

Sportshalscafeterier som marked for nye sunde cateringprodukter

*En beskrivelse af børn og unges økonomiske muligheder samt vilkårene
for tilberedning og salg af mad og drikke i sportshalscafeterier*



Rapport udarbejdet under projekt
Udvikling af nye sunde catering produkter
måltrettet børn og unge i sportshaller og idrætsklubber

Hanne Vig Flyger
Kræftens Bekæmpelse
September 2004

INDHOLDSFORTEGNELSE

| | |
|--|-----------|
| SAMMENDRAG | 3 |
| STØRRELSEN AF DET SAMLEDE MARKED I SPORTSHALSCAFETERIER | 3 |
| VILKÅR FOR TILBEREDNING OG SALG AF MAD OG DRIKKE I SPORTSHALSCAFETERIER | 3 |
| BØRN OG UNGES ØKONOMISKE MULIGHEDER OG FORBRUGSMØNSTRE | 4 |
| INTRODUKTION | 5 |
| BAGGRUND | 5 |
| FORMÅL | 5 |
| GRUNDLAG FOR ANALYSEN | 7 |
| LITTERATUR/STATISTIK VEDRØRENDE CAFETERIAMARKEDET | 7 |
| TELEFONINTERVIEWS MED HALINSPEKTØRER OG CAFETERIABESTYRERE | 7 |
| UNDERSØGELSE AF BØRN OG UNGE OG DERES ØKONOMI | 8 |
| AFGRÆNSNING AF ANALYSEN | 9 |
| CATERINGPRODUKTER | 9 |
| UDSALGSSTED | 10 |
| MÅLGRUPPE | 11 |
| MARKEDETS STØRRELSE OG OMSÆTNING | 12 |
| DET DANSKE CATERINGMARKED | 12 |
| CAFETERIAUDSALG I SPORTSHALLER | 13 |
| SPORTSHALSCAFETERIERS OMSÆTNING OG DET TOTALE MARKED | 13 |
| FORVENTNINGER TIL UDVIKLINGEN I OMSÆTNING | 14 |
| FORDELING AF CAFETERIER EFTER OMSÆTNING | 14 |
| OMSÆTNING AF CATERING MÅLTIDER I SPORTSHALSCAFETERIER | 15 |
| OMSÆTNINGEN FORDELT PÅ STÆVNER/KAMPE I WEEKENDS OG TRÆNING PÅ HVERDAGE | 16 |
| AVANCE PÅ CATERINGMÅLTIDER | 16 |
| INDKØBSSTRUKTUR | 17 |
| FORSYNINGSGVEJE | 17 |
| STØRSTE LEVERANDØRER | 17 |
| VILKÅR FOR TILBEREDNING | 19 |
| PERSONALE/FAGLIG EKSPERTISE | 19 |
| UDSTYR OG OPBEVARINGSFORHOLD I CAFETERIAKØKKENER | 20 |
| TENDENSER I EFTERSPØRGSLEN OG UDVIKLING AF SORTIMENT | 22 |
| UDBUDET AF CATERING MÅLTIDER I SPORTSHALSCAFETERIER | 22 |
| ER DER PLANER OM AT ÆNDRE UDBUDET? | 24 |
| HVORDAN VURDERES MULIGHEDEN FOR AT SÆLGE SUNDE CATERING PRODUKTER? | 25 |
| MÅLGRUPPENS ØKONOMI OG FORBRUGSMØNSTER | 27 |
| HVOR MANGE PENGE HAR BØRN OG UNGE TIL RÅDIGHED OG HVORDAN BRUGER DE DEM? | 27 |
| BØRN OG UNGES FORBRUG AF FASTFOOD | 29 |
| BØRN OG UNGES FORBRUG I SPORTSHALSCAFETERIER | 30 |
| SAMLET KØBEKRAFT HOS MÅLGRUPPEN | 32 |
| KONKLUSION | 34 |
| REFERENCER | 35 |

Sammendrag

Størrelsen af det samlede marked i sportshalscafeterier

Der omsættes for i alt 850 mio. kr. Årligt i de ca. 900 sportshalscafeterier, der findes fordelt over hele landet. Den samlede omsætning på cateringmåltider i sportshalscafeterier er beregnet til 354 mio. kr. årligt.

Cafeterierne har en gennemsnitlig omsætning på knap 1 mio.kr. Størstedelen af cafeteriaerne (71 %) har en omsætning på under 1 mio.kr., mens kun 10 % har en omsætning over 2 mio.kr. årligt.

20 % af cafeteriaer løber ikke rundt. 58 % af cafeteriaerne forventer, at omsætningen vil være stagnerende eller faldende de kommende år.

Salg af slik og drikkevarer udgør en større del af omsætningen (50 %) end salg af cateringmåltider (37 %). Der er større omsætning i cafeteriaet i weekender end på hverdage – især er salget af cateringmåltider større ved heldagsarrangementer.

Der er en større avance på tilberedt cateringmad (57 %) end på slik.

Vilkår for tilberedning og salg af mad og drikke i sportshalscafeterier

Den største leverandør af cateringprodukter til sportshalscafeterier er Dansk Cater, der leverer til 45 % af cafeteriaerne. Der leveres som regel en gang om ugen eller mere.

Cafeteriaerne er generelt tilfredse med udbuddet hos cateringleverandøren – 78 % mener, udbuddet er rigeligt eller spændende. Kun 5 % synes, udbuddet er begrænset. 60 % mener, at leverandøren giver inspiration til indkøb af nye produkter.

Den ansvarlige for cafeteria-driften i sportshaller er typisk en mand i midten af fyrrerne uden køkkenfaglig uddannelse og med godt 5 års anciennitet. Han har nogle deltidsansatte medhjælpere, som primært arbejder i weekender i forbindelse med større arrangementer. I hverdagen er der ofte kun 1- 2 medarbejdere i cafeteriaet.

Top 10 over de køkkenmaskiner, der er mest almindelige i cafeteriaerne er: frituregryde, pølsesteger eller -koger, toaster, mikrobølgeovn, alm. komfur (inkl. ovn), saftkøler og slush-ice-maskine.

Mht. opbevaring er både køkken- og lagerkapaciteten ofte begrænset (de fleste køkkener er under 50 m²) og mange (45 %) foretrækker produkter, der kan opbevares på frost, for at minimere risikoen for svind.

Ikke overraskende er de cateringmenuer, der hyppigst langes over disken i sportshalscafeterier pølser og pølse-menuer som hapsdogs og hotdogs, pomfritter,

burger, toast og forskellige sandwich-boller. Men selv om der er meget tradition over de hyppigst solgte produkter, er det dog interessant at se, hvor bredt et udbud, der trods alt er i nogle cafeterier. I alt nævnes 25 forskellige cateringmåltider i de 55 cafeterier i undersøgelsen. F.eks. har blæksprutte, pirogue, suppe og kebab fundet vej til nogle sportshalscafeterier.

De fleste cafeterier har ikke planer om at ændre udbuddet. 62 % siger nej, mens 38 % siger ja. At der ikke er aktuelle planer om at ændre udbuddet kan hænge sammen med, at over halvdelen (51 %) oplever, at der ikke er efterspørgsel på nye produkter. Desuden mener de fleste, at deres brugere er tilfredse med udbuddet i cafeteriet.

Der er dog mange (49 %), der rent faktisk oplever, at der efterspørges nye produkttyper. Og endnu flere (69 %) kunne godt tænke sig at udbyde nye produkttyper. En tredjedel har oplevet efterspørgsel på sundere produkter og lige så mange mener, at chancerne for at sælge sunde produkter er gode.

Motivationen til at tage nye produkttyper i sortimentet er først og fremmest, at der er en efterspørgsel – altså at det kan sælge. Sundhed og fornyelse nævnes som kvaliteter, som kan få cafeterierne til at prøve et nyt sortiment. Men 56 % mener dog, at chancerne for at sælge sunde produkter er dårlige og at det er svært. Den generelt øgede efterspørgsel på sunde og fedtfattige produkter, som opleves i det øvrige fastfood marked, forventes også at afspejles i cafeterierne i sportshaller.

Børn og unges økonomiske muligheder og forbrugsmønstre

Børn har især efter 13 års alderen, hvor de for alvor begynder at tjene deres egne penge, et stort økonomisk råderum til eget forbrug. 1.386 kr./mnd. har de 13-15 årige. Det er fem gange så meget som de 10-12 årige. Selv om børn og unge ikke har noget egentlig forbrug af dagligvarer, har de et stort eget forbrug af slik, drikkevarer og fastfood - og stor indflydelse på familiens køb heraf. Dette gør sig også gældende i sportshalscafeterierne, som bruges flittigt af især holdspillere blandt børn og unge. De 10-16 årige køber især slik og drikkevarer, men der ses et større forbrug af cateringmåltider med stigende alder og i forbindelse med stævner og kampe, hvor de opholder sig over en hel dag/weekend i hallen.

Der er i alt 460.000 danske børn i alderen 10-16 år – af dem dyrker 255.000 idræt i en klub eller forening. De repræsenterer en samlet købekraft på 300 mio.kr. om måneden – det svarer til 3,6 mia. om året.

Det konkluderes, at med politisk og idrætsorganisatorisk støtte og med produkter, der matcher de 13-16 åriges livsstil og værdier kan et nyt, sundt cateringkoncept afsættes med succes til børn og unge i sportshaller.

Introduktion

Denne undersøgelse udgør en af 2 indledende delrapporter i projektet *Udvikling af sunde cateringprodukter målrettet børn og unge i sportshaller og idrætsklubber* (jf. Projektbeskrivelsen). Formålet med undersøgelsen har været at kortlægge markedet og formulere kravspecifikationer for et nyt sundt catering-koncept til sportshaller. Undersøgelsen er gennemført i perioden februar til september 2004.

I rapporten beskrives markedet for cateringprodukter i sportshaller, vilkår for indkøb, tilberedning og udbud af mad og drikke i sportshalscafeterier samt børn og unges økonomiske råderum og forbrug.

Rapporten er baseret på gennemgang af litteratur og statistik vedrørende cateringmarkedet samt børns og unges økonomi og indkøbsvaner. Desuden er der gennemført interviews med nøglepersoner bl.a. cateringdistributører, sportshals- og cafeteriepersonale samt børn og unge i sportshaller.

Undersøgelsen omfatter data vedrørende antallet af cafeterier, deres omsætning, udstyr, personale, leverandører, tendenser i efterspørgslen samt børn og unges økonomi og forbrugsmønstre.

Baggrund

Sportshalscafeterier har generelt ikke ressourcer til at ændre og forbedre de vilkår, der er gældende for tilberedning og håndtering af mad og drikke¹. En forudsætning for at afsætte et koncept af nye cateringprodukter til sportshaller er derfor, at disse kan fungere under de vilkår og i de rammer, der er gældende i dag.

Et vigtigt udgangspunkt for koncept- og produktudviklingen er således et grundigt kendskab til den virkelighed, der eksisterer i sportshalscafeterier for tilberedning og salg af mad og drikke. Forundersøgelsen, der blev gennemført i forbindelse med projektansøgningen (Terkelsen, 2003) peger på, at det blandt andet stiller store krav til produkterne mht. kort tilberedning, lang holdbarhed og en håndtering, der kan varetages af personale uden en køkkenfaglig uddannelse.

Et andet vigtigt udgangspunkt for konceptudviklingen er et grundigt kendskab til målgruppen. Det opnås i dette projekt primært via analysen af børn og unges madkultur (fase 1A), men også via denne analyse, hvor børn og unges økonomi og forbrugsmønstre afdækkes.

Formål

Denne undersøgelse har til formål at præsentere de muligheder og begrænsninger, der er gældende for tilberedning og salg af mad og drikke i sportshalscafeterier. Desuden er formålet at undersøge, hvor mange penge børn og unge i målgruppen har at købe ind for og hvordan de prioriterer at bruge dem. Sammen med en beregning af den samlede omsætning i sportshalscafeterier giver dette indblik i det

¹ Personligt interview med Jørgen Mosbæk, formand for Halinspektørforeningen

potentiale, der er for afsætningen af konceptet. Rapporten danner grundlag for de retningslinier for konceptet og produkterne, som bliver formuleret på workshop 1.

Formålet er således at beskrive:

- Størrelsen af det samlede marked i sportshalscafeterier
- Vilkår for tilberedning og salg af mad og drikke i sportshalscafeterier
- Børn og unges økonomiske muligheder og forbrugsmønstre

Til at belyse formålet indsamles informationer om følgende:

- Antallet af sportshaller med cafeteria, kiosk og/eller automat
- Den gennemsnitlige omsætning i cafeteriet pr. år
- Cateringmarkedets totale omsætning
- Fordeling af omsætningen på hhv. slik, drikkevarer og cateringmåltider
- Fordeling af omsætningen på hhv. hverdage og weekend-arrangementer
- Avancen i cafeterierne på hhv. slik, drikkevarer, cateringmåltider
- Indkøbsstruktur og forsyningsveje, herunder de største leverandører
- Betingelser for tilberedning af mad i sportshallernes cafeterier herunder udstyr og faglig ekspertise
- Tendenser i efterspørgslen og udviklingen af sortiment
- Brugere af cafeteriet - hvor mange heraf i målgruppen
- Forbrugsmønster hos målgruppen – slik/drikkevarer hhv. cateringmåltider
- Børn og unges økonomiske råderum – hvor meget har de til forbrug i form af lommepenge, egen indtægt og ”plage-penge” fra forældre m.m.

Grundlag for analysen

Litteratur/statistik vedrørende cafeteria markedet

Danmark Statistik har branchekoder for henholdsvis cafeterier, pølsevogne, isbarer, burgerbarer og pizzeriaer samt caféer og kaffebarer, men det er ikke muligt at udtrække data specifikt for de cafeterier, som findes i forbindelse med sportshaller og idrætsklubber.

Fra Halinspektørforeningen har det været muligt at få driftsoplysninger vedrørende cafeteria drift og omsætning for en række svømmehaller (69 i alt jf. bilag 2). I disse er der adgang til nøgletal vedrørende størrelse, besøgstal, cafeteriaomsætning m.m.

Omsætningen i det samlede danske marked for Quick Service Food² er beskrevet i en rapport fra Institutet for Fødevarestudier & Agroindustriel udvikling (IFAU, 2004).

På grund af de begrænsede statistiske data er resultaterne i denne undersøgelse primært fremkommet ved *field-research* i form af interviews med nøglepersoner bl.a. leverandører til sportshallernes cafeterier, halinspektører og cafeteria personale samt børn og unge i miljøet.

Som udgangspunkt for undersøgelsen og som input til udviklingen af en spørgeguide til telefoninterviews med cafeteriaansvarlige er der gennemført personlige interviews med en række nøglepersoner:

- Halinspektører og cafeteriaforpagtere (i alt 7)
- Ledelsen i Halinspektørforeningen (i alt 3)
- Ledende cateringgrossister (Dansk Cater, Hørkram)
- Nøglepersoner idrætsorganisationer og forbund (DIF, DBU)
- Ekspertter indenfor analyser af cateringmarkedet (IFAU)
- Ekspertter inden for konceptudvikling (Stormfoods, Bojesen Aps)

Telefoninterviews med halinspektører og cafeteria bestyrere

For at indsamle oplysninger om cafeteriaernes omsætning, brugere, personale, udstyr, udbud, avance og tendenser i efterspørgslen har Kræftens Bekæmpelse gennemført telefoninterviews med den ansvarlige for cafeteria driften i 66 sportshaller (jf. spørgeguide bilag 1).

Gallup har i 2003 og 2004 for Sundhedsstyrelsen og Kræftens Bekæmpelse gennemført en undersøgelse af forhold vedrørende rygning, alkohol og udbud af spise- og drikkevarer i sportshaller. Denne undersøgelsen er ligeledes baseret på telefoniske interviews med personer med praktisk tilknytning til sportshaller og klubhuse (Gallups Pejling af røg, mad og drikke, 2003 og 2004).

² Quick service food defineres i IFAU rapporten som cateringmåltider, der er færdigtilberedte og klar til at spise, fremstillet af enkelte og ofte færdigtilberedte komponenter og som kræver et minimum af tilberedning før servering.

De gennemførte telefoninterviews kan opdeles således:

- Motiverede³ halinspektører/cafeteriaforpagtere (11 i alt)
- Ansvarlige for cafeteria-driften – tilfældigt udtrukket fra Halinspektørforeningens liste over idrætsanlæg (55 i alt)
- Gallups pejling af røg, mad og drikke i sportshaller og idrætsklubber (502 nøglepersoner i alt)

Undersøgelse af børn og unge og deres økonomi

Den primære kilde til rapportens afsnit om børn og unges økonomi og forbrugsmønstre er en undersøgelse foretaget af Forum for Reklameforskning, CBS, baseret på Gallup/TNS' årlige børne/ungdoms mediaindex (Hansen, Gammelgaard og Halling). Desuden er anvendt data fra Danmarks Statistik (www.danmarksstatistik.dk) vedrørende årgangenes størrelse og kønsfordeling og DIF's opgørelse over tilslutning til idrætsorganisationer fordelt på forskellige aldersgrupper (www.dif.dk).

Desuden er der indsamlet oplysninger om børn og unges forbrugsmønstre og indkøb i sportshaller via et spørgeskema, som blev uddelt til børn og unge i sportshalscafeterier (jf. bilag 3). Der er dog kun indsamlet i alt 36 udfyldte spørgeskemaer og resultaterne er kun brugt som supplement til de øvrige data.

³ Har selv rettet henvendelse vedr. deltagelse i projektet

Afgrænsning af analysen

Hvorfor afgrænsning?

På grund af de begrænsede ressourcer i projektet og deltagerkredsens sammensætning, er det som udgangspunkt for konceptudviklingen nødvendigt at definere/afgrænse, hvilken type cateringprodukter, der skal udvikles, hvilket udsalgssted, de skal afsættes i samt til hvilken målgruppe og forbrugssituation, de er tænkt.

Den valgte afgrænsning tager primært udgangspunkt i, hvad det er for produktkategorier, de deltagende virksomheder, hver især producerer eller har mulighed for at udvikle. Der udover har sundhedsmæssige hensyn og markedets størrelse været afgørende for den valgte afgrænsning.

Cateringprodukter

Den pejling, som Gallup har foretaget for Sundhedsstyrelsen og Kræftens Bekæmpelse (Pejling af røg, mad og drikke i sportshaller og idrætsklubber, Gallup, 2003) viser, at de produkter, der typisk udbydes til sportsudøvere er sodavand, chokolade, slik, øl og is, som sælges i næsten 100 % af alle typer idrætsanlæg. Der ud over sælges snacks og opvarmet eller tillavet varm mad i størstedelen af sportshaller og idrætsklubber (tabel 1). Eksempler på typiske sportshalscafeteria-mener er hotdogs, burgere, pølser, toasts og pomfritter – serveret alene eller sammen med grillkylling, pølser eller fiskefilet.

Tabel 1 Varetyper til salg i restaurant/cafeteria/kiosk (andel ”JA”), fordelt på målgrupper

| Varetype | Alle (%) | Sportshal (%) | Klubhus (%) | Klubhus og sportshal (%) |
|--------------------------------|----------|---------------|-------------|--------------------------|
| Slik | 95 | 95 | 91 | 100 |
| Is | 90 | 92 | 88 | 91 |
| Chokolade | 97 | 97 | 97 | 100 |
| Frugt | 68 | 64 | 66 | 80 |
| Snacks | 73 | 78 | 57 | 91 |
| Opvarmet færdigfremstillet mad | 57 | 66 | 40 | 69 |
| Varm mad tillavet på stedet | 68 | 55 | 76 | 80 |
| Kold mad | 75 | 64 | 78 | 91 |
| Sodavand | 97 | 97 | 97 | 100 |
| Juice | 83 | 86 | 76 | 89 |
| Saftevand/slush ice | 61 | 75 | 36 | 74 |
| Øl | 91 | 88 | 91 | 97 |
| Andre drikke med alkohol | 64 | 53 | 72 | 69 |
| Cigaretter | 71 | 73 | 71 | 69 |

Selv om der i højere grad sælges slik end mad og fastfood i sportshaller (tabel 1), er det valgt, at de cateringprodukter, der skal udvikles skal være snacks og catering-menuer⁴ som:

er færdigtilberedte og klar til at spise, fremstillet af enkelte og ofte færdigtilberedte komponenter og som kræver et minimum af tilberedning før servering.

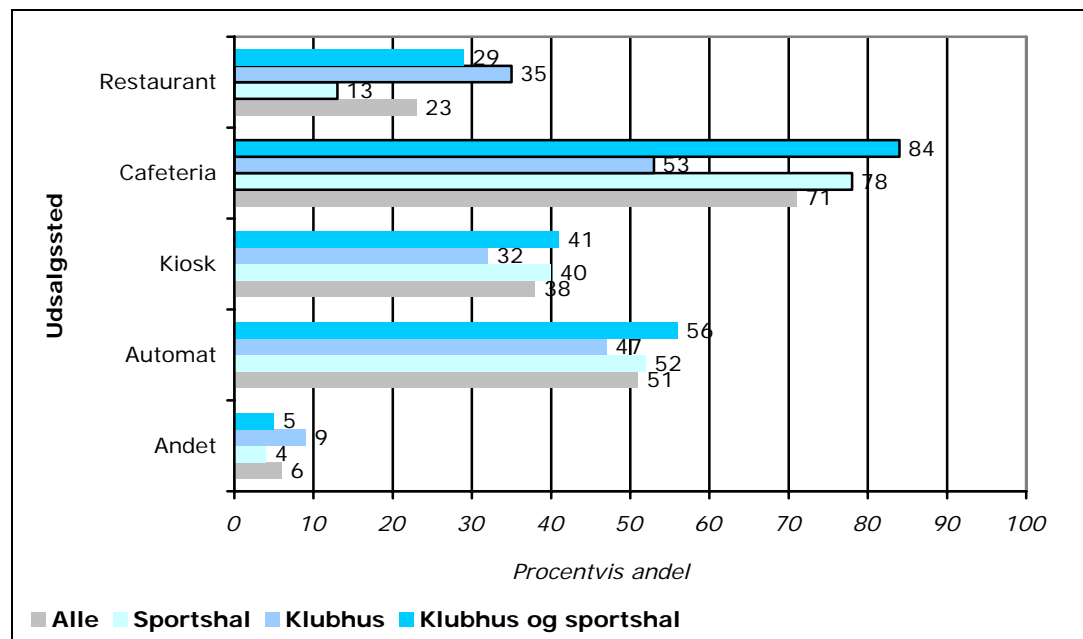
Den væsentligste begrundelse for denne afgrænsning er, at det typisk er produkter af den type, de deltagende virksomheder producerer. Men også erkendelsen af, at "sund slik" har svært ved at konkurrere med "rigtig" slik, spiller en rolle (jf. Mine Sylows analyse).

Målet er derfor at udvikle et koncept for en række nye, sunde snack- og catering-menuer, som kan konkurrere med de eksisterende catering-menuer (jf. eksempler på typiske sportshalsmenuer ovenfor) i sportshalscafeterier.

Udsalgssted

Mad og drikkevarer udbydes i sportshaller og idrætsklubber fra kiosker, automater, cafeterier og/eller restauranter. Gallups Pejling af røg, mad og drikke i sportshaller og idrætsklubber viser, at cafeteria er det mest forekomne form for udsalgssted i klubhuse og sportshaller. Især i sidstnævnte forefindes ofte et cafeteria (figur 1).

Figur 1 "Hvilke af følgende udsalgssteder findes i hallen/klubben?", fordelt på målgrupper



1.

⁴ Med menu menes et cateringmåltid (f.eks. burger) inkl. drikkevarer

Da det typisk er cafeteriaer, der udbyder de snacks- og cateringmenuer, som projektet skal udvikle (jf. afgrænsning af cateringprodukter ovenfor), er det valgt at afgrænse markedsundersøgelsen til at omfatte data for cafeteriaer i sportshaller. Automater, kiosker og restauranter er således ikke medtaget i undersøgelsen.

Målgruppe

Som udgangspunkt skal konceptet rettes mod 10-16årige i idrætsklubber og sportshaller. Argumentet for at vælge denne aldersgruppe er, at de børn generelt spiser for lidt frugt og grønt, for lidt fisk og fibre og for meget sukker og fedt (Fagt, 2004). Der er en stor tilslutning til idrætsforeninger blandt de 10 –16årige (www.dif.dk), derfor er der også mange i denne aldersgruppe, der bruger adskillige timer - og mange lommepenge - i sportshalscafeteriaerne. Et sundt madudbud målrettet denne aldersgruppe kan derfor have sundhedsmæssig betydning.

Der er stor forskel på at være 10 år og være 16 år – også når det handler om måden at købe ind i et sportshalscafeteria (Hansen, Gammelgaard og Halling, 2002), (Sylov, 2004). Derfor skal der træffes beslutning, om produkterne og konceptet skal målrettes både de ældste og de yngste i målgruppen – eller om der skal vælges en mere snæver målgruppe. Resultaterne fra denne undersøgelse samt analysen af børn og unges madkultur i sportshaller, danner grundlag for denne beslutning (jf. konklusion).

Markedets størrelse og omsætning

Det danske cateringmarked

Den danske fastfood branche er meget fragmenteret og består af et mindre antal kæder og en lang række ustrukturerede udsalgssteder. Fastfood-kæderne udgør samlet ca. 3 % (i alt 140) af de i alt 4.600 danske fastfood-udsalgssteder. De ustrukturerede udsalg - hvorunder sportshalscafeterier hører - udgør langt størstedelen. (IFAU, 2004). Målt på omsætning har kæderne dog en relativ stor andel af fastfood markedet (ca. 25 %).

I tabel 3 er angivet omsætningen i 2002 for de forskellige typer af fastfood udsalg, den forventede årlige vækst og forventede omsætning i 2005. Heraf ses, at de ustrukturerede udsalg havde en samlet omsætning på 3.200 mio. kr. i 2002, at der kun forventes en minimal vækst og dermed kun en smule højere omsætning i 2005 (IFAU, 2004).

Tabel 3: Omsætningen på quick service food i Danmark, mio. kr.

| Udsalgskanal | Omsætning 2002 | Årlig vækst | Omsætning 2005 |
|-------------------------|------------------|-------------|------------------|
| Fast food kæder | 1.200 | 2-3% | 1.270-1.300 |
| Ustruktureret fast food | 3.200 | 1-2% | 3.300-3.400 |
| Pølsevogne | 260 | Faldende | 230 |
| Kaffebarer | 190 | 5-10% | 220-250 |
| Convenience stores | 375 | 5-10% | 430-500 |
| Tankstationer | 200 | 3-5% | 220-230 |
| Bagere | 275 | 3-5% | 300-320 |
| Dagligvarehandlen | Ikke tilgængelig | 3-5% | Ikke tilgængelig |
| Slagtere/Fiskehandlere | Ikke tilgængelig | 1-2% | Ikke tilgængelig |
| I alt | 5.700 | 2-3% | 6.000-6.200 |

Kilde: IFAU-estimat, november 2003

Antallet af fastfood kæder har i de seneste år været stabilt og indtjeningen i branchen har været minimal, hvis ikke negativ. Årsagen er primært høje lønomkostninger, men også, at mange af de konkurrerende udsalgssteder driver forretning på ulige vilkår, ved at omgå regler for moms, skatter og afgifter samt arbejdskraft. Kæderne har dog langt fra opgivet og flere har en vækstorienteret strategi og intentioner om at åbne nye udsalg i de kommende år (IFAU, 2004).

De største fastfood kæder og antallet af restauranter er listet i tabel 4 nedenfor.

Tabel 4: Antallet af restauranter pr fastfood kæde, 2000-2003

| | 2000 | 2003 |
|--|------|------|
| | | |

| Kæde | | |
|------------------------|------|----|
| McDonald's | 99 | 84 |
| Pizza Hut | 9 | 7 |
| Subway | 9 | 1 |
| Domino's Pizza | 9 | 6 |
| Sunset Boulevard | 14 | 18 |
| Burger King | 6 | 7 |
| Kentucky Fried Chicken | 4 | 4 |
| Den Sorte Gryde | N.A. | 4 |
| The Bagel Co. | 3 | 7 |

IFAU: Aktører i branchen, oktober / november 2003

Fastfood kædernes samlede omsætning var i 2002 ca. 1.600 mio. kr. Heraf udgjorde drikkevarer ca. 25-30 %. Egentlige cateringmåltider estimeres til at udgøre ca. 75 % af omsætningen i fastfood kæderne svarende til ca. 1.200 mio. kr. i 2002.

Cafeteriaudsalg i sportshaller

Der findes på landsplan knap 1100 sportshaller, som geografisk er fordelt med ca. 610 i Jylland, 85 på Fyn, 11 på Bornholm og 321 på Sjælland – heraf er ca. 50 idrætsanlæg beliggende i hovedstadsområdet (www.halinspektørforeningen.dk).

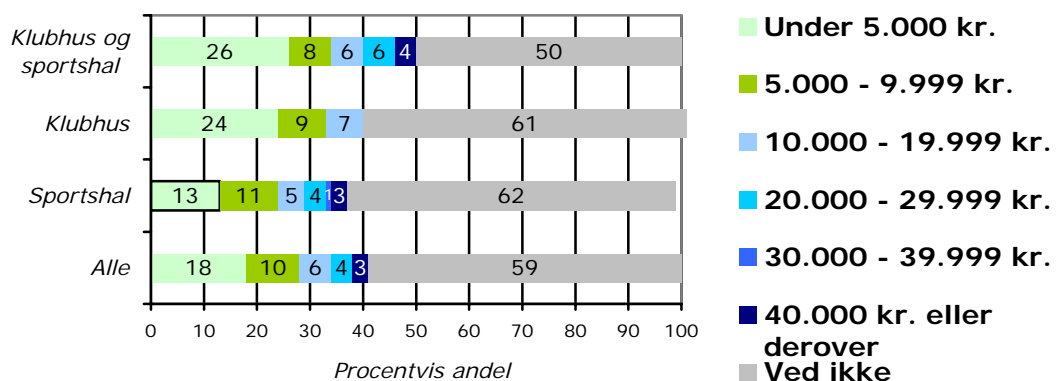
Gallups pejling for Sundhedsstyrelsen og Kræftens Bekæmpelse viser, at ca. 80 % af sportshallerne har et cafeteria jf. figur 1 s. 8 (Gallup, 2003), hvilket svarer til ca. 900 sportshals-cafeterier på landsplan.

Sportshalscafeteriers omsætning og det totale marked

Sportshalscafeterier har de seneste år - ligesom mange af de øvrige ustrukturerede udsalgssteder - været hårdt presset af fastfood kæder og andre fastfood udsalgssteder (bl.a. tankstationer). (IFAU, 2004).

Som det fremgår af figur 2 nedenfor er det de færreste af de adspurgte i Gallups pejling, som kender (eller ønsker at oplyse) den omtrentlige størrelse af cafeteriaets egentlige omsætning. De, der kender omsætningen svarer oftest, at den ligger på under 5.000 kr. pr. uge.

Figur 2 "Hvor stor er omsætningen i cafeteriaet pr. uge", fordelt på målgrupper (n=231)



Gallups pejling af røg, mad og alkohol i sportshaller, 2004.

Den gennemsnitlige årlige omsætning i sportshalscafeterier er derfor beregnet på baggrund af Kræftens Bekæmpelses telefoninterviews med 55 cafeteriaansvarlige i sportshaller. Her er beregnet en gennemsnitlig årlig omsætning på 955.806 kr. altså knap 1 mio. kr. (Bilag 4).

Med 900 sportshalscafeterier i alt giver det et samlet marked på ca. 860 mio. kr. årligt. Til sammenligning vurderes omsætningen i danske pølsevogne til 260 mio. kr. årligt og omsætningen på cateringmenuer solgt fra danske tankstationer skønnes årligt at være 180-220 mio. kr. (IFAU, 2004).

Forventninger til udviklingen i omsætning

Ved Kræftens Bekæmpelses telefoninterviews er de cafeteriaansvarlige blevet spurgt til, hvordan de forventer omsætningen i cafeteriaet vil udvikle sig de kommende år:

- 33 % mener omsætningen vil være stigende*
- 38 % mener omsætningen vil være stagnerende*
- 20 % mener omsætningen vil være faldende*
- 9 % ved ikke.*

Til sammenligning har tankstationer haft en vækst i markedet for cateringmenuer (QSF) på 5-6 % om året, og denne udvikling forventes at fortsætte de kommende år. (IFAU, 2004).

Fordeling af cafeteriaer efter omsætning

Hvis der ses bort fra de, der svarer "ved ikke" (19 %) på spørgsmålet om den årlige omsætning cafeteriaet ved Kræftens Bekæmpelses telefoninterviews med cafeteriaansvarlige i sportshaller fås følgende procentvise fordeling af halcafeterier efter omsætning:

| |
|--|
| 38 % af cafeterier (\cong 342 cafeterier) har en omsætning under 500.000 kr. årligt |
| 33 % cafeterier (\cong 297 cafeterier) har en omsætning mellem 500.000 – 1 mio. kr. årligt |
| 19 % af cafeterier (\cong 171 cafeterier) har en omsætning mellem 1.mio. – 2 mio. kr. årligt |
| 10 % af cafeterier (\cong 90 cafeterier) har en omsætning har en omsætning over 2 mio. kr. årligt |

Det betyder, at 71 % af cafeterierne har en årlig omsætning under 1 mio. kr. og kun 10 % har en årlig omsætning over 2 mio. kr.

45 ud af de 55 (80 %) interviewede svarer, at cafeteriet løber rundt, mens 10 (20 %) svarer, at cafeteriet ikke løber rundt. (Bilag 4).

Omsætning af catering måltider i sportshalscafeterier

Den største del af omsætningen i sportshalscafeterier kommer fra salg af slik og drikkevarer.

På baggrund af Kræftens Bekæmpelses telefoninterviews med cafeteriaansvarlige i sportshaller er den gennemsnitlige del af omsætningen, der kommer fra salg af slik og drikkevarer beregnet til 50 %, mens den del af omsætningen, der kommer fra salg af cateringmåltider er gennemsnitlig 37 %. (Bilag 4).

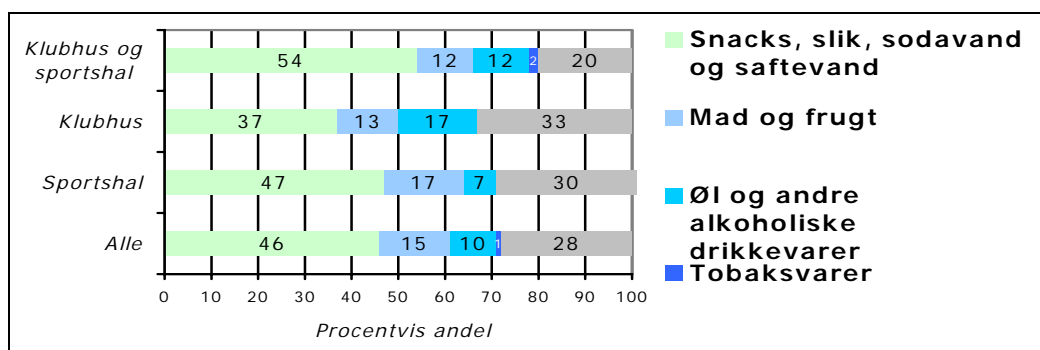
Dette samt den beregnede gennemsnitlige årlige omsætning til 955.806 kr (jf. s. 12) giver en samlet årlig omsætning på egentlige cateringmenuer i halcafeterier på ca. 354 mio. kr.

På produktniveau menes pølser at udgøre ca. 50 % af omsætningen af cateringprodukter, mens Franske hotdogs vurderes at stå for 80-85 % af hotdogs-salget.(IFAU, 2004).

Gallups pejling, 2004 indikerer ligesom Kræftens Bekæmpelses telefoninterviews, at størstedelen af omsætningen i sportshalscafeterier kommer fra slik, snacks og drikkevarer.

Af figur 3 fremgår, at 47 % af de spurgte mener, at størstedelen af omsætningen i sportshalscafeterier kommer fra salg af snacks, slik og drikkevarer, mens kun 17 % mener, at størstedelen af omsætningen komme salg af mad og frugt. Det er dog hele 30 % der er i tvivl og svarer ”ved ikke”.

Figur 3 ”Kan du nævne, hvor den største del af omsætningen i cafeteriet kommer fra”, fordelt på målgrupper (n=231)



Gallup, 2004

Omsætningen fordelt på stævner/kampe i weekends og træning på hverdage

Der er større omsætning i sportshalscaferier ved arrangementer i weekender, end ved den daglige træning i hverdagen.

Ved Kræftens Bekæmpelses telefoninterviews med cafeteriaansvarlige i sportshaller svarer 44 ud af 55 (80 %), at omsætningen i weekender er ligeså stor eller større end på hverdage. 49 % svarer, at omsætningen er størst i weekender, 31 % svarer, at omsætninger er ligeligt fordelt på weekender og hverdage – mens kun 10 % svarer, at omsætningen er størst på hverdage. (Bilag 4).

Avance på cateringmåltider

Avancen er større på tilberedt cateringmad end på slik.

50 % af de interviewede ved Kræftens Bekæmpelses telefoninterviews med cafeteriaansvarlige i sportshaller mener, at avancen på cateringprodukter/-menuer er over 50 %. (Bilag 4).

Hvis der ses bort fra de, der svarer ”ved ikke” er den gennemsnitlige avance på cateringmåltider 57 %. Der er dog meget stor variation i den skønnede avance. Ifølge personlige interviews med cateringdistributører⁵, er avancen på cateringmad generelt på ca. 2/3 dvs. godt 60 %, hvilket stemmer meget godt overens med resultatet fra vores telefoninterviews. (Bilag 4).

Avancen på slik skønnes til at være lavere nemlig 25 -50 %, mens avancen på drikkevarer varierer fra 50 - 400 %. (Bilag 4).

2.

⁵ Kilde Jens Riise, dir. Dansk Cater

Indkøbsstruktur

Forsyningsveje

Forsyningen med cateringprodukter til halcafeterierne foregår i de fleste tilfælde ved levering fra grossister (70 %) og i mindre omfang ved egne indkøb hos grossistudsalg - såkaldt "cash and carry" - (30 %). Valget af forsyningskanal afhænger i høj grad af, hvor meget og hvor ofte, der købes ind samt afstanden til det nærmeste C&C udsalg. Det er typisk de store cafeterier, der har fuldtidsleverandører, mens mange af de mindre cafeterier handler i C&C udsalg eller ved grossister med speciale indenfor bestemte produktgrupper.

I nogle tilfælde forsyner producenterne også selv cafeterierne – f.eks. er Tulip Food Company en væsentlig aktør indenfor distribution af pølser.

Største leverandører

IFAU har i lavet en opgørelse over de største cateringleverandører, samt de segmenter, aktørerne primært forsyner, som er vist i tabel 4.

Tabel 4: De største leverandører

| | |
|-------------------------------------|---|
| Virksomhed | Primære kundegruppe indenfor quick service food |
| Dansk Cater A/S | Cafeterier, grillbarer og convenience stores |
| Hørkram | Storkøkkener, uddannelsesinstitutioner |
| INCO Danmark Møller & Melgaard Amba | C&C: Selvstændige fast food udsalg Distribution: Kæder og større selvstændige udsalg |
| Flensted Catering A/S | McDonald's, grillbarer og pølsevogne |
| Jacob's Full House A/S | Pizzeriaer og anden fast food |
| S-Engros a.s. | Selvstændige fast food udsalg |
| Lækkerland A/S | Tankstationer og convenience stores |
| Edeka | Tankstationer og convenience stores |
| Metro | Selvstændige fast food udsalg |

Kilde: IFAU-Virksomhedsprofiler og interviews, oktober/november 2003

Resultaterne af Kræftens Bekæmpelses telefoninterviews med den cafeteria-ansvarlige viser, at Dansk Cater er den hyppigst brugte grossist blandt de deltagende sportshaller (bilag 4):

Hvilken leverandør anvendes?

45 % får leveret fra Dansk Cater (eller undergrossister)

11 % køber selv ind

9 % får leveret fra Flensted

5 % får leveret fra Cater Frost

4 % får leveret fra Tulip

2 % får leveret fra Hørkram

Dansk Cater er således en central samarbejdspartner, når det kommer til distribution af det udviklede cateringkoncept til sportshaller. Ved møde med Dansk Cater, har de sagt ja til at levere de producerede produkter til sportshaller.⁶

Undersøgelsen viser, at 60 % får leveret eller indkøber varer mere end en gang om ugen:

Hvor ofte leveres der?

20 % svarer mindre end 1 gang/uge

60 % svarer mere end 1 gang om ugen

resten ved ikke

Ca. halvdelen får særlig levering i forbindelse med større arrangementer (bilag 4).

Der er generel tilfredshed med udbuddet – 78 % mener, det er enten rigeligt eller spændende - og mange bliver inspireret til indkøb fra leverandørens udsendte annoncer og tilbudsmagasiner:

Hvordan opleves udbuddet?

5 % svarer begrænset

52 % svarer rigeligt

25 % svarer spændende

Inspireres du af leverandøren til indkøb?

60 % svarer ja

27 % svarer nej

3.

⁶ Personligt interview med Jens Riise, Dansk Cater

Vilkår for tilberedning

Personale/faglig ekspertise

I mange sportshaller er det halinspektøren selv og/eller hans kone/partner, der står for driften af cafeteriet. Ved Kræftens Bekæmpelses telefoninterviewundersøgelse svarer 22 ud af 55 (40 %), at det er halinspektøren, der står for cafeteriet, mens 24 ud af 55 (46 %) har ansat en forpagter.

Ud over den ansvarlige for cafeteriet, er der typisk tilknyttet mellem 3 og 10 medhjælpere eller frivillige fra klubber og foreninger i hallen, som især arbejder i cafeteriet i forbindelse med større arrangementer. I over 70 % af cafeterierne arbejder der max 1- 2 på hverdage.(Bilag 4).

De fleste af de ansatte har ingen køkkenfaglig uddannelse (67 %, bilag 4). Den typiske oplæring af cafeteria medarbejdere består i "learning-by-doing". Efter- og videreuddannelse tilbydes kun i meget begrænset omfang og er primært rettet mod fuldtidsmedarbejdere (Mosbæk, 2004).

Hvor mange ansatte er der i cafeteriet?

20 % svarer 2 eller mindre
53 % svarer mellem 3 og 10
23% svarer over 10

Hvor mange arbejder der ad gangen i cafeteriet?

Over 70 % svarer max 1-2 i hverdage

Den ansvarlige i cafeteriet er typisk en mand (kønsfordelingen hos de cafeteria-ansvarlige er 70 % mænd og 30 % kvinder) på ca. 46 år, som i mange tilfælde har været ansat i cafeteriet i en årrække – 49 % har over 5 års anciennitet:

Hvor længe har du været ansat i cafeteriet?

43 % under 5 år
27 % over 10 år
22 % mellem 5 og 10 år

De deltidsansatte og mere løst-tilknyttede medarbejdere er dog typisk yngre og mere flygtig arbejdskraft – typisk sportsaktive fra klubber og foreninger, der hører til i hallen.⁷

4.

⁷ Interview med Jørgen Mosbæk, formand for Halinspektørforeningen

Udstyr og opbevaringsforhold i cafeteria-køkkener

På baggrund af telefoninterviews med cafeteriaansvarlige er udarbejdet en liste over de redskaber og maskiner, der typisk er til rådighed for tilberedning af mad i cafeteria-køkkenet. I parentes er angivet, hvor mange gange, de er nævnt.

Hvilke redskaber og maskiner til tilberedning af mad er til rådighed i køkkenet?

| |
|--|
| Friture gryde(35) |
| Toaster/brødvarmer (33) |
| Pølsesteger (31) |
| Mikroovn (24) |
| Ovn/Varmluftsovn (22) |
| Komfur (14) |
| Saftkøler (13) |
| Slosh ice maskine (13) |
| Alt der hører til i et storkøkken (10) |
| Pølsekoger/-varmer (7) |
| Pålægmaskine (7) |
| Bøfsteger (6) |
| Kipsteger/lynsteger (5) |
| Chipsvarmer (4) |
| Røremaskine (4) |
| Isterningsmaskine (1) |
| Minisalabar (1) |
| Kødhakker (1) |
| Koldjomfru (1) |
| Elkoger (1) |
| Kogeskammel (1) |
| Pizzavarmer (1) |

Resultaterne viser, at Top10 for køkkenudstyr i cafeteriaerne er frituregryde, pølsesteger/ - koger, toaster, mikrobølgeovn, alm. komfur (inkl. ovn), Saftkøler og slosh-ice-maskine.

Der er også spurgt til, hvilke muligheder, der findes for opbevaring af indkøbte produkter. Kapaciteten mht. opbevaring er for de fleste begrænset til et lille tørlager samt køle- og frysekapacitet. For at mindske risikoen for svind, foretrækker mange (45 %) at indkøbe produkter med lang holdbarhed - dvs. som opbevares på frost.

Desuden er der spurgt til køkkenets størrelse og om køkkenfaciliteterne anvendes til andre formål end salg i cafeteriaet. De fleste (65 %) cafeteria-køkkener er mindre

end 50 m². Lidt under halvdelen (42 %) af køkkenerne bruges til andet formål – f.eks. madlavning til skolebørn og mad ud af huset til fester m.m. (jf. bilag 4).

Tendenser i efterspørgslen og udvikling af sortiment

Udbuddet af catering måltider i sportshalscafeterier

Nedenfor er listet det udbud af cateringmåltider, som blev nævnt uhjulpet ved telefoninterviews med ansvarlige i cafeterier, samt i parentes, hvor mange gange de er nævnt. (Bilag 4).

Ikke overraskende er pølser og pølse-menuer som hapsdogs og hotdogs, pomfritter, burger, toast og forskellige sandwich-boller de cateringmenuer, der hyppigst langes over disken i sportshalscafeterier.

Udbud af catering måltider samt hvor hyppigt de findes i 55 sportshalscafeterier

| |
|--|
| Pølser (44) |
| Pomfritter (39) |
| Bolle m. pålæg/sandwich/sportsbolle (36) |
| Toast (29) |
| Burger (28) |
| Hapsdog/fransk hotdog (20) |
| Fiskefilet (13) |
| Salat (12) |
| Kylling (11) |
| Pizza (10) |
| Pitabrød (7) |
| Lun/varm ret (5) |
| Flutes/baguettes (5) |
| Forårsruller (3) |
| Frikadeller/hj.lavet bøf (5) |
| Pastasalat (3) |
| Kebab (2) |
| Suppe (1) |
| Pirogue (1) |
| Biksemad (1) |
| Nuggets (1) |
| Blæksprutteringe (1) |
| Kartoffelsalat (1) |
| Spaghetti m. kødsovs (1) |
| Kalkun (1) |

Men selv om der er meget tradition over de hyppigst solgte produkter, er det dog interessant at se, hvor bredt et udbud, der trods alt er i cafeterierne. Som det fremgår ovenfor nævnes i alt 25 forskellige cateringmåltider i de 55 cafeterier i

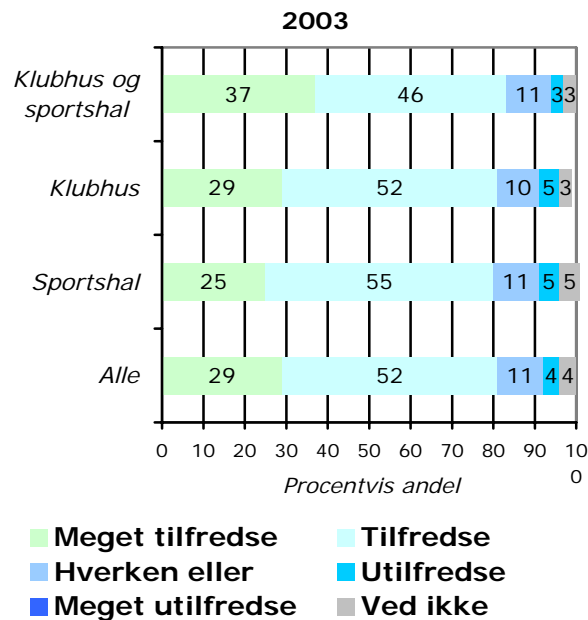
undersøgelsen. Overraskende er det at f.eks. blæksprutte, pirogue, suppe og kebab har fundet vej til sportshalscaferier.

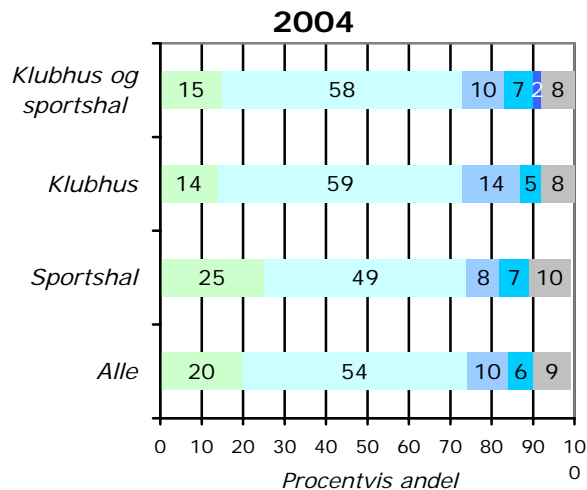
Sportshallernes øvrige sortiment fremgår af tabel 1 s. 7 der viser, at sodavand, chokolade, slik, øl og is er de varetyper, som typisk udbydes (Gallup, 2003).

Ved Gallups pejling mener de spurgte fra sportshallerne generelt, at deres brugere er tilfredse med vareudbuddet i caferiet.

Af figur 4 ses, at 74 % af sportshalsrepræsentanterne mener, at deres brugere enten er meget tilfredse (25 %) eller tilfredse (49 %). For sportshaller er den vurderede tilfredshed stort set uforandret fra 2003 til 2004.

Figur 4 ”Hvad mener brugerne om vareudbuddet?” (restaurant/caferia/kiosk), fordelt på målgrupper (2003 n=157, 2004 n=281)





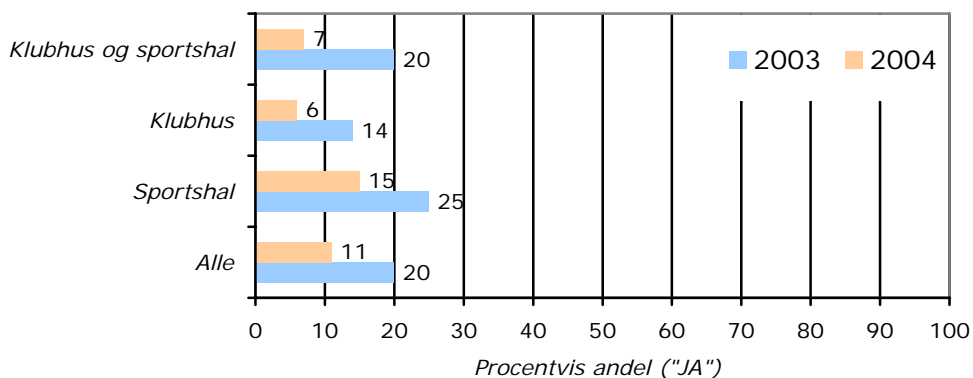
Gallups pejling, 2004

Er der planer om at ændre udbuddet?

62 % af de interviewede cafeteria-ansvarlige ved Kræftens Bekæmpelses telefoninterviews siger nej, mens 38 % siger ja. At der ikke er aktuelle planer om at ændre udbuddet kan hænge sammen med, at man generelt ikke oplever den store efterspørgsel på nye produkter. 51 % svarer nej på spørgsmålet, om der efterspørges andre produkter end dem der udbydes, mens 49 % siger ja. (Bilag 4).

Også ved Gallups pejling er det kun de færreste, der angiver at have aktuelle planer om at ændre cafeteriaets vareudbud (figur 5). Sammenlignet med 2003 er det endnu færre i 2004.

Figur 5 "Er der aktuelle planer om at ændre på vareudbuddet?", fordelt på målgrupper 2003 n=157, 2004 n=281)



Tabel 5 viser, at forpagteren af udsalgsstedet samt klubledelsen og bestyrelsen udpeges som ansvarlige for at ændre vareudbuddet.

Tabel 5 "Hvis vareudbuddet skulle ændres, hvem har da efter din mening ansvaret for at tage initiativet?" De tre hyppigst nævnte, fordelt på målgrupper, 2004 (tal for 2003 i parentes) 2003 n=157, 2004 n=281)

| Sportshal | |
|--------------------|------------------|
| <i>Ansvarlig</i> | <i>Andel (%)</i> |
| 1. Forpagteren | 55 (41) |
| 1. Hal-inspektøren | 25 (41) |
| 3. Bestyrelsen | 25 (14) |

Gallup, 2004

Hvordan vurderes muligheden for at sælge sunde catering produkter?

Selv om ovenstående resultater umiddelbart tyder på tilfredshed med og manglende vilje til forandring af udbuddet hos cafeterierne, er der dog både ved personlige og telefoniske interviews en del, der udtrykker lyst til at udbyde nye produkter.(Bilag 4).

Kunne du tænke dig at udbyde andre produkter?

69 % siger ja

31 % siger nej

En tredjedel af de spurgte har oplevet en efterspørgsel på sunde cateringprodukter:

Er der nogen der efterspørger sundere produkter?

33 % svarer ja

67 % svarer nej

Ligeledes mener en tredjedel, at chancerne for at afsætte sundere produkter er gode, mens 56 % af de cafeteria-ansvarlige, mener at de er dårlige eller at det vil være svært.

Hvordan vurderes muligheden for at sælge sunde catering produkter?

56 % mener dårlige eller svært

30 % mener gode

Selv om den vigtigste parameter, når det besluttes at tage et nyt produkt ind, er, om der er efterspørgsel og det kan sælge, så nævnes sundhed af 22 %, som en faktor,

der er afgørende for om de tager et nyt produkt i sortimentet. "Fornyelse" er også noget, der lægges vægt på af mange (22 %), ved indkøb af produkt til cafeteriaet. Selv om det ikke afspejles i det udbud, der er i cafeteriaerne i dag.

Hvad gør at du tager nye produkter ind?

53 % nævner efterspørgsel – "det skal sælge"

22 % nævner "sundhed" som parameter

22 % nævner "fornyelse" som parameter

Resultaterne fra Kræftens Bekæmpelses telefoninterviews bakkes op af IFAUs analyse af det samlede danske Quick Service Food marked, som viser, at efterspørgslen på sunde og fedtfattige cateringprodukter har været stigende de seneste år. Dette begrundes med, at især de unge forbrugere – altså dem som ofte spiser quick service food - er blevet mere bevidste om ernæring og sundhed og derfor i stigende grad efterspørger sunde og fedtfattige produkter.

Sandwichkonceptet Sunset Boulevard, hvor pomfritter bliver stegt i varmluftsovn i stedet for friture har haft stor succes og voksende salg. Også andre fastfood kæder, f.eks. McDonald's, har introduceret en række fedtfattige produkter, som alternativ til de traditionelle og fede menuer.

Selvom prisen spiller en meget stor rolle for forbrugeren, anses produkternes kvalitet som stadig mere væsentlig. Fedtfattige og sunde catering menuer forventes at skulle supplere forbrugernes muligheder, men ventes ikke at erstatte traditionelle fastfood produkter. De traditionelle produkter såsom pizza, burgere og pølser vil fortsat have den største omsætning, men omsætningen på nye produkter såsom wraps, sushi og suppe forventes at blive mere synlige (IFAU, 2004).

Målgruppens økonomi og forbrugsmønster

Hvor meget børn og unge har til rådighed til forbrug i deres fritidsliv, og hvordan børn og unge prioriterer at bruge de penge, de har til rådighed er interessant i en vurdering af markedspotentialet for det nye koncept.

Hvor mange penge har børn og unge til rådighed og hvordan bruger de dem?

Børn i 10-16års alderen har penge fra forældre i form af lommepenge, ”plagepenge” og gaver og de har penge, som de tjener selv ved jobs uden for familien.

I tabel 6 er gengivet, hvor mange procent, de forskellige aldersgrupper angiver at få fra forskellige kilder (Hansen, Gammelgaard og Halling, 2002).

Tabel 6. Kilder til børnenes indkomst. Svar på spørgsmålet: ”Hvor får du dine penge fra?”

| % | 8-10 år | 11-12 år | 13-15 år | 16-18 år |
|---------------------------|---------|----------|----------|----------|
| Lommepenge forældre | 84,8 | 84,2 | 55,1 | 40,6 |
| Lommepenge bedsteforældre | 31,5 | 29,9 | 18,9 | 7,3 |
| Fritidsjob/elevplads | 6,8 | 23,3 | 60,4 | 74,9 |
| Gaver | 69,1 | 66,6 | 51,3 | 24,9 |
| Andre steder fra | 20 | 16,7 | 16,7 | 23,6 |
| Får ingen penge | 1,8 | 0,9 | 0,4 | 1,5 |

Fra 13års alderen begynder børn for alvor at tjene penge uden for familien og størstedelen af deres rådighedsbeløb er tjent ved eget arbejde.

Tallene i tabel 6 afspejler ikke nødvendigvis, hvor meget hver af de forskellige kilder bidrager med. Andre oplysninger peger imidlertid på, at mens lommepengene er altafgørende for de yngste aldersgrupper, så spiller først og fremmest egne tjente penge en dominerende rolle for de lidt ældre.

I tabel 7 er beregnet gennemsnitlige ugentlige og månedlige lommepenge baseret på børnene og deres forældres oplysninger. I samme tabel er angivet, hvor meget børnene og de unge i alt oplyser at have til rådighed om måneden. De 8-10årige har gennemsnitlig 134 kr. om måneden. De 11-12årige 273 kr. og beløbet er femdoblet for de 13-15årige og igen en gang mere end fordoblet for de 16-18årige.

Der ses altså et stort spring i rådighedsbeløbet fra 13 år og opefter – nemlig fra den alder, hvor børnene tjener deres egne penge.

Tabel 7. De unges månedlige rådighedsbeløb og lommepengenes andel heraf (beregnet for alle respondenter i aldersgrupperne)

Lommepenge

| D.kr. | 8-10 år | 11-12 år | 13-15 år |
|-----------|---------|----------|----------|
| Uge gns. | 28,3 | 45,6 | 91,4 |
| Mnd. Gns. | 121,3 | 195,4 | 391,7 |

Hvor meget fås/tjenes om måneden

| D.kr. | 8-10 år | 11-12 år | 13-15 år | 16-18 år |
|-------|---------|----------|----------|----------|
| Gns. | 133,9 | 272,6 | 1386,1 | 2884 |

kilde Hansen, Gammelgaard og Halling, 2002.

Børn har ret tidligt rådighed over deres egne penge. Blandt de 11-12årige er det 79 % og blandt de 16-18årige antages det at være tæt på 100 %. (Hansen, 2002).

Hvad børn bruger deres penge til ses i tabel 8. Heraf fremgår det, at der sker en markant udvikling i prioritering fra de 10årige til de 16årige børn. Børn over 12 år køber ikke legetøj, i stedet bruges der penge på cd'er/dvd'er og tøj.

Tabel 8. Hvor mange penge tror du ca., at du køber for, eller der bliver købt for til dig af følgende ting om måneden

| D.kr. | 8-10 år | 11-12 år | 13-15 år | 16-18 år |
|-------------------|---------|----------|----------|----------|
| CD'er | 36,0 | 58,7 | 106,8 | 117,4 |
| Video/DVD film | 31,0 | 33,3 | 61,8 | 52,5 |
| Playstationspil | 33,0 | 38,4 | 33,9 | 27,5 |
| Computerspil | 40,0 | 48,9 | 52,7 | 42,1 |
| Legetøj | 60,0 | 34,9 | IS | IS |
| Tegneserier/blade | 32,0 | 39,1 | 36,7 | 32,2 |
| Bøger | 29,0 | 28,4 | 32,2 | 36,5 |
| Tøj | 218,0 | 267,0 | 326,4 | 440,7 |
| Biografbilletter | 29,0 | 41,6 | 66,3 | 80,4 |
| Make up/perfume | IS | IS | 63,7 | 69,9 |
| I alt | 526,0 | 615,0 | 817,9 | 942,9 |
| Lommepenge/mnd. | 120,0 | 195,4 | 391,7 | 620,6 |
| Fås/tjenes om mnd | 133,9 | 272,6 | 1386,1 | 2884,0 |

Kilde Hansen, Gammelgaard og Halling, 2002.

Børn og unges forbrug af fastfood

Børnenes egne køb af drikkevarer og slik vokser betydeligt med alderen og deres forbrug af fastfood spiller en stor rolle fra 13-15 år og opefter.

I tabel 9 er gengivet, hvor mange procent i de forskellige aldersgrupper, der angiver at købe fastfood i forskellige udsalgssteder. (Hansen, Gammelgaard og Halling, 2002).

Tabel 9. Køber selv fastfood

| % | 8-10 år | 11-12 år | 13-15 år | 16-18 år |
|-------------------|---------|----------|----------|----------|
| Burger-restaurant | 1,0 | 9,8 | 36,7 | 71,7 |
| Restaurant | 0,0 | 1,8 | 10,4 | 31,5 |
| Grillbar | 0,6 | 5,6 | 27,6 | 58,9 |
| Pizzeria | 0,2 | 8,1 | 30,2 | 60,2 |
| Pølsevogn | 1,0 | 6,9 | 22,0 | 47,6 |
| Sandwichbar | 0,2 | 4,7 | 13,7 | 42,4 |

Kilde Hansen, Gammelgaard og Halling, 2002.

Børn køber stort set ikke dagligvarer, men har stor indflydelse på indkøb af f.eks. chips og snacks. Billedet for drikkevarer er det samme, indkøbsindflydelsen er betydelig, selvstændige køb forekommer i større udstrækning fra 13 års alderen og opefter.

For slik er de selvstændige køb mere udtalte, og børnene har derudover stor indflydelse på, hvad der købes af slik til familien. Det samme mønster tegner sig for fastfood. Her er indflydelsen – enten gennem eget køb eller indflydelse på andre – op mod 100 % for de fleste områder. Jf. tabel 10.

Tabel 10. Fastfood andre køber, men barnet har indflydelse

| % | 8-10 år | 11-12 år | 13-15 år | 16-18 år |
|-------------------|---------|----------|----------|----------|
| Burger-restaurant | 1,0 | 9,8 | 36,7 | 71,7 |
| Restaurant | 0,0 | 1,8 | 10,4 | 31,5 |
| Grillbar | 0,6 | 5,6 | 27,6 | 58,9 |
| Pizzeria | 0,2 | 8,1 | 30,2 | 60,2 |
| Pølsevogn | 1,0 | 6,9 | 22,0 | 47,6 |
| Sandwichbar | 0,2 | 4,7 | 13,7 | 42,4 |

Forbruget af fastfood stiger med alderen, hvor grillbarer, pizzeriaer, pølsevogne, sandwichbarer og andre restauranter hyppigt besøges.

I tabel 11 er gengivet, hvor mange procent i de forskellige aldersgrupper, angiver at spise måltider uden for hjemmet. (Hansen, Gammelgaard og Halling, 2002).

Tabel 11 Udviklingen i forbruget af måltider uden for hjemmet 1-3 gange om måneden.

| % | 8-10 år | 11-12 år | 13-15 år | 16-18 år |
|-------------|---------|----------|----------|----------|
| Fast food | 15,1 | 22,7 | 31,3 | 39,7 |
| Restaurant | 6,6 | 15,7 | 18,4 | 22,1 |
| Grillbar | 9,6 | 16,3 | 23,3 | 28,2 |
| Pizzeria | 16,3 | 33,1 | 36,2 | 38,9 |
| Pølsevogn | 6,0 | 18,0 | 14,7 | 18,2 |
| Sandwichbar | 1,8 | 9,9 | 8,6 | 16,8 |

Børn og unges forbrug i sportshalscafeterier

I Kræftens Bekæmpelses telefoninterviews blandt cafeteriaansvarlige er der spurgt til, i hvor høj grad cafeteriaet bruges af børn og unge og om der er bestemte typer af idrætsgrene, der især har tradition for at bruge cafeteriaet. Desuden er det undersøgt, i hvor grad børn i målgruppen køber slik og drikkevarer i forhold til egentlige cateringmåltider. (Bilag 4).

Hvem bruger cafeteriaet mest børn/unge eller voksne?

16 % mener flest børn og unge

38 % mener ligeligt fordelt

13% mener flest voksne

Hvilke sportsgrene bruger cafeteriaet mest? (hold- eller individuel?)

58 % mener mest holdsport

27 % mener ligeligt fordelt

under 1 % mener mest individuel

Det bemærkes i øvrigt af en enkelt af de interviewede, at *der er mærkbar stor forskel på eliteidrætsudøvere og breddeidrætsudøvere. "De børn, der dyrker eliteidræt køber sundere produkter, end de der dyrker sport for sjov"*.

Med hensyn, hvor stor en del af de 10-16årige, der udelukkende køber slik og drikkevarer er det gennemsnitlige svar mindst 71 %.

Hvor stor en del af de 10-16årige køber kun slik og drikkevarer ?

85 % mener mindst 50 %

64 % mener mindst 75%

Hvor stor en del af de 10 -16årige køber cateringmad?

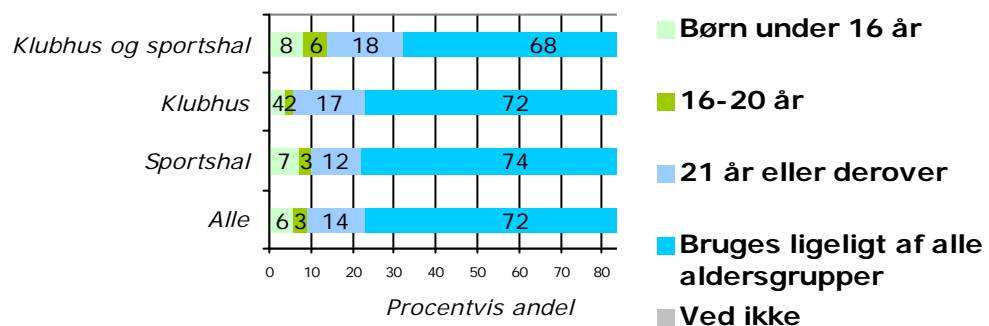
22 % mener mindst 50%

55 % mener 25 % eller mindre

Gennemsnittet af besvarelserne er 29 %. En enkelt svarer: "Ved ikke, men de køber mere cateringmad ved weekend arrangementer end til hverdag".

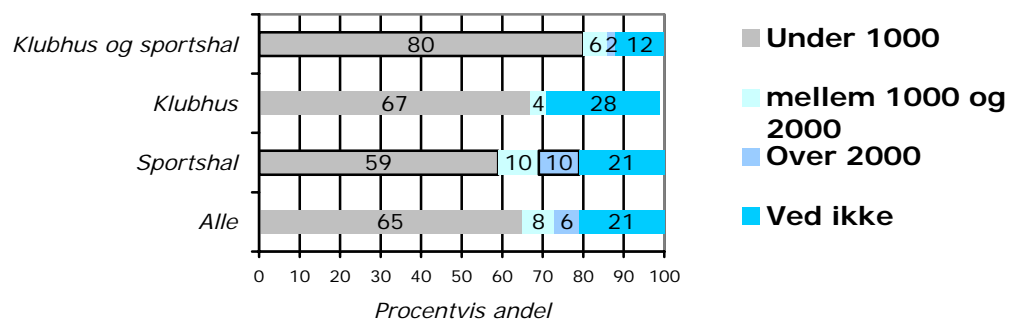
Som det ses af figuren nedenfor svarer de fleste af de spurgte (68 -74 %) ved Gallups pejling, 2004, at cafeteriets brugere er ligeligt fordelt mht. alder. Blandt de, der peger på en bestemt aldersgruppe, er det oftest gruppen på 21 år og derover.

Figur 4 "Hvem bruger primært cafeteriet", fordelt på målgrupper (n=231)



Antallet af besøgende i cafeterierne er søgt kortlagt i figur 5. Blandt de spurgte i sportshaller mener 59 % at have under 1000 besøgende om ugen.

Figur 5 "Hvor mange besøgende kommer der ca. i cafeteriet pr. uge", fordelt på målgrupper (n=231)



Børn og unge i sportshalscafeerier er i et spørgeskema blevet spurgt til, hvor ofte de handler i cafeteriet, hvor mange penge, de bruger i cafeteriet i forbindelse med

træning og hvordan deres forbrug fordeler sig på hhv. slik/drikkevarer og cateringmåltider. Desuden er de blevet spurgt, om de køber slik/mad/drikkevarer andre steder end i hallen i forbindelse med træning og evt. hvorfor (jf. bilag 3).

Desværre er der kun 36 brugbare besvarelser. Resultaterne kan derfor kun bruges som statements og indikationer på, hvad målgruppen selv siger om deres forbrug og præferencer i cafeteriet.

Ud af de 36 besvarelser er der 5, der overhovedet ikke dyrker nogen form for sport. Hvilket indikerer, at der også er ikke sports-aktive brugere i sportshalscafeterierne.

Størstedelen af de adspurgte kommer i hallen en gang om ugen. Et par enkelte er i hallen mere end 3 gange om ugen. De, der er kommer i hallen en gang ugentligt, køber noget næsten hver gang, de er i hallen.

Lige som det fremgår af tabel 7, indikerer spørgeskemaundersøgelsen, at børn og unges råderum om ugen hhv. måneden vokser meget med alderen. De yngste har penge primært fra lommepenge, mens de ældre selv tjener deres penge.

Børn og unge bruger generelt flere penge i cafeteriet i forbindelse med stævner og kampe end der bruges i forbindelse med træning i hverdagen. Der købes flere drikkevarer og der spises også flere cateringmåltider ved arrangementer end i forbindelse med træningen i hverdagen.

Der er spurgt til, om der bruges penge andre steder end i hallen i forbindelse med træningen i hverdagen. Besvarelserne viser, at det typisk er slik og fastfood, der bliver købt uden for anlægget.

Når, der købes ind andre steder end i halcafeteriet er det typisk i en kiosk, og begrundelsen for at handle andre steder er ofte "Fordi det er billigere".

De penge, der bruges i cafeteriet til mad, slik og drikkevarer er nogenlunde ligeligt fordelt mellem lommepenge eller egne tjente penge. Nogle få får penge med hjemmefra til decideret at købe mad i hallen.

Samlet købekraft hos målgruppen

Med udgangspunkt i data for den samlede målgruppes størrelse, de midler, de har til rådighed samt hvor mange, der på de enkelte årgange, dyrker idræt, er den samlede købekraft hos målgruppen beregnet.

Tabel 13. Antal børn i målgruppen fordelt på alder og køn

| Alder | Drenge | Piger | I alt |
|-------|--------|-------|-------|
| 10 | 35709 | 33908 | 69617 |
| 11 | 36089 | 34097 | 70186 |
| 12 | 34462 | 32737 | 67199 |

| | | | |
|-------|--------|--------|--------|
| 13 | 34256 | 32447 | 66703 |
| 14 | 33171 | 31453 | 64624 |
| 15 | 32071 | 30219 | 62290 |
| 16 | 30737 | 28986 | 59723 |
| I alt | 236495 | 223847 | 460342 |

Kilde Danmarks Statistik. Befolkningsanalyser

Tabel 14. Antal børn i målgruppen fordelt på alder og køn

| Alder | Økn. råderum* | Købekraft** | Dyrker idræt# | Antal | Købekraft reel § |
|-------|---------------|-------------|---------------|---------|------------------|
| 10 | 255 kr. | 17.766.258 | 70 % | 48.732 | 12.436.381 |
| 11 | 468 kr. | 32.847.048 | 70 % | 49.130 | 22.992.934 |
| 12 | 468 kr. | 31.449.132 | 60 % | 40.319 | 18.869.479 |
| 13 | 1.778 kr. | 118.584.593 | 50 % | 33.352 | 59.292.297 |
| 14 | 1.778 kr. | 114.888.547 | 50 % | 32.312 | 57.444.274 |
| 15 | 1.778 kr. | 110.739.162 | 45 % | 28.031 | 49.832.623 |
| 16 | 3.505 kr. | 209.305.226 | 40 % | 23.889 | 83.722.090 |
| I alt | | 635.579.967 | | 255.765 | 304.590.077 |

*sum af lommepege og egen indtjening om måneden

** antal børn i aldersgruppen gange økn. Råderum

procent tilslutning i forskellige aldersgrupper, kilde www.dif.dk

§ købekraft hos målgruppen – altså den del af aldersgruppen, der dyrker idræt

Den samlede købekraft hos målgruppen er således på godt 300 mio. pr. måned. Det betyder, at den samlede købekraft hos målgruppen er i alt:

3,6 mia. årligt.

Konklusion

Resultaterne i denne analyse af sportshalscafeterier som marked for nye sunde cateringprodukter viser, at der rent økonomisk er tale om et meget lille marked, der er kendetegnet ved mange små enheder, hvoraf de fleste har en årlig omsætning på 1 mio. kr. eller mindre. De ansvarlige i cafeterierne har ikke de store forventninger til fremtiden. De fleste forventer stagnerende eller ligefrem faldende vækst i omsætningen og en femtedel af cafeterierne løber ikke rundt.

Analysen viser også, at ressourcerne i cafeterierne er begrænsede mht. både udstyr og personale. De udviklede cateringprodukter, skal derfor være simple at tilberede og have en lang holdbarhed, for at fungere under de gældende vilkår.

Det økonomiske råderum vokser betragtelig med alderen. Især børn over 13 år har mange ressourcer til eget forbrug. Målgruppen foreslås derfor indsnævret fra de 10-16-årige til de 13-16-årige. De 13-16-årige har udover en betragtelig købekraft også et stort forbrug af fastfood og catering-menuer, som konceptet skal udvikle.

I sportshalscafeterier bruger børn og unge primært penge på slik, snacks og drikkevarer. Hvis konceptet skal have succes og børn skal gide bruge egne penge på det, skal det figurere på højde med slik, snacks og de cateringmenuer, som børn og unge foretrækker (hapsdog, toast og pomfritter).

Den største leverandør af cateringprodukter til sportshalscafeterier er Dansk Cater. Der bør derfor etableres et samarbejde med Dansk Cater vedrørende både levering og markedsføring af produkterne overfor indkøberne i cafeteriet. Undersøgelsen viser nemlig, at cateringleverandøren ofte er den, der giver inspiration til indkøb af nye typer produkter.

”Sundhed” og ”fornyelse” er parametre som kan motivere de cafeteria-ansvarlige til at tage et nyt koncept i sortiment. Men vigtigst af alt er, at ”det kan sælge”. Der skal være en mærkbar og målelig omsætning af produktet, ellers ryger det hurtigt ud af sortimentet.

Sundhed og fornyelse er også vigtige parametre i forhold til den politiske og idrætsorganisatoriske opbakning omkring markedsføring af det nye koncept, som er nødvendig, hvis de sunde produkter skal have en chance for succes. Det kræver en vilje til forandring af den eksisterende madkultur i sportshalsmiljøet. Dette kan f.eks. udmøntes i formulering af nye forpagtningsaftaler, hvor der stilles krav om et begrænset udbud af slik og søde læskedrikke og et tilbud om sunde alternativer. Denne opgave ligger uden for dette projekts rammer, men gennemføres i et parallelt projekt i Kræftens Bekæmpelse.

Samlet konkluderes, at med politisk og organisatorisk støtte og med produkter, der matcher vilkår for tilberedning i cafeterier og de 13-16-åriges livsstil og værdier, kan et nyt sundt cateringkoncept afsættes ikke bare i sportshaller, men også mange andre steder, hvor børn og unge har brug for noget hurtigt og sundt at spise.

Referencer

Projektbeskrivelse indsendt i forbindelse med ansøgning om tilskud til forsknings- og udviklingsprojekter under innovationsloven til projektet: Udvikling af et koncept med sunde cateringprodukter målrettet børn og unge i sportshaller og idrætsklubber, december 2003 (www.6omdagen.dk/sport).

Forundersøgelse af mad og måltider i sportshaller og idrætsklubber, Rapport udarbejdet for Kræftens Bekæmpelse af Katrine Terkelsen, Frugtformidlingen 2003 (www.6omdagen.dk/sport).

Det danske marked for Quick Service Food, Sammendrag af rapport fra Institutet for fødevarerstudier & agroindustriell udvikling, IFAU, januar 2004.

Pejling af røg, mad og drikke i sportshaller og idrætsklubber, 2003. Undersøgelse blandt personer med praktisk tilknytning til faciliteterne for Kræftens Bekæmpelse og Sundhedsstyrelsen gennemført af Gallup april 2003.

Pejling af røg, mad og drikke i sportshaller og idrætsklubber, 2004. Opfølgende undersøgelse blandt personer med praktisk tilknytning til faciliteterne for Kræftens Bekæmpelse og Sundhedsstyrelsen gennemført af Gallup, april-maj 2004.

Flemming Hansen, Trine Gammelgaard, Jens Halling (red.): Børns opvækst som forbrugere, Samfundslitteratur, 2002. 292 s.

Torben Fridberg, Skolebørns fritidsaktiviteter, Socialforskningsinstituttet, kultur og fritidsaktivitetsundersøgelsen 1998

Forældreundersøgelse baseret på on-line interview med 1053 forældre til børn i alderen 6 –16 år. Undersøgelsen er gennemført af Gallup for Berlingske Tidende i forbindelse med artikelserien ”Børnenes sande tilstand” i perioden 02.07. – 06.07.2004.