

ØKOLOGISK MARKEDSNOTAT

2017 - DANMARK



INDHOLDSFORTEGNELSE

Forord	3
Den økologiske omsætning fordelt på salgskanaler	4
DETAILHANDLEN	5
Verdens højeste økologiske markedsandel	6
Udviklingen inden for udvalgte varekategorier	7
Den økologiske markedsandel	8
Udvalgte varegrupperes værdiandele	10
Salget fordelt på afsætningskanaler	11
ØKO-SALGET I FREMTIDEN - UDTALELSER FRA	12
Dagligvarehandlen	12
Onlinehandlen	13
Kædernes økologiske potentiale	14
De økologiske forbrugere - arketyperne	16
FOODSERVICE	
Salget af økologiske fødevarer i den danske foodservicebranche	19
Værdiandele 2016	20
Økologiske varer til foodservice	21
ØKOLOGISK MOMENTUM I FOODSERVICE - UDTALELSER FRA	
Aktører i foodservicebranchen	22
Udvikling: Det Økologiske Spisemærke	23
TABELLER	
Bilag 1: Detailomsætningen af økologiske fødevarer	25
Bilag 2: Den økologiske andel af dagligvareindkøbet i befolkningsgrupper 2016	27

ET STÆRKT MOMENTUM I SALGET AF ØKOLOGI

Det er fantastisk at opleve, at danskerne i den grad bakker op om økologien. Der er kommet et større udvalg af økologiske varer på hylderne, og forbrugerne kvitterer med at fylde mere og mere økologi i deres indkøbsnet.

Man må næsten knibe sig selv i armen, når man konstaterer, at det økologiske salg i dagligvarehandlen i 2016 voksede med 14%. Væksten i salget af frugt og grønt imponerer, og jyderne overrasker alle med en øko-vækst på hele 38%.

I tallene for 2016 ser vi for alvor den nye joker i detailhandlen slå igennem: Onlinesalget af økologiske varer er fordoblet på bare ét år og har passeret en milliard.

Økologi i foodservice er desuden estimeret til at vokse med ca. 25% i 2016. Vi har i år valgt at medtage hele foodserviceområdet i markedsnotatet, selvom vi endnu kun har estimater for 2016. Dermed bliver markedsnotatet et samlet øjebliksbillede på den økologiske afsætning for hele hjemmemarkedet i 2016.

Det glæder mig, at der i disse år er rigtig mange landmænd og avlere, der melder sig på banen som nye økologer. Det er dejligt at se, for med den vækst vi ser i markedet, er der brug for flere landmænd til at producere fremtidens økologiske råvarer til danskerne - verdens mest økologiske folkefærd.

Bedste hilsner



Henrik Hindborg
Markedschef,
Økologisk Landsforening

ØKOLOGISK MARKEDSNOTAT 2017

Ansv. redaktør

Gitte Hvoldal, gh@okologi.dk

Skribenter

Anne Snog Folmann, afs@okologi.dk
Malene Jensen, mje@okologi.dk

Fotografer

Rasmus Bluhme, momentstudio.dk
Søren Gammelmark, gammelmark.com
Colourbox.com

Illustrationer

Bo Odgaard Iversen

Layout

Mai Tschjerner Simonsen, mtn@okologi.dk

Tryk

LaserTryk, lasertryk.dk

Udarbejdet af

Økologisk Landsforening
Silkeborgvej 260, 8230 Åbyhøj
okologi.dk

FØLG OS



FACEBOOK

/iloveøko



TWITTER

@okologidk



INSTAGRAM

#iloveøko



FACEBOOK

/okologi.dk



DEN ØKOLOGISKE OMSÆTNING FORDELT PÅ SALGSKANALER

Økologiske varer har aldrig fyldt så meget på danskernes tallerkner som nu.

Det samlede økologiske salg på hjemmemarkedet udgjorde i 2016 hele 11,8 mia. kr. Det svarer til 2.060 kr. i gennemsnit pr. dansker.

Den økologiske omsætning i dagligvarehandlen steg fra 7 mia. kr. i 2015 til 8 mia. kr. i 2016, og der er dermed sket en stigning i omsætningen på 14%. Dette bringer den økologiske andel af det samlede fødevarer salg i dagligvarehandlen op på 9,7%. Stigningen skyldes endnu flere økologiske varer i dagligvarekædernes sortiment samt en øget interesse fra forbrugernes side.

Der er også markant vækst i foodservice med en stigning på ca. 25% i 2016. Endeligt overrasker onlinesalget positivt, og når op på overbevisende 1,1 mia. kr. i omsætning.



Kilde: GfK ConsumerScan & Danmarks Statistik

- Dagligvarehandlen**
SuperBrugsen, Irma, Løbjerg, Meny, Spar, Kvickly, Føtex, Bilka, Aldi, Netto, Fakta, Lidl, Kiwi, Rema 1000.
- Onlinehandlen**
Nemlig.com, Aarstiderne, Coop.dk, Skagenfood, Retnemt.dk, Irmatorvet, bilka.dk, Osuma, matas.dk
- Specialhandlen**
Helsekost, grønthandler, gårdbutikker, markeder, kaffe/te-butik, blomsterbutik, bager, osteforretning, chokoladeforretning, parfumeri, Matas
- Minimarkeder og andre**
DagliBrugsen, Irma City, Din Købmand, Let-Køb, LokalBrugsen, tankstationer, 7-eleven, Normal, Magasin, Illum, Salling

DETAILHANDLEN

DEN ØKOLOGISKE OMSÆTNING FORDELT PÅ SALGSKANALER 2016

Salgskanal	2016
Dagligvarehandlen	82,8%
Onlinehandelen	11,1%
Minimarkeder	2,7%
Specialhandel	2,2%
Andre	1,2%

Med en andel på 82,8% af det samlede økologiske salg i Danmark er dagligvarehandlen - herunder supermarkeder og discount - den salgskanal, der sælger flest økologiske varer.

Der er markant vækst i onlinesalget, som er steget fra 7% i 2015 til 11,1% i 2016.

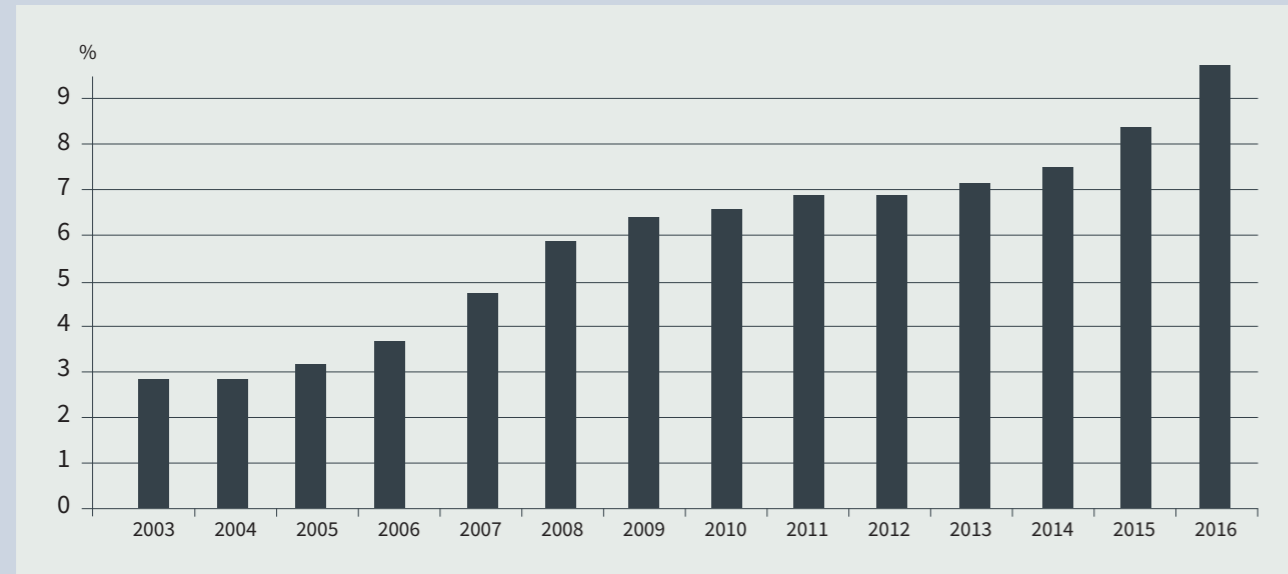
Kilde: GfK ConsumerScan



VERDENS HØJESTE ØKOLOGISKE MARKEDSANDEL

Den økologiske markedsandel er steget fra 3,2% i 2005 til 9,7% i 2016. Danmark er derfor fortsat det land i verden, hvor den økologiske andel af det samlede fødevarsalg i dagligvarehandlen er størst.

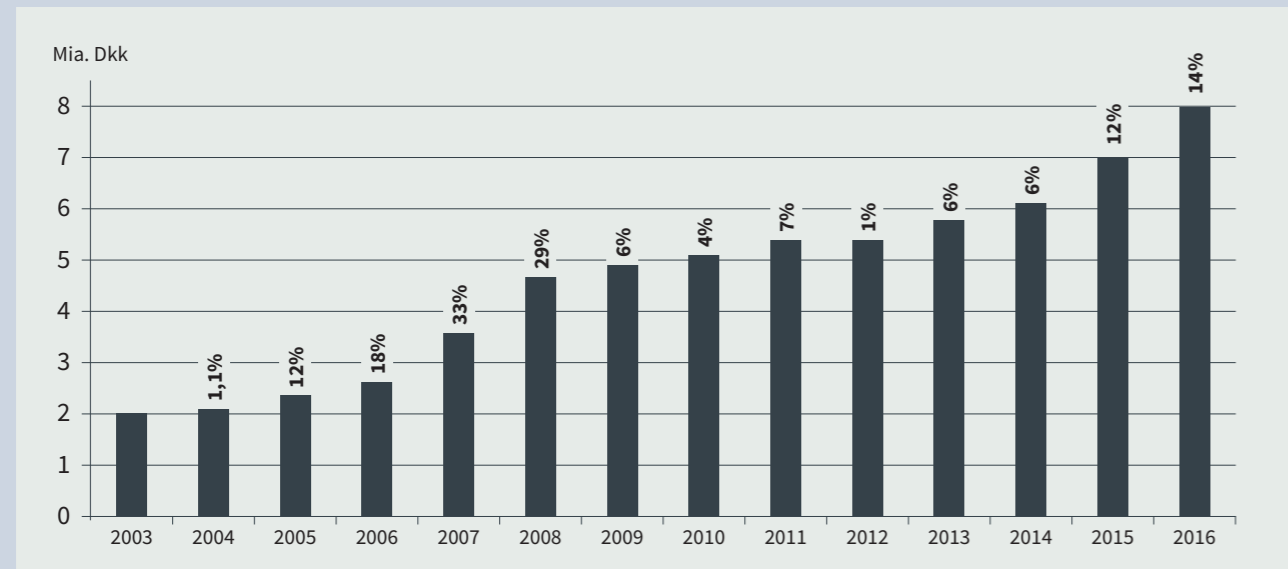
UDVIKLINGEN I DEN ØKOLOGISKE MARKEDSANDEL 2003 – 2016



Kilde: 2003-2015 - Beregnet ud fra datagrundlag fra Danmarks Statistik. Økologiandelen er i 2016 justeret ud fra GfK ConsumerScan.

I de seneste år har alle dagligvarekæder taget flere økologiske varer i sortiment. De bredere og dybere sortimenter samt forbrugernes stigende interesse for dyrevelfærd og rene fødevarer af høj kvalitet, vurderes at være medvirkende årsager til den fortsatte vækst i salget af økologiske fødevarer.

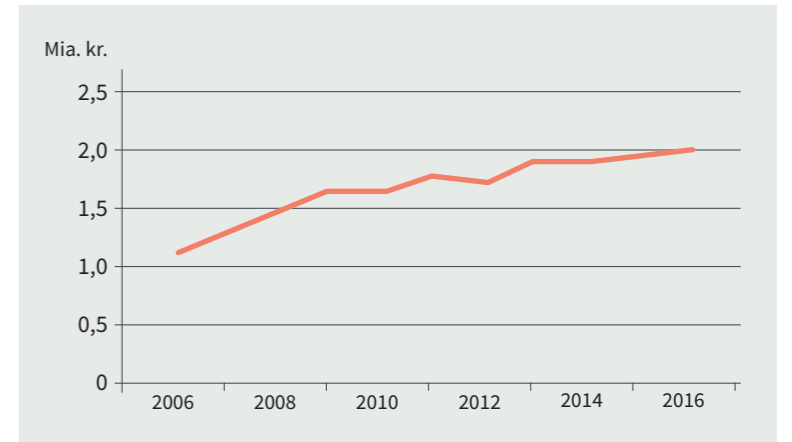
SALGET AF ØKOLOGISKE FØDEVARER I DAGLIGVAREHANDEN



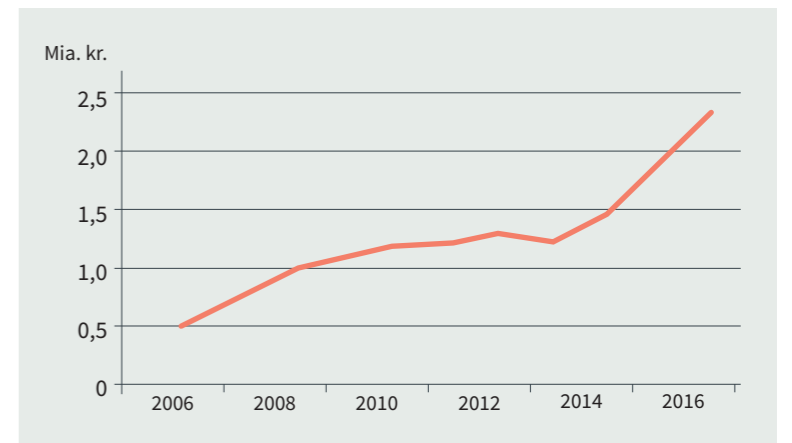
Kilde: Danmarks Statistik (www.dst.dk/oekologi)

UDVIKLINGEN INDEN FOR UDVALGTE VAREKATEGORIER

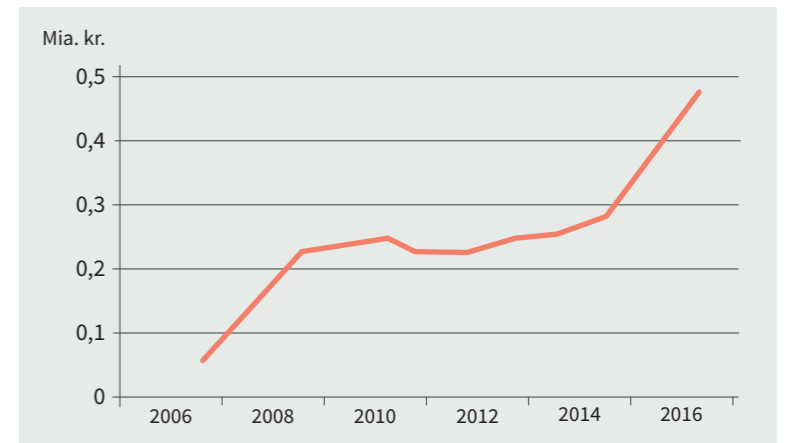
ØKOLOGISKE MEJERIPRODUKTER



ØKOLOGISK FRUGT & GRØNT



ØKOLOGISKE DRIKKEVARER



Kilde: Danmarks Statistik (www.dst.dk/oekologi)

DEN ØKOLOGISKE MARKEDSANDDEL

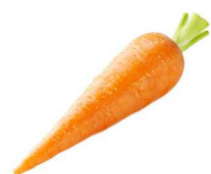
FOR UDVALGTE VAREGRUPPER I 2016



HAVREGRYN
44,0%



GULERØDDER
36,6%



SPISEOLIE
32,9%



ÆG
31,2%



MÜSLI
12,1%



MARMELADE
9,0%



KAFFE
8,1%



GRØNT, FROST
8,1%



MÆLK
30,7%



MEL
27,3%



BANANER
27,2%



PASTA
23,7%



JUICE
7,0%



OKSEKØD
6,7%



OST
5,6%



ØL
4,1%



SURMÆLK
19,0%



GRØNTSAGER
17,5%



FRUGTER
16,5%



SMØR
15,5%



FJERKRÆ
3,8%



RUGBRØD
3,7%



KØDPÅLÆG
3,4%



SVINEKØD
2,6%



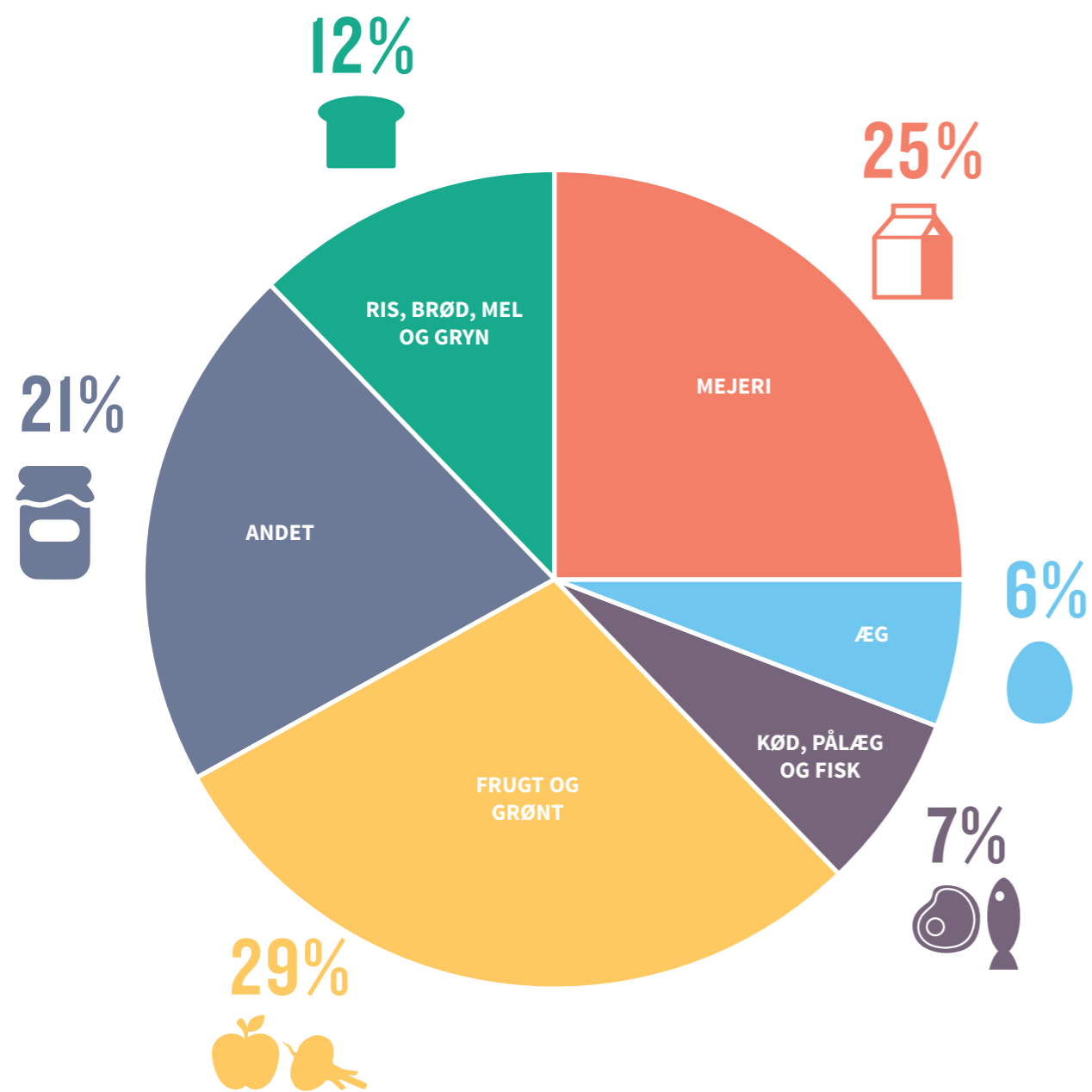
TOTAL: 9,7%

I 2016 blev der i alt solgt for 11,8 mia. kr. økologiske fødevarer i Danmark.

Kilde: GfK ConsumerScan. Anmærkning: De økologiske andele for varegrupperne er beregnet på baggrund af værdi. Bemærk at GfK's økologiske markedsandel (total) er højere end Danmarks Statistik. Andelen fra Danmarks Statistik er baseret på indberetninger fra kæderne, mens GfK er beregnet på baggrund af indberetninger fra deres husstandspanel på 2.000 husstande.

UDVALGTE VAREGRUPPERS VÆRDIANDELE

DE ØKOLOGISKE VAREGRUPPERS ANDEL AF DEN TOTALE OMSÆTNING AF ØKOLOGISKE FØDEVARE I DAGLIGVAREHANDLEN I 2016



Omsætningen på økologisk vin, spiritus og øl steg med 43% til 266 mio. kr. i 2016.

For økologisk kødpålæg, svinekød, rugbrød og fjerkræ er der stadig tale om markedsandele på under 4%.

Mængden af økologisk svinekød er steget markant med hele 27,5% fra 2015-2016.

For basisvarer som havregryn, gulerødder, mælk, æg, pasta, mad- og spiseolier, bananer samt mel er der tale om markedsandele på 20% og derover.

Kilde: Danmarks Statistik og GfK ConsumerScan

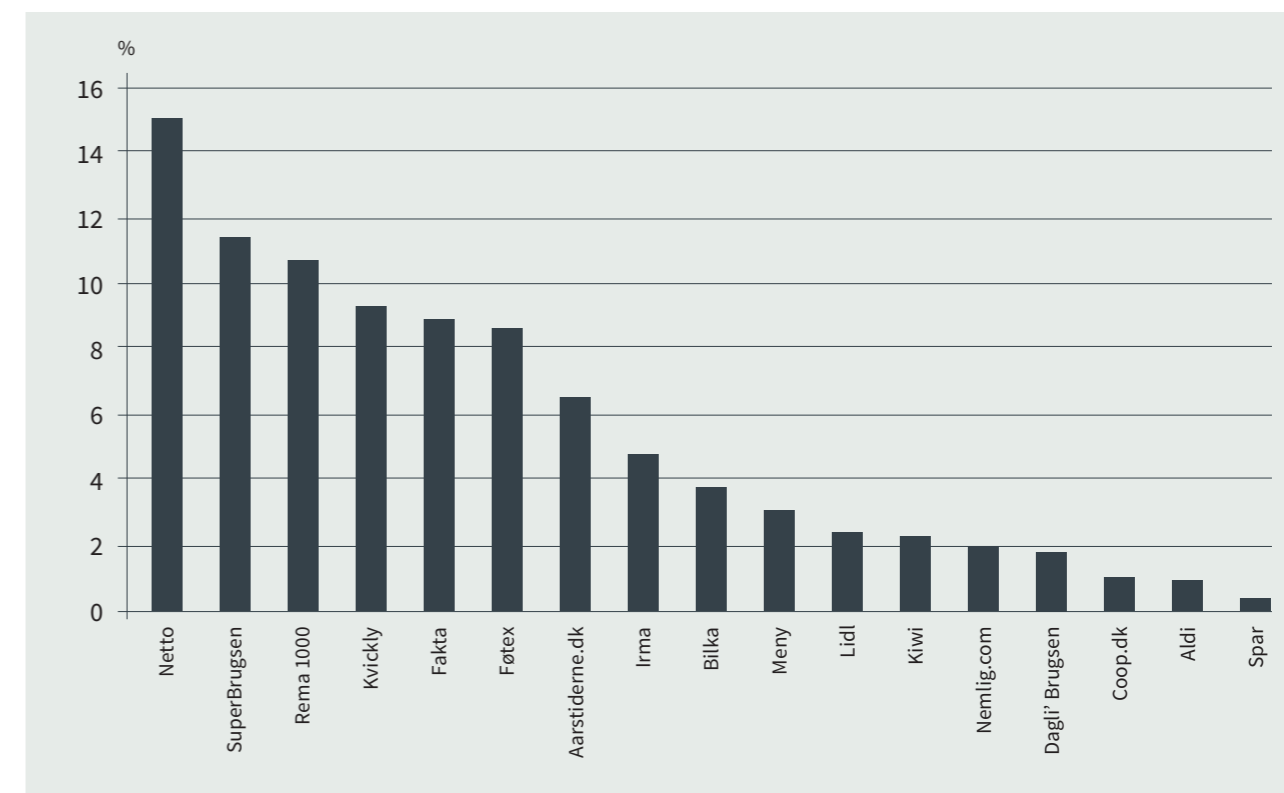


SALGET FORDELT PÅ AFSÆTNINGSKANALER

Netto er ifølge GfK den kæde, der havde den største andel af den økologiske omsætning i 2016. Således stod Netto for 15,0% af den samlede økologiske omsætning i 2016. Efter Netto følger SuperBrugsen, Rema 1000 og Kvickly med markedsandele på hhv. 11,4%, 11,0% og 9,4%.

Onlinehandlen er steget i 2016, og Aarstiderne.dk er nu at se blandt kæder som Irma og Føtex med en markedsandel på 6,4%.

AFSÆTNINGSKANALERNES ANDEL AF DEN ØKOLOGISKE DETAILOMSÆTNING I 2016



Kilde: GfK ConsumerScan, nemlig.com

ØKO-SALGET I FREMTIDEN



DAGLIGVAREHANDLEN



” Siden vi satte målrettet fokus på økologi for ti år siden, har vi haft konstant, flot vækst. I en lang årrække har vores vækst på økologi været højere end den generelle vækst. Alene sidste år steg øko-salget med 31 procent. Det forventer vi klart vil fortsætte i takt med, at flere og flere forbrugere orienterer sig mod økologi og har fokus på rene varer. De seneste år er der kommet mange nye øko-produkter på hyldeerne, og der kan stadig komme flere til indenfor en række kategorier - convenience eksempelvis. Men jeg tror at det, der virkelig kommer til at øge det økologiske salg fremover, bliver, at volumen i produktionen vokser, og at merprisen i forhold til de konventionelle produkter falder. Forhåbentlig ender det en dag med, at det er økologien, der fylder mest, og det konventionelle der er niche.

- **Anders René Jensen,**
Indkøbs- og marketingdirektør, Rema 1000.



” Salget af økologiske varer fortsætter sin markante fremgang. Økologi har været den vigtigste fødevareretrend i 25 år og ser på ingen måde ud til at have tabt sin relevans. I takt med at vi har gjort de økologiske varer tilgængelige over hele landet, ser vi også et stærkt stigende salg i de mindre byer. Så vi har store forventninger til de kommende år. Udfordringen bliver at skaffe varer nok. Allerede i dag køber mere end 70 procent af vores kunder økologiske fødevarer, så jeg tror ikke, at udfordringen er at få flere til at købe økologi, men at få flere økologiske varer i kurven hos de mange, der allerede har valgt økologisk kvalitet på nogle af deres varer. Tilgængelighed, bredere sortiment, priser der er til at stole på og en konstant produktudvikling, så forbrugeren altid har et valg på hylden, er det der skal til.

- **Peter Høgsted,**
Adm. direktør, Coop.

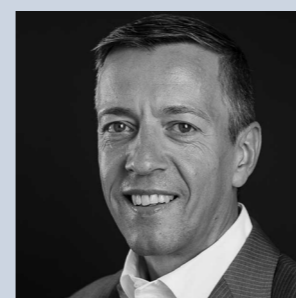
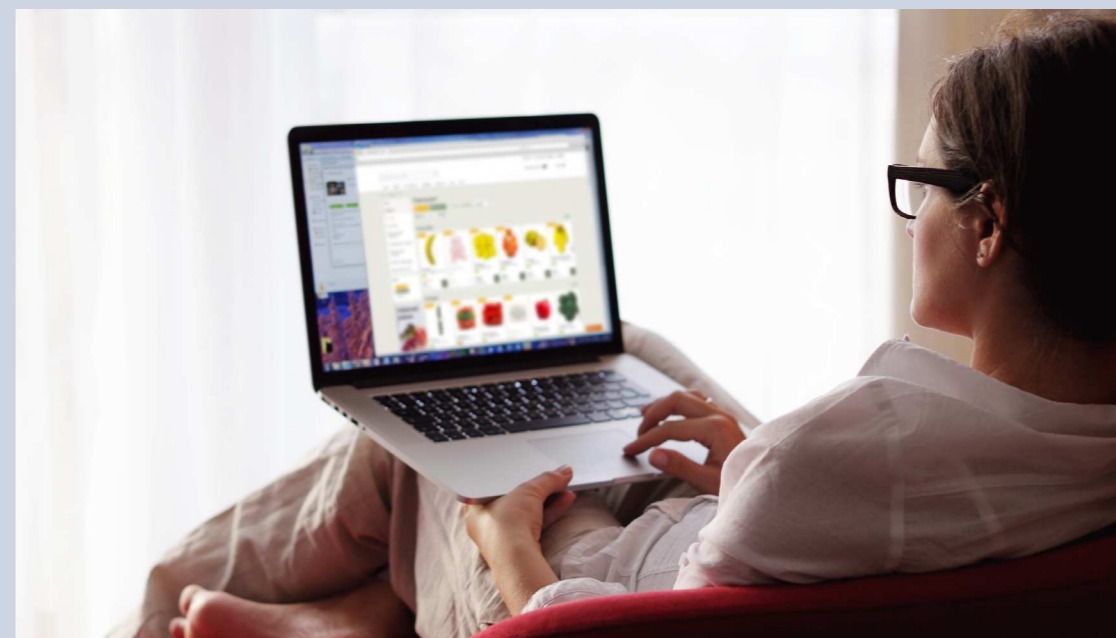


” Vi har oplevet en stor vækst i salget af økologi på tværs af alle vores kæder. Økologien er blevet det naturlige valg for rigtig mange danskere i hele landet, når de handler ind. Det mærker vi i dén grad, og vi har arbejdet meget på at sikre et stærkt, økologisk sortiment i alle vores varehuse og butikker. Samtidig har vi gjort det endnu nemmere at navigere for kunderne ved at lancere eksempelvis ØGO, som er en hel serie af økologiske produkter i Netto, og ved at relancere Levevis i fØtex og Bilka. Prisen er vigtig for kunderne, og vi vil således fortsat arbejde hårdt for at levere den allerbedste kvalitet til de allerbedste priser, så ingen, der ønsker at købe økologi, fravælger det på grund af pris. Vi forventer, at efterspørgslen efter økologi af højeste kvalitet, vil fortsætte i de kommende år.

- **Jeppe Dahl Jeppesen,**
Indkøbsdirektør, Dansk Supermarked Group



ONLINEHANDLEN



” Vi oplever, at vores kunder, uanset om de bor på Sjælland, Fyn eller Jylland, er meget økologiorienterede, og derfor satser vi massivt på området. Vi har i dag et sortiment med mere end 1.500 økologiske varer. Vores omsætning af økologiske varer udgør en stadig større andel af det samlede salg og har i dag nået et flot tocifret niveau. Sammen med vores leverandører skal vi fortsætte denne flotte udvikling ved bl.a. at sætte yderligere fokus på kvalitet, smag og holdbarhed samt ved at udvikle flere øko-produkter i de kategorier, hvor der i dag er et begrænset udvalg.”

- **Jack Enevoldsen,**
Kategori-direktør, Nemlig.com



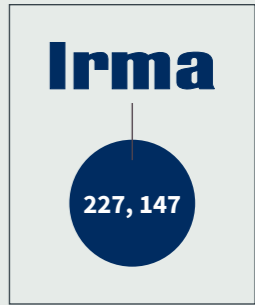
” Vores salg vokser med tocifrede vækstrater, og det forventer vi fortsætter. Aarstiderne er en 100 procent økologisk/biodynamisk virksomhed, og det er vi også i fremtiden. Hos os går udviklingen i retning af flere unikke økologiske råvarer og en udvikling af komponenter, der kun kan findes i vores kasser og ikke sælges andre steder. Min vurdering er, at salget af økologi generelt vil vokse, når flere danskere får større viden om, hvad økologien står for, og hvorfor det er den holdbare vej til fremtidens fødevarer. Det vil lede til større efterspørgsel, og den udvikling er allerede godt i gang.

- **Annette Hartvig,**
Adm. direktør, Aarstiderne

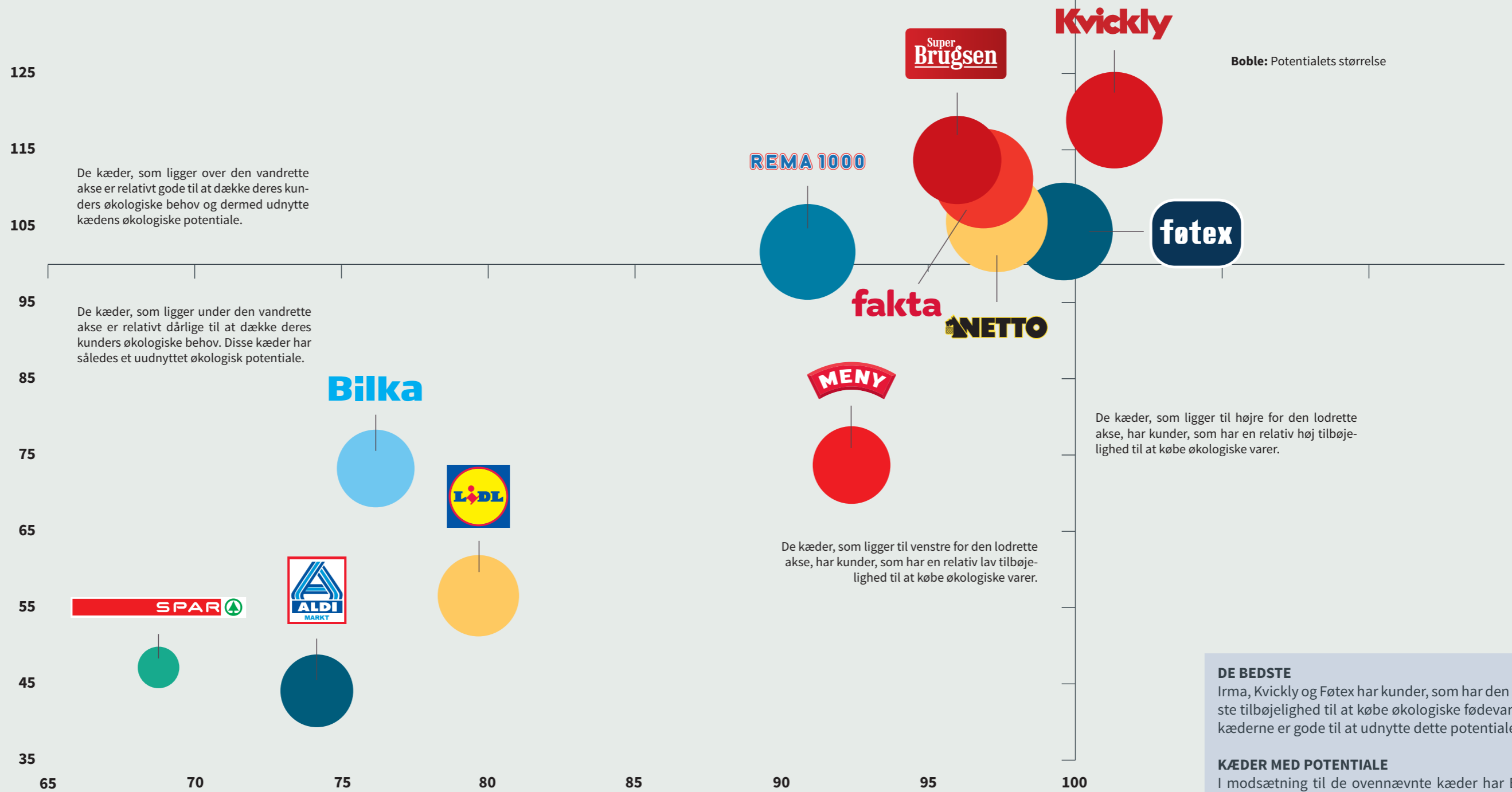
KÆDERNES ØKOLOGISKE POTENTIALE

På figuren her er kædernes økologiske potentiale inklusiv evnen til at udnytte dette potentiale illustreret.

Størrelsen på "boblen" indikerer kædernes økologiske potentiale, og boblens placering fortæller, hvor gode kæderne er til at udnytte dette potentiale. Kædens potentiale er defineret som kunders samlede køb af økologiske fødevarer både i og udenfor kæden.



Relativ loyalitet: Kædens kunders loyalitet overfor økologi i forhold til kædens kunders loyalitet overfor dagligvarer.



Relativt potentiale: Kædens kunders andel af det økologiske marked i forhold til kædens kunders andel af dagligvaremarkedet.

Kilde: GfK ConsumerScan

DE BEDSTE
Irma, Kvickly og Føtex har kunder, som har den højeste tilbøjelighed til at købe økologiske fødevarer og kæderne er gode til at udnytte dette potentiale.

KÆDER MED POTENTIALE
I modsætning til de ovennævnte kæder har Bilka, Spar, Aldi, Lidl og Meny kunder, som har en relativ lav tilbøjelighed til at købe økologiske fødevarer, og disse kæder er samtidig relativt dårlige til at dække deres kunders behov for økologiske fødevarer.

DE ØKOLOGISKE FORBRUGERE

- ARKETYPERNE

De økobevidste er dem, der har den højeste økologiandel. De bruger således 22,8% af deres madbudget på økologiske varer, mens danskerne i gennemsnit bruger 9,7% af deres madbudget på økologiske fødevarer. Madentusiasterne er dem med den næst-højeste økoandel. De bruger 15,8% af deres madbudget på økologiske fødevarer. Der er stor variation i danskernes forbrugsmønstre. Ifølge GfK kan de danske husstande opdeles i følgende seks arketyper:

DE STØRSTE ØKO-FORBRUGERE



DEN ØKOBEVIDSTE

- 14% AF ALLE HUSSTANDE

22,8% AF MADBUDGET BRUGES PÅ ØKO-FØDEVARER

- Vægter økologiske, Fairtrade og klimavenlige produkter højt.
- Vælger økologi for at undgå rester af sprøjtegifte.
- Vægter dyrevelfærd højt.
- Foretrækker produkter fra en lille producent i forhold til en stor.
- De går meget op i at minimere madspild.
- Handler gerne fødevarer mange forskellige steder – online, i specialbutikker eller i gårdbutikker.
- Emballagen skal være miljøvenlig.
- Vil gerne købe mere økologi i fremtiden, fordi de får god samvittighed af det.
- Den største barriere mod at købe mere økologi er begrænset udbud, hvor de handler.



MADENTUSIASTEN

- 13% AF ALLE HUSSTANDE

15,8% AF MADBUDGET BRUGES PÅ ØKO-FØDEVARER

- Vægter økologisk, Fairtrade samt anbefalet af Dyrenes Beskyttelse højt.
- Vælger økologi for at undgå rester af sprøjtegifte, medicinrester, GMO og farve- og tilsætningsstoffer.
- Føler et stort ansvar for at passe på jorden.
- Køber gerne superfood eller dyre fødevarer af god kvalitet.
- Følger med i de nye madlavningstrends og elsker at eksperimentere i køkkenet.
- Kan godt lide at handle i specialbutikker eller på gårdspladser og laver ofte madplaner.
- Læser ofte hvad der står på emballagen og varedeklarationen.
- Får god samvittighed af at købe økologi og forventer at købe mere i fremtiden.
- Den største barriere mod at købe mere økologi er et begrænset udbud.

ØKO-ANDEL

De økobevidste udgør 14% af de danske husstande, og de står for 14% af den totale omsætning af dagligvarer og 34% af den økologiske omsætning. Madentusiasten udgør 13% af de danske husstande, og de står for 15% af den totale omsætning af dagligvarer og 25% af den økologiske omsætning.



PRAGMATIKEREN

- 27% AF ALLE HUSSTANDE

- 6,7% AF FØDEVARER ER ØKOLOGISK

- Interesserer sig for varer produceret som i de gode gamle dage.
- Er bekymret for sygdomsfremkaldende bakterier og er begyndt at spise mindre kød.
- Laver ofte gode, gamle danske retter.
- Tilbudsavisen bliver læst, madplanen bliver lagt, og flere butikker bliver gerne besøgt samme dag.
- De læser ofte, hvad der står på emballagen.
- Vil gerne undgå rester af sprøjtegifte, farve- og tilsætningsstoffer, GMO og medicinrester.
- De får god samvittighed, når de køber økologi.
- Barrierer mod at købe af mere økologi er, at de køber det, de plejer og er kritiske overfor smag og højere pris.



SKEPTIKEREN

- 9% AF ALLE HUSSTANDE

- 2,0% AF FØDEVARER ER ØKOLOGISK

- Går op i om produkterne er billige eller på tilbud.
- Køber gerne nemme måltidsløsninger eller fastfood.
- Madlavningen skal være nem og hurtig, men interesserer dem egentligt ikke.
- Læser tilbudsaviser og vil gerne handle i flere butikker på samme dag.
- De er uinteresserede i varedeklarationen.
- Mener at økologi er en forretningsfidus og mangler dokumentation for, at økologi er bedre/sundere.



DEN TRADITIONELLE

- 18% AF ALLE HUSSTANDE

- 2,9% AF FØDEVARER ER ØKOLOGISK

- Interesserer sig for produkter, der er produceret 'som i de gode gamle dage'.
- Produkter skal være billige eller på tilbud.
- Køber gerne samme kendte mærke.
- Kan godt lide gode, gamle danske retter og laver maden fra bunden.
- Barrierer mod at købe mere økologi er, at de mangler dokumentation for at økologi er bedre/sundere, og ved ikke hvad de får, når de betaler ekstra for økologi.



DEN NEMHEDSORIENTEREDE

- 19% AF ALLE HUSSTANDE

- 7,5% AF FØDEVARER ER ØKOLOGISK

- Varerne skal være billige, på tilbud og kaloriefattige.
- Køber ofte fastfood eller nemme løsninger, og bruger hellere penge på andet end fødevarer.
- Går ikke op i madlavning – det skal være nemt og hurtigt.
- Indkøbene er tidsspilde og foregår ofte på internettet.
- Synes økologi er sundt og vælger det pga. sygdom i husstanden.
- Barrierer mod køb af mere økologi er, at deres køb er vanekøb, og prisen for økologi er for høj.

Kilde: GfK ConsumerScan, Økologisk Landsforening

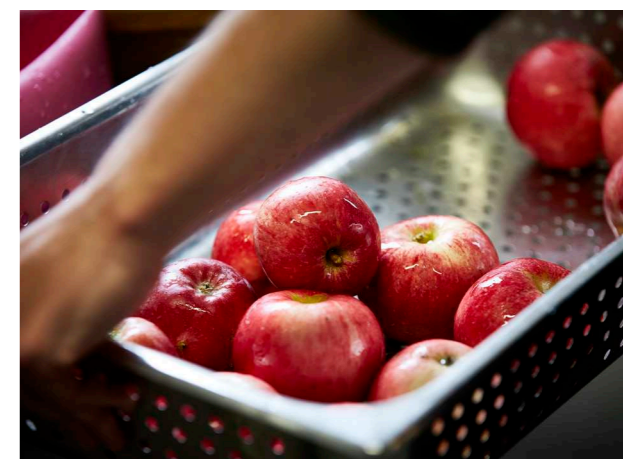


FOODSERVICE

Foodservice – en betegnelse for mad og drikkevarer, der indtages udenfor hjemmet. Som det ses af de kommende sider, er der stor fremgang i salget af økologiske fødevarer til foodservicesektoren. Væksten i salget drives af branchens fælles ønske om at få økologi på dagsordenen i såvel private som offentlige storkøkkener.

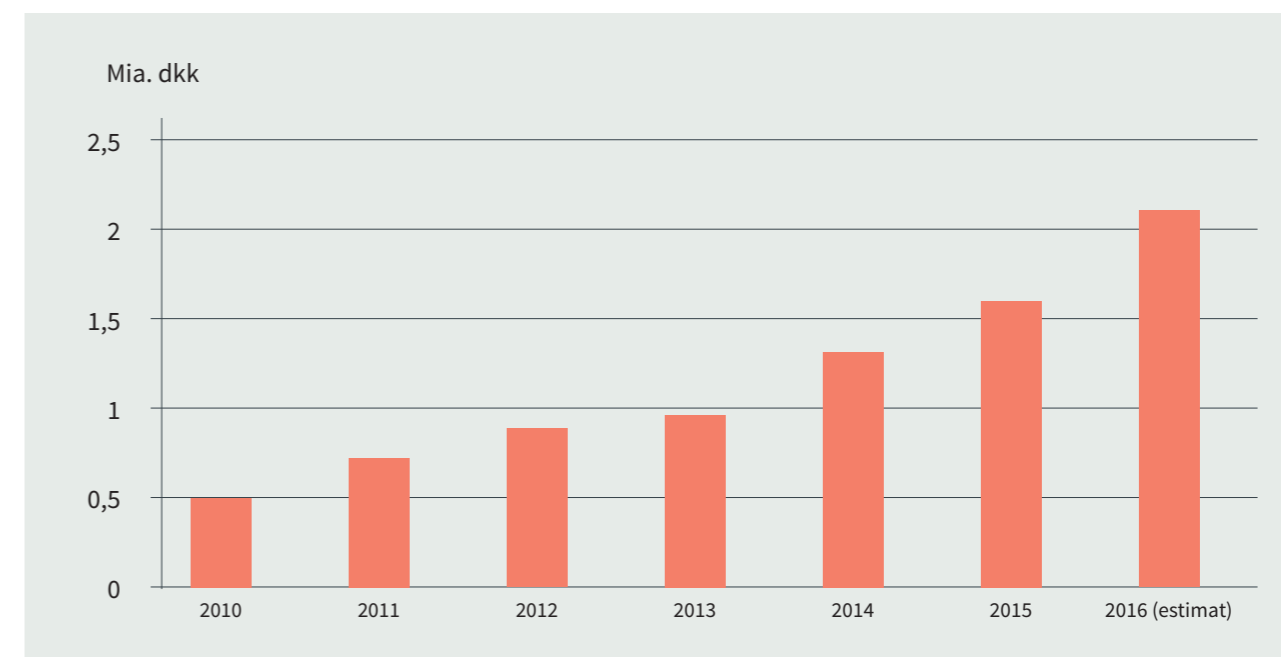
Det er lykkedes for Økologisk Landsforening at få sat konkrete målsætninger om bl.a. 60% økologi i offentlige køkkener, men også i private virksomhedskantiner ses der klare målsætninger om mere økologi. I de kommende år vil vi se øget fokus på økologi på hoteller, restauranter og caféer. Her efterspørger kunderne det økologiske måltid, og mange spisesteder er klar til at gå i gang med omlægningen.

Salget af økologiske varer til foodservice er firedoblet over en periode på 6 år. Omsætningen af økologi til foodservice udgjorde i 2016 ca. 2,1 mia. kr., og det er lykket at få økologi på dagsordenen i danskernes udebespisning.



SALGET AF ØKOLOGISKE FØDEVARER I DEN DANSKE FOODSERVICEBRANCHE

Af figuren ses det, at salget af økologiske fødevarer er mere end firedoblet i perioden 2010 – 2016.

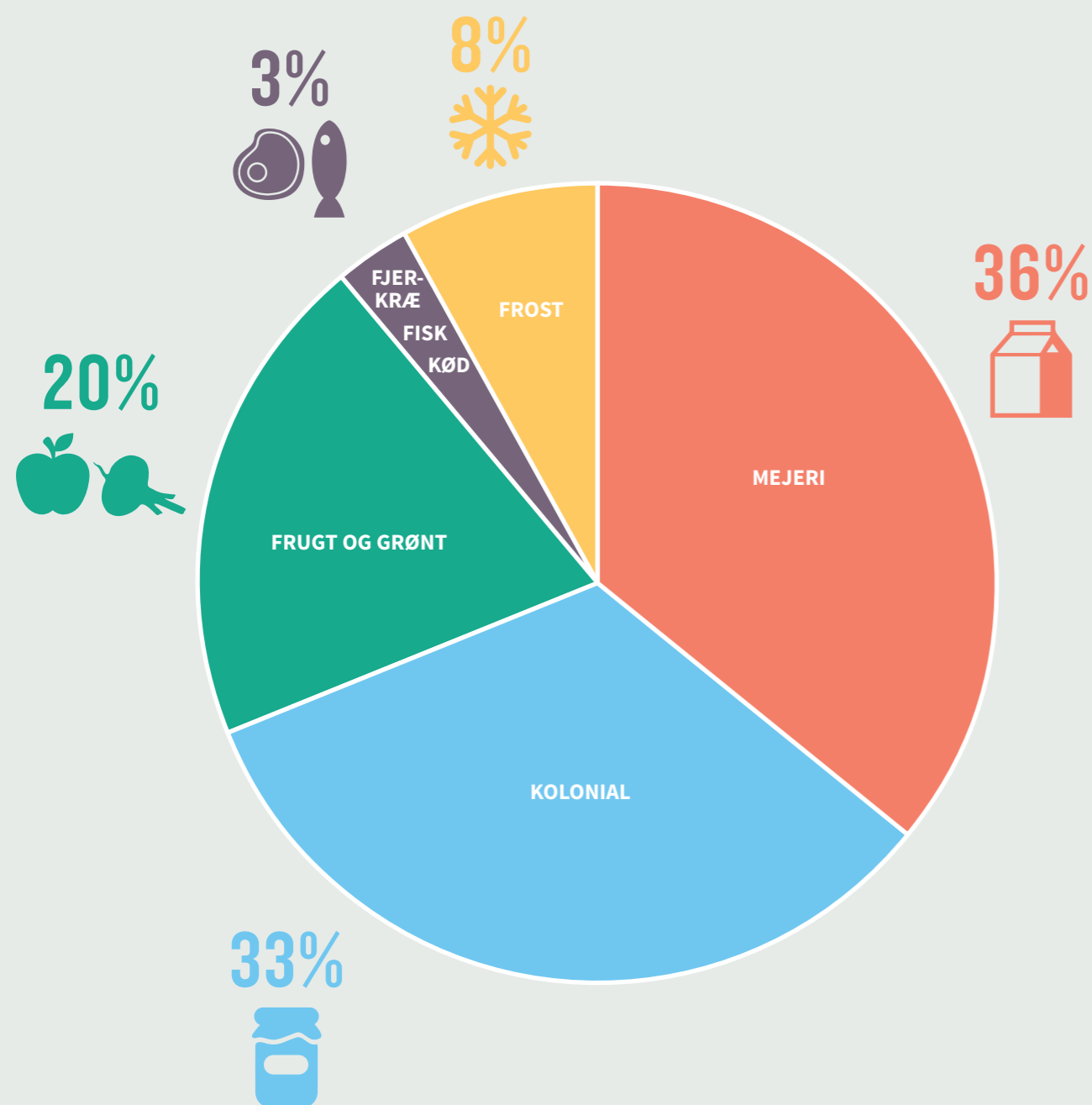


Kilde: 2010-2015 Danmarks Statistik. Økologisk Landsforenings estimat for 2016.

VÆRDIANDELE 2016

De professionelle køkkener starter typisk med at omlægge mejerivarer, kolonial og frugt og grønt, når de omlægger til økologi.

OMSÆTNING INDEN FOR FOODSERVICE FORDELT PÅ HOVEDVAREGRUPPER



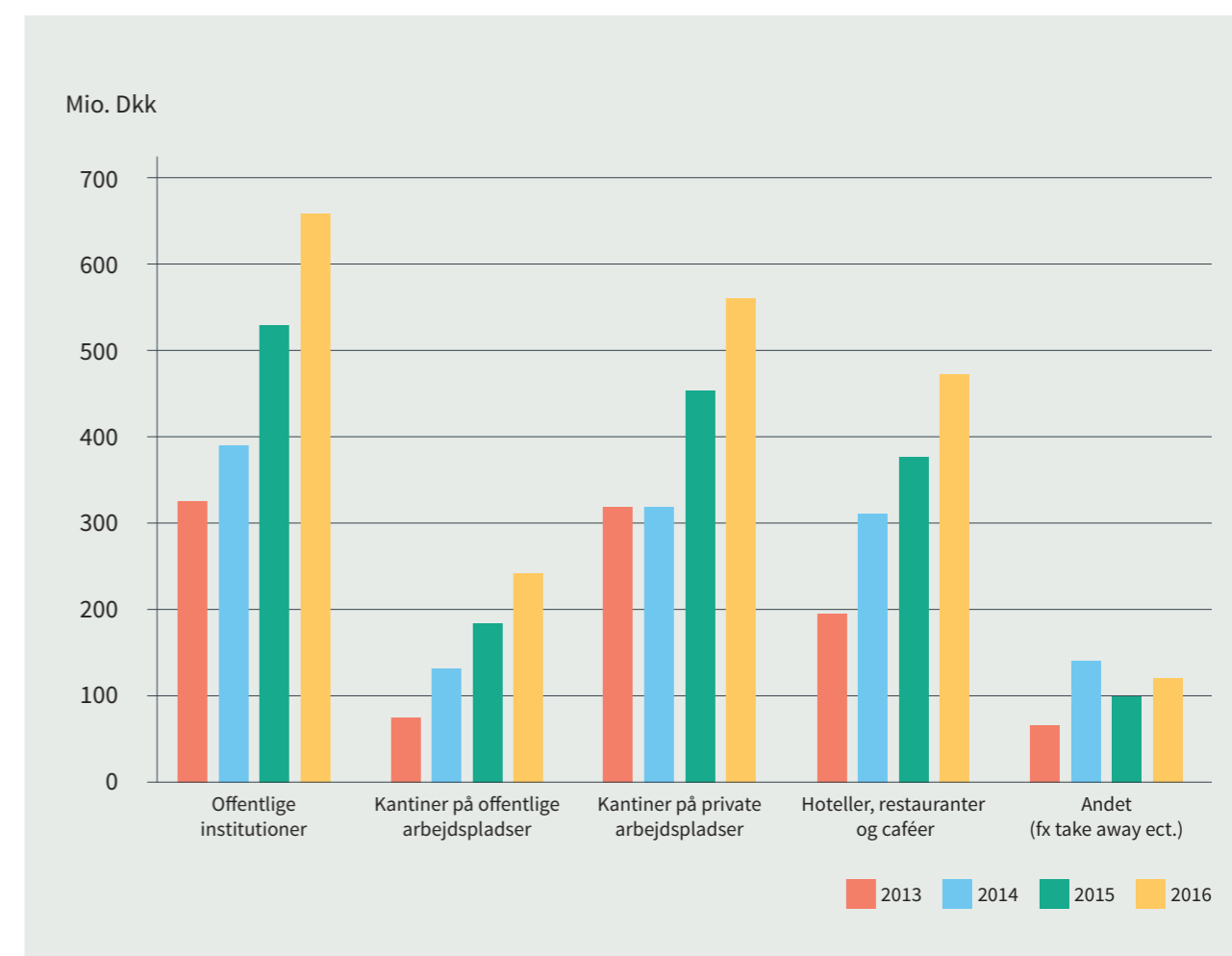
Kilde: Estimat fra Økologisk Landsforening med udgangspunkt i fordeling fra Danmarks Statistik 2015.

ØKOLOGISKE VARER TIL FOODSERVICE

Man ser en markant og stigende afsætning på alle salgskanaler indenfor foodservice. Udviklingen skyldes først og fremmest omlægning til økologi i offentlige køkkener kombineret med en stor indsats for at få økologi i de mange private virksomhedskantiner.

Tallene viser tydeligt effekten af disse tiltag, og vi ser desuden, at økologi også begynder at fylde noget på hoteller, restauranter og caféer. Et område som den økologiske branche har meget store forventninger til i de kommende år.

SALG AF ØKOLOGISKE VARER TIL FOODSERVICE



Kilde: 2013-2015 Danmarks Statistik. Økologisk Landsforening estimat for 2016.

ØKOLOGISK MOMENTUM I FOODSERVICE



FOODSERVICE



” Vi mærker meget tydeligt, at det økologiske kundesegment er blevet bredere. Hvor det eksempelvis tidligere var få, meget idealistiske køkkener, der valgte at købe øko-varer hos os, er økologien i dag blevet mainstream og efterspørges bredt.

Som 100 procent økologisk grossist mærker vi desuden en skærpet efterspørgsel på kvalitet og diversitet. Derfor vil vi fortsat have fokus på at sikre et stort udvalg i de kommende år – både inden for økologiske frisk- og tørvarer.

- **Mette Wermuth Iermin,**
Salgs- og markedschef, Solhjulet



” Den udvikling vi har set med økologi i dagligvarehandlen, er nu kommet til foodservice. Efterspørgslen på økologi vokser markant, og fremgangen vil blot blive forstærket i de kommende år i takt med, at hoteller, restauranter og caféer også for alvor kommer med på vognen. Markedet for udebestilling vokser kraftigt, så HoReCa-gruppen er et meget vigtigt segment.

Kampen her og nu er at klare forsyningerne. Der er helt klart behov for nogle flere danske øko-producenter ikke mindst inden for økologisk frugt og grønt, så vi kan tilbyde vores kunder danske øko-varer. Det voksende fokus på lokale varer og bæredygtighed skal smelte sammen med økologien.

- **Jan Kristensen,**
Development Manager, Dansk Cater



” Det er meget tydeligt, at økologi i dag er blevet allemandseje. Når vi får præsenteret nye produkter fra vores leverandører, er det efterhånden en selvfølge, at der også er økologiske varianter iblandt. De økologiske varer eksisterer i dag i stort set alle produktkvaliteter – fra høj kvalitetsvarer til dagligdagsvarer.

Hvis økologien fortsat skal vokse inden for foodservice i de kommende år, skal danskernes kendskab til de økologiske spisemærker øges. Det vil få hoteller, restauranter og caféer til at tage økologien mere til sig. Vi ved, at danskerne i høj grad efterspørger økologi i deres daglige indkøb, men mange restaurantskøkkener oplever ikke, at kunderne stiller krav om økologi. Her skal vi have skabt en sammenhæng. Og så er det vigtigt at holde dampen oppe på produktudviklingen hos især de mindre økologiske producenter, så der fortsat kommer nye, interessante øko-varer til.

- **Vivi Kjersgaard,**
Produktchef, Hørkram

UDVIKLING: DET ØKOLOGISKE SPISEMÆRKE

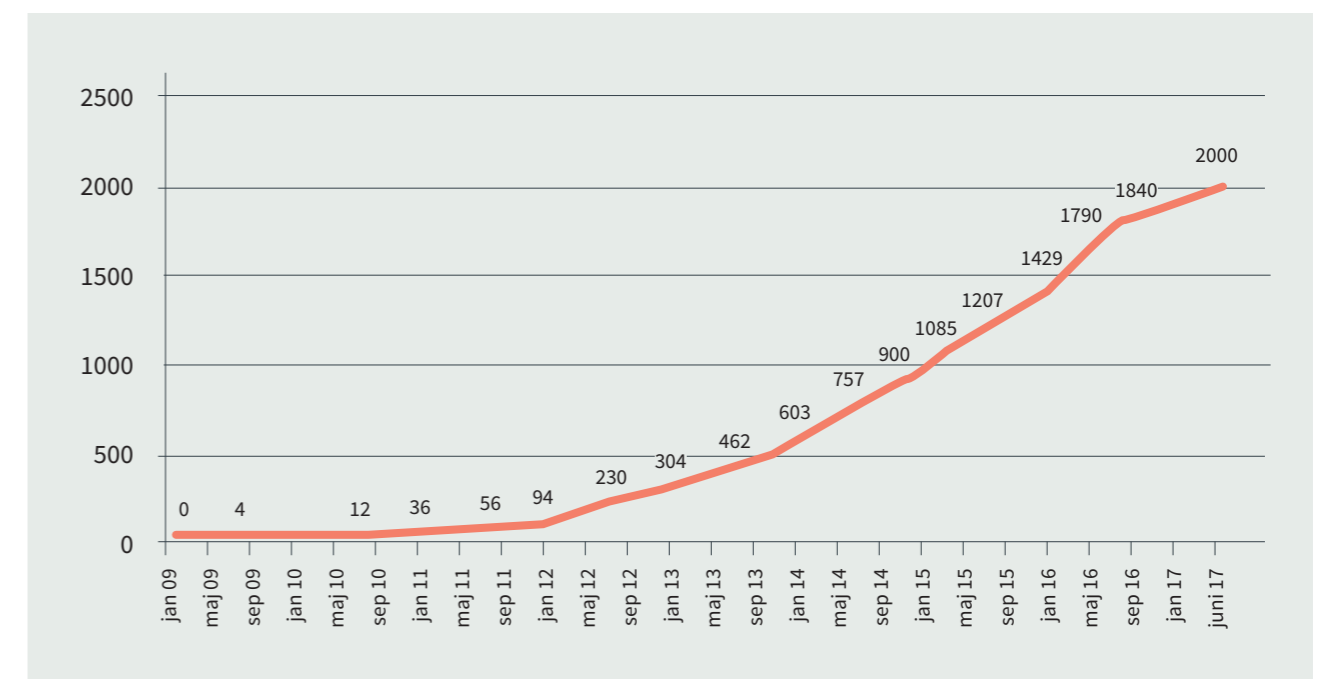
Det økologiske spisemærke findes i tre varianter. De kan tildeles storkøkkener, der kan dokumentere 30-60% af det samlede indkøb (bronze), 60-90% (sølv) eller over 90% (guld).



Fordelingen af spisemærker pr. afsætningskanal	
Kantiner på offentlige arbejdspladser	1.417
Kantiner på private arbejdspladser	338
Hoteller, restauranter, caféer	168
Andet (fx diner transportable, take away)	77
I alt:	2000

www.oekologisk-spisemaerke.dk opdateres løbende med nye spisesteder, der modtager Det Økologiske Spisemærke. Her er også muligt at se et Danmarkskort med de økologiske spisesteder.

UDVIKLINGEN I ANTAL AF KØKKENER MED ET ØKOLOGISK SPISEMÆRKE




BILAG 1: DAGLIGVAREOMSÆTNINGEN AF ØKOLOGISKE FØDEVARER MÅLT I 1.000 KR.

	2013	2014	2015	2016	Vækst 2015 - 2016
Omsætning i alt	5833170	6191252	6959618	7963295	14%
Ris, brød, pasta, mel, gryn, kager o.l.	777269	765413	812201	920577	13%
Rugbrød	50711	51331	71083	80793	14%
Pasta	139060	120825	129568	132124	2%
Mel	134772	137292	121332	127826	5%
Gryn, cornflakes, mysli o.l.	214231	201234	183933	197344	7%
Kød, pålæg og indmad	420644	507705	568636	604596	6%
Okse- og kalvekød	142556	168578	170392	169761	-0,4%
Svinekød	60440	81939	98959	114811	16%
Pålæg af kød og fjerkræ	137976	152706	175953	173518	-1%
Fisk, skaldyr	8495	23795	25249	36994	47%
Mælk, ost, æg	2152155	2142023	2200464	2354631	7%
Letmælk inkl. Minimælk	547149	540590	517413	532894	3%
Skummetmælk	252467	244942	218731	234651	7%
Syrnede produkter	335573	354557	385791	78077	-1%
Ost	260580	227793	264474	307150	16%
Æg	443466	436704	471223	510544	8%
Fedtstoffer, madolier	307853	318997	353140	333352	-6%
Smør, blandingsprodukter	209316	218312	227879	205949	-10%
Frugt	466766	557193	765553	944366	23%
Citrusfrugter, friske	96191	128337	180566	224230	24%
Bananer, friske	83166	106104	143253	167722	17%
Æbler, friske	37127	63047	97417	99579	2%
Tørret frugt, frugtpålæg	95394	100644	114680	111592	-3%
Nødder, mandler	70454	68557	57714	77830	35%
Grøntsager	783265	882491	1070474	1371770	28%
Salat, kinakål, spinat, frisk	42950	54213	90117	116935	30%
Tomater, friske	70714	83141	121057	141299	17%
Agurker, friske	49332	63668	87088	106045	22%
Gulerødder, friske	144040	132208	136139	162722	20%
Kartofler, friske	43228	42050	53794	74423	38%
Løg, friske	36167	42361	59905	60 302	1%
Frosne grøntsager, kartoffelprodukter	68094	76195	64978	79956	23%
Sukker, syltetøj, chokolade, slik, is o.l.	238037	271728	276285	312139	13%
Sukker	38125	47434	44199	54186	23%
Sirup, honning, kagepynt	51270	47667	42254	31438	-26%
Syltetøj, marmelade o.l.,	37473	41774	39979	50336	26%
Chokolade (inkl. vekaoprodukter)	72972	84846	97671	119657	23%
Krydderier, suppeterninger o.l.	217480	240488	268349	336037	25%
Ketchup, dressing, mayonaise	72039	72369	82673	94194	14%
Krydderier	68419	73252	58753	81211	38%
Babymad (konserves)	37792	50474	86364	113550	31%
Kaffe, te, kakao o.l.	209341	200014	249738	276944	11%
Kaffe	166848	161231	191381	213680	12%
Te	39416	35032	54047	59403	10%
Juice, frugtsaft	141726	159393	183587	206109	12%
Vin, hedvin, cider og spiritus	64121	77110	126666	265780	40%
Øl	46019	44902	59275	88762	50%

Kilde: Danmarks Statistik ([www.dst.dk\(oekologi](http://www.dst.dk(oekologi))



BILAG 2: DEN ØKOLOGISKE ANDEL AF DAGLIGVAREINDKØBET I BEFOLKNINGSGRUPPERNE 2016.

	2014	2015	2016
DANMARK TOTAL	7,4%	8,2%	9,7%
Geografi			
Hovedstaden	10,9%	11,3%	12,1%
Øvrige Sjælland	8,0%	8,7%	10,6%
Østjylland	6,7%	7,9%	10,1%
Fyn	6,3%	7,0%	7,2%
Nordjylland	5,0%	6,0%	7,7%
Sydjylland	4,0%	5,5%	7,7%
Vestjylland	3,8%	4,0%	5,3%
Husstandsstørrelse			
1 person	9,2%	9,2%	10%
2 personer	6,8%	7,2%	8,3%
3 personer	7,2%	9,0%	11,9%
4 personer	6,8%	8,7%	11%
5+ personer	5,2%	6,2%	7,4%
Familiestatus			
Uden børn	7,7%	7,9%	9%
Med børn	6,7%	8,7%	11%
Med børn i alderen 0 -6 år	11,1%	14,8%	16,2%
Med børn i alderen 7-20 år	6,1%	7,4%	10%
1 barn	6,3%	8,4%	11,6%
2 børn	7,7%	9,8%	11,6%
3+ børn	5,0%	6,3%	7,4%
Aldersgrupper			
Op til 29 år	8,7%	10,0%	12,6%
30-39 år	8,5%	10,3%	15,7%
40-49 år	7,8%	8,9%	9,6%
50-59 år	7,4%	7,4%	8,8%
60+ år	6,2%	6,7%	7,7%
Indkomst			
Op til 99.999 kr.	8,2%	7,0%	7,7%
100.000 kr. - 199.999 kr.	6,7%	6,7%	7,1%
200.000 kr. - 299.999 kr.	6,2%	6,7%	7,6%
300.000 kr. - 399.999 kr.	7,2%	8,4%	9,9%
400.000 kr. - 499.999 kr.	8,4%	8,3%	9,1%
500.000 kr. - 599.999 kr.	5,7%	6,5%	7%
600.000 kr. og mere	9,0%	10,5%	13,3%
Uddannelse			
Erhvervsrettet	4,9%	5,9%	7,5%
Ingen uddannelse	4,7%	4,6%	5,6%
Kort videregående uddannelse	6,5%	6,1%	7,2%
Lang videregående uddannelse	15,0%	16,4%	19,1%
Mellemlang videregående uddannelse	10,3%	10,9%	12,7%

Kilde: GfK ConsumerScan

Læs mere på: okologi.dk/virksomhed/markedsinformation



Silkeborgvej 260 / 8230 Åbyhøj
økologi.dk