



LOCA

EVERY MEAL MATTERS

BÆRE DYGTIGHEDS RAPPORT

2024-2025





*"Ingen kan
gøre alt,
men alle
kan gøre
noget"*

FORORD

VORES UPERFEKTE REJSE

Den udvikling og vækst, vi i de rige lande nyder godt af i dag, har fortsat en høj pris. Væksten har ført til store CO2-udledninger, og klimaforandringer er en realitet, som hele verden skal forholde sig til, hvis vi ikke vil ødelægge fremtiden for vores børn og kommende generationer.

”Climate change is real and human activities are the main cause” (IPCC, 2. November 2014).

Det estimeres, at fødevarerbranchen står for cirka en fjerdedel af verdens CO2-udledninger. Samtidig er vi også en branche, hvor det at skabe bæredygtige forandringer ikke behøver at være så svært – tværtimod har vi, med gode råvarer og godt håndværk, alle muligheder for at gøre bæredygtighed til et lystfyldt og positivt tilvalg.

”Ingen kan gøre alt, men alle kan gøre noget.”

LOCA Gruppen blev etableret i 2017 for at bidrage med det, vi altid har været bedst til: nemlig at skabe

SMAG & GLÆDE

Med vores LOCA Manifesto fik vi i 2021 endelig nedfældet det tankesæt, der ligger bag vores motivation for sammen at stævne ud på det, vi kalder vores uperfekte rejse.

Med udgangspunkt i manifestet kan vi nu præsentere vores fjerde bæredygtighedsrapport, som med tal og fakta viser, hvor langt vi er kommet på vores rejse, samtidig med at den sætter nye mål for, hvor vi skal hen herfra.

MENNESKER ER VORES VIGTIGSTE FOKUS

Vi arbejder efter mantraet: ”Kan man måle det, kan man styre det”. Rapporten her indeholder derfor mange spændende tal og fakta om vores bæredygtighed, set i et klima- og miljømæssigt perspektiv. Eksemplerne inkluderer forbrug af lokale råvarer, CO2-udledning, økologigrad, dyrevelfærd og meget mere. Vi ser frem til at udvikle og optimere disse parametre i vores køkkener og drift i årene fremover.

Vores ledestjerne på vejen mod bæredygtig gastronomi er dog i sidste ende ikke tørre tal, men kærligheden til mad – og til mennesker.

For os handler bæredygtighed ikke kun om vores råvarerforbrug. Social bæredygtighed – og dermed hvordan vores ansatte trives – udgør den største del af LOCA Manifesto. Vi mener, at menneskers trivsel er den vigtigste faktor for at skabe en lys og bæredygtig fremtid sammen.

I samarbejde med vores brancheorganisation Horesta og vores kollegaer i branchen arbejder vi derfor på at definere, hvilke parametre inden for social bæredygtighed vi kan og skal måle på i fremtiden. Målet er at gøre vores branche attraktiv i enhver sammenligning og skabe en branchenorm, som vi kan måle os selv op imod.

Hvis vi som samlet branche skal tiltrække og fastholde de rette mennesker, kræver det, at vi sammen afskaffer forældede traditioner og kulturer, der skræmmer folk væk fra vores fag.

NYSKABENDE PEOPLE & CULTURE-AFDELING

Vi forsætter den kurs vi er på. I 2025 vil vores fokus fortsat være på menneskerne i vores egen organisation. Gennem etableringen af en nyskabende People & Culture-afdeling ønsker vi at videreudvikle vores eksisterende LOCA Family-koncept. Det skal sikre fokus på den enkelte medarbejders trivsel og udvikling i et stærkt LOCA-fællesskab med fælles mål.

Et andet fokusområde for LOCA i 2025 og fremadrettet er at intensivere vores engagement i branchen som helhed og søge partnerskaber inden for og uden for branchen.

Vi ønsker partnerskaber, hvor vi sammen kan forbedre branchens grundvilkår og sikre bedre løn, uddannelse og arbejdsvilkår for medarbejderne.

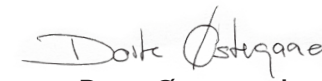
Sammen vil vi gøre vores til, at branchen som helhed – og særligt jobbet som kok, tjener eller leder – bliver attraktivt for alle med et hjerte, der banker for mad og service.

Vi ved, at vejen mod bæredygtighed er brolagt med konstante dilemmaer og kompromiser. Derfor ved vi også, at vores rejse og vores tilgang aldrig bliver perfekt.

Den uperfekte rejse slutter aldrig, men med denne rapport tager vi endnu et væsentligt skridt på vejen.

Med venlig hilsen


Merete Holst


Dorte Østergaard

INDHOLD

Indledning	5
0. Smag & Madglæde	6
1. Maden	8
2. Menneskerne	26
3. Organisationen	34
4. Branchen	38
5. Verdensmål & Verden	42
CO2-måling & de 3 Scopes	44
Bilag	46





INDLEDNING

Vi ynder at sige, at et måltid kun er bæredygtigt, hvis det bliver spist. Men vi mener også, at en restaurant kun kan være bæredygtig, hvis den også er økonomisk bæredygtig – og ikke mindst socialt bæredygtig. Derfor arbejder vi i LOCA med en tredelt definition af bæredygtighed, som omfatter både en miljømæssig, en økonomisk og en social dimension.

Vi vil mere end blot hævde, at vi er bæredygtige – vi vil også bevise det. "Kan vi måle det, kan vi styre det," plejer vi at sige. Derfor har vi udviklet måleværktøjer, blandt andet til vores råvareindkøb, som gør os i stand til nøje at følge vores CO₂-udledninger på tværs af vores restauranter. Disse værktøjer er essentielle, da de viser os, hvor vi kan sætte ind for at blive endnu bedre.

På den sociale bæredygtighed er vi en del af en branche, som stadig har meget at lære. En af branchens største udfordringer er at tiltrække og fastholde medarbejdere. Derfor har vi siden 2023 og vil fortsat i årene, der kommer have fuldt fokus på den sociale dimension af bæredygtighed.

Vi ønsker at rydde op i branchens forældede strukturer, kulturer og mønstre. Vi vil gå forrest i vores egen virksomhed, og sammen med branchen skabe en ny fremtid, og en ny fortælling om det at arbejde i verdens bedste branche – Vores branche.

FRA 17 VERDENSMÅL TIL 17 LOCA-MÅL

FN satte i 2015 rammen for en fælles global retning med deres 17 Verdensmål for bæredygtig udvikling. I 2025 tager vi den op – med LOCA og LOCA Manifesto som vores bud på, hvordan verdensmålene bliver til virkelighed i hverdagen.

Med inspiration fra FN's Verdensmål har vi udviklet vores egne 17 LOCA-mål – konkrete, målbare og forankret i vores hverdag, vores mennesker og vores virke – tegnet og gjort levende af kunstneren Lars Nørgaard og vi glæder os til at præsentere dem for vores gæster, kollegaer og leverandører i oktober måned 2025.

Tilsammen udgør de LOCA's bæredygtighedsstrategi 2026–2030: en levende fortælling om hvorfor, hvordan og hvor vi arbejder for at gøre en reel forskel – både nu og for kommende generationer.

De 17 LOCA-mål er dynamiske og vil årligt blive justeret årligt i forbindelse med udgivelsen af vores bæredygtighedsrapport. Den nyeste version kan altid læses i sin helhed på **LOCAGRUPPEN.DK**

Vi glæder os til at fortsætte vores "uperfekte rejse" og med kunsten som kompas er alle inviteret med

SMAG & MADGLÆDE

Hos LOCA er vi optimister, ikke klima-fanatister. Vi er livsnydere, råvareentusiaster og håbefulde håndværkere. Vi glæder os over alt det gode, verden har at byde på, og kærligheden til mad og mennesker vil altid være vores ledestjerne på vejen mod mere bæredygtig gastronomi. Et måltid er nemlig kun bæredygtigt, hvis det bliver spist, og vi vil, at hver en bid skal smage fantastisk.

Smag, madglæde og glade gæster er derfor også kernen i alt, hvad vi laver, og gæsteoplevelsen er altid vores trumfkort. Smagen vinder dermed også over både økologi, CO2-måling og lokale råvarer, hvis de ikke har den rette kvalitet. For hvis smagen ikke sidder lige i skabet, så går det ud over vores vigtigste måling:

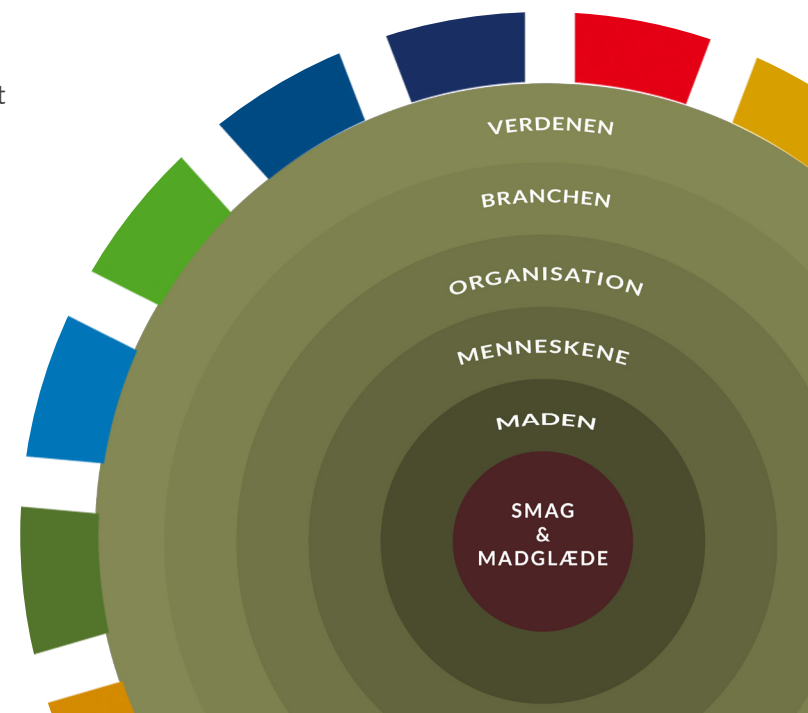
GÆSTE- OG KUNDETILFREDSHED

LOCA Gruppens målsætning er altid at være 'best in class' – uanset hvilket kulinarisk niveau, der er tale om. Vores succes er derfor identisk med vores gæster og kunders tilfredshed, og vi gennemgår derfor nøje hver eneste tilbagemelding, vi modtager, og vi iværksætter løbende gæsteanalyser for vores restauranter og brugerundersøgelser for kunderne i vores kantiner.

Vi sætter barren højt – målet for alle vores koncepter, restauranter og kantiner er, at over 80% af dem, der besøger os, skal være tilfredse eller meget tilfredse i en sådan grad, at de vil anbefale os til andre. Dette mål blev for gruppen som helhed indfriet i 2024, og vores nye mål for 2025 er derfor naturligvis at fortsætte i samme spor og gøre det endnu bedre.

Vores mål er derudover også, at vores etos og vores restauranter er anerkendte af landets madanmeldere og branchefolk. Ikke mindst er det vores målsætning, at LOCA Gruppen skal stå som et fyrtårn i branchen.

Et fyrtårn, der ikke bare kaster lys over branchens problemstillinger – men også aktivt forsøger at løse dem.



*"Bæredygtig udvikling
er en udvikling, som
opfylder de nuværende
generationers behov,
uden at bringe
fremtidige generationers
muligheder for at
opfylde deres
behov i fare."*

Gro Harlem Brundtland, FN og
Brundtland-kommissionen, 1987



MADEN



“Vi vil skabe meningsfulde og velsmagende måltider gennem kompromisløs kvalitet og bevidste til- og fravalg.

Vi vælger madspild fra og vælger lokale råvarer, økologi, dyrevelfærd samt bæredygtige fisk og skaldyr til.

Vi vælger mindre kød, mere grønt og samarbejder med ansvarlige leverandører, der lever op til FN's verdensmål og de værdier, vi stræber efter.”

Alt dette kan dog være lige meget, hvis ikke maden smager fantastisk. Til- og fravalg går derfor altid hånd i hånd med innovation, nysgerrighed og et solidt håndværk, for det bæredygtige måltid må og skal få englene til at synge.

LOCAS MANIFESTO





Til registrering og optimering af vores bæredygtige indkøb af fødevarer og drikkevarer har vi opbygget et regneværktøj, som bruger samtlige fakturaer til at aflæse købsadfærden i hver enkelt af vores restauranter og kantiner. I 2025 skifter vi systemet til InFood – et AI-drevet værktøj, der trækker data direkte fra vores regnskabssystem.

Denne rapport er udarbejdet for LOCA som helhed, hvilket betyder, at de angivne målinger afspejler gruppens samlede indkøb på tværs af alle forretninger. I dette afsnit om MADEN præsenterer vi et udvalg af vores målinger, resultater og indsatsområder inden for:

- Plantebaseret versus animalsk
- CO2-aftryk
- Økologi
- Lokale råvarer
- Dyrevelfærd
- Bæredygtig fangst af fisk og skaldyr
- Madspild

PLANTEBASERET VS. ANIMALSK

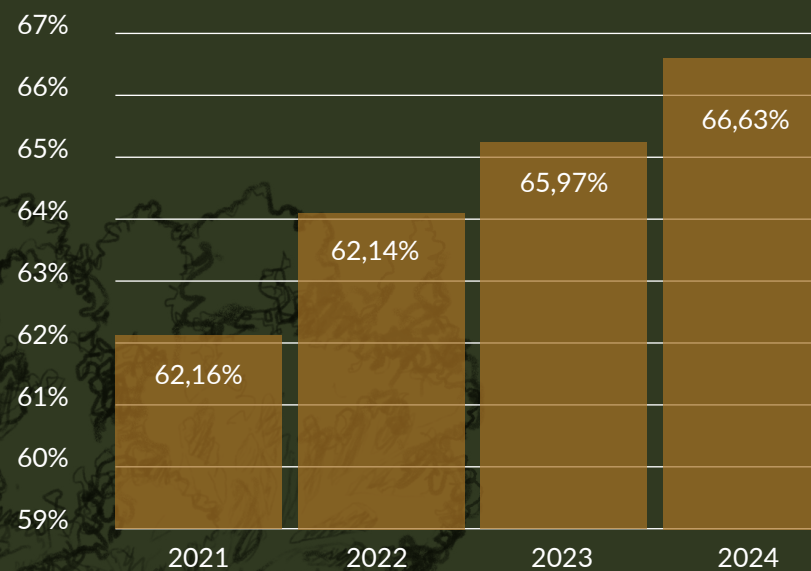
I vores regnskab registrerer vi, hvor mange kilo og liter af vores varekøb, der stammer fra henholdsvis plantebaserede og animalske kilder. Det er vigtigt at understrege, at den animalske andel ikke kun dækker over kød, men også omfatter produkter som fisk, æg, fløde, smør og andre mejeriprodukter.

Siden vi begyndte at måle på området, har vi årligt reduceret vores animalske indkøb. I 2024 udgjorde plantebaserede produkter 66,6 % af det samlede varekøb til alle køkkener. Vi finder denne fordeling tilfredsstillende i forhold til vores målsætninger og vil fortsat fokusere på området med henblik på yderligere at øge andelen af plantebaseret i 2025.

Målet for 2025 er, at andelen af plantebaseret skal ligge mellem 60 % og 90 %, i tråd med principperne bag det økologiske spisemærke i sølv.

FIGUR 1

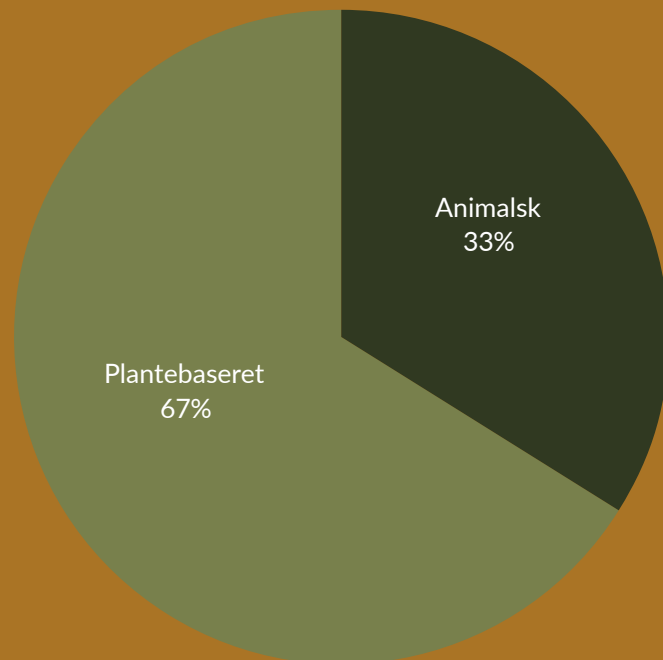
Udvikling af indkøbt plantebaseret i forhold til animalske fødevarer i vægt:



Plantebaseret vs. Animalsk uden drikkevarer

FIGUR 2

Plantebaseret vs. animalsk i vægt
uden drikkevarer:



Plantebaseret smørrebrød fra Kilden i Haven.
Svampetoast – Surdejsbrød med cremede svampe.

CO2 AFTRYK PÅ FØDEVARER

Vi måler vores Co2 aftryk fra indkøbte føde- og drikkevarer kvartalsvist og beregner vores tal på basis af Den Store Klimadatabase fra Concito. Vores baseline og startpunkt for vores målinger er 2021 og vi har løbende forbedret os og i alt med **-34%**, vi har som mål at minimere vores aftryk på fødevarer med 40% inden 2030 og til en "net-zero" situation i 2050, med hensyn til vores indkøbte føde- og drikkevarer. Vi er godt tilfredse med resultatet og godt på vej. Se udviklingen i figur 3.

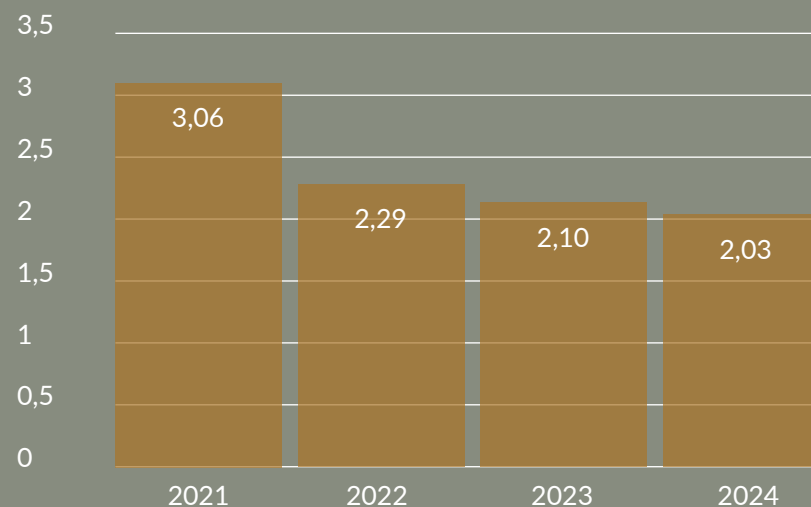
I figur 4 og 5 viser vi hvor fordelingen af Co2 aftrykket, og vores varekøb i vægt kommer fra i 2024, fordelt over de forskellige indkøbte varegrupper.

I 2025 laver vi igen en række indsatsområder i vores køkkener for at kunne nå vores mål om en minimering af aftrykket med -40% i 2030.

**34 %
REDUKTION
SIDEN 2021**

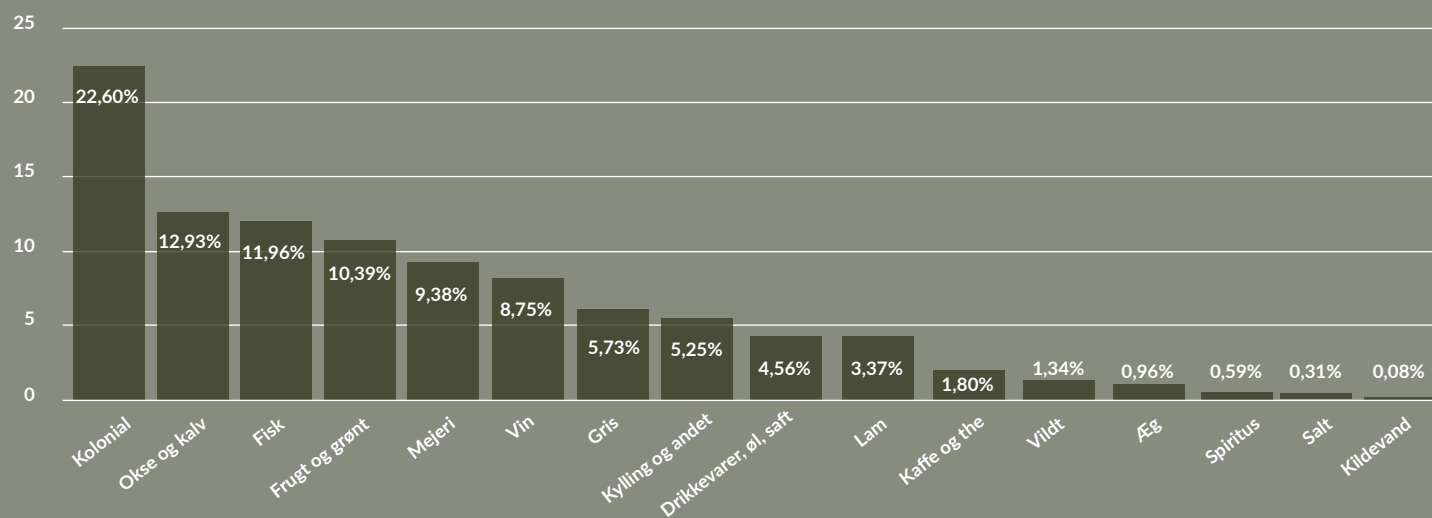
FIGUR 3

Udvikling af CO2 kilo ækvivalenter per kilo indkøbt siden 2021



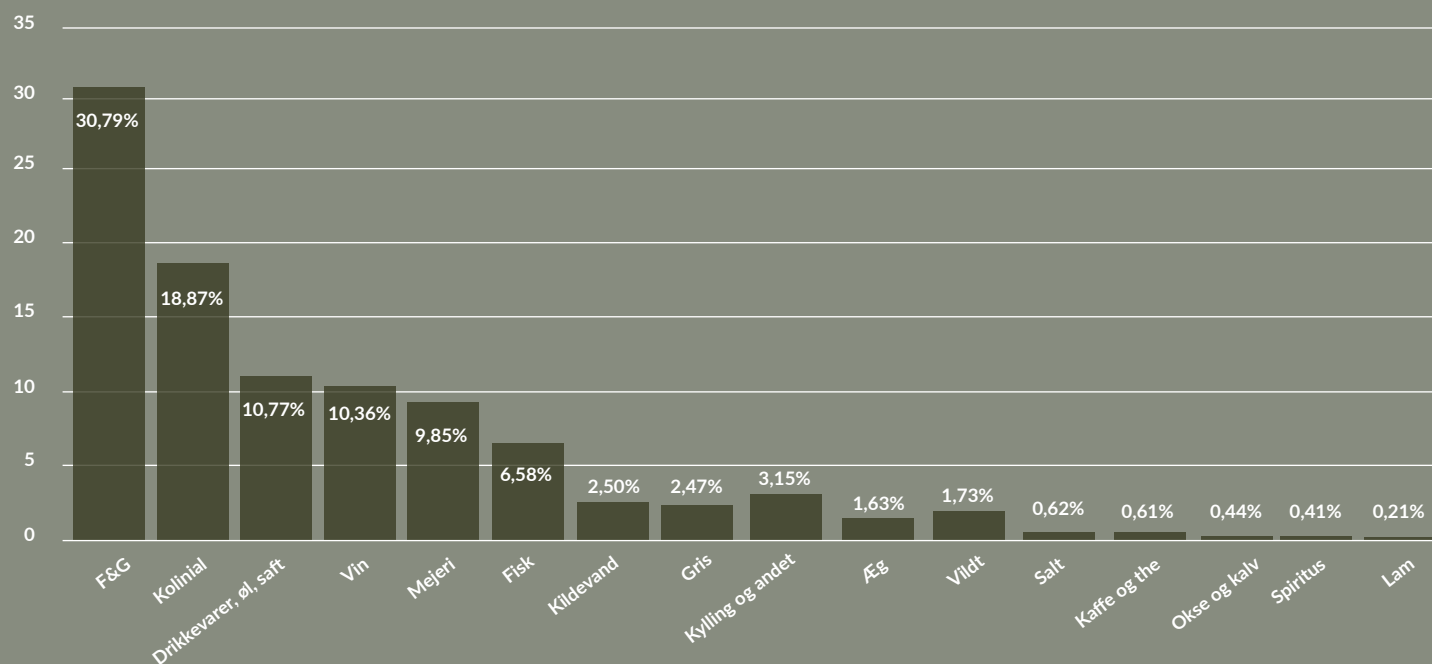
FIGUR 4

Fordeling af CO2 aftryk over varegrupper – Kg. CO2 ækv. pr. indkøbt Kg. 2024



FIGUR 5

Fordeling af indkøbt kg. over varegrupper – Indkøb i Kg. 2024



VI LÆGGER ALLE VORES ÆG I EN KURV

98,6% økologiske
æg i hele LOCA
Gruppen

DIVERSE FAKTA OM ØKOLOGI ANDELE PER VAREGRUPPE I 2024

MEJERI, INKL. OSTE	89,5%
FRUGT OG GRØNT	60,6%
ÆG	98,6%
VINE	80,4%

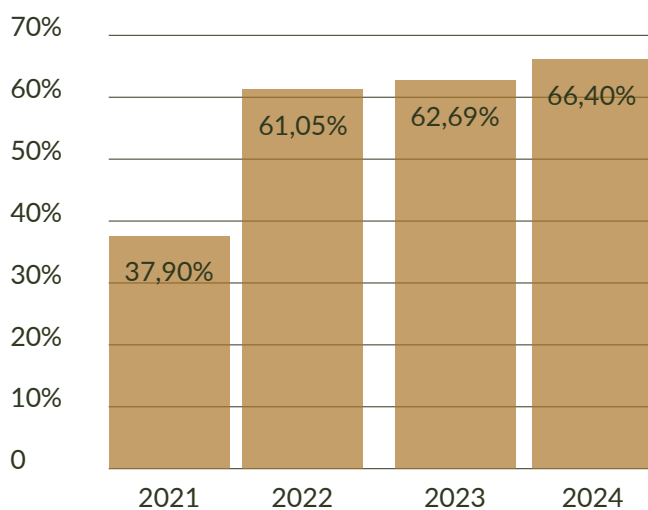


ØKOLOGI

Vores mål for 2024 var at sikre, at alle køkkener har et Spisemærke i sølv og at vores samlede økologi% lå på mindst 65%. I 2024 tog vi et ekstra spring opad og har nu forbedret os med 42% i forhold til vores baseline i 2021. På trods af de stadig stigende råvarepriser er det lykkedes os at øge andelen af vores økologiske indkøb og samtidig have en positiv bundlinje for 2024. Vores økologiandel kom op på 66,4%.

FIGUR 6

Udvikling af økologisk indkøb



Plantebaseret vs. Animalsk u. drikke

Af Danmarks 17.681 spisesteder* har kun 260 restauranter, catering eller cafeer (*1) et økologisk Spisemærke, det vil sige kun 1,47% prioriterer økologi, hvilket er forbavsende lidt. Alle køkkener hos LOCA har opnået det Økologiske Spisemærke i sølv.

* Kilde Horesta – tal fra 2023

*1 Kilde Fødevarestyrelsen – tal fra start 2025

42 % MERE
ØKOLOGI
SIDEN 2021



LOKALE RÅVARER

Vi definerer fortsat lokale råvarer som produkter, der produceres i Danmark med primært danske råvarer.

Vi møder dog en række dilemmaer i forbindelse med begrebet 'lokale råvarer' – for hvordan defineres 'lokalt'? Hvor langt fra køkkenet skal råvarerne eller produkterne være dyrket eller fremstillet, og hvor kommer foderstofferne til den animalske produktion fra? Kan man f.eks. kalde en dansk gris lokal, hvis den er fedet op på sojaskrå importeret fra Sydamerika?

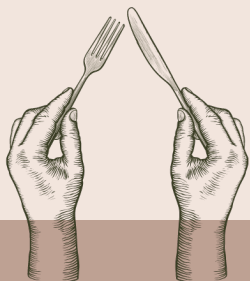
Derudover kan der være udfordringer med kødudskæringer. I bedste fald kommer de fra dyr i danske besætninger, som er født, opdrættet og slagtet i Danmark. Men det sker også, at dyr er født i ét land, opdrættet og slagtet i et andet og afslutningsvis forarbejdet i Danmark – er kødet så dansk? Dette er dilemmaer, vi forholder os til, og som vi løbende undersøger forbedringsmuligheder indenfor.

En af de største udfordringer, vi møder i vores ønske og målsætning om at købe lokale råvarer, er, at der i perioder af året ikke findes danske råvarer tilgængelige. Hvad er så det bedste valg i den situation? Desuden har vi et ønske om at fejre årstidernes og sæsonernes forskelligheder, så vi accepterer f.eks. at bruge tyske eller franske asparges i

foråret, når de danske ikke er kommet endnu. Vi har således ikke et mål om, at alle de fødevarer, vi bruger, skal være 100 % lokale eller danske. Men inden 2030 skal andelen af danske varer fylde mellem 60 – 90% af vores råvareindkøb. I 2024 ligger den andel på 51,7%, hvilket er utilfredsstillende i forhold til vores mål. Det er et område hvor vi er faldet lidt i forhold til 2023.

I 2025 er vi i fuld gang med at igangsætte forskellige initiativer på især fiskeri og grønsager, om at finde endnu flere danske producenter der kan levere varer til vores køkkener. Vi forventer ikke at andelen af lokale råvarer stiger markant i 2025, men effekten skulle gerne vær synligt i 2026.

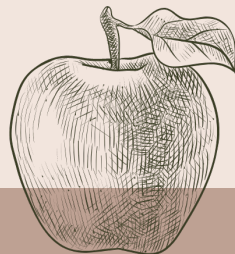




GENEREL UDVIKLING FOR HELE LOCA

2021 - 47.1%
2022 - 56.6%
2023 - 54.9%
2024 - 51.7%

Vi er tilfredse med dette niveau. Vær opmærksom på, at en del af vores drikkevarer, særligt vine, ikke kommer fra Danmark. Uden vores indkøb af vin vil det totale tal for indkøbte danske råvarer i 2024 være 57,7 %



DANSK FRUGT OG GRØNT

2021 - 54,2%
2022 - 46,4%
2023 - 47,3%
2024 - 44,4%

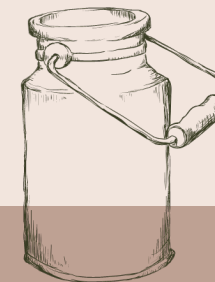
Der er dele af året, hvor det er svært at få grøntsager fra Danmark, men vi er ikke tilfredse med resultatet. Det er desværre ikke lykkedes os at højne andelen af frugt og grønt fra danske producenter, hvorfor dette fortsat er et indsatsområde.



KØD OG FJERKRÆ

2021 - 57,9%
2022 - 85,4%
2023 - 63,5%
2024 - 66,2%

Faldet fra 2022 til 2023 skyldes blandt andet, at vi ved en del af data ikke har fået oplyst, hvor dyrene kommer fra. Vi har også brugt en del vildt, som ikke altid kommer fra Danmark. Med andre ord er der en større usikkerhed i data fra 2023. Dog ser det ud til, at vi køber mere fra Europa end i 2022. Vi ønsker at komme tilbage til niveauet fra 2022. Dette er et fokusområde for 2024 og 2025.



MEJERI INKL. OSTE

2021 - 96,6%
2022 - 95,2%
2023 - 95,4%
2024 - 91,9%

Vi har fortsat en meget høj andel af danske mejeriprodukter. Det er vi meget tilfredse med. Inden for kategorien oste accepterer vi også andre, gode europæiske produkter, men vi har fortsat høje ambitioner for mejeri som gruppe, hvor det meste skal være dansk.

DYREVELFÆRD I FORBINDELSE MED DYR PÅ LAND

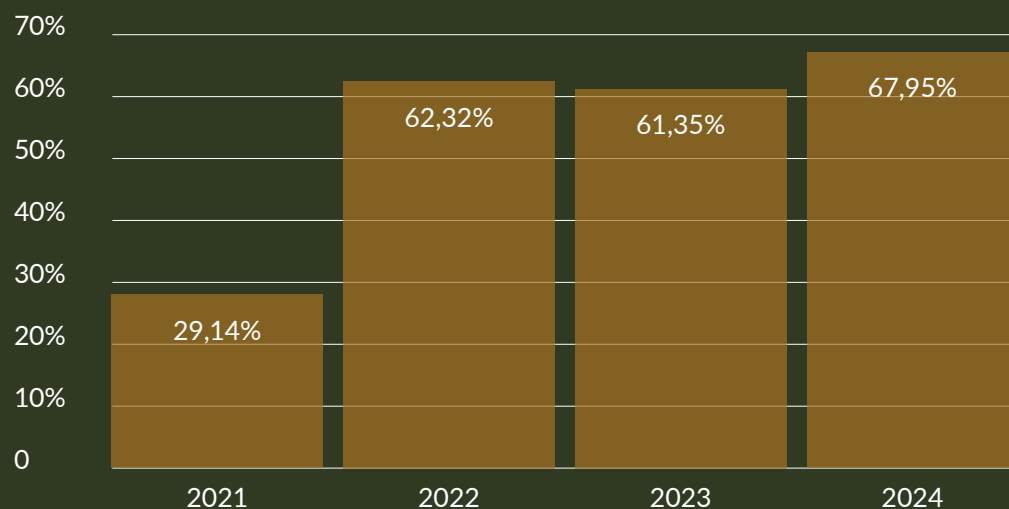
Vi laver indsatsområder og måler på vores indkøbsadfærd i områderne: svinekød, kylling, kalv/oksekød og mejeri.

Vores målsætning for 2024 var, at minimum halvdelen af vores indkøb af kød skal stamme fra bestande og besætninger, der kan

beskrives som "velfærd". Vi definerer for nuværende "velfærd" som økologisk, friland og/eller mærket med Fødevarestyrelsens dyrevelfærdshjerner.

I 2024 opnåede vi vores målsætning og andelen er steget igen i forhold til sidste år, se figur 7 for udviklingen af vores adfærd siden 2021.

FIGUR 7
Udvikling af dyrevelfærd. Dyrevelfærd uden fisk.



Vi ændrer vores ambitionsniveau på dyrevelfærd som fremadrettet skal følge principperne af det økologiske Spisemærke i sølv.

Det betyder at det fremover skal ligge mellem 60 – 90%.





SVINEKØD

Vi foretrækker at bruge svinekød fra økologiske eller andre velfærdsbesætninger. Økologi fyldte mest i 2024, nemlig 65,88%, og i alt steg andelen en anelse i forhold til 2023 og ligger over vores generelle mål:

2021	49,4%
2022	71,9%
2023	65,9%
2024	69,9%

KYLLING

Vi foretrækker at bruge kyllinger fra danske, fritgående besætninger med minimumbetegnelsen "velfærd", angivet med Fødevarestyrelsens hjerte. I 2024 var fokus på at mindst halvdelen skulle komme fra velfærdskyllinger. Udviklingen har været meget positivt og andelen er steget meget i 2024 i forhold til 2023.

2021	54,4%
2022	62,5%
2023	71,3%
2024	83,3%

ÆG

Vores æg skal komme fra økologiske besætninger. At det ikke er 100% skyldes nogle få erstatningsleverancer, når vi ikke kunne få økologiske æg. Andel køb af økologiske æg:

2021	98,4%
2022	98,5%
2023	98,8%
2024	98,6%



KALVE- OG OKSEKØD

Vi har i 2024 brugt lidt mindre kalve- og oksekød end i 2023, men dette skal ses i lyset af at vi har købt flere råvarer i 2024 end i 2023. Vores mål er ikke at stoppe med at tilbyde kalve- og oksekød, det ønsker vi fortsat at gøre. Andelen af vores køb af velfærd og økologi er stadig for lavt i forhold til vores målsætninger, som er et indsatsområde for 2025 og 2026:

2021	44,8%
2022	40,6%
2023	12,8%
2024	28,7%

MEJERI

Mht. mejeri har vi et mål om minimum 70%, fordi vi også ønsker at tilbyde spændende oste fra Danmark og Europa, som ikke altid er økologiske. Målet er fint opnået i 2024:

2021	86,2%
2022	83,0%
2023	86,4%
2024	89,4%



BÆREDYGTIG FISK OG SKALDYR

FISK SOM EN VIGTIG RÅVARE

Fisk udgør en stor og betydningsfuld andel af vores råvarer. Når det gælder bæredygtighed og dyrevelfærd inden for fiskeri, er de vigtigste parametre for os fangstmetoder, fangstområder og bestande. Vi bruger WWF's fiskeguide som pejlemærke, men benytter i mindst lige så høj grad vores samarbejdspartnere på området til at gå i dybden med vores egen specifikke adfærd og mål om at bevæge os i en mere bæredygtig retning.

FANGSTMETODER

Vi måler på fangstmetoder for at skabe bevidsthed om, hvad disse betyder for fiskene og de områder, de fanges i. Dette er dog et vanskeligt emne med mange forskellige aspekter, og vi har blandt andet ladet os rådgive af vores fiskeleverandør. Et eksempel på områdets kompleksitet er den gamle danske snurrevodsmetode. I udgangspunktet betragtes den som en relativt bæredygtig fangstmetode, da den, i modsætning til bundtrawl, ikke ødelægger havbunden. På den anden side kan det indvendes, at snurrevodsmetoden ikke er bæredygtig, fordi den bruger relativt meget brændstof i forhold til andre fangstmetoder. Vores mål er at købe fisk, som er fanget efter principper, der kan betragtes som "bedre", og vi vælger og fravælger fisk ud fra disse

kriterier. I dette konkrete tilfælde har vi dog valgt at kalde snurrevodsmetoden en "lidt bedre" fangstmetode, da vi i vores tilgang til bæredygtighed på fiskeriområdet har valgt at fokusere mest på skånsom fangst, sunde fiskebestande og evt. overfiskning.

DATA PÅ FANGSTMETODER

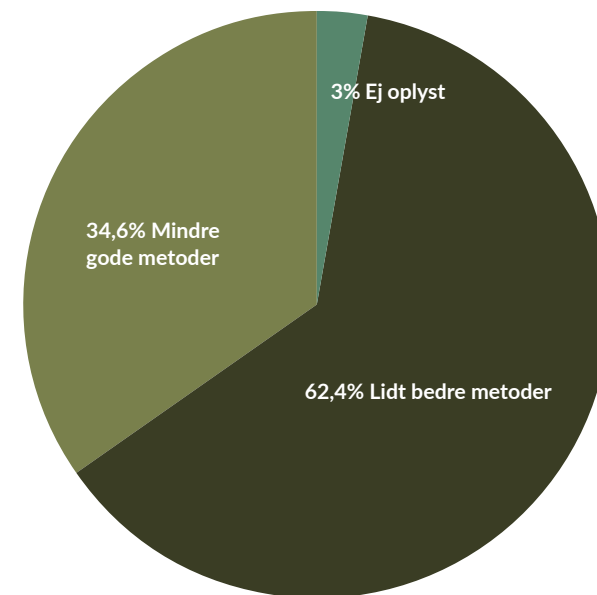
Vi betragter trawl, flyshooter og bundskrab som "mindre gode" fangstmetoder. De "lidt bedre" fangstmetoder omfatter snurrevod, garn, bundgarn, tejner, opdræt, håndpluk, not og line.

MÅLING AF OPRINDELSE OG FANGSTMETODER

I forbindelse med fiskeri måler vi på to områder: oprindelse i forhold til fangstområder og hvordan fisken er blevet fanget. Vi har valgt at gøre det på denne måde for at skabe så meget transparens som muligt. Desuden er disse tal med til at uddanne os i, hvad det vil sige at vælge skånsomme og mindre skånsomme fangstmetoder, samt hvad de forskellige fangstmetoder egentlig betyder. Figur 8 viser fordeling for de forskellige fangstmetoder der er brugt ifm. varekøb af fisk for 2024.

FIGUR 8

Fordeling af fangstmetoder 2024



UDVIKLING FRA 2021:

2021	76,5%	2023	65,4%
2022	61,5%	2024	62,4%

Vores målsætning var at komme op på 75% i 2024. det har vi ikke opnået. Fremadrettet er det stadig vores mål og skal "lidt bedre fiskemetoder" ligge mellem 60 – 90%, de samme beregningsprincipper som det Økologiske Spisemærke i sølv.

MÅL FOR OPRINDELSE OG FANGSTOMRÅDER

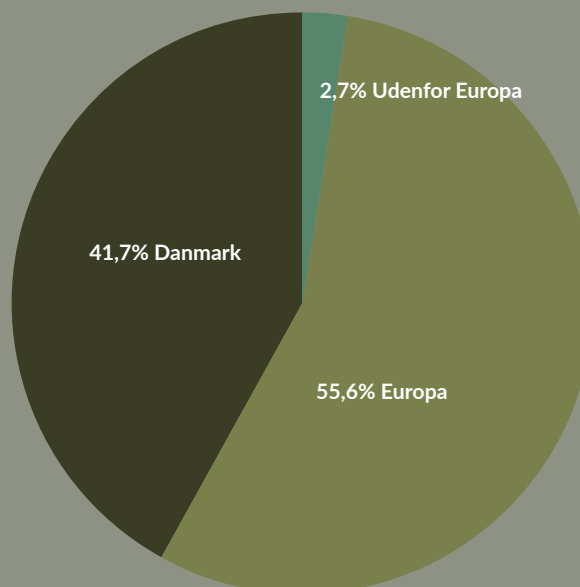
Vores mål var i 2024, at al fisk som minimum skal komme fra fangstområde "FAO 27", og halvdelen skal komme fra nære områder til Danmark, som er underområderne 27.4b og 27.3a, b og c. Det sidste viser sig dog at være mere og mere problematisk. Vi kan se, at vi er tæt på at nå begge vores mål, men vi har svært ved at øge vores indkøb af fisk fra områderne tæt ved Danmark. Dette formodes at være en konsekvens af de udfordringer, dansk fiskeri oplever i disse år. Figur 9 viser fordelingen af de områder hvor det indkøbte fisk kom fra i 2024.

NATURSKÅNSOM-MÆRKET

I 2023 blev alle køkkener registreret med NaturSkånsom-mærket, hvilket betyder, at vi kan markedsføre mærket i vores restauranter og kantiner, når vi bruger fisk fanget efter disse principper. Det har været svært at få fisk med NaturSkånsom-mærket i 2024, da mængderne har været små og på store dele af året, var det slet ikke til at få. Vi håber at vi med et samarbejde med én af vores centrale leverandører kan få leveret fisk fanget efter disse principper i 2025.

FIGUR 9

Fordeling af fangstområder 2024





FAO 27
Underområde 4

FAO 27
Underområde 3

Indsatsområde for 2025-2026:

Vi har fortsat den ambition, at halvdelen af al fisk og skaldyr skal komme fra områder tæt ved Danmark, fra underområderne 3.a og b og 4.b. Vi holder dog skarpt øje med situationen, for hvis det enten bliver for dyrt, eller hvis det slet ikke er muligt pga. manglende mængder, så accepterer vi, at det bliver lidt mindre. Det er fortsat vores mål, at al fisk skal komme fra fangstområde FAO 27.

MADSPILD

I enhver husholdning er madspild ensbetydende med dårlig køkkenøkonomi, og i vores professionelle køkkener monitoreres madspildet derfor nøje gennem vores økonomiske nøgletal. Dette sker ved månedlige budgetopfølgninger på køkkenprocenten, som er vareindkøbets andel af omsætningen. Når vi ser på madaffald, så sonderer vi imellem to fraktioner, mad der kunne være blevet spist, vi kunne have undgået det – den reelle madspild og madaffald, som vi ikke kan undgå. Vi registrerer vores madaffald på to områder:

1. Data fra vores renovationsselskab
2. Data direkte fra målinger i køkkenet

Begge områder giver udfordringer mht. præcision af data. For det første laver vi en del fond selv på fødevarerester, som medfører en større vægt i affaldet, fordi der er vand i og vi har ikke fundet en metode endnu for at tage vandets vægt ud af beregningen. Det vil sige at det i begge områder vil være et "kunstigt" højt indhold af vand.



For det andet så skelner data fra renovationsselskabet ikke mellem affald, der kunne have været spist, og affald, der simpelthen er rester, så alt bliver blandet sammen her og får vi mindre præcis data. Og flere af vores køkkener deler affaldsområder med andre. Dette betyder, at andre aktører kan have benyttet vores containere, hvilket kan føre til, at vores tal for madaffald er kunstigt høje.

I 2023 har vi bygget et mere præcist system op og har vi implementeret det i 2024 i et af vores køkkener. Her kan vi bedre måle på vores og gæsternes adfærd, hvilket vil give et klarere billede af vores samlede affalds- og madspildsprofil. Tallene viser her en forskel i forhold til tal fra vores renovationsselskab.

UDVIKLING I KØKKENER HVOR VI KUN MÅLER AFFALD SENDT TIL RENOVATION:

Totalt madaffald i forhold til indkøbt kg.:

2022	15,6%
2023	16,1%
2024	14,0%

I køkkenet hvor vi måler madspild direkte – 2024:

- Totalt madaffald i forhold til indkøbt kg.: **9,7%**
- Madspild pr. person pr dag (affald der kunne blive spist): **36 gr.**
- Madaffald pr. person pr. dag (affald der ikke kan blive spist): **89 gr.**

INDFLYDELSE AF MADSPILD PÅ CO₂ AFTRYK

Madspild har en indflydelse på CO₂ aftrykket og for at få et forhold til det, sammenligner vi her madaffalds aftryk for 2024, med de opnåede besparelser ved at minimere brug af animalske fødevarer i forhold til vores baseline fra 2021:

- CO₂ forbundet med totalt madaffald 2024: **46 tons**
- CO₂ forbedring siden 2021 ifm. minimering af animalsk indkøb: **167 tons**

Vores målsætning er at minimere madspild yderligere i de kommende år ved at implementere vores målesystem i flere køkkener.





Vi vil gøre op med
forældede traditioner
og kulturer, manglende
diversitet og ulighed i hele
fødekæden.

Det er mennesker, der
skaber uforglemmelige
oplevelser, og fællesskab
og sammenhold er
afgørende, hvis man vil
skabe forandringer. I
LOCA-familien drives vi
af stærke værdier som
glæde, nysgerrighed,
ordentlighed og en stærk
vilje efter at skabe vigtige
kulturændringer indenfor:
Bæredygtig gastronomi,
lighed mellem kønnene og
diversitet.”

LOCAS MANIFESTO 2. MENNESKENE

LOVE

iS

LOVE



MENNESKERNE

"Det er mennesker og godt håndværk, der skaber uforglemmelige oplevelser, og fællesskab og sammenhold er afgørende, hvis man vil skabe forandringer."

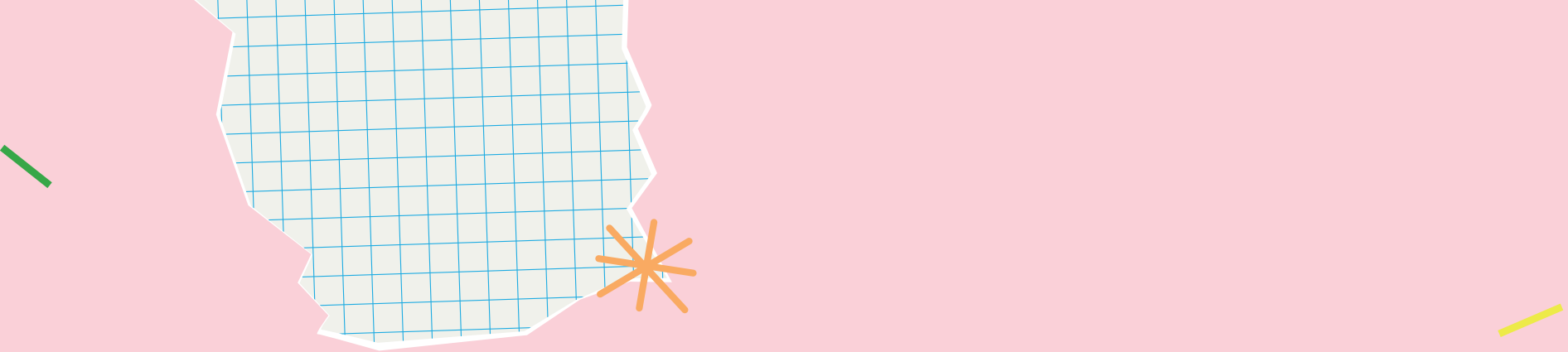
Dårlige arbejdsforhold, en hård omgangstone og manglende diversitet har i mange år præget restaurationsbranchen, og dette er bare nogle af grundene til, at mange vælger at forlade branchen tidligt. Det skal vi have lavet om på.

Det er paradoksalt, at det forholder sig sådan i en branche, der netop handler om at skabe glæde og velvære for andre. Det kan man kun til fulde, hvis man selv trives og har det godt.

I vores branche, og til opfyldelse af vores vision i LOCA, er vi fuldkommen afhængige af gode, glade og generøse mennesker – og derfor udgør mennesker også den største del af LOCA Manifesto. Mennesker er det vigtigste parameter for, at vi sammen kan skabe en lys og bæredygtig fremtid – både for vores egne forretninger og i branchen som helhed.

Hos os skal ingen føle sig presset eller nedgjort, når de går på arbejde. Tværtimod, vi arbejder hele tiden på at skabe et miljø og en kultur, hvor der er, og skal være, plads til alle. En arbejdsplads, hvor alle føler sig velkomne og værdsatte.





Vores ansattes arbejdsglæde og trivsel er derfor også én af de bærende søjler i LOCA Gruppen – og siden vores første bæredygtighedsrapport til 2021-2022, er der kommet mange flere ansatte til.

I 2022 havde LOCA Gruppen kun et samlet antal ansatte svarende til 20 årsværk fordelt på 4 forretninger. Ved denne rapports udarbejdelse i 2025 er dette tal vokset til ca. 60 årsværk fordelt på ca. 100 ansatte i 8 forretninger. Med udviklingen i antal ansatte har LOCA Gruppen fra 2024 haft stor opmærksomhed på oprettelsen af en "People & Culture" afdeling med visionen om at blive branchens bedste og mest innovative af sin slags.

I samarbejde med brancheorganisationen Horesta og en styregruppe af deres medlemmer har vi sat os for at definere, hvordan fremtidens People & Culture-afdeling skal se ud for vores branche – og dermed hvordan ikke bare LOCA Gruppen, men hele vores branche, bliver en attraktiv arbejdsplads

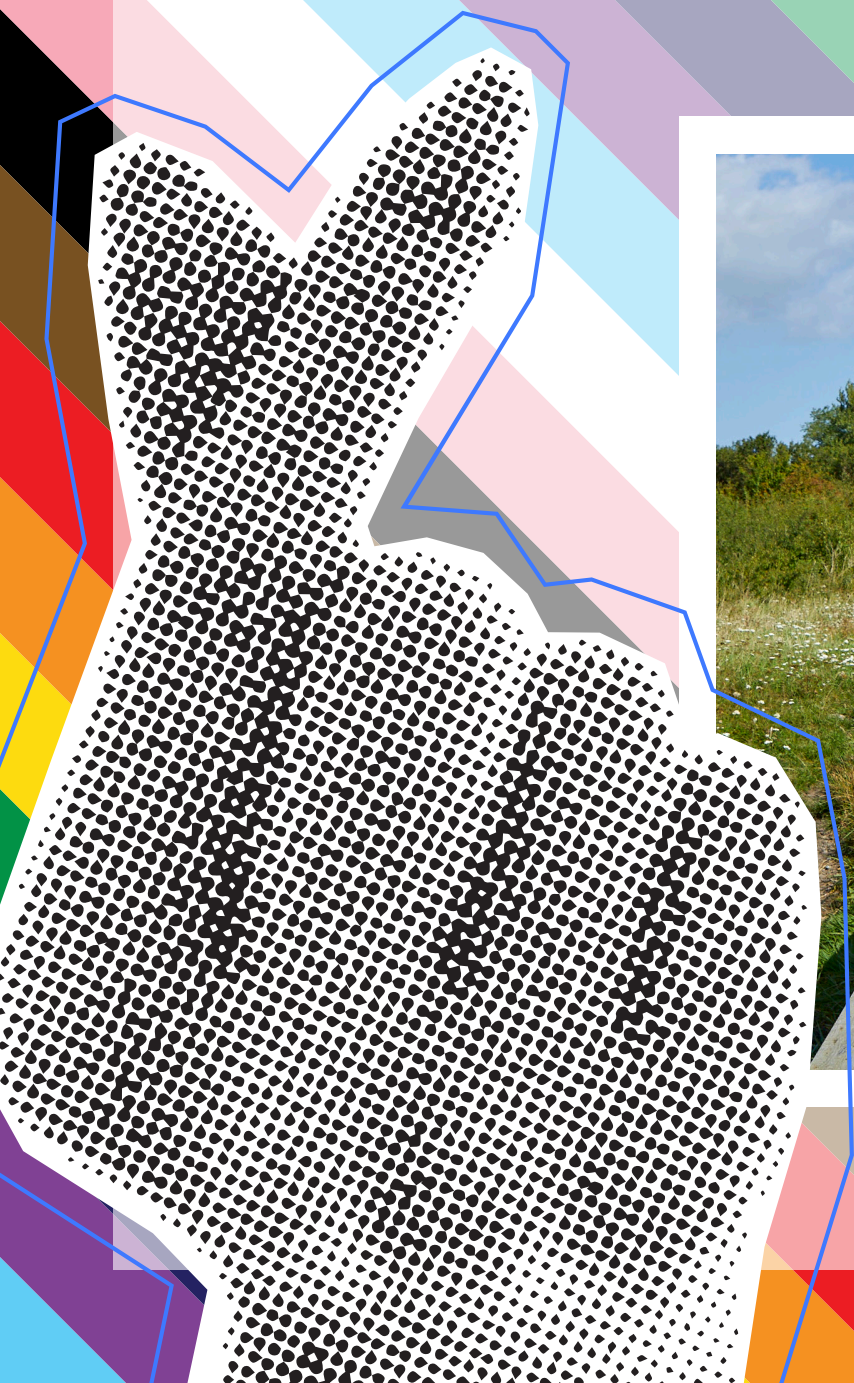
ET DATADREVET LØFT AF BRANCHEN

Vi fortsætter vores samarbejde med vores kollegaer i branchen, og vi vil derfor også fortsat udvikle og definere, hvilke parametre inden for Social Bæredygtighed vi kan, skal og vil måle på i fremtiden – også selvom der ikke er nogen lov, der påbyder det.

Målet er, at restaurationsbranchen – og valget om uddannelse og karriere heri – skal være attraktivt i enhver sammenligning, og ikke mindst i sammenligningen med andre erhvervsuddannelser.

Derfor skal vi fastsætte nogle fælles parametre, som vi alle måler på, så vi derved får en branchenorm, vi kan måle os selv op imod. Gennem målinger kan vi identificere svagheder og forbedringsmuligheder, så vi sammen kan gøre vores branche til et bedre sted for alle. Se mere under BRANCHEN på side 38.







I LOCA Gruppen er det vores vision og mål at kunne tilbyde branchens mest attraktive arbejdspladser bygget på et fundament af:

- **Glæde & Udvikling**
- **Rummelighed & Ordentlighed**
- **Samhørighed & Personlighed**

Vores fokus og indsatsområder de kommende år er:

- **Trivsel & Work-life Balance**
- **Uddannelse & personlig udvikling**
- **Diversitet og inklusion**
- **Ligestilling – også for mænd og mulighed for barsel**

LOCA Gruppens People & Culture afdeling har til formål at skabe en stærk, værdibaseret kultur med fokus på den enkelte medarbejders trivsel og udvikling i et stærkt fællesskab, hvor kursen er sat mod klart definerede fælles mål. Afdeling er en videreudvikling af vores tidligere LOCA Family, og afdelingens største opgaver i 2024-2025 har været både tiltrækning og tilknytning af medarbejdere, mens fokusområderne har været defineret som klar kommunikation, god trivsel og personlig udvikling.



LOCA FAMILY

KULTUR

- Politikker & Spilleregler -
- Fælles mål -

KLAR
KOMMUNIKATION

VÆRDIBASERET
REKRUTTERING

SUCCEFULD
ON-BOARDING

LOCA
KARRIERE

LOCA
KOMPETENCE

LOCA
FÆLLESSKAB

LOCA
FORDELE



TRIVSEL

Trivselsundersøgelser i LOCA Gruppen: Et målrettet arbejde mod bedre arbejdsmiljø

I 2025 gennemførte vi endnu en intern trivselsundersøgelse for hele LOCA Gruppen. Målet var at få en grundig analyse af både det fysiske og psykiske arbejdsmiljø, og vi inkluderede de lovpligtige APV-spørgsmål i undersøgelsen.

Spørgerammen var den samme som i sidste trivselsundersøgelse, og undersøgelsen var naturligvis anonym for at sikre ærlige og åbne svar. (Se bilag for metode og spørgeramme).

Fremadrettet vil vi fortsætte med at gennemføre minimum en årlig trivselsundersøgelse - både på afdelingens niveau og for LOCA Gruppen samlet. Vi ønsker også at inkludere en særskilt undersøgelse for vores deltidsansatte medarbejdere, for at sikre at vi har et billede af trivslen blandt alle vores medarbejdere i alle forskellige ansættelsesforhold.

Vores trivselsundersøgelse er designet til at måle på flere forskellige parametre, og blandt de definerede mål for 2025 var følgende:

- **Over 80% af alle LOCA-medarbejdere skal trives, trives meget eller trives rigtig meget i deres job og på deres arbejdsplads.**
- **Under 10% af alle LOCA-medarbejdere skal føle sig kritiske i forhold til deres egen trivsel i deres job og på deres arbejdsplads.**
- **Over 70% af alle LOCA – medarbejdere skal opleve at deres arbejde giver mening og at det bidrager med værdi at være med på rejsen mod bæredygtig gastronomi.**

Her landede vi på målsætning og vi arbejder med indsatser for at kunne løfte dette i både 2024 & 2025.

Der er i LOCA Gruppen absolut NUL-TOLERANCE i forhold til mobning og anden krænkende adfærd, og vi ønsker derfor også at sætte ind øjeblikkeligt, når og hvis dette finder sted. Det er derfor et klart defineret mål for LOCA Gruppen at blive færdig med implementeringen af en effektiv 'whistleblower'-ordning i 2025.

I 2024 fik vi i tillæg til vores egen trivselsundersøgelse i LOCA foretaget vores første trivselsundersøgelse i samarbejde med HORESTA for at se hvordan vores organisation ser ud i forhold til et branchebenchmark.

TRIVSELSUNDERSØGELSER I LOCA GRUPPEN: BETTER HOSPITALITY WORKPLACE. ET BRANCHEBENCHMARK

Better Hospitality Workplace har udviklet en spørgeramme med fokus på Social Kapital og Ledelseskvalitet – to faktorer, der har afgørende betydning for trivsel og arbejdsmiljø. Samlet set giver de et nuanceret billede af, hvordan arbejdsmiljøet opleves i virksomheden.

En høj social kapital kendetegnes ved et arbejdsmiljø præget af tillid, retfærdighed og stærke relationer, mens høj ledelseskvalitet har en direkte positiv effekt på både trivsel, produktivitet og resultater. Det er dog vigtigt at understrege, at disse to dimensioner alene giver et overordnet indblik. For at kunne arbejde målrettet med trivsel kræver det, at man også inddrager andre relevante faktorer – noget, der er indarbejdet i LOCA's egen trivselsanalyse.

Analysen viser, at LOCA samlet set performer over branchebenchmark både på social kapital og ledelseskvalitet. Samtidig fremgår det, at medarbejderne i højere grad end i branchen generelt oplever tydelige muligheder for udvikling.

Der er dog også områder med forbedringspotentialer. Særligt medarbejdernes oplevelse af arbejds- og privatlivskonflikter er et punkt, vi ønsker at arbejde aktivt med. Hvordan vi bedst kan styrke work-life balance og skabe større fleksibilitet for vores medarbejdere, er fortsat et centralt fokusområde for LOCA Gruppen i perioden 2025-2026.

LOCA KOMPETENCE

LOCA KOMPETENCE er en del af LOCA's People & Culture-afdeling og har til formål løbende at udvikle, optimere og dele viden og kompetencer på tværs af hele organisationen. Initiativerne spænder fra interne og eksterne workshops til Master Classes, kurser, temature og inspirationsrejser – alle med fokus på faglig udvikling, videndeling og styrkelse af LOCA-kulturen.

Dette inkluderer blandt andet følgende kompetencegivende arrangementer i 2024-2025:

- **Introkurser – internt kursus for alle nyansatte.**
- **Deltagelse i relevante kursus og uddannelsesforløb**
- **Deltagelse i relevante kursusforløb inden for bæredygtighed hos MAD Academy**
- **Leverandørbesøg og samarbejder, der giver ny viden**
- **Deltagelse i coaching forløb med fokus på personlig udvikling**
- **Deltagelse i mental sundhedsdag**
- **Afholdelse af 'Field trips' – dagsture med relevant indhold for kokke og tjenere.**
- **Afholdelse af årlig tematur i Danmark med overnatning for ledere og souschefer.**
- **Afholdelse af årlig inspirationstur til udlandet for ledergruppen og nøglemedarbejdere.**

Udvikling, såvel personlig som karrierer udvikling, er en hjørnesten for vækst og fremgang i LOCA, men også for branchen generelt. Vores mål er at et job i branchen generelt skal være et attraktivt valg i en hver sammenligning med andre erhvervsuddannelser – og specifikt ønsker vi, at et job skal være attraktivt for en livslang karriere i branchen – og meget gerne i LOCA.

I LOCA tilbyder vi derfor også udvikling og uddannelsesmuligheder til vores medarbejdere på alle

niveauer. Det være sig undervisning i dansk og dansk kultur for vores udenlandske medarbejdere til muligheden for at få Danmarks mest anerkendte lederuddannelser på sit CV. Ultimativ tilbyder vi partnerskab i dele eller hele LOCA

2024 udarbejdede vi et 3-årigt skræddersyet uddannelsesforløb som kompetenceløft for alle nuværende og kommende ledere i LOCA. Forløbet kører over perioden 2024-2026 og inkluderer en gruppe på 25 medarbejdere bestående af alle vores restaurantchefer, køkkenchefer og udvalgte souschefer og ledelsestalenter på tværs af alle afdelinger i LOCA.

I 2024 gennemførte gruppen to moduler over emnerne:

ORGANISERING – MED PSYKOLOGISK TRYGHED

Grundlæggende forståelse for at være leder i LOCA, og dermed være rollemodel med forståelse for sig selv og andre – og dermed give plads og mod til åben og ærlig kommunikation.

FORRETNINGSFORSTÅELSE

Udvidet forretningsforståelse af sammenhænge i driften, LOCA's økonomiske nøgletal, ledelsesrapportering og udviklingen af en økonomisk forbedringskultur med fokus på omkostninger og kvalitet

I 2025 vil gruppen blive tilbudt yderligere 2 moduler over emnerne:

SALG, SERVICE OG VÆRTSKAB

Her er formålet er at styrke forståelsen for samspillet mellem service, oplevelse og værtskab samt at udvikle kompetencer til at kortlægge og skabe tiltag, der øger både gæsteværdi og loyalitet.

SERVICESALG.

På dette fag lærer vores ledere at skabe salg gennem nudging, storytelling og målstyring – så gæsten mærker, at værten tager styring og trygt kan guides til det rette valg. De lærer også at lærer det fra sig

I 2026 vil gruppen afslutningsvis blive tilbudt individuelle kursus-moduler efter personlige behov og interesse.

Uddannelsesforløbet er udarbejdet i samarbejde med det anerkendte Asnæs og Vangstrup og hvert modul afsluttes med eksamen og tilkendes et antal meritgivende point. Ved opnåelse af sammenlagt 50 point gives der direkte adgang til den danske erhvervsuddannelse HD 2 del, som på tværs af alle brancher i Danmark er anset – og anerkendt, som en akademisk uddannelse på højt niveau.

Som en del af uddannelsesforløbet deltog samme gruppe samt andre LOCA-ansatte i 2024 i et fire-dages lederkursus med ledelsescoach Ulrik Lyng. Kurset, finansieret af flere arbejdsgivere, herunder LOCA, og faciliteret af HORESTA, samlede hospitality-ledere fra hele Danmark med fokus på at styrke ledelseskompetencer og fremme en positiv udvikling af branchens kultur.

Fra 2024 har LOCA tilknyttet en fast ledelsescoach, Birthe Frøkjær fra Make Life, der skal styrke både ledere og medarbejdere i deres mentale trivsel, personlige kompetencer og individuelle udvikling. Formålet er at skabe et arbejdsmiljø, hvor den enkelte oplever balance, retning og mulighed for at vokse – både som menneske og som kollega.

I 2025 har hun tilrettelagt et tredelt udviklingsforløb, der hjælper medarbejderne med at udfolde deres potentiale og styrke deres følelsesmæssige intelligens. Forløbet fokuserer på selvindsigt, kommunikation og relationel forståelse, så deltagerne bliver bedre rustet til at skabe samarbejde, trivsel og nærvær i hverdagen – og dermed blive endnu stærkere og mere kompetente kollegaer i LOCA.

LOCA FÆLLESSKAB & FORDELE

LOCA FÆLLESSKAB & FORDELE har til formål at gøre LOCA til mere end bare en arbejdsplads, og vil derfor arrangere aktiviteter og hyggestunder for kollegaer på tværs af alder og interesser.

Der blev i 2024 & 2025 blandt andet afholdt sommerfest, juleafslutning, DHL-stafet og andre arrangementer, hvor også familie og venner kunne deltage. Disse arrangementer fortsætter og udvikles yderligere i 2026.

LOCAs medarbejdere bliver fortsat tilbudt en attraktiv personalerabat, der gør det muligt at invitere venner eller familie med ud at prøve en af gruppens restauranter til særdeles fordelagtige priser.

LOCA har desuden valgt at sponsorere et barn i verdens fattigste lande for hvert årsværk, gruppen beskæftiger i Danmark, og alle fastansatte i LOCA Gruppen tilbydes derfor at blive den personlige kontakt og støtte til et udsat barn, hvis uddannelse eller forbedrede vilkår LOCA Gruppen sponsorerer.

DIVERSITET - INKLUSION - LIGESTILLING

I alle LOCA's forretninger skal diversiteten hyldes, og inklusion og ligestilling skal ikke bare være en selvfølge; det er og skal altid være en værdsat dyd.

Branchen mangler faglærte og ufaglærte hænder som aldrig før. Alt for mange har allerede fravalgt branchen, og alt for mange gør det, inden de er 40 år. Samtidig tilvælger alt for få at starte på en uddannelse som enten kok eller tjener, og af den allerede alt for lille pulje er kun ca. en fjerdedel kvinder.

Et fortsat fokusområde for LOCA i 2025 og 2026 vil derfor være at intensivere vores engagement i branchen som helhed og søge taletid og indflydelse, hvorigennem vi kan forbedre grundvilkårene for branchens aktører.

Derigennem skal vi fremme mangfoldighed og gøre branchen samt jobbet som kok, tjener eller leder attraktiv for alle køn og alle aldre.

Vi arbejder kontinuerligt på at være en rollemodel på området og i 2024 påbegyndte vi målinger af vores diversitet med fokus på både køn og etnicitet. Resultaterne bruges som grundlag for konkrete initiativer, der skal sikre større inklusion, ligestilling og mangfoldighed på tværs af LOCA.



ORGANISATIONEN



”Vi vil skabe rammerne for en økonomisk bæredygtig forretning, der kan overleve ved egen kraft på et kompetitivt marked og blive ved med at gøre en positiv forskel generationer frem. Vejen hertil er brolagt med ordentlighed og bygger på professionelt drevne forretninger og inddragelse af en kulturbærende ejerkreds blandt ledende medarbejdere.

Medejere som igennem deres ledelse, engagement og begejstring er med til at sikre klar kommunikation, klare mål og gode arbejdsforhold. Hertil vil vi til enhver tid søge en ansvarlig produktion med et minimalt forbrug af energi, kemi og plastik - og maksimalt forbrug af vedvarende energikilder.”

LOCA Manifesto RING 3



“En bæredygtig forretning starter hos os selv”

LOCA blev grundlagt som et turn-around-projekt i 2017 og 2-3 år efter, i 2020 ramte Covid-19 restriktioner med meget begrænsede kompensationsmuligheder grundet tidligere års negative drift.

I 2023 lykkedes det at tilbagebetale al eksternt gæld optaget i forbindelse med Covid-19, og i 2024 lykkedes det at opnå positiv drift i LOCA som helhed på tværs af alle forretninger og forretningsområder.

Tro mod vores Manifesto om økonomisk bæredygtighed, blev 2024 også året, hvor vi måtte lukke gourmetrestauranten STUDIO efter mange måneders manglende gæstetilgang og millionunderskud til følge. STUDIO efterfølges medio 2025 af et nyt og mere prisvenligt gourmetkoncept i samme lokaler.

Vores vækststrategi fra 2025 er ikke nødvendigvis at blive større, men altid at blive bedre og stærkere. Vores mål og strategi frem til 2030 er derfor også fortsat at konsolidere virksomheden frem til et sundt og stærkt fundament med mulighed for langsigtede investering med netop disse formål for øje.





LINNED OG BEKLÆDNING

Vi arbejder sammen med det svanemærkede vaskeri, Textilia, og benytter deres 'UPCY'-linje til medarbejderbeklædning. Dette er tøj fremstillet af tekstiler, som tidligere har været anvendt til andre formål hos Textilia's kunder. For yderligere informationer om 'UPCY' se venligst Textilias hjemmeside. Derudover er vi begyndt at bruge håndstykker til aftørring, lavet af genbrugte tekstiler, i stedet for papir.

KEMISKE PRODUKTER

Det er vores målsætning udelukkende at bruge svanemærkede produkter i forbindelse med rengøring og lignende opgaver. Langt de fleste produkter, vi bruger, er svanemærkede, men vi har problemer med at finde dette i forhold til bl.a. rensetabletter til ovne og kemikalier til svære opgaver. Her findes der enten ikke nogen svanemærkede alternativer, eller alternativet er, at vi bruger for meget af det svanemærkede produkt, uden at slutresultatet bliver helt rent alligevel.

PLAST

Vi minimerer vores forbrug af plast, og vores køb er primært forbundet med opbevaring af madvarer. Fx plastfolie og plastbøtter, som forlænger levetiden på mad. Her har vi ikke fundet alternativer, som holder maden lige så godt, lige så længe og til en lige så overskuelig pris som plastbeholdere. Dette er dog et område, som udvikler sig hele tiden, og vi holder nøje øje med nye alternativer.

BRANCHEN



Vi vil søge partnerskaber i branchen, og sammen være med til at skabe en sund og bæredygtig branchekultur. Dårlig ledelse skaber dårlige arbejdsklimaer og ustabile medarbejdere. Gennem fair løn og anstændige arbejdsforhold skal det være muligt at opretholde en work-life balance og gøre det attraktivt at blive i branchen igennem flere af livets faser.”

LOCA Manifesto RING 4



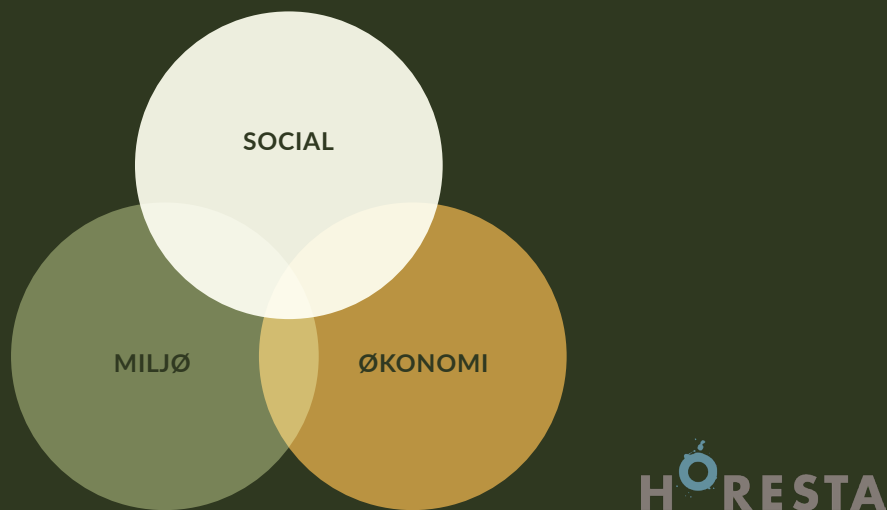
Økonomisk bæredygtighed udgør en stor udfordring i restaurationsbranchen. Når det gælder udbud og efterspørgsel, er der i Danmark som helhed for mange restauranter i forhold til antallet af gæster. Som konsekvens heraf presses markedspriserne ned på et niveau, der for mange restauratører er for lavt til at sikre en økonomisk bæredygtig drift.

Mange restauratører og kantineoperatører vil gerne sætte barren højt i forhold til bæredygtighed i både et miljømæssigt og socialt perspektiv, men det kan være et udfordrende og risikabelt projekt når profitmarginen er så lave, som det er tilfældet. Under de givne markedsbetingelser har mange aktører ikke økonomisk mulighed for at pålægge sig selv øgede udgifter til eksempelvis bedre og mere bæredygtigt råvarevalg – eller til bedre løn og arbejdsvilkår for deres medarbejdere. Det økonomiske råderum er ganske enkelt ikke til stede.

Lønninger udgør allerede en betydelig andel af udgifterne for en restauratør – for mange den største enkeltpost på kostprisen af en restaurationsregning. Hvis lønomkostningerne stiger uden en tilsvarende prisstigning, forsvinder profitmarginen

Konsekvenserne af disse udfordringer er for lave lønninger, for mange arbejdstimer og dårlige arbejdsforhold – især sammenlignet med andre faggrupper med tilsvarende uddannelsesniveau. Branchen står over for en alvorlig mangel på både faglærte og ufaglærte medarbejdere, og alt for mange forlader branchen, før de fylder 40 år. Samtidig er der alt for få, der vælger at uddanne sig som kok eller tjener, og blandt disse er kun omkring en fjerdedel kvinder.





UDDANNELSE – VIDENDELING OG BEDRE ARBEJDSFORHOLD

Et centralt fokusområde for LOCA har siden 2023, og vil fortsat i de kommende år være at styrke vores engagement i restaurationsbranchen som helhed og søge taletid samt politisk indflydelse. Gennem dette ønsker vi at forbedre grundvilkårene for branchens aktører.

Et af vores hjerteprojekter er at forny de eksisterende faguddannelser og skabe bedre muligheder for efteruddannelse. Vi mener, at dette kan bidrage til øget effektivitet og profitabilitet i branchen som helhed.

Det skal på alle måder være attraktivt at søge ind i branchen – og derefter skal det være fysisk og praktisk muligt, at man kan blive der igennem flere af livets faser – og dermed både forælder og som senior efter de 60 år.

Vi vil i tråd med vores udvalgte verdensmål opsøge ”Partnerskaber for handling” med danske og internationale kollegaer og aktører i restaurationsbranchen, der deler vores værdisæt og mål.

Sammen vil vi gøre vores til, at branchen i almindelighed, og jobbet som kok, tjener eller leder i særdeleshed, bliver attraktiv for alle der har et hjerte der banker for mad og service – både nu og i fremtiden.

I samarbejde med Horesta og en styregruppe af deres medlemmer satte vi os i 2024 for at definere parametre inden for social bæredygtighed, som vi kan, skal og vil måle på fremadrettet – også selvom der ikke er nogen lov, der påbyder det.

Målet er, at kantine- og restaurationsbranchen skal fremstå som en professionel og attraktiv sektor, baseret på konkrete tal og fakta, der tåler sammenligning med andre håndværksfag.

Derfor skal vi i LOCA Gruppen internt kunne måle vores egen performance ud fra parametre, der afspejler vores værdier og vores vision om at være branchens bedste arbejdsplads. Samtidig er det afgørende, at vi i samarbejde med vores branchekollegaer fastlægger fælles målepunkter, som hele branchen kan evaluere sig selv op imod.

Med etableringen af sådanne fælles standarder vil vi ikke blot kunne benchmarke os selv internt i branchen, men også sammenligne vores sektor med andre erhverv i Danmark.

De identificerede målepunkter i 2024 -2025 omfatter blandt andet:

- Medarbejdertilfredshed
- Efteruddannelse
- Mobning, krænkende handlinger og seksuel chikane
- Medarbejderomsætningshastighed
- Sygefravær
- Arbejdsulykker
- Kønsdiversitet generelt
- Kønsdiversitet i bestyrelser
- Kønsdiversitet i direktioner
- Kønsdiversitet i øvrige ledelseslag

For at sikre en korrekt og præcis måling af disse parametre er det nødvendigt, at vi i LOCA implementerer et HRM-system, der kan integreres med vores eksisterende vagtplanlægningssystem. Dette vil give os mulighed for effektivt at indsamle og bearbejde den nødvendige data.

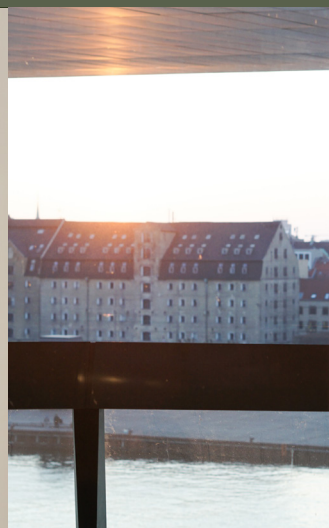
Vi er påbegyndt implementeringen af disse systemer samt ledernes træning i datahåndtering i 2024 og forventer at kunne fremvise data på dette primo 2026.



INTERNATIONAL VIDENDELING

Som led i vores ambition om at styrke branchen på tværs af landegrænser har vi udvidet vores internationale netværk og samarbejde. Dette inkluderer vidensdeling med Basque Culinary Center og den regionale baskiske regering i San Sebastián, Spanien. Disse partnerskaber understøtter vores mål om at skabe en stærkere og mere sammenhængende branche, der kan lære og udvikle sig på tværs af geografiske og kulturelle grænser.





MADEN - VI VIL GØRE BÆREDYGTIG GASTRONOMI TIL EN BÆREDYGTIG FORRETNING

Næst efter lønomkostninger udgør råvarer for de fleste restauranter den største andel af kostprisen på gæstens regning. Som nævnt er det dog vanskeligt for mange at overføre merudgiften for bedre og mere bæredygtige råvarer til gæsten, samtidig med at man ønsker at forblive konkurrencedygtig.

LOCA arbejder derfor aktivt på at skabe partnerskaber, der kan fremhæve værdien af bæredygtige valg som økologi, dyrevelfærd, lokale råvarer samt bæredygtige fisk og skaldyr. Vi ønsker at sikre bedre vilkår og øget indtjening for de restauratører, der vælger at prioritere både miljøet og deres medarbejdere.

Som et eksempel på disse partnerskaber på tværs af branchen deltager vi blandt andet i Wonderful Copenhagen's initiativ Copenpay, som fremmer bæredygtige valg for turister og er blevet kåret som et af verdens mest innovative tiltag. kilde

Som næste skridt søger vi politisk opbakning til etableringen af et nyt bæredygtighedsmærke. Mærket skal tydeligt kommunikere baggrunden for en eventuel merpris på bæredygtige produkter, så gæsterne forstår værdien af deres valg. Samtidig arbejder vi for en differentieret momsats, der kan gøre bæredygtige fødevarer økonomisk attraktive og konkurrencedygtige i forhold til mindre bæredygtige alternativer.



VERDENSMÅL & VERDEN



"Vi vil skabe vækst ikke blot i vores del af verden, men også i 3. verdenslande. Størstedelen af de menneskeskabte problemer på verdensplan som fx klima og ulighed kan spores tilbage til os i den privilegerede del af verden. Vi tager vores del af ansvaret for at bidrage positivt til den større helhed gennem vores leverandør- og råvarevalg samt målrettede tiltag, der har til formål at udligne uligheder for udsatte grupper."

LOCA Manifesto RING 5

LARS NØRGÅRDS LOCA-ILLUSTRATIONER

Med afsæt i FN's 17 Verdensmål fra 2015 har vi frem mod 2025 udviklet De 17 LOCA-mål – vores egen fortolkning af, hvordan bæredygtighed og ansvar kan leves i praksis. Kunstner Lars Nørgård har givet hvert LOCA-mål en kunstnerisk skikkelse gennem en række originale illustrationer, der fortolker vores vision: at bidrage aktivt og kreativt til en bedre verden – også for de kommende generationer.



SPONSOR FOR MINDRE ULIGHED OG ØGET LIGESTILLING MELLEM KØNNENE I VERDENS FATTIGSTE LANDE

I 2021 indledte vi et samarbejde med PlanBørnefonden for at støtte deres indsats for mindre ulighed og øget ligestilling i nogle af verdens mest udsatte områder. LOCA Gruppen har besluttet at sponsorere et pigebarn i et af verdens fattigste lande for hvert årsværk, vi beskæftiger i Danmark.

I 2023 resulterede dette i, at LOCA Gruppen sponsorerede mere end 40 piger verden over. Gennem vores medarbejdere får sponsoraterne et personligt præg, som det eksempelvis kan opleves i **DENNE VIDEO**.

Ved udgangen af 2024 havde vi glæden af at kunne udvide vores engagement til i alt 50 børn – 10 flere end året før. Og udviklingen fortsætter: I 2025 har vi endnu engang haft mulighed for at løfte indsatsen, så vi nu støtter 60 børn.

MEDUNDERSKRIVER AF 'PLANET COPENHAGEN'

I 2022 deltog LOCA Gruppen i en række workshops arrangeret af Wonderful Copenhagen, hvor hovedstadens førende aktører inden for hoteller, restauranter, transport, oplevelsesindustrien og andre sektorer samarbejdede om at sætte ambitiøse mål for bæredygtighed.

Resultatet blev et fælles manifest, hvor alle deltagere med deres underskrift forpligter sig til aktivt at arbejde for fem fælles mål – herunder at gøre København til verdens mest bæredygtige turistdestination. Dette skal både gavne hovedstaden og inspirere resten af verden.

Læs mere om Planet Copenhagen-manifestet **HER**.

MEDLEMSKAB AF GLOBAL COMPACT

Loca Gruppen er i 2022 blevet medlem af FN's Global Compact Network Denmark. Netværket er verdens største frivillige initiativ for ansvarlige virksomheder og et netværk, som sætter en fælles ramme for kommunikation, fremskridt og engagement inden for ansvarlig virksomhedsledelse. Med vores tilslutning har vi dermed også forpligtet os til, at vi vil arbejde målrettet med Global Compacts 10 principper inden for menneskerettigheder, arbejdstagerrettigheder, miljø, antikorruption og verdensmål. Én gang årligt laver vi en COP-rapport, som beskriver indsatsområder for fremtiden og hvad vi tidligere har opnået.



CO2-MÅLING OG DE 3 SCOPES

KONKLUSIONER OG INDSATSOMRÅDER

Minimering af vores ressourceforbrug og CO2-aftryk er en høj prioritet for LOCA Gruppen. Vi lavede vores første beregning over 2021, som dog var et år hvor Corona krisen spillede en stor rolle og tallene er dermed ikke sammenlignelige med de efterfølgende år, men vi brugte det som en øvelse og sætte en basismetode op for hvordan vi beregner vores aftryk.

Hvert år laver vi en plan for områder, hvor der kan opnås mest effekt i en reduktion af CO2-aftryk. Vi har ikke ønske om at udligne vores CO2-aftryk ved at købe os til CO2-neutralitet i form af certifikater – i stedet anerkender vi, at vi er en forbruger af ressourcer, og vi sætter derfor ind, hvor det giver mest mening at reducere forbruget. Vi overvejer dog at investere i jord, som en del af vores forretningsområde og for på sigt at kunne modvirke vores CO2-aftryk helt til 0.

For at beregne vores aftryk så bruger vi principperne bag GHG-protokollen, med fokus på 3 scopes. Vi bruger kilder fra Den Store Klimadatabase, Hofors og Energistyrelsens offentliggørelser af CO2-aftryk og vi bruger en række parametre fra Erhvervsstyrelsens Klimakompas og informationer fra vores leverandører, særligt fra Dansk Cater. Vi bruger den samme metodik som ved tidligere års beregninger, så vi kan sammenligne vores adfærd fra år til år.

I 2024 er vores totale aftryk steget i forhold til 2023. Det skyldes følgende:

1. Vi vidste at etablering af et nyt sted vil have et stort aftryk på vores regnskab. I 2024 byggede vi restaurant Dolores, og aktiviteter forbundet med det havde et aftryk på 226T CO₂e, det er 20% af det totale aftryk for 2024. Vi havde derfor ventet en stigning i CO2 aftrykket, selvom ca. halvdelen af vores indretning og køkkenmaskiner er genbrugt, så har opstart af en ny restaurant

et højt aftryk. Vi følger her de generelle principper for GHG-protokollen og afskriver CO2 belastningen i det år, det finder sted og afskriver ikke over flere år.

2. Vi har for første gang været i stand til at beregne CO2 aftryk fra transport fra vores leverandører, ved særlig hjælp af data fra vores hovedleverandør Dansk Cater. Det betyder at vores aftryk er lidt højere, da vi ikke har kunnet beregne det tidligere år. Transport fyldte i alt 53T Co₂ i 2024.

2022: 1145 tons

2023: 1005 tons

2024: 1099 tons

CO2 PR. OMSATTE KR.

Vi har dog formået at minimere vores aftryk pr. omsatte kr. i 2024 i forhold til 2023 med 4%. Så selvom vi har en større omsætning og flere aktiviteter, så udleder vi mindre pr. omsatte kr., inkluderet etablering af en ny restaurant og det var bedre end vi havde forventet.

KORT FORKLARING AF SCOPES:

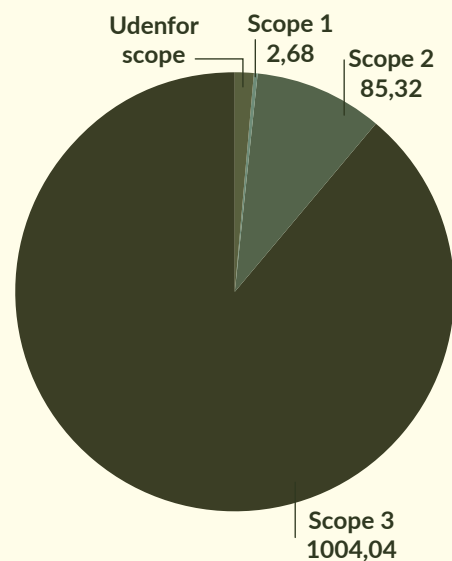
Scope 1 handler om direkte udledninger, f.eks. fra firmabiler.

Scope 2 om de indirekte udledninger, f.eks. ved at købe energi og varme.

Scope 3 om øvrige indirekte udledninger, som typisk kommer fra varekøb og køb af ydelser og transport.

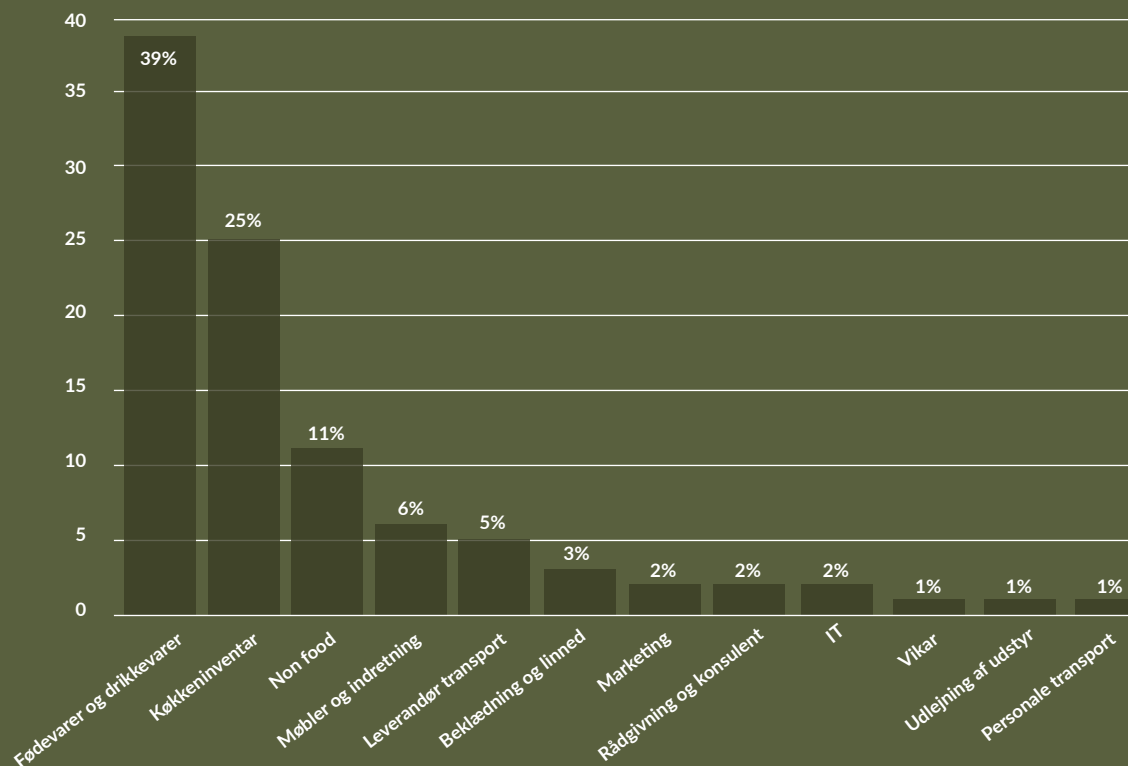
Udenfor scope er et område der ikke er kategoriseret i de første 3, det er f.eks. dele af håndtering af affald, som vi har nævnt separat.

TOTAL CO2-AFTRYK I TON CO2-ÆKVIVALENTER:



KATEGORISERING AF SCOPE 3

Da scope 3 er det største område, fokuserer vi primært på dette. Vores aktivitetsniveau er, målt i omsætning større i 2024 i forhold til 2023, nemlig 13%, men pr. omsatte kr. er aftrykket faldet med 4%.



INDSATSOMRÅDER FOR 2025-2026

Vores indsatsområder vil fortsat være fokuseret på indkøb af drikkevarer og fødevarer men ser også på andre områder. Områder som genanvendelse af produktionsrester, gennemgang af vores energikilder og producere råvarer i eget hus med vertical farming er nogle af de områder vi tester i 2025 og 2026. Det helt store område er dog køb af jord, hvor vi i 2025 og 2026 vurderer hvilke jordtyper vi vil investere i og hvornår dette vil være muligt.

For at forbedre vores målinger så investerer vi i 2025 i et system, InFood, som kan hjælpe os med at lave bedre beregninger og automatisere processen omkring det. InFood kommer til at måle mere automatisk på vores miljøberegninger.

BILAG 1: CO2-BEREGNINGER FOR 2024

PERIODEN FOR DATAINDSAMLING

Perioden for vores datamålinger er baseret på 01.01.2024 til og med 31.12.2024.

METODE TIL CO2-BEREGNING – 3 SCOPES

Vi har beregnet udledningen ved at basere vores beregning på GHG-protokollen med en opdeling i 3 scopes. Dertil har vi samlet vores fakturaer fra økonomisystemet på de varer, services og ydelser, vi har købt. Der har været områder hvor vi ikke havde fyldestgørende data tilgængeligt, særligt på scope 2, fordi vi er gæst i f.eks. Operaen og har ikke på alle målere mulighed for at skille vores forbrug ad. Men da vi kender vores forbrug flere steder og hvor vi har målere, så har vi kunnet ekstrapolere data til de steder hvor vi ikke havde data tilgængeligt. Det betyder dermed at data kan være upræcis, men vi bruger her princippet om, at vi ved, at vi har et forbrug og derfor forsøger vi at beregne det så godt som muligt, i stedet for at undlade det.

Det eneste område vi ikke kan beregne, er adfærd hos vores gæster mht. hvilken transportform de har brugt til at besøge os. Det skyldes især det store aktivitetsniveau vi har med selskaber. Her kender vi ikke sammensætningen af gæster og kan pt. heller ikke ekstrapolere det fra eksisterende datagrundlag. Dette element mangler derfor i vores beregninger og fravælger vi indtil videre, medmindre vi får bedre mulighed for at indsamle det datagrundlag.

Vi har brugt Klimakompasset fra Erhvervsstyrelsen til at lave de overordnede beregninger til vores baseline, og vi har udviklet et værktøj, sådan at vi på dele af det største scope, scope 3, kan beregne aftrykket hvert kvartal for at kunne følge op på det. Føde- og drikkevarer er den største gruppe, og her beregner vi aftrykket med udgangspunkt i Concitos Store Klimadatabase.

METODE TIL CO2-BEREGNING AF RETTER:

Vi baserer CO2-aftryk på råvarerne i Concitos Store Klimadatabase. Der, hvor vi ikke kan finde en råvare, tager vi en sammenlignelig vare eller varegruppens gennemsnitlige CO2-aftryk. Ved denne metode medtager vi ikke udledninger, der stammer fra energi forbrugt ved kogning, bagning, tørring osv.

KILDER VI HAR BRUGT TIL BEREGNINGER

- HOFOR
- Energistyrelsen
- Den Store Klimadatabase fra Concito
- Klimakompasset fra Erhvervsstyrelsen
- Greenhouse Gas Protocol
- Dansk Cater
- Det Europæiske Miljøagentur

BILAG 2

TRIVSELSUNDERSØGELSE

LOCA Gruppens trivselsundersøgelse er baseret på 44 spørgsmål/udsagn, og der svares fra en skala fra meget enig til meget uenig. Undersøgelsen er ligeledes inddelt i følgende kategorier, hvor der efter hvert område er mulighed for at skrive kommentarer.

- Køn, alder, hvilken afdelingsleder, hvor længe ansat etc.
- Generel trivsel på arbejdspladsen, forholdet til kolleger, travlhed, faglighed, stolt over hvad man laver, hjælp fra kolleger
- Personalemad, sociale arrangementer, pauser
- Mobning, chikane
- Ledelsen: er der klar kommunikation, klarhed om virksomhedens værdier etc., hjælp og støtte fra ledelsen, fair løn
- Spørgsmål vedr. det fysiske arbejdsmiljø
- Medarbejdere: Ved hvad der forventes af mig, mulighed for at lære, stolt over de resultater vi skaber, passende udfordringer
- Giver arbejdet med bæredygtig gastronomi værdi og mening
- Resultatet af undersøgelsen blev gennemgået af ledelsen på personalemøder pr. afdeling.

BILAG 3

BETTER HOSPITALITY WORKPLACE

Her er vores medarbejdere i 2024 blevet bedt om at tage stilling til en spørgeramme indefor seks overordnede temaer i undersøgelsen Better Hospitality Workplace, som dermed har betydning for arbejdsglæden:

- Jobfaktorer
- Relationelle faktorer
- Person-arbejde faktorer
- Helbred og velbefindende
- Arbejdsmiljøindsats
- Krænkende adfærd



KILDEN
i haven

almanak
i operaen

LOCA
KANTINER

PAULA

RADIO

DOL
OR
ES
RESTAURANT