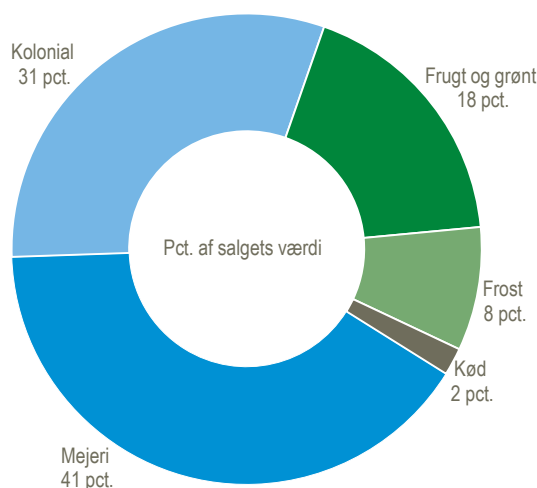


Økologi for 1 mia. kr. i storkøkkener

Det samlede salg af økologiske føde- og drikkevarer til *foodservice* udgjorde 981 mio. kr. i 2013. *Mejerivarer* udgjorde 41 pct. af det samlede salg og var dermed den største af varegrupperne. Foodservice er køkkener i institutioner, restauranter, kantiner, caféer, udbringning mv., dvs. virksomheder og institutioner, der serverer mad. Det samlede salg af madvarer til foodservice var 18,4 mia. kroner, hvoraf økologiske varer udgjorde 5 pct. Det er lidt under niveauet for detailhandel, hvor økologiske varer udgør ca. 8 pct. af omsætningen af alle varer.

Salg af økologiske varer til foodservice – efter varegrupper. 2013



Kød udgjorde den mindste del af det økologiske salg til køkkenerne

Mejerivarer udgjorde som sagt den største varegruppe med 41 pct. af salget. Varerne fordelte sig på mælk og fløde med 28 pct., ost og smør 7 pct. og andre mejerivarer 5 pct. Næst efter *mejerivarer* udgjorde *kolonialvarer* den største andel af salget med 31 pct. Heraf var 16 pct. drikkevarer, mens mel, gryn og kornprodukter udgjorde 5 pct.

Frugt og grønt udgjorde 18 pct. af det økologiske salg, heraf frugt 5 pct. og grøntsager 13 pct. Frugt og grønt inkl. frost udgjorde 21 pct. af det samlede salg. *Frostvarer* udgjorde 8 pct. og fordelte sig med næsten 4 pct. på brød og kager, 3 pct. på frugt og grønt og 1 pct. på kød, fjerkræ og fisk. *Kød (ikke frossent)* udgjorde under 2 pct. af den samlede værdi af økologiske varer til foodservice, hvoraf fjerkræ og fisk/skaldyr kun udgjorde en meget lille andel. Inkluderet frostvarer var andelen af kød 3 pct.

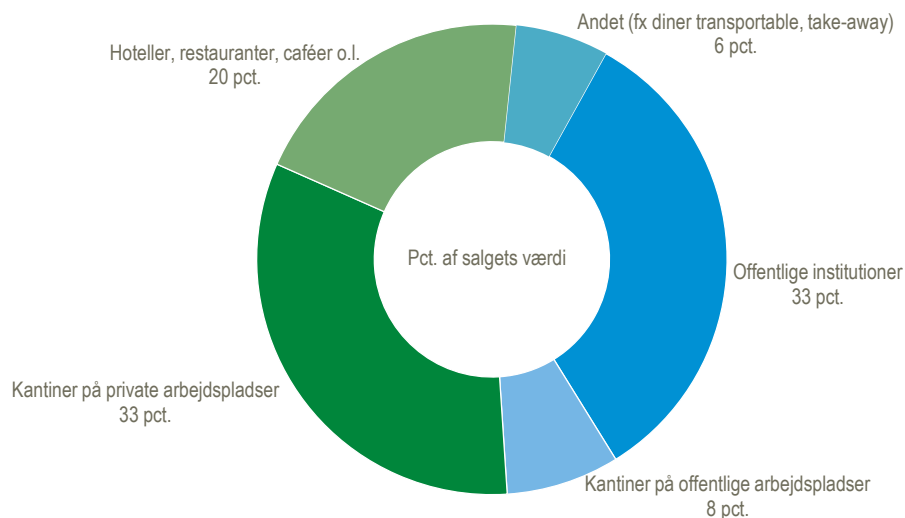
Offentlige køkkener købte økologiske varer for 400 mio. kr.

Offentlige institutioner (hospitaller, børnehaver, uddannelse m.m.) købte økologiske varer svarende til omtrent 33 pct. af det samlede økologiske salg til foodservice. Kantiner på offentlige arbejdspladser stod for yderligere 8 pct. af salget.

Kantiner på private arbejdspladser udgjorde 33 pct. af det samlede salg. Hoteller, restauranter, caféer o.l. 20 pct. Andre former for foodservice, fx diner transportable og take-away aftog 6 pct.

Sammenlagt udgjorde den offentlige sektors køkkener (institutioner, kantiner) 41 pct. af det økologiske marked til foodservice, svarende til ca. 400 mio. kr. Den private sektor aftog de resterende 59 pct., svarende til ca. 580 mio. kr.

Salg af økologiske varer til foodservice – efter kundegrupper. 2013



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

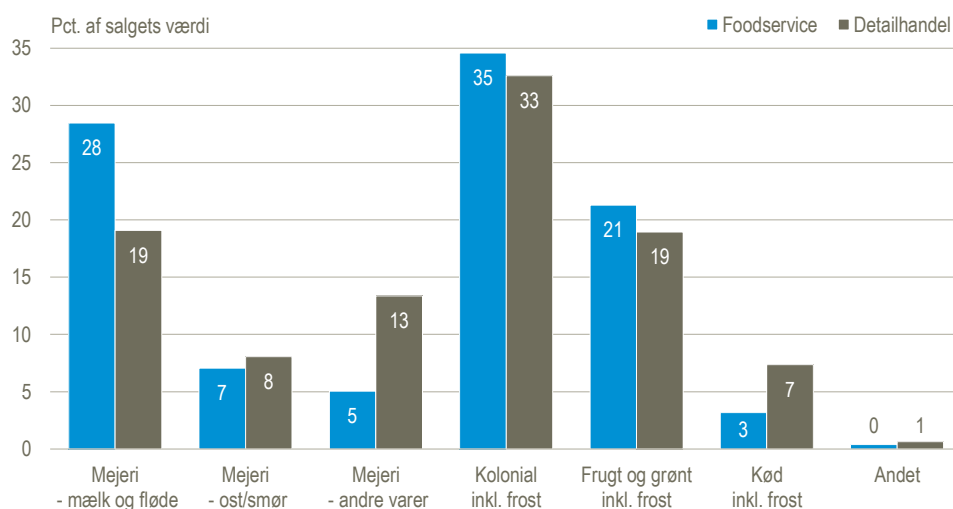
Mere økologisk kød og mindre mælk i detailhandlen end i foodservice

Salget af økologiske varer i foodservice-sektoren mindede om salget af økologiske varer i detailhandelen (supermarkeder og varehuse), hvad angår fordeling på varegrupper.

En undtagelse er kød, fjerkræ og fisk (inkl. frost), hvor andelen i detailhandel med 7 pct. var mere end dobbelt så høj som i foodservice-sektoren, hvor andelen var 3 pct.

En anden forskel er 'andre mejerivarer' såsom æg og syrnede mælkeprodukter, der udgjorde en dobbelt så høj andel i detailhandelen som i foodservice-omsætningen, i modsætning til mælk og fløde, som havde en større andel i foodservice-sektoren.

Salg af økologiske varer efter varegrupper i foodservice og detailhandel. 2013



Kilde: "Salg af økologiske varer til foodservice 2013" samt "Detailomsætningen af økologiske fødevarer, 2013". Varegrupperne i de to undersøgelser er sammensat forskelligt og kan ikke sammenlignes direkte på alle niveauer. "Andet" dækker over enkelte frostvarer, som ikke entydigt kan placeres i de øvrige grupper.

Salg af økologiske varer til foodservice – efter varegrupper. 2013

	Omsætning	
	mio. kr.	pct.
I alt	981,0	100,0
Frost	83,3	8,5
Kød, fjerkræ og fisk, frost	12,7	1,3
Frugt og grønt, frost	30,7	3,1
Brød og kager, frost	36,2	3,7
Andet frost (fx lasagne, pizza, madtærter, is)	3,7	0,4
Kolonial	303,0	30,9
Mel, gryn og kornprodukter	52,3	5,3
Ris og pasta	16,2	1,7
Brød og kager (inkl. knækbrød)	12,8	1,3
Kaffe, te, kakao o.l.	75,3	7,7
Sodavand, saft og juice	42,1	4,3
Øl, vin og spiritus	38,2	3,9
Anden kolonial ¹	66,1	6,7
Mejeri	398,0	40,6
Mælk og fløde	279,2	28,5
Ost og smør	69,3	7,1
Andre mejerivarer (æg, syrnede mælkeprodukter m.m.)	49,6	5,1
Frugt og grønt	178,1	18,2
Kartofler	10,8	1,1
Gulerødder og andre rodfrugter (ekskl. kartofler)	11,0	1,1
Andre grøntsager (inkl. nødder, linser m.m.)	102,9	10,5
Æbler	17,1	1,7
Anden frugt end æbler	36,4	3,7
Kød, fjerkræ og fisk	18,5	1,9
Kød (ekskl. fjerkræ og fisk)	10,2	1,0
Fjerkræ, fisk/skaldyr	1,0	0,1
Kødpålæg, forarbejdet kød m.m.	7,2	0,7
Frugt og grønt inkl. frost	208,8	21,3
Kød, fjerkræ og fisk inkl. frost	31,2	3,2

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

¹ Konserves, olie/fedstoffer, sukker, chokolade, pulververer, dressinger, vegetabiliske drikke.

Salg af økologiske varer til foodservice - efter kundegrupper. 2013

Kundegruppe:	Omsætning	
	mio. kr.	pct.
I alt	981,0	100,0
Offentlige institutioner (hospitaller, børnehaver, uddannelse o.l.)	324,8	33,1
Kantiner på offentlige arbejdspladser	76,4	7,8
Kantiner på private arbejdspladser	320,5	32,7
Hoteller, restauranter, caféer o.l.	196,6	20,0
Andet (event-catering, diner transportable, take-away mv.)	62,6	6,4

Anm.: Ved kundegrupper forstås den institution, virksomhed m.m. hvor maden serveres. Der er ikke spurgt til fordeling af mængder i kilo på kundegrupper.

Mere information: Tabellerne er tilgængelige i Statistikbanken på www.dst.dk/stattabel/1887.

Kilder og metoder: Økologisk markedsandel i foodservice er korrigeret for overrepræsentation af økologisk certificerede virksomheder i undersøgelsen. Se økologisk markedsandel i detailhandlen i *Nyt fra Danmarks Statistik nr. 217* fra 2014, *Detailomsætningen af økologiske fødevarer 2013*.

663 virksomheder indgår i undersøgelsen. Salget fordelt på de fem overordnede varegrupper er mere sikre end salget i undergrupperne. Der er nogen usikkerhed knyttet til samlet salg til foodservice samt fordeling af salg af økologiske varer fordelt på kundegrupper (serveringssteder). Resultaterne er opgjort første gang for 2013.

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

Undersøgelsen er gennemført med finansieringsbidrag fra Ministeriet for Fødevarer, Landbrug og Fiskeri.

Næste offentliggørelse: *Salg af økologiske varer til foodservice 2014* udkommer uge 35 i 2015.

Henvendelse: Martin Lundø, 39 17 38 73, oekestat@dst.dk

Eva Tellervo Christiansen, 39 17 30 38, oekestat@dst.dk