

Økologisk mat for storhusholdninger

- utfordringer og muligheter

Gunhild Akervold Dalen, Britt Signe Granli, Nina Veflen Olsen, Åshild Longva og Ida Synnøve Grini





Nofima er et næringsrettet forskningsinstitutt som driver forskning og utvikling for akvakulturnæringen, fiskerinæringen og matindustrien.

Nofima har om lag 350 ansatte.

Hovedkontoret er i Tromsø, og forskningsvirksomheten foregår på fem ulike steder: Ås, Stavanger, Bergen, Sunndalsøra og Tromsø

Hovedkontor Tromsø:

Muninbakken 9–13
Postboks 6122 Langnes
NO-9291 Tromsø

Ås:

Osloveien 1
Postboks 210
NO-1431 ÅS

Stavanger:

Måltidets hus, Richard Johnsensgate 4
Postboks 8034
NO-4068 Stavanger

Bergen:

Kjerreidviken 16
Postboks 1425 Oasen
NO-5828 Bergen

Sunndalsøra:

Sjølseng
NO-6600 Sunndalsøra

Felles kontaktinformasjon:

Tlf: 02140
E-post: post@nofima.no
Internett: www.nofima.no

Foretaksnr.:

NO 989 278 835

Rapport

ISBN: 978-82-8296-277-3 (trykt) ISBN: 978-82-8296-278-0 (pdf) ISSN 1890-579X	
Tittel: Økologisk mat i storhusholdninger - utfordringer og muligheter	Rapportnr.: 13/2015
	Tilgjengelighet: Åpen
Forfatter(e) Gunhild Akervold Dalen, Britt Signe Granli, Nina Veflen Olsen, Åshild Longva, Ida Synnøve Grini	Dato: 16. mars 2015
Avdeling: Sensorikk, forbruker og innovasjon	Ant. sider og vedlegg: 25 + 2
Oppdragsgiver: Landbruksdirektoratet	Oppdragsgivers ref.:
Stikkord: Økologi, storhusholdning, tilgjengelighet	Prosjektnr.: 10941
Sammendrag/anbefalinger: <p>Formålet med rapporten er å kartlegge storhusholdningers syn på utfordringer og muligheter knyttet til bruk av økologiske produkter. Rapporten bygger på en seminarrekke i 2012 samt to undersøkelser utført av Nofima; en nettbasert survey i 2013 og påfølgende dybdeintervjuer utført i 2014. Undersøkelsene er finansiert av Landbruksdirektoratet.</p> <p>Stortingets mål er 15 % økologisk forbruk av mat i 2020. Skal målet nås må storhusholdning, private og offentlige, opp på minst dette nivået. Kartlegging av hva storhusholdningene selv opplever som utfordringer vil være et viktig bidrag for å nå målet Stortinget har satt for økologisk forbruk.</p> <p>Surveyen fra 2013 viste at de største utfordringene for økt bruk av økologiske produkter ligger i produktutvalgets tilgjengelighet og pris. Størst utfordring har økologisk kjøtt. Respondentene ga også uttrykk for logistikkssystemene kanskje ikke fungerer godt nok for økologiske varer.</p> <p>Dybdeintervjuene utført i 2014 skulle avdekke hvilke økologiske produkter storhusholdning gjerne skulle hatt, men som ikke finnes lett tilgjengelig. Resultatet viste at det for store kjøkken ikke bare dreier seg om type vare, f.eks. gulrøtter eller melk, men like mye om tilgjengelig volum, pakningsstørrelser og bearbeidingsgrad. Noen økologiske produkter oppfattes også å ha en urimelig merpris sammenlignet med konvensjonelle produkter.</p> <p>Mindre, private virksomheter kan få dekket sitt behov ved å bruke små og gjerne lokale leverandører.</p> <p>Offentlige virksomheter er avhengig av at kravet om økologiske produkter utformes riktig i anbudsprosessen.</p>	
The Norwegian Parliament, Stortinget, has adopted a target of 15% organic food consumption in 2020. To achieve this goal, private and public food services, in particular, must reach this level. Nofima has conducted two surveys to reveal the challenges in the catering sector. A survey (2013) concluded the greatest challenges to be range of products and price. Depth interviews (2014) revealed which organic products catering missed the most, for large kitchens it is not only type of commodity, but just as much the volumes available, packaging sizes and degree of processing. Some organic products are also perceived to have an unreasonable price compared with conventional products. Both surveys are funded by Norwegian Agriculture Agency.	

Innhold

1	Sammendrag.....	1
1.1	Bakgrunn.....	1
1.2	Regionale seminarer 2012.....	1
1.3	Storhusholdning og økologi, spørreundersøkelse 2013.....	1
1.4	Dybdeintervju 2014.....	2
1.5	Utfordringer og muligheter	2
2	Regionale seminarer 2012	4
2.1	Innledning.....	4
2.2	Metode	4
2.3	Resultat.....	4
2.4	Konklusjon	5
3	Storhusholdning og økologi, spørreundersøkelse 2013	6
3.1	Innledning.....	6
3.2	Metode	6
3.3	Resultat.....	8
3.4	Oppsummering.....	15
4	Tilgjengelighet av økologiske produkter for storhusholdning, dybdeintervjuer 2014 .	17
4.1	Innledning.....	17
4.2	Metode og utvalg	17
4.3	Resultater intervjuer	17
4.4	Tiltak mot foredlingsleddet	20
4.5	Konklusjon – tilgjengelighet 2014	20
5	Diskusjon og konklusjon	22
5.1	Samlet konklusjon alle undersøkelser.....	22
5.2	Aktuelle tiltak videre	23
6	Referanser	25
	Vedlegg	

1 Sammendrag

1.1 Bakgrunn

Nofima har i flere år arbeidet med veiledning og kompetanseoverføring til storhusholdninger som ønsker å servere mer økologisk mat. Dette arbeidet er finansiert av Landbruksdirektoratet, tidligere Statens landbruksforvaltning.

I vår kontakt med storhusholdningsaktører hører vi at mange synes det er vanskelig å få tak i økologiske produkter i den form og forpakning de har mest bruk for i sitt kjøkken. Det kommer som kommentarer både muntlig og skriftlig på seminarer og kurs og ellers i vår kontakt med bransjen. Landbruksdirektoratet har derfor satt av midler til å undersøke dette bedre.

Resultatene som presenteres i denne rapporten er tidligere dokumentert i interne rapporter til oppdragsgiver: - rapport fra seminarene «Server mer økologisk» høsten 2012, spørreundersøkelsen «Storhusholdning og økologi» 2013, og dybdeintervjuer «Tilgjengelighet av økologisk mat» 2014. Temaet er også omtalt i årsrapporter fra Nofimas Økomat- prosjekter til Landbruksdirektoratet.

Våre undersøkelser er rettet mot de virksomheter som ønsker å servere mer økologisk mat, enten at de allerede har det på menyen, eller at de ønsker å begynne med det.

1.2 Regionale seminarer 2012

Høsten 2012 arrangerte Difi (Direktoratet for forvaltning og IKT), ØQ (Foregangsfylke økologisk forbruk Oslo-Akershus-Østfold) og Nofima i samarbeid med Fylkesmannens landbruksavdeling 12 regionale seminarer under tittelen «Server mer økologisk». Seminarene var en viktig del av formidlingen av Difis rapport om muligheten for å kreve økologiske matprodukter ved offentlige anbud og innkjøp. I tillegg var det innlegg fra lokale prosjekt for økt bruk av økologisk mat og tid til diskusjon. Seminarene ble holdt i Alta, Tromsø, Mosjøen, Trondheim, Bergen, Stavanger, Arendal, Kristiansand, Drammen, Lillehammer, Ås og Oslo. I alt deltok 280 personer på seminarene. Det ble brukt evalueringsskjema på alle seminarene. Det var også spørsmål om hva deltakeren mener er de viktigste hindringene for å kunne servere mer økologisk mat, 50 % av deltakerne svarte på dette spørsmålet. Det var stor enighet om hva som var de største utfordringene: *Tilgjengelighet av varer* og *Budsjett/økonomi*. Disse to årsakene fikk helt lik score, 63 % nevnte disse som viktigst.

1.3 Storhusholdning og økologi, spørreundersøkelse 2013

En internettbasert spørreundersøkelse ble gjennomført høsten 2013 for å følge opp svarene fra seminarene. Undersøkelsen inneholdt 17 spørsmål og 35 respondenter svarte, av disse var to tredjedeler fra offentlig sektor. Resultatene fra denne undersøkelsen indikerte at de største utfordringene for storhusholdning er *Tilgjengelighet* og *Pris*. Over halvparten oppga *Dårlig produktutvalg* som et hinder for bruk. Over 40 % sier at prisen er for høy og at det er dårlig tilgjengelighet. Utfordringene synes å være størst for kjøtt, både mht pris og tilgjengelighet. Det kom også fram at respondentene tror logistikkssystemene ikke fungerer godt nok for økologiske varer. Rundt 70 % av respondentene kjenner til Ø-merket og Debios gull, sølv og bronse-merker for serveringsbedrifter.

1.4 Dybdeintervju 2014

Hensikten med denne undersøkelsen var å få mer kunnskap om hvilke økologiske produkter storhusholdning ønsker seg mest. Vi ønsket dessuten å få mer informasjon om hvordan kjøkkensjefene opplever anbudsregimet i offentlig sektor. Totalt ble det gjennomført 9 intervjuer pr telefon, 4 av disse fra offentlig sektor, de øvrige var store og små private bedrifter. Virksomhetene serverte fra ca 100 porsjoner pr dag til over 1000 porsjoner pr dag. De mindre private bedriftene la ned mye arbeid for å servere så mye økologisk som mulig, de leita seg fram til lokale leverandører og bearbeidet også mer selv. De store private aktørene hadde fastlagt hvilke produkter som skulle være økologiske, men ønsket også å utvide til flere varianter. De offentlige virksomhetene hadde egne mål/settinger for økologisk volum, men de opplever at det ikke er alt de ønsker seg som er tilgjengelig. Respondentene etterspør:

- Mer bearbeidede produkter, kuttet delt og ferdig til bruk, kjølt, fryst eller sous vide
- Pakningsstørrelser tilpasset stort volum ved tillaging
- Flere produsenter som jevnlig kan levere de store volumene de har behov for. Kjøtt velges vekk, dels på grunn av at det er vanskelig å få tak i, dels at det er alt for dyrt.
- Høy pris blir også nevnt som et hinder for produkter som ellers er tilgjengelige i volum.

Anbudsprosessen i offentlig sektor styres av innkjøpsmedarbeidere. Prosessen virker å være profesjonell, men kjøkkensjefene er ikke tett på prosessen og det oppleves at deres ønsker ikke når helt fram.

Noen respondenter trakk også fram at en kunne hatt mer samarbeid om innkjøp. Dersom mange nok etterspør samme type produkter i sine anbud, vil en totalt kunne dokumentere et større volum, og dermed kunne påvirke leverandørene til å ta fram slike produkter.

Flere av kjøkkensjefene i offentlige virksomheter savnet klare mål og oppfølging fra sine overordnede. Svært få opplever at økologimålet om 15 % forbruk i 2020 følges opp lokalt. Det er overlatt til den enkelte kjøkkensjef sin entusiasme og arbeidsinnsats. De private virksomhetene vi intervjuet har klare mål satt av øverste ledelse, og de følges opp jevnlig av nærmeste leder.

1.5 Utfordringer og muligheter

Tilgjengelighet og pris er fortsatt de største utfordringene, slik det kom fram i seminarene fra 2012. Mange storkjøkken har ikke mulighet til «å lage mer mat sjøl fra bunnen av», de savner mer bearbeidede økologiske produkter, som bør foreligge i pakninger tilpasset storhusholdning. For noen produkter er totalt tilgjengelig volum for lite. Det er mange småprodusenter som dyrker og foredler økologiske varer, disse har et marked i de mindre private og offentlige storkjøkken. Men det krever tid å lete dem fram. Anbudsregimet i offentlig sektor, som var vanskelig å forstå av mange i 2012, synes nå å fungere mht mulighet for å kreve økologiske produkter.

Mulighetene i offentlig sektor ligger i kobling til miljø og bærekraft og i mer samarbeid om innkjøp. Det bør være mulig å dokumentere så stort volum i etterspørselen etter bestemte produkter at det er interessant for produsenter og lønnsomt i distribusjon. At det offentlige også legger vilje til gjennomføring i egne virksomheter bak målsettingen om 15 % økologisk i 2020, og følger dette opp vil gi stort utslag. De private bedriftene setter egne mål, og er opptatt av marked og omdømme. Det at

økologisk mat knyttes til klima- og miljøspørsmål og at miljømerker om Miljøfyrtårn og Svanemerket har krav til andel økologisk mat, er drivere for dem.

2 Regionale seminarer 2012

2.1 Innledning

Difi (Direktoratet for forvaltning og IKT) gjennomførte i 2010-2012 et prosjekt finansiert av Landbruksdirektoratet med tema kompetanseheving og forankring for å øke etterspørselen av økologisk mat i offentlige anskaffelser. Som en del av dette prosjektet utredet Difi det juridiske grunnlaget for å kunne kreve økologiske produkter ved offentlige anskaffelser. Ved tildeling av prosjektmidler for 2012 til Difi, ØQ (Prosjektet Foregangsfylke for økologisk forbruk Oslo, Akershus, Østfold) og Nofima la Landbruksdirektoratet vekt på betydningen av et samarbeid mellom de tre prosjektene. Aktørene besluttet da å arrangere seminarer over hele landet for å formidle kunnskap fra prosjektene. DIFI, ØQ og Nofima gjennomførte 12 regionale seminarer i samarbeid med Fylkesmannen i 2012. Seminarene fikk tittelen «Server mer økologisk, seminar for storkjøkken 2012». Økologisk mat og offentlige anskaffelser var hovedtema på seminarene. Totalt deltok 280 personer på de 12 regionale seminarene. Seminarene og evalueringen er rapportert i egen intern rapport til SLF som finansierte arbeidet: «Server mer økologisk. Sluttrapport desember 2012. ØQ, Nofima, DIFI»

2.2 Metode

Difi, ØQ og Nofima valgte å samarbeide med Fylkesmannens Landbruksavdeling om arrangering av seminarene. I dialog med økologikontaktene hos Fylkesmannen ble det besluttet å holde 12 seminarer spredt geografisk slik at alle regioner ble dekket: Alta, Tromsø, Mosjøen, Trondheim, Molde, Bergen, Stavanger, Grimstad, Skien, Drammen, Ås og Hamar. Fylkesmannen skulle ha ansvar for gjennomføring av dagen, invitasjoner og påmeldinger, mens faglig innhold og kursmateriale var de tre prosjektenes ansvar. Mål for seminarene var: - å gi informasjon og forståelse av regelverket for offentlige anskaffelser og mulighetene for å kreve leveranse av økologiske produkter, - gi inspirasjon i form av regionens suksesshistorier og tiltak i offentlig sektor, - erfaringsoverføring fra foregangsfylket ØQ. Målgrupper var innkjøpere i offentlige virksomheter, kjøkkensjefer og kantineledere i offentlige og private virksomheter og kjøkkenansatte. Det ble utarbeidet et evalueringsskjema for seminarene, dette hadde også et spørsmål om hva som er hovedutfordringen(e) for å servere mer økologisk mat. Av de 280 personene som deltok på seminarene, svarte halvparten på dette spørsmålet.

2.3 Resultat

Seminarene avdekket at det var store mangler på kunnskap om hvordan en i offentlig virksomhet kan få økologisk mat inn i anskaffelsesavtalene, og liten forståelse for å benytte anskaffelsesregelverket som virkemiddel. Deltagerne ga indikasjon på at de ikke føler seg forpliktet til å bidra til å oppfylle målsettingen om 15 % økologisk matforbruk i 2020. Men der kommunen eller virksomhetsleder for kjøkkenet hadde vedtatt lokale mål stilte det seg annerledes. Deltagerne ønsket flere tilbud i form av nettverk, Veiledning, kurs og studieturer. De 140 som svarte på spørsmålet i evalueringsskjemaet om hovedutfordringene ved å servere mer økologisk mat var svært enige: De største utfordringene er: *Tilgjengelighet av varer* og *Budsjett/økonomi* fikk lik score, 63 % av de som svarte nevnte disse to som viktigst.

2.4 Konklusjon

Det er behov for økt kompetanse både hos kjøkkenansvarlige og innkjøpere om hvordan en kan kreve økologiske matprodukter i offentlige anskaffelser.

I offentlig sektor trengs det også tydelige, lokale mål for økt andel økologisk mat i storkjøkken. De offentlige eierne, kommune, fylkeskommune eller statlige etater må tydelig signalisere et mål. Dette vil gi de mange motiverte kjøkkensjefer og kantineansvarlige fullmakt og legitimitet for å jobbe for mer økologisk mat.

Fylkenes regionale handlingsplaner for økologisk mat har mest fokus på primærproduksjon i landbruket. Det vil være viktig om økt forbruk ble mer vektlagt for å oppnå målet om 15 % økologisk forbruk i 2020.

Tilgjengelighet av varer er en hovedutfordring. Det kan skyldes at produktene en ønsker ikke finnes i markedet, eller at leverandøren og grossisten av en eller annen grunn ikke vil ta (ekstra?) jobben med å skaffe det til veie. Det er derfor fortsatt behov for innsats både mot foredlingsleddet for å sette i gang mer utvikling av økologiske produkter og mot distribusjonsleddet for å identifisere de reelle årsaker til at produkter er vanskelig å skaffe.

3 Storhusholdning og økologi, spørreundersøkelse 2013

3.1 Innledning

Denne undersøkelsen er finansiert av Landbruksdirektoratet og utført av Nofima høsten 2013. Målet er å fremskaffe informasjon som kan bidra til økt omsetning av økologisk mat i Norge. Ved å kartlegge flaskehalser for bruk av økologiske produkter i storhusholdningsbedrifter ønsker vi å bidra med informasjon som kan benyttes i det videre arbeidet med å tilrettelegge for salg av økologisk mat og drikke i storhusholdningsbedrifter.

En internett-basert spørreundersøkelse ble gjennomført blant storhusholdningsbedrifter (kantine, hotell, restaurant, skole, barnehage, institusjon etc.) i Norge som tilbyr eller er interessert i økologiske produkter. Undersøkelsen er tidligere presentert i en intern prosjektrapport til Landbruksdirektoratet.

3.2 Metode

En e-postbasert spørreundersøkelse ble gjennomført via EyeQuestion® (v3.8.a3Logic8, Holland) for å kartlegge flaskehalser for bruk av økologiske produkter i storhusholdningsbedrifter. Et bekvemmelighetsutvalg av storhusholdningsbedrifter (kantine, hotell, restaurant, skole, barnehage, institusjon etc.) i Norge som tilbyr eller er interessert i økologiske produkter fikk tilsendt en e-post med forespørsel om å være med på en undersøkelse. 35 respondenter svarte på undersøkelsen, som bestod av både åpne og lukkede spørsmål med svaralternativer og svarskalaer. Dataene ble analysert ved hjelp av univariat statistikk (Frekvens og prosentfordeling) og resultatene presentert i enkle søylediagram.

Utvalget representerer kun en liten andel av den totale populasjonen, og resultatene bør derfor ses på som indikasjoner og ikke som generaliserbare funn.

Spørsmål som ble stilt er vist i Tabell 1. Prosentvis fordeling av respondentene på utvalgsvariable er vist i Tabell 2.

Tabell 1 Spørsmål til nettbasert spørreundersøkelse 2013

1	Hva slags storhusholdningsdrift jobber du med?
2	Jobber du i offentlig eller privat sektor?
3	Hva slags stilling har du?
4	Har dere som storhusholdning kjennskap til målet om 15 % økologisk matproduksjon og matforbruk i Norge innen år 2020?
5	Har dere et mål for hvor stor andelen skal være av økologiske produkter i deres egen storhusholdning?
6	Vet du ca hvor stor andel økologiske produkter dere har i dag? (tall i %)
7	Har dere noen økologiske produkter dere tilbyr fast? Vennligst nevne hvilke
8	Hva mener du er de største hindrene for bruk av økologiske produkter i storhusholdning i dag? (maks 4 kryss)
9	Utdyp gjerne hva du opplever som de største hindrene for å kunne tilby økologiske produkter i storhusholdning i dag
10	Innen hvilke produktgrupper er det mest utfordrende å få tak i økologiske produkter til storhusholdning? (eks pga logistikk, leverandør, finne produkter etc)
11	Vennligst utdyp hvilke konkrete økologiske enkeltprodukter (eks. melk, leverpostei etc.) og leverandører/merker som er mest utfordrende å få tak i og hvorfor?
12	Innen hvilke produktgrupper er det mest utfordrende å bruke økologiske produkter i storhusholdning? (eks. pga pris, holdbarhet, utfordringer i matlaging etc.)
13	Vennligst utdyp hvilke konkrete økologiske enkeltprodukter (eks. melk, leverpostei etc.) og leverandør/ merker som er mest utfordrende å bruke i storhusholdning og hvorfor?
14	Kjenner du til Debios Ø-merke?
15	Har du hørt om Debio sitt serveringsmerke med gull, sølv og bronse som spisesteder kan ta i bruk? (Henholdsvis 90, 50 og 25 % økologisk beregnet av innkjøpssum)
16	Er du opptatt av at de økologiske produktene dere kjøper inn er sertifisert med en merkeordning?
17	Har du noen kommentarer til slike merkeordninger?
18	I hvilken grad er du opptatt av å bruke økologiske produkter i storhusholdningen?
19	I hvilken grad skulle du ønske dere kunne bruke mer økologiske produkter enn dere gjør / har mulighet til i dag?
20	Kjønn, Alder, Hvilken bedrift representerer du? (frivillig å svare)

Tabell 2 Prosentvis fordeling av respondentene

Respondent	Frekvens
Type storhusholdningsbedrift	Barnehage/ skole: 20.0 % Kantine: 34.3 % Hotell, restaurant: 5.7 % Institusjon: 34.3 % Annet: 5.7 %
Offentlig/privat	Offentlig: 65,7 Privat: 34,3
Stilling	Kjøkkensjef: 25.7 % Kjøkkensjef og innkjøpsansvarlig: 22.9 % Eier/ ansvarlig: 22.90 % Innkjøpsansvar: 5.7 % Kjøkkensjef og kokk: 5.7 % Kokk: 5.7 % Kokk og innkjøpsansvarlig: 2.9 % Kokk og eier: 2.9 % Annet: 5.7 %
Kjennskap til 15 % målet	Ja: 94.3 % Nei: 2.9 %
Mål for andel økologiske produkter	Under 10 %: 11,4 % 10-20 %: 37.1 % 21-50 %: 11,4 % 51-75 %: 0 Over 75 %: 8,6 % Har ikke satt noe mål: 31.6 %
Andel økologiske produkter i dag	Under 10 %: 31.9 % 10-20: 5.8 % 21-50 %: 8.7 % 51-75 %: 0 % Over 75 %: 5,8 % Har ikke svart: 28,6%
Kjønn	Kvinne: 45,7 % Mann: 42,9 % Missing: 11,4 %

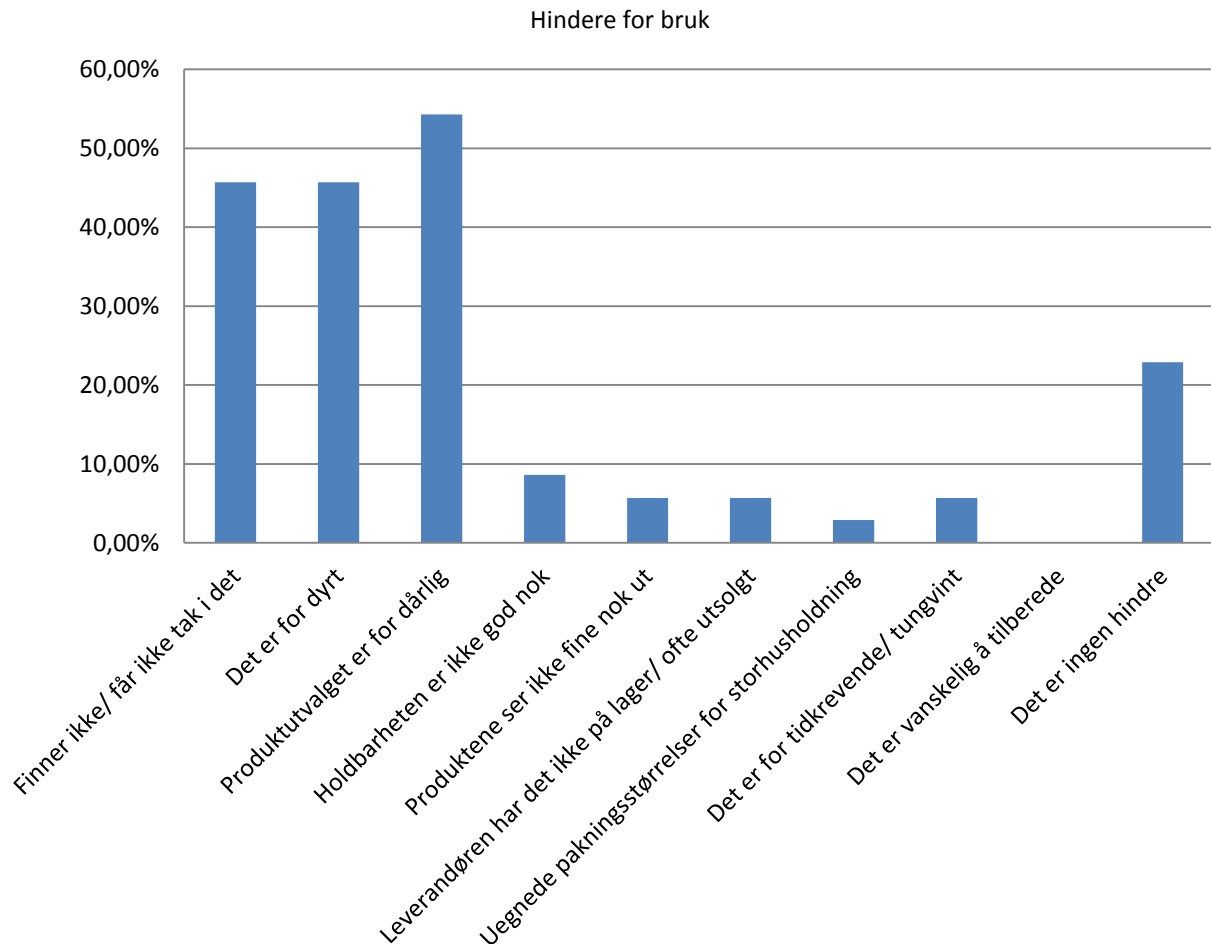
3.3 Resultat

På åpent spørsmål om hvilke faste, økologiske produkter respondentene oftest brukte, kom det frem et svært variert utvalg (Tabell 3). De mest vanlige økologiske produktene er brød og mel, kaffe og te, egg, melk og melkeprodukter, grønnsaker og frukt, korn og frokostblandinger.

Tabell 3 Har dere noen økologiske produkter dere tilbyr fast? Vennligst nevne hvilke. (Åpent spørsmål)

-
- 30 produkter
 - Brød, suppe, havregryn, pasta, poteter, kaffe, melk, egg
 - Brøddprodukter, middager, kaker m.v.
 - Egg, melk, pannekaker
 - Egg, hvetemel, grovt hvetemel, linser, bønner, kaffe, pasta, havregryn, div tørre krydder, frukt og grønnsaker som er tilgjengelige
 - Frokostblanding og honning fra bio king, tjukkmjølk, melk og smør fra røros, kaffe fra løfbergs lilla, sukker, to sorter grønnsaker, en sort frukt, brød fra lantmannen, knekkebrød og riskake, syltetøy, peanøtt smør, eple juice fra eldorado, ost fra
 - Havregryn, egg, snart melk og rømme.
 - Kaffe, mel
 - Kaffe, te, egg, melk, juice, brød, smør, syltetøy, peanøttsmør, honning, ost, knekkebrød, kornblanding, cornflakes, appelsin, rosiner
 - Kjøttkaker, karbonader, skjørost, lammekjøtt, tjukkmjølk, rørosyoghurt.
 - Melk
 - Melk og melkeprodukter, mel og gryn, potet, gulrot, eple, sukker, melis, juice, tomater på boks, pepper, pasta, kjøttdeig.
 - Melk, kjøttpålegg, kjøttdeig, kaffe og rundstykke
 - Nei det er tilfeldig hva leverandøren leverer
 - Økologisk diekalv, økologisk kjøttdeig, økologisk kraft av beinene fra kalven, økologisk brød bakt på mel fra holli mølle, oster fra den Blinde ku, økologiske grønnsaker fra øko-rygge, økologiske egg fra Sørli gård økologiske, oljer, bær og kraft
 - Økologisk melk økologiske poteter og grønnsaker
 - Økologisk melk, vi bruker kun økologiske poteter, litt økologiske grønnsaker og økologisk ris.
 - Potet, hvetemel, havregryn, kefir, lettmelk, egg, te, grøttris, smør, buljonger
 - Poteter, hvetemel, havregryn, ris, lettmelk, smør, kefir, egg
 - Poteter, grønnsaker (kål, gulrot, blomkål, brokkoli), havregryn, hvetemel, lettmelk, grønnsakskraft (pulver), peanøttsmør, te
 - Poteter, gulrot, blomkål, brokkoli, hvetemel, lettmelk, te, kaffe
 - Tomat og agurk
 - Vår meny er alltid 80 % økologisk
 - Vi handler noe økologisk frukt, men det er så ofte at vi får vanlig frukt i stedet for økologisk for de vår leverandør ikke har fått inn produktene vi etterspør på Asko som er leverandør av kjøtt, fisk, pålegg, tørrvarer etc. har vi det samme
 - Vi leverer catering hvor andelen økologisk i 2014 skal være 50 %. Vi driver flere virksomheter, og catering er bare en del.
-

Respondentene angir tilgjengelighet og pris som de viktigste utfordringene for bruk av økologiske produkter (Figur 1).



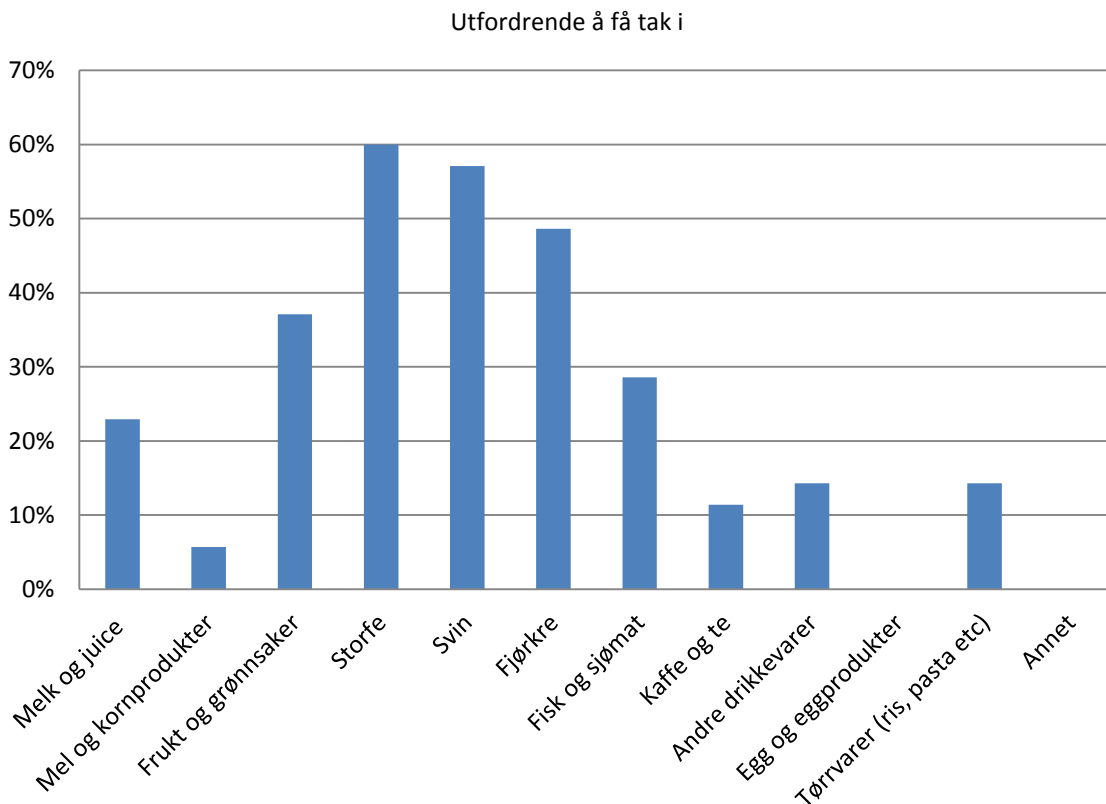
Figur 1 Hva mener du er de største hindrene for bruk av økologiske produkter i storhusholdning i dag? (maks 4 kryss)

Utdypende kommentarer til svarene som er gitt i Figur 1:

- Det er dem hindrene som er blitt nevnt i spørsmålet over
- Det er en krevende prosess, som gjør at man må legge mye innsats i å opprette systemer for å skaffe produkter. Produkter som er holdbare og pakket i emballasje er grei å forholde seg til, utfordringen er jo ferskere og mer sesongbetont produktene blir
- Det kan imidlertid være vanskelig å få gehør for av våre ledere at økologisk er dyrere i innkjøp og at råvarekostnadene i budsjett må stå i forhold til det dersom vi skal oppfylle ønsket om 15 % økologiske varer i våre institusjoner.
- Få de rette varene til enhver tid.
- For dårlig tilbud og for dårlig holdbarhet.
- For små pakninger til bruk i storhusholdning. Vanskelig å levere stort volum varierende kvalitet på varene lite utvalg i produktene noen produkter har altfor høy pris eks 1 stk blomkål 45,- per stk?
- Kunnskap om hvordan man får tak i det. For tungvint logistikk direkte fra bøndene. Sesongbasert tankegang mangler hos folk.
- Leverandør har ikke

- Leverandører er også forsiktig med å ta inn produkter, Økologiske kjøttprodukter er veldig vanskelig å få tak i.
- Mengde, tilgjengelighet, vareutvalg og pris.
- Nordic Choice Hotels er den første hotellkjede som er Debio-sertifisert, og gjennom innkjøpsavtalen med alle sine leverandører får vi øko produktene uten noe problem. Andre "hindring" som folk kan bruke som en unnskyldning er kun dårlig kunnskap.
- Regnskap og tilgjengelighet.
- Utvalg og stabil leveranse
- Vi har ikke hatt fokus på dette til nå, men har nå lyst til å komme i gang med å nå målsettinga på 15% Derfor har vi ikke funnet ut hva hinder vi kan komme bort i.

På spørsmål om tilgjengelighet av økologiske produkter, svarte respondentene at spesielt tilgang på kjøttprodukter bød på store utfordringer (Figur 2).



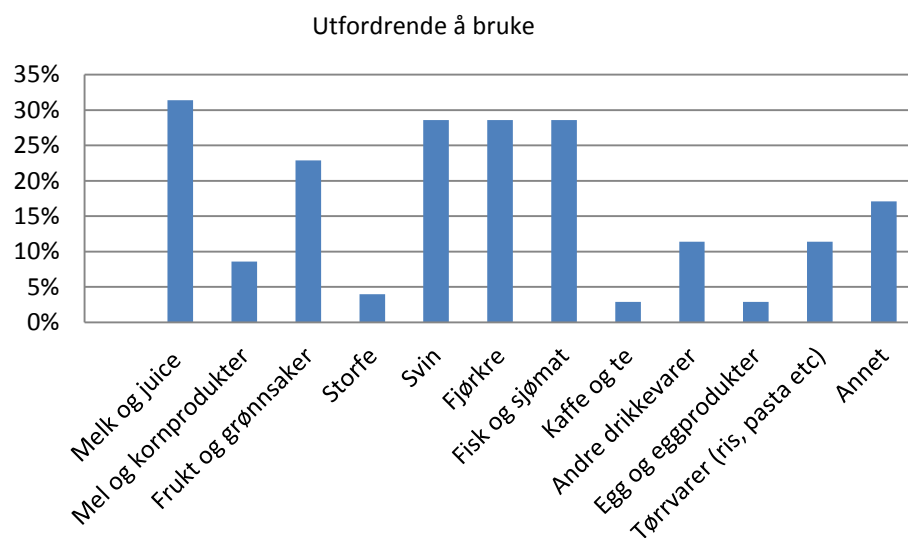
Figur 2 Innen hvilke produktgrupper er det mest utfordrende å få tak i økologiske produkter til storhusholdning? (eks pga logistikk, leverandør, finne produkter etc)

Utdypende kommentarer til svarene som er gitt i Figur 2:

- Fisk og sjømat blir ikke definert som økologisk av Debio
- Fløte, Hmelk og oster. Så å si ingen fiskeprodukter
- Grønnsaker frukt ferske kjøttvarer

- Logistikken er veldig begrenset og systemet til Asko er ikke tilpasset økologiske råvarer. Derfor er initiativ som Oslo Koperativ veldig sunne og dette burde også kunne utvikles for storhusholdninger og tilbys her
- Ost fra tina meierier, utsolgt, lager for lite
- Påleggsprodukter av kjøtt og fisk. hel røkt, gravet laks, kyllinglår etc. rene kjøttprodukter
- Rørosregionen har mye å tilby eks. Rørosmat
- Stor produsent som Nortura skal ikke investere i økologisk landbruk hvis det finnes ingen stor omsetning på det. Vi som stor kjede utfordrer grupper som f.eks Nortura å tilby på økologisk produkter til oss. Egg var en av disse produkter
- Tine kremfløte, yoghurt, smør, h melk
- Vi bruker kun de produkter som er lettest å få tak i eks, melk, egg, ost noe frukt og ris, pasta etc.
- Vi bruker pålegg. Det er vanskelig å skaffe pålegg. Fisk som er foret økologisk i oppdrett er det heller ikke enkelt å skaffe raskt
- Vi er enda i startgropa, så har ikke så stor erfaring enda

Respondentene ble også spurt om i hvilken produktgruppe de så spesielle utfordringer med bruk når det gjelder økologiske produkter. Det kan se ut som blant annet produkter med kort holdbarhet er vanskeligere å håndtere enn produkter som kan oppbevares i lengre tid (Figur 3).



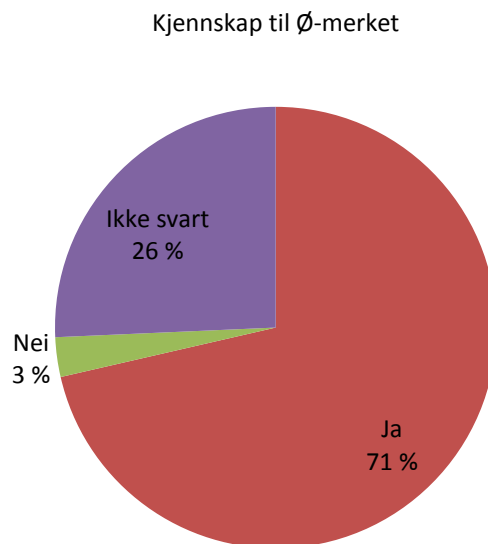
Figur 3 Innen hvilke produktgrupper er det mest utfordrende å bruke økologiske produkter i storhusholdning? (eks. på grunn av pris, holdbarhet, utfordringer i matlaging etc.)

Utdypende kommentarer til Figur 3. om hvilke konkrete økologiske enkeltprodukter (eks. melk, leverpostei etc.) og leverandør/ merker som er mest utfordrende å bruke i storhusholdning og hvorfor?

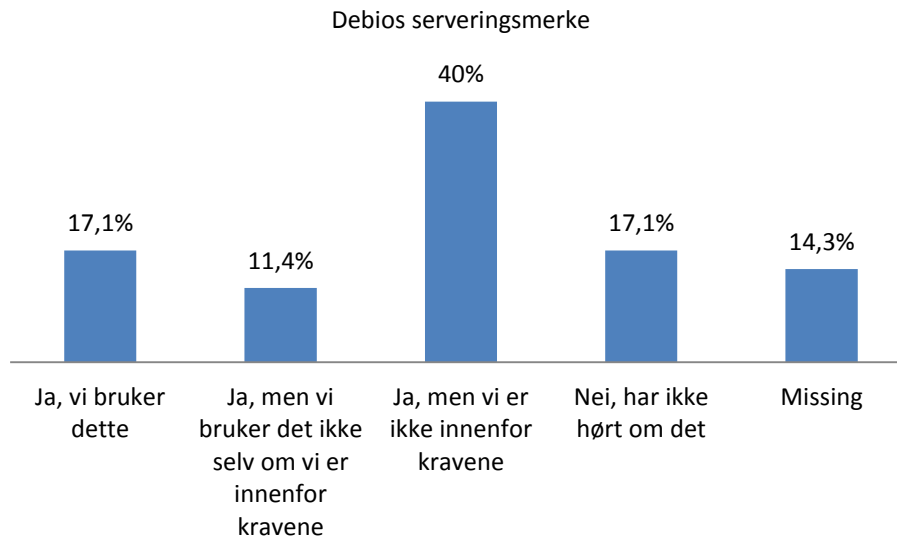
- Det er på grunn av prisen
- Er en helhetstankegang hvor det må skje en endring i hele tankesettet. Det er egentlig ikke så vanskelig om man har kunnskapen, men det er ofte her det stopper opp
- Ferdigkuttete ulike typer grønnsaker, kjøtt av ulike typer, både ferdig bearbeidet og som råvare.
- For dyrt

- Fordi visuell kvalitet er dårligere enn standard vare i veldig mange tilfeller
- Ingen utfordringer, det måtte i så fall være pris (dyrt)
- Levering
- Når bevisstheten ikke er der om økologisk, blir det opp til selger hva de promoterer
- Pastaen har dårligere kvalitet enn tilsvarende som ikke er økologisk Frukt og grønnsaker har varierende kvalitet
- Tomat og agurk
- Våre to kokker har vært på fylkesadministrerte kurs om økologisk mat og har ingen spesielle utfordringer i forhold til bruk. Men det ligger sånn halvveis på hylla pga. tilgjengelighet og kostnader
- Vet ikke enda

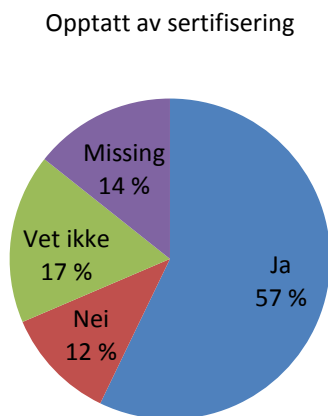
Svært mange av respondentene oppga å kjenne til merkeordningene for økologiske produkter. Dette er ikke uventet siden man kan anta at utvalget som svarte på spørreskjemaet gjorde det nettopp fordi dette er et tema de er opptatt av (Figur 4 – Figur 8).



Figur 4 Kjenner du til Debios Ø-merke?



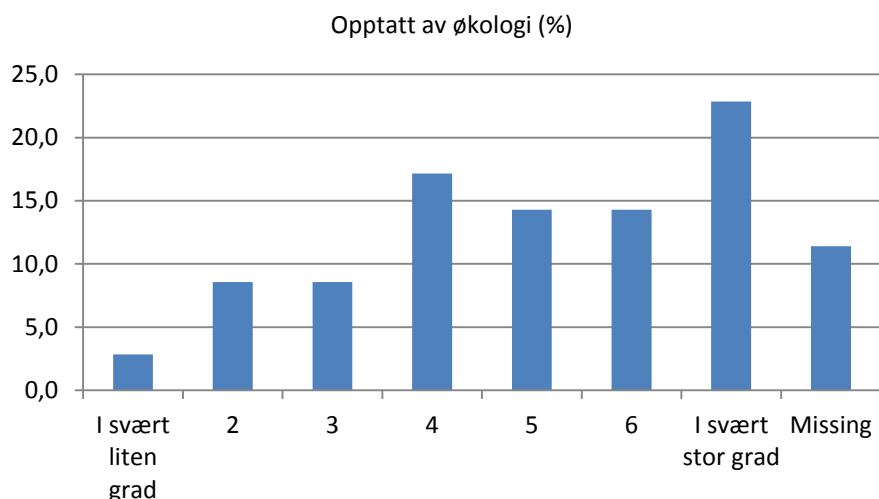
Figur 5 Har du hørt om Debios sitt serveringsmerke med gull, sølv og bronse som spisesteder kan ta i bruk? (Henholdsvis 90, 50 og 25 % økologisk beregnet av innkjøpssum)



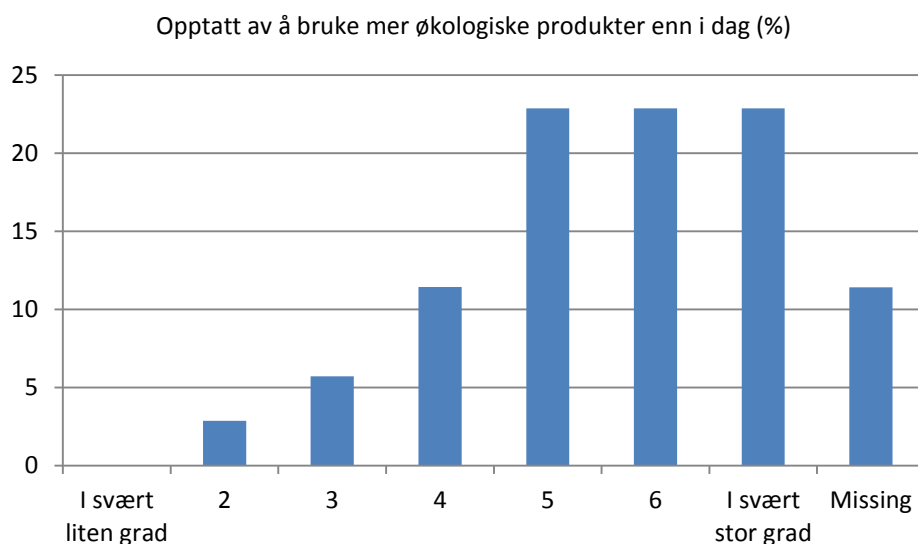
Figur 6 Er du opptatt av at de økologiske produktene dere kjøper inn er sertifisert med en merkeordning?

Utdypende kommentarer til spørsmål om merkeordninger:

- Bronse er vel 15 %?? Vi har søkt om bronse
- Den er ukjent for meg
- En fin ordning
- Er opptatt av at de er merket med emblem for "økologisk mat". På grunn av vareplassering
- Ingen
- Vi har som mål å oppnå bronse i løpet av neste år
- Viktig at merkeordningene blir oppfattet som en verdi og ikke som et virkemiddel
- Virker for omfattende prosess å registrere seg



Figur 7 I hvilken grad er du opptatt av å bruke økologiske produkter i storhusholdningen?



Figur 8 I hvilken grad skulle du ønske dere kunne bruke mer økologiske produkter enn dere gjør/har mulighet til i dag?

3.4 Oppsummering

Resultatene indikerer at de største utfordringene for storhusholdnings bruk av økologiske produkter ligger i produktutvalgets tilgjengelighet og pris. Over halvparten av de spurte oppga for dårlig produktutvalg som et hinder for bruk. Over 40 % sier at prisen er for høy og at det er vanskelig å få tak. Legg merke til kommentarene om logistiske utfordringer. Det kan virke som grossister ikke er godt nok tilpasset økologiske råvarer og at det derfor blir ekstra krevende for storhusholdningsbedrifter å satse på økologisk mat. Størst ser utfordringene ut til å være for økologisk kjøtt.

Kjennskapen til Ø-merket og Debio gull er god. Rundt 70 % sier de kjenner til eller har hørt om merkene. Mer enn halvparten av respondentene sier at de er opptatt av at de økologiske produktene de kjøper inn er sertifisert med en merkeordning.

Disse resultatene viser at en forbedring av det logistiske systemet for distribusjon av økologiske varer, samt en mer kostnadseffektiv produksjon av økologiske råvarer som fører til reduserte prisene sannsynligvis vil bidra til økt omsetning av økologisk mat i Norge.

4 Tilgjengelighet av økologiske produkter for storhusholdning, dybdeintervjuer 2014

4.1 Innledning

Nofima har i flere år arbeidet med veiledning og kompetanseoverføring til storhusholdninger som ønsker å servere mer økologisk mat. I vår kontakt med disse bedriftene hører vi at mange synes det er vanskelig å få tak i økologiske produkter i den form og forpakning de har mest bruk for i sitt kjøkken. Det kommer som kommentarer både muntlig og skriftlig på seminarer og kurs og ellers i vår kontakt med bransjen. Dette er dokumentert i rapporter fra seminarene «Server mer økologisk» høsten 2012, Spørreundersøkelsen «Storhusholdning og økologi» 2013, og årsrapporter fra Økomat- prosjektet til Landbruksdirektoratet med oppsummering av årets aktiviteter.

For 2014 fikk Nofima bevilget midler fra Landbruksdirektoratet for å følge opp undersøkelsen om produkttilgang fra høsten 2013 (kapittel 3). Dette ønsket Nofima å gjøre gjennom dybdeintervjuer og kontakt med foredlingsbedrifter som produserer for storhusholdningsmarkedet. Undersøkelsen er tidligere presentert i en intern prosjektrapport til Landbruksdirektoratet.

4.2 Metode og utvalg

Hensikten med denne undersøkelsen var å få mer kunnskap om hvilke økologiske produkter som ønskes mest hos aktørene i storhusholdning. Vi ønsket også informasjon om hvordan kjøkkensjefene opplever anbudsregimet i offentlig sektor. Undersøkelsen ble lagt opp som dybdeintervjuer foretatt på telefon. Resultatene er basert på ni intervjuer. Intervjuobjektene ble valgt fra virksomheter som har egne mål for andel økologisk mat og erfaring over tid med innkjøp og bruk av økologisk mat. Intervjuobjektene var alle i stillinger med ansvar for meny og valg av produkter, kjøkkensjefer eller avdelingsledere med ansvar for mat og drikke. Utvalget av virksomheter er fem private aktører, herav tre store (200 til 400 porsjoner/dag/sted og flere tusen dagsporsjoner totalt på selskapsnivå) og to små (under av 100 porsjoner pr/dag). Av fire offentlige virksomheter var det to store (mer enn 1000 porsjoner/dag) og to mellomstore (80 -100 porsjoner/ dag). Virksomhetene og personene som ble valgt ut til intervju, hadde erfaring med bruk av økologisk mat. Det ble utarbeidet en intervjuguide som ble brukt i samtale.

4.3 Resultater intervjuer

Andel økologisk i dag

Debios serveringsmerker i bronse, sølv og gull var godt kjent. De aller fleste av respondentene hadde merket, og flere hadde mål om å komme opp til neste nivå. Andel økologisk ble oppgitt å være henholdsvis 98 %, 60 %, 50 %, 30 %, 20 %, 5 %. To hadde bronsemerket med 15 produkter. Ett av foretakene hadde valgt å ha Svanemerket i stedet for Debios serveringsmerker.

Etterspurte produkter

Kjøtt ble nevnt som ønsket produkt av syv av ni kjøkken. Rent kjøtt i stykker og påleggsprodukter savnes. Ett kjøkken nevnte spesielt lammekjøtt, men endte opp med at «kunne vi bare få tak i ett slag kjøtt, lam, storfe eller svin, stykka til grytekjøtt.» De fleste hadde imidlertid resignert med hensyn til økologisk kjøtt, enten fordi det rett og slett er vanskelig å få tak i, eller fordi merprisen er alt for høy.

En meget stor aktør ønsket seg økologisk hamburger til akseptabel kvalitet og pris («i Sverige har de fått det»).

Grønnsaker – utvalg av rotgrønnsaker, blomkål og broccoli, ferdig kutta, enten ferskt, fryst eller sous vide, var også etterspurt, spesielt av store offentlige kjøkken. Sous vide pakka poteter i store forpakninger var det flere som savnet. Én nevnte norske økologiske grønnsaker året rundt, «ikke spesielt hyggelig å servere italienske gulrøtter», en annen ønsket økologisk frukt med stabil kvalitet.

Mer bearbeidede produkter er et gjennomgående tema, ikke bare for grønnsaker. En av respondentene ønsket seg ferdig skåret økologisk laks fordi det ikke er personell i kjøkkenet til å skjære laksen.

Pakningsstørrelser tilpasset storkjøkken savnes også. Dette ble nevnt både for sous vide poteter, grønnsaker og yoghurt. H-melk har vært et problem, men like etter denne undersøkelsen kom Tine med økologisk H-melk i stor forpakning. De største kjøkkenene serverer over 1000 middager pr dag. Da må råvarene komme i forpakning som samsvarer med dette. Skal du lage 300 l risengrynsgryt er det mye jobb å åpne 300 1-liters kartonger med H-melk. Det samme vil være tilfelle for poteter, grønnsaker etc. En av respondentene mente at utvalget av økologiske produktvarianter er tilpasset dagligvarehandelen, og at forpakningene derfor er små.

At leverandøren kan levere *store nok volum* hele året er også viktig. Det finnes mange mindre bedrifter som produserer økologisk, men de greier ikke stabil leveranse til et storkjøkken som daglig skal servere mat til ca. 1000 personer.

Høy pris ble som nevnt tatt fram som en stor utfordring for økologisk kjøtt. En aktør nevnte også at økologiske skallegg har svært høy merpris, slik at denne aktøren som har et stort forbruk av egg, hadde valgt vekk økologiske egg.

Vi stilte kontrollspørsmålet om kjøkkenet kunne *gjøre mer av bearbeidingen sjøl*, siden det er lite utvalg av bearbeidede økologiske produkter. De to minste kjøkkenene gjorde allerede endel av rensing og kutting av grønnsaker sjøl. Alle de offentlige kjøkkenene svarte at de ikke kunne gjøre dette, de hadde ikke personell, eller de hadde ikke kjøkkenfasiliteter til dette. Økonomien gjorde det utopisk å tenke seg flere ansatte. Nofima har også erfart dette gjennom et samarbeid med Toten Egg som utviklet produktet «høne i kraft». Det ble godt mottatt i storhusholdning, kjøkkensjefene så muligheten til å lage både økologisk hønsefrikasse og gryteretter. Men salget ble begrenset av at de store institusjonene ikke hadde personell til å plukke hønsekjøttet av beina. Utvikling av et mer bearbeidet produkt er i gang.

Innkjøpssamarbeid kan kanskje gi bedre utvalg av ønskede produkter. Flere av intervjuobjektene nevnte at leverandørene ofte sier at «dersom volumet blir stort nok, så kan vi produsere dette». Samtidig gir kjøkkensjefene uttrykk for at de egentlig tviler på leverandørens vilje til å jobbe for økologiske produkter. Totalt er det i realiteten allerede store volum, fordi mange ønsker det samme, f.eks. kuttete grønnsaker. Disse informantene nevner også at hvis flere samarbeider om å kreve det samme, kan de dokumentere stor nok etterspørsel til at det er interessant for en produsent.

«Kan noen hjelpe oss med å presse på produsenter og leverandører/grossister?» er et inntrykk en sitter igjen med etter disse intervjuene. Kjøkkensjefer og innkjøpere har gjerne prøvd å trykke på selv over tid, men har gitt opp, og kuttet ut varer og menyer.

Innkjøp i privat sektor

De minste bedriftene i privat sektor jobber godt for å finne fram til leverandører, de bruker gjerne lokale grossister og har også langsiktige avtaler. En av dem har imponerende 98 % økologisk og sier: «Det handler om holdninger, vi har høyt fokus på økologisk, og en må være villig til å leite litt.» De store private aktørene har egen innkjøpsorganisasjon og noen også egne grossister. Innkjøpsavtaler er forhandlet for hele konsernet eller selskapet, og den enkelte kjøkkensjef foretar bestilling via eget innkjøpssystem. Det er ofte bestemt sentralt hvilke produkter som **skal** være økologiske, men den enkelte kjøkkensjef kan også ha et utvalg økologiske produkter i tillegg.

Innkjøp i offentlige virksomheter

Arbeidet med anbud og kontrakter gjøres av grupper med personer som er profesjonelle på dette. Det kan være gjennom interkommunalt samarbeid, gjennom Fylkeskommunen eller etatens egne avdelinger eller innkjøpsselskap. Noen bruker også eksterne konsulenter. Dette er mer profesjonelt enn det vi fikk inntrykk av gjennom de regionale seminarene høsten 2012.

Alle respondentene oppgir at det er krav om leveranse av økologiske produkter i anbudsutlysning. Det er større fokus på økologisk ved at en «evne til å levere økologiske varer», teller i vektingen ved vurdering av tilbud. Intervjuobjektene sier også at de har sikret seg åpning for å kunne kjøpe fra annen leverandør enn anbudsvinner dersom denne ikke kan levere økologiske varer som spesifisert. Dette gjøres også, og det rapporteres.

Anbudsprosessen er blitt mer profesjonell, men også fjernere fra kjøkkensjefen. Få av dem vi snakket med deltok direkte i utforming av krav, spesifikasjoner og kriterier. Samordna anbud f.eks. i en kommune, eller flere kommuner sammen, kan utarbeides i team der én kjøkkensjef representerer alle kjøkkenene. Fra disse ni intervjuene, og i andre samtaler vi har hatt med kjøkkensjefer, kan det virke som at kjøkkensjefens spesifikke ønsker ikke alltid når fram eller blir prioritert i innkjøpsgruppa. Informasjonen skal ofte gå gjennom flere ledd før den når den som formulerer anbudsutlysningen. Eller det kan være at kjøkkensjefen ikke har presisert nøyaktig nok sitt behov. For eksempel er det ikke tilstrekkelig at leverandøren har økologisk yoghurt i porsjonsbeger, til et sykehjem må denne yoghurten kunne leveres i store forpakninger.

Selv om økologiske varer er spesifisert i kontrakt, er ikke leverandøren alltid leveringsdyktige til enhver tid. Kjøkkensjefer og matansvarlige må ha fokus på dette hele tiden, mase på leverandørene, holde trykket opp internt og eksternt.

Oppfølging fra ledelsen

Det var stor forskjell mellom offentlige og private aktører i hvordan ledelsen fulgte opp mål om andel økologisk mat. De private virksomhetene hadde tydelige mål som ble fulgt opp av kjøkkensjefens nærmeste overordnede. Målene var forankret på øverste nivå i bedriften og kommunisert både internt og eksternt. Opplæring av ansatte i kjøkkenet var også sett på som viktig for å nå målene.

I de offentlige virksomhetene var det med få unntak, lite konkret oppfølging fra overordnede, og lite konkrete målsettinger fra virksomhetsledelsen. Mange kjøkkensjefer følte at de jobbet med dette av egen overbevisning, uten å få særlig støtte eller tilbakemeldinger på jobben. Dette kommer også

tydelig fram i en masteroppgave ved Høyskolen i Oslo og Akershus, der entusiastisk prosjektleder og kjøkkensjef får æren for at gode resultater er oppnådd på Tingvoll sykehjem. Mange kommuner jobber med Miljøfyrtårn sertifisering for sine virksomheter, og denne ordningen har enten bør- eller skal-krav for andel økologiske produkter for ulike typer bedrifter som serverer mat. De mest tydelige målene i denne intervju-undersøkelsen var ofte i sammenheng med arbeidet for Miljøfyrtårn-sertifisering og prosjektet Grønt sjukehus som er et nasjonalt prosjekt i regi av de regionale helseforetakene der målet er sertifisering etter NS-EN ISO 14001 Miljøstyringssystemer.

4.4 Tiltak mot foredlingsleddet

I arbeidet med å øke andel økologisk i storkjøkken trengs det både «pull» og «push». Å trykke på utviklingen gjennom å øke etterspørselen er én jobb. Det må samtidig arbeides mot foredlingsbedriftene for å øke tilbudet av økologiske produkter.

Landbruksdirektoratets tilskuddsordninger for «helkjedeavtaler» og «produktutviklings-prosjekter» er slike tiltak. Ordningen med tilskudd til utvikling av produkter har Nofima hatt ansvar for siden 2001. Gjennom disse ordningene har Nofima ved flere anledninger vært pådriver og fagkonsulenter for å få økologiske produkter ut i markedet. Her kan vi nevne som eksempler: bakervarer, skrelte poteter, hønsekjøtt, eggmasse, vaffelrøre, lompe, spekemat, ost. Nofima var en av mange pådrivere i 2013-2014 for å få storforpakning av økologisk H-melk, som nå er kommet på markedet.

I arbeidet med Landbruksdirektorat-tilbudet til storhusholdning har Nofima etablert god kontaktflate mot storhusholdning og fått større innsikt i deres behov.

Å arbeide både med kjøperne og produsentene har gitt unike muligheter for å koble kunder og leverandører. Økologiske produsenter som søker hjelp til utvikling av nye produkter er ofte ikke oppmerksomme på storhusholdning som marked. Ved kontakt og leveranse til storkjøkken er ikke behovet så stort for påkostet design og markedsføring som ved salg i dagligvarehandelen. Det er også lettere å samarbeide direkte med en kokk/kjøkkensjef i storhusholdning om utviklingen av produktet. I dagligvare er det større avstand til kunden. Gjelder det mer spesielle produkter kan storkjøkken også bedre takle at produktet ikke er tilgjengelig hver dag året rundt.

I 2014 har Nofima jobbet aktivt på dette området med flere bedrifter og storkjøkken. Jobben med å koble produsenter mot potensielle kunder som kan bidra til utvikling av produkt og gi markedsadgang, er både tidkrevende og nødvendig.

Et annet tiltak som har vært prøvd med suksess, er fagkurs og kompetansehevende nettverk. Her utvikles deltakernes muligheter til å produsere og levere gode økologiske produkter. Dette kan være kurs i baking, kjøttforedling, grønnsaker eller annet. Kursene gir kunnskap om råvare, bearbeiding og økonomi i produksjon av økologiske produkter.

4.5 Konklusjon – tilgjengelighet 2014

De som har en høy andel økologisk mat jobber aktivt og mye for dette. De private bedriftene kan kjøpe utenfor sine faste avtaler, men det er fortsatt en jobb å lete fram økoleverandører. Det er økt profesjonalitet i offentlige innkjøp, alle vet at en kan kreve økologiske produkter i anbudsutlysning, og kan vekke dette ved valg av leverandør. Offentlige kjøkken har ofte sikret seg mulighet til å kjøpe fra

andre dersom hovedleverandør ikke kan skaffe økologisk. Men de fleste kjøkkensjefer har ikke kapasitet til å lete opp alternative leverandører.

Store kjøkken ønsker mer bearbeidede produkter, halvfabrikata i store forpakninger tilpasset sitt volum. Det er ikke aktuelt for dem å ha personell til å gjøre bearbeidingsjobben. De mindre virksomhetene kan bearbeide mer sjøl, det er lettere å få tak i økologiske råvarer enn halv- og helfabrikata.

Kjøtt, kjøttprodukter og kjøttpålegg er det produktet som savnes mest. Det er også stort behov for ferdig kuttete grønnsaker, skrelte poteter, gjerne sous vide-pakket. Større utvalg i meieriprodukter etterspørres også.

Merprisen for økologiske produkter er en utfordring. Eiere både i offentlig og privat sektor forventer at andelen økologisk øker uten at budsjettet øker. Mange velger derfor økologisk alternativ for de rimeligere volumvarene, og ellers ikke-økologiske produkter.

Igangsetting og motivasjonsarbeid er fortsatt nødvendig, det er et underliggende ønske i mange av samtalene at «noen må gjøre noe» for å få de produktene som etterspørres. Den enkelte innkjøper eller kjøkkensjef føler seg liten i denne sammenheng. Oppfølging, tydelige mål og motivasjon fra eiere og ledere er også savnet av flere i offentlige virksomheter.

5 Diskusjon og konklusjon

5.1 Samlet konklusjon alle undersøkelser

Mange av virksomhetene vi har vært i kontakt med jobber gjennomgående godt og med mye entusiasme for å servere mer økologisk mat. Debios serveringsmerker er godt kjent i bransjen. De mindre virksomhetene, både private og offentlige bruker mye tid på å finne fram til gode økologiske leverandører, tilpasse menyen til tilbudet etter sesong og å bearbeide mer sjøl. For mange er dette en viktig del av bedriftens verdsett, med bærekraft og god, sunn mat som fyrtårn. De store virksomhetene har ikke den samme fleksibiliteten når det gjelder valg av produkter eller bruk av arbeidskraft. Men det jobbes målrettet og godt med menyutvikling, innkjøp og arbeid mot leverandører for å sikre og øke andelen økologisk i mattilbudet. At denne økningen ofte må skje uten budsjettøkning er også en av utfordringene, ettersom mange økologiske produkter som regel er dyrere enn tilsvarende konvensjonelle.

Våre spørreundersøkelser viser at tilbudet av økologiske produkter til storhusholdning preges av manglende tilpasning til denne kundegruppa, spesielt for de største kjøkkenene. Produktene de har behov for er ikke tilgjengelig i riktig mengde, bearbeidingsgrad, forpakningsstørrelse eller pris. Markedet for økologisk mat vokser, om enn sakte på landsbasis, men det er et stort potensial for vekst i storhusholdning. Noe av drivkraften her er også miljøarbeidet og ordningene Miljøfyrtårn og Svanemerket, som begge har ulike former for krav om økologiske matprodukter i virksomheten. Mange offentlige virksomheter jobber for Miljøfyrtårn sertifisering og flere private cateringselskap og hoteller ønsker å profilere seg som bærekraftige virksomheter gjennom Svanemerket eller NS-ISO 14001 sertifisering.

Å lage mat fra bunnen av eller å lage mer mat selv, har vært en gjenganger i økologiske miljøer. Dette ser ut til å være et godt råd for de som ikke er for store, og som står friere med hensyn til bruk av arbeidskraft og kjøkkenfasiliteter. For de største kjøkkenene er det sjelden en attraktiv mulighet. Spesielt for de offentlige virksomhetene er det sterk budsjettbegrensning på antall stillinger, og både gamle og nye bygg har for små kjøkkenfasiliteter til å gjøre mer på kjøkkenet. Økologiske produkter som er mer bearbeidet vil derfor øke muligheten til mer bruk av økologiske varer. Det samme gjelder behovet for større pakninger. Det er arbeidskrevende å åpne en mengde småpakninger med ingredienser for å produsere mat til flere hundre personer. Om det er stor enighet om hvilke produkter dette er, kan det være mulig å dokumentere stort samlet volum, og dermed påvirke leverandørene. Større pakninger vil også gi mindre bruk og avfall av emballasje.

Undersøkelsene våre kan tyde på at der er en treghet i leverandørsystemet. Leverandørene ønsker ikke å utvikle og produsere varene før volumet «er stort nok», dette gjelder både mer bearbeidede produkter og større pakninger. Kjøkkensjefenes antydninger om logistikk mangler kan også tyde på at volumet må være «stort nok» innen en region før det tilbys. Større grad av samkjøring av produktønsker som kommer med i anbudsdokumenter vil kunne være en nyttig strategi for å dokumentere volum overfor mulige leverandører. Dette jobbes det med bl.a. i sykehussektoren¹ i prosjektet Grønt sykehus.

Det finnes mange småbedrifter og gardsmatbedrifter som produserer og selger økologiske produkter. De små storhusholdningene, enten private eller offentlige kan få et mer variert tilbud gjennom disse. Men stabiliteten i leveranse må være tilstrekkelig, noen selger både til butikk, Bondens Marked og

nærliggende storkjøkken, da kan det bli problem med volum i blant. Og sannsynligvis ønsker bedriften å prioritere den kundegruppa der de har best fortjeneste. Selv de relativt store økologiske næringsmiddelprodusenter som f.eks. Rørosmeieriet, vil pr i dag ikke ha stort nok volum til å levere meieriprodukter til f.eks. en sykehusregion i tillegg til leveransene til dagligvare. Her er det snakk om både råvaretilgang og produksjonsmuligheter.

Pris er også et hinder for de fleste storhusholdninger. De fleste kjøkken kan ikke hente inn prisforskjellen mellom økologisk og konvensjonell vare ved tilsvarende økt utsalgspris eller kostpris. Strategien er å jobbe med menyen, slik at de dyreste produktene ikke utgjør så stor andel av totalen, slik som f.eks. kjøtt. Men selv basisvarer i et vanlig nordisk kosthold, som f.eks. gulrøtter og skallegg kan ha store prisforskjeller.

Noen produkter er det nesten umulig å få tak i, kjøtt blir ofte nevnt. Det er lite økologisk kjøtt på det norske markedet. Småbedrifter står for en del av det som tilbys, og de er som tidligere nevnt ikke aktuelle som leverandører til de største kjøkkenene. De større produsentene som har økologisk kjøtt i sitt sortiment selger mest i dagligvare. Andelen økologisk slakt av totalt slakt (firbeinte dyr) i Norge var 0,93 prosent i 2013. Av dette ble 30 % videresolgt som «økologisk». Det vil si at det ca 1500 tonn økologisk kjøtt ble solgt som konvensjonelt.

Det er godt kjent i alle virksomhetene at loven om offentlige anskaffelser gir mulighet for å kreve økologiske produkter ved innkjøp. Men det kan være fortsatt behov for opplæring eller erfaringsutveksling om hvordan en teknisk får det til. Undersøkelsene indikerer også at kjøkkensjefene bør komme tettere på anbudsprosessen, som er blitt mer styrt av profesjonelle innkjøpere, og at kanskje disse to grupper ikke helt «snakker samme språk».

Kort oppsummert kan en si at tilbudet av økologiske produkter til storhusholdning er for lite i volum, for lite bearbeidet og i for små pakningsstørrelser. Små virksomheter kan finne økologiske produkter til nær 100 % av sitt mattilbud, men det krever tid å finne fram til leverandører, utvalget er lite på bearbeida vare og de bruker derfor mere tid på å bearbeide sjøl.

Mangel på tydelige mål og oppfølging av resultater i offentlige virksomheter er et tegn på at Stortingets målsetting om 15 % økologisk innen 2020 ikke følges opp av konkrete tiltak rettet mot den enkelte virksomhet. Her er det kjøkkensjefens engasjement som avgjør innsatsen, den enkelte kjøkkensjef burde få bedre støtte av sin nærmeste virksomhetsleder til målsettinger og oppfølging av disse.

5.2 Aktuelle tiltak videre

Det bør på ulike måter oppmuntres til og initieres til samarbeid eller samordning av innkjøp regionsvis. Slik kan en dokumentere et behov for et stort volum av en spesifikk vare, og dermed kunne påvirke grossist og foredlingsleddet til å framskaffe dette. Seminarer med fokus på igangsetting og kobling av aktører og erfaringsamlinger med fagtema kan være aktuelle tiltak for å få dette i gang. Det er også behov for økt kompetanse om hvordan en bruker anskaffelsesregelverket i offentlig sektor for å øke andel økologisk mat so serveres.

Et nasjonalt mål om 15 % økologisk forbruk i 2020 utløser ikke nødvendigvis handling lokalt. Det er derfor viktig at eierne lokalt, kommune, fylkeskommune, statlige etater og i private bedrifter setter lokale mål som også følges opp mht uttalte ambisjoner, ressursbehov og utvikling av resultater. Å

knytte disse målene opp mot tiltak for bærekraft som Miljøfyrtårn, Svanemerket eller Debios serveringsmerker kan bidra til bredere engasjement og tettere oppfølging av framdrift i arbeidet.

Tiltak til produktutvikling er fortsatt nødvendig for å bidra til mangfold og kvalitet av økologiske produkter. I dette bør det også legges inn mulighet for å få til prosjekter som er et samarbeid mellom kjøper (storkjøkken) og foredlingsbedrift. Det krever aktiv jobbing mot foredlingsbedrifter, det kan ta tid å finne den bedriften som er best egnet til å utvikle et produkt, og har vilje til å gjøre det. Her er tilskuddsmidlene til produktutvikling helt nødvendige.

Grossistleddet ble både av deltakerne på seminarene i 2012 og i rapporten «Storhusholdning og økologi» omtalt som en mulig flaskehals. Det kan være at distribusjonsleddet ikke opplever det som lønnsomt å levere relativt små volumer i mange distrikter. Men dette er ikke undersøkt videre og kan være aktuelt for seinere studier.

Fagkurs rettet mot storkjøkken og fagkurs rettet mot foredlingsleddet er nødvendige tiltak. Mer kunnskap øker både motivasjon og trygghet i arbeidet med økologisk mat. Aktuelle tema kan være baking, kjøttforedling, grønnsaksretter.

Videre arbeid krever et fortsatt samarbeid og god dialog mellom pådriver-aktørene: Fylkesmannen, foregangsfylkene, Nofima, Debio og Oikos.

6 Referanser

- Anbefalte krav og kriterier for miljøvennlige og sosialt ansvarlige anskaffelser av mat og drikkevarer i offentlig sektor. Versjon 1. 2012. Difi. Direktoratet for forvaltning og IKT.
- Bakgrunnsrapport om Økologisk mat og tilhørende miljøhensyn ved offentlige anskaffelser av mat og drikke. Versjon 1. 2012. Difi. Direktoratet for forvaltning og IKT.
- Dalen, G.A., Longva, Å., Grini, I.S. 2014. Tilgjengelighet av økologisk mat for storhusholdninger, – intern prosjektrapport til Landbruksdirektoratet. Nofima.
- Debios serveringsmerker. www.debio.no
- EyeQuestion®. An all-in-one software solution for sensory and consumer research. www.logic8.nl
- Granli, B.S., Longva, Å., Veflen Olsen, N. 2013. Storhusholdning og økologi. Intern prosjektrapport til Statens Landbruksforvaltning. Nofima.
- <http://www.helse-vest.no/no/FagOgSamarbeid/grontsjukehus/Sider/Gr%C3%B8nt-sykehus.aspx>
- Kienlin, J. Økologisk mat på sykehjem. 2014 Masteroppgave Samfunnsernæring Høgskolen i Oslo og Akershus
- Miljøfyrtårn. www.miljofyrtarn.no
- NS-EN ISO 14001 Miljøstyringssystemer. www.standard.no
- Produksjon og omsetning av økologiske landbruksvarer. Rapport for 2013. Rapport nr 8/2014. Statens Landbruksforvaltning.
- Server mer økologisk! – om økologisk mat og drikke i serveringer og storhusholdninger. 12 regionale seminarer. Intern sluttrapport til Landbruksdirektoratet. 2012. ØQ, Nofima, Difi.
- Svanemerket. www.svanemerket.no

VEDLEGG

Dybdeintervju skjema

Hvilke konkrete varer savnes mest?

Hva er problemet?

VARE	A Leverandør har ikke varen i praksis	B Leverandør har ikke tilstrekkelig volum av varen	C Feil pakningsstørrelse	D Ønsker mer bearbeidet*	E Annet
------	---------------------------------------	--	--------------------------	--------------------------	---------

*Er det en mulig løsning for ditt kjøkken å bearbeide mer selv?

Innkjøpsavtaler

Kontrakt ifølge offentlig anbudregler? Ja Nei

Privat innkjøpsavtale i selskapet? Ja Nei

Er det mulig å kjøpe fra annen leverandør dersom kontraktspartner ikke kan levere?

Har dere flere innkjøpskontrakter for å ivareta hensyn som Miljø, herunder økologi, Kortreist mat, Annet?

Innkjøpsarbeid - Er du involvert i:

Utforming av anbud?

- Utforming av kravspesifikasjoner
- Utforming av tildelingskriterier
- Utforming av «bør» og «skal» krav

Valg av avtalepartner?

Utforming av kontrakt?

Basisinformasjon

Bedrift:

Navn:?

Stilling (kjøkkensjef, avd.sjef Matforsyning, sjef matforsyning, innkjøpssjef, innkjøper)

Innkjøpsvolum i NOK for kjøkkenet/ditt ansvarsområde

Kjøkkenet – antall porsjoner pr dag av frokost, lunsj, middag

Volumbehov for varer som savnes mest, anslag pr år:

Andel økologisk i dag?

