



creative analytic 3000

Fundiert inspiriert!

„Bitte mit ohne...“

Free From – Perspektiven für den Handel

Management Summary auf Basis einer qualitativen Grundlagenuntersuchung

Im Auftrag der

BIOFACH2015

into organic



1. Einleitung
2. Methodik & Sample
3. Free From im Markt
4. Free From in den Vertriebskanälen
5. Free From am POS
6. Free From in der Kommunikation
7. Vermarktung von Free From am POS
8. Kennzeichnung von Free-From-Produkten
9. Free-From-Segmente
10. Free-From-Barrieren
11. Free-From-Entwicklungspotenzial
12. Fazit

Gesunde Nahrungsmittel sind für Menschen nur dann gesund, wenn sie auch gut vertragen werden. Doch genau damit haben immer mehr Konsumenten Probleme. Die Zahl derer, die bewusst auf bestimmte Inhaltsstoffe verzichten möchten, steigt kontinuierlich. Unter dem gemeinsamen Dach „Frei-von“ entwickelt die junge Produktkategorie derzeit eine neue Dynamik.

Bio-Hersteller mit einem entsprechenden Angebot haben vom **11. bis 14. Februar 2015** auf der BIOFACH die Möglichkeit, ihre Kompetenz auf diesem Feld sowie die dazugehörige Genuss-Vielfalt erstmals in einer eigenen Kategorie am Neuheitenstand zu präsentieren, der **Trendkategorie Free From**.

Ausgehend von den Wachstumspotenzialen der jungen Trendkategorie Free From, ließ die BIOFACH in einer **qualitativ-psychologischen Grundlagenstudie Chancen und Barrieren für den Handel in der DACH-Region** untersuchen. Dabei bezog man sich auf die Hauptkategorien im Free-From-Segment: glutenfreie, laktosefreie und eifreie Produkte.

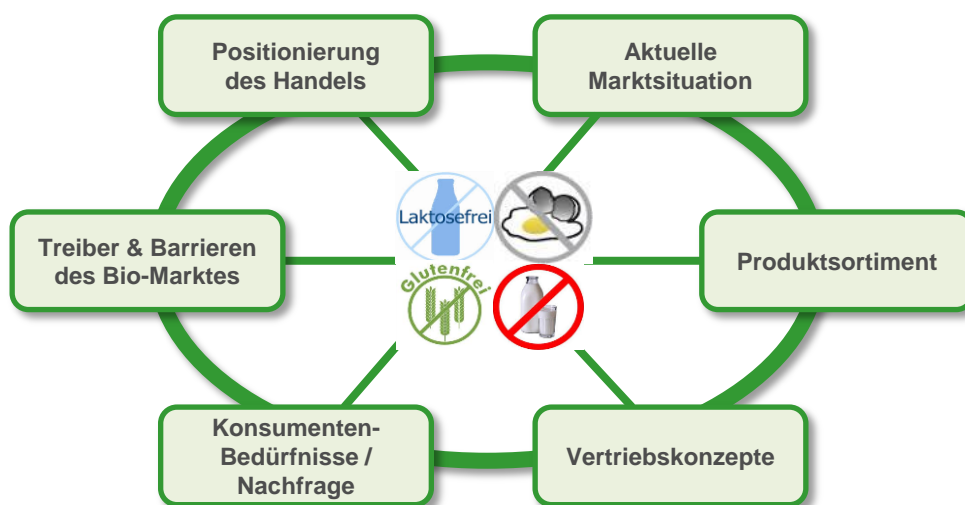
creative analytic 3000, ein Institut für psychologische Marketing- und Innovationsforschung aus Frankfurt/Main, hatte bereits 2013 in Eigenregie eine Studie zum Thema „Nahrungsmittelunverträglichkeiten“ durchgeführt. Damit brachte das Institut als strategischer Partner für die Grundlagenuntersuchung nicht nur die fachliche Qualifikation, sondern auch weitreichendes Hintergrundwissen zum Thema mit.

Free From ist keine neue Entwicklung, sondern kann auf eine lange Tradition zurückblicken, die aus einer Bewegung gegen die sogenannte „Zivilisationskost“ entstand.

In der Vergangenheit wurde diese Art von Lebensmitteln häufig mit Krankheit assoziiert und als Problemlöser (bei Unverträglichkeiten) angesehen. Heute möchte sich eine breite Bevölkerungsgruppe im selbstgewählten Verzicht auf bestimmte Lebensmittel-Inhaltsstoffe gesünder ernähren.

Free From bewegt sich raus aus der Nische, hin zu einer allgemeinen, selbstverständlichen Ernährungsform. Free From ist neben den Reformhäusern auch im Bio-Handel und konventionellen Lebensmitteleinzelhandel (LEH) angekommen.

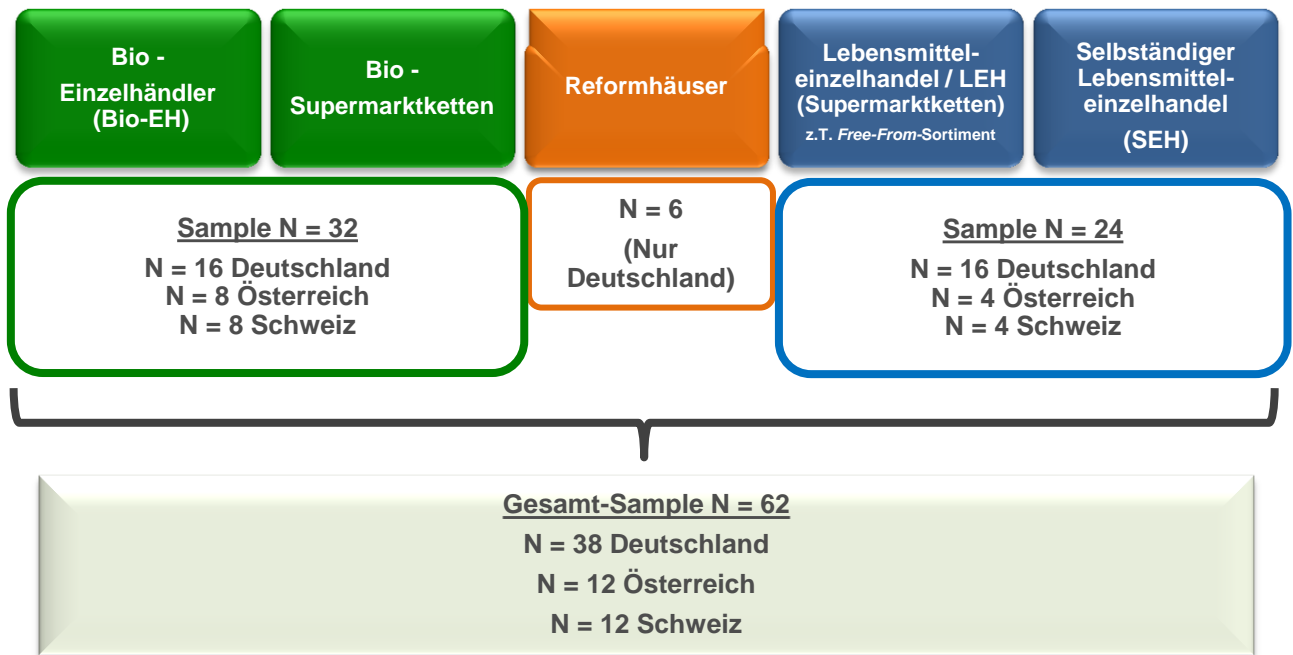
In dieser Trend-Studie möchten wir aufzeigen, welche unterschiedlichen Strategien die verschiedenen Vertriebskanäle in den DACH-Ländern in Bezug auf Free From ergreifen und welche Positionen dem Trend gegenüber bezogen werden. Insbesondere möchten wir in diesem Kontext auf die Herausforderungen, aber auch Chancen für die Bio-Branche hinweisen.



Die Grundlagenuntersuchung wurde in den Kernmärkten Deutschland, Österreich und Schweiz durchgeführt.

In 30-minütigen, explorativen Einzelinterviews mit Händlern näherte man sich dem Thema Free From auf qualitativer Ebene. Auf Basis eines offenen Gesprächsleitfadens untersuchte man ausführlich den Themenhintergrund sowie Einstellungen und Meinungen.

Sample DACH-Region



Befragungszeitraum: 3. bis 24.11.2014

Free From hat sich in den letzten zwei Jahren stark entwickelt und generiert in allen Vertriebskanälen der DACH-Länder hohe Zuwachsraten: Bio-Handel (Einzelhandel (EH) und Supermarktkette), Reformhäuser (nur Deutschland) und konventioneller LEH (Supermarktkette und Selbständiger Einzelhandel (SEH)).

Jeder der Vertriebskanäle hat eine eigene Haltung zum Thema Free From. Für den **Bio-Kanal und die Reformhäuser** liegt die Gemeinsamkeit im Fokus auf Gesundheit und Ernährungsbewusstsein. Jedoch sind Free-From-Produkte nicht automatisch Bio. Dieser Faktor erschwert insbesondere dem Bio-Kanal den Umgang mit dem Thema, da hier die Bio-Fokussierung klar im Vordergrund steht.

Der **konventionelle LEH** sieht sich in einer grundsätzlichen Versorgungspflicht aller Konsumenten und reagiert ganz selbstverständlich auf Ernährungstrends.

ABER

- ➔ Gemessen an klassischen Nahrungsmitteln ist Free From ein noch ausbaufähiges Segment. Insbesondere das Free-From-Bio-Angebot scheint noch stärker eingeschränkt.

Die Vertriebskanäle haben ganz unterschiedliche Strategien im Umgang mit dem Thema Free From. Allen gemeinsam ist das Bestreben, Free From in den jeweiligen Vertriebskanal zu integrieren.

Der konventionelle **LEH** widmet sich dem Thema Free From sehr offensiv und hat mit der Entwicklung und Einführung von Eigenmarken das Thema stark in den Vordergrund gerückt. Auch wenn das Free-From-Segment keinen großen Umsatzträger in diesem Vertriebskanal darstellt, so profitiert der konventionelle LEH vom Image- und Kompetenztransfer. Discounter nehmen das Segment zwar in ihr Produktportfolio auf, dennoch steht hier immer der Preis im Vordergrund.

Reformhäuser, als klassische Anlaufstelle für Free From, stehen der Entwicklung sehr positiv gegenüber und sehen sich in ihrer Kernkompetenz bestätigt. Es gibt eine große Offenheit und das Free-From-Segment verdrängt sogar bisweilen das Bio-Angebot.

Für den **Bio-Kanal** steht das Thema biologisch-ökologische Produktion / Produkte im Vordergrund; hier gilt ganz klar „Bio“ vor „Free From“. Ein Kanal mit hoher Glaubwürdigkeit, Kompetenz und einem ganzheitlichen Ansatz, dem man sich verpflichtet fühlt.

Während sich die Bio-Supermarktketten dem Free-From-Trend gegenüber offener zeigen, reagiert der Bio-Einzelhandel (EH), vor allem in Österreich und Deutschland, eher verhalten. Hier steht man dem Trend ambivalent gegenüber.

Diese Haltung resultiert u. a. aus dem Umstand, dass der Bio-Kanal im eigenen Selbstverständnis schon immer Produkte mit wenig Zusatzstoffen angeboten hat und mit Free From technisch / künstlich veränderte Nahrungsmittel assoziiert (z.B. laktosefrei), die der eigenen Philosophie entgegenstehen.

Zudem wird die plötzliche Auslobung von Produkten als Free-From-Produkte, die schon immer im Sortiment und schon immer Free From waren, als Marketingtrick kritisiert.

Der Bio-EH in der Schweiz nimmt hier eine deutlich offenere Haltung ein. Free From in der Schweiz profitiert grundsätzlich vom höheren Anspruch an die Lebensmittelqualität und den besseren finanziellen Möglichkeiten der Konsumenten.

Für den Bio-Handel, insbesondere den Bio-EH, stellt sich die Frage, wie man an dem aktuellen Trend partizipieren kann, ohne die eigenen Ansprüche (Bio, Nachhaltigkeit, saubere Herstellungsstandards) zu vernachlässigen.

Um am Free-From-Trend teilzuhaben, empfiehlt sich für den Bio-EH...

- ➔ ... Free From als eine langfristige Entwicklung mit Bestand anzuerkennen.
- ➔ ... seinen biologisch-ökologischen Fokus nicht zu vernachlässigen, aber Free From als Teil gesunder Ernährung gleichberechtigt zu behandeln.
- ➔ ... sich zeitgemäßen Entwicklungen, Lifestyle-Themen und auch Convenience-Food gegenüber zu öffnen.
- ➔ ... die Empfehlungskompetenz durch Aktionen, wie z.B. Kochkurse, Rezepte, Ernährungsberatung, auszuweiten.

Reformhäuser, konventioneller LEH und Bio-Supermarktketten erkennen das Potential des Free-From-Trends und rücken das Thema auch bei der Platzierung am POS in den Vordergrund. Separate Free-From-Regale oder Blockplatzierungen im Regal bieten den Kunden schnelle Orientierung über das Angebot und verleihen dem Trend Aufmerksamkeit am POS.

Der **Bio-EH** hingegen beklagt sich über eingeschränkte Platzkapazitäten, die es ihm nicht ermöglichen, das Thema angemessen zu spielen.

Die Einordnung der Free-From-Produkte zu den Warengruppen in das Regal wird hier klar auf Kosten der Präsenz des Free-From-Themas am POS und der Orientierung der Kunden bevorzugt. Diese Platzierung ist jedoch ausdrücklich gewünscht, da sich der Bio-EH stark über Beratung positioniert. Die Orientierung soll im persönlichen Kontakt zum Händler erfolgen.

ABER

- ➔ Zum Thema Platzierung des Free-From-Segments am POS gibt es keine eindeutige Wahrheit. Der Haupttrend geht in Richtung einer separaten Platzierung mit zusätzlichen Hinweisen zur Orientierung. In der Schweiz gibt es jedoch erste rückläufige Überlegungen zur Platzierung innerhalb der Warengruppen.
- ➔ Trotzdem kann es für den Bio-EH vorteilhaft sein, sich zu öffnen: Orientierungshilfen am POS werden von Kunden honoriert und sorgen für mehr Präsenz des Free-From-Themas.

Die Kommunikation von Free From auch außerhalb des POS, z.B. über Plakatierung, Angebotszettel etc., pflegen primär konventioneller LEH und Bio-Ketten. Der Bio-EH und Reformhäuser kommunizieren das Thema primär am POS, im persönlichen Gespräch, durch Regalkennzeichnung oder Präsentation von Neuprodukten.

- ➔ Der Bio-EH sollte ebenfalls die Kommunikation nach außen aufbauen und dadurch die eigene Position stärken.

Über die Herstellerangaben hinaus werden Free-From-Segmente durch zusätzliche Kennzeichnung im Geschäft (z.B. Deckenhänger oder Hinweise am Regal) primär von Bio-Ketten, Reformhäusern und konventionellem LEH unterstützend ausgelobt. Für den konventionellen LEH, mit seinen optisch auffallenden und einheitlich gestalteten Eigenmarken stellt sich die Thematik weniger.

Der Bio-EH arbeitet jedoch primär mit den Hersteller-Deklarationen, ohne weitere Hinweise am POS. Sein Credo ist die persönliche Beratung und Hinführung der Kunden zum Produkt.

ABER

→ Zusätzliche Hinweise am POS dienen nicht nur der Orientierung der Kunden, sondern erhöhen die Präsenz des Themas am POS. Diese verkaufsfördernde Maßnahme sollte vom Bio-EH stärker eingesetzt werden.

Zunehmend erfolgt eine **Deklaration** der Inhaltsstoffe der Produkte durch die Hersteller, die durch die neuen EU-Richtlinien geregelt wird. Die Problematik besteht jedoch darin, dass es keine einheitlichen Labels für die verschiedenen Free-From-Kategorien (eifrei, laktosefrei, glutenfrei etc.) gibt.

Aktuell verwendet jeder Hersteller die Kennzeichnung seiner Wahl. Die Folge ist eine Flut unterschiedlichster Symbole und Verschriftlichungen, die den Kunden nur eingeschränkt Orientierung bieten.

DESHALB

- Wunsch nach einer einheitlichen Deklaration für eine eindeutige Kundenorientierung und mehr Transparenz.

Die **einzelnen Free-From-Segmente** entwickeln sich dynamisch und werden immer differenzierter. Der Handel kann auf eine Vielzahl an Produkten zurückgreifen.



Das **glutenfreie Segment** ist in allen Kanälen am stärksten. Es umfasst die meisten Warengruppen und erlebt die größte Nachfrage. Zunehmend rücken auch frische Angebote und Convenience-Produkte in das Sortiment.



Das **laktosefreie Segment** liegt weitgehend im Kompetenzbereich des konventionellen LEH. Der Bio-Kanal setzt hier eher auf Milch-Ersatzprodukte, während das Reformhaus sich bemüht, beide Produktsortimente zu bedienen.



Das **eifreie Segment** ist – bis auf wenige Ausnahmen – noch eher klein und in Bio-Kanal und Reformhaus häufig in das vegane Produktsortiment integriert. Der konventionelle LEH hat dieses Sortiment noch nicht aufgegriffen, er bietet über „von Natur aus eifreie“-Produkte, noch keine spezifischen, eifreien Produkte an.

Grundsätzlich streben die Vertriebskanäle bisher keine Spezialisierung auf bestimmte Free-From-Segmente an.

Für den **Bio-EH** wäre eine Spezialisierung eine Chance, sich vom Wettbewerb / konventionellen LEH zu differenzieren und gleichzeitig räumlichen Kapazitätsproblemen Rechnung zu tragen. Bisher sucht der Bio-EH nach Nischenprodukten / Luxusprodukten im Free-From-Sektor, um sich darüber zu positionieren.

Grundvoraussetzung für die Entwicklung des Free-From-Potenzials ist der Abbau von Barrieren. Hier sind vor allem die Hersteller, insbesondere die Hersteller von Bio-Free-From-Produkten, gefragt.

Grundsätzliche Wünsche an Hersteller

- Kulinarik der Free-From-Produkte weiter verbessern, diese reicht noch nicht an herkömmliche Produkte heran.
 - Die Angebotsvielfalt weiter erhöhen, hier gilt als Vergleichsmaßstab immer das Angebot an normalen Lebensmitteln.
 - Eine einheitliche Deklaration würde für mehr Kundensicherheit und Orientierung sorgen.
 - Das Preisniveau wird über alle Vertriebskanäle als sehr hoch erlebt, für Kunden attraktivere Preise würden begrüßt.
 - Die Bekanntheit ihrer Produkte durch Marketingaktivitäten unterstützen (→ Genuss in den Vordergrund stellen, Produkte / das Thema prominenter machen)
 - Auch könnten die Packdesigns deutlich attraktiver sein und mehr „Genuss/Spaß“ statt „Krankheit“ signalisieren.
-
- Der konventionelle **LEH, Reformhäuser und Bio-Ketten** wünschen sich vor allem einen **Ausbau an Convenience-Produkten**.
 - Der **Bio-EH** hingegen wünscht sich einen **klaren Fokus auf Bio** und Produkte mit wenig Zusatzstoffen, keine Fertigprodukte. Auch an den **Großhandel** werden primär vom Bio-EH Wünsche herangetragen. Dieser Kanal leidet unter Abnahmemengen, beschränktem Warenangebot, zu langsamer Aufnahme neuer, innovativer Produkte in das Sortiment und teilweise zu langen Lieferzeiten.

Alle Vertriebskanäle sehen im Free-From-Segment Entwicklungspotenzial. Die Bedeutung von Free From wird in Zukunft zunehmen, der Bedarf wachsen. Ernährungsgewohnheiten befinden sich in einem grundsätzlichen Wandel, der Verbraucher wird sensibler und Allergien nehmen weiter zu.

Der konventionelle **LEH** hingegen hofft auf den Einstieg von Lebensmittel-Großkonzernen zur Produktion massentauglicher Produkte, um Free From im konventionellen LEH aus der Nische zu führen und Umsätze zu generieren.
→ In diesem Kontext ist noch viel zu erwarten, zumal sich erste Lebensmittel-Großkonzerne für das Free-From-Thema interessieren und bereits erste Produkte im Markt einführen.

Reformhäuser fühlen sich in ihrer traditionellen Positionierung bestätigt und hoffen an der weiteren Entwicklung zu partizipieren.

Der **BIO-Bereich** hofft, sich weiterhin über seinen Kompetenzvorsprung in Sachen Gesundheit erfolgreich positionieren zu können.

ABER

- Alle Vertriebskanäle sollten das Potenzial ausschöpfen. Derzeit haben der klassische LEH und das Reformhaus die Nase vorn.
- Die Bio-Branche, insbesondere der Bio-EH muss aktiv zur aktuellen Entwicklung Position beziehen, um an dem großen Potenzial von Free From zu partizipieren. Dieser ist besonders prädestiniert, das Thema zu besetzen, zum Beispiel aufgrund der hohen Beratungskompetenz.

Das Segment Free From birgt für alle Handelskanäle viele Chancen.

Zum einen gilt es, das Thema Free From noch prominenter durch Außenkommunikation – über alle klassischen und digitalen Kanäle hinweg – zu positionieren und damit den Kunden den Zugang zu erleichtern.

Des weiteren ist ein engerer Austausch zwischen Handel und Herstellern gefragt, um Barrieren abzubauen und sich gemeinsam gegenüber dem Wettbewerb aufzustellen.

Bei Rückfragen zur Studie wenden Sie sich bitte an:

creative analytic 3000 GmbH

Doris Gadermann | Studienleitung
E-Mail: d.gadermann@ca3000.de
Tel.: 069 299 866-88

Tina Stavemann | New Business
E-Mail: t.stavemann@ca3000.de
Tel.: 069 299 866-77



creative analytic 3000

Fundiert inspiriert!

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!