



---

## News & Trends im Bio-Markt 2005/06

# BIO TROTZT BILLIG – KONSOLIDIERUNG IM BIO-MARKT

---

## Von Jacqueline Forster-Zigerli, Öffentlichkeitsarbeit Bio Suisse

Der Umsatz mit Bioprodukten konnte im vergangenen Jahr knapp gehalten werden. Dies trotz Preisabschlagskampagnen und der neuen Tiefpreislinie im wichtigsten Verkaufskanal von Bioprodukten. Der Umsatz im Bio-Markt sank im Jahr 2005 um 0,5% auf 1,183 Mia. Franken. Die Entwicklungen von Bioprodukten im Markt sind allerdings sehr heterogen: Während es an einem Ort boomt, stockt es an einem anderen.

Herr und Frau Schweizer gaben im Durchschnitt fast 160 Franken für Bioprodukte aus (Basis: ständige Wohnbevölkerung 2005, Meldung BfS vom 24. 2. 06). Das ist Weltrekord! 75% der Bioprodukte gingen 2005 über die Ladentische von Coop (50% Marktanteil) und Migros (gut 25% Marktanteil).

### Bioprodukte behaupten sich bei Grossverteilern

Migros konnte die Bio-Umsätze in einem schwierigen Umfeld um 2,4% auf gut 300 Mio. Franken steigern, Coop verlor auf hohem Niveau knapp 2%. Der Coop-Umsatz mit Knospe-Produkten betrug 591 Mio. Franken. Der Umsatzanteil der gut 1400 Knospe-Produkte bei Coop lag bei 8%. Für Bio Suisse ist dies ein sehr erfreuliches Resultat: Bei den beiden Grossverteilern haben sich die Bioprodukte behaupten können – trotz viel diskutierter Tiefpreislinien und verstärkter Preissensibilität der Kunden.

Ein erstaunliches Wachstum bei den Bioprodukten weisen Manor mit rund 6% und Volg mit über 10% aus. Bei Volg dürfte das Wachstum auch auf die Expansion (Übernahme von ehemaligen Primo-/Vis-à-vis-Verkaufsstellen) zurückzuführen sein.

### Die Knospe ist stark bei den wichtigsten Frischprodukten

Vom gesamten Umsatz mit Bioprodukten sind die Frischprodukte Hauptumsatz- und Imageträger. Bio-Frischprodukte erzielten 2005 einen Umsatz von 660 Mio. Franken. Dies ist ein Plus von knapp 2,5% gegenüber dem Vorjahr und entspricht einem Marktanteil von 7,3%.

Die Dynamik ist in den verschiedenen Teilmärkten unterschiedlich. Für die Bio-Bäuerinnen und -Bauern erfreulich ist die Entwicklung bei den Bio-Eiern. Sie erzielten einen Umsatz von rund 36 Mio. Franken, das sind knapp 8% mehr als im Vorjahr.



Ebenfalls befriedigend ist das Wachstum von knapp 5% im Bio-Gemüsemarkt bzw. das Wachstum von fast 14% bei den Bio-Früchten. Hier wurden rund 175 Mio. bzw. rund 60 Mio. Franken Bio-Umsatz erwirtschaftet. Für fast 150 Mio. Franken wurden Bio-Brote verkauft. Dies bedeutet gegenüber 2004 ein Umsatzwachstum von 3%. Gesamtschweizerisch ist jedes zehnte verkaufte Brot ein Bio-Brot.

Die Entwicklung in den traditionell wichtigen Molkereimärkten verlief hingegen unterschiedlich. Während der Teilmarkt Bio-Schnittkäse sich der 50-Millionen-Grenze näherte und um fast 9% wuchs, stagnierte der Umsatz mit Bio-Jogurt (Wachstum noch 1%) und sank der Umsatz mit Bio-Milch um rund 7% auf gut 82 Mio. Franken. Der wertmässige Marktanteil der Bio-Milch liegt aber immer noch bei rekordverdächtigen 13,6%.

### **Es harzt beim Bio-Fleisch**

Der Bio-Frischfleischmarkt (ohne Charcuterie und Wurstwaren) entwickelte sich – bei einem ohnehin schon bescheidenen Marktanteil von rund 3% – mit einem Rückgang um fast 9% wenig erfreulich. Von diesen Umsatzeinbussen waren auch die Knospe-Direktvermarkter betroffen. Die Bio-Fleischumsätze in den Grossverteilern entwickelten sich unterschiedlich: der Bio-Frischfleischumsatz im Migros-Kanal konsolidierte sich auf tiefem Niveau. Coop konnte dank grossen Anstrengungen den Bio-Fleischumsatz trotz Einführung von Prix-Garantie-Fleisch noch leicht steigern.

### **Dynamik bei Regioproducten**

Neue Produkte bringen dem Bio-Markt Umsatzimpulse. Coop hat mit der Lancierung der neuen Produktelinie «Regionale Bio-Spezialitäten» aus über 30 Regionen Erfolg. Die Produkte kommen aus zum Teil entlegenen Gebieten und bringen echten Mehrwert. Denn nicht nur die biologischen Rohprodukte stammen aus der Region, auch die Verarbeitung geschieht regional. Damit können auch in schwach besiedelten Gebieten Arbeitsplätze erhalten bleiben. Migros schaffte mit Spezialbrotten wie dem Bio-Sonnenkranz eigentliche Umsatzrenner.

### **Blick über die Grenze**

Der Schweizer Bio-Markt befindet sich in einer Konsolidierungsphase. Wir schätzen jedoch mittel- und längerfristig die Chancen für ein weiteres Wachstum als intakt ein. Dies bestätigt ein Blick über die Grenze. Weltweit werden mehr als 31 Mio. Hektaren landwirtschaftliche Nutzfläche biologisch bewirtschaftet. Australien ist mit einer Fläche von 12,1 Mio. Hektaren der grösste Bioproduzent, gefolgt von China mit 3,5 Mio. Hektaren und Argentinien mit 2,8 Mio. Hektaren. Für die nächsten Jahre wird mit einem dynamischen Wachstum des Bio-Marktes gerechnet (Quellen: FiBL, IFOAM; SÖL; LID). In Deutschland legen die Bio-Märkte bereits wieder kräftig zu. Das ist auch für die Exporteure (z.B. von Schweizer Bio-Käse) ein positives Signal.

### **Blick in die Zukunft**

Ende Februar wurde in St. Gallen das erste Geschäft der neuen Bio-Supermarktkette Yardo eröffnet. Die Betreiber glauben an das Wachstumspotenzial des Schweizer Bio-Marktes. Sie wollen in den kommenden fünf Jahren einen Umsatz von 50 Mio. Franken an zentralen Standorten der Schweiz erwirtschaften. Auch Bio Suisse ist überzeugt, dass die momentane Billigdiskussion mittelfristig wieder durch Qualitätsdiskussionen abgelöst wird.



Der Mehrwert des Bio-Landbaus ist beachtlich und soll auch etwas kosten. Geraten allerdings konventionelle Produkte unter Preisdruck, hat das Einfluss auf die Bio-Preise, denn die Konsumenten sind nicht bereit, eine Preisdifferenz von mehr als 30% zu akzeptieren. Fazit: Der Preisdruck auf Bioprodukte nimmt weiter zu.

Trotzdem will Bio Suisse nicht vom Fernziel eines Gesamtumsatzes mit Bioprodukten von 2 Mia. Franken abrücken. Die Signale von den Konsumenten (s. Kasten) sind positiv und der stabile Aufschwung der Schweizer Wirtschaft schafft ein günstiges Umfeld.

**Das Potenzial ist vorhanden – Konsumentinnen und Konsumenten greifen bei Bio zu.**

**Prozentanteile der Schweizer Haushalte, die im Jahr 2005 mindestens einmal jährlich folgende Bioprodukte kauften:**

<b>Bio-Gemüse/-Salate/-Kartoffeln</b>	<b>66%</b>	Bio-Anteil Gemüse	12,9% (wertmässig)
		Bio-Anteil Kartoffeln	10,6% (wertmässig)
		Bio-Anteil Salate	10,7% (wertmässig)
<b>Bio-Früchte</b>	<b>55%</b>	Bio-Anteil Früchte	4,9% (wertmässig)
<b>Bio-Brot</b>	<b>86%</b>	Bio-Anteil Brot	12,1% (wertmässig)
<b>Bio-Milch</b>	<b>38%</b>	Bio-Anteil Milch	13,6% (wertmässig)
<b>Bio-Schnittkäse</b>	<b>45%</b>	Bio-Anteil Schnittkäse	5% (wertmässig)
<b>Bio-Eier</b>	<b>29%</b>	Bio-Anteil Eier	13% (wertmässig)

Die Zahl der Lizenznehmer stieg auf knapp 800 (Vorjahr: 760).