



Resultater fra projekt SpisVel: Markedsudvikling af velmagende, sunde og bæredygtige måltider på spisesteder. Resultater fra projekt SpisVel: Markedsudvikling af velmagende, sunde og bæredygtige måltider på spisesteder.

Lassen, Anne Dahl

Publication date:
2015

Document Version
Også kaldet Forlagets PDF

[Link back to DTU Orbit](#)

Citation (APA):

Lassen, A. D. (2015). *Resultater fra projekt SpisVel: Markedsudvikling af velmagende, sunde og bæredygtige måltider på spisesteder. Resultater fra projekt SpisVel: Markedsudvikling af velmagende, sunde og bæredygtige måltider på spisesteder..* Poster session præsenteret ved GUDP Konference 2015, København, Danmark.

General rights

Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.

- Users may download and print one copy of any publication from the public portal for the purpose of private study or research.
- You may not further distribute the material or use it for any profit-making activity or commercial gain
- You may freely distribute the URL identifying the publication in the public portal

If you believe that this document breaches copyright please contact us providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.

Resultater fra projekt "SpisVel": Markedsudvikling af velsmagende, sunde og bæredygtige måltider på spisesteder

DTU Fødevareinstituttet • Madkulturen • Ålborg Universitet • Fødevarestyrelsen • McDonald's • Statoil • 7-eleven • Easyfood • Nr. Onsild Slagtehus • DLG Foods • Lantmännen Schulstad A/S • Rose Poultry

Desuden et kulinarisk team bestående af: Carsten Kyster, Ronny Isvik, Claus Holm samt Winnie From Thesbøl

SpisVel's vision

At skabe en platform for forandring i fastfood branchen og en norm, som gør det både nemt og fristende for kunderne at vælge de sundere og mere bæredygtige måltider.

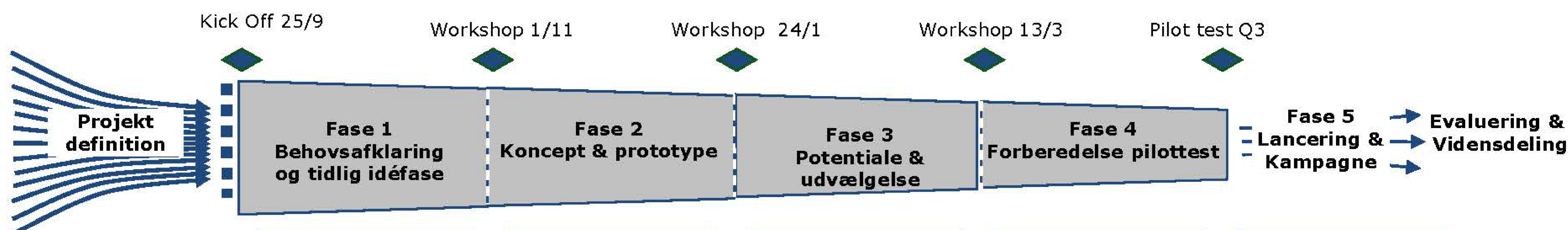
Formålet med Arbejdspakke 1: Innovationsforløb

At forme løsninger, der kan leve op til projektets brændende platform: At tænke høj kulinarisk kvalitet ind i fastfood, der har den rigtige pris, er produceret under hensyntagen til miljøet, og som kan indgå i kædernes produktportefølje som 'det sundere valg'.

Formålet med Arbejdspakke 2: Effekt på miljø, salg og indtag

At dokumentere hvilken effekt det nye sundere, nøglehulsmærkede fastfood-udbud har på virksomhedernes salg, på miljøbelastningen og på forbrugernes sundhed i en form, der efterfølgende kan anvendes af og gavne andre virksomheder.

Udviklingsfaser for innovationsprocessen



Innovationsredskaber udviklet i projektet

Scorecards til sortering af ideer: Attraktivitet i forhold til projektkriterier, marked samt implementering

	Høj Attraktivitet	Middel Attraktivitet	Lav Attraktivitet
Smag/kvalitet*			
Sundhed*			
Friskhed			
Bæredygtighed			
Convenience			
Unikhed			
Pris			
Volumen-potentiale			

	Høj Attraktivitet	Middel Attraktivitet	Lav Attraktivitet
Håndtering i butik			
Holdbarhed			
Kendte komponenter			
Margin			
Investering (producent)			
Investering i butik			
Øvrige (mellemled mm)			

Scorecard til prioritering af brugssituationer/målgrupper

	Mænd < 30	Kvinder < 30	Mænd +30	Kvinder +30	Børnefamilier
Morgen					
Frokost					
Snack / mellemmåltid					
Aften					
Nat					

- Specielt på snacks er der stort behov for udvikling af helt nye produkter – andre brugssituationer mere en justering af eksisterende løsninger
- Behov for helt nye 100% convenience løsninger med nyt design og positionering – og lang holdbarhed!
- Der er behov for både færdigpakke og "tilberedes på stedet" løsninger

Referencer: Andersen LD og Johansen LT. SpisVel Idésortering (Scorecardmodel). Madkulturen 2012.; Andersen LD og Johansen LT. Prioritering af brugssituationer/målgrupper i SpisVel (Shortlist). Madkulturen 2012; Jørgensen MS og Michelle Werther M. Designkriterier for udvikling af miljømæssigt mere bæredygtig mad til spisesteder (Miljøscorecard). Aalborg Universitet. 2014.

Miljøscorecard til produktevaluering

GRAD AF OPFYDELSE AF KRITERIER	Højest fuld opfyldelse af kriterier: 3 point	Middel opfyldelse af kriterier: 2 point	En vis opfyldelse af kriterier: 1 point	Mest lav opfyldelse af kriterier: 0 point	Score for kriterier (0-3)
Høj andel grove grønsager, fuldkornprodukter og bælgfrugter. Produkt kan tilpasses årstidernes danske produkter	Mere end 90% grove grønsager, fuldkornprodukter og bælgfrugter. Kan tilpasses årstidernes danske produkter	60 - 90% grove grønsager, fuldkornprodukter og bælgfrugter. Kan tilpasses årstidernes danske produkter	30 - 60% grove grønsager, fuldkornprodukter og bælgfrugter. Kan tilpasses årstidernes danske produkter	Mindre end 30% grove grønsager, fuldkornprodukter og bælgfrugter. Kan tilpasses årstidernes danske produkter	
Lav andel kød	Ingen kød	Max. 10% kød	10 - 20% kød	Mere end 20% kød	
Lav andel fedt fra mejeriprodukter	Ingen mejeriprodukter	Max. 1/4 af fedtindhold er fra mejeriprodukter	Mellem 1/4 og 1/3 af fedtindhold er fra mejeriprodukter	Mere end 1/3 af fedtindhold er fra mejeriprodukter	
Fisk fanger lokalt og skånsomt fra ikke-tuede danske fiskbestand	90 - 100% af fisk er fanget skånsomt fra ikke-tuede danske fiskbestand	60 - 90% af fisk er fanget skånsomt fra ikke-tuede danske fiskbestand	30 - 60% af fisk er fanget skånsomt fra ikke-tuede danske fiskbestand	Under 30% af fisk er fanget skånsomt fra ikke-tuede danske fiskbestand	
Anvende danske plantefedtstoffer	90 - 100% af fedt er fra danske plantefedtstoffer	60 - 90% af fedt er fra danske plantefedtstoffer	30 - 60% af fedt er fra danske plantefedtstoffer	Mindre end 30% af fedt er fra danske plantefedtstoffer	
Høj andel økologiske produkter (inkl. økologiske ingredienser (uden tilsat vand))	90 - 100% økologiske ingredienser (uden tilsat vand)	60 - 90% økologiske ingredienser (uden tilsat vand)	30 - 60% økologiske ingredienser (uden tilsat vand)	Mindre end 30% økologiske ingredienser (uden tilsat vand)	
Anvende danske råvarer	90 - 100% danske råvarer	60 - 90% danske råvarer	30 - 60% danske råvarer	Mindre end 30% danske råvarer	
Sum af scores for forslag og overordnede kommentarer					Sum:

Effekten af at fremme allerede eksisterende sundere valg på en fastfood restaurant (nudging)

Resultaterne viste fx et tre gange så stort salg af grove boller, når personalet spurgte kunderne, om de ønsker en grovbolle frem for en almindelig bolle. Energiindtaget blev påvirket ernæringsmæssigt signifikant positivt gennem dette og andre tiltag og kundernes tilfredshed blev bibeholdt.

(Reference:Lassen AD, Thomsen KV, Gross G. Kundernes adfærd og indtag på en fastfoodrestaurant – resultater fra et eksperimentelt forsøg. E-artikel fra DTU Fødevareinstituttet, nr. 5, 2013, 1-6)

Effekten af at tilbyde et nyt Nøglehulsmærket tilbud på tre fast-food restauranter

Hovedparten af kunderne ønsker mere miljøvenlige og sundere fastfood-produkter. MEN vigtigst for forbrugerne er aspekter som smag, pris og synlighed. Resultaterne blandt 2253 kunder viste nødvendigheden af at have fokus på forskelle i mænd og kvinders præferencer, når man udvikler og markedsfører sundere fastfood-produkter. McDonald's udviklede i samarbejde med SpisVel en Nøglehulsmærket kyllingeburger, der smagsmæssigt blev vurderet højt af kunderne. Manglende synlighed samt mændenes præference i retning af en sund nøglehulsmærket oksekødsburger er dog med til at bremse salget.

Hvad baserer forbrugeren deres valg på?

	Alle (n=740) (%)	Mænd (n=382) (%)	Kvinder (n=358) (%)	P-værdi
3 svarmuligheder				
Hvad lagde du vægt på da du valgte dit måltid?				
Den mad jeg plejer at spise	42	39	46	0.180
Den mad der så mest appetitlig og fristende ud	21	23	20	0.303
Den mad der var mest rimelig i pris	19	19	19	0.205
Jeg blev fristet af tilbud/reklameskilte	17	22	13	<0.001
Noget nyt jeg ikke havde smagt før	16	19	13	0.197
Den mad som virkede mest mættende	9	12	6	0.001
Den mad jeg opfattede som mest sund	6	5	8	0.141

(Reference:Lassen AD, Lehmann C, Andersen EW, Werther MN, Thorsen AV, Trolle E et al. Gender differences in purchase intentions and reasons for meal selection among fast food customers. Opportunities for healthier and more sustainable fast food. Food Quality and Preference, Volume 47, Part B, January 2016, 123-129)

Sundere udbud med SpisVel: Effekt på klima og miljø

SpisVel produkter scorede i gennemsnit højere på miljøscorecard modellen og blev samtidig beregnet til at være mindre klimabelastende end tilsvarende eksisterende fastfood produkter.

(Reference: Lassen AD, Rasmus J, Jørgensen MS. Hjælper du miljøet ved at spise sundere fastfood? Analyser af produkter udviklet under SpisVel projektet i forhold til traditionel fastfood. DTU Fødevareinstituttet og Ålborg Universitet 2015)

Erfaringer fra Nøglehulscertificerede spisesteder

Mere end tre ud af fire spisesteder vurderede, at nøglehulscertificeringen havde ændret deres udbud i en sundere retning, og at spisestedernes gæster havde taget godt imod Nøglehullet. Der er dog behov for at forenkle ordningen, så flere spisesteder får mod på og mulighed for at tilslutte sig ordningen.

(Reference: Lassen AD, Vognsen KM og Gross G. Nøglehullet på spisesteder: Erfaringer fra certificerede spisesteder. E-artikel fra DTU Fødevareinstituttet, nr. 5, 2014, 1-12)



(Kilde: SpisVel - Produkter der lever op til Nøglehullets kriterier. Inspirationshæfte. 2014)

For yderligere information kontakt Anne Dahl Lassen, adla@food.dtu.dk

Projektet er blevet støttet af GUDP – Grønt Udviklings- og Demonstrations Program gudp.dk

