

Si meg hva du spiser ...

Ganene våre får stadig sjansen til å prøve noe nytt. Men for noen handler det om langt mer enn smak – mat er identitet.

🔗 SISSEL FORNES 📍 SINDRE ELLINGSEN OG JOHNÉR

Det ligger mye status i det vi spiser, i hvert fall for de som er opptatt av det, sier Ole Petter Nyhaug. Han er kreativ leder i markedsanalysebyrået Opinion og ekspert på forbrukertrender.

– Jo høyere utdanning og inntekt, desto mer status er knyttet til hva vi spiser. Det forteller om moral, kompetanse, selvdisciplin, helsebevissthet, hvor sofistikerte vi er - identitet rett og slett, utdyper han.

Det gjør altså at noen av oss er mer trendy i matvalget enn andre, selv om det ikke nødvendigvis betyr at trendy mat er det vi spiser mest av.

– De ulike variantene av asiatisk mat vokser mest her i landet, selv om det ikke er størst totalt sett. Det er også et oppsving på naturlig og real mat av typen enkle retter basert på gode, naturlige råvarer uten fiks-fakserier. Det samme gjelder kortreist eller lokal mat, som er i ferd med å ta steget ut av det å være et hipster- eller elitefenomen, sier Nyhaug.



BEVISSTE VALG: Vi er stadig mer opptatt av hva vi putter i munnen, sier trendanalytiker Ole Petter Nyhaug i Opinion.







I dag har restaurantgjester ofte god greie på mat og vil gjerne ha retter med både kortreiste og økologiske råvarer.



Hos restauranten 1877 i Kjøttbasaren har restauranteierne anstrengt seg for å skape en intim atmosfære i det særegne lokalet.

Alt for opplevelsen

I Norges nest største by er det dukket opp flere spennende spisesteder i løpet av de siste årene.

– Når folk kommer hit, skal de oppleve at de kommer hjem til oss, sier kjøkkensjef og medeier Christer Økland på 1877.

Restauranten som åpnet for to år siden ligger i ærverdige Kjøttbasaren i Bergen, som ble etablert i nettopp 1877. Med bare 18 bord, og maksimalt 64 gjester, har restaurantgründerne lagt seg i selen for å skape en intim stemning.

– Vi legger ekstremt stolthet i at gjestene skal føle seg velkomne. Vi hilser på alle, tar jakken og tar vare på gjestene, understreker kjøkkensjefen, som får besøk av alt fra studenter til godt voksne.

Gjestene kan velge mellom en tre- eller femretters meny, kombinert av skalldyr, fisk, kjøtt, ost og dessert. Aller helst kortreist og gjerne økologisk.

– Det er en gastronomisk oppvåkning blant folk. Folk ønsker valgmuligheter, men samtidig ønsker de ikke å velge. De stoler på oss, sier Økland, som er svært fornøyd med det. Folk skal slappe av og bare nyte.

– En femretters middag varer gjerne i tre timer eller mer. Det blir fort til en helaften, og gjestene må føle at de har opplevd noe mer enn bare et måltid, understreker han.

“ Det er en gastronomisk oppvåkning blant folk. Folk ønsker valgmuligheter, men samtidig ønsker de ikke å velge.

KJØKKENSJEF TORE ESPENES

Kortreist på grillen

I toppetasjen på Hotell Ørnen i Bergen ligger Roast restaurant og bar. Her er grill det viktigste stikkordet.

– Vi steker kjøttet på ordentlig kullgrill, det kjenner du både på smaken og lukten, sier kjøkkensjef Tore Espenes. Hver kveld, uke som helg, fyl-

les restauranten av sultne gjester, som vil ha en kjøttbit eller hjemmelagede pølser fra kullgrillen. På menyen finner du alt fra reinsdyrskank til entrecôte eller en klassisk burger av rent kjøtt. Eller sjømat rett fra Nordsjøen.

– Det er fortsatt kortreist mat som gjelder, men før gjestene spør hvor maten kommer fra, vil de naturligvis vite hva vi har å by på, forteller Espenes og legger til at menyen endres fire ganger i året – i takt med årstidene og tilfanget av gode råvarer.

Espenes møter gjester som har langt mer kunnskap om mat enn da han startet i bransjen for femten år siden.

– Folk lar seg ikke imponere like lett lenger. Gjestene vet mer om hva de spiser. Det er langt større interesse for mat og råvarer nå, bare se på alle matprogrammene på TV, sier Espenes, som mener det er svært positivt. Det gjør at restaurantene må skjerpe seg.

– Før holdt det å kalle restauranten Fine Dining og dandere maten fint på tallerkenen. Nå krever de mer, konstaterer han.

Og i glasset?

Det er lenge siden nordmenn fikk mer



Hvor ofte spiser vi ute i 2015?

Nordmenn flest spiser sjelden ute sammenlignet med folk på kontinentet eller i USA, men rundt 8 av 10 nordmenn spiser allikevel ute i løpet av en måned. I Oslo spiser man dobbelt så ofte ute som i landet for øvrig, og ca 50 prosent i hovedstaden spiser ute ukentlig. De unge spiser langt oftere ute enn de eldre. De fleste gangene vi spiser ute skjer det på fastfood, bensinstasjon, kjøpesenter-café eller uformelle pizzarestauranter (kalt «fast casual»). Markedet for å spise ute vil sannsynligvis fortsette å øke i årene fremover.

Kilde: Opinion



– Menyen endres i takt med sesongene, forteller kjøkkensjef Tore Espenes på Roast på Hotell Ørnen.

“Det er langt større interesse for mat og råvarer nå.

KJØKKENSJEF TORE ESPENES

kontinentale vaner og trykket vin til sitt hjerte. Hva drikker vi mest av om noen år, spør vi forbrukerekspert Nyhaug.

– Vanlig pils og vin på boks. Vann, appelsinjuice og brun brus, som i dag. Det endrer seg ikke mye fra år til år, derfor vil det vi drikker mest av være akkurat det samme om fem år som det er i dag. Det er veldig stabilt. Hva som er «hot» og skaper bevegelse innenfor kategoriene, er noe annet. Der skjer det jo mye fra år til år, sier han.

På restaurant Roast er erfaringen at stadig flere velger øl, der de før bestilte vin.

– Øl har blitt veldig populært, det lages jo overalt. Nærmest hver uke dukker det opp et nytt bryggeri. Noen av gjestene kan mye om øl og setter kelnerne våre virkelig på prøve. Men vi oppdaterer oss hele tiden, forsikrer Espenes.

Ute til lunsj

Lunsjrestaurantene har blitt mange og utvalget stadig mer variert i Bergen de siste årene, konstaterer kjøkkensjef Espenes.

– Det kan jo tyde på at folk spiser oftere lunsj ute, sier han.

Likevel har ikke forbrukerekspert Nyhaug tro på at lunsjen vil bli like viktig som middag i vår levetid her i Norge.

– Vi har ingen tradisjon og kultur for å spise lunsj ute, men enn på fastfood eller ved spesielle anledninger. Det er en liten økning i andelen som spiser varm lunsj ute, men det er ikke mange i den store sammenhengen, sier han.

Noe annet er det med frokost – et viktig satsningsområde i hele Scandic-kjeden. I frokostrestauranten Aquila på Ørnen, er de så stolte over frokosten, at de oppfordrer gjestene til å ta seg ekstra god tid til dagens første måltid.

– Det er noe spesielt med oss nordmenn og frokost. Gjestene på hotellet står opp slik at de rekker frokosten, de tar seg god tid, leser avisen og hygger seg. Det er noe annet enn en rask kopp kaffe og en croissant, som vi ser på kontinentet, reflekterer Espenes. ●●

Egon for alle

Med over 90 retter på menyen har Egon restaurant noe for de aller fleste. Lun musikk og levende lys sikrer den gode stemningen.

👉 TORUNN DILLAN PEDERSEN 🗨️ SINDRE ELLINGSEN

Oppskriften har fungert i over 30 år, og barnefamilier, studenter og eldre kommer til restauranten for å bli mette.

– Biffene våre er mest populære, men først og fremst er nok folk fornøyd med at de vet hva de får hos oss, sier daglig leder Julie Øverland hos Egon på Kjøttbasaren. Det betyr også linefanget torsk, meksikansk mat, bakt potet og kyllingebab – for å nevne noe.

Selv med mange retter på menyen, må de følge med hva som skjer rundt i verden.

– For noen år siden hadde vi barbeque pulled pork på menyen. Vi var nok litt for tidlig ute, så vi tok det ut, men nå er det tilbake på menyen igjen, sier Øverland og forsikrer samtidig at peppersteken er fredet.

– Den er en klassiker, den tukler vi ikke med!



Kjøttbasaren i Bergen har lang historie, men er i dag et moderne mat- og restauranthus med mange ulike konsepter under ett tak.



“

BIFFENE VÅRE
ER MEST POPULÆRE.

JULIE ØVERLAND

Godt i gryta

I 100 år har tradisjonsrike Rivelsrud & co forsynt Bergen med kjøtt, vilt og delikatesser på Kjøttbasaren. Nå er det gryter som gjelder.

Folk har blitt flinkere til å lage god mat av rimelige stykningsdeler. Nå kjøper de oksehaler, okse- eller kalvekjaker, høyrugg og innmat i større grad enn tidligere. Det blir til gryter med mye smak, ofte med kraftige rotgrønnsaker, urter og hvitløk, sier Ivar Arnt Rivelsrud. Han er tredje generasjon Rivelsrud som driver forretningen. Siden starten i 1915 har de ønsket gamle og unge stamkunder velkommen, etter hvert fra alle verdenshjørner.

– Vi tilbyr alt fra kjøtt, vilt og fugl til kaffe, oljer, oster og foie gras. Av og til kan vi by på noe litt mer eksotisk også, som importert antilope, sier Rivelsrud, som også har hjemmelaget syltetøy, patéer, sauser og desserter i sortimentet.



Nye trender

Av mindre, mer marginale trender som stort sett gjelder storbyene foreløpig, har vi peruviansk, «ekte» meksikansk og streetfood. Muligens også kokkefavoritten molekylær mat og fermentert mat, men kun for spesielt interesserte i en lang stund ennå. På fastfood-/ fast casual-fronten ser vi varianter av det samme med en dreining mot mer enkle konsepter eller menyer med vekt på naturlige kvalitetsråvarer og sunnere alternativer. Brasilianske churrasceria-konsepter vil også komme. Alt som er trendy vil oppleves å dø ut, men det betyr ikke at det forsvinner. Det går fra å være trendy til alminnelig.

Kilde: Opinion

KJØPESENTRER



VARIERT TILBUD VIKTIG

Kundene vil ha kvalitet også på kjøpesenteret.

Trenden vi ser med økt interesse for spennende mat og gode råvarer har også forplantet seg til kjøpesenterbransjen.

– Kjøpesentermat er ikke lenger ensbetydende med konditorier, ferdigmat og enkle konsepter. Vi ser at utvalget av spisesteder på kjøpesentre blir mer og mer viktig. Det norske folk bruker mer penger på å spise ute, noe også kjøpesentrene merker. Det lar seg vanskelig gjøre å konkurrere med en 5-stjerners restaurant i sentrum, men flere og flere senteriere ser betydningen av å tilby et bredt spekter av serveringstilbud for de ulike dagsbehov og situasjoner som kundene befinner seg i, sier senterleder Tonje Holm-Fischer ved Lambertseter Senter.

Hun mener at de sentre som har et godt tilbud som dekker hele spekteret som kunden ønsker seg fra gode kaffebarer, is- og yoghurt bar, koselige og moderne lunsjsteder, internasjonalt middagssted samt tradisjonell husmannskost, har et konkurransefortrinn i dagens marked. Det norske markedet kunne imidlertid med fordel ha fått enda flere alternative konsepter å tilby sine kjøpesenterkunder.

– Samtidig er det utfordrende å drive spisested på et kjøpesenter med tanke på åpningstider og stor konkurranse konseptene imellom. Trenden med gode og spennende serveringstilbud tilpasset senterets ulike kundegrupper vil være viktig også i tiden fremover. Sentrene som sosiale møteplasser vil fortsatt være der og serveringstilbudet er en stor del av denne opplevelsen.