

Vakna upp, lunchkrogar, vi vill veta mer om maten.

Rapport från seminarium 2007-01-18 på Svenskt Sigill, LRF,
Franzéngatan 6, Stockholm

Seminariet om Lunchvalet hade anordnats av samarbetsprojektet **Matvalet**. **Matvalet** består av Centrum för folkhälsa vid Stockholms läns landsting, Svenska Naturskyddsföreningen, Svenskt Sigill och Sveriges Konsumenter.

Matvalets styrgrupp är Eva Callmer, Centrum för folkhälsa, Gun Rudquist, Svenska Naturskyddsföreningen, Sören Persson, Svenskt Sigill samt Jan Bertoft, Sveriges Konsumenter. Gunnela Ståhle, Svenskt Sigill, är projektledare. Bakom **Matvalet** står 32 organisationer och företag som vill medverka till att konsumenterna ska få bättre information och lättare kunna göra medvetna val av mat.

Matvalet har låtit undersökningsföretaget Synovate göra en undersökning – Lunchvalet – om varför man inte oftare äter lunch ute på restaurang. Undersökningen har genomförts i två delar. Den första kvantitativa delen var en webbaserad enkät som ca 600 personer ur en webbpanel besvarade. Dessa bodde framför allt i storstäder och universitetsstäder. Den andra kvalitativa delen genomfördes som två fokusgrupper i Stockholmsområdet.

Lunchvalet

Agneta Hallström, Synovate, presenterade resultaten.

55% äter lunch ute minst en dag/vecka. Framförallt är det högutbildade, välavlönade, heltidsarbetande män i storstockholmsområdet, 45-55 år, som äter ute.

De som äter ute tycker det är gott, det är ett trevligt avbrott i vardagsrutinerna och ett tillfälle att umgås med kollegor. De tycker också att det är bekvämt, ger en valfrihet och chans att prova på nya maträtter.

Som viktiga skäl för att inte äta ute oftare anges priset (ca 70%), fet och kaloririk mat (ca 40%), att det är för långt till ett bra ställe (ca 25%) samt att det är för stressigt och bullrigt (ca 20%).

Att ta med sig egen mat och äta på jobbet är ett sätt att spara pengar och tid, man vet också vad maten innehåller och har kontroll över den.

Männen i fokusgrupperna pratade mer om att man ska bli mätt, kvinnorna ville bli lagom mätta. Alla ville gärna ha annorlunda mat också, mat som man inte lagar själv.

När man väljer matställe är det viktigast att maten är god, att restaurangen verkar ren/fräsch, ligger bra till i förhållande till arbetsplatsen, att lunchen har ett bra pris och att maten är hälsosam.

Man frågar sällan om matens ursprung och produktionssätt, man förväntar sig helt enkelt inte att sådan information finns. All information är en "bonusfaktor", något extra som tillkommer. Många skulle vilja ha information om näringsinnehåll, råvarornas ursprung, Kravproducerat m m. Om man inte är nöjd "röstar man med fötterna", dvs man går inte till en dålig restaurang

fler gånger. Det är få personer i undersökningen som uppger att de klagat direkt om maten är dålig.

Information skulle vara intressant att få, uppger många. Men ändå frågar konsumenterna inte efter information, man har lågt ställda förväntningar. Flera uppger att de inte orkar engagera sig, har inte tid, att de litar på lunchstället. Konsumentbeteendet är olika på restaurang och i butik. Man är mer passiv på restaurangen.

Information skulle ge ett mervärde, vara en bonus. Man skulle uppskatta lunchställen med ärliga ambitioner. Deklarationer om svenskt kött, balanserad kost, ekologiska råvaror var några idéer som kom upp i diskussioner om vad man skulle vilja ha information om. Konsumenterna uttryckte sig som att de ville ha evolution snarare än revolution, det är egentligen små förändringar som behövs. Medierna borde rapportera mer om föredömliga restauranger, man skulle ha någon form av certifiering, standardiserad information typ gröna nyckelhålet. Beteckningar som "Dagens lätta" efterlystes av några, andra ville ha en lag om informationsplikt.

Se även "Konsumentundersökningen Lunchvalet" – finns under fliken Konsumentundersökningar på www.matvalet.nu

Intervjustudie

Gun Lange från SNF presenterade en intervjustudie som gjorts på 40 restauranger i Stockholms innerstad, Kista och Uppsala av Malin Sahlin och Gun Lange på uppdrag av Matvalet. Personalen har intervjuats om hur de upplever restaurangens utbud och vad gästerna frågar om när det gäller maten. Man undersökte också om restaurangen hade någon form av märkning.

93% av märkningen var hälsorelaterad, vegetarisk (även om det kan diskuteras om det är en hälsomärkning), Dagens GI o dyl. 7% av märkningen avsåg Krav, Rättvisemärkt o dyl.

Gästerna ställde inte mycket frågor, enligt restaurangpersonalen. De vanligaste frågorna gällde allergier, vegetariska alternativ och fettinnehåll. Gästerna på Uppsalarestaurangerna frågade mer än de i Stockholm och Kista. GI-frågor har ökat, annars har man inte märkt något speciellt matintresse. Fler frågor ställdes när medierna hade fokus på t ex fågelinfluensa.

Restaurangerna ville inte ta in fler märkta rätter, på en liten efterfrågan. Priset var också en viktig faktor, med andra råvaror kan priset bli högre.

Se även rapporten "Intervjuer på lunchrestauranger" – finns under fliken Konsumentundersökningar på www.matvalet.nu

Kommentar – SHR

Mats Hulth, Sveriges Hotell- och Restaurangägare, kommenterade undersökningarna. Han var inte överraskad över resultaten. SHR är en bransch- och arbetsgivarorganisation, med 4 400 medlemmar, enskilda restauranger, kedjor, snabbmatställen osv. Bakgrunden till undersökningarna måste väl vara att man är oroad över folkhälsan, att folk äter fel, sade Mats Hulth. Det är knappast restaurangbranschens fel att folk är för tjocka, enligt honom, eftersom vi i Sverige går jämförelsevis sällan på restaurang. I stället ska man se på vad folk äter hemma, menade Mats Hulth.

Branschen har utvecklats under de senaste 20-30 åren, t ex kan snabbmatskedjor som McDonalds, Max m fl i dag erbjuda bra alternativ. Mats Hulth kan hålla med om att det är begränsat utbud av hälsosamma alternativ, men de finns även om man får leta lite. På konferensanläggningar finns i allmänhet bra mat.

Det negativa var när man tog bort lunchsubventionerna. Då gick uteätandet ner drastiskt. Det var en klassfråga, det blev lågavlönade kvinnor som avstod från uteätande. Något som påverkar beteendet är också att tiden för lunchen har krympt. Hälften av svenskarna har 30 minuter eller mindre för att äta lunch. Det är negativt för folkhälsan att lunchen är så kort. Stressandet leder till ohälsa, betonade Mats Hulth.

Vad är problemen, och vad kan vi göra? frågade sig Mats Hulth. Hans förslag var bl. a att inte minska lunchtiden, utan se till att den är rejäl. Mer information behövs. Allmänheten måste få mer information om vad som är nyttigt och uppmuntras att fråga efter hälsosamma alternativ – eftersom restaurangerna serverar det som efterfrågas.

Det är orättvist att jämföra butik och restaurang. Butiken får färdigmärkt mat från leverantörerna. Restaurangerna hinner inte skriva märkningar på matsedeln. Det finns inte möjlighet att ha personal som sitter ner och beskriver rätterna skriftligt. Personalen är stressad, särskilt vid luncherna - på en kvällsrestaurang går det bättre. Det är ingen lönsamhet på lunchserveringar, därför är det orimligt att ställa sådana krav på dem, enligt Mats Hulth. Lunchrestauranger är inga lönsamma företag. Många konsumenter går på lunchkrogar som rimligtvis inte betalar skatt och sociala avgifter.

Politikerna tänkte sig inte för när de differentierade momsens enligt Mats Hulth. ”Det verkar som de inte vill att vi ska gå ut och äta.” Man sänkte momsens på kokböcker till 6%, satte moms på färdigrätter i butik 12%, och på restaurangmat till 25%.

Mats Hulth betonade att restaurangbranschen lyssnar på **Matvalets** frågor, och att han själv tyckte det var beklämmande att se överviktiga killar i 30-årsåldern som kåkade lunchkorv på Statoil.

Diskussion

Jan Bertoft, Matvalet: Men information om miljö, etik och ursprung - ser du inte potentialen, Mats Hulth?

Mats Hulth: Är folk beredda att betala 85 kr för lunchen för att få veta mer, och få bättre råvaror? De flesta har svårt att klara en sådan prisökning.

Eva Callmer, Matvalet: Man kan skapa en win-winsituation. Varför satsar man inte mer på hälsosam mat?

Mats Hulth: Det beror på var man bor. I storstäderna finns det alternativ.

Lotta Vallentin, Lantmännen: Det är svårt att sälja svenskt kött till restaurangerna, man är inte beredd att betala priset. Vad gör vi åt detta?

Mats Hulth: De antal tusen som *inte* är med hos oss kör ofta inte helt "rent". De betalar inte in moms osv, det gör det svårt för de seriösa att konkurrera. Det är svårt att få lönsamhet på lunchservering.

Jan Bertoft: Vad kan ni på SHR göra för att förbättra informationen?

Mats Hulth: De stora, seriösa medlemsföretagen kan svara upp mot detta, men de enskilda små kan inte. Vi kan gå på leverantörerna och få dem att förbättra sin information till restaurangerna. Som organisation tar vi gärna en diskussion om detta med leverantörerna. Det är ju upp till varje företag att konkurrera. Om man börjar informera och får fler gäster, så är det klart att man fortsätter att informera.

Maria Donis, Svensk Fågel: Jag har en känsla av att antalet lunchrestauranger ökar, speciellt i Stockholm. Måste de dumpa priserna därför? Hur stor andel av kostnaden ligger på råvaror?

Mats Hulth: Råvaror ligger på ca 35%, personal 35%, hyra 7-8 %. Om alla betalade moms skulle överretableringen minska.

Maria Donis: Vi skulle gärna vilja ha en dialog, komma in på krogarna. Det som konsumeras i dag är utländsk fågel.

Eva Callmer, Matvalet: Vi måste informera allmänheten sade du, men måste ni inte också utbilda restaurangpersonalen?

Mats Hulth: Jo, vi jobbar ihop med utbildningsprogrammen på gymnasiet, där kommer det in mer information om folkhälsa.

Gunnela Stähle, Matvalet: I ert etikprogram på er hemsida förordar ni ursprungsmärkning av nötkött, men vad gör ni för att få respons hos medlemmarna?

Mats Hulth: Vi går ut och informerar om etikprogrammen. Etikdebatten går ju upp och ner, ibland är det mycket om kött, ibland om något annat. Jag vet att det kan vara svårt att få tag i svenskt kött. Ica och Konsum måste också ta sitt ansvar.

Det är en viktig diskussion, och det vore underbart om vi kunde köpa svenska råvaror, men det handlar om ekonomi, moms osv. Vi har en väldig massa medvetna restauranger. De små har en fruktansvärd konkurrenssituation. Kraven på information blir för hårda för dem. Vi jobbar intensivt för att få regeringen och riksdag att ta åtgärder mot svartrestaurangerna. Förslagen om kassaregister kan förhoppningsvis förbättra en del. Jag anser fortfarande att det viktigaste är att återinföra lunchsubventioner som gäller nyttig mat.

Per Persson, Hotell- och restauranganställdas förbund: Branschen tar inte sitt ansvar, SHR gör det, men inte icke-anslutna restauranger. 53 % har inte kollektivavtal. Man hanterar mycket svartpengar, köper öl och kött svart osv. Där är problemet, då spelar det ingen roll hur duktiga vi andra är.

Mats Hulth: De stora restaurangkedjorna är duktiga. Där kan man lära känna personalen och ställa frågor.

Publikfråga: Hur kan man undvika de svarta restaurangerna?

Mats Hulth: Lätt, titta efter ett SHR-märke på dörren. Har du klagomål, så ring mig.

Maria Donis: Jag vill koppla ursprung till hälsa. Äter du en utländsk kyckling på krogen finns risken att du blir sjuk av salmonella.

Janina Blomberg, Sveriges Konsumenter: Jag började jobba med att utbilda vägkrogspersonal 1999 i att laga fettsnålt. Då ville vi inte märka ut de fettsnåla alternativen, för då skulle ingen välja dem. Men det har ändrat sig enormt. Se på USA, där är hela restaurangerna märkta. Det kommer nog hit. Konsumenterna blir intresserade av märkning, det leder säkert till att restaurangerna ändrar sig. Hälsa hänger ihop med etik och ursprung.

Mats Hulth: Vi är med i Lunchfrämjandet och jobbar med de här frågorna. Vi jobbar på att lösa alla problem. Leverantörer, grossister och vi inom SHR diskuterar detta.

Eva Callmer: Var finns konsumentinflytandet i de diskussionerna?

Mats Hulth: Vi har inte tänkt att ta med några konsumentrepresentanter i gruppen, men vi tar gärna emot konsumentsynpunkter.

.....

Förberedda inlägg från deltagare

Arne Eriksson, Fazer – Amica; Nyckelområden som vi jobbar med är: Tid, Hälsa, Säker mat och Etik. Hälsa är redan väl etablerat. Vi har flera universitetsrestauranger, där är det självklart med rättvisemärkt och vegetariskt. Min dotter går i gymnasiet, i hennes klass är 50% veganer eller vegetarianer. Det är "Reclaim the city-folket" som lägger sina pengar på de ekologiska varorna. Restaurangerna är byggda för att servera så många som möjligt lunch. Ett stort, brett salladsbord ska vara restaurangens moder.

Vi tillsammans - i restaurangkedjorna - samarbetar över gränserna. Vi är på väg, men tar gärna emot inspel från övriga aktörer. Det här är en samhällsfråga. Vi måste fundera på hur mycket information om ursprung o s v man kan ta till sig under en lunch.

Anders Forssten, Max hamburgerrestauranger: Smaken är det viktigaste. Smaken bestämmer vad man äter. Hur ska vi få fram bättre alternativ som smakar lika bra som ”de gamla” rätterna? Många anser att nyttigt = smakar dåligt.

Vi har nyckelhålmärkta måltider och fokuserar på det och svenskt kött. Näringsinfo, produkt- och allergiinfo har vi valt att lägga på nätet. Det är lätt för oss som har samma meny varje dag. Vi tog bort transfetterna för två år sedan, och vi gör ett fettbokslut varje år.

Jag tror inte alltid att gästerna har tid att fundera på vad de äter, det ska gå snabbt. Prissättning och exponering kan man jobba med – de nyttiga alternativen hos oss har lika bra exponering som övriga. Men det är ett faktum att sallad är dyrare än hamburgare och pommes frites, och mineralvatten är dyrare än läsk.

Vi ser våra satsningar helt klart som en konkurrensfördel, vi har gjort saker innan man kommer och ”slår på oss”. Max vill gärna fånga in kvinnorna.

Sedan vi lanserade de nyttiga alternativen är det 10-15% som väljer dem, det har varit konstant hela tiden. Allt fler väljer bort pommes frites och läsk.

Per Persson, Hotell- och restauranganställdas förbund: Information och märkning är viktigt, det tycker vi alla. Men man pratar inte om villkoren för de anställda. Det är över 100 000 människor som jobbar i besöksnäringen, de flesta på restauranger. Diskare, kökspersonal, servis osv. Vi som står på golvet har de absolut sämsta villkoren på svensk arbetsmarknad. Det är viktigt att vi vet hur hönan Agda och kon Rosa har det, men varför ifrågasätter vi inte hur personalen har det? 65 % är kvinnor, 30 % invandrare, 35% är under 30 år.

Men 53 % av dem som driver restauranger har inte skrivit på kollektivavtal. Därför måste vi använda vår konsumentmakt och gå till seriösa företag som hanterar både personal och råvaror på ett seriöst sätt.

Vi kommer därför under våren att deklarerat vilka företag som har kollektivavtal. Vi har börjat i några kommuner, t ex Västerås, där vi spritt flygblad med information om företagen och avtalen. De företag som inte finns med på flygbladen ringer nu oss och vill komma med. Struntar man i att sköta personalen sköter man inte livsmedelshygienen heller. Därför ska vi introducera en märkning om detta på restaurangerna. HRF vill gärna samarbeta.

Ulf Boman, Livsmedelsverket, Nyckelhålet: Vi har nu tagit fram förslag på förändring av kriterierna för Nyckelhålet. Grundtanken är att ställa högre krav på restaurangerna, och ha tydligare uppföljning. Sedan 1992 har det funnits regler för Nyckelhålmärkningen, men de har inte följts upp. Nu kommer det en certifiering, den har tagits fram i samarbete med branschen. Vi håller på med en pilotverksamhet nu, 50 -100 restauranger ska vara med. Vi ställer krav på salladsbord, inga transfetter m m.

I kriteriepaketet finns dock inget om ursprung eller miljö, vi har inte jobbat med de frågorna, men hälsoområdet har slagit igenom. Men fr. o m i år har vi fått jordbruksdepartementets uppdrag att ta fram miljömål, men hur de ska se ut har vi inte funderat på ännu. Vi tittar lite på hur Svanmärkningen fungerar i dag. Vi vill inte åka till Bryssel inför varje förändring av kriterierna.

Jag jobbar också med att ta fram riktlinjer för maten på arbetsplatser i stort.

Jessica Elgenstierna, Krav: Jag vill slå ett slag för oberoende tredjepartskontroll, certifiering. Om restaurangen informerar och säger att deras varor är ekologiska, så är det inte säkert att det är sant. Det har kommit massor av egenhändiga märken och certifieringar, som inte säger någonting. Certifiering låter tråkigt, men det behövs ett mer robust system. Vi har jobbat länge med certifiering av restauranger, men det är trögt. Bara ett par hundra restauranger har vi certifierat hittills, det är inte många. Kockarna vill inte binda upp sig.

Vi utvecklade då en ingredienscertifiering. T ex ”Här har vi bara Kravmjölk eller – potatis”. Men med all märkning och certifiering är det viktigt att det finns en kontroll. Vi håller också på med att Kravcertifiera restaurangkedjor.

Ingrid Persson, Min Mat: Min Mat har gjort flera undersökningar kring konsumenternas önskemål om ursprungsmärkning. I en TEMO - mätning 2004 (1048 interjuver) tyckte 78 % att det var svårt att få veta ursprunget på krogmaten. 65 % ansåg att ursprunget på maten ska stå på menyn. Speciellt angeläget är detta när det gäller kött och kyckling. Skulle det verkligen kosta så mycket?

Slutdiskussion

I debatten påtalades bland annat att restaurangbranschen själv måste ta tag i frågorna. Eftersom konsumenterna inte är så aktiva när de går ut och äter, måste branschen göra det lätt för dem att välja. Det vore roligt om medierna skrev om bra lunchval.

Varför är konsumenterna så rädda för att ställa frågor på restaurangerna, undrade flera deltagare. Personalen vill gärna veta om något är fel eller inte smakar bra. Ändå svarar alla ”Ja” på frågan ”Smakar maten bra?” – även om de inte tycker så. Konsumenterna måste våga ställa krav. De måste stå där och säga ”jag vill gärna veta”, trots att det är jobbigt att ställa frågor när man står i en lunchkö. Kanske beror passiviteten på att man känner sig som *gäst*, inte *kund* på samma sätt som i en butik.

Konsumenten ska kunna göra ett val, t ex betala mer för en rättvisemärkt lunch. Någon form av standardiserade kriterier för detta borde kunna tas fram.

Det finns ju ångervecka och reklamationsrätt på prylar, men det funkar inte med mat. Lunchätaren lämnar inte tillbaka mat som inte är bra, man kanske redan har ätit upp en del och tycker det är pinsamt att säga att det smakade dåligt. Vill man ha information om råvarorna måste man vara extremt driven konsument för att få reda på var de kommer ifrån. Ett exempel som påpekades var att ska man beställa konferensmat och vill ha särskilda krav på råvaror o s v kan det ta flera dagars mail-diskussion innan man får veta var all mat kommer ifrån. Men Stockholms Läns Landsting har antagit en kostpolicy, och enligt den ska man bl. a upphandla kursgårdar från vissa kriterier, liksom personalmåltider, sjukhusmat osv. Framtiden får utvisa om kraven i policyn har någon effekt. De stora aktörerna måste gå före, de stora upphandlarna kan ställa krav på vissa råvaror. Ofta blir det fokus på KRAV-märkt, men det finns annat man kan göra på miljöområdet, t ex servera potatis oftare än ris. Man måste också diskutera transporter och den miljöpåverkan som blir av långa transporter för vissa varor.

Ofta har vi stora förväntningar kring lunchen. Genom att ge mera information kan restaurangerna skapa en ännu mer positiv stämning. Knäckfrågan är varför man inte frågar om ursprunget på krogen! Det går inte att sälja thailändska kycklingar i butik, men på krogen kan man göra det. ”Vi har alla en uppgift att få folk att våga fråga”, framhöll en av deltagarna.

I Synovates fokusgrupper kom följande förslag till lunchrestaurangerna fram:

Standardiserad info/Märkning.

Certifiering.

Lag om informationsplikt.

Mediabevakning.

Öppenhet, tillmötesgående.

Bild eller tallrik med rätten.

”Dagens Lätta”.

Under dagen har fler förslag tillkommit:

Facklig märkning kombinerad med en ”konsumentvänlig” märkning.

Att få in det i läroplanen i restaurangutbildningarna – man måste lära sig det här från grunden.

Öka möjligheterna för restaurangerna att köpa ekologiska råvaror. Det är ett problem med volymen – det är en ond spiral att de ekologiska varorna inte alltid räcker till.

Minska ”det svarta” i branschen.

Skapa en ekotrend, gör det inne med ekologiskt.

Skattesubvention på bra – hälsosamma – alternativ.

Öka lunchtiden, ägna mer tid åt lunchen.

Öka medvetenheten om hälsa.

Få politikerna att sänka restaurangmomsen.

Skapa bra opinion kring mat.

Flera representanter utlovade särskilda åtaganden:

SHR är intresserat av fortsatt diskussion.

SLV arbetar med nya skärpta kriterier för nytt ”Grönt Nyckehål”.

KRAV försöker göra det allt lättare att certifiera och fortsätter nu med certifiering av kedjor.

Max hamburgerrestauranger ska fortsätta att satsa på information och svenskt kött. De ska också se till att de ska uppfylla de nya kraven på nyckelhålmärkta måltider.

HRF arbetar på att ta fram en ”schysthetsmärkning” som främst baseras på kollektivavtal.

Fazer – Amica lovar att hitta ett bättre sätt att informera. Högst tre budskap ska finnas på tavlan på restaurangen, men det ska vara viktiga budskap om matens ursprung.

Svensk Köttinformation och Svensk fågel ska genomföra tester av svenskt resp importerat kött och fågel och sprida informationen till konsumenterna.