



Bio-Knospe erzielt im Markt schweizweit Bestmarken

Referat Jürg Schenkel, Leiter Marketing Bio Suisse

Sehr geehrte Damen und Herren

2018 war für die Knospe, wie Balz Strasser in seinen Ausführungen bereits erwähnt hat, in der Tat ein Rekordjahr. Es freut mich sehr, Ihnen nun die Resultate eines aussergewöhnlichen Knospe-Jahres zu präsentieren.

«Alles hängt irgendwie zusammen». So lautet unser Schwerpunkt in der Kommunikation: Mit prägnanten Kurzfilmen machen wir auf Themen aufmerksam, die im Biolandbau wichtig sind. In diesem Jahr liegt der Fokus auf den Ressourcen. Den Slogan dazu hatte Urs Brändli im Titel seines Referats bereits erwähnt: Bio aus gutem Grund. Sehen Sie als Primeur den aktuellen Spot dazu.

((Film ab))

((Slides Auswirkungen und Marktentwicklung))

Mit den Filmen wollen wir den Konsumentinnen und Konsumenten aufzeigen, dass Sie mit ihren täglichen Einkäufen Verantwortung übernehmen und so einen direkten Einfluss auf den Umgang mit den Ressourcen haben. Und immer mehr sind sich dessen bewusst und handeln danach: Mittlerweile kaufen 95 Prozent der Konsumentinnen und Konsumenten Bio-Produkte. Besonders erfreulich: Die Anzahl Intensivkäuferinnen und -käufer wächst: 56 Prozent legen täglich oder mehrmals wöchentlich ein Bio-Produkt in ihren Warenkorb. Dies liess 2018 den Bio-Umsatz erstmals auf über 3 Milliarden Franken steigen und macht die Schweizerinnen und Schweizer zu Weltmeistern: Sie kauften pro Kopf und Jahr für 360 Franken Bio-Lebensmittel (2017: 320 Franken). Dank einem Wachstum von 13,3 Prozent erreicht Bio gesamtschweizerisch einen Marktanteil von 9,9 Prozent.

((Slides 20er Liga und Umsätze im Bio-Kernbusiness))

Ich lade sie nun ein, mit mir den Bio-Markt 2018 vertiefter zu erkunden.

Die positive Entwicklung hält weiter an. Der Umsatz mit Bio-Lebensmitteln in der Schweiz hat im letzten Jahr einen gewaltigen Schub erhalten und neue Bestmarken erzielt. Die Bio-Knospe setzt damit ein starkes Zeichen! Der Bio-Markt ist ein Wachstumssegment im Lebensmittelhandel und nun definitiv aus der Nische gewachsen. Die folgenden Produktkategorien unterstreichen dies eindrücklich: Ei, Frischbrot und Gemüse/Salate/Kartoffeln. Der Marktanteil liegt bei allen Drei deutlich über 20 Prozent und macht sie zu bedeutenden Marktplayern in ihrem Segment. Diese drei Produktgruppen erzielten bereits über 620 Millionen Franken. Weitere Produktkategorien werden in den nächsten Jahren den Aufstieg in die 20er-Liga schaffen.

((Slide Wertmässige Bio-Anteile))

In allen Landesteilen haben die Marktanteile kräftig zugelegt. Wie schon im Vorjahr legte die Westschweiz am stärksten zu. Mit einem Marktanteil von 9,9 Prozent liegt sie erstmals praktisch gleichauf wie die Deutschschweiz, die erstmals 10 Prozent erreicht. Auch die italienische Schweiz wuchs stärker als im Vorjahr und hält nun einen Marktanteil von 8,6 Prozent.



((Slide Top-Produkte in der W-CH))

Erlauben Sie mir kurz einen vertieften Blick in die Romandie. Die W-CH startet nämlich nicht nur bei den Umstellern durch, sondern auch im Markt. Im Vergleich zum Vorjahr liegt das Wachstum bei 14,4 Prozent (D-CH: 12%). Mit Ausnahme der Kategorie Tiefkühlprodukte erreichte die W-CH in allen Produktkategorien ein höheres Wachstum als in der D-CH. Den von Balz Strasser erwähnten Bio-Röstigraben gibt es nicht (mehr). Einzelne Produktgruppen erreichen in der W-CH bereits Marktanteile von über 30 Prozent – so beispielsweise bei den Eiern.

((Slide Produktsegment))

Richten wir den Blick wieder auf die gesamte Schweiz. Das wichtigste Segment im Bio-Markt sind mit zwei Dritteln des Warenkorbes nach wie vor die Frischprodukte. Doch legen die verarbeiteten Produkte seit sechs Jahren überdurchschnittlich zu. Während der Umsatz mit Frischprodukten 2018 gemäss Marktanalyst Nielsen um 11,8 Prozent auf 1'487 Millionen Franken zulegte, wuchs der Umsatz mit verpackten Konsumgütern im Vergleich zum Vorjahr sogar um 13,9 Prozent auf ein neues Hoch von 814 Millionen Franken. Das heisst: Der Bio-Markt erfüllt die Bedürfnisse von Konsumentinnen und Konsumenten, auch bei den aktuellen Trends.

((Slide Entwicklung Absatzkanäle))

«25 Jahre Naturaplan» verhalfen Coop zu einem fulminanten Jahr. Der Umsatz mit Bio-Produkten stieg auf 1'394 Mio. Franken (+ 16,3%). Dies hatte einen Anstieg des Marktanteils auf 45,4 Prozent zur Folge (2017: 44,3%). Migros erzielte einen Umsatz von 990 Mio. Franken (+11,4%) und hat einen Anteil von 32,3 Prozent am Bio-Markt (2017: 32,8%). Coop und Migros waren auch 2018 die Wachstumstreiber und erzielten drei Viertel des Bio-Umsatzes. Das Wachstum im Bio-Markt wird auch von neuen Marktteilnehmern unterstützt – zum Beispiel im Online-Geschäft.

((Slide Konklusionen))

Die Take-Home-Messages meines Referats sind die Folgenden: Die Entwicklung des Bio-Marktes ist weiterhin dynamisch. Die Zahlen zeichnen ein klares Bild, nämlich Wachstum in allen Bereichen. Die Westschweiz erreicht bei den Marktanteilen erstmals das Niveau der Deutschschweiz. Und die Konsumentinnen und Konsumenten werden sich ihrer Verantwortung zunehmend bewusst. Immer mehr Menschen kaufen Bio, in immer breiteren Sortimenten. Dank der wachsenden Zahl der Lizenznehmer und angebotenen Produkte können sie ihre Bedürfnisse immer besser befriedigen. Bio wird also weiterwachsen und so für das Gleichgewicht von Mensch, Tier und Natur sorgen.

Ich danke Ihnen für Ihre Aufmerksamkeit.