

Boom i øko-handel på nettet

De økologiske forbrugere shopper flere og flere fødevarer på nettet. Op til 65 procent af alle fødevarer købt online er økologiske, viser beregninger fra Økologisk Landsforening. Forklaringen på den skyhøje øko-andel kan skyldes, at det i høj grad er børnefamilier, der handler på nettet, og at onlinebutikkerne ofte har et meget stort udvalg af øko-varer, vurderer foreningens markedschef.

Handlen med fødevarer på nettet står nu for overvældende 13,5 procent af den totale økologiske omsætning, viser tal fra analysebureauet GfK. Ifølge Økologisk Landsforenings beregninger, svarer det til, at den økologiske markedsandel hos fødevarer-netshopperne er cirka 65 procent. Til sammenligning er den økologiske markedsandel af salget i dagligvarehandlen på 10 procent.

- Tallene skal tages med et gran salt - der er tale om indikationer. Men nogle ret markante indikationer. Der er ingen tvivl om, at vi her taler om nogle meget bevidste forbrugere, som i høj grad går efter økologi, siger Henrik Hindborg, markedschef i Økologisk Landsforening.

GfK's tal samles ind hos et repræsentativt panel på 2.000 danskere, der meget præcist oplyser, hvilke fødevarer de køber, og hvor de køber dem. Når man er nede i de små procenttal, vokser den statistiske usikkerhed imidlertid.

Nettet skærer butiksfilmmer væk

Andelen af fødevarer, der bliver solgt på nettet, er vokset fra 0,9 til 1,9 procent fra 2015 til 2016. Henrik Hindborg vurderer, at der bliver solgt fødevarer på nettet for cirka to mia. kroner – hvoraf cirka 1,33 mia. kroner kan tilskrives økologiske varer.

- Det er især veluddannede børnefamilier fra de større byer, der køber fødevarer på nettet. Netop børnefamilierne har i de sidste par år trukket væksten i det økologiske salg, og de sætter sig i stigende grad foran computeren, når børnene er puttet. Her hjælper de tekniske muligheder dem med det, de går efter – nemlig økologiske varer, siger Henrik Hindborg.

I onlinebutikkerne kan man vælge kun at få vist de økologiske varer, og hos virksomheder som Aarstiderne.com er hele udvalget udelukkende fra økologiske landbrug.

- Oplevelsen ved at handle i de fysiske butikker giver nogle ekstra indtryk, som onlinebutikkerne ikke kan levere. Omvendt skærer man en masse filmmer væk, når man handler på nettet, og det reducerer impuls-købene. Når man kun får vist økologiske varer, så konfronteres man ikke hele tiden med en merpris. Samtidig er udvalget af de økologiske varer ofte langt større end det, man kan finde i en discountbutik, siger Henrik Hindborg.

Aarstiderne som øko-lokomotiv

En betydelig del af øko-onlinesalget kan kobles op på en enkelt virksomhed. Nemlig den økologiske abonnementsordning Aarstiderne. I 2016 havde Aarstiderne en nettoomsætning på 566,7 mio. kroner – mere end en fordobling siden 2012.

- En af de vigtigste årsager til, at det går så godt for Aarstiderne, er den nære kontakt med avlerne. De byder ind med, hvad de har derude på markerne lige nu, og vi skriver opskrifterne og sammensætter kasserne derefter. Det giver superfriske produkter, variation og selvfølgelig alle de gode historier som følger med omkring de nye radiser, broccolien i blomst eller de friske hvidløg - hvordan det er dyrket, og hvorfor det er friske lige nu, siger Annette Hartvig Larsen, administrerende direktør hos Aarstiderne.



Hun peger også på, at Aarstiderne samtidig hjælper danskerne med en udfordring i hverdagen; nemlig aftensmaden. Kunderne slipper således for at skulle bruge tid på at få idéen til måltidet, planlægge og købe ind samt tage stilling til, hvordan de gør det sundt uden at gøre det besværligt.

For yderligere oplysninger:

Henrik Hindborg, markedschef, Økologisk Landsforening, tlf. 51 55 84 82, hh@okologi.dk

Line Skouboe, pressemedarbejder, Økologisk Landsforening, tlf. 24 42 69 52, lsk@okologi.dk