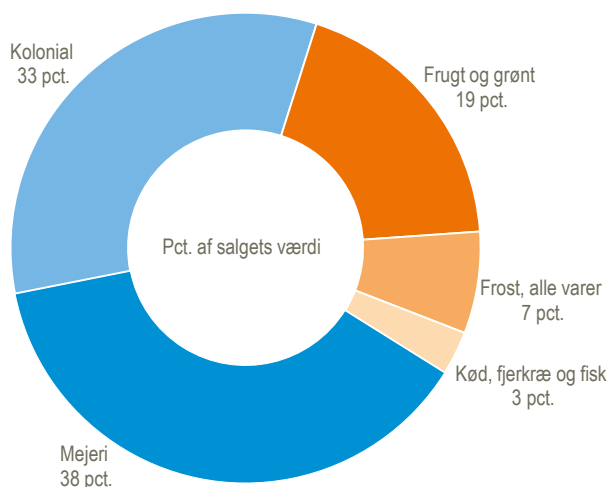


## Betydelig mere økologi i storkøkkenerne

Det samlede salg af økologiske føde- og drikkevarer til *foodservice* udgjorde 1.304 mio. kr. i 2014. Det er en stigning på 33 pct. i forhold til året før 2013. *Mejerivarer inkl. æg* udgjorde 38 pct. af det samlede salg af økologiske varer og var dermed den største af varegrupperne. Foodservice omfatter servering af mad fra køkkener i institutioner, restauranter, kantiner, caféer, udbringning mv.

### Salg af økologiske varer til foodservice – efter varegrupper. 2014



### Flere køkkener lægger om til økologi

Økologiske varer udgjorde 6,5 pct. af det samlede salg af madvarer til foodservice på 19,5 mia. kr. i 2014. Det er en stigning i forhold til 2013, hvor andelen udgjorde 5,0 pct. Hvis man sammenligner med den samlede detailhandel, udgør økologiske varers markedsandel 7,6 pct. af omsætningen af alle varer, dvs. stadig højere end i salg til foodservice.

Stigningen i salg af økologiske varer til foodservice skyldes til dels tilgang af spisesteder med økologi. Antallet af spisesteder med det "Det Økologisk Spisemærke" er fx steget med mere end 50 pct. fra januar 2014 til januar 2015. En anden faktor er spisesteder, der allerede bruger økologi, men som har intensiveret brugen. Endelig er der en stigning i det samlede salg til foodservice på 7,6 pct., som bidrager til omsætning af såvel økologiske som konventionelle varer.

Foodservice-leverandører med økologiske varer som en del af sortimentet tegner sig for mere end 90 pct. af det samlede salg til foodservice, da de største grossister næsten uden undtagelse fører økologiske varer.

### Offentlige køkkener købte økologiske varer for 526 mio. kr.

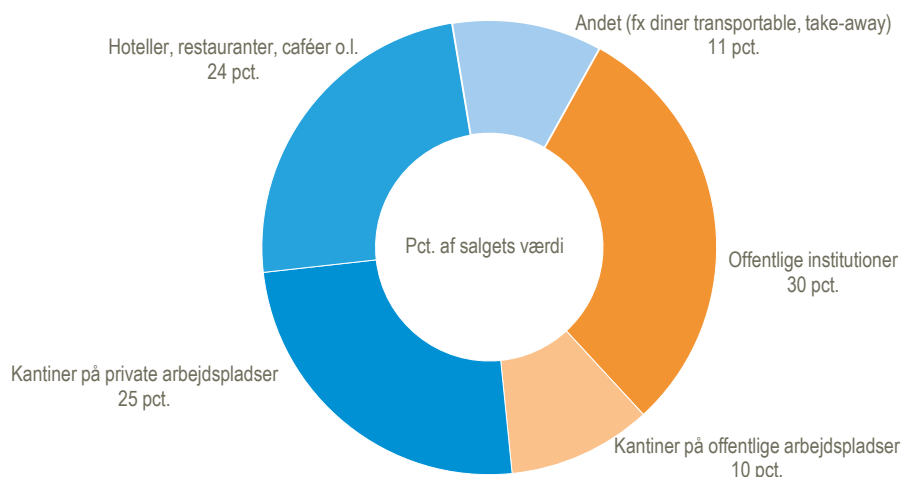
Offentlige institutioner stod for 30 pct. af salget af økologiske varer til foodservice og kantiner på offentlige arbejdspladser stod for yderligere 10 pct. Sammenlagt udgjorde den offentlige sektors køkkener ca. 40 pct. af det økologiske marked til foodservice, svarende til ca. 526 mio. kr. Det er en stigning fra ca. 401 mio. kr. i 2013.

Den private sektor aftog de resterende 60 pct., svarende til ca. 778 mio. kr. Heraf udgjorde kantiner på private arbejdspladser 25 pct. og hoteller, restauranter, caféer

o.l. 24 pct. Endelig aftog andre former for foodservice, fx diner transportable og take-away, 11 pct. af det samlede salg.

I 2013 udgjorde den offentlige sektors andel 41 pct. og den private sektor 59 pct., dvs. omtrent samme andele som i 2014. Væksten i økologisk foodservice i den private sektor er derfor på niveau med den offentlige sektor.

#### Salg af økologiske varer til foodservice – efter kundegrupper. 2014



Anm.: Ved kundegrupper forstås den institution, virksomhed m.m., hvor maden serveres.

Offentlige institutioner: Hospitaler, børnehaver, uddannelse o.l. Andet: event-catering, diner transportable, take-away mv.

#### Salg af økologiske varer til foodservice – efter varegrupper

Varegruppe	2013		2014	
	— mio. kr. —	— pct. —	— mio. kr. —	— pct. —
<b>I alt</b>	<b>981,0</b>	<b>100,0</b>	<b>1 304,3</b>	<b>100,0</b>
Mejeri	398,0	40,6	497,0	38,1
Kolonial	303,0	30,9	436,3	33,5
Frugt og grønt	178,1	18,2	241,9	18,5
Frost	83,3	8,5	89,3	6,8
Kød, fjerkræ og fisk	18,5	1,9	39,8	3,0
<i>Frugt og grønt inkl. frost</i>	<i>208,8</i>	<i>21,3</i>	<i>257,3</i>	<i>19,7</i>
<i>Kød, fjerkræ og fisk inkl. frost</i>	<i>31,2</i>	<i>3,2</i>	<i>67,4</i>	<i>5,2</i>

Anm.: Tallene viser fødevarerleverandørers salg til disse køkkener, dvs. grossistpriser ekskl. moms.

Det samlede salg er mere sikkert end salget fordelt på de fem overordnede varegrupper.

#### Salg af økologiske varer til foodservice – efter kundegrupper

Kundegruppe	2013		2014	
	— mio. kr. —	— pct. —	— mio. kr. —	— pct. —
<b>I alt</b>	<b>981,0</b>	<b>100,0</b>	<b>1 304,3</b>	<b>100,0</b>
Offentlige institutioner	324,8	33,1	392,5	30,1
Kantiner på offentlige arbejdspladser	76,4	7,8	133,7	10,2
Kantiner på private arbejdspladser	320,5	32,7	324,0	24,8
Hoteller, restauranter, caféer o.l.	196,6	20,0	314,9	24,1
Andet (fx diner transportable, take-away)	62,6	6,4	139,3	10,7
Offentlig sektor i alt	401,3	40,9	526,2	40,3
Privat sektor i alt	579,7	59,1	778,1	59,7

Anm.: Ved kundegrupper forstås den institution, virksomhed m.m. hvor maden serveres.

Det samlede salg er mere sikkert end salget fordelt på kundegrupper.

---

**Mere information:** Tabellerne er tilgængelige i Statistikbanken på [www.dst.dk/stattabel/1887](http://www.dst.dk/stattabel/1887).

**Kilder og metoder:** 202 virksomheder indgår i undersøgelsen i 2014. Der er nogen usikkerhed knyttet til resultaterne, da ikke alle virksomheder kender den økologiske omsætning præcist. Resultaterne for 2014 må antages at være mere sikre end for 2013, som er undersøgelsens første år.

I beregningen af økologiske varers andel af samlet salg til foodservice er det økologiske salg korrigeret for overrepræsentation af små økologiske virksomheder i undersøgelsen.

Et økologisk spisemærke indebærer, at mindst 30 pct. af de indkøbte føde- og drikkevarer er økologiske. Antal spisemærker siger ikke noget om størrelsen af spisestederne.

Se en detaljeret beskrivelse af usikkerheder og den anvendte metode i [kvalitetsdeklarationen](#).

Undersøgelsen er gennemført med finansieringsbidrag fra Miljø- og fødevarerministeriet.

**Næste offentliggørelse:** *Salg af økologiske varer til foodservice 2015* udkommer uge 35 i 2016.

**Henvendelse:** Martin Lundø, 39 17 38 73, [oekostat@dst.dk](mailto:oekostat@dst.dk)

Eva Tellervo Christiansen, 39 17 30 38, [oekostat@dst.dk](mailto:oekostat@dst.dk)