



4 Milliarden Bio-Umsatz im Blick

Referat Jürg Schenkel, Leiter Marketing Bio Suisse

Es gilt das gesprochene Wort

Sehr geehrte Damen und Herren

Das Wachstum am Markt war in den letzten Jahren der Treiber der Bio-Bewegung in der Schweiz. Schritt für Schritt machen wir die Schweizer Landwirtschaft so ein Stückchen nachhaltiger. Die Bewegung kannte immer schon nur eine Richtung: Nach oben. Aber ich kann mich an keinen Wachstumssprung erinnern, wie ihn Bio in der Schweiz letztes Jahr erlebt hat. Der Schweizer Detailhandel vermeldet für das abgelaufene Jahr Rekordzahlen. Wegen geschlossener Restaurants und Kantinen kochten die Menschen zu Hause, und aufgrund der geschlossenen Grenzen kauften sie in der Schweiz ein. Zusätzlich zum starken Wachstum im Bio-Segment trieb diese Entwicklung den Umsatz mit Bio-Artikeln auf ein neues Rekord-Niveau.

((Folie 3))

Die Zahlen sind eindrücklich: Der Bio-Markt ist um 19,1 Prozent gewachsen und erreichte einen Umsatz von mehr als 3,8 Milliarden Franken. Geht die Entwicklung im Rahmen der letzten Jahre weiter, dürften wir dieses Jahr die 4 Milliardenengrenze knacken. Seit 2015 ist der Bio-Markt um über 1.5 Milliarden oder gut Zweidrittel gewachsen. Heute steht Bio bei einem Marktanteil von 10.8 Prozent. Schreiben wir die Entwicklung seit 2015 fort, sollten wir den in unserer Strategie Avanti 2025 definierten Marktanteil von 15% erreichen.

((Folie 4))

Auf eine Zahl möchte ich noch besonders eingehen: Den Pro Kopf Bio-Konsum. Die Menschen in der Schweiz haben auch 2020 wieder deutlich mehr Bio konsumiert, als noch im Jahr zuvor. Mit 445 Franken pro Kopf und Jahr halten die Schweizer Konsumentinnen und Konsumenten sogar den Weltrekord. Erstmals haben wir diese Zahl in diesem Jahr auch auf Sprachregionale Unterschiede untersucht. Dabei ist uns aufgefallen – und das dürfte unsere Freunde in der Westschweiz freuen – die Menschen in der Romandie rund 10% über dem Durchschnitt Bio einkaufen. Nachhaltig produzierte und geschmackvolle Lebensmittel haben in diesem Landesteil offenbar eine noch grössere Bedeutung als im Rest der Schweiz.

((Folie 5))

Die Schweizer Bevölkerung legt seit vielen Jahren regelmässig Bio-Produkte in ihren Einkaufswagen. Auch in diesem Jahr gaben erneut rund 80 Prozent der Befragten an, sie kauften mehrmals monatlich oder sogar täglich Bio-Produkte. Vor dem Hintergrund der gerade eben gezeigten Zahlen zum Pro Kopf Konsum heisst das: Die Menschen kaufen nicht häufiger sondern mehr Bio.

((Folie 9))

Werfen wir noch einen Blick auf die Marktanteile der Produkte. Auf Platz 3 der beliebtesten Bio-Produkte mit einem Marktanteil von 23,9 Prozent liegt unverändert Gemüse. Frischbrot landet erneut auf

dem zweiten Platz und erreicht einen Marktanteil von 26,2 Prozent. Als einzige der Produktgruppen verzeichnete Brot 2020 jedoch ein Umsatzminus von 2,3 Prozent. Ein Grund dafür – Sie erinnern sich vielleicht noch an die leeren Mehl-Regale – liegt sicher daran, dass im Frühling die Menschen das Backen wieder für sich entdeckten und selber Brot machten. Unangefochten und schon seit Jahren auf dem ersten Platz liegen die Bio-Eier, die letztes Jahr nochmals den Umsatz nochmals um mehr als 13 Prozent steigern konnten und nun einen Marktanteil von 28,9 Prozent erreichen.

((Folie 11))

Frischprodukte bleiben mit 1,712 Milliarden das grösste Segment.

Doch bei den verpackten Konsumgütern zeigt sich erneut eine sehr deutliche Zunahme, sowohl beim Umsatz wie auch beim Marktanteil. Die erfreulichen Zunahmen sind auf das veränderte Einkaufsverhalten und im 2020 speziell auf die eingeschränkten, auswärtigen Verpflegungsmöglichkeiten zurückzuführen. Die Situation im 2020 in der Gastronomie spiegelt sich vor allem in den Kategorien Convenience, haltbar und Tiefkühl-Kategorien wider.

((Folie 12))

Sie sehen das hier an zwei Beispielen: Convenience haltbar erreichte einen Marktanteil von 9,9 Prozent und die Tiefkühlkategorien 5,6 Prozent. Die Wachstumsraten sprechen in beiden Fällen eine sehr deutliche Sprache.

((Folie 13))

Das Umsatzwachstum war bei allen Verteilern hoch. Coop und Migros sind nach wie vor die Marktführer. Der übrige Detailhandel und speziell die Direktvermarktung konnten im vergangenen Jahr erfreuliche Marktanteilsgewinne verzeichnen. Als wir vor einem Jahr alle daheim bleiben mussten, strömten die Menschen in die Hofläden und bescherten unseren Produzentinnen und Produzenten neue Umsatzrekorde. Der stark gesteigerte Absatz unseres Bio Suisse-Verpackungsmaterials zeigt die deutlich. Das spürten wir auch beim Absatz unseres Bio Suisse-Verpackungsmaterials.

((Folie 15))

Ein spannendes Beispiel ist die Entwicklung des Absatzes der Mehl- und Brotbeutel in unserem Onlineshop. Im Zusammenhang mit dem Wachstum der Direktvermarktung und dem Trend zum selbst Backen stiegen diese deutlich.

((Folie 17))

Die Entwicklung des Bio-Marktes ist weiterhin sehr erfreulich. Die Zahlen zeichnen ein klares Bild: Wachstum in allen Bereichen. Wir kommen unseren strategischen Zielen immer näher und haben einzelne bereits erreicht. Fokus pro Kopf ist richtig und wird weiterverfolgt. Diesen Vorsprung wollen wir halten und weiter ausbauen und unsere Positionierung entwickeln.

((Folie 18))

Mit unserer neuen Imagekampagne werden wir unsere Positionierung noch weiter schärfen, und klar unterstreichen: Bio Suisse ist ganzheitlich nachhaltig. Denn wir setzen auf ein geschlossenes System, in dem aus den fruchtbaren Böden unserer Produzentinnen und Produzenten mit der Hilfe von Naturdünger Bio-Lebensmittel und Bio-Futter gewonnen wird. Wir setzen auf hohes Tierwohl und Fairness. So entstehen hervorragende, nachhaltige Produkte für unsere Konsumenten.

Damit ein Produkt die Knospe tragen darf, muss alles, was es dafür braucht, Bio sein. Also ist alles Bio. Vom Feld bis auf den Teller. Das sagt auch unser neuer Werbespot. Film ab.