

MATVALET

Restaurangundersökningen

Inledning

Vid besök på restaurang är det inte alltid självklart att konsumenten får reda på, eller frågar efter, vilken typ av råvaror rätterna är tillagade av, dess ursprung eller näringsinnehåll. Dessa uppgifter finns väldigt sällan med på menyn eller belyses av personalen vid servering. Faktum är att konsumenterna själva är dåliga på att ifrågasätta den mat de beställer. Valet av lunchrestaurang styrs framförallt av konsumentens tycke för maten, att restaurangen är ren och snygg, att den ligger nära arbetsplatsen samt att kollegorna går till samma restaurang (se Lunchvalet – en förstudie)

Följande studie behandlar restaurangundersökningar inom projektet Lunchvalet, ett delprojekt i ”Matvalet” som är ett samarbete mellan Svenska Naturskyddsföreningen, Svenskt Sigill, Sveriges Konsumentråd och Centrum för folkhälsa Stockholms Läns Landsting.

Metod

Studien är en uppföljning på en undersökning av konsumenters lunchvanor och fokuserar på lunchrestauranger. I studien har personal på de utvalda restaurangerna intervjuats i syfte att ta fram restaurangens utbud samt gästernas efterfrågan.

Valet av restauranger skedde i tre orter i Stockholm, Uppsala och Kista. Restaurangerna valdes ut slumpmässigt på plats. Efter att ha undersökt huruvida någon märkning av t ex nyckelhål, KAV, ursprung eller dyl. var synlig, ställdes följande frågor:

- Vilken typ av gäster besöker restaurangen?
- Vilken typ av mat serverar restaurangen?
- Vad är den vanligaste frågan från gästen?
- Specifika frågor från gästen (typ KRAV, märkning, hälsoaspekter etc.)
- Har skillnad märkts i efterfrågan på ovanstående alternativ?
- Marknadsförs alternativen specifikt?
- Finns tankar på att erbjuda dessa alternativ?
- Om inte, vad hindrar er?
- Skulle en certifiering från Matvalet vara en morot för att skaffa alternativen?
- Vem är er huvudleverantör?

Resultat

Resultaten sammanställdes totalt samt för varje ort. Se appendix.

Någon form av märkning av lunchrätter

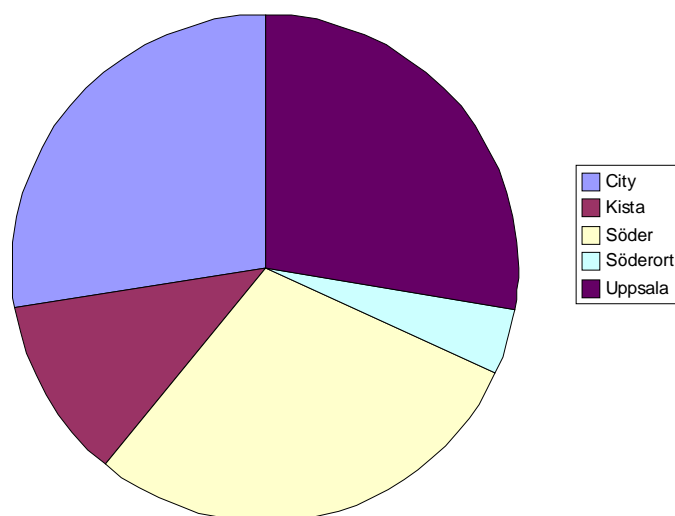


Diagram 1. Cirkeldiagrammet anger de olika områdens andel av det totala antalet lunchrätter med någon form av märkning

Märkning i restauranger

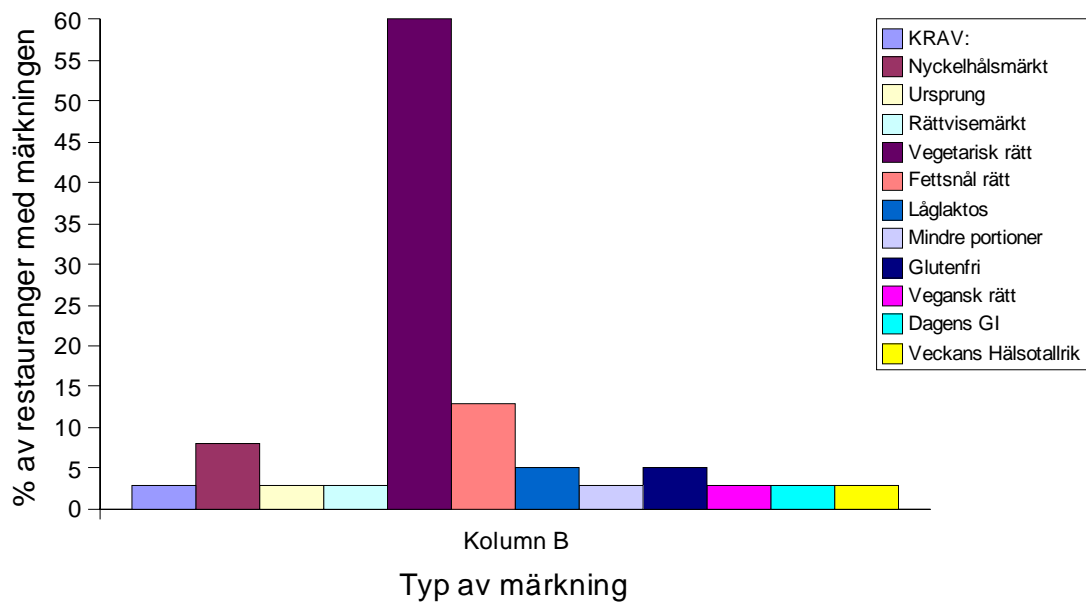


Diagram 2. Diagrammet anger andelen märkning på de olika restaurangerna.

Icke-hälsorelaterad synlig märkning av lunchrätter

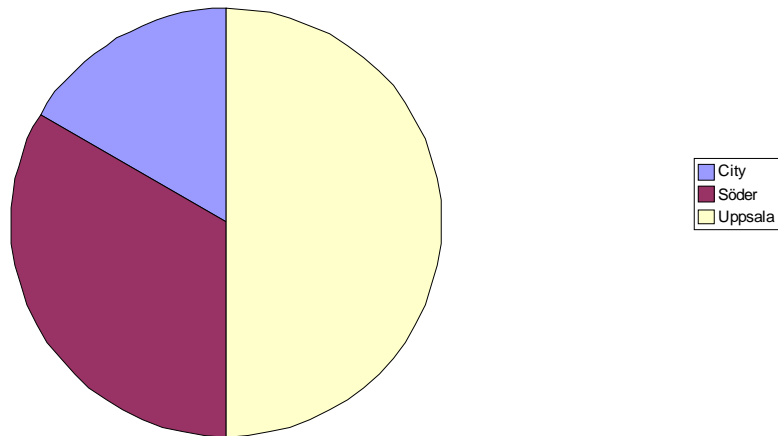


Diagram 3. Cirkeldiagrammet anger de olika områdens andel av det totala antalet lunchrätter med icke-hälsorelaterad märkning.

De vanligaste frågorna angående maten och menyn

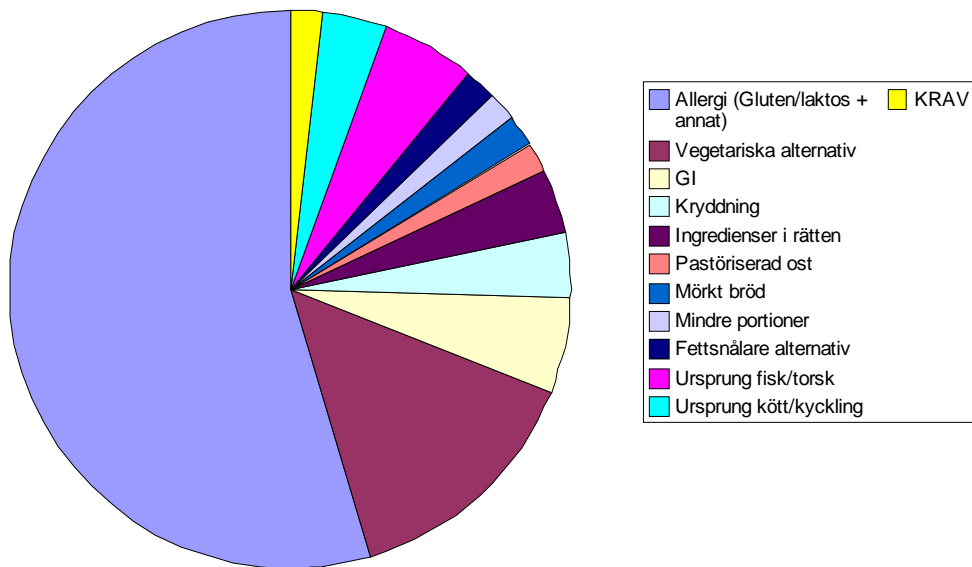


Diagram 4. Diagrammet anger vilka frågor som ställs angående maten och menyn, samt i vilken omfattning de ställs.

Diskussion

Undersökningen visade att synlig märkning var, med undantag för hälsorelaterad märkning (vegetariskt alternativ o dyl.), i det närmaste obefintlig. Undantaget är Uppsala, där märkning fanns på ett flertal ställen (se diagram 2 resultat). Hos konsumenterna var medvetenheten, intresset för och efterfrågan av märkning, råvaror, ursprung och tillagning även den störst i Uppsala. De övriga restaurangerna påvisade ett mycket litet konsumentintresse för annat än hälsorelaterade frågor. Av dessa har en ökning av, frågor eller önskemål om GI mat märkts tydligt det senaste året.

På frågan om intresset hos restaurangen att införa märkning av maten, samt ett inköp av råvaror med märkning, var detta mycket lågt. Anledningen uppgavs vara främst ointresse hos konsumenten. Om detta ointresse är okunskap eller inte låter vi vara osagt. Personalen på de flesta restauranger, Uppsala undantaget, visade en okunskap och ointresse även vad det gäller märkning och marknadsföring av detta. Detta gäller dock inte vid mediafokus på t ex fågelinfluensan. Då frågar konsumenterna oftare efter råvarans ursprung. Vid dessa tillfällen har restaurangerna ofta köpt in svenska råvaror efter konsumentens begäran.

De flesta restauranger använder sig av någon av de större leverantörerna (Martin Olsson, Arvid Nordqvist, Ica meny, Servera). Här har restaurangerna åsikten att märkta varor är för dyra.

Den dåliga efterfrågan hos konsumenterna leder till dålig märkning samt dåligt utbud av de rätter och råvaror som undersökningen syftar till. Intresset hos restaurangerna att erbjuda dessa alternativ kommer troligtvis inte att öka om inte efterfrågan ökar, samt att leverantörerna gör det enkelt och prisvärt att välja råvaror.

Gun Lange och Malin Sahlin, okt – nov 2006