

25. september 2017

Axelborg, Axeltorv 3
1609 København V

T +45 3339 4000 E info@lf.dk
F +45 3339 4141 W www.lf.dk

Økologi bidrager til en bedre kvalitetsopfattelse ved spisesteder

Danskerne spiser mere og mere ude og går samtidig mere og mere op i økologi. Denne analyse ser derfor nærmere på, hvordan danskerne ser på økologi, når de går ud og spiser og hvorvidt øget udbud af økologisk mad og drikke må formodes at bidrage positivt til spisestederne.

Highlights:

- Økologiske fødevarer på spisesteder kan sandsynligvis medvirke til øget kvalitetsopfattelse af stedet
- Kendskabet til Det Økologiske Spisemærke er relativt lavt blandt den danske befolkning
- Forbrugerne ønsker især at andelen af økologi øges inden for grønt, æg og fjerkræ
- Et stort udbud af økologisk mad og drikke bliver formentlig endnu vigtigere for spisesteder fremover

Danskerne bruger flere penge både på udespisning og økologi

Danskernes forbrug på udespisning er steget 6 pct. hvert år de sidste fem år

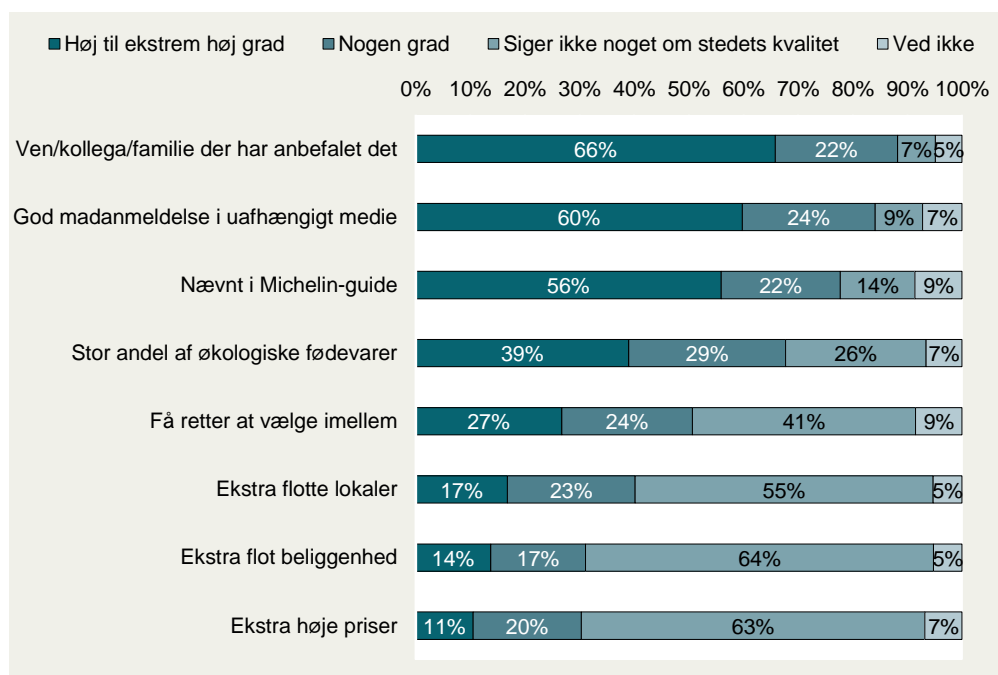
Omsætningen af økologiske fødevarer i dagligvarehandlen er steget med 14 pct. fra 2015 til 2016. Det viser tal fra Danmarks Statistik. Ydermere kan man se, at danskernes udespisning er steget de senere år. Konkret er danskernes forbrug på udespisning steget 6 pct. hvert år de sidste fem år. Økologi er således blevet vigtigere og vigtigere for de danske forbrugere, når de handler ind. Men gør det samme sig gældende når de spiser ude? Dette spørgsmål har denne analyse set nærmere på.

Figur 1 viser en række emner, som kan være med til at beskrive kvaliteten af et spisested. Vi har spurgt danskerne om, hvad der bedst angiver, at spisestedet har en høj kvalitet. I toppen over hvad danskerne mener, er bedst til at beskrive kvaliteten af et spisested er – 'Ven/kollega/familie der har anbefalet det' (66 pct.), 'God madanmeldelse i et uafhængigt medie' (60 pct.) og 'Nævnt i Michelin-guide' (56 pct.). Så kvaliteten vurderes dermed i høj grad ud fra anbefalinger.

Men også konkrete egenskaber ved spisesteder kan medvirke til at det vurderes som højere kvalitet. Således vurderes 'en stor andel af økologiske fødevarer' også relativt højt på listen i figur 1. Det kommer nemlig som den fjerde mest nævnte med 39 pct., der angiver det som høj til ekstrem høj grad.

At maden er dyr, at spisestedet har en ekstra flot beliggenhed og at lokalerne er flotte, siger ikke i helt samme grad, som de førstnævnte, noget om kvaliteten på spisestedet.

Figur 1:
I hvor høj grad vil nedenstående efter din mening vise, at en restaurant / et spisested har en høj kvalitet?



Kilde: Norstat for Landbrug & Fødevarer, N= 1053

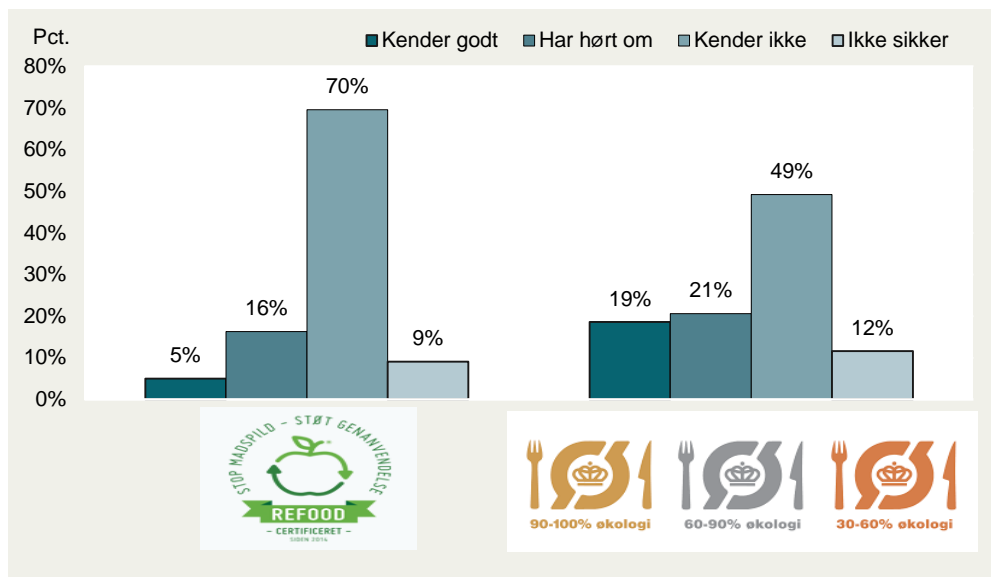
Lavt kendskab til Det Økologiske Spisemærke

Størstedelen af danskerne (97 pct.) kender til det statslige danske økologimærke, det såkaldte Ø-mærke, viser undersøgelser fra Landbrug & Fødevarer (juni 2017). Imidlertid har danskerne ikke helt så indgående kendskab til økologimærkningen for spisesteder; Det Økologiske Spisemærke. Figur 2 viser nemlig, at halvdelen (49 pct.) af den danske befolkning ikke kender til mærket og at 12 pct. ikke er sikre på, om de kender det eller ej.

Halvdelen af den danske befolkning kender ikke til Det Økologiske Spisemærke

Der er dermed et godt potentiale for at udbrede kendskabet til Det Økologiske Spisemærke, da dette formentlig vil udgøre en indikator for en høj kvalitet af spisestedet jf. figur 1. Hvis det ikke konkret er synligt at spisestedet prioriterer at have en vis andel af økologiske fødevarer, kan gæsterne desuden have svært ved at vælge spisested på baggrund af deres præferencer for økologiske fødevarer.

Figur 2:
Hvilke af nedenstående mærker på spisesteder kender du eller har du hørt om?



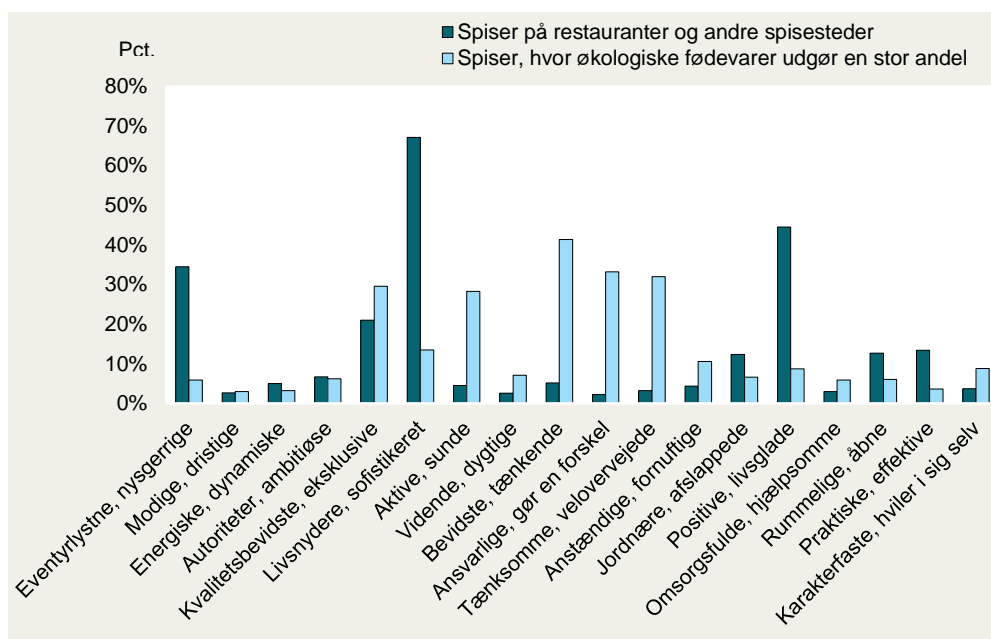
Kilde: Norstat for Landbrug & Fødevarer, N= 1053

Udespisning handler især om livsnydelse

Som en anderledes og perspektiverende øvelse har vi bedt danskerne tage stilling til, hvilke ord der beskriver personer, der spiser ude. En stor del af danskerne beskriver mennesker, som spiser på restaurant og andre spisesteder som livsnydere, sofistikerede, positive, livsglade, eventyrlystne og nysgerrige. Dermed får man et indtryk af det image restaurantsektoren har.

På samme måde er det interessant at undersøge hvilke ord, der kan beskrive personer, der spiser på spisesteder, hvor en stor andel af fødevarerne er økologiske. Her viser sig et lidt andet billede. De personer opfattes i højere grad som bevidste, tænkende og ansvarlige. De gør en forskel, er tænkssomme og velovervejende. Det er altså et image, som i langt højere grad læner sig op ad betænkssomhed og ansvarlighed frem for livskvalitet når økologiske fødevarer kommer ind i billedet.

Figur 3:
Hvilke af disse ord/sætninger beskriver efter din mening bedst personer, der spiser på restauranter og andre spisesteder? /hvor økologiske fødevarer udgør en stor andel af den menu, der tilbydes?



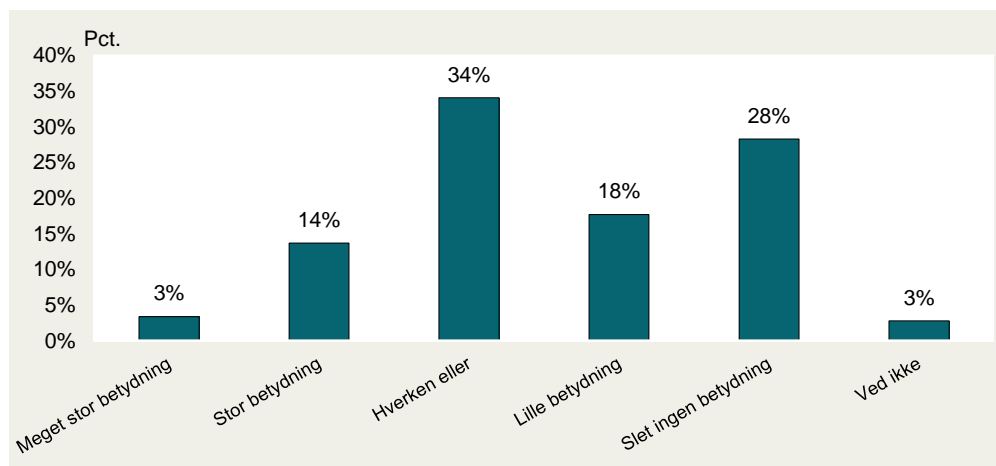
Kilde: Norstat for Landbrug & Fødevarer, N= 1053

17 pct. af danskerne tillægger det at kunne få økologi stor eller meget stor betydning, når de vælger restaurant

Økologi relativ lille betydning for valg af spisested

Figur 4 viser, at muligheden for at vælge økologisk betyder relativt lidt for valg af spisested. 17 pct. af danskerne tillægger det at kunne vælge økologisk stor eller meget stor betydning, når de vælger spisested. Samtidig er 34 pct. mere eller mindre indifferente. Der er således en stor andel af danskerne, for hvem det næsten ikke betyder noget at kunne få økologiske fødevarer, når de spiser ude.

Figur 4:
Hvilken betydning har muligheden for at vælge økologisk for dit valg af restaurant og spisested?

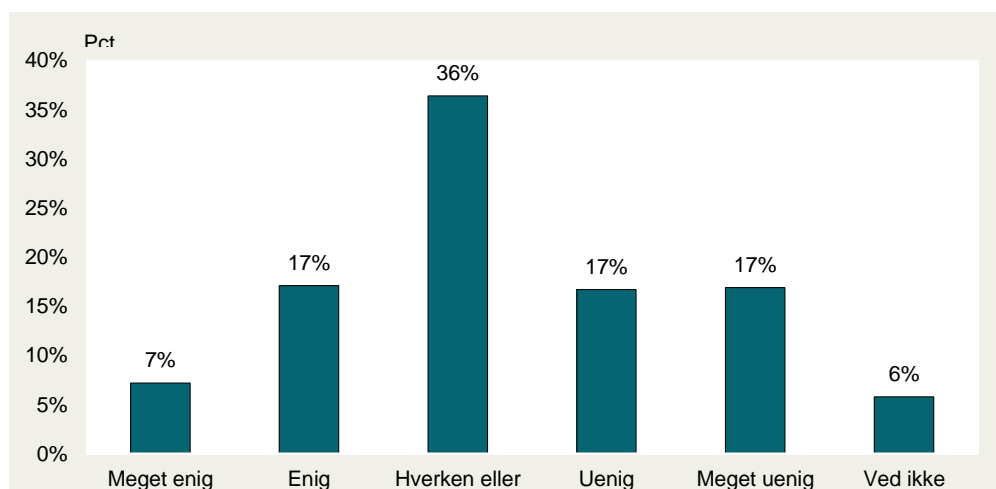


Kilde: Norstat for Landbrug & Fødevarer, N= 1053

Hvis valget derimod står mellem et spisested som tilbyder økologiske fødevarer frem for et med almindelige fødevarer, ser det en smule anderledes ud. 24 pct. af danskerne vil således typisk vælge en restaurant, hvor de tilbyder økologi.

Så til trods for, at det kun er 17 pct. af danskerne, som tillægger økologi stor eller meget stor betydning, når de vælger restaurant, tyder noget på, at flere danskere (24 pct.) typisk vil vælge et spisested, hvor der tilbydes økologi frem for konventionelle fødevarer, hvis de eksplicit bliver givet valget her imellem. Imidlertid er lige så stor en andel af danskerne uenige i, at de ville vælge en økologisk restaurant, så økologiske fødevarer kan ikke siges at være et krav, som gæsterne bredt betragtet stiller til de spisesteder, de vælger.

Figur 5:
Udsagn: Jeg ville typisk vælge en økologisk restaurant, hvis valget stod mellem økologisk eller konventionel



Kilde: Norstat for Landbrug & Fødevarer, N= 1053

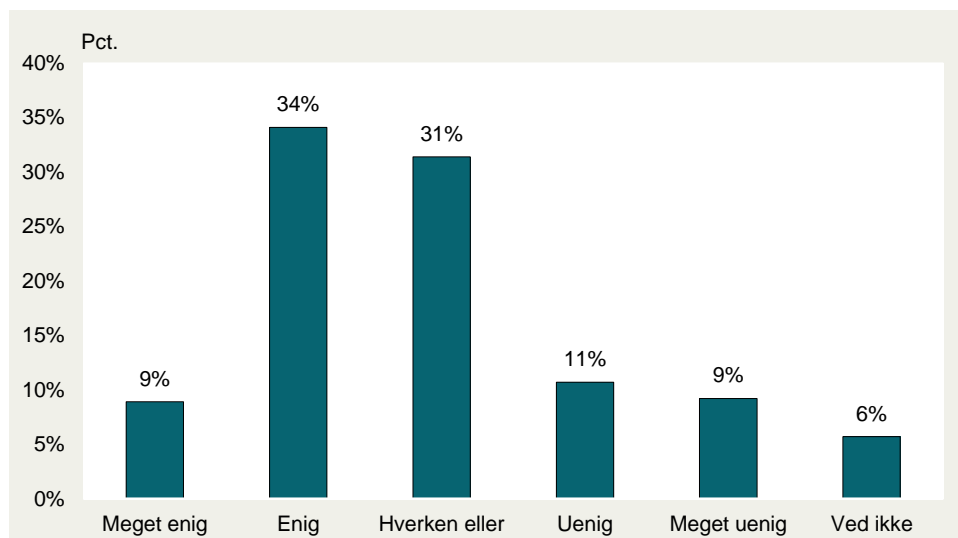
43 pct. af danskerne mener, at øget fokus på økologi ved udespisning vil sikre større og bedre kvalitet i maden og drikkevarerne

Øget fokus på økologi kan højne kvalitetsopfattelsen

Som vi har set tyder noget på, et øget fokus på økologi også forbedrer kvalitetsopfattelsen i maden og drikkevarerne hos en del af danskerne. Derfor er det interessant at undersøge om øget fokus på økologi ved udespisning vil løfte kvaliteten af mad og drikke ifølge danskerne. 43 pct. af danskerne er netop af den opfattelse at øget fokus på økologi sikrer større og bedre kvalitet i maden og drikkevarerne. Kun 11 pct. er uenige, mens 9 pct. er meget uenige. Dette stemmer overens med de tidligere sete resultater, som peger på, at økologi kan være med til at løfte den opfattede kvalitet af spisesteder.

Figur 6:

Udsagn: Mere fokus på økologi vil sikre større og bedre kvalitet i maden og drikkevarerne



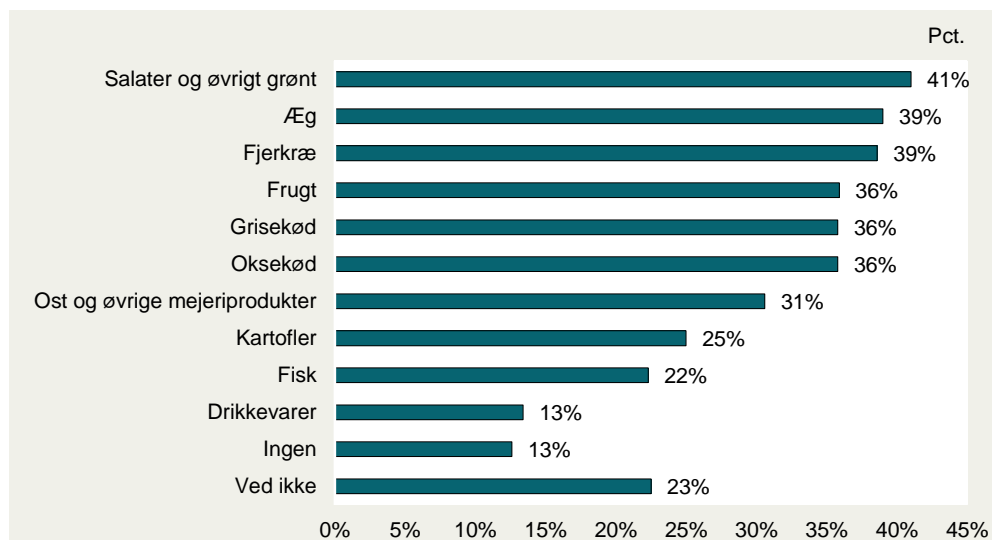
Kilde: Norstat for Landbrug & Fødevarer, N= 1053

Forbrugerne ønsker øget andel af økologiske salater og øvrigt grønt

Vi har spurgt danskerne om hvilke typer af fødevarer, hvor andelen af økologi bør øges. Det er især salater og øvrigt grønt, hvor danskerne ønsker mere økologi. Figur 7 nedenfor viser, at det er salater og øvrigt grønt, æg og fjerkræ, hvor danskerne synes, at restauranter og spisesteder bør øge andelen af økologi.

Figur 7:

For hvilke af følgende fødevarer kategorier bør restauranter og spisesteder efter din mening øge andelen af økologi?



Kilde: Norstat for Landbrug & Fødevarer, N= 1053

At drikkevarer ligger længst nede på listen med kun 13 pct. stemmer også godt overens med tidligere analyser (Landbrug & Fødevarer, maj 2017). Under 10 pct. af danskerne køber nemlig saft, sodavand, øl og vin økologisk. Det tyder på, at der således er et mønster i forhold til, hvad forbrugerne selv køber af økologiske fødevarer og hvor de ønsker restauranterne og spisesteder bør øge andelen af økologi.

Trendsætterne er glade for økologi end andre

For trendsætterne, som er en lille gruppe af forbrugere, som går forrest og sætter trenden inden for fødevarerforbruget, er det interessant at undersøge hvad de lægger mærke til ift. økologiske fødevarer på spisesteder. Det viser sig nemlig, at økologiske fødevarer i endnu højere grad end resten af befolkningen udgør en kvalitetsmarkør og et aktivt valgparameter for trendsætterne.

Såfremt danskerne går i fodsporene på trendsættere, som ofte sætter nye standarder inden for fødevarerforbruget, så vil økologi alt andet lige blive endnu vigtigere i fremtiden. Dette understreger vigtigheden af, at have et stort sortiment af økologiske fødevarer på restauranter og spisesteder også fremadrettet.

Trendsætternes kendskab til Det Økologiske Spisemærke er dog også større, hvilket dermed understreger vigtigheden af at udbrede kendskabet hertil.

Om analysen

Denne undersøgelse er gennemført i juni 2017 af Norstat for Landbrug & Fødevarer blandt 1053 deltagere (530 mænd og 523 kvinder) repræsentativt udvalgt for den danske befolkning i alderen 18-70 år.

Øvrige analyser der refereres til (maj 2017 og juni 2017) er foretaget af Norstat for Landbrug & Fødevarer blandt hhv. 1053 og 1004 deltagere repræsentativt udvalgt for den danske befolkning i alderen 18-70 år.



Landbrug & Fødevarer

Axeltorv 3 T +45 3339 4000 E info@lf.dk
1609 København V F +45 3339 4141 W www.lf.dk

Yderligere kontakt

Christie Nielsen 3339 4376 chni@lf.dk
Marianne Gregersen 3339 4677 mgr@lf.dk