

Framtidens Restaurang

Ekologisk mat i restauranger - attitydundersökning



På allt fler restauranger är det självklart att använda ekologiska råvaror och produkter i så stor utsträckning som möjligt. Man vet vad det betyder för att stärka restaurangens profil/varumärke och locka gäster, som inser vad medvetna val innebär för både ambitionen i köket och en renare natur.

Eko-Mat Centrum

EkoMatCentrum - informationscentrum för ekologiska produkter är en ideell förening med medlemmar som arbetar med livsmedel och/eller miljöfrågor.



Eko-Mat Centrum

Regeringens tydliga mål är att öka den ekologiska produktionen, vilket naturligtvis kräver en ökad användning i såväl små som stora kök. Med stöd av Jordbruksverket ansvarar EkoMatCentrum för projektet "Klimatsmart mat i restauranger" som vänder sig till kockar, krögare och personal på privata restauranger, till branschorganisationer, grossister och restaurangskolor.

Uppdraget utgår från restaurangernas inställning, behov och önkemål och arbetar med information, trycksaker/ guider och hemsidor som stämmer med branschens dagliga verksamhet.



Du är välkommen att höra av dig när du vill veta mer.

EkoMatCentrum, 08-582 444 24, 08-779 59 29
info@ekomatcentrum.se

Välkommen till vår hemsida www.ekomatcentrum.se



Framtidens Restaurang

Ekologisk mat i restauranger -

- Attitydundersökning 2010

Sammanfattning	sid 2
Inledning	sid
Enkät	sid 4
Intervjuer	sid 10
Slutsatser	sid 13

Sammanfattning

Attitydundersökningen gjordes hösten 2010 av EkoMatCentrum, Informationscentrum för Ekologiska Produkter. Undersökningen bestod av enkät (81 svar) och uppföljande djupintervjuer (10 st om 14 restauranger). Intervjuerna gjordes med ledande restauranger inom gastronomi, nyskapande och/eller intresse för ekologi.

De allra flesta restaurangerna i den här undersökningen har åtminstone något ekologiskt i sitt utbud. 73 procent av de svarande i enkäten anger att de har ett mycket stort intresse för dessa produkter. 89 procent uppger att de har ekologiskt i sin restaurang.

Story-telling är viktigt för alla oavsett om man värderar ekologiskt högre än lokalt eller vice versa. Lokalt = småskaligt = "ekologiskt". Man litar i stor utsträckning på leverantören och kollar ofta inte certifiering. Skillnad från 2005 är att ursprung och unicitet och ekologiskt kommuniceras till gästen.

Miljön är, liksom 2005, det viktigaste argumentet för ekologiskt. Men det är fortfarande en kunskapsbrist om mat-miljöfrågor och om var i livsmedelskedjan den största miljöpåverkan sker.

En tydlig skillnad från undersökningen 2005 är att fler har gått från ord till handling och faktisk köper eko. Och intresset har spritt sig från finkrogarna.

Leverantörerna har blivit duktigare. Krogarna lärt sig att kräva ekologiskt och grossisterna har bredare sortiment och säkrare leveranser. Restaurangerna verkar ha bättre kännedom om de lokala producenterna än 2005.

Högt pris är, liksom 2005, det största hindret för inköp av ekologiskt. Merbetalning har sina gränser – som skiljer mellan olika typer av restauranger.

Nytt i den här undersökningen är medvetenheten om fisk och fiske. Alla intervjuade sa att de köpte fisk efter WWF:s (Världsnaturfondens) lista.

De allra flesta i undersökningen tror på ett ökande intresse och en fortsatt utveckling av ekologiskt i restauranger.

EkoMatCentrum
Carin Enfors
Eva Fröman
2010-11-25

Inledning

EkoMatCentrum – Informationscentrum för Ekologiska Produkter har samlat in uppgifter för att kartlägga intresset för ekologiska produkter i privata restauranger. Insamlingen har skett via en webbenkät som besvarats av 81 restauranger och via telefonintervjuer av 10 restaurangföretagare.

Attitydundersökningen som delvis är finansierad av Jordbruksverket är den andra som EkoMatCentrum har gjort. En liknande studie gjordes 2005.

Om undersökningen

Syftet med undersökningen har varit att kartlägga den privata restaurangnäringens intresse för ekologiska livsmedel. Vilka är argumenten för att köpa ekologiskt, hur ställer de sig till närodlat kontra ekologiskt, vad vet de om KRAV-certifiering av leverantörer och restauranger, om de kontrollerar att produkterna är certifierade, vilken typ av ekologiska livsmedel som de köper mycket respektive lite av? Vi har också frågat om hur de marknadsför sitt miljöarbete.

Om enkäten

Mejlutskick med följebrev och en länk till webbenkäten med 20 snabba frågor gjordes till 530 restauranger den 8 oktober med en påminnelse den 27 oktober. Det ger en svarsfrekvens på 15 %. Utifrån svaren i enkäten byggde vi upp nya frågeformuleringar och genomförde djupintervjuer per telefon med 10 restaurangföretagare.

Vi har strävat efter att göra ett så brett utskick som möjligt. Det vi har missat är alla snabbmatsrestaurangerna. Anledningen är att det är svårt att få mejladresser till denna typ av restauranger. Vi har försökt via t.ex. Miljöförvaltningen i Stockholm, men de uppger att de inte har tillgång till något sådant register. Svaren i enkäten får därmed anses representera "lite bättre" restauranger.

Om intervjuerna

Intervjuerna har gjorts per telefon. Respondenterna (10st) representerar i flera fall mer än en verksamhet/restaurang med olika inriktningar. Tre restauranger finns på konferensanläggningar, två på hotell, fem klassas som gourmetrestauranger och fyra är personalrestauranger. Gränsdragningen är svår eftersom gourmetkrogar mycket väl kan höra till exempelvis ett hotell.

De intervjuade är valda för att de ligger i framkant vad gäller gastronomi, nyskapande och/eller ekologi. De intervjuade är kockar/krögare som arbetar i köket och ansvarar helt eller delvis för inköpen eller för att de har god inblick i köksarbetet. Restaurangerna ligger i storstäder och på mindre orter, från Malmö i söder upp till Dalarna.

Rapport enkätundersökningen

Resultat

1. Vilken inriktning har den restaurang som du arbetar för?

Enkäten har besvarats av 81 restauranger varav 30 st gourmetkrogar, 25 st kurs- och konferensrestauranger, 16 st okänd typ av restaurang, 6 st lunchrestauranger och 4 st caféer. Inga restauranger med inriktning på fastfood har besvarat enkäten.

2. Hur stort är ert intresse för att köpa ekologiska livsmedel till restaurangen?

Samtliga restauranger har fått ange på en skala 1-10 hur intresserade de är av att köpa och servera ekologiskt i restaurangen. 73 % av restaurangerna anger sitt intresse som stort, dvs 8-10, på den 10-gradiga skalan.

Det är överraskande många av restaurangerna som säger att de är intresserade av ekologiskt och anger att de har ett mycket stort intresse för dessa produkter.

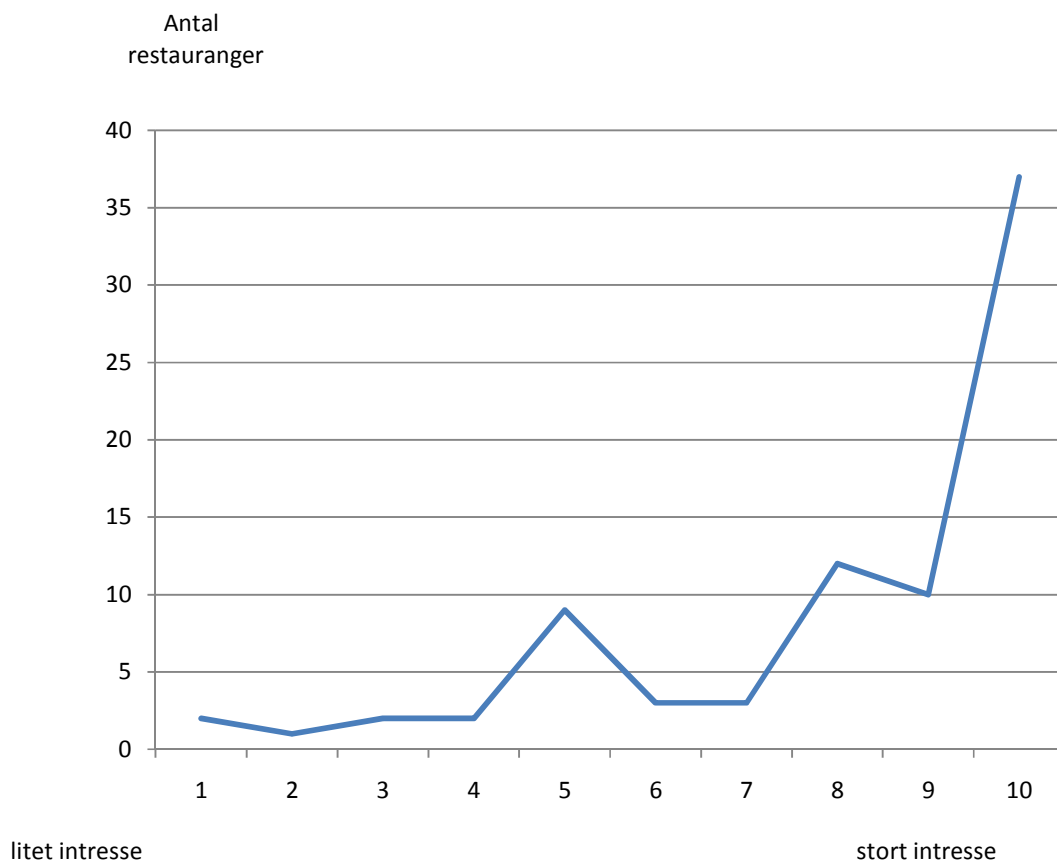
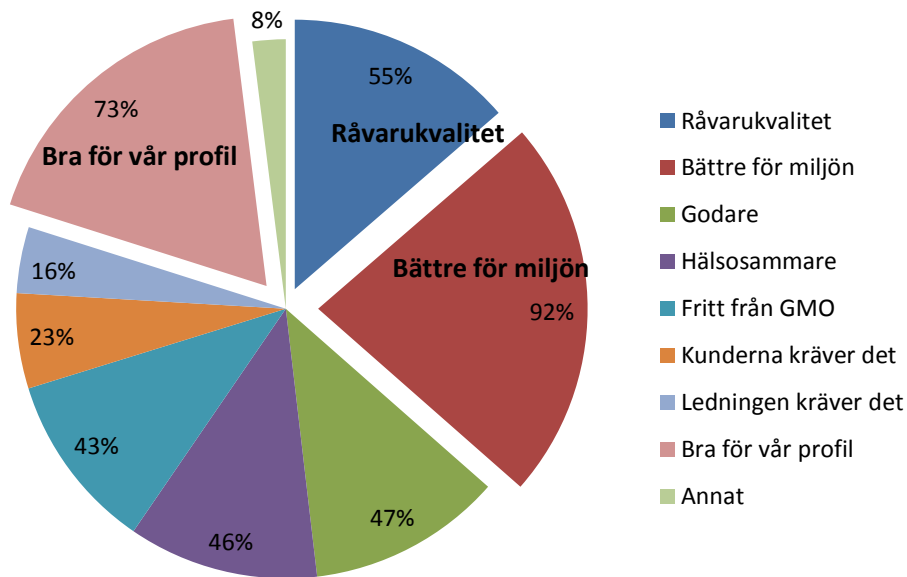


Diagram 1. Intresse för att köpa in ekologiska livsmedel i restaurangen

3. Vilka anledningar ser du till att köpa ekologiska livsmedel till er restaurang idag?

Miljöargumentet uppges av 92 % som främsta anledning till att köpa ekologiskt. 73 % anger att det är bra för restaurangens profil att satsa på ekologiskt. Drygt hälften, 55 %, köper ekologiskt för att det är bra kvalitet. Argument som att det är godare, hälsosammare och fritt från GMO uppges av drygt 40 % som viktigt. En knapp fjärdedel, 23 %, uppger att kunderna frågar efter ekologiskt och ännu färre, 16 % att ledningen kräver ekologiskt.



Figur 1. Vilka anledningar ser du till att köpa ekologiska livsmedel till er restaurang idag?

4. Varför är du inte intresserad av att köpa ekologiska livsmedel till er restaurang?

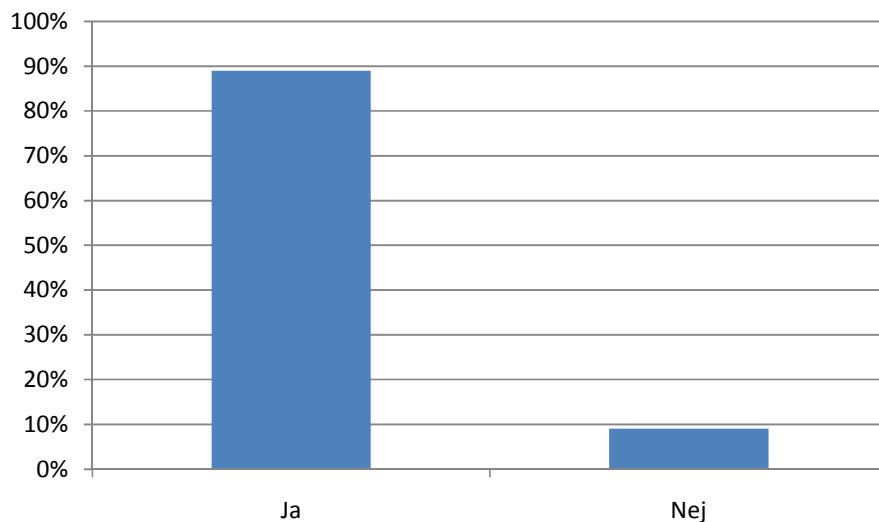
19 % eller 25 st har uppgett att de har ett mycket litet intresse för ekologiskt. De har angett sitt intresse som maximalt 5 på en tiogradig skala. (Se ovan diagram 1.) De anser, i en ganska jämn fördelning, att det är svårt att få tag på ekologiska produkter, att priset är för högt och att lokalt producerat är mer intressant än ekologiskt producerat. Några anser att de ekologiska produkterna har dålig kvalitet.

Figur 2.
Varför är du inte intresserad av att köpa ekologiska livsmedel till er restaurang?



5. Har du ekologiska produkter i din restaurang?

89 % av de tillfrågade restaurangerna uppger att de har ekologiskt i sin restaurang. Det innebär att de flesta restaurangerna i den här undersökningen har åtminstone något ekologiskt i sitt utbud.



6-9. Hur stor andel av de totala livsmedelsinköpen (i % av inköpsvärdet) utgör ekologiska mejeriprodukter, ekologiska köttprodukter, ekologiska grönsaker, ekologisk dryck (vin, öl, sprit, kaffe, te etc)?

Restaurangerna köper mest av ekologiska mejeriprodukter och minst av ekologiskt kött och ekologisk dryck. 55 % av de som besvarat enkäten uppger att inköpen av ekologiska mejeriprodukter utgör minst hälften av de totala mejeriinköpen. Ekologiskt kött hamnar långt ned på intresselistan.

39 % uppger att de köper mindre än 10 % ekologiska köttprodukter och endast 10 % av de som besvarat enkäten handlar enbart ekologiskt kött till restaurangen. Intresset för ekologisk dryck är lågt, 43 %, nästan hälften av respondenterna uppger att de köper mindre än 10 % ekologisk dryck till restaurangen.

10. Kontrollerar du om de ekologiska produkterna är certifierade?

58 % uppger att de kontrollerar att de ekologiska produkterna är certifierade. 42 % uppger att de inte kontrollerar certifieringen.



Ekologisk mat i restauranger -Attitydundersökning 2010

11. Du som inte brukar kontrollera att de ekologiska produkterna är certifierade, varför gör du inte det?

Av de som inte brukar kontrollera eller fråga efter certifikat uppger de flesta, 76 %, att de helt enkelt inte funderat på att fråga efter certifikat. Resterande 24 % uppger att de inte känner till hur man kontrollerar att en produkt är certifierad.

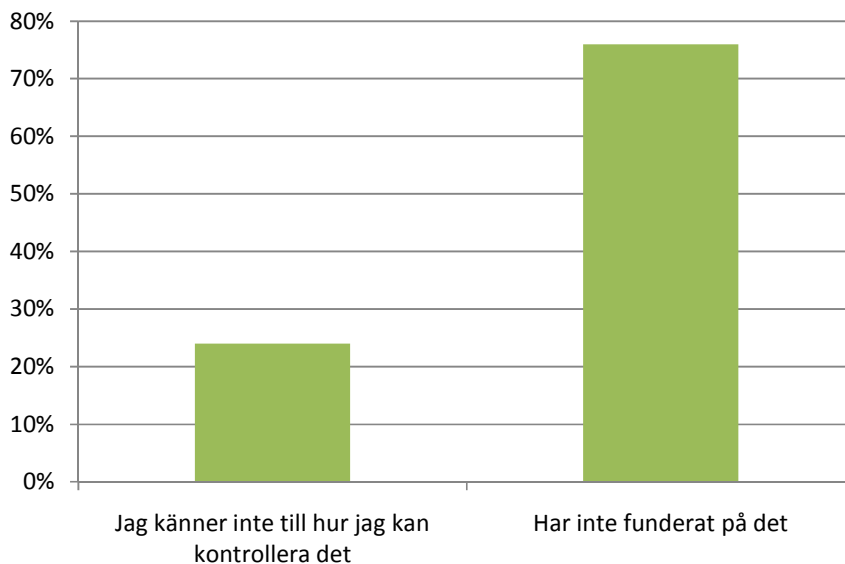


Diagram 3. Du som inte brukar kontrollera om de ekologiska produkterna är certifierade, varför gör du inte det?

12. Hur tror du att framtiden ser ut för ekologiska livsmedel i din typ av restaurang?

Positivt

- Bra
- En fortsatt ökning
- Mer och mer eftersom utbudet ökar
- Växande
- Bättre
- Positiv
- Vi står i startgroparna för ett utökat ekologiskt utbud och säsongstänk
- Framtiden är ljus då flera Dalaodlare byter odlingssätt, vi kommer att öka sakta men säkert men kommer inte att helt förse våra 40000 årsgäster med ekologiskt säsongsvi, läs vinter o vår...
- Om vi kan fortsätta hitta duktiga leverantörer och prisnivån inte blir helt orimlig är vår målsättning att köpa enbart ekologiska livsmedel också i fortsättningen.
- Jag tror det kommer att öka. Vi serverar enbart vegetarisk mat och köper därför inte kött överhuvudtaget.
- Ljusare, speciellt om utbudet, kvaliteten och prisbilden så lite annorlunda ut.
- Det kommer att öka

- Det kommer att öka, men jag tror att närproducerat kommer ta en stor andel. Dels för att det kommer från närliggande producenter och för att man då kan ha en dialog med producenten. Kan det sen vara ekologiskt också blir det ju ännu bättre. Bättre med äpplen från Mälardalen än Eko från Argentina.
- Större efterfrågan
- Vi fortsätter att öka andelen ekologiska livsmedel för varje år.
- Bra
- Ljus
- Ökar rejält
- Tror att det kommer mer och mer eller det är i alla fall vår strävan och önskan.
- Mer och mer
- På en 5 års sikt kan det vara möjligt att utöka till 25-50 % av inköpen
- Att det absolut kommer att finnas en marknad då gäster blir mer och mer medvetna om vad de äter.
- God
- Bra, i och med svanenutbildning och kundernas krav, priset på råvarorna kommer det vara viktigare och lättare att köra ekologiskt.
- Bra om utbudet och tillgången blir bättre.
- Fortsatt bra.
- Stark frammarsch
- För oss fortsätter det så länge vi driver den
- Vi jobbar för att de skall få större plats, priset är avgörande
- Jag är själv ekoproducent av lamm så självklart väljer jag ekologiska produkter om de finns
- Jag ser att utbudet ökar och framför allt inställningen hos folk i allmänhet
- Kommer mer och mer
- Hoppas att det kan bli större men det kräver ju att jag har leverantörer att anlita som erbjuder dessa varor i tillräcklig kvantitet
- Ljus
- Bra
- Förhoppningsvis finns det inga andra alternativ och livsmedelsindustrin kan använda endast ekologiskt.
- Den ser ljus ut då vi verkar för att den ska bli helt ekologisk
- Den kommer att utvecklas, vi jobbar på det!
- Bra! Folk har blivit mer medvetna och vill inte bara värna om miljö, djur, natur utan bryr sig om vad för något de stoppar i sig.
- Målet är 100 % ekologiskt
- Ökar
- Allt ska vara eko
- Vi köper allt kött från vår egen KRAV-märkta gård, slaktar lamm, kalv, nöt och hjort i vårt eget ekologiska slakteri. Vi köper bara in från Saltå Kvarn, Väddö gårdsmejeri, ekologiska kaffeböner som vi mal själva, med ekomjolk till osv. Det är en självklarhet hos oss, vi kommer absolut fortsätta.
- Den kommer att öka! Det finns ett stort intresse för eko o klimatsmart mat!
- Fler och i förhållande till övriga produkter lättare att få tag och till ett lägre pris än idag.
- Kommer att använda eko produkter om det finns leverantörer och kvalitén kommer att vara bra.

- Köper in efter tillgång och pris, ser helst till ekologiskt och närproducerat.
- Vi har ett slow food-kafé och använder bara ekologiska och/eller lokala produkter (det senare handlar om bär plockade i hemträdgårdar i byn) och det är det som är hela vår affärsidé. Vi använder egna ägg, egen spannmål, inköpta produkter är till 100 % ekologiska. Något annat vill vi inte hålla på med
- Grunden för vår restaurang är hållbart arbete för en god miljö - såväl för natur som människor. Vi skulle gärna KRAV-certifiera oss men det kostar alldeles för mycket - vi små restauranger har inte råd...

Negativt

- För dyrt att hålla på med om man jobbar med lågt lunchpris
- Det är svårt att ta ut ett lönsamt pris på lunchen eftersom råvaran är dyrare.
- Alltför dyrt och outforskad hälsoeffekt av ekokött. Bättre djurvård inkl korta transporter skulle kunna vara en lika god åtgärd men kunde ge billigare kött.
- Miljöfrågor är för tillfället inne och det tror vi att det kommer att fortsätta att vara i framtiden. Dock har ekologiska livsmedel inte slagit igenom. I konferensbranschen är det ganska lågt intresse från kunderna för ekologisk mat, tyvärr. Svanenmärkning är viktigare framför KRAV-märkning, osv.

Neutral

- Ungefär som nu
- Vet inte!

Övrigt

- Inget ekologiskt alls, tror mer på att den del som är ekologiskt idag kommer att vara lika stor, det viktigaste är att köpa svenskt, vi är inte självförsörjande mer än till 50%-60% idag på våra råvaror och måste höja den marknaden.
- Hoppas att de ska bli mer konkurrenskraftiga. När priserna går ner och kvaliteten blir bättre kommer jag att fråga mer efter ekologiskt hållbar odling/uppfödning/producering
- Lokalproducerat konkurrerar hårt och är lika viktigt (likvärdigt) för många kunder. Grossisterna har ett dåligt urval hemma trots att det finns att beställa.
- Det måste bli lättare för oss o våra gäster att veta att det är ekologiskt, helst utan de svåra o dyra certifieringarna
- Svårt att säga vi vill öka andelen men efter som vi sysslar med stora volymer så är det svårt att få tag på ex kött, det är väl där som man önskar att det ska bli lättare att få fram. Annars så är det inga problem att handla ekologiskt.
- Jag tror att det kommer behövas ett större utbud och restauranganpassade förpackningar för att ekologiskt ska slå igenom fullt ut. För vår del handlar vi mycket ekologiskt som tyvärr inte har möjlighet att vara märkt. Vilt & Bär. Möjlighet till sådan "egen" märkning skulle betyda mycket.

Rapport från intervjuerna

Sammanfattning av kockars och krögares kunskap om, inställning till och intresse för att handla ekologiska livsmedel

Alla intervjuade utom en tycker att både ekologiskt och närproducerat är intressant. Ett mönster är att man i första hand söker närproducerat. Är det ekologiskt, ser man det som ett plus.

- "Viktigare med lokalt, för om man bara tar eko (underförstått: som är nära) så blir sortimentet för begränsat."
- "Importerar eko bara när det svenska är slut."
- "Hellre nära och bra än ekoimport."

Några värdesätter dock ekologiskt högre än lokalproducerat

- "Helst ska det vara bägge delarna men ekologiskt går alltid före."
- "I första hand ekologiskt, i andra hand lokalt. Det är svårare med ekologiskt för utbudet är mer begränsat".

En är inte intresserad av ekologiskt

- "Vi satsar istället på svensk produktion, framför allt kött. Vi kommer att köpa hela nöten från en gård i närheten."

Varför ekologiskt/lokalproducerat? Att råvarorna har en historia/ett ursprung uppskattas och berättas ofta för gästerna och skrivs i menyn. En skillnad från 2005 att det kommuniceras.

- "Vi profilerar oss med ekologiskt och närodlat. Vi finner en story – det är viktigt med en historia runt produkten, historien gör produkten unik. Lika viktigt med en historia som bouquet, ålder, distrikt, doft och smak är för en vinprodukt."
- "Ge köttet ett ursprung, en identitet – storytelling är viktigt."
- "Det blir inte trovärdigt när de stora grossisterna tar in de småskaliga produkterna i sitt sortiment. Förr var de jämtländska getostarna unika – nu har alla dem eftersom de stora grossisterna har dem i sitt sortiment – nu är de inte unika längre."

Ansvar för miljön är den vanligaste anledningen FÖR ekologiskt följt av etik. Kvalitet rankas också högt. Miljön sattes först även 2005.

- "Vårt festande ska inte orsaka lidande någon annanstans"
- "Det är helt enkelt bättre produkter, ärligare. Frukt och grönt är genomgående bättre kvalitet."

- "Våra barn, vår framtid: ekologi är sunt förnuft. Det är blivit ett långt kliv mellan jord och konsument. Vi har gått vilse.
- "Mår produkten bra så är den bra och smaken blir bra."

Vanliga skäl MOT att handla mer eko är priset. Man är beredd att betala för kvalitet inom vissa gränser. För fem år sedan var ett starkt argument att huvudgrossisten hade lite eller inget att erbjuda och ingen annan heller.

- "Priset kan ibland avgöra till en ekologisk produkts nackdel."
- "Kvalitén kan också vara avgörande, en ekoprodukt får helt enkelt inte smaka sämre."
- "Man kan inte bara tänka på att rädda världen. Det går inte att köpa dåliga, dyra varor bara för att de är eko. Ekologiskt är dyrare och vi måste först och främst tänka på att få lönsamhet. Men man kan vara pådrivande."
- "Prissättningen på lunchrestaurang betyder allt. Genomsnittslönsamheten i restaurangbranschen är 3 %. Ger inget stort utrymme. Om politikerna ska se sina visioner och mål uppfyllas så måste det till skattelättnader e dyl. för restaurangerna."

Brist på produkter angavs som ett problem. Ändå sade sig många ha vetskap om vilka leverantörer och producenter som finns. Nya leverantörer och produkter hittar man på flera sätt.

- "Vi kollar andras menyer, bloggar mm. De flesta skriver ju ut var grejorna kommer ifrån".
- "De hör aldrig av sig själva till restaurangen. Utan det är restaurangen som får jaga dem."
- "De ekologiska producenterna är inte samma entreprenörer som de konventionella företagen. Duktiga entreprenörer är företag med "låtsasmiljöprofil".

Den allmänna uppfattningen är att huvudleverantörerna har blivit mycket duktigare. Samtidigt ställer man krav nu, vilket inte var så vanligt tidigare.

- "Viktigt att kommunicera sina visioner, sina mål till leverantörerna."
- "Grossisten vet att de ska leverera allt ekologiskt även om det inte sägs vid beställningen."
- "För fem år sedan var det inte så mycket "handling". Inga eko-erbjudanden från grossisterna, till exempel."

Önskemål om mer produkter

Vad som står högt på eko-önskelistan är framför allt kyckling, griskött samt fisk och nöt till överkomliga priser. Vin och sprit nämns också liksom färska grönsaker och frukt.

- "Önskemål om mer av allt. Fisk och kött till rimliga priser."

- "På köttssidan finns mer att önska av den svenska ekoproduktionen. Främst ett bredare utbud. T.ex är kyckling och fläsk svårt att få tag på. Anka finns inte,"
- "Färska svenska ekologiska grönsaker som inte är lagringsbara. Likaså är det svårt med frukt och bär."

Medvetenheten om vikten av att köpa "rätt" fisk är genomgående hög

- "WWF:s* fisklista sitter uppsatt i köket. Ål är borta från julbordet."
- "Försöker få tag i KRAV och MSC** men finns knappast färskt. Lägsta nivå är grönlistat enligt WWF."

Miljöarbete och ekologiskt kommuniceras i hög utsträckning till gästen. Det är en tydlig skillnad från den tidigare undersökningen.

- Intervjuad från en kursgård: "På mässor är det bra att prata om mat och ekologiskt – det ger fler bokningar att ha en utpräglad och aktivt miljöpolicy."
- "Svanen-certifierat är viktigt för gästerna."
- "Ekologiskt skrivs ut i menyerna."

Miljöarbetet påverkar också personalen.

- "Alla är positiva och med, försöker hitta lösningar och letar produkter."
- "Viktigt med en arbetsgivare som har en ekologisk inriktning klar"

Kännedomen om KRAV och om Svanen är genomgående hög. Men åsikterna om nödvändigheten med certifiering av produkter eller den egna verksamheten går isär. Certifieringarna är mer accepterade nu än 2005

- "Lättare att kommunicera Svanen, mer känt."
- "Det är en konkurrensfördel att vara certifierad. Svanen viktigare än KRAV."
- "Svanen ger en medvetenhet om andra miljöfrågor."
- "Hela personalen är engagerad tack vare Svanen."
- "Borde krävas mer för ett KRAV-certifikat."
- "Kravreglerna känns krångliga samtidigt som de är för lätta."
- "Svårt för kunderna att tolka och förstå gradskillnaderna mellan de olika certifikaten."
- "Krav ger inget mer och är inte värt avgiften."
- "KRAV är ren politik och hindrar små och svenska producenter eftersom det fördyrar varan".
Franska bönder är eko men vill inte certifiera."

*Världsnaturfonden, **Marin Stewardship Council

Slutsatser

Både ekologi och lokalproducerat är intressant för krogarna. De som sätter lokalproducerat i första hand ser det som ett extra plus om produkten är ekologisk. Begreppet ekologiskt är mer känt, familjärt och respekterat än 2005. Inget "fnys" längre.

Det är överraskande många av restaurangerna, 73 procent av de svarande i enkäten, som säger att de är intresserade av ekologiskt och anger att de har ett mycket stort intresse för dessa produkter. 89 procent uppger att de har ekologiskt i sin restaurang. Det innebär att de flesta restaurangerna i den här undersökningen har åtminstone något ekologiskt i sitt utbud.

Story-telling är viktigt för alla oavsett om man värderar ekologiskt högre än lokalt eller vice versa. Lokalt = småskaligt = "ekologiskt". Man litar i stor utsträckning på leverantören, att man får ekologiskt om man har önskat det, och kollar ofta inte certifiering. Skillnad från 2005 är att ursprung, unicitet och ekologiskt kommuniceras till gästen.

Miljön är, liksom 2005, det viktigaste argumentet för ekologiskt. Men det är fortfarande en okunskap i branschen om var i livsmedelskedjan den största miljöpåverkan sker. Långa transporter som påverkar miljön negativt är något som flera av de intervjuade tar upp spontant.

En tydlig skillnad från undersökningen 2005 är att fler har gått från ord till handling och faktisk köper eko. Det intresset har spritt sig från finkrogarna. "Det har hänt massor de tre senaste åren. Även kvarterskrogarna i stan beställer eko." 89 procent av restaurangerna i enkäten uppger att de har ekologiskt i sin restaurang.

De stora leverantörerna har blivit duktigare. Nu har krogarna lärt sig att kräva ekologiskt och grossisterna har ett bredare sortiment med säkrare leveranser. Restaurangerna verkar ha bättre kännedom om de lokala producenterna än 2005. Samtidigt finns det klagomål över att de ekologiska producenterna inte har ett professionellt affärstänkande och inte marknadsför sig. Fortfarande är det brist på ekologiska produkter i flera varugrupper.

Högt pris är, liksom 2005, det största hindret för inköp av ekologiskt. Man är beredd att betala mer, men det har sina gränser – som skiljer mellan olika typer av restauranger, till exempel lunchrestauranger och gourmetkrogar.

För fem år sedan hade huvudgrossisten lite eller inget att erbjuda – och ingen annan heller. Det var då ett stort hinder.

Nytt i den här undersökningen är medvetenheten om fisk och fiske. Alla intervjuade sa att de köpte efter WWF:s lista. Den lägsta nivån var att undvika rödlistad fisk men de flesta uppgav att de bara köper "gröna" fiskar. De kommunicerar detta med sin fiskleverantör.

Det var ingen som spontant nämnde bristande logistik som ett problem för köp av ekologiska/lokala produkter trots att transporterna fortfarande är en svår nöt att knäcka.

De allra flesta i undersökningen tror på ett ökande intresse och en fortsatt utveckling av ekologiskt i restauranger.

Eko-Mat Centrum



EkoMatCentrum

Informationscentrum för Ekologiska Produkter
Håven 2, 193 41 Sigtuna
Tel & fax 08 779 59 29
info@ekomatcentrum.se

Besök våra hemsidor;

www.ekomatcentrum.se
www.ekomatsedeln.se
www.ekomatguiden.se
www.smakasvenskt.se
www.ekokrogar.se
www.miljomat.se