

Kurzübersicht und Inhalt zur: „Biofachhandelsstudie Schweiz 2002“

Die vorliegende Studie gibt einen Überblick über den Fachhandel für biologisch erzeugte Lebensmittel in der Schweiz. Sie soll allen Marktteilnehmern, vom Produzent über den Absatzmittler bis zum Detaillist mit Informationen dienen.

Sie beruht auf einer schriftlichen Befragung von 49 Entscheidern im Fachhandel. (31 Bio- oder Naturkostläden, 8 Reformhäuser, 6 Hofläden u.a.) Erhebungszeitraum war der Jahresanfang 2002.

Im ersten Teil der Studie werden die Kernsortimente des Fachhandels bewertet und deren Bedeutungsentwicklung erörtert. Ein anderer Schwerpunkt der Studie befasst sich mit der Einstellung des Handels zu Markenprodukten und seinen Beitrag zur Förderung von Fachhandelsmarken.

Darstellung einzelner Kernergebnisse

Bediensortimente

Ein hoher Anteil an Bediensortimenten ist regelmäßiger Bestandteil einer Fachhandelsstrategie im Lebensmittelbereich. Daher ist das Angebot an Bedienwaren ein wichtiger Indikator für die Kategorisierung des Handels. Käse, Brot und Backwaren sind im schweizerischen Biofachhandel schon beinahe Standard. Antipasti sind bereits bei der Hälfte aller Händler vertreten. Eine derzeit eher nachrangige Bedeutung für den Handel haben Wurst- und Fleischwaren sowie Frisch-Convenience Produkte.

Non-Food und Spezialsortimente

Die Angebote an Non-Food- und Spezialsortimenten können aufgrund ihrer attraktiven Spannen eine wichtige Ergänzung zu bestehenden Food-Sortimenten sein. Im Reformhaus sind spezielle Gesundheitssortimente sowie Kosmetik schon seit jeher herausragende Stärken. Lange wurden Marken wie Weleda ausschließlich über den Reform- sowie den Drogeriefachhandel abgesetzt.

Allergiker-Produkte haben in den letzten Jahren im Gegensatz zu den Diabetiker-Produkten stark an Bedeutung zugenommen. Nicht zuletzt auch darum, weil vor allem im Bereich Kleinkinder Allergien überproportional zugenommen haben. Die heutige Bedeutung des Allergikersortimentes wird in den kommenden Jahren weiterhin stark zunehmen. 70% aller Händler rechnen hier mit einer weiteren Entwicklung. Jedoch lediglich knapp 30 % der Händler trauen den Diabetikerprodukten in Zukunft eine positive Entwicklung zu. Im Gegenteil: Es wird davon ausgegangen, dass dieser Sortimentsbereich stark an Bedeutung verlieren wird.

Marken aus Fachhandelssicht

Marken sind dem Fachhandel grundsätzlich wichtig, jedoch zeigt er eine sehr differenzierte Einstellung zur Bedeutung und der aktiven Förderung von Marken. Zur Bedeutung von starken Herstellermarken gehen die Meinungen noch sehr auseinander. Handelsmarken scheinen für die Fachhändler dagegen relativ einheitlich von geringerer Bedeutung zu sein.

Um ein Produkt ins Sortiment aufzunehmen, genügt das Preis-Leistungs-Verhältnis heute nicht mehr. Sympathien zu einer Herstellermarke sind fast immer mitentscheidende Faktoren. Außerdem ist es den Fachhändlern wichtig, dass die Marken fachhandelstreu sind.

Die Wettbewerbssituation

Bei der Wettbewerbsbeurteilung zeigt sich ganz deutlich der Respekt, den der Fachhandel den beiden Großhandelsketten Migros und Coop entgegen bringt. Die Einschätzung, diese als Hauptwettbewerber zu betrachten, scheint jedoch realistisch, zeigen diese beiden Handelsketten doch jährlich einen überproportionalen Anteil am Wachstum im Bio-Markt auf.

Noch jeder siebte Händler betrachtet die bis heute noch nicht realisierten, jedoch in aller Munde genannten Bio-Supermärkte als Hauptwettbewerber. Im gleichen Masse gelten Wochen- und Bauernmärkte als ernstzunehmende Konkurrenten. Die Biofachgeschäfte betrachten sich untereinander (Bioläden, Reformhäuser sowie Hofläden und Direktvermarkter) ebenfalls als Wettbewerber. Feinkost oder Delikatessengeschäfte sowie Apotheken werden hingegen nur noch von 2-3% der befragten Händler als ernstzunehmende Wettbewerber betrachtet.

Weitere Inhalte

In der Studie werden darüber hinaus folgende Themen behandelt:

- **Die Positionierung des Fachhandels**
- **Verkaufsargumente für Bio-Produkte**
- **Anforderungen an Lieferanten**

Markteinschätzung

Allgemein kann sicher festgehalten werden, dass sich der Biofachhandel in einer Wandlungsphase befindet. Das jahrelange Nischendasein ist vorüber. Gesetzmäßigkeiten, die früher nur für den konventionellen Handel galten, werden nun auch für den Biofachhandel täglich relevanter. Bio ist salonfähig geworden und spricht nicht nur noch „Fundis und Ökofreaks“ an, sondern Konsumenten aus allen Bevölkerungsschichten. Natürlich wurde dieser Prozess vor allem auch durch Coop Naturaplan stark beeinflusst.

Vom heutigen Fachmarkt wird zunehmend Professionalität gefordert unter gleichzeitiger Bewahrung seiner alten Vorzüge. Glaubwürdigkeit, Vertrauen und Transparenz sind Attribute, die der Fachhandel von morgen vermitteln muss und dies in einem Umfeld, das auch den neuen Zielgruppen entspricht. Größere Verkaufsflächen und ein höherer Anteil davon gekühlt sowie bessere Standorte, in denen die zukunfts-trächtigen Sortimente angeboten werden können, sind dafür Voraussetzung.

Dies kann für den Fachhandel teilweise auch zu einer Gratwanderung werden. Bieten diese neuen Sortimentsbereiche doch zumindest auch eine Angriffsfläche in Bezug auf die Glaubwürdigkeit an. Vor allem die viel zitierten Convenience-Produkte werden sich im Fachhandel legitimieren müssen.

Hier sind der Großhandel sowie die Produzenten gefordert, Produkte anzubieten oder zu entwickeln, die einer kritischen Prüfung standhalten und die Positionierung des Fachhandels nicht gefährden.

Aus der Studie geht hervor, dass sich einige Ladner in diesem Jahr mit einem größeren Umbau oder aber mit einem Standortwechsel beschäftigen. Dies sind Zeichen die darauf hindeuten, dass viele Fachhändler sehen, in welche Richtung sich unsere Branche entwickeln wird und die entsprechenden Schlussfolgerungen gezogen haben. Um die Zukunft unserer Branche jedoch auch nachhaltig zu sichern, wird es unumgänglich sein, auch im Bereich Ausbildung eine Lösung zu finden. Nur wenn sich die Branche auch diesbezüglich profilieren kann, werden junge Personen angezogen, die den Biofachhandel auch als attraktives Betätigungsfeld betrachten und uns so die Nachfolge für viele Pioniere gewährleisten.