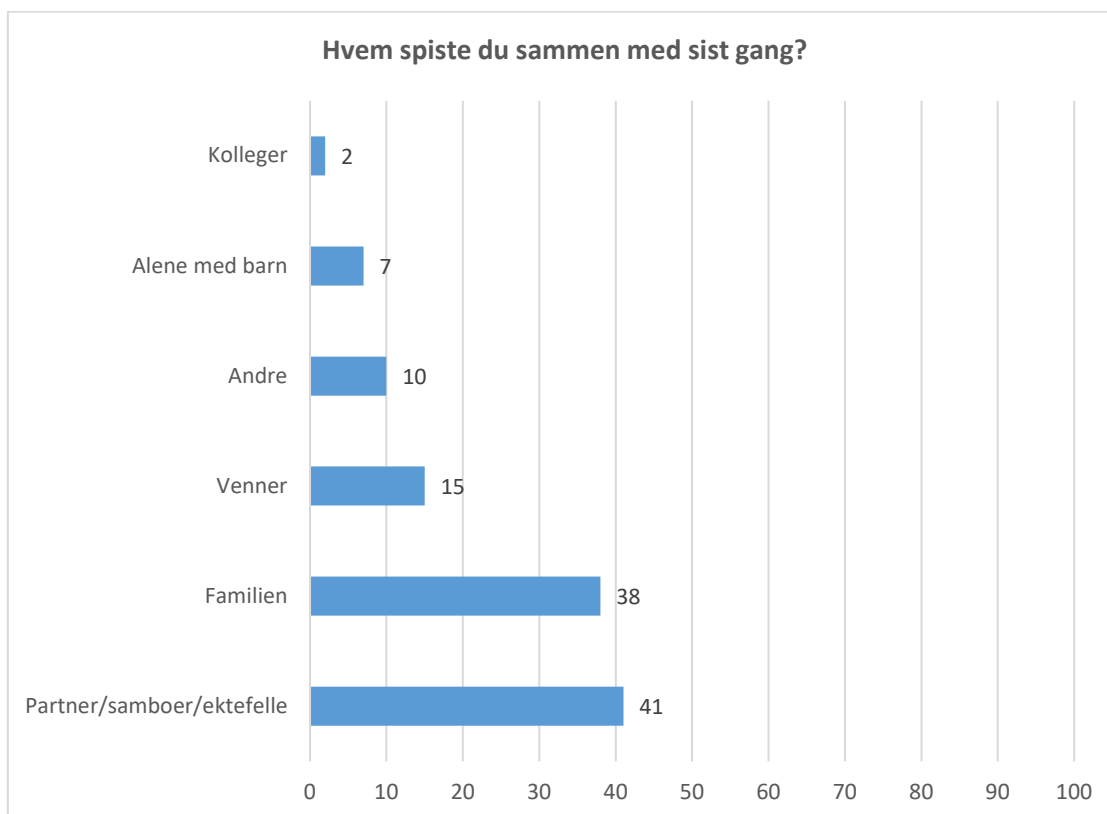
Den gruppen som svarte at de var misfornøyd eller mellomfornøyd (verken/eller), ble videre spurt om hva det var de ikke likte ved restauranten/menyen.



Figur 2-13 Hvis misfornøyd eller verken/eller: Hva var det du ikke likte? Prosent. N = 32. Norstat 2021.

Den vanligste årsaken til at man var misfornøyd med valget av restaurant eller meny de siste par gangene var at maten ikke hadde levd opp til forventningene. Tre av ti svarte dette. Deretter fulgte vond mat og rot med bestillingen. Av andre årsaker til at man ikke var fornøyd kan nevnes kald mat, usunn mat, dårlig tilberedt mat, at det tok lang tid å få maten eller at man hadde fått lite for pengene. Det var få som mente menyene var lite varierte eller vanskelige å forstå. Det var helt ubetydelige forskjeller når det gjaldt kjønn. Når det gjaldt alder var det kun de yngste som svarte at det de ikke likte var at maten hadde vært for dyr. Det var 42 prosent i alderen 30 år eller yngre som svarte at dette var årsaken til at de var misfornøyd eller mellomfornøyd.

2.4 Hvem spiste man sammen med sist gang?

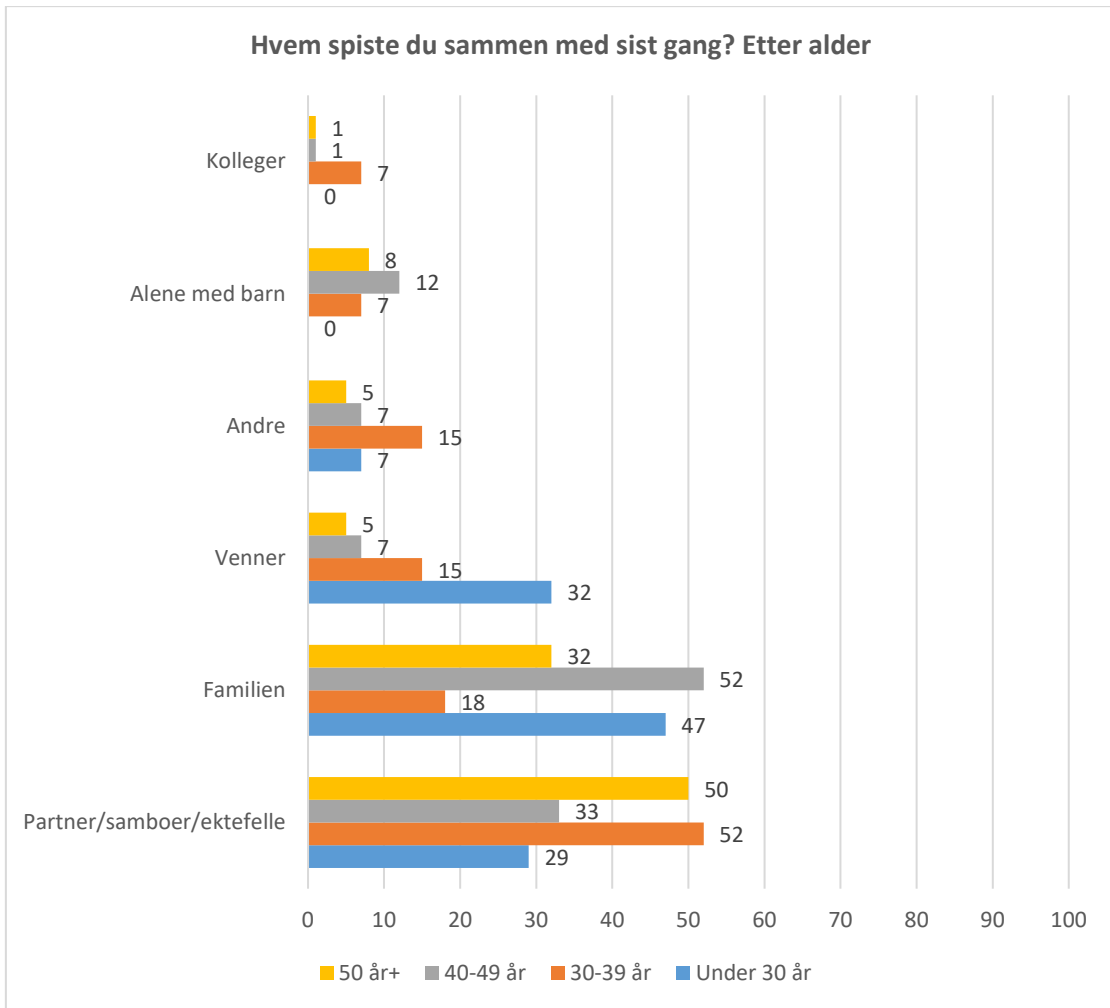


Figur 2-14 Hvem spiste du sammen med sist gang? Prosent. N = 608. Norstat 2021.

På spørsmålet om hvem man spiste sammen med sist gang var dessverre svaralternativet «alene» falt ut, men man kan anta at de som hadde spist alene sist gang svarte «andre». Det var 10 prosent. Fire av ti hadde spist det siste take-away-måltidet sammen med partner, samboer eller ektefelle. Like mange svarte at de hadde spist måltidet sammen med familien. Det var 15 prosent som hadde spist sammen med venner og 7 prosent alene med barn. Få (2 prosent) hadde spist måltidet med kolleger. I denne sammenheng må det nevnes at datainnsamlingen ble foretatt da det fortsatt var strenge smittevernrestriksjoner og pålagt hjemmekontor.

Alder

Langt flere av de unge under 30 år (32 prosent) enn de eldre 40 år+ (5-7 prosent) hadde spist det siste take-away-måltidet med venner. De yngste (under 30 år) og middelaldrende (40-49 år) hadde i større grad spist det siste måltidet med familien enn de unge voksne (30-39 år) og de eldste (50 år+). Og omvendt hadde unge voksne og de eldste i større grad spist det siste måltidet med partner, samboer eller ektefelle enn de yngste og eldste. Unge voksne i alderen 30-39 år var mer tilbøyelige enn de andre aldersgruppene til å ha spist det siste måltidet sammen med kolleger eller andre (enn familie, venner eller partner).

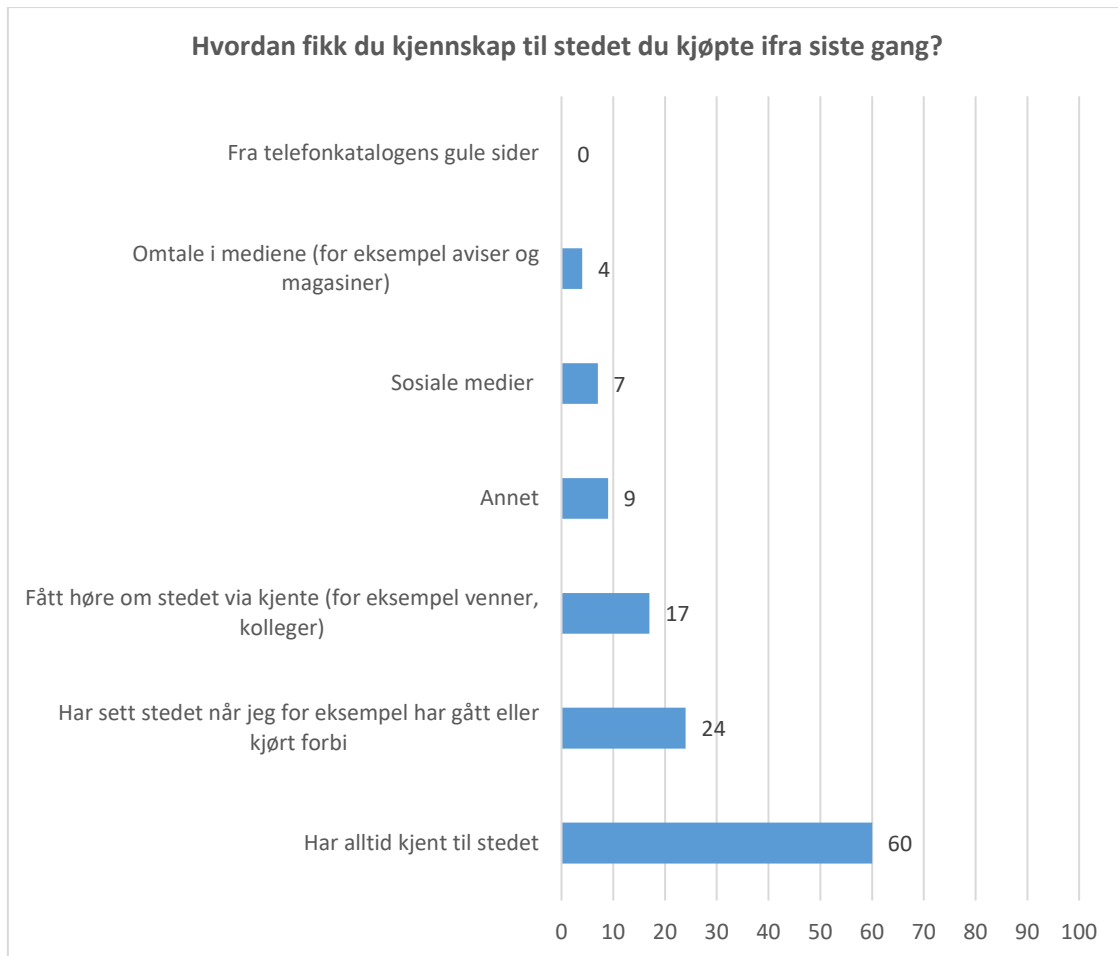


Figur 2-15 Hvem spiste du sammen med sist gang? Etter alder Prosent. N = 608. Norstat 2021.

2.5 Hvordan fikk man kjennskap til stedet og hva legges vekt på ved valg av take-away?

Hvordan fikk du kjennskap til stedet?

Seks av ti rapporterte at stedet de hadde kjøpt take-away fra sist gang var et sted de «alltid hadde kjent til». To av ti hadde enten lagt merke til stedet i forbifarten eller fått det anbefalt av venner og kjente. Det var færre (4-7 prosent) som hadde fått kjennskap til stedet via sosiale medier eller omtale i aviser, magasiner eller lignende.



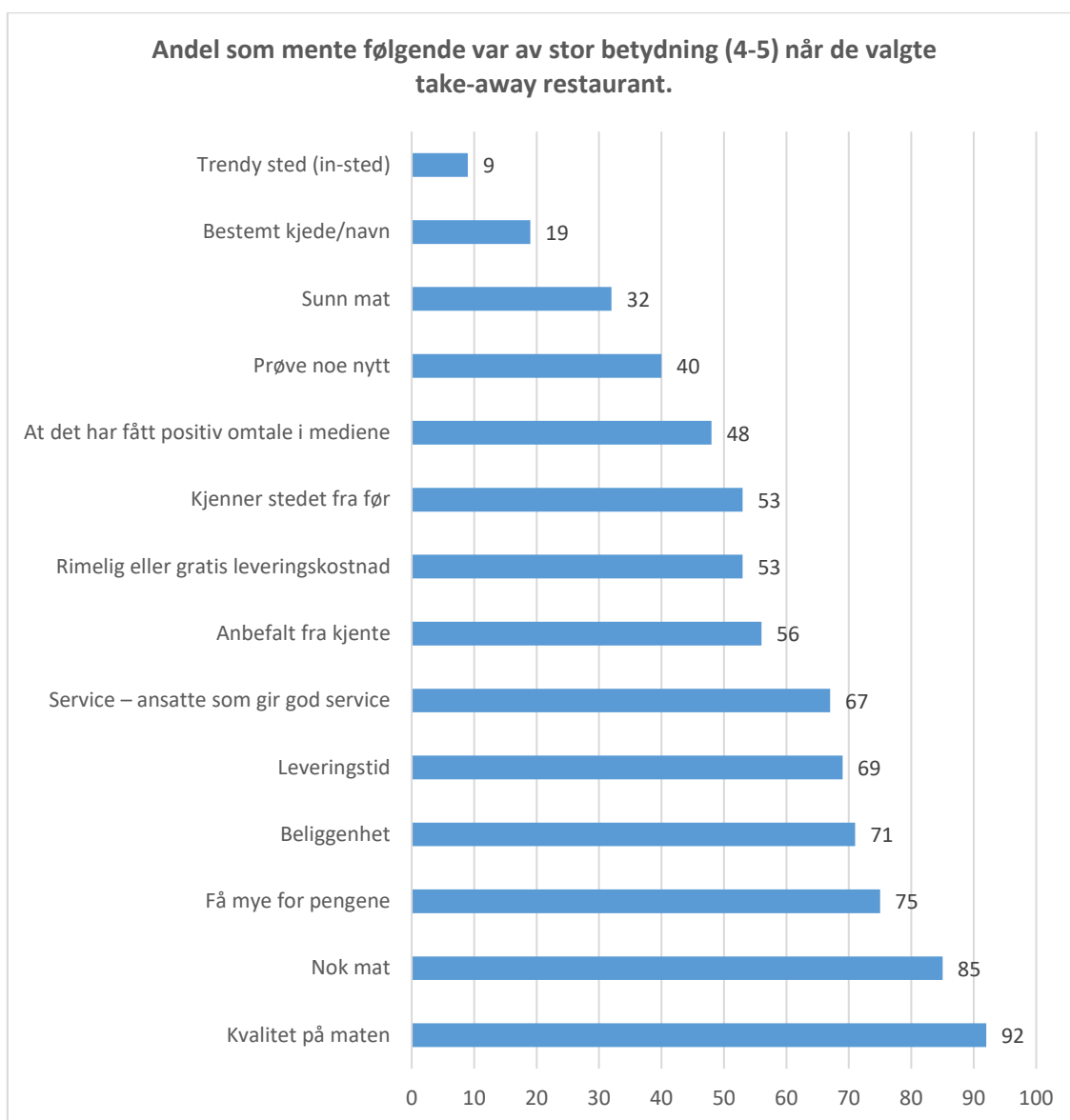
Figur 2-16 Hvordan fikk du kjennskap til stedet du kjøpte ifra sist gang? Prosent. N = 608. Norstat 2021.

Kjønn og alder

Kjønn hadde ingen effekt. Andelen som svarte at de «alltid hadde kjent til stedet» falt med økende alder. Det var 23 prosent av de yngste (under 30 år), mot 12 prosent av de eldste (50 år+), som svarte dette.

Hva vektlegges ved valg av take-away-restaurant?

Kvaliteten på maten var det flest (92 prosent) mente hadde stor betydning når de valgte take-away-restaurant. Deretter fulgte nok mat (85 prosent), mye for pengene (75 prosent), beliggenhet (71 prosent) og leveringstid (69 prosent). I omvendt ende av skalaen fant man at stedet var trendy eller et in-sted (9 prosent) eller tilhørte en bestemt kjede/navn (19 prosent). Det er også verdt å bemerke at relativt få (32 prosent) mente sunn mat var av stor betydning. Fire av ti mente muligheten til å prøve noe nytt var av stor betydning. Om lag halvparten la vekt på anbefalinger fra venner og kjente eller omtale i medier. Syv av ti mente service og rimelig leveringskostnad var av stor betydning.

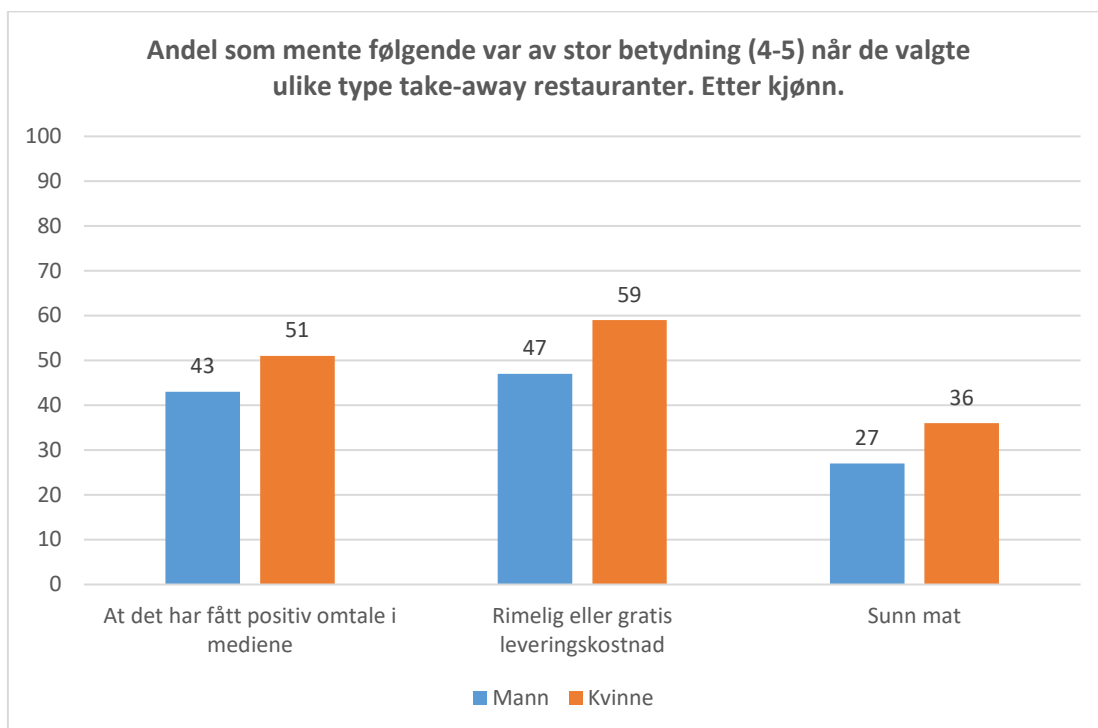


Figur 2-17 Andel som mente følgende var av stor betydning (4-5) når de valgte ulike type take-away-restauranter. Prosent. N = 608. Norstat 2021.

Kjønn

Det var liten forskjell i kvinner og menns vurdering av hva som var av betydning ved valg av take-away-restaurant. Flere kvinner (59 prosent) enn menn (47 prosent) mente

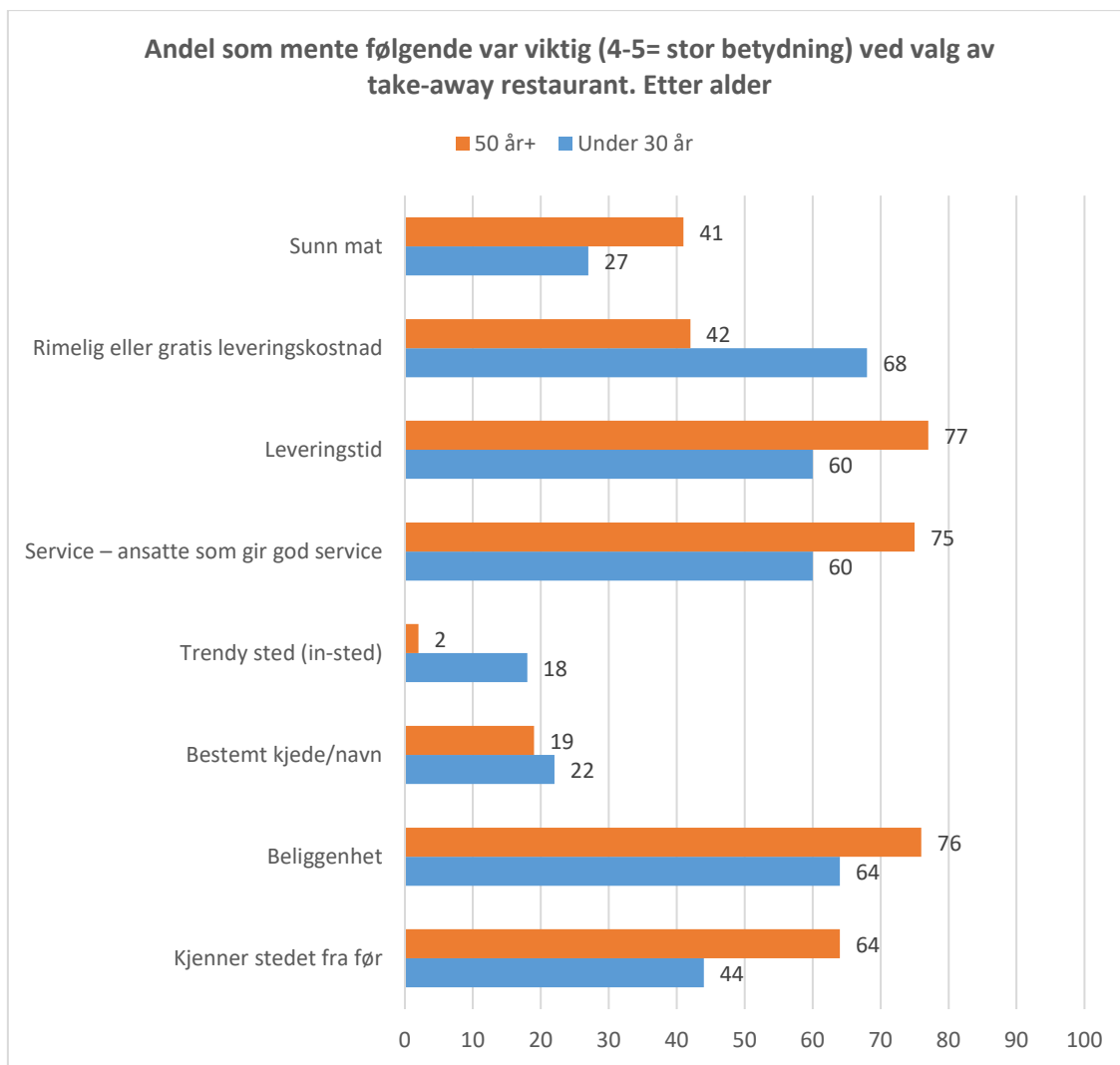
imidlertid at rimelig eller gratis leveringskostnad var av stor betydning. 51 prosent av kvinnene, mot 43 prosent av mennene, sa det samme om betydningen av positiv omtale i mediene. Kvinner (36 prosent) la også mer vekt på at spisestedet solgte sunn mat enn menn (27 prosent).



Figur 2-18 Andel som mente følgende var av stor betydning (4-5) når de valgte take-away-restaurant. Etter kjønn. Prosent. N = 608. Norstat 2021.

Alder

De unge under 30 år (68 prosent) la langt mer vekt på at stedet de valgte hadde rimelig eller gratis leveringskostnad enn de eldre (50 år+) (42 prosent). Videre var det 18 prosent av de yngste, mot 2 prosent av de eldste, som mente det var viktig at stedet var trendy. Omvendt la de eldste mer vekt på forhold som leveringstid, service, beliggenhet og at de hadde kjennskap til stedet fra før. Det var 41 prosent av de eldste, mot 27 prosent av de yngste, som mente sunn mat var av stor betydning for valg av restaurant.

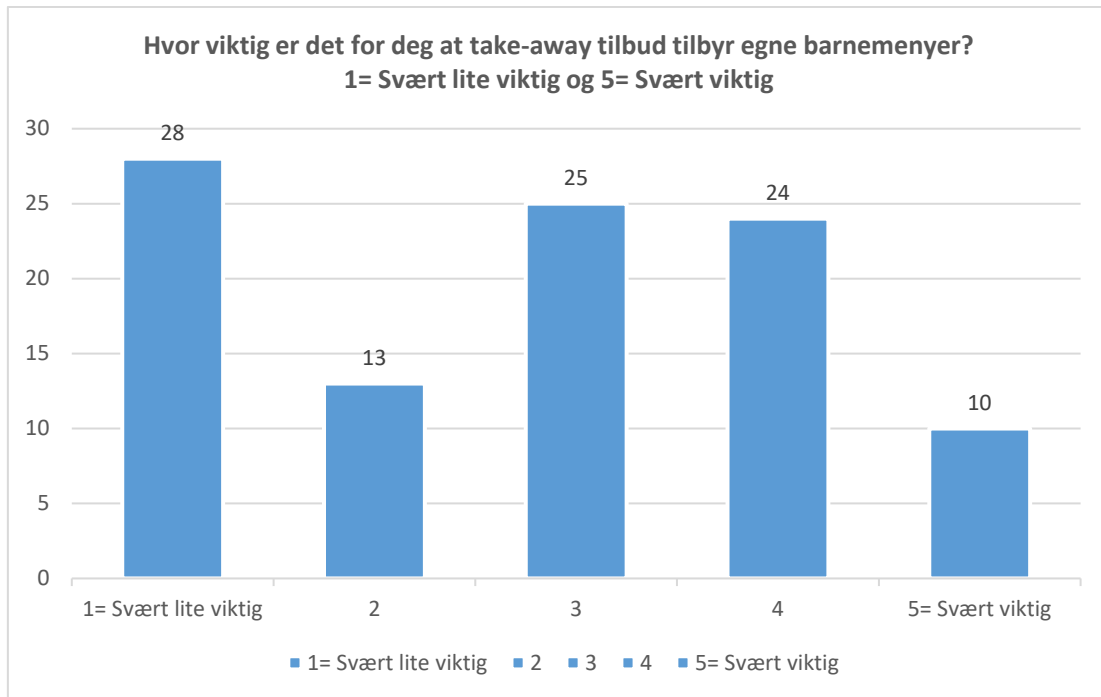


Figur 2-19 Andel som mente følgende var av stor betydning (4-5) når de valgte ulike type take-away-restauranter. Etter alder. Prosent. N = 608. Norstat 2021.

2.6 Hvor viktig er egne barnemenyer og hvor fornøyd er man med dagens menyer?

Hvor viktig er egne barnemenyer?

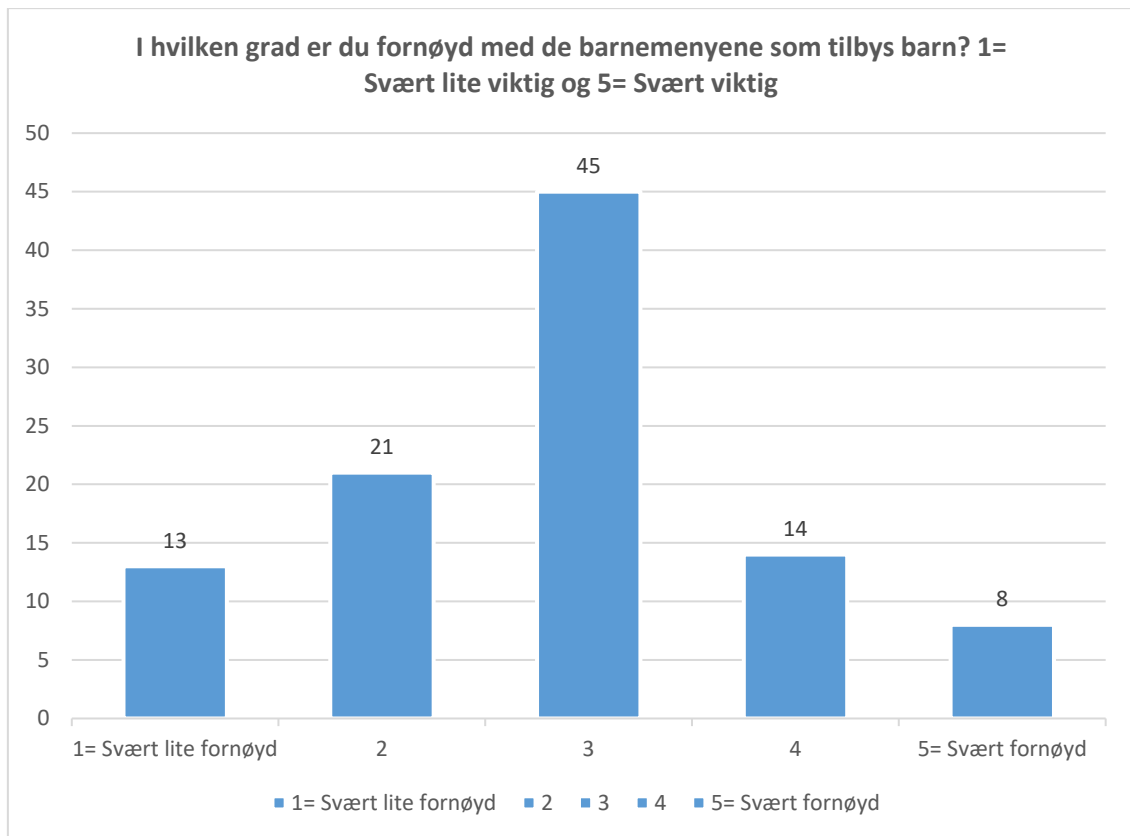
Fire av ti mente det var lite viktig (1-2) at take-away-restauranter tilbød egne barnemenyer. Det var imidlertid også en relativt stor andel (34 prosent) som mente dette var viktig (4-5). 25 prosent ga uttrykk for at det verken var viktig eller uviktig for dem (3).



Figur 2-20 Hvor viktig er det for deg at take-away-tilbud tilbyr egne barnemenyer? 1= Svært lite viktig og 5= Svært viktig. Prosent. N = 103. Norstat 2021.

Hvor fornøyd er du med dagens tilbud av barnemenyer?

Nesten halvparten (45 prosent) svarte at de verken var fornøyd eller misfornøyd (3). Tre av fire (34 prosent) var lite fornøyd med dagens tilbud av barnemenyer (1-2). Andelen som var fornøyd var 22 prosent (4-5).

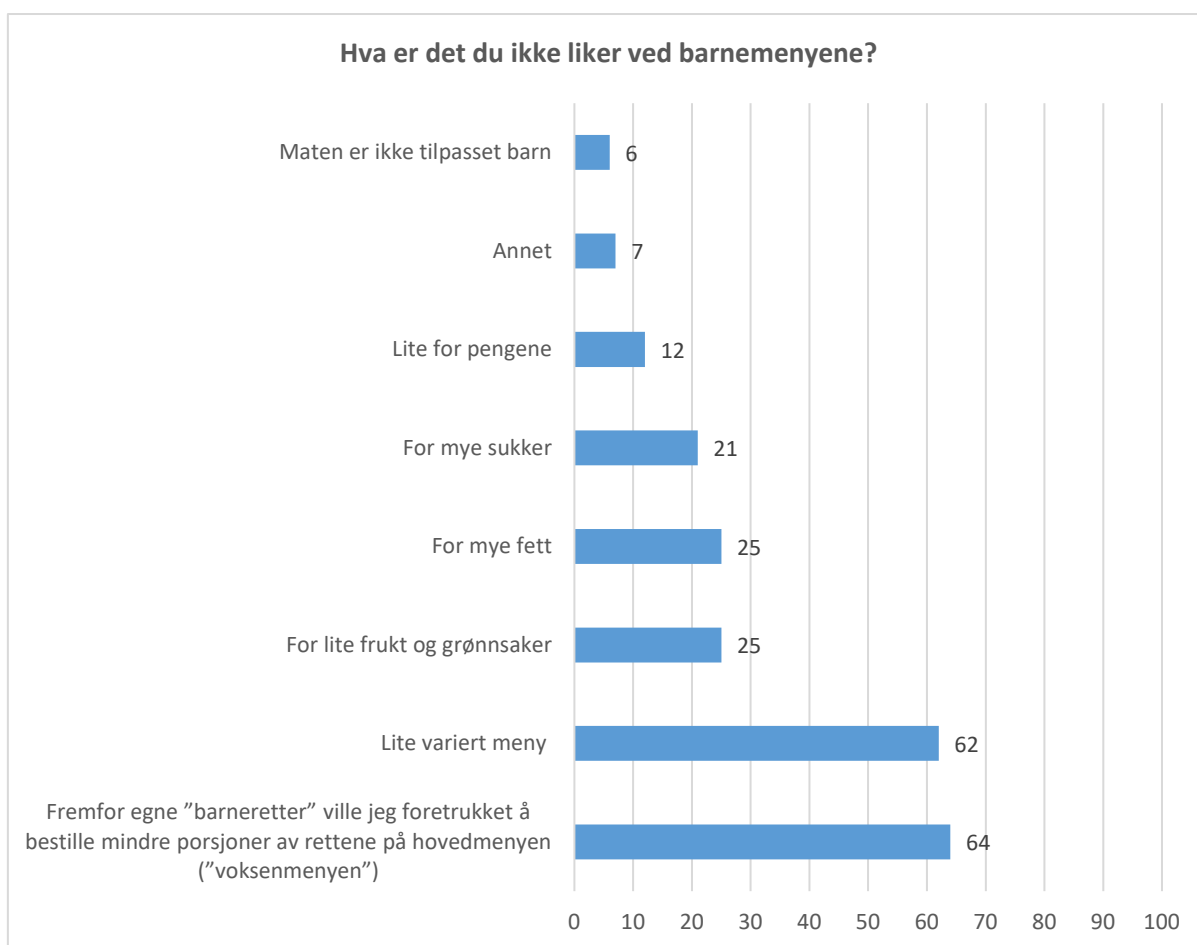


Figur 2-21 I hvilken grad er du fornøyd med de barnemenyene som tilbys barn? 1= Svært lite fornøyd og 5= Svært fornøyd. Prosent. N = 103. Norstat 2021.

Den gruppen som svarte at de var misfornøyd med dagens tilbud (1-2) ble videre spurt om hva det var de ikke likte ved dagens menyer.

Hva er det du ikke liker ved barnemenyene?

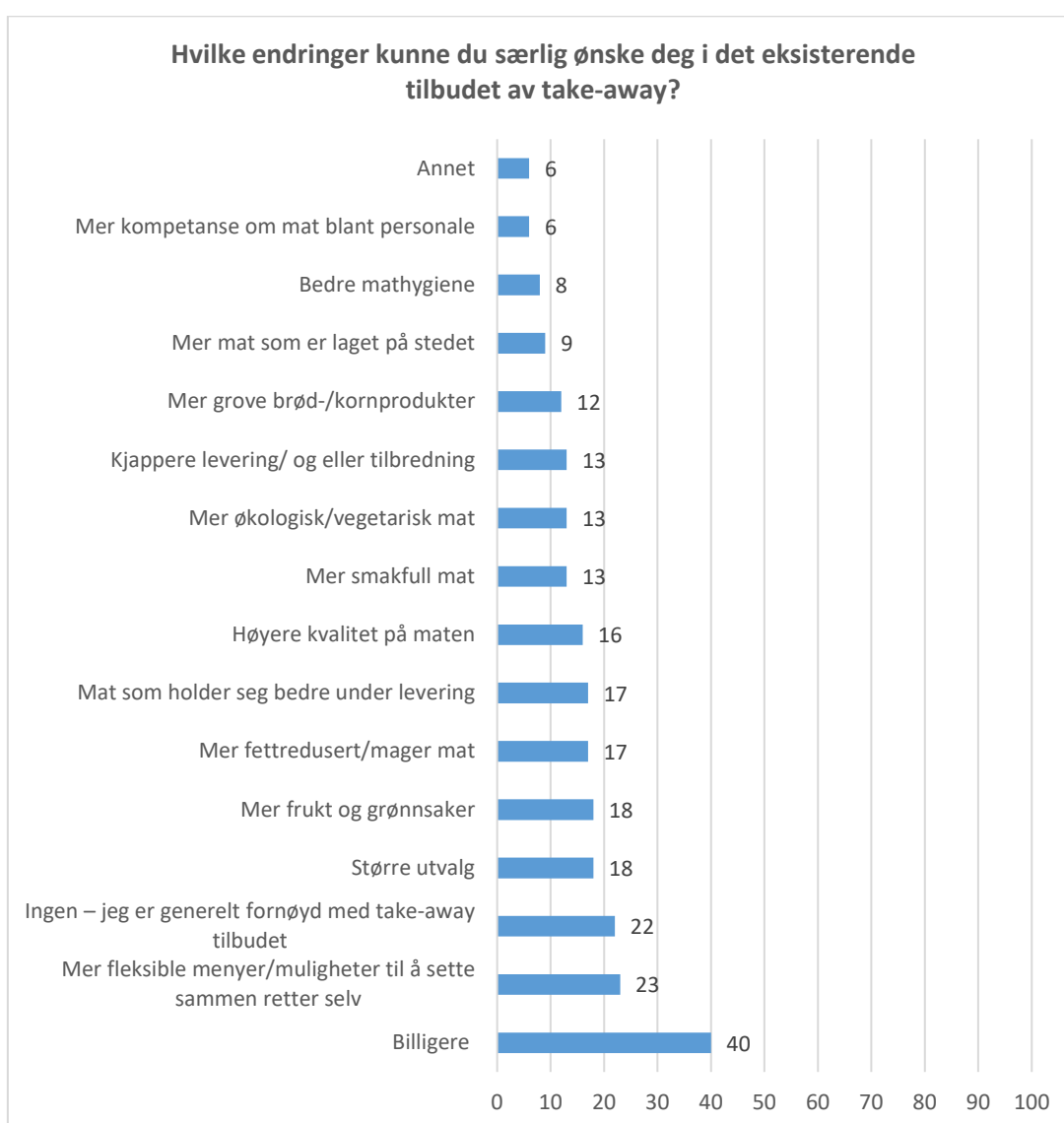
Fremfor egne barneretter ville mange (64 prosent) foretrukket å kunne bestille mindre porsjoner av rettene på hovedmenyen («voksenmenyen»). Det var også mange (62 prosent) som ga uttrykk for at barnemenyene var for lite variert. Av andre aspekter man ikke likte ved dagens barnemenyer var at de inneholdt lite frukt og grønnsaker (25 prosent), samt for mye fett (25 prosent) og sukker (21 prosent). 12 prosent mente barnemenyer ga lite valuta for pengene. Bare 6 prosent som mente menyene var for lite tilpasset barns smakspreferanser. Flere menn (36 prosent) enn kvinner (14 prosent) ga uttrykk for at barnemenyene inneholdt for lite frukt og grønnsaker. Videre var det også flere menn (23 prosent) enn kvinner (2 prosent) som mente man fikk lite for pengene ved kjøp av barnemeny.



Figur 2-22 Hva er det du ikke liker ved barnemenyene? Prosent. N = 81. Norstat 2021.

2.7 Hvilke endringer er særlig ønskelig når det gjelder det eksisterende tilbudet av take-away?

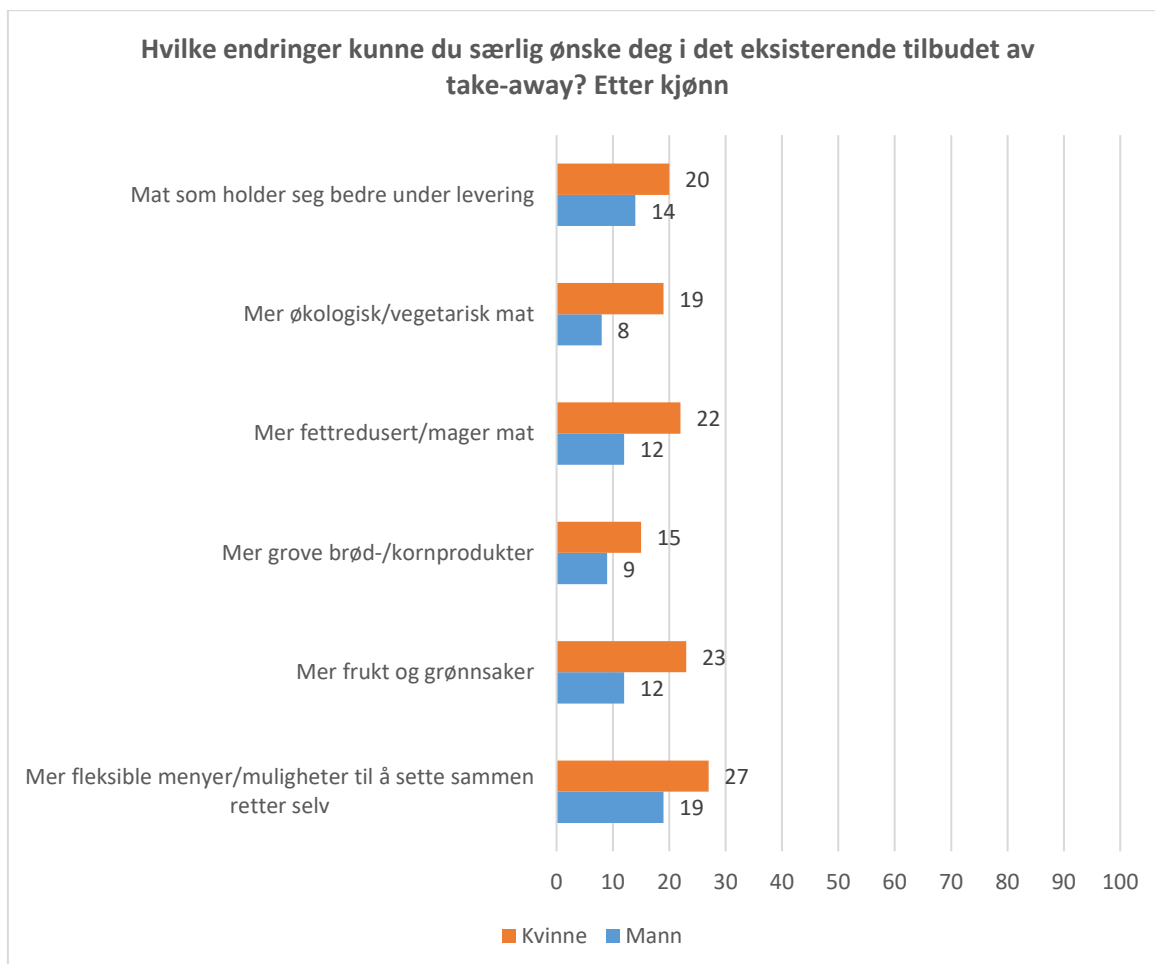
På spørsmålet om ønskelige endringer svarte to av ti «Ingen – jeg er generelt fornøyd med take-away-tilbudet». Relativt mange ønsket seg imidlertid billigere take-away. Fire av ti svarte dette. Det var også en del (23 prosent) som etterlyste muligheten for å sette sammen retter selv (mer fleksible menyer). Det var 16-18 prosent som etterlyste større utvalg, mer frukt og grønnsaker, mer mager mat, mat som holdt seg bedre under levering og generelt høyere kvalitet på maten. Av andre endringer kan nevnes mer smakfull mat, mer økologisk og vegetarisk, kjappere levering og mer grove produkter (12-13 prosent). Det var 8 prosent som ønsket seg bedre mathygiene. Nesten like mange (6 prosent) ønsket seg bedre kompetanse om mat blant personalet.



Figur 2-23 Hvilke endringer kunne du særlig ønske deg i det eksisterende tilbudet av take-away? Prosent. N = 947. Norstat 2021.

Kjønn

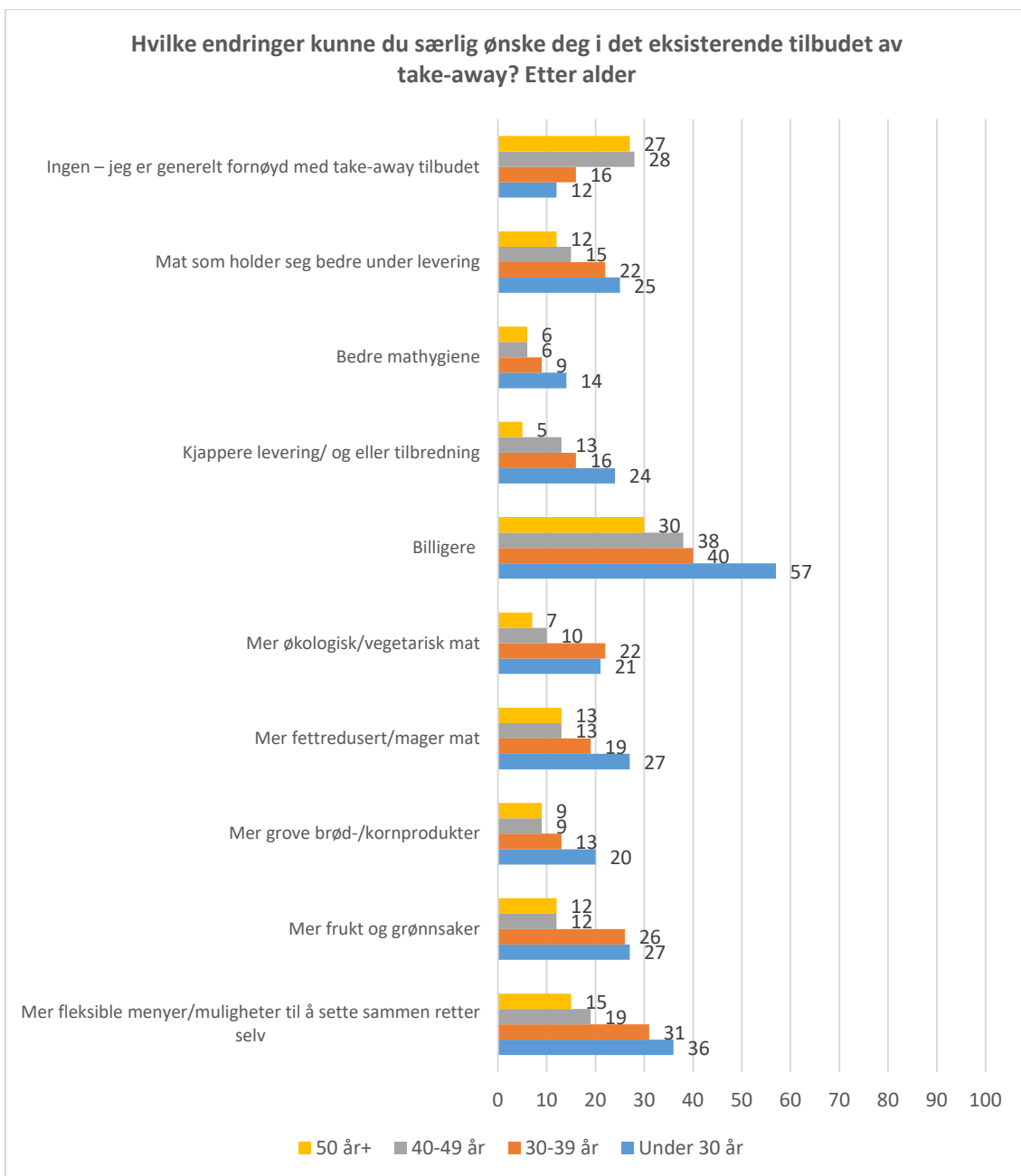
Kvinner ønsket seg generelt flere endringer i det eksisterende tilbudet av take-away enn menn. Det var 27 prosent av kvinnene, mot 19 prosent av mennene, som ønsket seg mer fleksible menyer. Videre var det 23 prosent av kvinnene, mot 12 prosent av mennene, som ønsket seg mer frukt og grønnsaker. Det samme mønsteret kom frem for mer magert, grovt, økologisk og vegetarisk. Det var også flere kvinner enn menn som ønsket seg mat som holdt seg bedre under levering.



Figur 2-24 Hvilke endringer kunne du særlig ønske deg i det eksisterende tilbudet av take-away? Etter kjønn. Prosent. N = 947. Norstat 2021.

Alder

Flere av de eldste (50 år+) (27 prosent) enn de yngste (under 30 år) (12 prosent) var fornøyde med det eksisterende tilbudet av take-away. Ellers viste svarene at de yngre generelt ønsket seg flere endringer enn de eldre. Det var 57 prosent av de yngste, mot 30 prosent av de eldste, som ønsket seg billigere menyer. Videre var det 36 prosent av de yngste, mot 15 prosent av de eldre, som ønsket seg mer fleksible menyer. De yngre ønsket seg også i større grad enn de eldre mer frukt og grønnsaker, mer magert, mer frukt og grønnsaker, mer vegetarisk og økologisk. 24 prosent av de yngste, mot 5 prosent av de eldste, ønsket seg kjappere levering. Bedre holdbarhet og hygiene var også noe de yngre var mer opptatt av enn de eldre.



Figur 2-25 Hvilke endringer kunne du særlig ønske deg i det eksisterende tilbudet av take-away? Etter alder. Prosent. N = 947. Norstat 2021.



Figur 2-26 Hvilke endringer kunne du særlig ønske deg i det eksisterende tilbudet av take-away? Etter alder. Prosent. N = 947. Norstat 2021.

2.8 Hvilke av disse rettene ville du med liten eller stor sannsynlighet ha foretrukket?

Respondentene ble avslutningsvis forelagt bilder og beskrivelser av utvalgte take-away retter og stilt følgende spørsmål: «Tenk deg at stedet du bestiller fra har følgende mat på menyen: Hvilke av disse ville du med liten eller stor sannsynlighet ha foretrukket å spise forutsatt at rettene kostet dette?» (1= Lite sannsynlig og 5= svært sannsynlig). De utvalgte rettene var relativt nye i det norske kjøkken, slik som *poké bowl* og *pulled beef*. Alle kjøtt- og fiskerettene hadde vegetariske alternativer, slik som texmex-retten *Chili Sin Carne* og *Veggie Poké*.



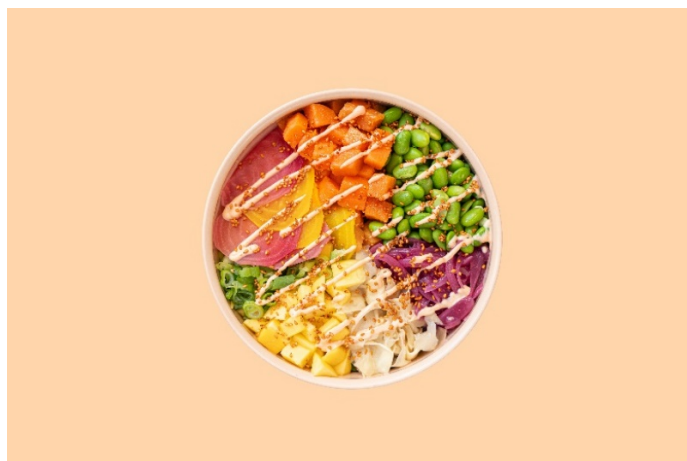
Chicken Bowl 169kr

Bowl med saftig pulled kylling, byggryn med eple, rødbeter og en sennpsvinagrett



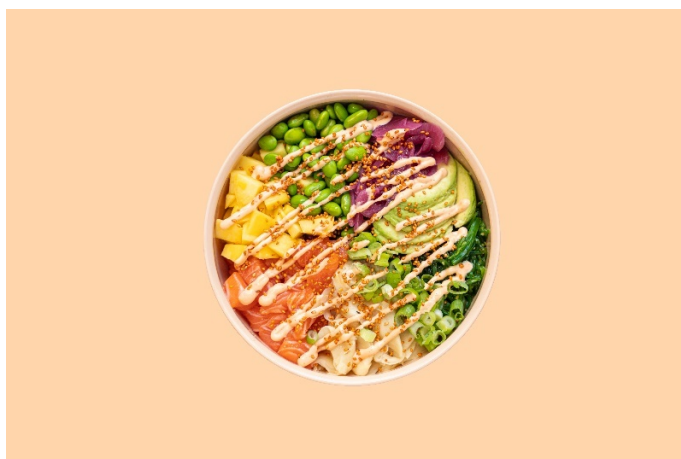
Chili Sin Carne Bowl 149kr

Bowl med chili sin carne, pickled chili, tomat, løk, bønner, søtpotet og gresskarkjerner



Veggie Poké 149kr

Poké bowl med avokado, sjøgress, mango, vårløk, edamame, syltet rødløk, syltet ingefær, salat, ris, chili mayo og sesamfrø



Supreme Poké 199kr

Poké Bowl med ponzumarinert laks, mango, vårløk, edamame, syltet rødløk, syltet ingefær, sjøgress, avokado, salat, ris, chili mayo og sesamfrø.



Barbacoa 189 kr

Fire myke maistortillas med pulled beef, pico de gallo, koriander og lime.



Vegetariana 169kr

Fire myke maistortillas med chili sin carne, søtpotet, kikerter, gresskarkjerner, syltet chili og lime.

Pokéboller, sushi, pulled beef og chili sin carne kort fortalt

Poké bowls (Pokeboller)

Det var i 2014 at ordet poké kom inn i det norske matvokabularet (Bugge 2019). Matretten poké er en stor bolle fylt med (rå) fisk og/eller grønnsaker, bønner og linser med dressing på. Opprinnelig kom matretten fra Hawaii og het buddha bowl og poh-keh bowl. Her kombineres gjerne råvarer som er kokt og rå, varme og kalde i samme bolle, som oftest inngår fisk. Poké er blitt beskrevet som «den nye sushien».

Sushi

Oslo fikk sin første sushirestaurant i 1985. Dette var først og fremst et avantgardtilbud for de få og det skulle gå flere år før slike spisesteder ble synlige i bybildet. Første gang den japanske retten ble nevnt i *Norske Spisefakta*-undersøkelsene var i 2001. Den gang uttrykte to av ti Oslo-boere at dette var matretter de kunne tenke seg å lage eller spise. Sushiretter består av en spesielt kortkornet ris tilsatt risvineddik, kombinert med rå eller tilberedt fisk, skalldyr, tang, grønnsaker, omelett og sopp. Nigiri-sushi, de små risbollene hvor det er lagt stykker av rå fisk eller skalldyr falt i smak blant nordmenn. Det samme gjorde rullene hvor det utenpå og inni er blad av rødalgen nori, såkalt maki-sushi. Sashimi er en rett av skiveskåret fisk eller skalldyr. Laks, kveite og tunfisk er standard. Tilbehøret er også standardisert: Pasta av grønn japansk pepperot (wasabi), rosa eller lys syltet ingefær (gari) i stiltynne skiver, hvit japansk reddik (daikon) og soyasaus) (Bugge 2019).

Pulled pork/beef

Det var også på 2010-tallet at pulled pork/beef dukket opp på den norske menyen. Dette var opprinnelig en amerikansk grillrett, som nå blir laget ved hjelp av kjele eller trykkoker. Språkrådet mener *plukksvin* (*plukkjøtt*) kan være et egnet norsk ord, siden

det får frem egenskapene ved det ferdige kjøttet og er bygget opp på samme måte som det mer velkjente *plukkfisk*.³⁸

Chili con/sin carne

Texmex-retter har en langt lengre historie i Norge enn poké og pulled pork/beef. Det var i 1971 at Oluf Lorentzen begynte å importere ingredienser fra texmex-kjøkkenet. Det meksikanske kjøkkenet ble populært på verdensbasis etter sommer-OL i Mexico i 1968, men i Norge var det i første omgang den meksikanske gryteretten Chili Con Carne som ble populær. I årene mellom VM i fotball i Mexico og Norges kamp mot Mexico i fotball-VM i 1994 befestet tacoen sin stilling i de norske hjem. Texmex-rettene appellerte i aller størst grad til unge voksne i alderen 15-39 år bosatt i Oslo (Bugge 2019). To av rettene inneholder maistortilla. Mens tortilla betyr omelett på spansk, er dette på amerikansk-spansk (tex-mex) runde flate brød, myke eller sprø laget av maismel og fylt med krydret kjøttfarse, bønnestuing og/eller grønnsaker (Bugge 2019).

Retten som respondentene måtte ta stilling til var altså ikke chili *con* (med) carne, men *sin* (uten). Selv om få betegner seg selv som vegetarianere (3 prosent), har det vært en veldig økende andel som gir uttrykk for at de er interessert i vegetarisk spisemønster (30 prosent) de senere årene (Bugge 2019; Bugge og Henjum 2021).

Forutsatt at rettene kostet dette, hvilke av disse ville du med liten eller stor sannsynlighet ha foretrukket?

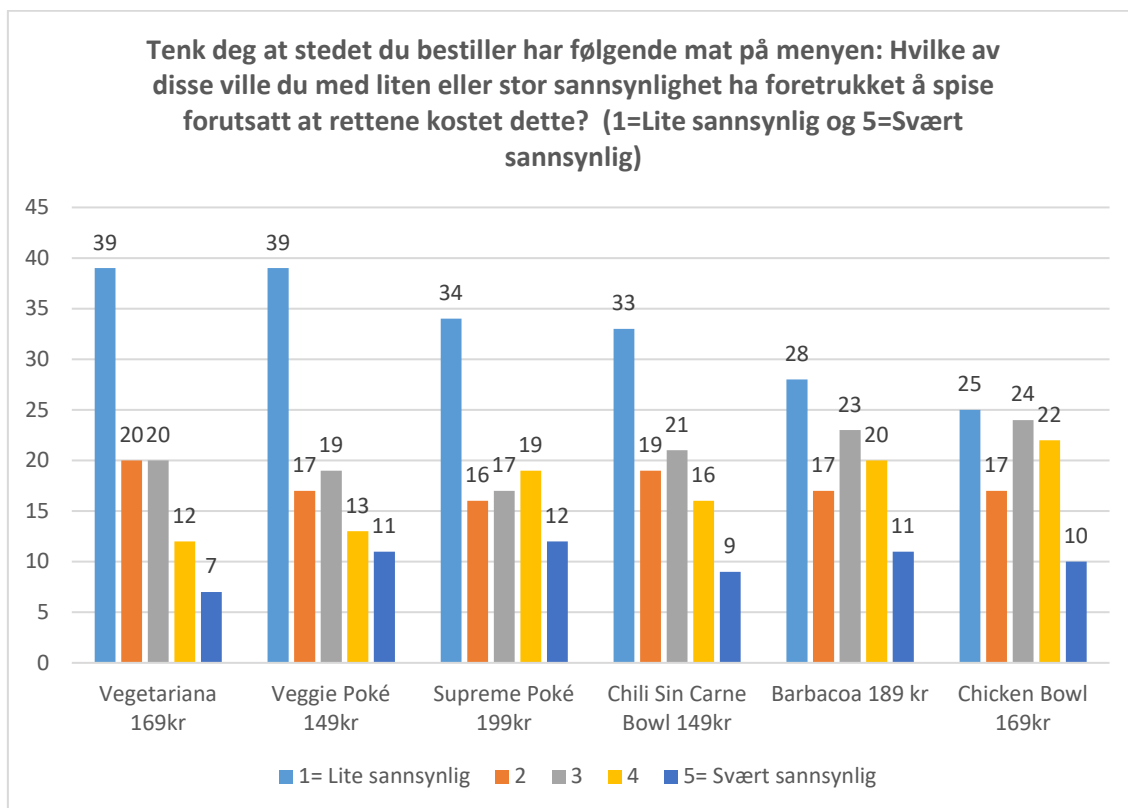
De to kjøttrettene *Chicken Bowl* (kylling) og *Barbacoa* (storfekjøtt) var det flest (31-32 prosent) med stor sannsynlighet (4-5) ville ha bestilt. Fire av ti (42-45 prosent) svarte at dette var retter de med liten sannsynlighet ville foretrukket (1-2). Omvendt var det flest (59 prosent) som svarte at de med liten sannsynlighet hadde valgt maistortillaene fylt med blant annet søtpotet og kikerter. To av ti (20 prosent) svarte at dette var noe de med stor sannsynlighet ville bestilt. De to andre vegetarrettene viste et lignende mønster. Det var 24-25 prosent som ville bestilt poké-bolle med blant annet avokado, sjøgress og mango, samt chili-gryte med blant annet tomat, bønner og søtpotet. Det var 52 prosent som svarte at det var lite sannsynlighet at de ville ha valgt sistnevnte. Noen flere (56 prosent) sa det samme om den vegetariske poké-bollen. Halvparten (51 prosent) svarte at de med liten sannsynlighet ville ha bestilt poké-bollen med blant annet laks, vårløk, mango og sjøgress.

Svarene tyder på at pris har mindre betydning for valg av take-away-rett enn innholdet i matretten. Ingen av de to rettene som flest svarte at de med stor sannsynlighet ville bestilt var blant de billigste. Retten som inneholdt storfekjøtt kostet 189 kroner og kyllingretten kostet 169 kroner. Poké-bollen som inneholdt laks kostet 199 kroner. Flere ville imidlertid bestilt denne enn vegetarrettene som kostet henholdsvis 169 og 149 kroner.

Det bør også nevnes at de som svarte at «det å få mye for pengene» hadde stor betydning når de valgte take-away-sted, også var mer tilbøyelige til å svare at de med stor sannsynlighet hadde valgt de to rettene som inneholdt kjøtt, *Chicken Bowl* og

³⁸ [Med andre ord \(sprakradet.no\)](https://www.sprakradet.no) [Lesedato 24.06.21]

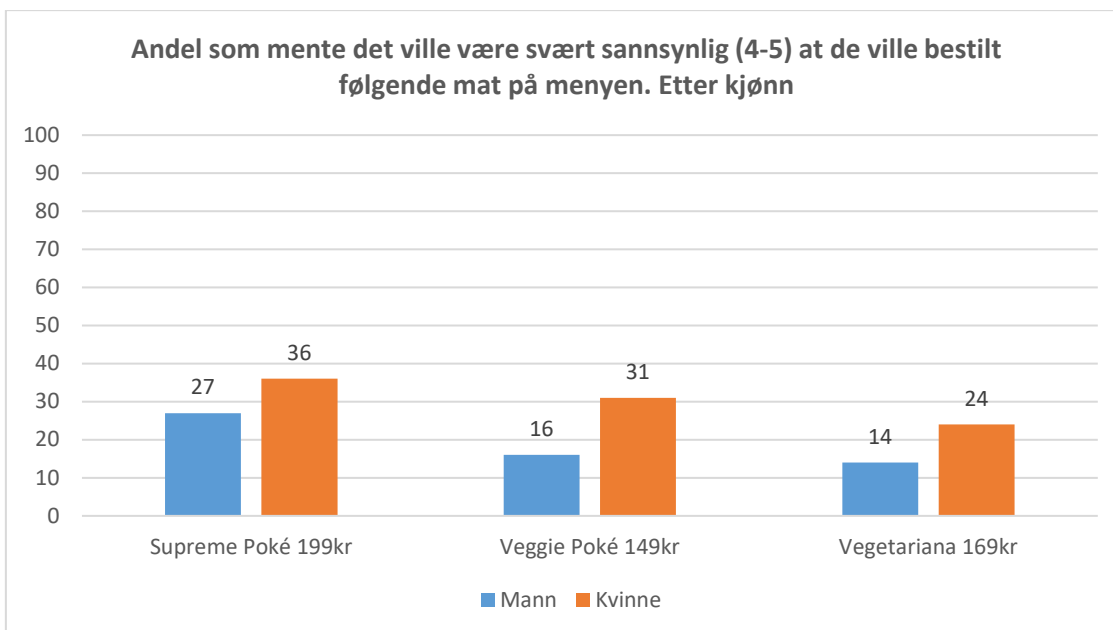
Barbacoa. De som ønsket seg billigere take-away-mat var også noe mindre tilbøyelige til å svare at *Chicken Bowl* var noe de med stor sannsynlighet ville ha bestilt.



Figur 2-27 Tenk deg at stedet du bestiller har følgende mat på menyen: Hvilke av disse ville du med liten eller stor sannsynlighet ha foretrukket å spise forutsatt at rettene kostet dette? (1=Lite sannsynlig og 5=Svært sannsynlig). Prosent. N=947. Norstat 2021

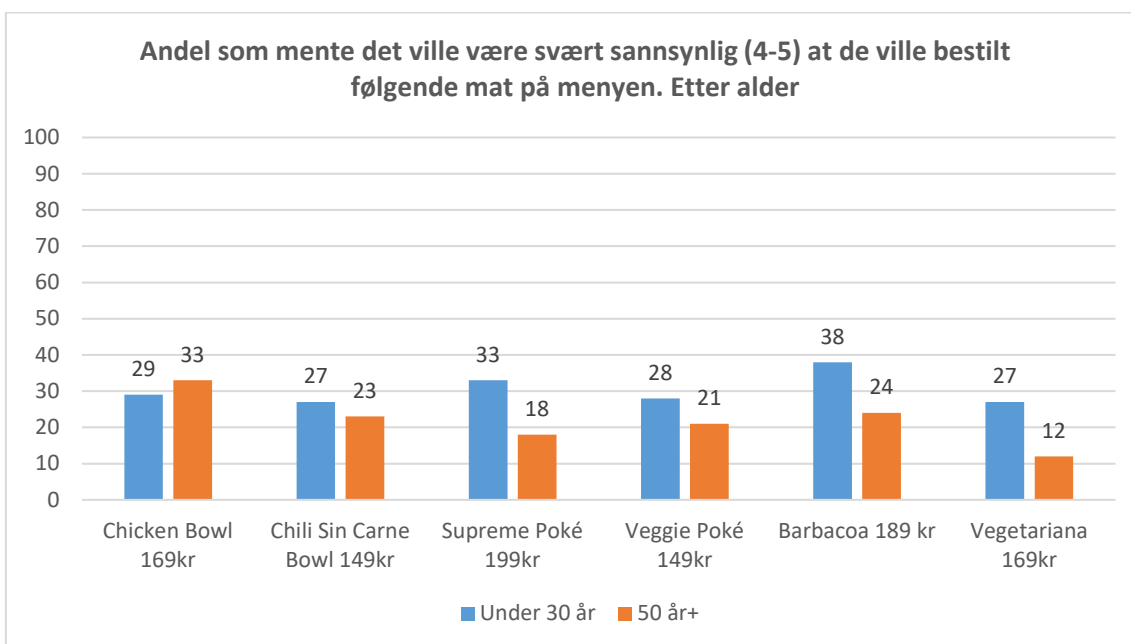
Kjønn

Det var ingen forskjell mellom kvinner og menn når det gjaldt sannsynligheten for å velge de to kjøttrettene, *Chicken Bowl* eller *Barbacoa*. Det samme gjaldt for vegetarretten *Chili sin carne*. Flere kvinner (36 prosent) enn menn (27 prosent) svarte at de med stor sannsynlighet (4-5) ville ha bestilt lakseretten *Supreme Poké*. Det samme var tilfellet for de to vegetarrettene *Vegetariana* og *Veggie Poké*. 31 prosent av kvinnene, mot 16 prosent av mennene, ville med stor sannsynlighet ha bestilt den sistnevnte vegetarretten. 14 prosent av mennene, mot 24 prosent av kvinnene, sa det samme om *Vegetariana*.



Figur 2-28 Andel som mente det ville være svært sannsynlig (4-5) at de ville ha bestilt følgende mat på menyen. Etter kjønn. Prosent. N=947. Norstat 2021

De yngre var mer positive til de utvalgte take-away-rettene enn de eldre. Det eneste unntaket var *Chicken Bowl*. Det var 33 prosent av de eldste (50 år+), mot 29 prosent av de yngste (under 30 år) som mente de med stor sannsynlighet (4-5) ville ha bestilt denne retten. Omvendt var det flere unge (38 prosent) enn eldre (24 prosent) som mente de ville ha bestilt retten som inneholdt storfekjøtt, *Barbacoa*. Flere av de unge (33 prosent) enn de eldre (18 prosent) ville ha bestilt lakseretten *Supreme Poké*. Det var også flere av de unge (27-28 prosent) enn de eldre (21-23 prosent) som ville ha bestilt vegetarrettene *Veggie Poké* eller *Chili Sin Carne*. Bare 12 prosent av de eldste, mot 27 prosent av de yngste, svarte at de med stor sannsynlighet ville bestilt *Vegetariana*.



Figur 2-29 Andel som mente det ville være svært sannsynlig (4-5) at de ville bestilt følgende mat på menyen. Etter alder. Prosent. N=947. Norstat 2021

3 Diskusjon og konklusjon

I denne studien har vi sett nærmere på detaljene i urbane forbrukeres bruk av take-away: Hvor utbredt er det å benytte seg av slike tjenester? Når og til hvilke anledninger spiser man take-away? Hva er årsaken til at man regelmessig bestiller slik mat? Eventuelt hva er årsaken til man sjelden eller aldri bestiller take-away? Hvor fornøyd er forbrukerne med dagens tilbud av take-away-mat? Hvilke endringer (om noen) ønskes i tilbudet? Det ble også sett nærmere på forbrukernes vurdering av et utvalg take-away-retter – hvor stor var sannsynlighet for at de ville bestille eksempelvis poké bowls, pulled beef eller chili sin carne?

3.1 Studiens hovedfunn

- **Spisefrekvens av take-away på landsbasis**
 - Tre av ti bestilte take-away som de hentet selv én gang i måneden eller oftere. Menn, ungdom og unge voksne, samt Oslo-boere hadde høyest spisefrekvens.
 - Andelen som månedlig benyttet seg av slike tjenester hadde på landsbasis økt fra 22 prosent i 2015 til 28 prosent i 2018.
 - Det å bestille varm mat levert på døren var mindre utbredt. Over halvparten svarte at dette var en tjeneste de aldri benyttet seg av. Én av ti bestilt varm mat levert på døren én gang i måneden eller oftere. Ungdom og unge voksne, samt Oslo-boere benyttet seg oftest av slike tjenester.
 - Andelen Oslo-boere som bestilte varm mat levert på døren hadde i perioden 2015 til 2019 økt fra 9 prosent til 19 prosent.
- **Bruk av internett for å kjøpe eller skaffe seg mat**
 - Tjueto prosent hadde benyttet seg av nettsider og Facebook for å kjøpe take-away fra pizzeriaer, gatekjøkkener, restauranter eller lignende i løpet av 2020.
 - Nesten like mange (19 prosent) hadde benyttet seg av apper for mat levert på døren fra ulike spisesteder, f.eks. Foodora, Wolt eller JustEat.
 - Det var ubetydelige forskjeller i kvinner og menns bruk av internett for å skaffe seg take-away. Det gjaldt både internettsider, Facebook og apper.
 - Halvparten (49 prosent) av de unge under 30 år hadde benyttet seg av apper av typen Foodora, Wolt eller JustEat i løpet av siste 12 måneder. Til sammenligning var det én prosent av de eldste (60 år+) som hadde benyttet seg av slike. I aldersgruppene 45-59 år og 30-44 år var tallene henholdsvis 11 prosent og 22 prosent.
 - Det var unge voksne i alderen 30-44 år (29 prosent) som i størst grad hadde kjøpt take-away ved hjelp av internettsider eller Facebook i løpet av siste 12 måneder. For de yngste og middelaldrende (45-59 år) var tallet 23-24 prosent. Det var færrest av de eldste (12 prosent) som hadde benyttet seg av slike tjenester.

- **Endret spisemønster i kjølvannet av Covid-19**
 - Som en følge av at kantiner, kaféer, restauranter og andre spisesteder økte antallet hjemme- og familiemåltider.
 - Matleveringstjenester som Foodora, Wolt og JustEat meldte alle om en betydelig omsetningsvekst.
 - Det ble også meldt om endret bruk av take-away – fra å være helgekost til også benyttes i hverdagen. Antallet lunsj-måltider økte, mens sen kveldsservering og nattmat uteble. Mandag var ukedagen med størst økning i take-away.
 - Videre ble det meldt om en betydelig økning i mat levert på døren fremfor å hente selv.
 - For å minimalisere fysisk kontakt ble det innført kontaktløs levering ved at maten gjerne ble lagt igjen utenfor inngangsdøren.

- **Urbane forbrukeres spisemønster av take-away**
 - Fire av ti (39 prosent) hadde fått mat levert hjem to til tre ganger i måneden eller oftere i løpet av de siste to månedene. To av ti hadde benyttet seg av slike tjenester ca. én gang i måneden i løpet av det samme tidsintervallet.
 - Det var ingen forskjell mellom kvinner og menns bruk av slike tjenester.
 - Forbrukere i trettiårene fikk oftest mat levert hjem. To av ti i denne aldersgruppen hadde fått mat levert hjem én eller flere ganger i uken i løpet av de siste to månedene. Totalt var det 84 prosent av trettiåringene som hadde benyttet seg av slike tjenester én gang i måneden eller oftere i løpet av siste to måneder. Til sammenligning var det 46 prosent i alderen 50 år eller eldre som svarte det samme.
 - Den helt dominerende begrunnelsen for å bestille take-away var «å kose seg litt ekstra». Syv av ti (65 prosent) svarte at dette var årsaken. Deretter fulgte begrunnelsene «smakfull mat» (34 prosent) og «har ikke tid til å lage mat» (26 prosent).
 - Om lag halvparten (45 prosent) av dem som sjelden eller aldri spiste take-away begrunnet det med at slik mat var «for dyrt». Deretter fulgte begrunnelser av typen raskere å lage mat, for mye usunn mat på menyen
 - De fleste hadde spist pizza sist gang de bestilte take-away. Deretter fulgte mat fra etnisk restaurant, meny fra McDonald's/Burger King eller annen hurtigmatkjede og japansk restaurant (f.eks. sushi, sashimi).
 - Syv av ti beskrev «det å kose seg hjemme» som en typisk situasjon de bestilte take-away. Tre av ti svarte at de typisk bestilte dette når de skulle «være sammen med venner og familie». Langt færre beskrev det å være sulten, på reise, på vei eller på shopping som typiske situasjoner.

- **Hvordan fikk man kjennskap til take-away-stedet**
 - Det var én av ti som rapporterte at de hadde fått kjennskap til det siste stedet de hadde kjøpt take-away fra gjennom sosiale medier (f.eks. Facebook, Instagram eller lignende).
 - Noen flere (17 prosent) hadde fått kjennskap via venner og familie. To av ti svarte at de hadde sett stedet når de hadde gått eller kjørt forbi.

- De fleste (60 prosent) svarte at det var et spisested de alltid hadde kjent.
- **Urbane forbrukeres tilfredshet med take-away**
 - Åtte av ti (79 prosent) var meget eller ganske fornøyde med menyen de hadde spist sist gang de bestilte take-away. Kun tre prosent ga uttrykk for at de var svært eller ganske misfornøyde.
 - Den vanligste begrunnelsen for å være misfornøyd var at maten ikke hadde levd opp til forventningene. Deretter fulgte vond mat og rot med bestillingen.
- **Hva er viktig ved valg av take-away**
 - Ni av ti mente kvaliteten på maten hadde stor betydning når de valgte take-away-sted. Deretter fulgte nok mat (85 prosent), mye for pengene (75 prosent), beliggenhet (71 prosent) og leveringstid (69 prosent).
 - Omvendt la få vekt på at stedet var trendy eller et in-sted (9 prosent). Det var også relativt få som la vekt på at stedet tilhørte en bestemt kjede/navn (19 prosent)
 - Tre av ti mente sunn mat var av stor betydning.
- **Hvilke endringer i det eksisterende tilbudet av take-away var særlig ønskelig**
 - To av ti (22 prosent) mente det ikke var behov for endringer i det eksisterende tilbudet. Relativt mange (44 prosent) ønsket seg imidlertid billigere take-away. Det var også en del (23 prosent) som etterlyste muligheten for å sette sammen retter selv. Nesten like mange etterlyste større utvalg, mer frukt og grønnsaker, mer mager mat, mat som holdt seg bedre under lagring og generelt høyere kvalitet.
 - Én av ti ønsket seg mer økologisk og vegetarisk mat på menyen.
- **Hvor viktig var egne barnemenyer og hvordan ble de vurdert**
 - Tre av fire (34 prosent) mente det var viktig at take-away-restaurantene tilbød egne barnemenyer.
 - Om lag halvparten (45 prosent) ga uttrykk for at de verken var fornøyde eller misfornøyde med dagens tilbud av barnemenyer. To av ti var fornøyde.
 - På spørsmål om hva man ikke likte ved dagens barnemenyer, svarte mange (64 prosent) at de ville foretrukket å kunne bestille mindre porsjoner av rettene fra hovedmenyen. Nesten like mange ga uttrykk for at barnemenyene var for lite varierte. Tre av ti mente barnemenyene inneholdt for lite frukt og grønnsaker. Like mange mente de inneholdt for mye fett.
- **Hvor stor var appetitten på pokeboller, plukkjøtt og vegetar**
 - Respondentene ble forelagt bilder og beskrivelser av et utvalg take-away retter og stilt spørsmål om de med liten eller stor sannsynlighet ville ha bestilt noen av dem.
 - De rettene respondentene med minst sannsynlighet ville ha valgt (1) var *Vegetariana* og *Veggie Poké* (begge 39 prosent). Noen færre sa det

- samme om lakseretten *Supreme Poké* (34 prosent) og vegetarretten *Chili Sin Carne* (33 prosent). Færrest svarte *Barbacoa* (storfekjøtt) (28 prosent) og *Chicken Bowl* (25 prosent).
- Tre av ti svarte at de med stor sannsynlighet (4-5) ville ha bestilt *Chicken Bowl* (kylling), *Barbacoa* (storfekjøtt), *Poké Supreme* (laks) og vegetarretten *Chili sin carne*. To av ti svarte det samme om *Veggie Poké*. *Vegetariana* var den retten færrest (19 prosent) med stor sannsynlighet ville ha valgt.
 - Det kan synes som om pris har noe mindre betydning enn innholdet i retten. Ingen av de to rettene som flest svarte at de med stor sannsynlighet ville ha bestilt var blant de billigste.
- **Hadde forbrukernes preferanser, prioriteringer og praksiser endret seg det siste tiåret**
 - Det har vært en betydelig økning i bruk av take-away-tjenester – særlig blant yngre byboere (40 år og yngre) det siste tiåret.
 - Pizza var fortsatt den mest spiste retten ved slike anledninger. Det var fremdeles få som hadde spist vegetarretter.
 - Det var færre som uttrykte misnøye med det eksisterende take-away-tilbudet. Det samme gjaldt for barnemenyene.
 - Pris var fremdeles den viktigste begrensende faktoren for spisefrekvensen av spiseklare måltider. Særlig gjaldt dette blant de yngre. Varierende kvalitet og usunn mat var også faktorer som begrenset spisefrekvensen.
 - I likhet med de tidligere SIFO-studien viste også vår studie at mer frukt og grønnsaker, mindre fettrik mat, mer grove brød og kornprodukter var det særlig ønskelige endringer når det gjelder det eksisterende take-away-tilbudet.
 - Kylling og laks var eksempler på ingredienser som respondentene rapporterte at de med stor sannsynlighet ville valgt i alle studiene.

3.2 Matleveringsapper og spøkelseskjøkkener – et marked i vekst

Digitalisering gjør sitt inntog på alle arenaer – også i serveringsmarkedet. Feltet har hatt en rask vekst siden slutten av 2000-tallet med spredningen av smarttelefoner og apper som gjør det mulig for kunder å bestille mat fra sine mobile enheter. I denne lille studien har altså vi sett nærmere på forbrukernes bruk av mobile applikasjoner for kjøp av take-away, blant annet fra virtuelle restauranter, såkalte spøkelseskjøkkener. Dette var et spisekonsept som dukket opp i New York i 2015, men fikk en kraftig vekst fra COVID-19-pandemien. Det var også i kjølvannet av pandemien at det første spøkelseskjøkkenet ble etablert i Norge. De virtuelle restaurantene tilbyr kun levering, og måltider selges gjennom matapplikasjonstjenester som Foodora, Wolt og JustEat.

Slik netthandel forandret våre shoppingvaner, forandrer matleveringsapplikasjoner våre spisevaner. Det er unge bosatt i by som leder an. Av vår studie fremkom det at

halvparten av de unge byboerne hadde benyttet seg av de nevnte matapplikasjoner i løpet av de siste 12 månedene. To av ti unge byboere spiste take-away eller fikk mat levert hjem én gang i uken eller oftere.

3.3 Fremtidens måltidskonsepter

Formålet med prosjektet «Fremtidens måltidskonsepter» er å legge et kunnskapsgrunnlag for utvikling av sunne og næringsrike spiseklare måltider. I et intervju med bransjenettstedet *Horecanytt.no* (hotell, restaurant, kantine og institusjon) forteller gründerne at de sikter mot å skape matglede ved å tilby næringsrik og bærekraftig «føl deg bra»-mat.³⁹ De beskriver videre seg selv som store forkjempere for plantebasert mat: «De to gründerne legger også stor vekt på at råvarene helst skal være kortreiste og økologiske. På den måten ønsker de også å støtte bøndene i Norge og i lokalområdet der det er mulig». Det blir også poengtert at det ikke bare er maten som er et fokus, men også emballasjen maten leveres i er viktig, blant annet vil de bestrebe seg på å minimere bruken av plast, og heller bruke resirkulerbar papp. Hvordan samsvarer så gründernes ambisiøse visjoner med forbrukernes preferanser, prioriteringer og praksiser?

Matglede og «føle-seg-bra»-mat

Den helt dominerende begrunnelsen for å bestille take-away var at man ønsket «å kose seg litt ekstra». Syv av ti svarte at den typiske situasjonen til at de bestilte take-away var «jeg ville kose meg hjemme». Til sammenligning svarte bare én av ti «Jeg var sulten, og det var den eneste maten jeg kunne få tak i. To av ti beskrev take-away-måltider som noe som ga dem stor matglede. De unge under 30 år (38 prosent) koblet i større grad slike måltider til matglede enn de eldre. Det var et sosialt måltid som oftest ble delt med partner/ektefelle (41 prosent) og familie (38 prosent). Det var i all hovedsak de unge under 30 år som delte slike måltider med venner. Halvparten av de unge beskrev treff/samvær med venner som en typisk situasjon de bestilte take-away.

Pizza var den retten flest hadde kost seg med. Deretter fulgte ulike etniske retter, f.eks. kinesisk, indisk eller vietnamesisk og retter fra McDonald's, Burger King eller lignende. Én av ti hadde spist japansk, f.eks. sushi eller sashimi. Kun én prosent hadde spist vegetarisk sist gang de hadde spist take-away. Det samme gjaldt meksikanske retter, for eksempel tacos, tortillas, fajitas).

Ordet 'feel-good food' blir i de engelske ordbøkene forklart som mat som er ment å gjøre en lykkelig eller fornøyd.⁴⁰ Hva slags mat assosieres så med det å føle seg bra? Resultatene av et internettsøk på uttrykket viste at dette typisk var småretter og snacks som inneholdt bær, frukt, grønnsaker, nøtter og lignende. Maten ble beskrevet som både næringsrik og at den inneholdt mange funksjonelle og ønskelige ingredienser, eller at den var fri for kunstige tilsetninger og allergener, samt lite sukker, fett og salt. I tillegg til høy ernæringsmessig kvalitet, ble det også poengtert at feel-good-mat(-retter)

³⁹ [Foodora tilrettelegger for Norges første digitale mathall \(horecanytt.no\)](https://www.horecanytt.no/) [06.07.21]

⁴⁰ [feel-good adjektiv - Definisjon, bilder, uttale og bruk notater | Oxford Advanced Learners ordbok på OxfordLearnersDictionaries.com](https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/) [Lesedato 08.07.21]

bestod av lokale og bærekraftige ingredienser. SIFO-studier viser at denne type ingredienser og kvalitetsegenskaper er helt i tråd med forbrukernes preferanser og prioriteringer. Se for eksempel Bugge og Lavik 2007, Bugge, Lillebø og Lavik 2009; Bugge 2019; Bugge og Schjøll 2021, Bugge og Henjum 2021.

I vår undersøkelse kom det frem at kvaliteten på maten var det flest mente hadde stor betydning for valg av take-away-restaurant. To av ti mente imidlertid at det generelt var ønskelig med bedre kvalitet når det gjaldt det eksisterende tilbudet av take-away. Én av ti mente det var ønskelig med mer smakfull mat. Like mange sa det samme om tilbudet av økologisk og vegetarisk mat.

Sunt og næringsrik

En tidligere SIFO-studie viste at om lag halvparten ga uttrykk for at de hadde blitt mer negative til å spise hurtigmat, slik som pølser, hamburgere og pommes frites de seneste par årene. Enda flere - seks av ti – rapporterte at de helst unngikk å kjøpe hurtig- eller hentemat. Den vanligste begrunnelsen var at det var for mye usunn mat på menyen. Det var kun 5 prosent som mente det ikke var nødvendig med endringer i det eksisterende tilbudet. Øverst på listen over endringsforslag var mer frukt og grønt og mer grove brød og kornprodukter (Bugge, Lillebø og Lavik 2009).

I vår undersøkelse var det tre av ti som mente sunn mat var av stor betydning når de valgte take-away-restaurant. To av ti ønsket seg mer frukt og grønnsaker i det eksisterende tilbudet av take-away. Like mange ønsket seg mer fettreduert og mager mat. Én av ti ønsket seg flere vegetariske eller økologiske alternativer. Om lag to av ti mente de med stor sannsynlighet ville velge noen av vegetarrettene. Tre av ti sa det samme om kjøtt- og fiskerettene.

Sunnhet var også et tema blant dem som sjelden eller aldri bestilte take-away. To av ti begrunnet det med at det var for mye usunn mat på menyen. Nesten like mange svarte at de bevisst unngikk usunn mat eller at det var vanskelig å finne sunne mat på menyene.

Plantebasert og bærekraftig

En ny studie av forbrukernes betraktninger omkring miljømessige og etiske aspekter ved matproduksjon og -forbruk viste at nesten halvparten var helt eller delvis enig i påstanden «Det kreves betydelig endringer i mat- og spisevaner av hensyn til fisk, dyr, natur, miljø, klima osv.» Åtte av ti mente vi burde spise mer lokalprodusert mat. Fire av ti var villige til å gi avkall på kjøtt hvis jeg med det kan bidra til å verne om våre naturressurser (Bugge & Schjøll 2021).

Flere SIFO-studier viser at interessen for plantebasert kosthold har vært økende de senere årene. Det er om lag 30 prosent som rapporterer at de forsøker å begrense inntaket av kjøtt (Bugge og Schjøll 2021). Langt færre beskriver seg selv som vegetarianer (3 prosent) eller veganer (1 prosent) (Bugge 2019, Bugge og Henjum 2021). Den økende interessen for vegetarisk spisemønster synes altså i all hovedsak å ha ført til at flere bestreber seg på å redusere mengden kjøtt i kostholdet, men ikke å fjerne kjøttet helt.

Vår studie viste at det var kun én prosent som hadde spist vegetarisk de to siste gangene de hadde bestilt take-away. Flere ønsket seg imidlertid mer vegetarisk (og økologisk) i det eksisterende tilbudet av take-away. Dette gjaldt langt flere kvinner (19 prosent) enn menn (8 prosent). De yngre aldersgruppene var også langt mer interessert i vegetarisk (og økologisk) enn de eldre. Mer frukt og grønnsaker på menyen stod også høyt på ønskelisten. Dette var også noe kvinner (23 prosent) ønsket i større grad enn menn (12 prosent). De yngre aldersgruppene (21-22 prosent) var også mer interessert i dette enn de eldre (12 prosent).

Matrettene som inneholdt kylling, storfekjøtt og laks var mer populære enn vegetarrettene. Seks av ti mente det var svært eller ganske lite sannsynlig (1-2) at de ville velge retten *Vegetariana* (tortillas med grønnsaksfyll). Nesten like mange sa det samme om *Veggie Poké* og *Chili Sin Carne bowl*. Kvinner mente i langt større grad enn menn at det var stor sannsynlighet for at de ville bestilt de plantebaserte alternativene Veggie Poké og Vegetariana. De unge (under 30 år) var mer positive enn de eldre (50 år+) til alle de plantebaserte rettene.

Fra plast til papp

Fra 3. juli 2021 ble engangsplast forbudt over hele Europa – også i Norge. Det vil altså si at det nå er forbudt å servere mat og drikke med plastbestikk, plasttallerkener, plastsugerør, samt matbeholdere og drikkebegre av isopor. I tillegg er det forbudt med rørepinner av plast. Alternative materialer er papp, bambus og tre. Målet med forbudet er å få ned plastforsøplingen og utnytte ressursene bedre.⁴¹

I en ny forbrukerstudie kom det frem at forsøpling av havet var det som bekymret mest når det gjaldt bærekraft og forhold til lands og til vanns. Ni av ti svarte at dette var noe som bekymret dem meget eller ganske mye. Nesten like mange (84 prosent) sa det samme om forsøpling av landområder.

Matemballasjen har stor betydning for at kvaliteten på maten opprettholdes fra leverandør til kunde. På spørsmål om ønskelige endringer i det eksisterende tilbudet svarte to av ti at de ønsket seg mat som holdt seg bedre under levering, dvs. at maten ikke hadde blitt kald, lunken, slapp eller dvask. «Kald mat» var oppgitt som en av årsakene til at man ikke hadde vært fornøyd med de to siste take-away-måltidene.

3.3. Avsluttende bemerkning

Alt i alt viser vår studie at det sett fra et forbrukerperspektiv er ønskelig med sunne og næringsrike måltidsalternativer med høy grad av kos og bekvemmelighet i take-away-markedet.

⁴¹ <https://www.regjeringen.no/no/aktuelt/forbud-mot-engangsplast2/id2838404/> [Lesedato 08.07.21]

Referanser

- Berg, L. og D. Slette-meås (2017). APP'ifiseringen av dagligvaremarkedet. I: R. Lavik og Elling Borgeraas (red.): Forbrukstrender 2017. SIFO-survey. Prosjektnotat nr. 8-2017. URL: <https://oda.oslomet.no/oda-xmlui/handle/20.500.12199/1262>
- Bugge, A.B. og A. Schjøll (2021): Miljø- og dyrevelferssspørsmål knyttet til produksjon og forbruk av fisk og kjøtt – forbrukernes betraktninger og betenkeligheter. SIFO-rapport nr. 6-2021. URL: <https://oda.oslomet.no/oda-xmlui/handle/11250/2758790>
- Bugge, A. B. og S. Henjum (2021): Vegetarianisme – en studie av sosiale, praktiske og kroppslige aspekter ved å ha et helt eller delvis vegetarisk spisemønster. SIFO-rapport nr. 4-2021. Oslo: Forbruksforskningsinstituttet SIFO, OsloMet – storbyuniversitetet. URL: <https://oda.oslomet.no/oda-xmlui/handle/11250/2759692>
- Bugge, A. B. (2019): *Fattige menn, tilslørte bondepiker og rike riddere. Mat og spisevaner i Norge fra 1500-tallet til vår tid*. Oslo: Cappelen Damm Akademisk.
- Bugge, A. B. (2015): Mat, måltid og moral - hvordan spise rett og riktig? Fagrapport nr. 3-2015. Oslo: Statens institutt for forbruksforskning (SIFO). URL: <https://hdl.handle.net/20.500.12199/927>
- Bugge, A. B. og F. Alfnes (2018): Kjøttfrie spisevaner – hva tenker forbrukerne? Oppdragsrapport nr. 14-2018. Oslo: Forbruksforskningsinstituttet SIFO, OsloMet – storbyuniversitetet. URL: <https://hdl.handle.net/20.500.12199/5355>
- Bugge, A.B. (2017): Hvor sultne er forbrukerne på nettmatt? I: R. Lavik og Elling Borgeraas (red.): Forbrukstrender 2017. SIFO-survey. Prosjektnotat nr. 8-2017. URL: <https://oda.oslomet.no/oda-xmlui/handle/20.500.12199/1262>
- Bugge, A.B., R. Lavik og K. Lillebø (2009): «Mat i farten» - muligheter og begrensninger for nye og sunnere spisekonsepter i hurtigmatmarkedet. SIFO-rapport nr. 1-2009. Oslo: Statens institutt for forbruksforskning (SIFO). URL: <https://oda.oslomet.no/oda-xmlui/handle/20.500.12199/933>
- Bugge, A.B. og R. Lavik (2007): Å spise ute. Hvem, hva, hvor, hvordan, hvorfor og når? SIFO-rapport nr. 4-2007. Oslo: Statens institutt for forbruksforskning (SIFO). URL: <https://oda.oslomet.no/oda-xmlui/handle/20.500.12199/932>
- Furre, B. 1991. Vårt hundreår. Norsk historie 1905-1990. Oslo: Samlaget.
- Liberman, S. 2011. American Food by Decades. California: Greenwood.
- Pedersen, C. Th. og J. Fakstorp (2010) Gastronomisk leksikon. København: Nyt Nordisk Forlag Arnold Busch.
- Ritzer, G. (1993). The McDonaldization of society: An investigation into changing character of contemporary social life. California: Pine Forge Press.

Slette-meås, D. og I. Kjørstad (2017). Maten blir mobil – bruk av mat-/handleapper i den norske befolkningen. SIFO-survey 2016. Prosjektnotat nr. 1-2017. URL: <https://oda.oslomet.no/oda-xmlui/handle/20.500.12199/5979>

Statistisk sentralbyrå (SSB). 2006. Utgift per husholdning per måned i forskjellige årstider, etter vare- og tjenestegruppe. 2003-2005. 2005-priser. Kroner. URL: <https://www.ssb.no/a/kortnavn/fbu/arkiv/tab-2006-09-11-06.html>

Statistisk sentralbyrå (SSB). 2018. Overnattings- og serveringsvirksomhet, strukturstatistikk. URL: <https://www.ssb.no/statbank/table/08030/?rxid=6045dc56-a165-499f-bd00-%2036ba7ffe273>

Statistisk sentralbyrå (SSB). 2021. Bruk av internett til kjøp av varer og tjenester de siste 12 måneder, etter kjønn og alder (prosent) 2003 – 2020. URL: <https://www.ssb.no/statbank/table/07001/>

Vedlegg

Panel variables - insert

Housing No_of_p_in_HH No_of_p_u18_in_HH No_education

No_household_income No_occupation

Hvor ofte har du spist take away eller fått mat levert hjem i løpet av de to siste månedene?

Hver dag/daglig

5-6 ganger i uken

3-4 ganger i uken

1-2 ganger i uken

2-3 ganger i måneden

Ca. 1 gang i måneden

Sjeldnere

Ingen gang

IF 1=1-6

Hva vil du si er de viktigste årsakene til at du bestiller take-away?

(flere svar mulig)

(multi x last / random x last 2)

Det er rimelig mat

Det er et bra tilbud av sunn mat

Jeg har ikke tid til å lage mat

Jeg er generelt mye på farten og har ofte behov for noe raskt og enkelt

Jeg velger det bare når jeg må/når det ikke finnes andre alternativer

Jeg vet hva jeg får/god kvalitet

For å kose meg litt ekstra
For å feire spesiell anledninger
Jeg måtte bestille overtidsmat på jobben
Jeg hadde ikke tilgang på kjøkken
For å få inspirasjon
For å prøve mat jeg ikke greier å lage selv
Det gir meg stor matglede
Smakfull mat/smaker godt
Annet (open)
Ingen spesiell grunn. Det er bare en vane

IF 1=7-8

2b. Hva er de viktigste årsakene til at du sjelden eller aldri bestiller take-away?

(flere svar mulig)

(multi x last / random x last 2)

For dyrt
For mye usunn mat
Smaker ikke godt
Ingen matglede
Jeg har allergi
Jeg går på diett
Stoler ikke på maten
Vanskelig å finne sunn mat
Det går raskere å lage mat selv
Unngår bevisst usunn mat
For lite variasjon

Maten ankommer kald

Upålitelig leveringstid

Spiser ikke på slike steder av prinsipp

Annet (open)

Ingen spesiell grunn

IF 1=1-6

Hvilke av følgende utsagn beskriver best situasjonene når du bestiller take-away?

(flere svar mulig)

(multi x last / random x last 2)

Jeg var på vei til/fra skole, jobb, møte eller lignende

Jeg var på skole, jobb, møte eller lignende (ikke kantine)

Jeg jobbet overtid

Jeg var på tur/reise

Jeg var på vei til/fra trening

Jeg deltok på en aktivitet/arrangement (for eksempel fotballkamp, fornøylespark, kino, teater eller lignende)

Jeg var på shopping

Jeg skulle treffe/være sammen med venner/familie

Jeg var egentlig ikke sulten, men ble fristet

Fyllesyk

Jeg var sulten, og det var det eneste maten jeg kunne få tak i

Jeg ville kose meg hjemme

Annet (open)

Hvilke type restaurant bestilte du fra?

sist gang

for to ganger siden

Same alt on both a/b

Brød, rundstykker, baguette, smørbrød eller lignende

Lett matrett (for eksempel salat)

Tradisjonell norsk mat (husmannskost)

Meny fra McDonalds eller Burger King

Annen hurtigmat (hamburger, kebab, pølse eller lignende)

Pizza

Pasta

Meksikansk (tacos, enchilladas, fajitas)

Spansk mat (tapas)

Japansk mat (sushi)

Etnisk mat (kinesisk, indisk, vietnamesisk osv.)

Vegetarisk

Annet _____ **(open)**

Hvor fornøyd var du?

Scale: 1-Veldig misfornøyd 2 3 4 5-Veldig fornøyd

sist gang

for to ganger siden

IF 5 a or b = 1-2

Hva var det du ikke likte?

(flere svar mulig)

(multi)

Vond mat

Kald Mat

Usunn mat

Dårlig tilberedt mat

Lite variert meny

For lite å velge mellom

Meny som ikke passet meg

Vanskelig å forstå menyen (mange fremmedord)

Rot med bestilling

Maten levde ikke opp til forventningene

Tok lang tid å få maten

For dyrt

Lite for pengene

Annet

Hvem spiste du sammen med siste gang? (multi)

partner/samboer/ektefelle

alene med barn

familien

kolleger

venner

andre

Hvordan fikk du kjennskap til stedet du kjøpte ifra siste gang?

(flere svar mulig)

(multi)

Har sett stedet når jeg for eksempel har gått eller kjørt forbi

Fra telefonkatalogens gule sider

Sosiale medier

Omtale i mediene (for eksempel aviser og magasiner)

Fått høre om stedet via kjente (for eksempel venner, kolleger)

Har alltid kjent til stedet

Annet

Hva er viktig for deg når du velger ulike type take-away restauranter

Scale / Carousel: 1= Ingen betydning 2 3 4 5=Stor betydning

Kjenner stedet fra før

At det har fått positiv omtale i mediene

Prøve noe nytt

Beliggenhet

Bestemt kjede/navn

Trendy sted (in-sted)

Kvalitet på maten

Anbefalt fra kjente

Service – ansatte som gir god service

Få mye for pengene

Nok mat

Leveringstid

Rimelig eller gratis leveringskostnad

Sunn mat

Har du barn mellom 0-12 år?

Ja

Nei

IF 10=1

Hvor viktig er det for deg at take-away tilbud tilbyr egne barnemenyer?

Scale: 1-Svært lite viktig 2 3 4 5-Svært viktig

IF 10=1

I hvilken grad er du fornøyd med de barnemenyene som tilbys barn?

Scale: 1-Svært lite fornøyd 2 3 4 5-Svært fornøyd

IF 12=1-3

Hva er det du ikke liker ved barnemenyene?

(flere svar mulig)

(multi)

Lite variert meny

Fremfor egne "barneretter" ville jeg foretrukket å bestille mindre porsjoner av rettene på hovedmenyen ("voksenmenyen")

For lite frukt og grønnsaker

For mye fett

For mye sukker

Maten er ikke tilpasset barn

Lite for pengene

Annet _____ **(open)**

IF 10=1

Hva er viktig når du skal bestille mat til barna dine?

_____ (open)

Hvilke endringer kunne du særlig ønske deg i det eksisterende tilbudet av take-away?

(flere svar mulig)

(multi x last / random x last 2)

Mer fleksible menyer/muligheter til å sette sammen retter selv

Større utvalg

Mer smakfull mat

Mer frukt og grønnsaker

Mer grove brød-/kornprodukter

Mer fettreduert/mager mat

Mer mat som er laget på stedet

Mer økologisk/vegetarisk mat

Billigere

Mer kompetanse om mat blant personale

Kjappere levering/ og eller tilbredning

Bedre mat hygiene

Mat som holder seg bedre under levering

Høtere kvalitet på maten

Annet (open)

Ingen – jeg er generelt fornøyd med take-away tilbudet

Hva betyr matglede for deg?

_____ (open)

Tenk deg at stedet du bestiller har følgende mat på menyen:

Hvilke av disse ville du med liten eller stor sannsynlighet ha foretrukket å spise forutsatt at rettene kostet dette?

Scale/Carouse|

Random order on the 3 groups Bowl / Poke / Taco

Random order on the 2 products inside each of the 3 groups

Picture and text – centered over scale

1=Lite sannsynlig

2

3

4

5=Svært sannsynlig

Vet ikke

Insert 6 pics with corresponding 6 texts + price

Forbruksforskningsinstituttet SIFO ved OsloMet – storbyuniversitetet har et spesielt ansvar for å bidra til kunnskapsgrunnlaget for forbrukerpolitikken i Norge og skal utvikle ny kunnskap om forbruk, forbrukerpolitikk og forbrukernes stilling og rolle i samfunnet.

SIFOs kjerneområder er:

- Bærekraftig forbruksutvikling (herunder mat)
- Klær og tekstil
- Markedsbasert velferd
- Teknologi og digitalisering