

Italien: Steigende Umsätze im Facheinzelhandel

Quelle: BolognaFiere / Nomisma

Inhaber von Naturkostläden gaben im Zuge einer Umfrage Auskunft über die charakteristischen Merkmale ihrer Geschäfte. Unter anderem wurden die Sortimentsstruktur und Zuwachsraten ermittelt. Die Umsätze im Naturkostfachhandel Italiens stiegen zwischen 2010 und 2012 um über 13 %, und die Prognosen der Einzelhändler sind auch für die kommenden Jahre positiv. Sämtliche Ergebnisse der Umfrage des Sana Observatoriums wurden auf der internationalen Messe Sana in Bologna vorgestellt.



(Bild: NaturaSi's Bio-Supermarkt auf der SANA)



Die Umsätze von **Bio-Lebensmitteln** und **Non-Food Artikeln** im Naturkostfachhandel Italiens stiegen zwischen 2010 und 2012 um 13,6 % (siehe Grafik). Lebensmittel erreichten besonders hohe Zuwachsraten (+14,5 %). Non-Food Ware legte um 9,3 % zu. **Verpackte Trockenware** war 2010 – 2012 mit einem Wachstum von **17,2 %** besonders erfolgreich. Verpackte Bio-Frischware (+13,5 %) und unverpackte Frischware (8,1 %) konnten ebenfalls deutlich zulegen. Im Non-Food Bereich spielte die Körperpflege mit einem Wachstum von 11,1 % eine wichtige Rolle. Die ersten Schätzungen für Bio-Produkte im Facheinzelhandel für 2013 sind positiv: Insbesondere verpackte Trockenware wird weiter zulegen. Für 2014 und 2015 werden erneut Zuwachsraten von jeweils 7,5 % prognostiziert.

2012 wurden im Naturkostfachhandel **hauptsächlich Lebensmittel** verkauft (90,6 %), Die verbleibenden 9,4 % stammen aus Non-Food Artikeln. Umsätze stammten hauptsächlich aus der Produktkategorie verpackte Trockenware (57,2 %) und Frischware (20,3 %), gefolgt von verpackter Frischware (13,1 %). Körperpflege war für 5,7 % der Umsätze verantwortlich und Haushaltsreiniger für 2,7 %. Etwa 1 % der Umsätze stammt von Büchern, Spielen und Bekleidung.

	Geschäfte unter 200m ²	Geschäfte über 200m ²
Umsätze 2012	€525.000	€1.21m
Wachstum 2012 zu 2011	12,4 %	14,1 %
Voraussichtliches Wachstum 2013	6,8 %	7,6 %
Durchschnittliches Sortiment	1.500 Produkte	3.200 Produkte
Durchschnittliche Ladengröße	83 m ²	310 m ²

Als die wichtigsten Kriterien zur Sortimentsfestlegung definierten die Geschäftsinhaber **Kundenpräferenz und Umsatzentwicklung** sowie die Notwendigkeit, Produkte und Marken anzubieten, die ihren Laden von großen Ketten abheben. Die Produktkategorie mit dem größten Sortimentsumfang (Zahl der verfügbaren Produktlinien) ist Trockenware, insbesondere Backwaren, Kekse und Frühstückszerealien. 18 % der Ladenbetreiber nannten diese als wichtigste Kategorie, gefolgt von Nudeln (17 %). Bei Frischware waren Obst und Gemüse von hoher Bedeutung (11 %).



Bezüglich der Sortimentstiefe – der Anzahl an Artikeln je Produktkategorie – wurden Nudeln von 29 % der Geschäfte als wichtigste Produktgruppe angegeben. Es folgten Backwaren, Kekse und Frühstückszerealien (18 %). 7 % der Verkaufsstellen hatten die höchste Artikelanzahl in der Kategorie Körperpflege und Reinigungsmittel. Neben Bio-Ware

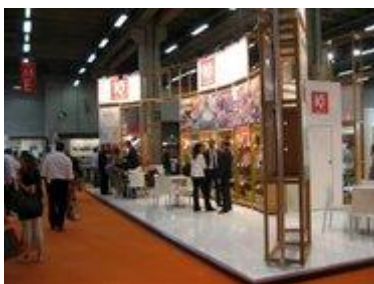
verkaufen 89.5 % der befragten Geschäfte **Produkte mit weiterer Zertifizierung**: 84 % führen Fairtrade-Produkte, 64 % Artikel mit Ursprungsbezeichnung, und in 45 % der Geschäfte standen Produkte mit dem Ecolabel zum Verkauf. Zertifizierte Naturkosmetik wurde in 15 % der Läden angeboten, und in 37 % der Geschäfte gab es Produkte mit zusätzlicher Zertifizierung wie vegan, ohne Tierversuche oder biodynamisch. *(Bild: Präsentation von Naturkosmetik in Italien).*



Neben dem Angebot an Bio-Ware bietet der Facheinzelhandel **zahlreiche Serviceleistungen**. Unter anderem sind 67 % der Geschäfte mit eigener Webseite und/oder einer Präsenz bei Facebook und Twitter aktiv. 65 % der Geschäfte bieten eine Kundenkarte an. Kurse, Konferenzen und Trainingstage sind bei 53 % der Geschäfte im Programm, und auch ein Lieferservice spielt eine große Rolle (bei 42 % der Geschäfte über 200m² und bei 50 % der Geschäfte unter 200 m²). 36 % der Geschäfte versenden einen Newsletter, 24 % bieten Verkostungen und Beratung und 9 % betreiben einen Internet-Versandhandel.

2012 bediente ein Naturkostgeschäft im Schnitt **3000 Kunden**. Dies entspricht einem Plus von 11 % zum Vorjahr. 2013 wird die Steigerungsrate bei etwa 5 % liegen, also bei etwa 150 zusätzlichen Kunden. Durchschnittlich besuchte ein Kunde **zehn Mal ein Naturkostgeschäft** und gab bei jedem Einkauf €23.7 aus. 53 % der Läden werden in Selbstbedienung geführt, und in 46 % wird der Kunde von einem Verkäufer bedient. 31 % der Naturkostläden (59 % im Fall von Geschäften von über 200m²) stellten durchschnittlich in den letzten zwei Jahren zwei neue Mitarbeiter ein.

(Bild: Biobottega verfügt über mehrere Geschäfte, eine informative Webseite und kann auch auf Facebook gefunden werden).



Im Durchschnitt wurden Geschäfte mit über 200 m² von **55 Lieferanten** angefahren und Geschäfte mit einer Fläche von unter 200 m² von 28 Zulieferern. 46 % der Naturkostläden verfügen über mindestens einen Mitarbeiter, der sich ausschließlich mit dem Einkauf beschäftigt. Meist wird die Ware **über den Großhandel** bezogen (62 %) sowie von Landwirten und Kooperativen (15 %). Für 36 % der Geschäfte war für die Auswahl der Lieferanten die Qualität der Produkte

ausschlaggebend, gefolgt von der Produktvielfalt (17 %) und ethischer Zertifizierung (11 %). Nur 9 % orientierten sich am Preis. Als kritische Punkte wurden Lieferabwicklung und Mindestbestellwert von 35 % der Ladeninhaber genannt. (Bild: Der Großhändler Ki Group auf der SANA)

Die Ladenbetreiber wurden ebenfalls befragt, welche Maßnahmen sie für die weitere Entwicklung der Bio-Branche als sinnvoll betrachten. 81 % gaben an, dass sie die Durchführung von Programmen, die über Ernährungsfragen aufklären und auf die **Vorzüge von Bio-Lebensmitteln** hinweisen, als wichtig erachten. Kontrollen sollten verstärkt werden, um Produkte mit der größtmöglichen Sicherheit anzubieten (69 %). Etwa zwei Drittel der Ladenbetreiber nehmen an Bio-Messen teil, um ihr Produktsortiment zu definieren. (Bild: CuoreBio auf der Sana)



Das **SANA Observatorium 2013**, durch **Nomisma** im Auftrag von der Messegesellschaft **BolognaFiere** erstellt, befragte die Inhaber von 228 Läden in Italien, die über ein **Sortiment mit über 80 % Bio-Produkten** verfügen. 77 % besitzen eine Zertifizierung für den Verkauf von Bio-Produkten. 41 % der Geschäfte gehören zu einer Kette oder Marke und 72 % haben eine Verkaufsfläche von **über 200 m²**.

12.03.2014