

# ENTWICKLUNGSPOTENTIAL DER REGIONALEN NACHFRAGE

## DIE SITUATION IM ELSASS

---

Abschlussforum LEGEM BIORHI'N

William Mairesse

4. Dezember 2014

OPABA – Maison de l'Agriculture  
2 Allée de Herrlisheim 68000 COLMAR  
Tél 03 89 24 45 35 – Fax 03 88 81 27 29  
Courriel : [contact@opaba.org](mailto:contact@opaba.org) - Site : [www.opaba.org](http://www.opaba.org)



Dépasser les frontières : projet après projet  
Der Oberrhein wächst zusammen : mit jedem Projekt



• **opaba** •  
Les Agriculteurs **BIO** d'Alsace

# Methodik

## Mehrere Datenquellen:

- AGENCEBIO
  - Fokus Gruppe (12 Personen, qualitatives Gespräch mit Öko-Konsumenten)
  - Jahresbarometer der Agence Bio zu Verbrauchsgewohnheiten
- INTERFEL– KantarWorldPanel (beobachtet 14 Öko-Obst & -gemüsearten)
- Fachzeitschrift für Bioläden: BIOLINEAIRES
- LEGEM BioRhi'n-Workshops

## Art der Daten:

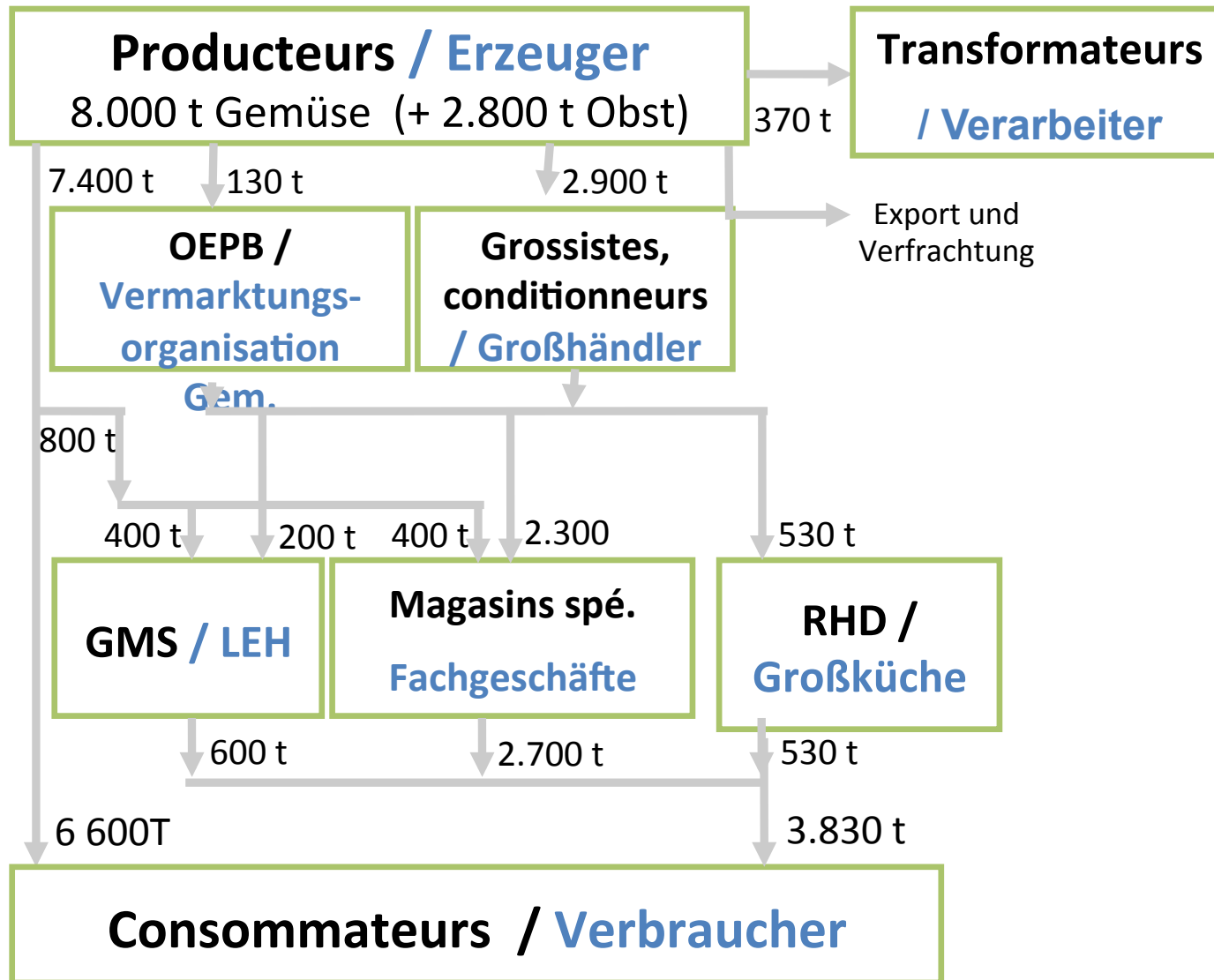
- Speziell zu Öko-Obst und -gemüse
- Frankreich / Elsass

# Aktuelle Situation

- **Bio-Obst und –Gemüse ist in allen Distributionskanälen verfügbar:**
  - Herkömmlicher Lebensmitteleinzelhandel (GMS)
  - Bio-Fachgeschäfte
  - Direktabsatz: Gemeinschaftsverpflegung, Erzeugerläden, Gemeinschaftskisten
  - Direktverkauf ab Hof, auf dem Markt, in der Abokiste,... (70% des im Elsass erzeugten Obst und Gemüses)
- **Steigende Nachfrage:**
  - Verbraucher interessieren sich für die geografische Herkunft der Produkte
  - Zweitwichtigste Produktgruppe bei den Bio-Käufern/Verbrauchern (16% des Werts)
  - Image von Frische und authentischem Geschmack bei den Konsumenten



# Absatzmärkte der elsässischen Erzeugung



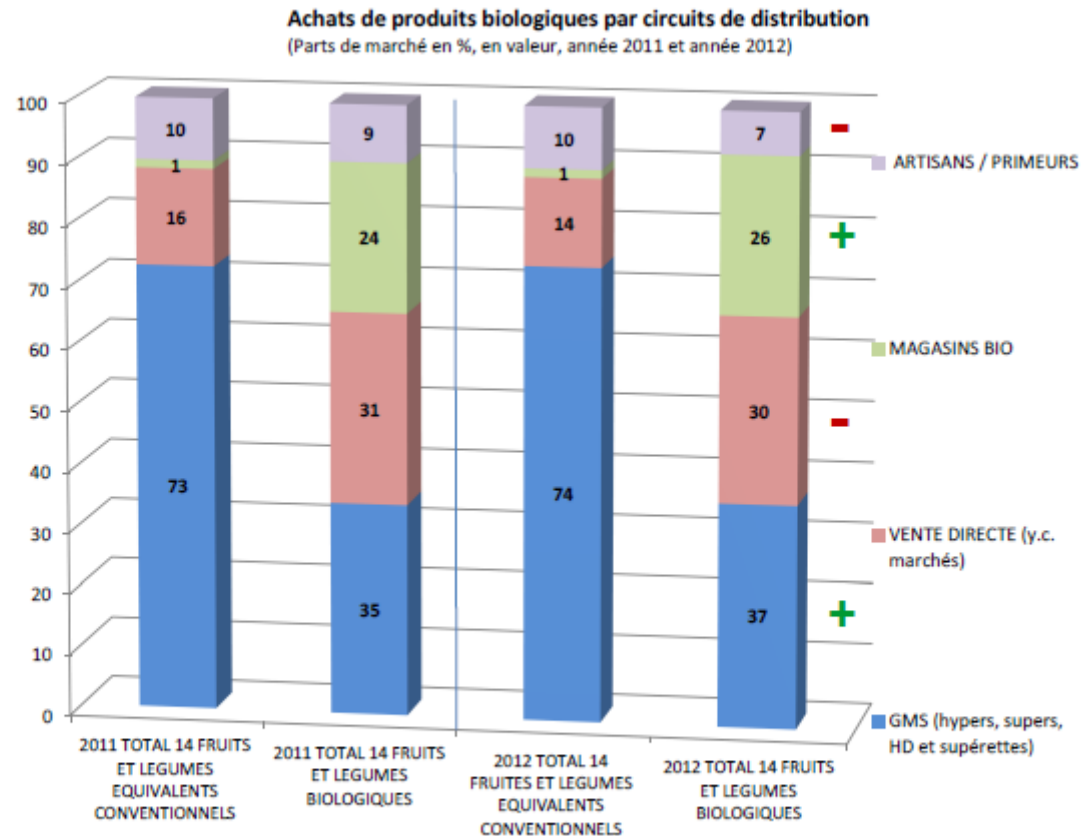
# Einkaufsverhalten bei Obst und Gemüse 2012

- **VERBRAUCH:** -3,9 % bei Menge und +6,7 % beim Wert gegenüber 2011
- **LEICHTER ANSTIEG DER KUNDENZAHL:** 45,2 % der Haushalte kauften mindestens 1 Mal im Zeitraum Bio-Obst und -gemüse (2011 waren es 44,6%)
- **AZAHL DER KÄUFE:** 2012 im Mittel 5,9 Käufe pro kaufenden Haushalt (gegenüber 5,6 im Jahr 2011), jedoch kleinere Mengen pro Kauf (1,4 kg/Kauf im Mittel von 2012 gegenüber 1,6 kg anno 2011)
- **PREISE:** +8 % gegenüber 2011  
=>Mehr Käufer, die öfters kaufen, jedoch weniger Menge je Einkauf
- **BIO-ANTEIL AM MARKT** beim Verbrauch von Obst und Gemüse gesunken: 2012 ca. 4,4 % Anteil an der Menge und 5,7 % am Wert (gegenüber 4,6 % bzw. 5,9 % im Jahr 2011)

# Absatzkanäle 2012

- Zunahme des Lebensmitteleinzelhandels und der Fachgeschäfte gegenüber 2011
- Leichte Abnahme bei Gärtnern, beim Direktverkauf und auf den Märkten

Source : INTERFEL– KantarWorldPanel



source: Kantar Worldpanel, élaboration INTERFEL



• opaba •  
Les Agriculteurs BIO d'Alsace

# Einkaufsquellen von Bio-Produkten

Einkaufsquelle	Einschätzung der Gruppe
<b>Lebensmitteleinzelhandel (Super- und Hypermärkte)</b>	<p>Leicht erreichbar            Produkte billiger und nicht ganz so hochwertig            Auslagen schlecht organisiert: entweder Bio gesondert oder einsortiert, aber nicht beides.            Wählen Eigenmarken-Bio-Produkte, da billiger</p>
<b>Diskounter</b>	<p>Wird wenig im Diskounter gekauft (1 Teiln. v. 12)</p>
<b>Fachgeschäfte (Biocoop, Naturalia ...)</b>	<p>Breites Sortiment            Mit Beratung            In Paris sind das 'Nachbarschaftsläden'            Für die Bewohner der Vororte schwieriger zu erreichen</p>
<b>Märkte</b>	<p>Wenig vertreten</p>
<b>Direktabsatz / alternative Vertriebswege (Verteilstellen, Internet, Abokisten ...)</b>	<p>Unverbindliche Bestellsysteme werden bevorzugt            Eintöniges Angebot im Winter (ist aber normal so ...)</p>

Source : AgenceBio – Focus Group 2012

# Die wichtigsten Schlussfolgerungen

(workshop 1)

## Wahrnehmung der Bio-Produkte

- Saubere Produkte, gut für die Gesundheit (+++) und frei von Pestiziden
- Natürliche Qualitätsprodukte
- Pädagogische Wirkung der Saisonprodukte
- Entdeckung neuer Produkte

## Verbrauch der Bio-Produkte

- Einkauf hauptsächlich im Supermarkt – Verwirrung durch die Platzierung der Bio-Produkte
- Wunsch nach höherem Verbrauch (Fleisch, Obst & Gemüse), aber begrenztes Budget
- Vorrang für französische und/oder europäische Bio-Produkte
- Aufpreis der Bio-Produkte wird gut akzeptiert

## Noch zu verbessern, um Verbraucher zu versichern/ bestärken

- Hin zu mehr Transparenz in Bezug auf den Erzeugerpreis
- Angabe des Erntedatums bei Obst&Gemüse (Überarbeitung des Pflichtenhefts?)
- Angabe von Daten (Zahlen): wie viele Pestizide bzw. Behandlungen wurden dank Verbrauch des Bioprodukts vermieden?
- Erläuterung der obligatorischen EU-Bio-Deklarationen





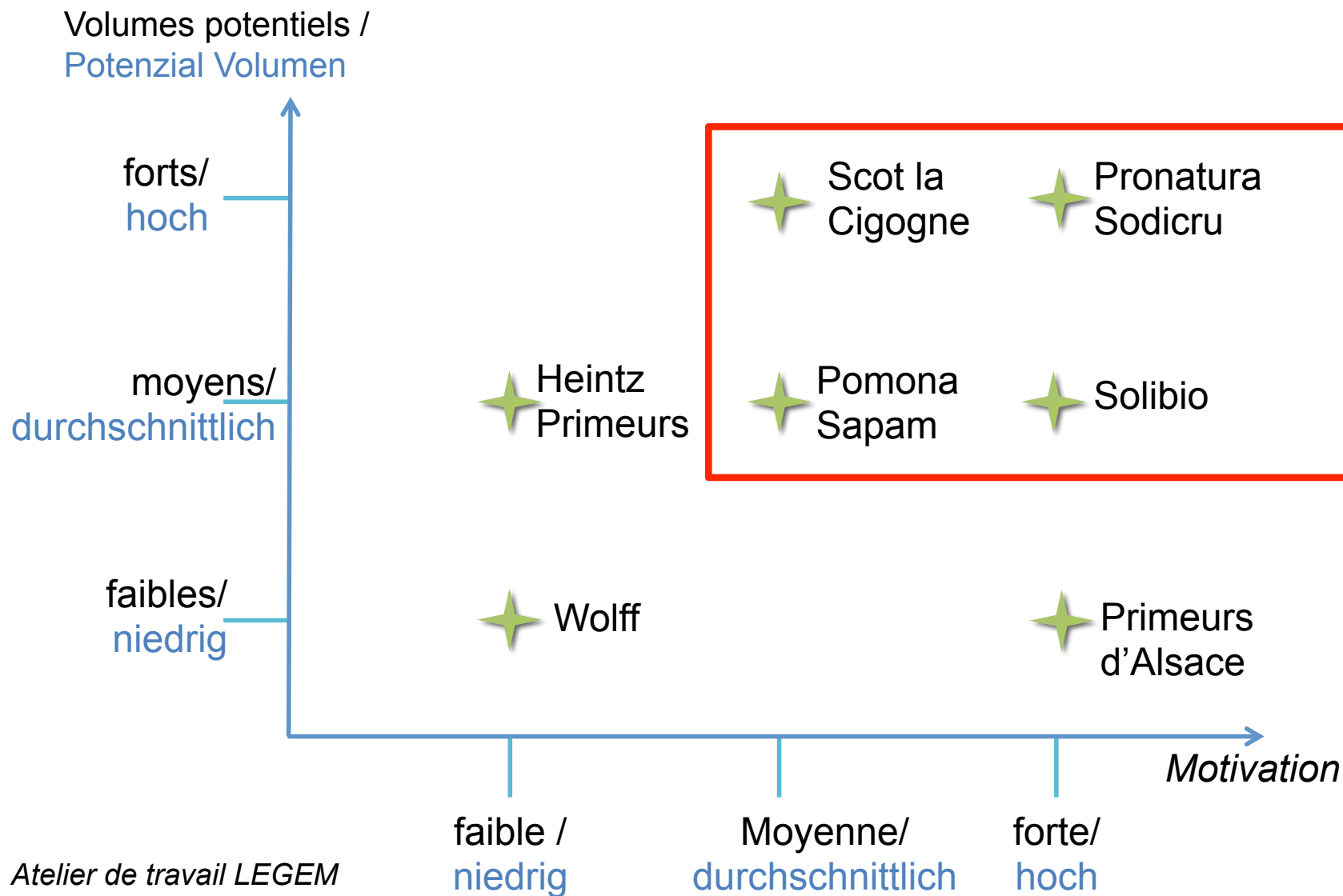
# Perspektiven

*Im Zuge der Studie wurden Akteure der verschiedenen Distributionspfade konsultiert.*

## **Zwiespältige Ergebnisse, je nach Distributionspfad:**

- Einkaufszentralen der großen Supermarktketten nicht sehr aufgeschlossen, einige Läden möchten jedoch lokales Angebot nutzen.
- Der Preis bleibt das wichtigste Kriterium für die Mehrheit der Akteure im gemischten Handel, sowohl auf Ebene d. Groß- als auch d. Einzelhandels
- Bioläden sind bereit, das elsässische Angebot zu nutzen; einige Hinder-/Ärgernisse sollten aber abgestellt werden:
  - Die Qualität der Dienstleistungen des Handels (Frische, Zeit zwischen Bestellung und Lieferung) ist verbesserungswürdig,
  - Die Höhergewichtung des Direktverkaufs, wenn Ware knapp ist.





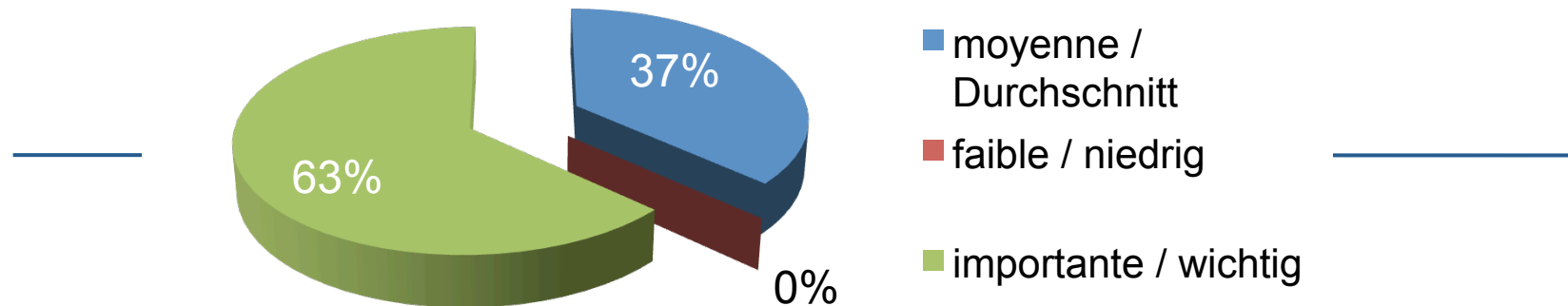


**LEGEM BioRhi'n**

Développer des outils pour améliorer la compétitivité de la production de fruits et légumes biologiques de la région du Rhin supérieur

# Verantwortliche im Lebensmitteleinzel-handels sind noch zu mobilisieren

## Motivation der Abteilungsleiter



Mehr als 60 % der befragten Abteilungsleiter haben einen starken Willen, die Bio-Produkte im Laden auszubauen. Etwas weniger als 40 % haben eine mittlere aber durchaus präsenste Motivation, diese Produkte zu vermarkten.

Während unserer Untersuchungen haben wir niemanden getroffen, der sich nicht für Bio interessiert hätte.



# LEGEM BioRhi'n

Développer des outils pour améliorer la compétitivité de la production de fruits et légumes biologiques de la région du Rhin supérieur



Dépasser les frontières : projet après projet  
Der Oberrhein wächst zusammen : mit jedem Projekt

## Perspektiven für die großen Lebensmittelketten

*Begrenzt, da große Partien, abgepackte Ware und niedrige Preisaufschläge verlangt werden*

- Leiter der Obst- und Gemüseabteilungen können sich ein auf die Saison beschränktes Angebot vorstellen
- Betreute Verkaufsinself überlegen
  - An die Hypermarchés und die an einer Direktbelieferung mit Frischware interessierten Läden (Super U) herantreten
  - Annäherung an das konventionelle Angebot (bezüglich Preis und Verpackung) als Schlüssel zur Absatzsteigerung (Atac / simply)?
  - Planung der erwartbaren Mengen; Argumente finden, die Abteilungsleiter zur Listung von Biogemüse aus der Region bringen (Auchan)
  - Kein Biogemüse aus der Region, außer im Direktkontakt zwischen Erzeuger und Filialleiter (Leclerc)



• opaba •  
Les Agriculteurs BIO d'Alsace



# LEGEM BioRhi'n

Développer des outils pour améliorer la compétitivité de la production de fruits et légumes biologiques de la région du Rhin supérieur



Dépasser les frontières : projet après projet  
Der Oberrhein wächst zusammen : mit jedem Projekt

## Perspektiven für die Bio-Fachgeschäfte

- Steigende Verkäufe sind ermutigend:
  - Klare Differenzierung gegenüber LEH: offene Ware
  - Wettbewerbsfähigkeit gegenüber anderen Verteilungskanälen
  - Professionalisierung (Abteilungsverantwortlicher; Befeuchtung)
  - Höhere Wertschätzung der Obst- und Gemüseabteilung durch zentrale Platzierung im Laden bei Neu- oder Umbau.
- Sicherstellung der Service-Qualität, um vom großen LEH enttäuschte Kunden zu binden
- **Einrichtung von Verkaufsinselfn mit regionalen Bio-Produkten**
- **Vertragliche Vereinbarungen überlegen**



• opaba •  
Les Agriculteurs BIO d'Alsace



# LEGEM BioRhi'n

Développer des outils pour améliorer la compétitivité de la production de fruits et légumes biologiques de la région du Rhin supérieur



Dépasser les frontières : projet après projet  
Der Oberrhein wächst zusammen : mit jedem Projekt

## Verwertung der regionalen Bio-Produkte!

- Identifizierung von Bio-Produkten aus der Region in den verschiedenen Absatzkanälen für die Verkaufsförderung durch Aktionen am Verkaufsstand – Öffnung für die Gewinnung von bisher nicht Bio-Käufern als neue Käufer
- Fortbildung der für die Gemüseabteilung Verantwortlichen in Bezug auf das für die Erweiterung vorgeschlagene Sortiment
- Entwicklung neuer Absatzkanäle mit kurzen Wegen (gemeinschaftliche Vermarktung mehrerer Erzeuger)
- In-Wert-Setzung der Vorzüge von Bio aus der Region (Frische, Effekte auf Umwelt und Landschaft sowie für die Wertschöpfung vor Ort)



• opaba •  
Les Agriculteurs BIO d'Alsace

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!



Dépasser les frontières : projet après projet  
Der Oberrhein wächst zusammen : mit jedem Projekt



• **opaba** •  
Les Agriculteurs **BIO** d'Alsace