

Studie: „Der Fachhandel für Bio-Produkte in Europa“

Vorab

Die Studie verfolgt das Ziel, die Strukturen des Fachhandels für Bio-Produkte in wichtigen europäischen Ländern zu untersuchen und erkennbare Entwicklungsstränge darzulegen. Daraus ist ein Handbuch entstanden, mit dem ein kompakter Überblick über die untersuchten Länder möglich ist. Die Studie wendet sich an die exportorientierte Wirtschaft, gibt aber auch nationalen Marktteilnehmer einen aktuellen Überblick über den eigenen Markt.

Untersucht wurden folgende Länder: Belgien, Deutschland, Frankreich, Großbritannien, Italien, Luxemburg, Niederlande, Österreich, Schweiz und Spanien.

Die Studie wurde auf der Grundlage von Literaturrecherchen und umfassenden Expertenbefragungen in jedem Land durchgeführt. Eigene Erhebungen zu den Zahlen und Fakten fanden nicht statt.

Die Studie wurde gefördert durch die NürnbergMesse, Nürnberg, den Naturland Verband; Gräfelfing, die Plange-Mühlen, Georg Plange KG, Neuss, die Marktgesellschaft mbH der Naturland-Betriebe Süd-Ost, Hohenkammern, und das Zertifizierungsunternehmen BCS, Nürnberg. Durchgeführt wurde die Studie in Zusammenarbeit mit dem Forschungsinstitut für biologischen Landbau, Frick (Schweiz).

Die Studie ist in deutsch und englisch bei der Unternehmensberatung Synergie zu beziehen.



Olgastrasse 31
75323 Bad Wildbad
Germany

Tel +49 (0) 7081 92940
Fax +49 (0) 7081 929456
info@synergie-online.com

www.synergie-online.com

Der Bio-Markt in den untersuchten Ländern

Der Stand der Bio-Vermarktung in den untersuchten Ländern ist sehr unterschiedlich. Im Durchschnitt werden 1,4% des jeweiligen Lebensmittelmarktes mit Bio-Lebensmitteln erzielt. Dabei reicht die Spannweite von Österreich mit einem Bio-Anteil von 2,5% bis Spanien mit 0,5%. In den meisten Ländern sind Bio-Produkte fester Bestandteil auf dem Einkaufszettel bestimmter Käufergruppen. In der Regel erreicht das Thema eine Öffentlichkeitswirksamkeit, die über die derzeitige Marktbedeutung hinausgeht.

Der Bio-Markt in den 10 Ländern hat ein kumuliertes Marktvolumen von 7,75 Mrd. EUR.

	Marktvolumen Bio-Lebensmittel in Mio. EUR	Anteil Bio am gesamten Food-Markt
1. Deutschland	2.990	2,3%
2. Großbritannien	1.300	1,0%
3. Frankreich	1.150	1,0%
4. Italien	950	1,5%
5. Schweiz	490	2,1%
6. Niederlande	272	1,2%
7. Österreich	255	2,5%
8. Spanien	171	0,5%
9. Belgien	140	0,8%
10. Luxemburg	10	1,4%
Summe (in Mio. EUR)	7.728	

Ausgangsbasis ist das Jahr 2000. Die Daten sind teilweise Schätzungen von Marktexperten. Nur in wenigen Ländern gibt es verlässliche Daten.

Der Bio-Fachhandel

Historie

Fast durchgängig kommt dem Bio-Fachhandel die Rolle eines Pioniers für die Bio-Vermarktung zu. Meist aus dem alternativen Milieu entstanden und ohne Fokussierung auf eine profitable Geschäftstätigkeit hat der Bio-Fachhandel den Grundstein für die Bio-Vermarktung in den jeweiligen Ländern gelegt.

Nicht ganz so einheitlich zeigt sich die weitere Entwicklung des Fachhandels in den einzelnen Ländern. Dabei lassen sich im Wesentlichen zwei typische Marktverläufe skizzieren:

1. **Marktentwicklung durch Fachhandel**
Der Fachhandel dominiert den Bio-Markt und erhält seine führende Marktposition. Im konventionellen Handel entstehen weitgehend nur Mitnahme-Effekte.
2. **Marktentwicklung durch Supermarkt**
Ein oder mehrere Unternehmen aus dem konventionellen Handel setzen eine konsequente Bio-Strategie ein und werden zum Vorreiter der Bio-Vermarktung. Die Nachahmefeffekte der anderen Supermarkt-Ketten bewirken meist einen weiteren Push im Markt. Der Fachhandel büßt in Folge dessen erhebliche Marktanteile ein, wächst aber weiterhin.

Marktstellung

Der Fachhandel verkauft in den untersuchten Ländern in etwa 40% der Bio-Lebensmittel (Spannbreite: 90% in Spanien bis 11% in Großbritannien), dies entspricht einem Marktvolumen von mehr als 3 Mrd. EUR im Jahr 2000. Durchschnittlich die Hälfte der Bio-Lebensmittel werden in konventionellen Handelsunternehmen abgesetzt und die verbleibenden 10% setzen sich über Direktvermarktung, Bäcker und andere Absatzstellen für Lebensmittel ab.

In der Verteilung der Umsatzanteile gibt es deutliche Schwankungen im Ländervergleich:

	A	B	CH	D	E	F	GB	I	Lux	NL
Marktanteil Fachhandel	22%	40%	19%	49%	90%	43%	11%	45%	33%	51%
Marktanteil LEH	66%	50%	69%	30%	10%	47%	80%	45%	57%	45%
Marktanteil andere	12%	10%	12%	21%		10%	9%	10%	10%	4%

Deutlich lässt sich ablesen, in welchen Märkten konventionelle Händler die Initiative in der Biovermarktung aufgenommen haben und der Markt sich entsprechend typisch verhält. Einzige Ausnahme hierbei stellen die Niederlande dar. Auch hier ist ein konventioneller Händler sehr engagiert in die Bio-Vermarktung eingestiegen und dennoch dominiert der Fachhandel den nationalen Bio-Markt. Die Gründe dürften zum einen in der geringen Zeitspanne seit Einführung der Bio-Strategie des konventionellen Händlers liegen und zum anderen in der modernen Ausrichtung des niederländischen Fachhandels.

Positionierung

Der Bio-Fachhandel gliedert sich in allen untersuchten Ländern grob in zwei Kategorien:

1. Natural Food Stores
2. Health Food Stores

Die Natural Food Stores haben vor allem Bio-Produkte im Sortiment, wobei der Anteil von 65% bis 98% schwanken kann. Die Profilierung zum Verbraucher erfolgt über die biologische Produktionsweise der verkauften Waren. In der Regel wird das Warenangebot der Natural Food Stores von Frischesortimenten geprägt. Eine Ausnahme stellen die Whole-Food-Stores in Großbritannien und die Tiendas especificadas en alimentos ecológicos in Spanien dar, die nur ein sehr kleines Frischeangebot anbieten.

Die Health Food Stores kommen über die Gesundheitspositionierung immer stärker zum Thema Bio, da eine gesunde Ernährung für viele Konsumenten eng mit dem biologischen Landbau assoziiert wird. Wichtige Sortimente dieser Läden sind Nahrungsergänzungsmittel und Naturheilmittel. Sehr häufig sind auch Kosmetika wichtige Umsatzträger dieser Läden. Das Lebensmittelangebot ist rund um das Thema gesunde Ernährung aufgebaut. Dabei ist der Frischebereich kaum ausgeprägt.

Anzahl Outlets	A	B	CH	D	E	F	GB	I	Lux	NL	Summe
Natural Food Stores	230	35	450	2.050	100	2.000	150	1.000	5	250	6.270
Health Food Stores	145	650	200	2.300	1.400	1.500	1.750	2.000	6	140	10.091
Summe	375	685	650	4.350	1.500	3.500	1.900	3.000	11	390	16.361

Häufig ist diese Unterscheidung idealtypisch, denn nur in wenigen Ländern ist der Organisationsgrad des Fachhandels so groß, dass ein eindeutiges Handelskonzept landesweit umgesetzt wird. Damit gibt es viele Einzelhändler, die sich mit ihrem Handelskonzept zwischen diesen beiden Handelstypen positionieren.

Sortimente

Anschaulich wird die Positionierung der beiden Fachhandels-Kategorien, bei der Betrachtung der Sortimentsschwerpunkte, hier im Durchschnitt für alle Länder:

Anteil am Gesamtsortiment:	Natural Food Stores	Health Food Stores
Frische	39%	10%
Trockenprodukte (Food)	42%	50%
Non-Food	19%	40%

In fast allen Ländern gibt es eine deutliche Tendenz, Bio-Supermärkte im Markt zu forcieren. Auf den damit einhergehenden größeren Flächen erhalten die Konsumenten ein komplettes Lebensmittelangebot und die wichtigsten Non-Food-Artikel für den täglichen Bedarf.

Bei den Natural Food Stores ist eine generelle Entwicklung zur Erweiterung der Frischesortimente zu beobachten. Einen erheblichen Wachstumsschub werden künftig die Convenience-Produkte erleben. In fast allen untersuchten Ländern wird diesem Sortimentsbereich eine erheblicher Zuwachs prognostiziert.

Land	Sortimente mit bedeutenden Zuwächsen bis 2005
Deutschland	Convenience, Tiefkühlkostangebot, Spezialsortimente (Allergikernahrung, Feinkost)
Österreich	Convenience, Naturkosmetik und Drogerie-Artikel
Frankreich	Konserven, Aufstriche, Convenience
Großbritannien	Spezialsortimente (Babykost, Allergikernahrung)
Schweiz	Tiefkühlwaren, Fleisch, Convenience
Niederlande	Convenience (vegetarisch und fleischhaltig)
Luxemburg	Backwaren, Obst und Gemüse
Belgien	Convenience
Spanien	Soja-Produkte, Convenience

Weitere Entwicklung

Der Bio-Branche steht ein erhebliches Wachstum für die kommenden Jahre bevor. Die befragten Marktexperten prognostizieren für 2005 einen durchschnittlichen Marktanteil für Bio-Produkte von 3,3%. Dies entspricht einem jährlichen Wachstum von 20%

Prognose	A	B	CH	D	E	F	GB	I	Lux	NL
Marktanteil Bio in 2005	7,0%	1,2%	4,0%	5,5%	1,0%	2,1%	2,5%	4,0%	2,1%	3,6%

Der Marktanteil des Fachhandels in der Bio-Vermarktung von heute 40% in den untersuchten Ländern wird weiter sinken. In 2005 wird voraussichtlich ein Drittel des Bio-Lebensmittel-Umsatzes vom Fachhändlern getätigt. Trotz rückläufiger Marktanteile wird auch der Fachhandel weiter wachsen, und seinen Umsatz bis 2005 gegenüber heute verdoppeln. Damit bleibt der Fachhandel eine elementare Säule in der Bio-Vermarktung in Europa.

Wege des Wachstums

Das Wachstum wird im Fachhandel vor allem durch eine erhebliche Produktivitätssteigerung und durch eine Ausweitung der Verkaufsflächen pro Outlet erreichen. Es ist davon auszugehen, dass dabei die Zahl der Natural Food Stores leicht steigen wird, die Outlezzahl der Health Food Stores dagegen eher stagnieren oder rückläufig sein wird.

Eine höhere Effizienz, auch in der Kundenansprache, wird durch die Bildung neuer und Ausweitung bestehender Franchisesysteme und Ladenketten erwartet. Dabei stehen einige Unternehmen nun erstmalig vor dem Versuch, in ausländische Märkte mit ihren Franchisesystemen vorzudringen.

Herausforderungen des Fachhandels

Die größte Herausforderung des Bio-Fachhandels ist es, eine überzeugende Strategie zu finden, warum die Kunden auch bei einem steigenden Bio-Angebot im konventionellen Handel den Weg in den Fachhandel finden sollen.

In den Ländern mit eher passiven Bio-Vermarktern im konventionellen Handel, muss der Fachhandel die Chance nutzen, um sich weiter zu modernisieren und bestimmte Kundenklientel konsequent und nachhaltig zu binden.

Diese Herausforderung stellt sich in einem noch höheren Maße für die Länder, in denen aktive Bio-Vermarkter im konventionellen Handel tätig sind. In diesen Ländern reicht das Bio-Argument alleine nicht als Existenzberechtigung für eine eigene Fachhandelsbranche. Der Fachhandel muss daher andere Ansatzpunkte finden, um dem Kunden einen wirklichen Mehrwert zu bieten. Eine zentrale Rolle wird dabei die Neubesetzung des Begriffs gesunde Ernährung spielen.

Eine derzeit nicht absehbare Herausforderung könnte sich für den Bio-Fachhandel ergeben, wenn der konventionelle Handel mit reinen Bio-Outlets antritt. Erste Schritte dieser Art sind vor allem in Belgien (Bio Square und Bio Planet) zu betrachten.