

Kurzübersicht zur Studie:

„Wohin geht der Bio-Fachhandel in Frankreich?“

Die vorliegende Studie gibt einen Überblick über den Fachhandel für biologisch erzeugte Lebensmittel in Frankreich.

Sie beruht auf Daten, die auf drei verschiedene Arten erhoben wurden:

- (1) umfangreiche Literaturrecherche, in deren Rahmen Artikel der Fachpresse, wissenschaftliche Veröffentlichungen und Marktstudien ausgewertet wurden;
- (2) Befragungen von zehn Marktexperten, Einzelhändler, Großhändler oder Hersteller von Bio-Lebensmitteln, aber auch Berater und Vertreter von Branchenorganisationen;
- (3) Befragung unter Naturkostläden

Erhebungszeitraum war die Jahreswende 2001/ 2002.

Im ersten Teil der Studie wird die aktuelle Situation des Bio-Landbaus und des Bio-Marktes in Frankreich allgemein erörtert und dargestellt. Der sich anschließende Hauptteil der Arbeit befasst sich jedoch mit der Untersuchung des Naturkostfachhandels, welchem aufgrund starker Inlandsnachfrage und stimmigen politischen Vorzeichen gute Wachstumschancen zugeschrieben werden.

Darstellung einzelner Kernergebnisse

Struktur und Strategien des Fachhandels

Der Fachhandel in Frankreich setzt im Wettbewerb mit dem LEH auf Sortimentsbreite, Produktqualität, Glaubwürdigkeit, Kompetenz und Transparenz, begleitet von einer Geschäfts-gestaltungs- und Ansiedlungspolitik, die sich durchaus am LEH orientiert: der Trend geht zu Bio-Supermärkten mit moderner Atmosphäre, in Stadtrandlage mit guten Parkmöglichkeiten.

Als Reaktion auf veränderte Kundenwünsche hat der Fachhandel reagiert und sein Erscheinungsbild verändert: die Läden werden größer und heller, mit mehr Selbstbedienung. Teilweise sind Läden aus Innenstadtlagen in stadtnahe Gewerbegebiete gezogen, und haben damit die Ansiedlungsstrategie der konventionellen Supermärkte nachvollzogen. Darin und im reinen Flächenzuwachs werden jedoch kein Allheilmittel (mehr) gesehen. Vielmehr besinnt man sich auf Stärken wie Kundennähe, Übersichtbarkeit, Beratungskompetenz.

Ansatzpunkte für Importsortimente in der Zukunft

Zweistellige Zuwachsraten im Bio-Anbau sprechen für den Erfolg der neuen Förderansätze der französischen Agrarpolitik. Dennoch wird, da sind sich die Experten einig, der französische Bio-Markt vor allem im Bereich tierischer Produkte und bei hochverarbeiteten Lebensmitteln vorerst auf Importe angewiesen bleiben. Der Handel stellt sich darauf ein, indem er auch mit ausländischen Anbietern mittelfristige Lieferbeziehungen eingeht. Dauerhafte Strategien für Exporteure nach Frankreich könnten darin bestehen, verstärkt mit eigens auf den französischen Markt zugeschnittenen Marken ins Nachbarland zu gehen und dabei auch das Label „Agriculture Biologique“ zu nutzen. Gegenwärtig bietet die Marktlage auch gute Voraussetzungen für strategische Partnerschaften mit französischen Verarbeitern und Händlern. Die Kommunikation im Bio-Marketing muss sich von den deutschen Vorbildern lösen und den Anliegen der französischen Konsumenten entgegenkommen.

Stärken und Schwächen des Fachhandels

Eine weitverbreitete Schwäche im Naturkostfachhandel ist die unzureichende Qualifikation und die geringe Professionalität. Der Markt ist noch deutlich von den idealistischen Ladengründern der 70er Jahre geprägt. Großhändler und Hersteller ebenso wie Verbandsfunktionäre und Branchenbeobachter sehen hier einen Hemmschuh für die zukünftige Entwicklung. Sie fordern Aus- und Fortbildungsmöglichkeiten für die bestehenden Ladner und Ausbildungsgänge wie „Bio-Fachverkäufer“ oder „Bio-Einzelhandelskaufmann“. Zu den Stärken gehören die Produkte selbst. Mit ihrem Image von Gesundheit, Sicherheit und Rückverfolgbarkeit entsprechen sie den Bedürfnissen der Zeit. Dieses positive Produktimage wird vom Fachhandel dank seiner Kundennähe glaubwürdiger vermittelt als vom LEH. Eine weitere Stärke ist die traditionell enge Verflechtung mit der klein- und mittel-ständischen Öko-Ernährungsindustrie.

Weitere Inhalte

In der Studie werden außerdem folgende Themen behandelt:

- **Richtlinien und Zertifizierungswesen**
- **Die Rolle des Fachhandels im Bio-Markt**
- **Strategien / Strukturen innerhalb des Fachhandels**
- **Der Bio-Markt in Frankreich**

Fazit

Der französische Bio-Fachhandel sieht sich vor eine Reihe unternehmerischer Herausforderungen gestellt, die hier thesenartig dargestellt werden sollen:

- Qualifizierungsoffensive: Ausbildung und Fortbildung von Ladnern und Personal in Betriebs- und Warenwirtschaft und Marketing.
- Abschluss der Modernisierungswelle, mehr größere und attraktivere Läden
- Vertikale Integration: Mengen-, Qualitätssteuerung und Produktionsanreize durch dauerhafte Bindungen an Erzeugung und Verarbeitung
- Kostendegression durch größere Einheiten: schlagkräftigere Waren-, Distributions- und Lagerwirtschaft.
- Rückverfolgbarkeit, umfassende Kontrollen, enge Bindungen zu Herstellern und landwirtschaftlichen Produzenten
- In der Kommunikation das Feld „glaubwürdige Spitzenqualität“ eindeutig besetzen; das Feld Preiskompetenz vor allem im Basisprodukt-Bereich nicht dem LEH überlassen.

Zu den sich abzeichnenden Entwicklungssträngen gehören sicher die Trends zu größeren Läden und zu einer höheren Verdichtung der Franchise-Ketten. Auch gut wirtschaftende Einzel-Ladner werden dazu übergehen, Filialen um ihren Stammsitz herum aufzubauen. Als ausreichendes Potential für einen neuen Laden rechnet man heute einen Einzugsbereich von rund 100.000 Einwohnern (3000 Bio-Kunden). Noch gibt es genügend Spielraum für unternehmerisch denkende Ladner. Unter den Sortimenten wird der Frischebereich gewinnen, auf Kosten von Reformwaren und Diätprodukten.

Rund 2 – 3 % Marktanteil für Bio, also eine Verdopplung des Marktvolumens, wird von Marktexperten bis 2005 erwartet. Der Anteil des Fachhandels wird sinken, aber nicht wesentlich unter die 40 % Marke.