Norwegian Centres of Expertise
NCE Culinology

Helsen er ditt ansvar.
Måltidsbransjens eget bilde for 2025 med eldrebølgen.

Innhold

4 Oppsummering

6 Bakgrunn
Tverrfaglig kompetanseplattform
Radikale scenarier 2020
Demografiske endringer
Kapasitet og økonomi
Markedspotensial for segmentet eldre
Matkasseabonnement og netthandel
Mål og innhold i rapporten

9 Samfunnsendringer mot 2025
Statlige grep for å møte eldrebølgen
Økt matbudsjett
Nye markedskanaler
Transparent kommunikasjon
Trygg mat
Forbrukerinvolvering
Mindre matsvinn og økt miljøfokus
Mer ferdigmat og kjappe løsninger
Smarte løsninger

14 Mat og helse som megatrend
Økt kunnskap om mat og helse
Klasseskille på helseriktig mat
Planlegging av alderdom
Statlige føringer for helseriktig mat
Markedsposisjonering på helse
Mer spesialtilpasset mat

18 Mat for hjemmeboende eldre
En sammensatt forbrukergruppe
Betaler mer for egen helse
Ansvarsoverføring
Hjemlevering
Økt forbrukerinnsikt
Konsepter for sosialisering

21 Mat for eldre på institusjoner
Offentlige kvalitetskrav
Større menyvalg
Spesialtilpassede måltider
Storproduksjon og sentralisering
Måltidsopplevelse i sentrum
Mat som behandling

24 Konsekvenser for næringen –det store markedspotensialet

26 Bidragsytere til prosjektet. Litteratur og referanser.

Helsen er ditt ansvar. **Måltidsbransjens eget bilde for 2025 med eldrebølgen.**

Oppsummering

I dette prosjektet presenteres scenarier for måltidsnæringen i 2025, med utgangspunkt blant annet i den kommende eldrebølgen. Ulike sentrale aktører i måltidsnæringen ble intervjuet og deltok i fremtidssamtaler i forhold til mat og måltidsnæringen ti år frem i tid. Rapporten tar for seg generelle samfunnsendringer knyttet til mat og måltidsnæringen inn mot 2025. Fokuset er spesielt på mat og helse, mat for hjemmeboende eldre og mat for eldre på institusjon. Målet med prosjektet var å avdekke fremtidige utfordringer, behov og muligheter knyttet til disse områdene.

I scenariet for 2025 har staten tatt flere grep for å møte eldrebølgen. De har fortsatt med å øke pensjonsalderen, de har gjort endringer i pensjonen og tilrettelagt for at eldre kan bo enda lenger hjemme før de flytter på institusjon. Matbudsjettet har generelt økt i befolkningen, ikke minst for den aldrende del av befolkningen, som bruker mer penger på hjemlevering av mat og generelt på sin egen helse. Det har kommet nye markedskanaler og forretningsmodeller, knyttet til bestilling og levering av mat. Folk får i økende grad levert hverdagslige innkjøp og måltider hjem eller på arbeidsplassen. Det er utviklet effektive og miljøvennlige logistikk- og transportløsninger med bruk av sporingsteknologi. Butikker er blitt mer og mer smaksarenaer og sosiale møteplasser.

Produksjon av ferdigmat og halvfabrikater til storhusholdning og offentlige institusjoner er blitt storindustri. Det er et utstrakt samarbeid mellom matprodusenter og offentlige institusjoner, der institusjonene kontrollerer bestillingen og matprodusenter leverer. Lagringen, distribusjonen og logistikken er smartstyrt slik at den blir mest mulig effektiv. Fokuset er rettet mot effektiv storproduksjon, men med gode råvarer. Pasientene får bedre mat samtidig som det offentlige bruker mindre penger per pasient. Det er utviklet nye oppbevaringsmetoder og ny teknologi for skånsom nedfrysing og opptining som gir bedre smak og høyere kvalitet på ferdigmaten. Det er blitt flere valgmuligheter i forhold til komponering og spesialtilpasning av ferdigmaten og fordommene i forhold til ferdigmat er nærmest borte. Ferdigmat har større ferskhetsgrad og ser mer innbydende ut. Det har kommet studier som viser at det ofte vil være bedre for miljøet og energiforbruket at maten produseres ferdig i stor skala på fabrikker.

På institusjoner er det dreining fra fokus på matlagning fra bunnen av til fokus på storskalaproduksjon, men dandering og tilrettelegging foregår på institusjonskjøkken. Det offentlige har innført spesifikke minimumskrav på råvarekvalitet og variasjon i mattilbud for institusjonene. De eldre kan selv bestille og velge mat som gir dem matlyst, og de kan spise ved tidspunkter når de føler appetitt. Det bidrar til å begrense underernæring. Maten som tilbys sees i sammenheng med deres personlige helseprofil. Riktig ernæring blir sett som del av behandlingen sammen med fysisk aktivitet. Det er økt tilgang på ernæringsmessig kompetanse til kommunene og institusjonene.

Matprodusentene har fokus på troverdig og transparent kommunikasjon. Den er enkel, tydelig og brukervennlig og følger krav til merking fra staten med bruk av ikoner. Informasjonen gis også via interaksjonsflater som inkluderer bilder og informative videosnutter. Det er lett å finne opphavet til produktet og hvordan det har blitt til gjennom verdikjeden. Forbrukerne skal kjenne seg trygge på hva de spiser. Det er lett å få et overblikk på graden av sunnhet for produktene, staten har tatt i bruk nye merkeordninger som merker grad av sunnhet/usunnhet. Butikkene og produsentene legger til rette for at forbrukerne skal gjøre gode og sunne matvalg og kommuniserer best mulig oppbevaring og bruk av produktene. Matprodusentene bidrar til å unngå matsvinn, de er pålagt et større samfunnsansvar. De involverer forbrukerne i langt større grad i utviklingen av nye produkter, gjennom nettbaserte interaksjonsflater som innbyr til deltakelse.

Forbrukerne har personlige helseprofiler som hjelper dem til å gjøre sunne og gode matvalg. Smartteknologien fungerer mer og mer som matinstruktør tilpasset forbrukernes preferanser/behov. I de personlige helseprofilene sees kosthold i sammenheng med trening, søvn og genetisk anlegg. Helseprofilene er bygget opp av en blanding av data innsamlet over tid, løpende målinger og personlige preferanser den enkelte forbrukeren legger inn. Helseprofilene brukes i bestillingssammenheng. Mengden med veiledning og informasjon de vil motta og dele med produsentene, bestemmer forbrukerne selv. Teknologien hjelper fra bestilling til håndtering av avfall og endring av kostholdsvaner.

Stadig ny forskning viser den tette koblingen mellom hva du spiser og hvordan du trener og din helsetilstand. Det er en økt interesse og bevissthet rundt egen helse. Kosthold er en naturlig del av et livsstilsprosjekt, samtidig som det er et klasseskille på helseriktig mat. De som har økonomi og kunnskap til det kjøper seg delvis til god helse ved å ta i bruk private ernæringsterapeuter, kombinert med at de får tilrettelagt fysiske treningsprogrammer med jevn og tett oppfølging. Helseprodukter som lykkes på markedet skal smake godt, det er ikke nok at de er sunne. Sunnhet og nytelse henger tett sammen. Det er etterspørsel etter rene produkter, med ingen eller minst mulig tilsetningsstoffer.

Med en økende andel eldre i befolkningen og med mer industriproduksjon av ferdigmat og halvfabrikater for institusjoner, er det blitt en helt annen interesse for eldre som målgruppe i industrien. Både behovet og markedet for eldre som trenger spesialtilpasset mat har vokst markant de siste årene. Det inkluderer alt fra behov for mindre porsjoner, annen smakssammensetning og næringstetthet til konsistens. Det har blitt økt tilgang til produkter for de eldre som har tygge- og svelgevansker og mindre appetitt. Hjemmeboende eldre får levert og servert spesialmat som er tilpasset deres ernæringsbehov, slik at for eksempel underernæring begrenses mest mulig. Friske eldre har en sterkere posisjon og stiller mer krav. De bruker sosiale medier og danner pressgrupper for å få gjennom sine egne behov. De er nettbrettvante og bruker smartløsninger i koordinering. Mange velger å ha abonnentsordninger både for fysisk trening, matleveranse og for kursing i mat og ernæring som del av et livsstilsprosjekt.

Universell utforming er blitt regelen heller enn unntaket: Hjemmeboende eldre skal lett kunne åpne pakningen, behandle maten og lese det som står. Det er økt fokus på sosialisering blant eldre rundt måltidet, både for de hjemmeboende og de som bor på institusjon. Det har dukket opp en rekke sosiale møteplasser, der de eldre kan møte andre og spise sammen. Det utvikles flere nye matkonsepter fra måltidsnæringen som er spesielt tilrettelagt for sosialisering. Velferdsteknologi gjør også at eldre føler seg mindre ensomme, ved bruk av virtuelle samhandlingsarenaer rundt måltider. Dette gjelder spesielt for de med begrenset funksjonalitet.

Bakgrunn

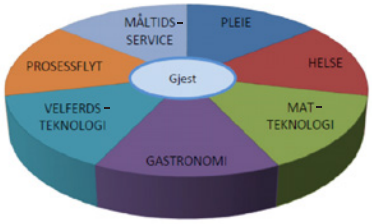
[1] Lerdahl, E., 2010. Drastiske endringer for måltidsnæringen. Radikale scenarier 2020. NCE Culinology-rapport, Måltidets Hus, Stavanger
[2] Lerdahl, E., 2011. Måltidsnæringen i 2020. Bransjens egne fremtidsvurderinger. NCE Culinology-rapport, Måltidets Hus, Stavanger.

Dette er rapporten for prosjektet «Helsen er ditt ansvar. Måltidsbransjens eget bilde for 2025 med eldrebølgen.» Prosjektet ble gjennomført våren og sommeren 2015.

Ulike sentrale aktører i måltidsnæringen ble intervjuet og deltok i fremtidssamtaler i forhold til mat og måltidsnæringen ti år frem i tid. Rapporten tar for seg generelle samfunnsendringer knyttet til mat og måltidsnæringen inn mot 2025. Fokuset er spesielt på mat og helse, mat for hjemmeboende eldre og mat for eldre på institusjon. Målet med prosjektet var å avdekke fremtidige utfordringer, behov og muligheter knyttet til disse områdene, gjennom åpne intervjuer og samtaler. Prosjektet skal i neste omgang legge grunnlag for innovasjonsprosjekter knyttet til mat og helse for den økende andelen aldrende befolkning samt tydeliggjøre for næringen hvilke markedsmuligheter som her finnes.

TVERRFAGLIG KOMPETANSEPLATTFORM

Dette prosjektet inngår i den tverrfaglige kompetanseplattformen «Maten er ikke gitt før den er spist». Måltidets Hus har i samarbeid med NCE Culinology og en rekke partnere hatt som fokus gruppen eldre som konsument, og storhusholdning som et av tre satsningsområder. Prosjekterfaringer tilsier at vi må ha et tverrfaglig fokus på de utfordringer og behov som melder seg for blant annet å unngå feil- og underernæring hos den aldrende befolkning. Kompetanseplattformen består av aktører fra både offentlig og privat sektor i Stavangerregionen og dekker hele verdikjeden. Plattformen identifiserer utfordringer og setter sammen relevant kompetanse for delprosjekter rettet inn mot spesifikke problemstillinger. Resultater fra ulike prosjekter har vist at det er et stort gap mellom individers mat og måltidsbehov og det tilbud som gis. Hovedmålsettingen har vært å etablere en tverrfaglig kunnskapsplattform for mat og måltidsløsninger for eldre i og utenfor institusjon, og denne rapporten inngår i dette arbeidet.



Tverrfaglig kompetanse i prosjektet «Maten er ikke gitt før den er spist».

RADIKALE SCENARIER 2020

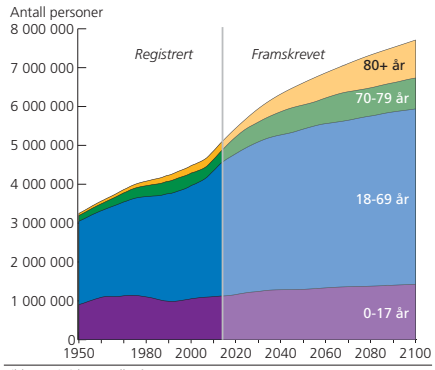
Bakgrunn for prosjektet var også resultatene fra to scenariorapporter som ble utviklet av NCE Culinology / Måltidets Hus-klyngen i 2009/2010. I den første rapporten ble det utviklet tre radikale scenarier for 2020[1]. Disse tre scenariene het Helsen er ditt ansvar, Mangel på råvarer og Klimaendring. I den andre rapporten ble ulike elementer vurdert av en rekke industriaktører i forhold til sannsynlighet og viktighet[2]. Vi fikk frem hva næringen trodde mest ville inntreffe i 2020.

Begge disse rapportene har vært flittig brukt av mange aktører i måltidsnæringen i deres strategiske arbeid, ikke minst av partnere i NCE Culinology-klyngen. Siden vi nå er halvveis til 2020 ble det bestemt at vi skulle utvikle en ny scenariorapport for 2025, men da med spesielt fokus på retningen Helsen er ditt ansvar og med fordypelse på segmentet som gjelder hjemmeboende eldre og eldre som bor på institusjon.

I det radikale scenariet Helsen er ditt ansvar ble det fremhevet at det ville bli økt kunnskap om koblingen mat og helse mot 2020, og det offentlige ville ta mer styring i forhold til merking, avgifter og avgiftsreduksjoner for å stimulere til sunnere kosthold. Det ble også påpekt at det ville bli mer bruk av smartteknologi som hjelp til å få en oversikt over sin helseprofil og hva du bør spise i relasjon til mosjon, søvn og personlige preferanser. Du kunne raskt få informasjon om produktene i forhold til ferskhet, opprinnelse, holdbarhet, innhold osv. Brukerne kunne ta målinger av sin egen helsetilstand. Det ble videre fremhevet at det ville bli større fokus på spesialtilpasset mat og større satsning på medisinmat med interessegrupper på sosiale medier som fremhever sine behov.

Etter bare fem år ser vi at mange av ideene i scenariorapporten allerede har blitt til virkelighet, i større eller mindre grad. Det gjelder for alle tre

Folkemengde i fire aldersgrupper, registrert og framskrevet i mellomalternativet (MMMM)



Kilde: Statistisk sentralbyrå.

[3] https://snl.no/Norges_befolkning
[4] http://www.fhi.no/artikler/?id=110610
[5] Helsefakta – Norge i verden. Statistisk sentralbyrå, 2015. https://www.ssb.no/helse/artikler-og-publikasjoner/helsefakta-norge-i-verden

scenarioretningene som ble utviklet i 2010 med tanke på situasjonen i 2020.

Før vi presenterer resultatet fra dette nye scenarioarbeidet for 2025, vil vi i det følgende presentere noen viktige trekk og tendenser som vil kunne ha innvirkning på hvordan måltidsbransjen vil se ut om ti år. Det gjelder særlig i forhold til hjemmeboende eldre og eldre som bor på institusjon.

DEMOGRAFISKE ENDRINGER

Det blir stadig en økende andel eldre i befolkningen. Andelen av landets befolkning som er over 67 år har med få unntak økt over mange år og ligger i 2015 på 14 %[3]. Det henger sammen med at det blir født færre samtidig som levealderen har økt mer eller mindre kontinuerlig de siste 170 årene. I 1846 var forventet levealder 52 år, mens i 2015 er forventet levealder i underkant av 82 år[4]. Studier viser også at vi lever friskere lengre[5].

Andelen eldre som bor hjemme alene har også økt markant de siste årene. I 1930 var det kun 10 % av husholdningene som besto av en person, i 2002 var tallet økt til 37 %. De som bor hjemme alene, lager generelt mindre mat enn de som bor i husholdninger med flere personer. Eldre som spiser sammen med andre synes også å spise mer enn de som spiser alene[6]. Det er en stor andel av hjemmeboende eldre som kjenner seg ensomme og utvikler depresjon på grunn av ensomhet, isolasjon og mestring av sykdom, slik som demens. Ensomhet og depresjon kan igjen lede til manglende appetitt og underernæring[7]. Tiltak som bidrar til sosialisering kan derfor bidra til å dempe dette problemet.

KAPASITET OG ØKONOMI

Med stadig flere eldre vil det bli et økt kapasitetsbehov i forhold til institusjoner. Samtidig er det ikke økonomi til å ha så mange eldre på institusjon, det vil kunne true samfunnets økonomiske bæreevne, ikke minst etter 2020[8]. Mye tyder derfor på at det vil bli vanskeligere for eldre å komme på institusjon. Med dagens tilbud til helseomsorg og matservering vil det innebære at det må utdannes mange flere helsepersonell og institusjonskokker[9], noe som vil medføre økte offentlige kostnader. De eldre vil måtte bo lengre hjemme ved hjelp av velferdsteknologi, og det understøttes av politiske føringer og mål fra statlige myndigheter, blant annet i folkehelsemeldingen[10]. Samhandlingsreform fra myndighetene legger ellers opp til en bedre samhandling mellom fastlege, sykehus, institusjon og hjem, som kan bidra til nedsatte kostnader[11]. I utredningen rundt nytt sykehus i Stavanger-regionen påpeker en rekke næringsaktører at satsning på velferdsteknologi med blant annet fjerndiagnose og hjemmebehandling vil være samfunnsøkonomisk nødvendig for å håndtere kapasitetsproblematikken med en økende andel eldre med ulike sykdomsforløp. Det inkluderer screening, helsesjekk og prøver som tas i hjemmet som bidrar til å minimalisere liggetid på sykehuset[12].

MARKEDSPOTENSIAL FOR SEGMENTET ELDRE

Med en voksende andel eldre i befolkningen, ligger det store markedspotensialer for dette forbrukersegmentet, når vi samtidig vet at mange eldre har stor kjøpekraft[13]. Omsetningen på ferdigmåltider har økt enormt i løpet av de siste femten årene[14].

Eldre kan deles inn i tre hovedgrupper i forhold til behov. Den første gruppen er de friske som klarer seg selv og lever et liv med et kosthold som tilsvarende yngre personer. Denne målgruppen trenger ikke noen spesialtilpasning. Så er det gruppen med eldre som har spesielle behov og trenger produkttilpasninger på maten og måltidene som tilbys. Produkttilpasninger for dette markedssegmentet kan gå på alt fra mindre porsjoner, spesielle næringsbehov slik som næringstett mat eller mat fri for allergener eller pakningsdesign som er universell på grunn av nedsatt motorikk eller dårlig syn. Eldre spiser mindre og har derfor behov for mindre porsjoner. En reduksjon i evnen til å smake og lukte og en reduksjon i tyggeevnen kan føre til endringer i preferanser[6]. Matens utseende, lukt og konsistens er for eksempel viktig for opplevelsen av måltidet, og kan være helt avgjørende i forhold til pasientens matlyst[15]. Denne gruppen vil i hovedsak kunne bo hjemme.

Den siste gruppen er eldre som har svelgevansker. Det kan skyldes at de har fått slag eller har demens eller andre aldringssykdommer. For de to siste gruppene, som er en stor andel av de eldre, trengs det egne, spesialtilpassede produkter. Per i dag har det vært lite fokus på disse målgruppene i måltidsnæringen. Det finnes for eksempel ingen ferdigmåltider med porsjoner og pakning som er spesialtilpasset for eldre med mindre appetitt og nedsatt motorikk. I intervjuene og samtalene som blir utført som en del av scenarioutviklingen fremkom det klart at matbransjen generelt har en

[6] Popper, R., og Kroll, B.J., 2003 Food preference and consumption among the elderly. Food Technology, 57:32–40.
[7] Wyller, T. B, 2011. Geriatri: en medisinsk lærebok. Oslo: Gyldendal.
[8] Langset, B., 2006. Arbeidskraftbehov i pleie- og omsorgssektoren mot år 2050, Økonomiske analyser, 2/2006, s.56-61
[9] Holmøy, E, Kjelvik, J. og Strøm, B. 2014. Behovet for arbeidskraft i helse- og omsorgssektoren fremover. Statistisk sentralbyrå. Rapport 2014/14. https://www.ssb.no/arbeid-og-lonn/artikler-og-publikasjoner/_attachment/170663?_ts=1452121e668
[10] http://folkehelsemelding.regjeringen.no/
[11] Stortingsmelding nr. 47 (2007-2008)
[12] Lerdahl, E., 2015. Næringsutvikling knyttet til nytt sykehus i Stavanger-regionen. Innspill fra lokale næringsaktører rundt behov og muligheter. Rapport for Innovasjon Norge Rogaland. http://www.helse-stavanger.no/no/OmOss/sykehusutbygging/Documents/Horingsrapporten/10%20N%C3%A6ringsutvikling%20knyttet%20til%20nytt%20sykehus%20i%20Stavanger-regionen.pdf
[13] Norman, V.D., 2015. Tid for dessert. Kronikk i Dagens Næringsliv, 5. juni. http://www.dn.no/meninger/debatt/2015/06/05/2155/Med-egne-ord/tid-for-dessert
[14] Selger ferdigmat for 1,5 milliarder. http://e24.no/privat/rettigheter/selger-ferdigmat-for-1-5-milliarder/21097434
[15] Wyller, T. B., 2011. Geriatri: en medisinsk lærebok. Oslo: Gyldendal.
[16] Dørmat-selskapene venter festår i 2015. http://e24.no/privat/doermat-selskapene-venter-festaar-i-2015/23427521
[17] 6 av 10 unge nordmenn er klar for å handle matvarer på nett. http://www.aftenposten.no/okonomi/6-av-10-unge-nordmenn-er-klar-for-a-handle-matvarer-pa-nett-8138502.html

begrenset innsikt i eldre forbrukere –hvordan de lever og spiser og hva de har behov for i forhold til mat og måltidskonsepter. Respondentene sa samtidig at det ville bli mer fokus på forbrukerinnsikt knyttet til eldre i fremtiden.

MATKASSEABONNEMENT OG NETTHANDEL

I løpet av de siste årene har vi sett en voldsom vekst i nye salgsordninger for mat, der mat i rett porsjoner blir levert hjem i kasser med oppskrifter[16]. Eksempler på dette er Adams Matkasse og Godt levert. Husholdninger abonnerer på disse matkassene som leveres en gang i uken. De slipper å planlegge måltidene og gå så ofte i butikken, og de får laget annen type mat med andre råvarer enn de ellers ville brukt. Forbrukerne som velger slike matkasser levert hjem betaler mer for maten mot å slippe å planlegge og handle samtidig som de får større variasjon i måltidene. Det er naturlig å tenke seg at hjemlevering vil bli enda mer vanlig i fremtiden, ikke minst når vi samtidig er kjent med at en økende andel av befolkningen blir eldre og vil måtte bo lengre hjemme før de kommer på institusjon. Konsulentselskapet Ernst & Young har utført et studium som viser at 59 % av unge mennesker kunne tenke seg å handle mat på nettet. De spår en formidabel vekst på netthandel av mat, der markedet vil være på rundt 10 milliarder kroner om fire år[17].

MÅL OG INNHOLD I RAPPORTEN

Med denne scenariorapporten har det vært et ønske å avdekke muligheter og utfordringer for måltidsnæringen knyttet til en fremtidig økende andel eldre i befolkningen, både i forhold til hjemmeboende eldre og eldre som lever på institusjon. Rapporten skulle også danne et bilde av hvor bevisst matnæringen er i forhold til kommende behov. Scenariorapporten skal bidra til å peke ut utviklingsområder som i neste omgang skal legge grunnlag for innovasjonsprosjekter knyttet til mat og helseproblematikk, ikke minst for den økende andel av eldre i befolkningen.

Scenariobeskrivelsen er inndelt i fem hoveddeler:

1) Samfunnsendringer mot 2025
2) Mat og helse som megatrend
3) Mat for hjemmeboende eldre
4) Mat for eldre på institusjoner
5) Konsekvenser for næringen

Den første hoveddelen tar for seg samfunnsendringer inn mot 2025, og inkluderer alt fra statlige grep for å møte eldrebølgen til nye markedskanaler og forretningsmuligheter knyttet til semiferdig mat og smartløsninger. Den andre hoveddelen tar for seg koblingen mellom mat og helse og hvordan denne megatrenden vil kunne manifestere seg i 2025. Scenariet skisserer at det blir større satsning på spesialtilpasset mat og flere statlige føringer for helseriktig mat, slik som merking. Den tredje hoveddelen tar for seg matleveranse for hjemmeboende eldre i 2025, og hvordan måltidsnæringen vil forholde seg til denne voksende målgruppen og utvikle ulike forretningskonsepter. Hjemlevering vil være et vekstområde og det vil være en økt etterspørsel etter måltidskonsepter som har fokus på sosialisering. Fjerde hoveddel beskriver måltidsbehov, leveranse og bespisning for eldre på institusjon i 2025, og hvordan måltidsnæringen vil forholde seg til dette markedet. Dette er et marked i vekst med store forretningsmuligheter. Gode løsninger fordrer et godt samarbeid mellom matprodusenter og offentlige institusjoner.

Femte og siste del av rapporten tar for seg konsekvensene av scenariet. Hva må måltidsnæringen gjøre i tiden fremover for å møte scenariet, hvis det faktisk skulle inntreffe? Hva bør det satses på i måltidsnæringen i forhold til eldre som målgruppe, for å stå godt rustet i årene fremover? Hovedkonklusjoner går på alt fra at det er behov for økt forbrukerinnsikt i eldre som målgruppe, til at næringen må satse mer på spesialtilpassede måltider og bruk av smartteknologi. Næringen må ta dette voksende forbrukersegmentet langt mer på alvor.

Samfunnsendringer mot 2025

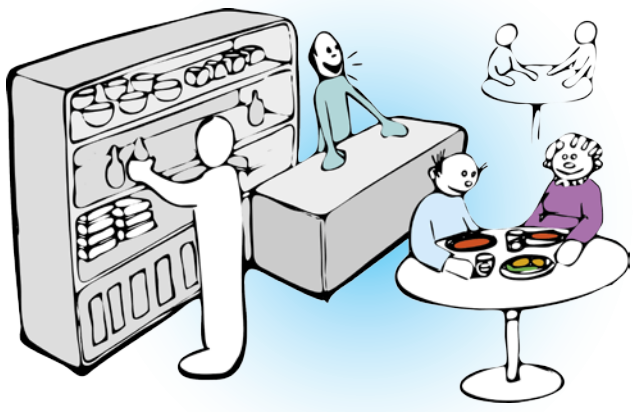
STATLIGE GREP FOR Å MØTE ELDREBØLGEN

På grunn av at befolkning over mange år har hatt en økende levealder, og for å håndtere de stadig økende pensjonsutgiftene, har pensjonsalderen blitt hevet i forhold til 2015. Det gjelder både nedre og øvre grense for hvor lenge du kan eller skal arbeide. Den nedre grensen er på 65 år og den øvre grensen er på 75 år. Det er også blitt noen endringer i pensjon, hvor den enkelte må arbeide flere år for å motta full pensjon, samt at pensjonen er noe redusert. Den enkelte må spare mer til sin egen pensjon. Stigningen i levealderen har de siste årene flatet ut i stor grad på grunn av en økning i livsstilsykdommer.

De eldre bor lengre hjemme før de flytter til institusjoner. Det er kommet en rekke smarthusløsninger som gjør at de eldre kan klare seg lengre i egen bolig. De eldre kan bli sykere hjemme uten å flytte, og terskelen for å få hjelp og flytte inn på institusjon er høyere.

ØKT MATBUDSJETT

Matbudsjettet har generelt økt i befolkningen. Det skyldes både at råvarer er blitt dyrere og at befolkningen generelt bruker mer penger på sunn og ernæringsriktig mat, da det er viktig for deres helse og hverdagslige livskvalitet. Videre kjøper forbrukerne mer halvfabrikater og ferdige måltider, som bidrar til å gi et økt matbudsjett. Dette gjelder ikke minst for den aldrende del av befolkningen, som både bruker penger på å få levert mat direkte hjem og kjøper ferdigmåltider.



NYE MARKEDSKANALER

Det har kommet nye markedskanaler og nye forretningsmodeller for matbransjen, som har tatt en del av markedet. Disse omhandler nye måter å bestille og levere mat på, og er knyttet til hele verdikjeden og hvordan den er organisert.

Folk kjøper fortsatt i butikker, men salget direkte i butikker har gått ned for rutinepregede hverdagskjøp som varierer lite uke til uke. Folk får i økende grad levert maten direkte hjem, på arbeidsplassen eller på spesifikke knutepunkter for henting, slik som barnehagen/skolen. Dette er abonnementsløsninger. Begge steder er det allerede en distribusjon og et visst volum, slik at transportkostnadene blir lave. Det har utviklet seg effektive og miljøvennlige transportløsninger med distribusjonskanaler som gjør at slike tilbud blir mindre kostbare og mer attraktive. Pakkingen av produkter som leveres hjem er i økende grad utført ved hjelp av smarte systemer på matlagre, der alle produktene har IT-koder som gjør det lettere å organisere pakkingen og leveringen. Forbrukerne kan også komme til disse lagrene og hente sine pakker med produkter.

Butikker blir i økende grad et sted der forbrukerne får lukte og smake maten og nyte retter. Selv om mange fortsatt handler i butikker der de selv kan skanne produktene, er det en trend at butikker blir mer og mer smaksarenaer og sosiale møteplasser der eldre møtes. Det blir også enda mer vanlig med hybrider av butikk og restaurant, der det er hyggelige spiseområder integrert i butikken. Her kan forbrukerne spise oppvarmede måltider til en rimeligere pris enn på restauranter.

En ny markedskanal er ellers at en del forbrukere handler direkte fra gårdsbrukene/produsentene, uten å gå via flere mellomledd. Dermed kan forbrukerne få ferske og kortreiste

"Makten i matvarebransjen har delvis endret seg fra å være hos de som eier butikkjedene og distribusjonen til de som eier menyene og bestillingsplattformen."

råvarer og produsentene kan selv sitte igjen med en større del av fortjenesten. Forbrukerne kjøper andeler i gårdsbruk og har abonnementsløsninger direkte med gårdsbruket. Dette blir spesielt interessant for forbrukere som er opptatt av å få prima råvarer, er miljøbevisste og vil kjenne til historien bak produktet.

Makten i matvarebransjen har delvis endret seg fra å være hos de som eier butikkjedene og distribusjonen til de som eier menyene og bestillingsplattformen. Det offentlige har inngått samarbeid med private aktører for matleveranse til institusjoner og pleietrengende eldre som bor hjemme. Det er oppstått nye innkjøpsformer og modeller, med tettere samarbeid og dialog mellom kommune, forvaltning og leverandører. Her er det brukerne og det offentlige som styrer bestillingsplattformen i samarbeid med leverandørene.

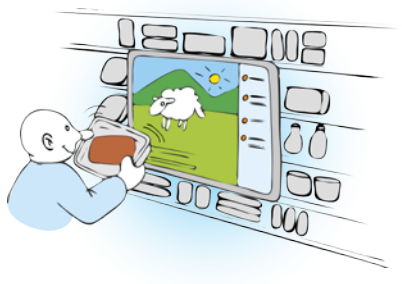
Produksjon av ferdigmat og halvfabrikater til storhusholdning og offentlige institusjoner er blitt storindustri og har hatt en formidabel vekst. Produsentene leverer maten direkte til institusjoner i storhusholdningspakker, til butikker i en blanding av storhusholdning- og forbrukerpakninger (storhusholdningspakker for ferskvaredisken) og til hjemmeboende i forbrukerpakninger. Hele distribusjons- og bestillingssystemet reguleres av staten, slik at ingen aktører skal få for mye makt.
Det leveres også mye mer ferdigmat og halvfabrikater til skoler og barnehager, da det er en god del familier med lite ressurser hvor barna får lite optimalt kosthold. Ressurssterke foreldre er ellers villige til å betale litt mer for at barna skal få best mulig ernæring.

TRANSPARENT KOMMUNIKASJON

Matvareprodusentene er nødt til å komme med transparent og troverdig kommunikasjon. Det blir verre å jukse, produsentene kan ikke reklamere for noe som produktene ikke gir eller inneholder. Kommunikasjonen skal være enkel, tydelig og brukervennlig og skal følge krav til merking fra staten med bruk av ikoner (se under Mat og helse som megatrend). Ikoner, bilder og illustrasjoner hjelper å forklare historikken til produktene og gjør det også lettere å forstå for utlendinger som ikke skjønner norsk. Forbrukerne skal slippe å lese seg igjennom en lang varedeklarasjon og skal få informasjon som er relevant for dem.

Kommunikasjon er ikke bare knyttet til pakning, der det er begrenset med flate for å gi informasjon. Du kan lett lese og høre mer om produktet via smartskjermer som inkluderer bilder og videosnutter. Det er lett å finne ut av opphavet til produktet og hvordan det har blitt til gjennom hele verdikjeden. Forbrukerne ønsker nemlig å vite mer om historien til produktet. Det skjer en enkel og effektiv dokumentasjon av produktet gjennom verdikjeden, og sentral informasjon er lett sporbar. For kjøtt er det for eksempel mulig å få vite hva slags fôr dyret har fått, hvor det har beitet og hvordan fôret har vært gitt til husdyret. Kommunikasjonen understøttes gjerne av bilder og filmsnutter.

Ingen tar risikoen på å lure forbrukerne eller staten med feil informasjon, siden det fort vil virke inn negativt på salget. Negativ informasjon om produktet spres lynraskt gjennom sosiale medier. Responstiden fra produsentene må da være kort.



Det er både en offentlig informasjonsportal om matprodukter og informasjonsportaler fra matleverandørene selv. Sistnevnte portaler må lages basert på føringer fra myndighetene.

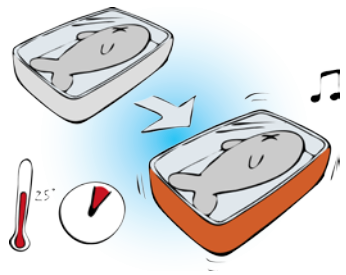
I 2015 hadde ikke forbrukerne kontroll med hva slags informasjon de la igjen i butikkene, i 2025 vet de hva de legger igjen og kan bestemme selv hva de skal legge igjen. Det har kommet reglementer for informasjonsinnhenting og alt blir mer transparent/gjennomsiktig. Brukerne har selv kontroll på informasjonen om seg selv.

TRYGG MAT

Mattrygghet er blitt en helt sentral tenkning i matproduksjonen og i kommunikasjonen. Forbrukerne vil kjenne seg sikre på at maten er trygg å spise, de forventer det. I praksis betyr det at produsentene også her må ha god kontroll og informasjon fra alle ledd i verdikjeden, og kan garantere for kvaliteten i produktet. De har kontrollpunkter langs verdikjeden, og disse er pålagt fra myndighetene. Forbrukeren kan selv hente frem informasjon fra hvert ledd i verdikjeden, noe som gir troverdighet og trygghet.

Totalt sett tar produsentene, butikkene og matleverandørene et større ansvar

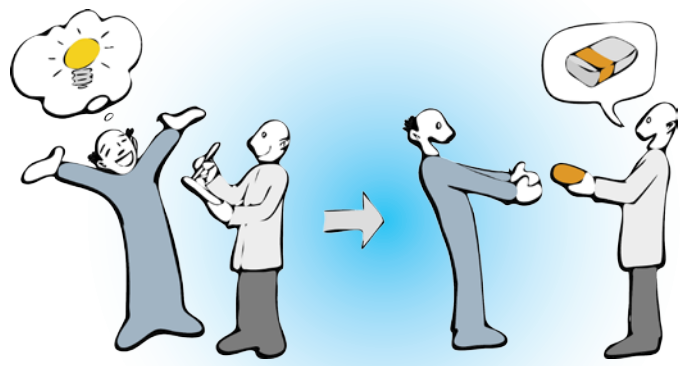
for produktene, i forhold til at de både er sunne og produsert miljøvennlig. Produkter med for eksempel unødvendige tilsetningsstoffer finnes ikke lenger. Endringene skjer ut fra eget initiativ og pålegg fra staten. Butikkene og produsentene legger til rette for at forbrukerne skal gjøre gode og sunne matvalg og kommuniserer på pakning og nettbrett hvordan de får best mulig oppbevaring og bruk. Et produkt som skal stå kjølig, men har stått lenge ute i romtemperatur får automatisk nedsatt holdbarhet og det får forbrukerne vite med en gang. Forbrukerne kan få beskjed via sensorer om at produkter ikke er oppbevart optimalt. Gode og troverdige tips til tilbereding står på pakningen.



FORBRUKERINVOLVERING

Matprodusentene har et tett samspill med sine kunder og forbrukere. De spør om å få gode forslag til nye produkter eller forbedringer av eksisterende produkter og har gode nettbaserte interaksjonsflater som innbyr til deltakelse, slik meieriene innførte i 2015. De viser at de tar disse innspillene på alvor ved at nye produkter kommer på markedet som baserer seg nettopp på disse innspillene. De som har gitt innspill som leder til nye produkter, blir synliggjort. Produsentene har tettere kontakt med en gruppe med forbrukere som er spesielt interessert i produktene, og disse blir invitert på samlinger der konsepter testes ut før de kommer ut på markedet. De bruker gode samhandlingsverktøy i disse samlingene, der alle deltakerne kan delta aktivt og gi tilbakemelding slik at de får samlet inn verdifull innspill på kort tid.

Involveringen av forbrukerne i innovasjonsprosesser, og kommunikasjonen av dette utad, bidrar til å skape lojalitet og engasjement. Matprodusentene har fokus på å utvikle både matkonsepter og pakningskonsepter som bidrar til å gi brukerne en optimal opplevelse i kjøpssituasjon, tilberedingen, bespisningen og avfallshåndteringen.



Forbrukerinvolvering i innovasjonsprosesser

MINDRE MATSVINN OG ØKT MILJØFOKUS

I rapporten «Måltidsnæringen i 2020. Bransjens egne fremtidsvurderinger»[2] ble miljø fremhevet som et viktig område for fremtiden. I 2025 er miljøtenkning helt grunnleggende. Konsekvensene av klimaendringene er blitt enda mer synlige, og det er til tider råvareknapphet. Det har medført at det har blitt satt inn en rekke tiltak for å redusere matsvinn, og det har gitt langt mindre avfall. Blant annet har mange forbrukere tatt i bruk smartløsninger som forteller når produktet må spises før det blir dårlig. På markedet er det smarte kjøleskap og smarte løsninger som kan fortelle forbrukerne hvilken mat som snart må spises opp. Det er sensorer som måler kvaliteten og bakterieinnholdet på maten.

Ved bruk av personlige profiler kan forbrukerne vite hvor mye mat de trenger, slik at de ikke kaster overflødig mat. Det har også skjedd store endringer på emballasjefronten, slik at det gir minimalt med søppel. Emballasjen er resirkulerbar eller nedbrytbar, og sorteres optimalt ved hjelp av gjenkjennbare IT-brikker. Det totale energiforbruket for mat- og emballasjeproduksjon er også i fokus. Det er utviklet nye oppbevaringsmetoder og ny teknologi for skånsom nedfrysing og opptining som gir bedre smak og høyere kvalitet på maten.

Matvareproduksjon har fått høyere status enn det hadde i 2015. Det er sett på som en bærebjelke i samfunnet, og det er fortsatt tollvern. Det er fokus på både optimal produksjon og nok avlinger og samtidig skal produksjonen være bærekraftig. Det er tatt i bruk nye hurtigvoksende råvarer, slik som alger, og produksjons- og foredlingsprosesser som gir konkurransedyktige produkter forbrukerne vil betale for. Gode produksjonsprosesser sikrer også en bedre utnyttelse av restråstoff og avkapp.

MER FERDIGMAT OG KJAPPE LØSNINGER

Det er blitt et økt salg av ferdigmat og halvfabrikater, ikke minst for den aldrende del av befolkningen. Det er også flere valgmuligheter i forhold til ferdigmat. Mange forbrukere er fortsatt i tidsklemma og velger da enkle, men gode løsninger. Ferdigmat har fått en mer positiv status. Fordommene er nesten borte. Det er for eksempel i mange sammenhenger bedre for miljøet og energiforbruket at ferdigmaten produseres i stor skala på fabrikker. Forbrukerne kan selv lett sjekke ut hvordan maten er produsert og hva som er av næringsinnhold. Problemet med for eksempel bruk av for mye salt er løst, ferdigmat ansees i stor grad som sunn mat. Det er brukt foredling og oppvarmingsmetoder som gir bedre smak og er mer miljøvennlige enn når det lages på et vanlig huskjøkken.

Ved hjelp av smartteknologi, bedre emballasje og en god logistikk kan ferdigmåltider også ha en ferskere form, med litt kortere holdbarhet, uten at det leder til mer svinn. Ferdigmåltidene ser i tillegg appetittvekkende ut, det er lagt ned mye arbeid i det visuelle og danderingen av måltidet fordi det påvirker matlysten og salget. Forbrukerne kan lett sette sammen ulike halvfabrikater til ferdige måltider som enten spises på sosiale møteplasser eller hjemme. Dermed kan de komponere et måltid med råvarer de selv liker.

For dem som ønsker det, finnes det også semiferdige måltider som krever litt arbeid i tilbereding. Det gir et større eierskap til måltidet som bespises. Forbrukerne har gjort litt mer enn bare å varme opp. Dessuten er det lettere å servere mat til gjester når de selv har bidratt litt i tilberedingen.

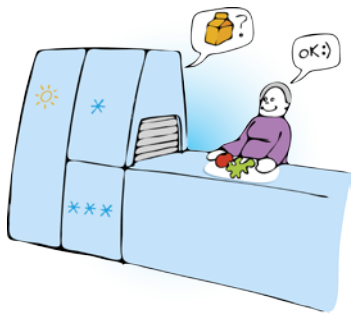
I utvikling av ferdigmatretter legges det også større vekt på forbrukeroppleveisen. Det skal oppleves som noe positivt. Spising av ferdigmat skal ikke være stusselig og trist. Samtidig vil kostnader være en viktig driver i utviklingen av ferdigmat, det handler om å ha store produksjoner og en optimal logistikk som gir lavest mulig enhetspris.

SMARTE LØSNINGER

I 2025 er det tatt i bruk en rekke smartløsninger både i private hjem og institusjoner. Fremtidens teknologi fungerer mer og mer som matinstruktør tilpasset forbrukernes personlige preferanser. De får hjelp til å gjøre de rette valgene, både i forhold til budsjett, tid tilgjengelig for tilberedelse, tilberedingstips, egne smakspreferanser, miljøproblematikk og personlig helseprofil. Mengde med veiledning og informasjon kan forbrukerne selv bestemme. De velger selv hvor mye informasjon de vil dele. Det kommer flere tekniske plattformer for bestilling og levering av mat, som konkurrerer innbyrdes.

Det er enkle og brukervennlige løsninger som gjør at forbrukerne vil ta dem i bruk, og det er en lav terskel for å komme i gang. Det er mulig å kjøpe kjøleskap og komfyrer som kommunisere med andre enheter, slik at det blir en del av en smarthusløsning. Forbrukerne kan få tips om hvilke matvarer som er tilgjengelige og hvilke de trenger mer av, og ved en enkel godkjenning bestilles ny mat. Forbrukerne kan om de ønsker få beskjed via smartteknologi at de for eksempel må spise mer fisk, og får næringstips sammen med treningstips. Teknologien hjelper deg til å ta bevisste og ønskede valg. Basert på de matvarer du har i kjøleskapet, fryseren og skapene kan du få forslag om hva slags middag du kan lage. Det bidrar til å redusere matsvinn. Teknologien vil kunne hjelpe fra bestilling til håndtering av avfall.

"Fremtidens teknologi fungerer mer og mer som matinstruktør tilpasset forbrukernes personlige preferanser."



Smartløsningene hjelper også forbrukerne til å komme ut av vanene og få et mer variert kosthold, ved å gi tips til middager som forbrukerne selv aldri ville kommet på. De får spesialtilpassede oppskrifter som passer til deres helseprofil.

Når eldre bor lengre hjemme innføres det mer velferdsteknologi i hjemmet.

Det er sensorer som for eksempel kan måle sukker i urin på toalett, bevegelser i hjemmet og smartklokker som gir et raskt overblikk over helsetilstanden. Disse fortløpende målingene er igjen integrert i brukernes personlige helseprofil og medfører endringer i anbefalinger i forhold til blant annet kosthold, trening og medisinering.

Ved bruk av morgendagens smarttelefoner er det også langt lettere å navigere i butikker og finne frem til ønskede matvarer og du får raskt vite hvilke matvarer som passer best til din egen eller familiens helseprofil. Dette brukes av butikkjedene til å fremme sine egne labels, men det er samtidig innført retningslinjer fra staten som skal hindre konkurransevridning. Forbrukerne har selv kontroll over sine egne profiler og hvor mye de vil dele.

Forbrukerne har også egne digitale handlelapper som de bruker når de handler. Disse kan kobles digitalt mot butikkens hyllesystem ved intelligente markører, så du raskt blir geleidet til riktig hylleplass. Det er også mulig å sende handlelappen digitalt for standardvarer, slik at disse ligger klart pakket når forbrukerne kommer til butikken. Når de har tid og lyst, og rett dagsform, kan forbrukerne heller bruke tid i butikken på å utforske varer som ikke er standard for dem og som skal gi inspirasjon i forhold til matlaging.

Mat og helse som megatrend

ØKT KUNNSKAP OM MAT OG HELSE

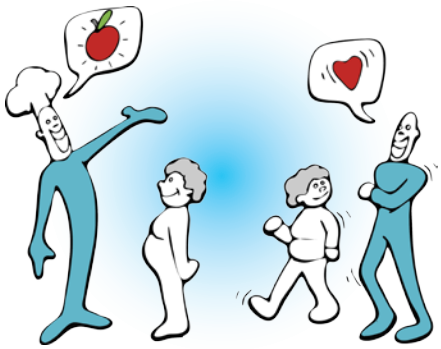
Helse er fortsatt en megatrend, og kunnskapen om mat og hvordan det virker inn på helsen er stadig stigende i befolkningen. Det er blitt økt bevissthet og interesse rundt egen helse. Staten tar grep og innfører mer undervisning på koblingen mellom mat og helse i skolen, og i undervisningen er det tett kobling til ernæringsteknologi, med fokus på kunnskapsbygging.

Det er mye informasjon tilgjengelig på sosiale medier og mange bretter ut sitt liv i forhold til kosthold, trening og livsstil. Relevant informasjon er rask å finne frem til, ved at søkemotorer kan tilpasses dine personlige preferanser. Personlige opplevelser av både sunne og usunne produkter legges ut på nettet og spres raskt. Det gjelder også smakfulle og mindre smakfulle produkter. Det er utviklet ulike databaser som raskt viser både statistikk fra mange forbrukere og personlige beretninger av hvordan et produkt blir tatt imot i markedet. Kommunikasjonen mellom forbrukerne er blitt en enda større maktfaktor. Det finnes gode nettportaler der du både kan få og gi tips i forhold til mat og helse, der det er lett å finne frem til relevant informasjon.

Stadig ny forskning viser den tette koblingen mellom hva du spiser og hvordan du trener og din helsetilstand. Det er et klarere bilde og forståelse av hva som er sunt og ikke sunt. Kosthold blir en del av et større livsstilsprosjekt. Det er fortsatt nye dietter som dukker opp og vekker interesse hos forbrukerne, men de oppleves som mindre spekulative (enn i 2015), da de bygger mer på forskningsresultater og mindre kun på personlig overbevisning.

KLASSESKILLE PÅ HELSERIKTIG MAT

Selv om det er en generell økt kunnskap på mat og helse, er det like fullt et klart klasseskille knyttet til kosthold, livsstil og helse. De som har god økonomi bruker generelt langt mer penger på riktig kosthold og de har større kunnskap om kosthold, livsstil og helse. De kjøper mat som gir bedre helse og kjøper seg delvis til god helse ved å ta i bruk private ernæringsterapeuter, kombinert med at de får tilrettelagt programmer for fysisk trening med jevn og tett oppfølging.



Kjøpesterke eldre er også flittige brukere av smartløsninger som fungerer som matinstruktører, der de kan se sammenhengen mellom deres kosthold, søvn, trening og genetiske anlegg. Ved hjelp av sensorer og enkle målinger (slik som blodtest) kan de raskt få tilbakemelding på sin egen helsetilstand, som igjen gir føringer for anbefalt kosthold. De minimaliserer medisinbruk ved hjelp av rett kosthold og riktig trening.

På den andre siden er det en gruppe forbrukere som verken har interessen, kunnskapen eller økonomien til å fokusere på kosthold. De lever mye mer usunt og sliter med langt flere livsstilsykdommer. De velger billige og usunne produkter, selv om de vet at det ikke er godt for dem på sikt. Dette gjelder både for unge familier og eldre. Den offentlige sektoren søker å hjelpe disse, men kommer ofte til kort på grunn av manglende bevilgninger.

PLANLEGGING AV ALDERDOM

Det skjer en langsom bevissthetsendring og åpenhet i samfunnet i forhold til å bli eldre. Det er ikke lenger tabu og en fremmed tanke å snakke om at man skal bli eldre. Siden du må bo lengre hjemme, må du ta mer ansvar og kan ikke lukke øynene for forandringene som kommer, tvert imot vil fremtidens borger planlegge bedre for en best mulig alderdom. Planleggingen går på alt fra pensjon og økonomi til valg av bosted, dekking av sosialiseringsbehov, fysisk trening, mental trening og riktig kost og ernæring. Det er økt pågang på kost og ernæringskurs, og bevisstheten rundt mer spesialtilpasset mat for ulike segment øker. Det er også en økt forståelse for

"En sunn livsstil med forebyggende kosthold og trening gir mindre kostnader for staten samt bedre folkehelse."

at hvordan du lever og hva du spiser som femtiåring får påvirkning for din egen alderdom. Ved hjelp av smartløsninger kan den enkelte se konsekvensene av sin livsstil i forhold til en sannsynlig alderdom.

STATLIGE FØRINGER FOR HELSERIKTIG MAT

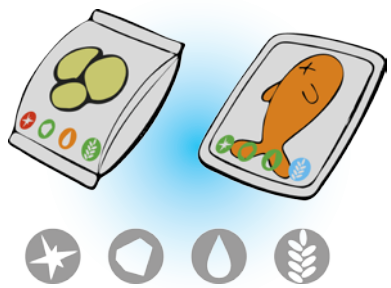
Det er utviklet regnestykker og modelleringsverktøy som kan estimere hva sunt kosthold og fysisk trening kan ha å si i forhold til hvor lenge folk kan bo hjemme kontra på institusjon. Kostnadene med forebyggende tiltak kontra å bo på institusjon blir også estimert. Det viser at en sunn livsstil med forebyggende kosthold og trening gir mindre kostnader for staten samt bedre folkehelse. Det er med på å få fortgang på de statlige føringene i forhold til mat og ernæring.

Staten har tatt klare grep i forhold til å bedre folkehelsen. På den ene siden er de på banen med oppdaterte statlige ernæringsråd og følger matprodusentene tett. De har i tillegg gått mer direkte til verks ved å innføre momsreduksjon på sunne varer. De har satt tydelige krav til emballasje i forhold til både miljøvennlighet og universell utforming. Det siste er knyttet til den voksende gruppen med eldre, som trenger pakninger blant annet med stor skrift og som lett kan åpnes og lukkes.

Det er restriksjoner på automater med varer og drikker på offentlige institusjoner, slik som skoler. Det som tilbys skal være relativt sunt. Det er også føringer og restriksjoner i forhold til eksponering av svært usunne matvarer i butikker og nettjenester. Lokketilbud på svært usunne varer er begrenset og det må komme frem i markedsføringen at produktet ikke er sunt. Det er også restriksjoner i bruk av enkelte råvarer som er dokumentert usunne.

Staten har også laget en matvareportal som alle forbrukerne lett kan hente informasjon fra og som gir statlige råd og informasjon om ulike matvareprodukter. Det er en oppfølger til dagligvareportalen, som ble utviklet av forbrukerrådet i 2016. Systemet som utvikles følger de rådene staten gir, samtidig med at det tilfredsstiller de personlige ønskene til forbrukerne. Siden det er statlig drevet og skal være objektivt, får en slik portal størst troverdighet. Forbrukerne skal ikke trenge å søke mange nettsider for å få ønsket informasjon, informasjonen om produktene deles åpent.

Staten har innført en ny merkeordning som bygger på det gamle nøkkelmerket. Alle matvarer merkes, både de som er sunne og de som er mindre sunne, i forhold til salt, sukker, fett og fiber. Det blir graderinger innenfor hver kategori, som er merket på pakning, litt som det var i 2015 på fiberinnhold på brød. Det brukes forståelige og enkle ikoner til å kommunisere på pakning. Dette er samtidig understøttet av smartteknologi hvor forbrukerne raskt kan få en enkel og klar beskrivelse av innhold og opprinnelse til matvaren. Det står også på pakningen om matvaren inneholder genmodifisert råstoff eller ikke. Du kan enkelt få vite hvor mye et produkt eller porsjon dekker av for eksempel ditt behov for salt, protein eller karbohydrater i løpet en dag.



Ny merkeordning for salt, sukker, fett og fiber

MARKEDSPOSISJONERING PÅ HELSE

Matprodusentene posisjonerer seg i forhold til helse, men helse er samtidig i økende grad blitt en nødvendig premiss for å lykkes. Helse er blitt en integrert del av produktet, det fungerer ikke med markedsføringstriks og tilgjorte kampanjer rundt helse. Slike kampanjer blir fort gjennomskuet og slår fort tilbake på produsentene. Det er samtidig stadig en profesjonskamp og diskurs om å definere hva som er sunt og hva som ikke er det. Produsentene prøver å påvirke myndighetene i forhold til å godkjenne deres produkter som sunne, og det oppstår en del gråsoner, der tvilen rår.

Posisjonering i forhold til helse går spesielt ut på å kunne bruke helsepåstander for produktene og selge produkter med unike og dokumenterte helseegenskaper. Andre aktører kan ikke selge de samme produktene, da produsentene har sikret seg en fremstillingsprosess som er beskyttet. Forskningsarbeid på matvarer i forhold til verifiserte helsepåstander er satt inn i koordinerte databaser, med oppdatert kunnskap, som gjør det lettere å bruke materialet i markedsføringen.

Samtidig kan myndighetene og forbrukerne lett sjekke ut helsepåstander som produsentene bruker.

Helsemerking – bra for hjerte, tarm, hjerne og ledd

Det er fortsatt vanskelig å gå ut med klare helsepåstander for mange råvarer som helhet, det blir fort kun helseeffekter på enkeltkomponenter som kan bevises. Det brukes derfor andre kommunikasjonsformer for å få frem at produktene er sunne. Det brukes blant annet subjektive, personlige fremhevinger av forbrukerne (deres personlige positive opplevelse av en råvare i forhold til sunnhet). Slike anbefalinger er satt mer i system, med troverdige historier som andre kan sjekke ut. Produsentene søker også å skape troverdighet hos opinionsdannere og helsepersonell som i neste omgang kan anbefale produktene. De får også koblinger til sterke faglige miljøer internasjonalt, som kan gi troverdig dokumentasjon.

For å lykkes med helseprodukter er det en forutsetning at maten smaker godt og er tiltalende. Det holder ikke bare at det er sunt. «Sunn nytelse» er blitt et begrep, det tilbys nye produkter som er relativt sunne samtidig som de smaker veldig godt og gir nytelse. Forbrukerne kan nyte disse med god samvittighet. De usunne produktene er blitt mindre usunne samtidig som de fortsatt smaker godt.

Det er kommet stadig flere rene produkter som ikke har tilsetningsstoffer, da forbrukerne i økende grad etterspør denne type produkt. Det dyrkes frem grønnsaker med for eksempel naturlig, høyt innhold av antioksidanter, slik som quinoa og røde poteter fra Peru.

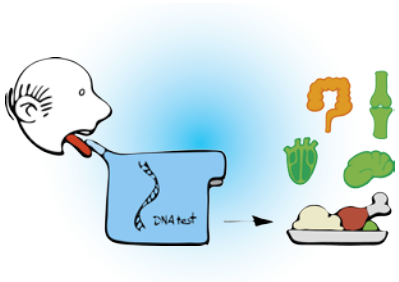
For visse råvarer og produkter kan produsentene komme med påviste helsepåstander som er dyrket naturlig frem. Vitamin K2 er for eksempel viktig for at kalsium skal tas inn i skjelettet. Visse bakteriekulturer produserer naturlig vitamin K2 i yoghurt/kefir/oster, slik at det ikke blir et tilsetningsstoff i varedeklarasjonen. Kost med naturlig tilgang til omega-3-fettsyrer har økt markedsandel.

Spesialbutikker og småprodusenter er ofte trendsettere for nye nisjeprodukter på helse. Hvis de blir en suksess kommer de større butikkjedene fort etter og prøver å ta over markedet.

MER SPESIALTILPASSET MAT

I 2025 har vi mer kunnskap om hva som er bra kosthold for den enkelte. Det er kommet en kjensgjerning i befolkningen om at mennesket er et produkt av hva det spiser, tenker og hvordan det mosjonerer. Mange forbrukere har egne helseprofiler, knyttet til kosthold, trening, søvn, genprofil osv. Disse helseprofilene er bygget opp av en blanding av data innsamlet over tid, løpende målinger og personlige preferanser den enkelte forbrukeren legger inn. De tar selv ansvar, måler seg selv og gjør individuelle matvalg basert på en blanding av subjektive vurderinger og fakta fra tester de har utført.

Det er kommet en rekke nye analysetester (slik som blodtester) som følges av råd om hva forbrukerne burde spise mer av og hva de burde spise mindre av. Det er blant annet utviklet flere genetiske profiltester som kan fortelle om du er lav- eller høyrisiko for allergisk reaksjon for enkelte råvarer. En del av testene er ikke godkjent av myndighetene, men forbrukerne opplever at det er til hjelp i deres matvalg.



Det er for eksempel mange forbrukere som opplever at de får vondt i magen og en irritabel tarm når de spiser visse matvarer uten at det slår ut på tradisjonelle allergitester. Mange av disse forbrukerne velger å unngå råvarer som de selv opplever gir ubehag og magesmerter. De kan selv legge inn disse preferansene på deres helseprofil og får automatisk beskjed ved hjelp av smartløsninger om et produkt inneholder en uønsket råvare. De har en personlig ernæringsdiett som rettesnor. Det er også økende

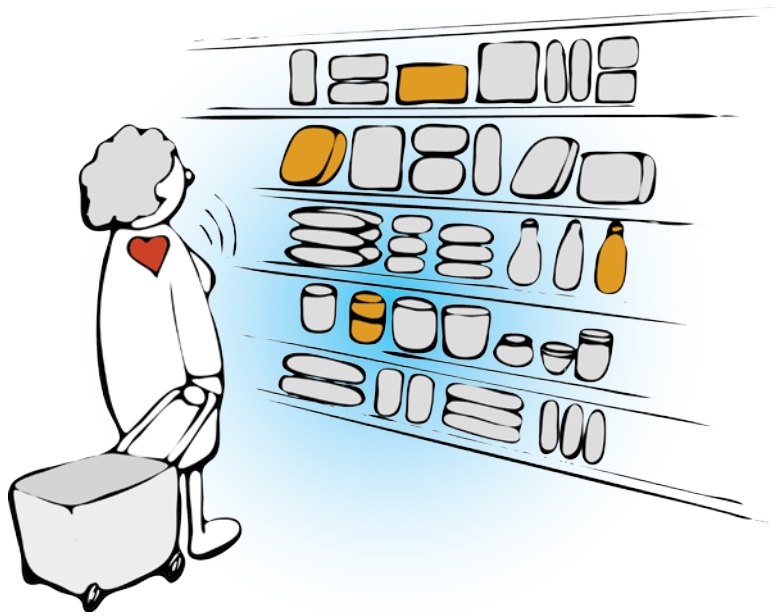
"Mange forbrukere har egne helseprofiler, knyttet til kosthold, trening, søvn, genprofil osv. Disse helseprofilene er bygget opp av en blanding av data innsamlet over tid, løpende målinger og personlige preferanser den enkelte forbrukeren legger inn."

kunnskap om hva som gir allergiske reaksjoner og en del av forebyggelsen, med blant annet kosthold, handler om tiltak for å unngå å få allergier.

Det utvikles også flere produkter som de fleste kan spise, som er uten vanlig allergener som gluten, laktose osv. Når et av familiemedlemmene ikke kan eller vil spise et produkt på grunn av kroppslige reaksjoner, vil hele husstanden fort slutte å spise det. Det gjelder også når det ikke påvist intoleranse. Hovedkomponentene i mange ferdigmåltider kan de fleste forbrukerne spise, og så er det enkeltkomponenter som er spesialtilpasset. Samtidig vil det fortsatt være mange produkter med for eksempel gluten, da de fortsatt har god smak og lavere pris enn alternativene.

Butikkene har fått en annen hyllestruktur, der all allergimat ikke lenger er isolert i enkelte hyller, men er integrert med andre produkter som tilhører samme gruppe. Glutenfritt mel står ved siden av annet mel, glutenfrie brød står i samme seksjon som andre brød. Slike spesialprodukter har samtidig synlig merking, slik at de skiller seg ut. Sikkerheten for allergikerne er også ivaretatt, de kan ikke få allergiske reaksjoner selv om for eksempel glutenprodukter er plassert i nærheten av glutenfrie produkter.

I forhold til aldring er det også tilgang til mer spesialtilpasset mat. Etter hvert som forbrukerne blir eldre skjer det endringer i deres fysiologiske behov. Det inkluderer alt fra behov for mindre porsjoner og annen smakssammensetning til konsistens. Det blir økt tilgang til produkter for de eldre som har svelgevansker og mindre appetitt. Både behovet og markedet for eldre som trenger spesialtilpasset mat har vokst markant de siste årene.



Synliggjøring av spesialmat ved hjelp av smartteknologi

Mat for hjemmeboende eldre

EN SAMMENSATT FORBRUKERGRUPPE

Andelen eldre i befolkningen er stadig økende og de bor stadig lengre hjemme. De blir mer syke før de flytter inn på institusjon. Det er samtidig en stor diversitet blant eldre i forhold til helsetilstand. Mange holder seg friske og oppegående. Samtidig er det en gruppe med eldre som blir helsemessig redusert, selv i relativ ung alder. For en del av dem er problemet knyttet til livsstil og lite optimal kosthold. De friske eldre lever lenger og klarer seg stort sett selv, blant annet ved hjelp av smartteknologi. De fungerer hovedsakelig som andre brukere; de ønsker seg et aktivt liv og vil klare seg mest mulig selv. De ønsker ikke å bli stigmatisert som eldre og går ikke på eldresentre, men søker sosiale møteplasser og treningssentre der de kan spise og trene med venner og bekjente. De svært syke må få mer hjelp fra det offentlige støtteapparatet, også i forhold til kosthold og ernæring.

BETALER MER FOR EGEN HELSE

På grunn av utfordringene med eldrebølgen og begrensede midler i statskassen, betaler de eldre mer for sin egen helse enn de gjorde i 2015. De må bruke mer av sin pensjon på mat. Dette er en generasjon med eldre som samtidig er langt mer kravstore enn tidligere og ønsker flere valgmuligheter. Når de bruker mer av sine egne penger på helse og kosthold, kan de også stille flere krav. De er vant til litt luksus og finner seg ikke i hva som helst. De bruker sosiale medier og danner pressgrupper til å få igjennom sine egne behov. De er nettbrettvante og bruker smartløsninger i koordinering. I kraft av den økende andel eldre i samfunnet vil de få økt forbrukermakt og kan etterspørre produkter som er tilpasset deres behov.

ANSVARSOVERFØRING

Med aldringen vil det langsomt skje en ansvarsoverføring fra at de eldre har ansvaret for egen helse til at andre må ta mer og mer ansvar for den. Ansvaret overføres til pårørende og det offentlige når det gjelder matbestilling og tilberedning, gjerne i samspill med de eldre. Det legges fokus på at denne ansvarsoverføringen skjer med en verdighet der de eldre opplever mest mulig at de fortsatt er i kontroll og slipper en unødvendig følelse av å bli overvåket og overkjørt, noe som er en spesiell utfordring med bruk av smartteknologi. Til sist kan ikke de eldre bo hjemme lenger og flytter på institusjon.

HJEMLEVERING

Det er blitt svært vanlig med hjemlevering av mat og ferdige måltider, ikke minst for den eldre del av befolkningen. Det er kommet gode og brukervennlige tekniske plattformer for bestilling av mat, og disse er knyttet til en smart distribusjon og logistikk. De eldre kan lett bestille ønsket mat og måltider. For de som er mer redusert eller syke bestiller pårørende eller helsepersonell maten. De kan også bistå med fjernhjelp til å varme opp maten, der ferdigmåltider kan gå rett fra kjøling til oppvarming. De som er mer syke har fått et kommunalt vedtak om støtte, der leveransen er organisert av kommunen i samarbeid med leverandører. De får levert og servert spesialmat som er tilpasset deres ernæringsbehov, slik at for eksempel underernæring begrenses mest mulig.

Det blir bygget nye boligområder der en del nye leiligheter ikke har fullverdig kjøkken. De eldre kan få ferdigmåltidene varmet opp hos seg selv eller spise dem på sosiale møteplasser/samlingssteder. De bestilte måltidene kan like gjerne bli levert til disse samlingsstedene der maten blir varmet opp, dandert og spist. Slike boligkomplekser har gjerne ansatt helsepersonell, som kan følge de eldre tettere opp.

ØKT FORBRUKERINNSIKT

Måltidsbransjen har fått en langt større innsikt i forbrukerbehov hos eldre som bor hjemme: Hva som gir dem appetitt, hvordan de spiser, hva slags porsjoner de trenger, når de spiser, hva de klarer selv og hva de vanskelig klarer selv. I 2015 ble dette i stor grad sett på som et område som kommunene og offentlige instanser skulle ha kunnskap på og følge opp. Med tiden viste det seg at private aktører måtte investere mer i forbrukerforskning mot

eldre for å kunne utvikle gode løsninger. Kommunene klarte det ikke selv, de arbeidet etter gårsdagens løsninger og det medførte ofte problemer med underernæring og omsorgssvikt for hjemmeboende eldre.

I 2025 har matprodusenter utviklet ulike ferdigmåltider med næringstett mat, der det eksempelvis er nok proteiner for å bevare muskelmassen. De har også utviklet matkonsepter som gir størst mulig matlyst, og semiferdige varianter. De eldre kan lettere servere middager til gjester og familie hvor de selv har bidratt litt med matlagingen. Tilsvarende kan pårørende ta med seg semiferdige retter som de tilbereder hjemme hos de eldre.

Større innsikt i forbrukerne har også medført økt fokus på universell utforming: Eldre skal kunne åpne pakningen, behandle maten og lese det som står. Produktene er universelt utformet, med store bokstaver. De er gode å holde i og lette å håndtere, selv med nedsatt motorikk. Eldre er blitt en viktig målgruppe for matindustrien. Med bakgrunn i forbrukerinnsikt lages det friske markedskampanjer som har fokus på sosialisering og et godt liv, men som er konseptualisert mot eldre som målgruppe. Eldre har fått en høyere status og sterkere posisjon i samfunnet, og det gjenspeiler seg i satsningen fra måltidsbransjen.

KONSEPTER FOR SOSIALISERING

I 2015 var det mange eldre som var ensomme i sine boliger og dermed mistet appetitt og livslyst. Nå sees ikke måltidet lenger bare som et næringsinntak, men like mye som en sosial arena. Det har dukket opp en rekke sosiale møteplasser, der de eldre kan møte andre og spise sammen. Disse møteplassene har ikke først og fremst fokus på eldre som målgruppe, men på å skape gode rammer for samhandling mellom mennesker. På disse møteplassene kan de bli presentert for nye matkonsepter og smake dem. Det utvikles flere nye matkonsepter fra måltidsnæringen som er spesielt tilrettelagt for sosialisering. Det inkluderer halvfabrikater når folk skal lage mat sammen.

Butikkene er også blitt møteplasser og er mer tilrettelagt for det. Det er kommet butikksentre som kan beskrives som en hybrid av eldresentre og kjøpesentre, slik de så ut i 2015. Her er det tilrettelagt for handel sammen med en kontekst som oppleves mer riktig for langt flere eldre. På disse sentrene tilbys ikke eldretrim, noe de eldre ikke vil ha, men vanlig trening som er tilrettelagt og justert for eldre, i forhold til mengde og intensitet. De søker ikke til sentret fordi det er for eldre, men fordi det er trivelig, sosialt og hjelper dem til å holde seg i form. De eldre får abonnentsordninger både for fysisk trening og for kursing i mat og ernæring. På kursene lærer de om kost og ernæring og lærer å lage maten, i en sosialiseringskontekst sammen med andre eldre. De hører på utmerkede foredrag om mat og helse, enten som opptak eller live. Så snakker de sammen etterpå og tester ut matkonsepter. De lærer om forebyggende aktivitet og hvordan de unngår feilernæring og underernæring.

For de som har store problemer med å bevege seg ut av sitt hjem, er det organisert besøkstjenester, både fra

private og frivillige organisasjoner. De besøkende tilbereder og spiser maten sammen med de hjemmeboende. Det er mer stimulerende å tilberede måltider når du gjør det for andre eller sammen med andre. Sosialisering handler ikke først og fremst om å få hjelp til å skifte sokker og ta tabletter, for det vil teknologien etter hvert løse. Det handler om samhandling som går dypere med blant annet tid til gode samtaler.

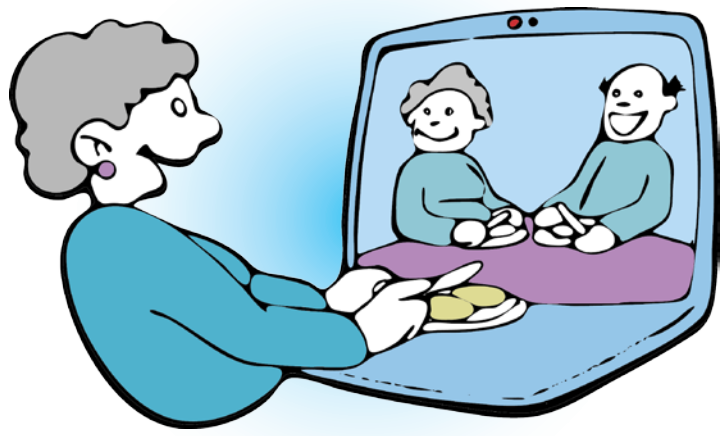
I tillegg til fysiske møteplasser er det mye mer fokus på virtuelle møteplasser, der eldre kan møte andre og sosialisere. Dette gjelder ikke minst for de eldre som har begrenset funksjonalitet og ikke orker å bevege seg ut av sitt hjem. Det er utviklet gode virtuelle samhandlingsarenaer som er brukervennlige og enkle å ta i bruk. De eldre har lært seg å bruke nettbrett og andre smartløsninger for mange år siden, det er ikke noe fremmed medium.

Virtuelle samhandlingsarenaer erstatter ikke fysisk kontakt, men bidrar like fullt til at de eldre føler seg mindre ensomme. Eldre kan koble seg

"Virtuelle samhandlingsarenaer erstatter ikke fysisk kontakt, men bidrar like fullt til at de eldre føler seg mindre ensomme."

sammen med andre eldre som er hjemmeboende eller på sykehus og trimme sammen ved hjelp av simuleringsprogrammer. De kan også spise samtidig og diskutere måltidsopplevelsen over nett. Pårørende som ikke har mulighet til å spise med de eldre, kan være tilstede via skjerm og se at de får i seg nok næring. Det er samtidig utviklet gode rutiner for personvern, slik at de eldre føler seg minst mulig overvåket.

Virtuelle møteplasser brukes også mye av helsetjenesten. De hjemmeboende eldre kan med letthet få kontakt med helsepersonell via skjermer og helsepersonell kan se at de eldre får i seg næring. Dette gjelder for eksempel for personer med demens som kan glemme å spise. For syke eldre som fortsatt bor hjemme er det tatt i bruk velferdsteknologi med sensorer slik at helsevesenet kan ha et overblikk på dem, ernæring, trim osv. Helsepersonell kan varme opp og gjøre klar måltider på avstand, eller de kan gi fjernhjelp i klargjøring av måltidet, dersom det er behov for det. De har digital oversikt over matvarer tilgjengelig og kan passe på jevnlige påfyll.



Mat for eldre på institusjoner

OFFENTLIGE KVALITETSKRAV

Det offentlige har tatt grep i forhold til institusjonsmat og storhusholdning. Når det lages et anbud på matservering til en institusjon, er det ikke bare på pris. Råvarekvalitet og næringskvaliteten på måltidene vurderes som viktig og er en del av disse kvalitetskriteriene. Andre kvalitetskriterier er at beboerne på institusjonene skal ha et variert mattilbud. Med innføringen av smartteknologi er det langt lettere å dokumentere hva slags mat og måltider som blir servert. Hvor mye av maten som faktisk blir spist, kan også dokumenteres.

Mat blir sett på som del av behandlingen, ved riktig ernæring og trim blir pasientene raskere friske og trenger mindre medisinering og klarer seg mer selv. Maten og måltidene som serveres skal være både sunne og smakfulle. Aktører mister kontrakter hvis de ikke leverer helseriktige produkter. Det har kommet studier som har vist at det er samfunnsøkonomisk lønnsomt at pasientene/beboerne får et godt, sunt og variert mattilbud. I den grad det er mulig, skal de selv kunne velge å spise når de har matlyst.

I løpet av de siste årene er det blitt økt tilgang på ernæringsmessig kompetanse til kommunene og institusjonene, og dette er nedfelt i de offentlige krav til institusjonene. På den andre siden må de eldre betale mer av sine oppsparte midler for å være på institusjon. Det offentlige har åpnet for at flere private aktører kan levere mat til institusjoner. Hovedfokuset er på kvaliteten til selve maten og måltidene, kombinert med kostnadene. Det har medført at mer av maten produseres i større volumer, men med høyere kvalitet enn før.

Selv om det er formulert minimumskriterier for institusjonsmat vil det være store forskjeller fra institusjon til institusjon. De som har god økonomi kan få plass på institusjoner der det er mer fokus på omsorg og oppfølging og der maten som tilbys blir ekstra god og stimulerende.

STØRRE MENYVALG

Som del av kravene fra myndighetene, er det blitt et skifte i retning av at de eldre har et økt menyvalg på institusjon, og dette er innført flere steder. De kan i større grad spise hva de vil, når de vil. De kan bestille fra en enkel og brukervennlig meny, via smartløsninger, og betaler for sin egenandel ved bestilling. Hvis de ikke klarer å bestille selv, kan pårørende eller helsepersonell gjøre bestillingene for dem eller sammen med dem. Den personlige helseprofilen er lagt inn, slik at pasienter automatisk unngår å få forslag på mat de er allergisk for eller ikke liker.

Logistikken er mer fleksibel og lagt opp slik at matserveringen ikke bare er knyttet til bestemte tidspunkter, men når de eldre føler matlyst og vil spise. Dermed spiser de eldre mer mat. Det hjelper til å begrense problemet med underernæring og samtidig blir det mindre matsvinn. Det er også angitt en maksimumstid fra de eldre spiser maten til den blir servert, ut ifra kjensgjerningen at matlysten kan endres fra dag til dag, og i løpet av dagen. Hvis det er et gjensidig ønske om det, kan de eldre se hva andre på institusjonen har bestilt, slik at det blir en del av sosialiseringen på institusjonen, maten blir et samtaleemne både i bestillingen og bespisningen.

De eldre på institusjon kan også velge å bestille flotte middager til flere gjester når de skal ha besøk eller skal ha spesielle festkvelder. Det er viktig for mange eldre å kunne tilby mat og være vertskap selv om ferdighetene er redusert. Med smartteknologi er det lett å være vertskap med redusert funksjonalitet.

SPESIALTILPASSEDE MÅLTIDER

Det er blitt større innsikt i forbrukerbehov til eldre og det er utviklet langt flere spesialprodukter knyttet til eldre med nedsatt funksjon. Behovet for differensiering har blitt tatt på alvor. Denne utviklingen av produkter har skjedd i samarbeid mellom offentlig virkemiddelapparat og matprodusenter. Det er også skjedd endringer i importrestriksjoner for spesialtilpasset mat og komponenter med små volumer, slik som allergimat for få forbrukere og spesialprodukter for spesielle religiøse grupper (slik som kosher måltider for jøder). På spesielle vilkår kan toll unngås. Store aktører utenfor Norge forsyner en del spesialprodukter og komponenter til det norske markedet, som ingen privat matprodusent i Norge kan tjene på, siden det er så små volumer. Når norske matprodusenter utvikler

"Det skjer en dreining fra fokus på å lage mat fra bunnen til fokus på omsorg og oppfølging."

spesialprodukter med små volumer, er det delvis offentlig finansiert. Store norske produsenter vil også samarbeide mer med leverandører i utlandet for å få importert tollfrie spesialkomponenter som de kan bruke i sine måltidsløsninger.

På institusjonene kan enkelte eldre med nedsatt funksjonalitet bli tilbudt mat som de kan spise med hendene. Det gir en annen verdighet og mestring når de eldre kan spise selv fremfor å bli matet. De tilbys også mat som har riktig porsjonsstørrelse og samsvarer med deres personlig ernæringsprofil. For de med svelgevansker tilbys det mat med annen konsistens osv. Maten moses, men har like fullt en behagelig konsistens og ser appetittvekkende ut. For personer med demens kan det serveres mat med sterkere farger, hvis det bidrar til å gi dem økt appetitt. De eldre som ofte mangler appetitt får smakfull og næringstett mat som hjelper til å motvirke underernæring. Ulik næringstett mat testes ut for å gi best mulig «behandling». Næringstett mat er kommunisert på en god måte, det handler ikke om å legge på tilsetningsstoffer, men heller anrike og bevare proteiner og næringsstoffer.

Spesialtilpasset mat med rett konsistens, smak og innhold, som kan spises med hendene.

STORPRODUKSJON OG SENTRALISERING

Det har skjedd store endringer i matproduksjon og levering knyttet til institusjoner. På grunn av manglende kokkepersonell og økte personalkostnader, er fokuset rettet mot effektiv storproduksjon, men med gode råvarer. Pasientene får bedre mat samtidig som det offentlige bruker mindre penger per pasient. Fokus er på den ene siden på effektivitet og god logistikk og på den andre siden på best mulig smak, kvalitet og brukeropplevelse. Store matprodusenter og storkjøkken leverer halvfabrikater, ferdige komponenter til måltider (slik som kålstuing osv.) eller helt ferdige retter til institusjoner. Dette er blitt storindustri med store volumer. Storkjøkken bruker også produsenter av halvfabrikater som underleverandører. Det er blitt mer industripreget kjøkken og ferdigrettfabrikker. Det er blitt økt samarbeid mellom ulike produsenter innen kjøtt, fisk, grønt og meieri for å levere totale løsninger. Storproduksjon og storkjøkken blandes sammen med mer skreddersøm for enkelte eldre som har behov for spesialkost.

Dandering av semiferdige måltider

Maten kommer i porsjoner som er enten frosne eller konservert (morgendagens sous vide) på en optimal måte. Gode nedfrysnings- og tiningsprosesser/-teknologi gjør at maten bevarer næringsverdi, bedre konsistens og best mulig smak. Maten blir ferdig montert og dandert på avdelingskjøkkenene av kokker, slik at det blir mest mulig appetittvekkende og rett porsjonering for de eldre. Det krever kompetanse på institusjonen. Det skjer en dreining fra fokus på å lage mat fra bunnen til fokus på omsorg og oppfølging. Ved monteringen settes rå mat (som salat) sammen med oppvarmet mat. Det er også utviklet teknologi der bare deler av en tallerken med mat blir varmet opp. Institusjoner og kommunale helseforetak koordinerer innkjøp av mat, slik at det blir store volumer og lavere priser. Det er også interkommunalt samarbeid på storkjøkken, og det skjer en sentralisering med færre enheter for matproduksjon.

Det er kommet et utstrakt samarbeid mellom matprodusenter og offentlige institusjoner, der institusjonene kontrollerer bestillingen og matprodusenter leverer. Lagringen, distribusjonen og logistikken er smartstyrt slik at den blir mest mulig effektiv. Tiden fra maten er høstet til den er på tallerkenen på institusjonene er minimalisert når det er mulig. Dette gjelder særlig for råvarer som blir fort dårlig, slik som salat. Hver pakning med matkomponenter har IT-brikke så de er lett å spore og levere til riktig sted. Den enkelte pasient/pårørende vil kunne få informasjon om måltidskomponentene via denne smartteknologien. De vet hva de får i seg og hvordan det samsvarer med pasientens helseprofil. Logistikken med

"Det er blitt et stort marked for ferdigmat til institusjoner og hjemmeboende eldre, og mange aktører slåss om å få levere."

sporing gjør at matsvinn unngås i stor grad, noe som var et stort problem tidligere.

Det er blitt et stort marked for ferdigmat til institusjoner og hjemmeboende eldre, og mange aktører slåss om å få levere. Flere matprodusenter kom for sent på banen her, og mistet derfor større markedsandeler.

MÅLTIDSOPPLEVELSE I SENTRUM

I 2025 er det langt større fokus på opplevelsen rundt måltidet. Det er utført en god del forskning på feltet. Det viktigste er ikke om maten er laget fra bunnen på institusjonen, men at den ser appetittvekkende og innbydende ut, har riktig porsjonering og komposisjon og er dandert fint på tallerkenen. Saus bidrar til å gi smak og fuktighet til maten, noe som er spesielt viktig for de som alvorlig syke. Det tilbys retromat som bidrar til å vekke minner og skape engasjement. Innbydende bestikk og service inngår som del av totalopplevelsen.

Videre er det langt større fokus på å lage attraktive spiseområder der de eldre kan spise både sammen og med pårørende. De har mulighet til å vite på forhånd hva andre skal spise og når de planlegger å spise, dersom begge parter ønsker det. Innredningen av lokalet gjør det lettere å ta kontakt med fremmede og ta en prat. Spiseområdene har behagelig belysning og design, slik som moderne kafeer. Der det er mulig er det vinduer til grøntområder som bidrar til å gi en harmoni og en oppstemt stemning. Det brukes gode lukter til å vekke appetitten.

På noen avdelinger er bespisningsstedene plassert slik at de eldre må bevege seg litt for å komme dit. Det bidrar til å holde dem fysisk i bevegelse.

For å gi økt opplevelse og bidra til aktivisering, kan de mer friske eldre selv forsyne seg av maten på tallerkenen. De kan skjære brødet selv. Det bidrar til å gi økt verdighet. Det er dessuten satt inn skjermer i lokalene ved flere institusjoner der menyer blir presentert og hvor de eldre kan få vite hvor maten kommer fra. Dette inkluderer pasienter som er sengeliggende, som også kan få inspirerende bilder og informasjon om maten. Disse skjermene kan også brukes til å skape en mer kjent og trygg atmosfære for beboerne, med bilder fra steder som vekker gode minner. De kan høre musikk eller lyder som forsterker denne opplevelsen, enten via høyttalere eller øretelefoner.

MAT SOM BEHANDLING

På mange institusjoner trenger de eldre generelt mindre medisinering på grunn av rett kosthold og mosjon. Det er større fokus på forebygging. De eldre får spesialtilpasset mat basert på deres personlige helseprofil, noe som bidrar til å holde dem friskere. De trenger i mindre grad næringsdrikker da de får riktig næring gjennom mat, og ønsket næringsinntak kan estimeres ganske nøyaktig. Det er oppstått en økt spenning mellom legemiddelindustrien og måltidsindustrien, da et rett kosthold medfører mindre medisin som gir et lavere salg for legemiddelindustrien. Samtidig er det blitt nye allianser mellom matindustrien og legemiddelindustrien der de utvikler produkter som er i grenselandet mellom mat og medisin, slik som velsmakende næringsdrikker.

Det har skjedd et kunnskapsløft i forhold til mat og helse blant helsepersonell. I både legestudier og sykepleierstudier undervises det om forebygging, livsstil, kosthold og fysisk trening som del av en større tenkning og praksis rundt helse. Yngre leger er langt mer interessert i kosthold og ser det som del av behandlingen. Hvis de eldre har et spesifikt helseproblem, blir de ofte forelagt en bestemt diett som samsvarer med deres helseprofil og helsetilstand.

Konsekvenser for næringen –det store markedspotensialet

Etter å ha gjennomgått scenariet for 2025, vil vi nå se på konsekvensene av et slikt scenario. Følgende spørsmål søkes besvart: Hvis scenariet i denne rapporten inntreffer, hva vil det si for måltidsnæringen? Hva må de satse på fremover, både i forhold til forskning og utvikling? Hvem må måltidsnæringen samarbeide med og skape allianser med? Hvor kan det være uforløste markedspotensialer som næringen bør ta tak i allerede i dag?

Behov for økt innsikt i eldre som målgruppe

Måltidsnæringen må ha større fokus på eldre som målgruppe, da dette vil bli et stadig større marked i fremtiden. Det virker som de fleste måltidsaktørene i Norge ikke har fått opp øyene for de store forretningsmulighetene som ligger i forhold til å nå eldre som målgruppe.
De trenger å få større innsikt i behovene til både hjemmeboende eldre og eldre på institusjon: Hva som gir dem appetitt, hvordan de spiser, hva slags porsjoner de trenger, når de spiser, hva de klarer selv og hva de vanskelig klarer selv. Måltidsnæringen må videre ha større fokus på måltidsopplevelsen og det sosiale rundt måltidet.
Næringen må bli flinkere til å involvere eldre forbrukere i utviklingen av nye matkonsepter og se på dem som en positiv ressurs. Fremtidens eldre vil være mer kravstore og forvente måltidsprodukter og tjenester som samsvarer bedre med deres behov.

Samarbeid med helseinstitusjoner

For å få bedre innsikt i behovene til de eldre, må måltidsnæringen søke tettere samarbeid med helseinstitusjoner. Sammen med disse institusjonene må de kunne tilby totalløsninger innen storhusholdning som gir både bedre og rimeligere mat enn dagens løsning. Dette inkluderer ulike halvfabrikater og ferdigmat til storhusholdning. Samarbeidet går også på å kunne tilby måltider som er mer spesialtilpasset den enkelte forbruker i forhold til helseprofil, samtidig som storproduksjon i størst mulig grad sikres slik at kostnadene blir lavest mulig.

Utvikling av spesialtilpassede måltider

Det kan ligge forretningsmuligheter i å utvikle spesialtilpassede produkter. I forhold til eldre kan det gå på produkttilpasninger i form av mindre porsjoner, spesielle næringsbehov slik som næringstett mat eller mat fri for allergener eller pakningsdesign som er universell på grunn av nedsatt motorikk eller dårlig syn. Det inkluderer også spesialtilpasset mat for forbrukere med svelgevansker. Det gjelder å avklare hvor det kan være store volumer på spesialtilpasset mat (eller mat for alle) som kan gi inntjening og hvor det trengs offentlig støtte.

Sammen med institusjonene bør måltidsnæringen satse på å utvikle en logistikk som gjør at den enkelte bruker på institusjon kan tilbys måltidsserveringer som tilpasses tidspunkt, personlige preferanser og profiler. Det krever tverrfaglig samarbeid.

Troverdig kommunikasjon

Måltidsnæringen må satse videre på åpen og troverdig informasjon som blir lett tilgjengelig for forbrukerne. De må samarbeide med IT-leverandører og utvikle kommunikasjonsplattformer som enkelt forteller både om opprinnelse, behandling i ulike ledd av verdikjeden, holdbarhet, grad av sunnhet og næringsinnhold. Sammen med myndighetene må de legge til rette for bedre og enklere merking av matvarer.

Næringen må også ta større ansvar for at forbrukerne velger sunne matalternativer og ikke bare si at det er forbrukernes ansvar. Dette gjelder også på områder som miljø, de må selv ta ansvar for utvikling av miljøvennlig emballasje og minimalisering av matsvinn.

Utvikling av smakfulle og sunne produkter

Helsetrenden vil vedvare i mange år. Forbrukerne vil spise produkter som er smakfulle og gode, men samtidig er sunne. Næringen bør fortsatt samarbeide med forskningsinstitusjoner og utvikle matprodukter med helseeffekter som kan fungere som fremtidig medisin.

Fokus på ferdigmat/ semiferdige måltider

Måltidsbransjen må satse videre på å utvikle gode løsninger for ferdigmåltider som tilfredsstiller morgendagens brukere og som inkluderer ikke minst eldre som stadig viktigere målgruppe. Det gjelder å utvikle for eksempel gode semiferdige måltidsløsninger, som forbrukerne selv kan ferdigstille og dermed få større eierskap til, og der det er fokus på måltidsopplevelsen fra kjøp, tilbereding til bespisning og avfallshåndtering. Det bør legges større vekt på sosialisering rundt disse konseptene.

Satsning på IT-teknologi

Måltidsnæringen må satse mer på smartteknologi, og skape tette allianser med aktører innen velferdsteknologi. De trenger å ha mer fokus på IT-løsninger som møter morgendagens behov. Fremtidens måltidsløsninger vil inkludere smartteknologi som del av måltidsopplevelsen. Næringen må se på IT-teknologi som gjør det mer tilfredsstillende å handle og tilberede mat. De må utvikle smartløsninger som gjør det lettere for forbrukerne å gjøre bevisste og sunne valg.

Nye oppbevaringsmetoder

Fremtidens forbrukere på institusjon vil ha høyere kvalitet på maten samtidig som kostnadene skal holdes nede. Måltidsnæringen må derfor finne optimale konserveringsmetoder og gode nedfrysnings- og tiningsprosesser og teknologi som gjør at maten bevarer næringsverdi, best mulig konsistens og best mulig smak.

Satsning på nye markedskanaler

Næringen må utforske nye markedskanaler som omhandler nye måte å bestille og levere mat på. Fremfor å tenke butikken som eneste salgskanal, bør de i økende grad se på hjemlevering og levering til knutepunkter som arbeidsplasser med abonnementsløsninger, der transportkostnader holdes lave og miljøvennlige. Næringen bør også se på nye innkjøpsformer og modeller, med tettere samarbeid og dialog mellom kommune, forvaltning og leverandører.

Hva bør måltidsnæringen satse på fremover, basert på scenariet?

- Få økt forbrukerinnsikt i eldre som målgruppe
- Søke samarbeid med helseinstitusjoner
- Satse på spesialtilpassede måltider og universelle måltidsløsninger
- Bli dyktig til å gi åpen og troverdig informasjon
- Ha fokus på utvikling av smakfulle og sunne produkter
- Utvikle nye ferdigmatkonsepter, som også kan fungere inn mot institusjoner
- Satse på smartteknologi/ IT-teknologi, og inngå allianser med IT-aktører
- Bruk av nye oppbevaringsmetoder og teknologi
- Nye markedskanaler slik som netthandel og hjemlevering

Bidragsytere til prosjektet. Litteratur og referanser.

Aktører intervjuet i prosjektet (totalt 18 personer)
TINE, Bama, Nortura, Norgesgruppen, Kavli, Kvadrat, Helse Sør-Øst, Matvarehuset, Sodexo Remote Sites, Blue Planet, Skipper Worse og Måltidets Hus.

Sparringspartnere i prosjektet
Helge Bergslien, Arna Smistad og Kari Birgitte Melvær Wiig, alle Måltidets Hus / NCE Culinology.

Prosjektleder og rapportforfatter
Erik Lerdahl

Aktører i kompetanseplattformen «Maten er ikke gitt før den er spist»
Prekubator TTO, Time kommune, Nofima, SESAM (Senter for eldremedisinsk forskning), UiS/Norsk Hotellhøgskole, Stavanger universitetssjukehus (SUS), Skipper Worse, Sandnes Matservice, Norwegian Smart Care Cluster, TINE FoU, Fjordland AS og Måltidets Hus.

Finansiering
Etableringen av kompetanseplattformen «Maten er ikke gitt før den er spist» var mulig gjennom støtte fra Innomed-programmet. Videreføring er gjort mulig gjennom støtte fra Rogland fylkeskommune, Fylkesmannen i Rogaland og NCE Culinology.

Design
Aldente reklamebyrå

Illustrasjoner
Per Finne, industridesigner

Prosjektperiode
(inkludert rapportskriving):
Mars-august 2015

Litteratur og referanser

1) Lerdahl, E., 2010. *Drastiske endringer for måltidsnæringen.* Radikale scenarier 2020. NCE Culinology-rapport, Måltidets Hus, Stavanger

2) Lerdahl, E., 2011. *Måltidsnæringen i 2020.* Bransjens egne fremtidsvurderinger. NCE Culinology-rapport, Måltidets Hus, Stavanger.

3) https://snl.no/Norges_befolkning

4) http://www.fhi.no/artikler/?id=110610

5) *Helsefakta – Norge i verden.* Statistisk sentralbyrå, 2015. https://www.ssb.no/helse/artikler-og-publikasjoner/helsefakta-norge-i-verden

6) Popper, R., og Kroll, B.J., 2003 Food preference and consumption among the elderly. *Food Technology*, 57:32–40.

7) Wyller, T. B, 2011. *Geriatri: en medisinsk lærebok.* Oslo: Gyldendal.

8) Langset, B., 2006. Arbeidskraftbehov i pleie- og omsorgssektoren mot år 2050, *Økonomiske analyser,* 2/2006, s.56-61

9) Holmøy, E, Kjelvik, J. og Strøm, B. 2014. *Behovet for arbeidskraft i helse- og omsorgssektoren fremover.* Statistisk sentralbyrå. Rapport 2014/14. https://www.ssb.no/arbeid-og-lonn/artikler-og-publikasjoner/_attachment/170663?_ts=1452121e668

10) http://folkehelsemelding.regjeringen.no/

11) Stortingsmelding nr. 47 (2007-2008)

12) Lerdahl, E., 2015. *Næringsutvikling knyttet til nytt sykehus i Stavanger-regionen.* Innspill fra lokale næringsaktører rundt behov og muligheter. Rapport for Innovasjon Norge Rogaland. http://www.helse-stavanger.no/no/OmOss/sykehusutbygging/Documents/Horingsrapporten/10%20N%C3%A6ringsutvikling%20knyttet%20til%20nytt%20sykehus%20i%20Stavanger-regionen.pdf

13) Norman, V.D., 2015. *Tid for dessert.* Kronikk i Dagens Næringsliv, 5. juni. http://www.dn.no/meninger/debatt/2015/06/05/2155/Med-egne-ord/tid-for-dessert

14) Selger ferdigmat for 1,5 milliarder. http://e24.no/privat/rettigheter/selger-ferdigmat-for-1-5-milliarder/21097434

15) Wyller, T. B., 2011. Geriatri: en medisinsk lærebok. Oslo: Gyldendal.

16) Dørmat-selskapene venter festår i 2015. http://e24.no/privat/doermat-selskapene-venter-festaar-i-2015/23427521

17) 6 av 10 unge nordmenn er klar for å handle matvarer på nett. http://www.aftenposten.no/okonomi/6-av-10-unge-nordmenn-er-klar-for-a-handle-matvarer-pa-nett-8138502.html

Norwegian Centres of Expertise
NCE Culinology

NCE Culinology, Postboks 8034, 4068 Stavanger
Besøksadresse: Måltidets Hus, Richard Johnsensgt. 4, 4021 Stavanger
www.nceculinology.no