



# Die Naturkostläden in Frankreich : Situation und Perspektiven 2004

Januar 2005

**Hicham Ech-Chatoui und Dr. Burkhard Schaer**

---

## ECOZEPT

Erich Winkelhofer, Andreas  
Jändl  
und Dr. Burkhard Schaer GbR  
**Info@ecozept.de**  
**www.ecozept.com**

In Deutschland  
Oberer Graben 22,  
**D-85354 Freising**  
Tel: +49(0)8161/1482-0  
Fax: +49(0)8161/1482-22

In Frankreich  
5, rue Saint-Denis  
**F-34000 Montpellier**  
Tel.: +33(0)467584227  
Fax: +33(0)467584227

## Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b><i>Einleitung</i></b> .....	<b>4</b>
1.1	Ziele der Studie .....	4
1.2	Danksagung .....	5
1.3	Allgemeine Informationen über den Biomarkt in Frankreich .....	5
<b>2</b>	<b><i>Vorgehensweise und Methodik</i></b> .....	<b>9</b>
2.1	Struktur des Fragebogens .....	9
2.2	Stichprobenumfang und Datenerfassung .....	9
<b>3</b>	<b><i>Charakteristika der Naturkostläden</i></b> .....	<b>10</b>
3.1	Die Ladentypen .....	10
3.2	Größe der Verkaufsfläche .....	11
3.3	Das Alter der Läden .....	12
3.4	Lage der Geschäfte .....	13
3.5	Unabhängige Geschäfte und Filialen.....	14
3.6	Kundenfrequenz in den Geschäften und Wert des Einkaufskorbes .....	15
3.7	Personalbestand der Naturkostläden .....	17
3.8	Geschäfte, die mit einem Scanner an der Kasse ausgestattet sind.....	18
3.9	Umsätze der Naturkostläden .....	18
3.9.1	Entwicklung des Umsatzes.....	18
3.9.2	Absolute Umsatzhöhe .....	20
3.10	Zusammenfassung der Charakteristika.....	22
<b>4</b>	<b><i>Sortiment- aktuelle und zukünftige Trends</i></b> .....	<b>23</b>
4.1	Allgemeine Feststellung: Sortimentsmanagement.....	23
4.2	Das Frischesortiment.....	23
4.2.1	Die zukünftigen Verkaufsschlager im Frischesortiment .....	23
4.2.2	Die Ladenhüter im Frischesortiment.....	24
4.3	Das Trockensortiment .....	26
4.3.1	Die zukünftigen Verkaufsschlager im Trockensortiment .....	26
4.3.2	Die Ladenhüter des Trockensortiments .....	27
4.4	Das Non- Food- Sortiment.....	28
4.4.1	Die zukünftigen Verkaufsschlager im Non- Food- Sortiment .....	28
4.4.2	Die Ladenhüter im Non- Food- Sortiment .....	28
4.5	Zusammenfassung über die Trends in den Sortimenten .....	31
<b>5</b>	<b><i>Wahrnehmung der Marken</i></b> .....	<b>33</b>
5.1	Die Marken bei den Frischeprodukten.....	33
5.1.1	Die beste Marke bei den Frischeprodukten .....	33

5.1.2	Die Gründe für den Erfolg im Frischesortiment.....	34
5.2	Die Marken des Trockensortiments .....	34
5.2.1	Die beste Marke im Trockensortiment .....	34
5.2.2	Die Gründe für den Erfolg im Trockensortiment.....	35
5.3	Die Marken bei Kosmetikartikeln .....	36
5.3.1	Die beste Marke bei den Kosmetika .....	36
5.3.2	Die Gründe für den Erfolg der Kosmetika .....	37
5.4	Die Erfolgsmarken bei den Nahrungsergänzungsmitteln .....	38
5.4.1	Die beste Marke bei den Nahrungsergänzungsmitteln .....	38
5.4.2	Die Gründe für den Erfolg im Nahrungsergänzungsmittel- Sortiment .....	38
5.4.3	Zusammenfassung der Markenwahrnehmung.....	39
6	<i>Wahrnehmung der Konkurrenz und des Marktes.....</i>	<i>41</i>
6.1	Direkte Konkurrenz.....	41
6.2	Situation des Marktes .....	42
7	<i>Wahrnehmung der Aktionen von Verbänden und der Politik.....</i>	<i>45</i>
7.1	Verbände und professionelle Organisationen .....	45
7.2	Wahrnehmung der politischen Aktivität .....	46
8	<i>Die Naturkostläden zwischen ihren Lieferanten und ihren Kunden .....</i>	<i>48</i>
8.1	Die Wünsche an die Lieferanten.....	48
8.2	Die von den Kunden gestellten Fragen .....	49
9	<i>Schlussfolgerungen.....</i>	<i>50</i>

## 1 Einleitung

ECOZEPT ist ein auf den Biomarkt spezialisiertes Beratungs- und Forschungsbüro, das in Deutschland und Frankreich seinen Sitz hat. Wir führen im Auftrag von Forschungsinstituten, Universitäten, Behörden, Verbänden und der Industrie sehr verschiedenartige Umfragen über unterschiedliche Aspekte des Biomarktes durch.

Wir stellen fest, dass ein beachtlicher Mangel an Informationen ein Hindernis für die gute Entwicklung des Biomarktes darstellt. Dieses Informationsdefizit ist bedeutend und erschwert jede strategische Entscheidung der spezialisierten Fachgeschäfte, die wir als stabilste Teilbranche des Biomarktes beurteilen.

### 1.1 Ziele der Studie

Die vorliegende Arbeit hat zum Ziel, den Mangel an Informationen über den Biomarkt zu verringern. Die Studie soll Inhabern der Naturkostläden, Großhändlern und Zulieferern als strategische Entscheidungsgrundlage dienen.

Durch die Befragung von 165 Bioläden in ganz Frankreich, können wir Informationen zu folgenden Themen bereitstellen:

- charakteristische Eigenschaften der Bioläden in Frankreich (Art, Größe, Umsätze, Beschäftigte usw.);
- Situation des Marktes und Perspektiven;
- aktuelle und zukünftige Trends des Sortiments;
- Marken des Biomarktes und ihre Erfolgsfaktoren;
- Konkurrenz und Kunden der Bioläden;
- Wahrnehmung berufsständischer Organisationen und der politischen Haltung gegenüber dem Biomarkt.

Diese Umfrage ist sowohl wissenschaftlich fundiert, als auch jedem Beteiligten des Biomarktes zugänglich. Darüber hinaus ist die Studie von uns selbst finanziert, was erlaubt, einen neutralen und unabhängigen Blickwinkel zu wahren.

Im Vergleich zu der Umfrage, die wir 2003 durchgeführt haben, erlaubt die aktuelle Studie Entwicklungen und Trends des Biomarktes aufzuzeigen. Wir beabsichtigen, diese von Jahr zu Jahr zu wiederholen und stetig zu verbessern.

## **1.2 Danksagung**

Wir möchten uns bei unseren internationalen Partnern, der Beratungsagentur SYNERGIE in Deutschland und dem FiBL in der Schweiz bedanken, die uns zu dem Fragebogen und der Planung der Umfrage beraten haben. Unser Dank richtet sich auch an die befragten Personen, die unsere Interviews mit großer Offenheit und großem Interesse begrüßt haben.

## **1.3 Allgemeine Informationen über den Biomarkt in Frankreich**

Im Jahr 2001 hat ECOZEPT mit seinen Partnern Synergie (Deutschland) und FiBL (Schweiz) Informationen über den französischen Biomarkt zusammengetragen (veröffentlicht in „The specialized trade for organic products in Europe“, Bad Wildbad, Deutschland, 2001). Wir fassen in der folgenden Tabelle diese Zahlen zusammen, die um aktuelles Datenmaterial ergänzt wurden: