

Naturkosmetik in Frankreich

Situation und Perspektiven im Biofachhandel





ECOZEPT GbR
Dr. Burkhard Schaer GbR
E info@ecozept.de
W www.ecozept.com

IN DEUTSCHLAND
Oberer Graben 22
D-85354 Freising
T + 49 (0) 8161/1482-0
F + 49 (0) 8161/1482-22

IN FRANKREICH
15, rue Albert Leenhardt
F-34000 Montpellier
T +33 (0)4 6758 42 27
F +33 (0) 4 6758 42 27

Naturkosmetik in Frankreich

Situation und Perspektiven im Biofachhandel



Erarbeitet von: ECOZEPT GbR
Dr. Burkhard Schaer
Elodie Mahoudeau
Karla Steigel



Inhalt

1.	Einführung	9
2.	Merkmale der Biofachgeschäfte	10
2.1	Geschäftstyp	10
2.2	Größe der Verkaufsfläche	11
2.3	Geschäftsbestehen	11
2.4	Umsatz der Biofachgeschäfte	13
	2.4.1 Umsatzentwicklung	13
	2.4.2 Absolute Höhe des Umsatzes	16
2.5	Auswirkungen der derzeitigen Finanzkrise	17
2.6	Zusammenfassung	19
3.	Wirtschaftliche Entwicklung der Naturkosmetik	20
3.1	Anteil der Naturkosmetik	20
	3.1.1 Anteil der Naturkosmetik im Verhältnis zum Gesamtumsatz	20
	3.1.2 Anteil der Naturkosmetik am Umsatz in den verschiedenen Verkaufsstellen	22
3.2	Entwicklung des Anteils der Naturkosmetik	23
	3.2.1 Entwicklung der Naturkosmetik im Verhältnis zum Gesamtumsatz	23
	3.2.2 Projekte der Inhaber von Biofachgeschäften	24
	3.2.2.1 Erweiterung des Bereichs Naturkosmetik	24
	3.2.2.2 Vergrößerung der Geschäftsräume	25
	3.2.2.3 Erweiterung der Naturkosmetikabteilung und Geschäftsvergrößerung im Verhältnis zur Größe der Biofachgeschäfte	26
	3.2.3 Perspektiven für die Naturkosmetik	28
	3.2.3.1 Potential der Naturkosmetik	28
	3.2.3.2 Marktsättigung im Bereich Naturkosmetik	28
	3.2.3.3 Herkunft der Naturkosmetik	29
	3.2.3.4 Fairer Handel und Naturkosmetik	30
3.3	Zusammenfassung	30
4.	Das Umfeld der Naturkosmetik im Biofachhandel	32
4.1	Die Labels	33
	4.1.1 Wahrnehmung der Labels durch den Biofachhandel	35
	4.1.2 Stärken und Schwächen der Labels	37
	4.1.2.1 Gründe für die Auswahl des wichtigsten Labels	38
	4.1.3 Zusammenfassung	40
	4.1.4 Praktische Empfehlungen	41
4.2	Die Zulieferer	42
	4.2.1 Die Zulieferer des Biofachhandels für Naturkosmetikprodukte	42
	4.2.2 Anforderungen an die vorgelagerte Handelsstufe	43
	4.2.3 Zusammenfassung	44
	4.2.4 Praktische Empfehlungen	44

4.3	Die Konkurrenten	45
4.3.1	Die Konkurrenten des Biofachhandels beim Verkauf von Naturkosmetikprodukten	45
4.3.2	Zusammenfassung	50
4.3.3	Praktische Empfehlungen	50
5.	Stellung der Naturkosmetikmarken und Produkttendenzen	52
5.1	Die Marken in den Verkaufsstellen	52
5.1.1	Die durchschnittliche Anzahl von Marken in den Verkaufsstellen	52
5.1.2	Die im Biofachhandel am häufigsten vertretenen Marken	53
5.2	Die besten Marken nach bestimmten Kriterien	54
5.2.1	Das Kriterium Qualität	54
5.2.2	Das Kriterium Preis-Leistungs-Verhältnis	55
5.2.3	Das Kriterium Innovation	56
5.2.4	Das Kriterium Verpackung	56
5.2.5	Das Kriterium Serviceleistungen	57
5.2.6	Das Kriterium Kundenbindung	58
5.2.7	Das Kriterium des ethischen Engagements	59
5.3	Trendprodukte der Naturkosmetik	60
5.4	Die Aufnahme neuer Produkte und Marken in das Sortiment	62
5.5	Zusammenfassung	63
5.6	Praktische Empfehlungen	66
6.	Beratung und Kommunikation	67
6.1	Verbraucherfragen bezüglich Naturkosmetik	67
6.2	Verkaufsförderung von Naturkosmetikprodukten	69
6.3	Zusammenfassung	70
6.4	Praktische Empfehlungen	71
7.	Schulung	73
7.1	Fachgeschäfte mit geschultem Personal im Bereich Naturkosmetik und Art der Schulung	73
7.1.1	Vorhandensein von geschultem Personal	73
7.1.2	Schulungsarten	75
7.2	Schulungsbedarf	75
7.2.1	Schulungsthemen	76
7.2.2	Kostenpflichtige Schulungen	77
7.2.3	Fahrtwege	77
7.3	Zusammenfassung	78
7.4	Praktische Empfehlungen	79
8.	Zusammenfassung	80

Abbildungen

Abbildung 1	Verteilung nach Geschäftstyp (N=149)	10
Abbildung 2	Verteilung nach Bestehen des Geschäftes (N=149)	11
Abbildung 3	Geschäfte mit einer Fläche von über 150 m ² (nach Alter) (N=46)	12
Abbildung 4	Umsatzentwicklung der kleinen Geschäfte (unter 50 m ²) (N=44)	14
Abbildung 5	Umsatzentwicklung der mittelgroßen Geschäfte (von 51 bis 150 m ²) (N=56)	14
Abbildung 6	Umsatzentwicklung der großen Geschäfte (über 150 m ²) (N=46)	15
Abbildung 7	Biofachgeschäfte die sich von der „Finanzkrise“ betroffen fühlen (N=147)	17
Abbildung 8	Reaktionen der Verbraucher auf die Wirtschaftskrise (N=84, Antworten=126)	18
Abbildung 9	Geschäfte, die von der Krise betroffen sind bezogen auf ihre Größe (N=147)	18
Abbildung 10	Anteil der Naturkosmetik am Geschäftsumsatz nach Art der Verkaufsstelle (N=105)	22
Abbildung 11	Die Entwicklung des Anteils der Naturkosmetik am Umsatz (N=148)	23
Abbildung 12	Projekt der Erweiterung des Bereichs Naturkosmetik (N=149)24	
Abbildung 13	Projekt der Vergrößerung der Geschäftsräume (N=149)	25
Abbildung 14	Erweiterung der Naturkosmetikabteilung nach Verkaufsfläche (N=149)	26
Abbildung 15	Vergrößerung der Geschäftsräume je nach Geschäftsgröße (N=149)	27
Abbildung 16	Potential der Naturkosmetik (N=148)	28
Abbildung 17	Marktsättigung im Bereich Naturkosmetik (N=148)	29
Abbildung 18	Herkunft der Naturkosmetik (N=148)	29
Abbildung 19	Fairer Handel und Naturkosmetik (N=148)	30
Abbildung 20	Das wichtigste (N=137) und das zweitwichtigste Label (N=120) in der Naturkosmetik	35
Abbildung 21	Wichtigsten Gründe für Cosmebio (N=47, Antworten=56)	38
Abbildung 22	Wichtigsten Gründe für Nature et Progrès (N=28, Antworten=43)	38
Abbildung 23	Wichtigsten Gründe für BDIH (N=26, Antworten =35)	39
Abbildung 24	Wichtigsten Gründe für Ecocert (N=22, Antworten=25)	39
Abbildung 25	Die Zulieferer des Biofachhandels (N=149, Antworten=230)	42
Abbildung 26	Die von den Inhabern im Biofachhandel gefragtesten Dienstleistungen in Bezug auf Naturkosmetik (N=132, Antworten=202)	43
Abbildung 27	Verschiedene Vertriebsnetze für Naturkosmetik in Frankreich 2006 und 2008	45
Abbildung 28	Die wichtigsten Konkurrenten der Biofachgeschäfte beim Verkauf von Naturkosmetik (N=124, Antworten=212)	46
Abbildung 29	Die Wettbewerbssituation des Biofachhandels	48
Abbildung 30	Die in den Geschäften am stärksten vertretenen Marken (N=149)	53
Abbildung 31	Die qualitativ besten Marken (N=130)	54
Abbildung 32	Die Marken mit dem besten Preis-Leistungs-Verhältnis (N=137)	55
Abbildung 33	Die Marken, die am meisten Innovationen bieten (N=87)	56

Abbildung 34	Die Marken mit den besten Verpackungen (N=111)	56
Abbildung 35	Die Marken mit den besten Serviceleistungen (N=116)	57
Abbildung 36	Die Marken mit dem höchsten Kundenbindungspotential (N=113)	58
Abbildung 37	Die Marken mit der besten ethischen Haltung (N=107)	59
Abbildung 38	Die Trendprodukte (N=117, Antworten=139)	60
Abbildung 39	Die Hauptgründe für die Aufnahme neuer Produkte / Marken in das Sortiment (N=136, Antworten=213)	62
Abbildung 40	Positionierung der Marken	65
Abbildung 41	Fragen der Kunden zum Thema Naturkosmetik (N=137, Antworten=232)	68
Abbildung 42	Verkaufsförderung von Naturkosmetikprodukten (N=145, Antworten=394)	69
Abbildung 43	Vorhandensein von geschultem Personal (N=144)	73
Abbildung 44	Schulungsarten (N=91, Antworten=105)	75
Abbildung 45	Schulungsthemen (N=99, Antworten=123)	76
Abbildung 46	Kostenpflichtige Schulungen (N=136)	77
Abbildung 47	Fahrtwege (N=135)	77
Abbildung 48	Der Zusammenhang von Fahrtwegen und Geschäftsgröße (N=135)	78

Tabellen

Tabelle 1	Verkaufsflächen der befragten Geschäfte (N= 149)	11
Tabelle 2	Entwicklung des Umsatzes im ersten Halbjahr 2009 im Vergleich zu 2008 (N=146)	13
Tabelle 3	Durchschnittliche Entwicklung des Umsatzes (N=146)	13
Tabelle 4	Durchschnittliches Wachstum bezogen auf die Größe der Verkaufsstellen (N=146)	15
Tabelle 5	Zusammenfassung der Kennzahlen zum französischen Biofachhandel	19
Tabelle 6	Bedeutung der Naturkosmetik in den Verkaufsstellen (N=105)	20
Tabelle 7	Anteil der Naturkosmetik am Gesamtumsatz	21
Tabelle 8	Entwicklung des Anteils der Naturkosmetik am Gesamtumsatz	24
Tabelle 9	Zusammenfassung der Projekte der Biofachgeschäfte	27
Tabelle 10	Übersichtstabelle zum durchschnittlichen Prozentsatz von Naturkosmetik am Gesamtumsatz	30
Tabelle 11	Die verschiedenen Labels der Naturkosmetik	33
Tabelle 12	Übersichtstabelle zur Anzahl der Marken und Produkte pro Geschäft	52
Tabelle 13	Die Top 5 der Marken nach verschiedenen Kriterien	64
Tabelle 14	Schulung nach folgenden Kriterien: Größe, Geschäftsbestehen und Umsatz	74

1 Einführung

ECOZEPT ist ein in Deutschland und Frankreich niedergelassenes Institut für Unternehmensberatung und Unternehmensforschung, das sich auf den Biomarkt spezialisiert hat und Fachleute aus den Bereichen Agrar- und Ernährungswirtschaft, Ressourcenschutz, Marketing und Marktforschung in seinen Reihen zählt.

Wir arbeiten für Forschungsinstitute, Universitäten, Verwaltungen und die Industrie und führen regelmäßig Untersuchungen durch, in denen die unterschiedlichen Aspekte des Biomarktes beleuchtet werden.

Die vorliegende Studie hat folgende Ziele:

- Darstellung von Daten und Fakten bezüglich Volumen und Struktur des Biomarktes
- Beschreibung der Situation der Naturkosmetik im Fachhandel
- Vorstellung der Markenpositionierung und Produkttrends
- Feststellung des Bedarfs an Informationen, kaufmännischer Unterstützung und Schulungen

Unsere Studie stützt sich auf eine computergestützte Telefonbefragung. In Juni und Juli 2009 wurden insgesamt 149 Biofachgeschäfte in ganz Frankreich befragt, wobei der Bereich Naturkosmetik vertieft wurde. Unser Fragebogen wurde nach dem Trichterprinzip aufgebaut, das heißt, dass ausgehend von allgemeinen Fragen immer spezifischere Fragen gestellt wurden. Insgesamt enthielt unser Fragebogen 33 Fragen, für eine Interviewdauer von rund 15 Minuten.

Erhebungsmethode und Datensammlung:

Für die Durchführung der computergestützten telefonischen Befragung wurde die Software «SPSS Data Entry 4.0» verwendet. Die befragten Personen, die Inhaber von Biofachgeschäften, wurden aus einer Adressdatei, die sämtliche Biofachgeschäfte in Frankreich auflistet, nach dem Prinzip des systematischen Zufalls ausgewählt. Die Daten wurden mit Hilfe der Statistik-Software «SPSS für Windows, Version 17.0» analysiert.

Es soll ausdrücklich darauf hingewiesen werden, dass viele der in der Arbeit verwendeten maskulinen Begriffe beide Geschlechter umfassen sollen. Tatsächlich beschreiben z.B. die Begriffe «Verbraucher» und «Kunde» Personengruppen, die überwiegend aus Frauen bestehen. Zugunsten der Lesbarkeit wurde aber auf die Doppelbezeichnung dieser Gruppen in je einer männlicher und einer weiblicher Form verzichtet.