
Kartoffeln

Qualität produzieren und Mehrwert generieren mit regionalen Projekten

2. Nationale Ackerbautagung
Murten, 03.02.2014



1. Qualitäts-Labels
2. Regionale Produkte Nische oder Trend
3. DACH-Konsumenten
4. Beispiel 1: Kadi terroir Frites
5. Beispiel 2: AdR Kartoffeln bei der Migros
6. Beispiel 3: Der Konsument will eine eindeutige Botschaft
7. Ausblick



Qualitäts-Labels: Klarheit oder Verwirrung? Terralog⁺



Am Beispiel der Migros:

- Jahr 2003: Einführung der Linie «Aus der Region» (AdR)
- 2013 erreichte Migros mit AdR Produkten 827 Mio. Umsatz + 4.6% (Bioprodukte 517 Mio. + 9.1%)
- Bsp. Migros Ostschweiz 2013
 - 203 Mio. oder 13% am Gesamtumsatz
 - 37.6% bei (Früchte und Gemüse)



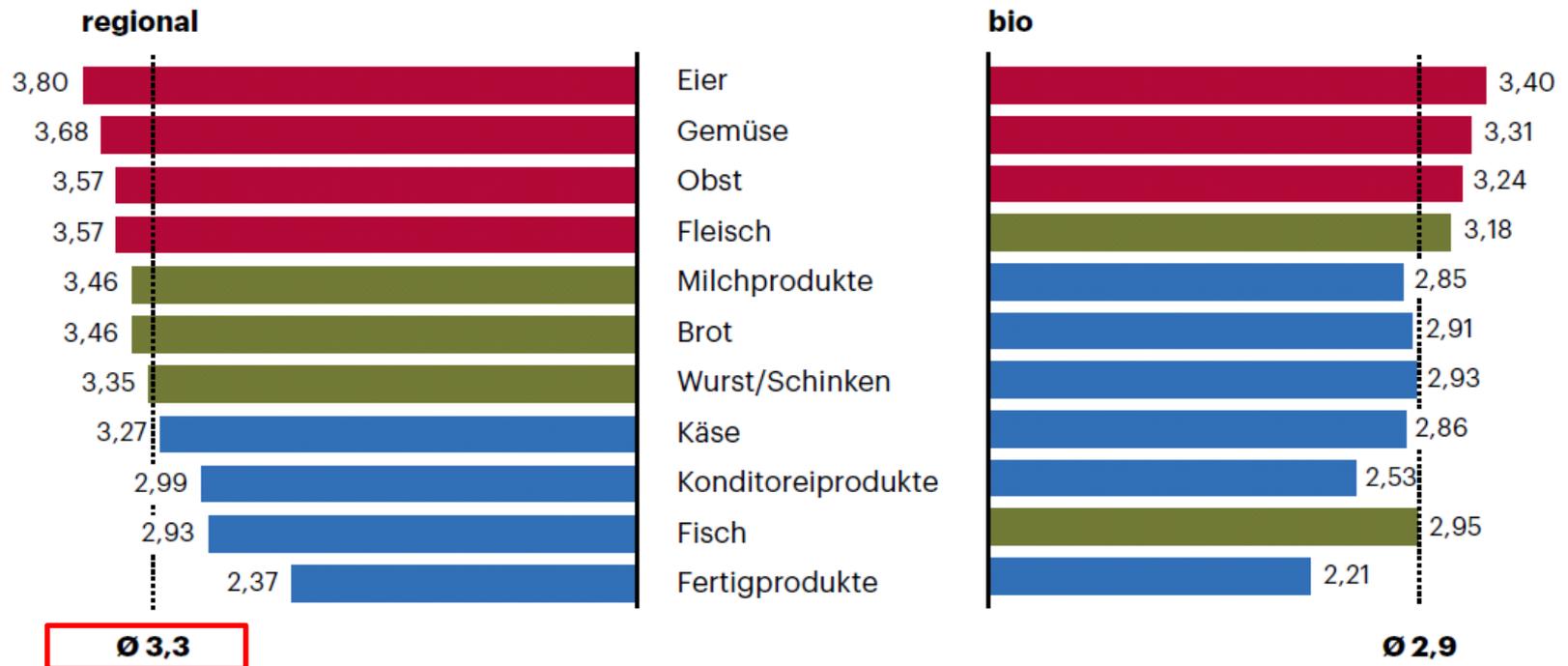
Regionale Produkte sind ein Megatrend, und keine Nische !



DACH-Konsumenten: Regionalität ist wichtiger als Bio



Wichtigkeit der Lebensmitteleigenschaften (Skala 1 bis 5, mit 5 am wichtigsten)



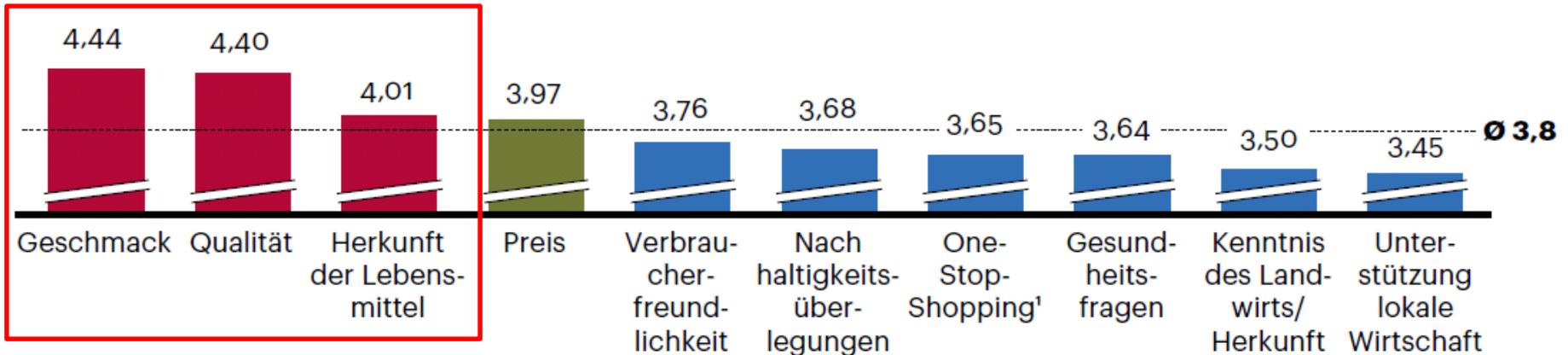
Quelle: A.T. Kearney Lebensmittel-Trendstudie 2013

Für die Studie wurden >1'000 Personen in der DACH Region befragt



Die Herkunft ist wichtiger als der Preis

Gründe für Kauf regionaler Lebensmittel beim bevorzugten Händler (Skala 1 bis 5, mit 5 am wichtigsten)



¹ Möglichkeit, den Rest der Lebensmittel auch dort zu kaufen

Quelle: A.T. Kearney Lebensmittel-Trendstudie 2013

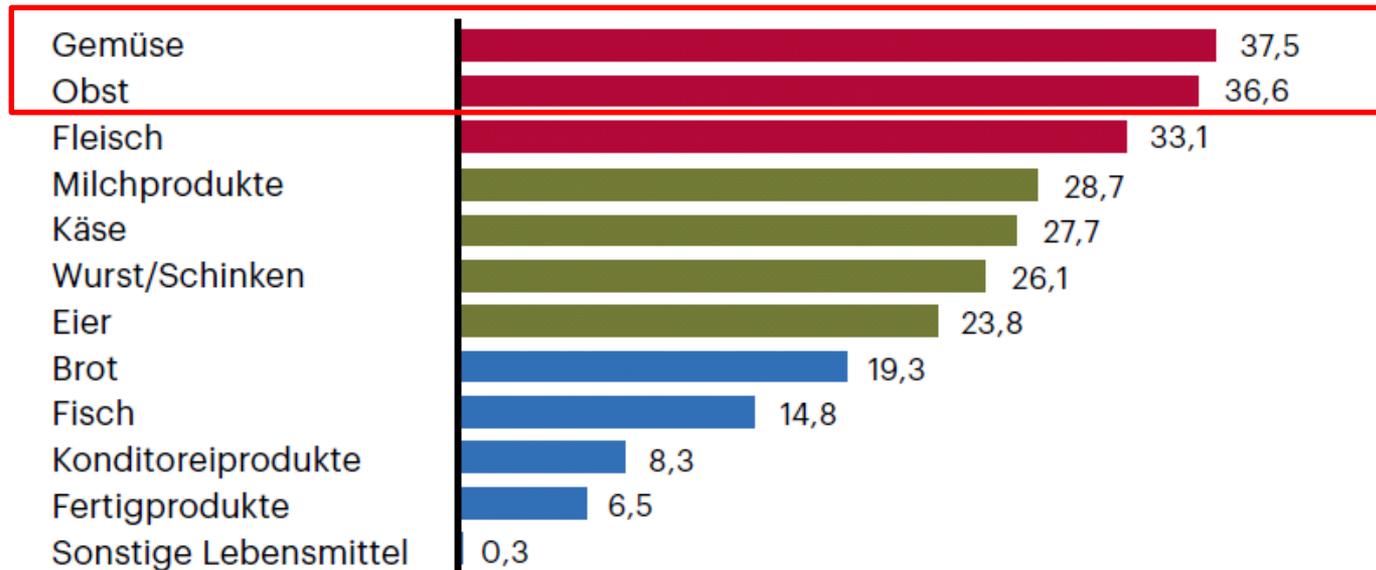
Unter regional verstehen nicht alle Konsumenten das Selbe:

- Deutschland (100-200km Umkreis)
- Österreich: Made in Austria (Region innerhalb der EU)
- Schweiz: Kantons Grenzen



Regionale Produkte sind ein Bedürfnis

Wunsch nach größerem regionalem Angebot (in %)



Quelle: A.T. Kearney Lebensmittel-Trendstudie 2013

- DACH-Konsumenten wünschen sich insbesondere bei Gemüse, Obst und Fleisch ein grösseres regionales Angebot
- Schweizer Konsumenten wünschen sich zusätzlich bei Milchprodukten ein grösseres regionales Angebot



Beispiel 1: Kadi terroir Frites



Die Grundidee:

Lokale Nähe schafft Vertrauen. Aus diesem Grund setzt Kadi auf Produkte aus der Region. Regionales Fleisch, regionales Gemüse, regionaler Wein und natürlich auch regionale Pommes Frites!



Erfolgreiche Gastronomen decken auch nicht ausgesprochene Kundenbedürfnisse!



Aspekte der terroir Frites:

- **Regionalität**
 - Ausgewählte regionale Produzenten mit Foto
- **Sozialer Aspekt**
 - Faire Produzentenpreise
 - Regionale Produktion erhalten
 - Sichert Wertschöpfung in der Region
- **Regionale Produkte und Swissness**
 - SwissGAP
 - CH-Sonnenblumenöl
- **Gesundheit**
 - Verzicht auf Zusatzstoffe



Das Frites mit dem Wiedererkennungseffekt!

Die Terroir- Frites haben ein Gesicht!



Deutliche und einfach kommunizierbare Argumente ermöglichen es auch im preissensiblen Gastro- Bereich Mehrwerte zu realisieren!



AdR-Produkte von der Nische zum Wettbewerbsvorteil!

- Globalisierung fördert Wunsch nach Sicherheit und Vertrauen
- Erhöhtes Konsumentenvertrauen steigert den Absatz
- Positiver Image Effekt für den Detailhandel
- Regionale Produkte ganz komfortabel in der Migros einkaufen
- Starkes Argument, um die Gunst des Konsumenten zu gewinnen
- Seit 10 Jahren steigende Umsätze

Die Erwartungshaltung der Konsumenten:

- **Sind bei regionalen Produkten sehr hoch!**
- **Geschmack und Qualität stehen zentral!**



Das AdR-Label wird gelebt!



Aktuell betragen die Anteile der verkauften Kartoffelverpackungen in den 4 Genossenschaften die von der Terralog bedient werden zwischen 60% und 90%!



Beispiel 3: Regio x Label x Sorte x Verpackung?

1. ADR
2. TerraSuisse
3. VITABELLA
4. Verpackung



Der Konsument muss den Nutzen eines Produktes einfach erkennen können, sonst helfen auch alle Labels nicht, um aus einem tollen Produkt einen Verkaufserfolg zu machen!



Vor- und Nachteile des Regio-Trends:



Vorteile:

- Gutes Argument im Kampf um den Konsumenten
- Kartoffeln Image ist regional (Reis und Pasta)
- Produktion bleibt auch in den Randregionen
- Identifikation mit dem Produkt bezüglich Herkunftsregion
- Regionalisierung als Gegentrend zur Globalisierung
- Geschmack, Qualität und Herkunft kommen vor dem Preis
- Zertifizierung schafft Vertrauen



Vor- und Nachteile des Regio-Trends:



Herausforderungen:

- Grösse der Regionen muss Sinn machen
- Beschaffungs- und Lagerplanung wird komplexer
- Teure ERP Systeme garantieren Rückverfolgbarkeit
- Intelligente Verpackungskonzepte
- Zertifizierung verursacht Kosten
- Produktion und Konsum laufen nicht immer parallel in einer Region
(Bsp. Alpkäse)



1. Der Markt für regionale Produkte wird weiter wachsen, denn 62% der DACH-Konsumenten würden mehr regionale Produkte kaufen, wenn das Angebot grösser wäre
2. Bei Gemüse, Früchte und Fleisch wird die Kaufentscheidung durch Regionalität stärker positiv beeinflusst, als durch biologische Produktion
3. Einen Anforderungskatalog für regionale Produkte gibt es nicht, aber eine Region muss selbsterklärend sein
4. Regionale- Produkte: Die «Grosschance» für alle Schweizer Produzenten vom Feld bis auf den Teller!
5. Wer von den Ketten-Partnern den Mehrwert realisiert ist weniger wichtig. Dass wir in der Nahrungsmittelproduktion überhaupt Mehrwerte schaffen ist zentral!



**Politischer Grenzschutz ist vergänglich.
Unsere Region bleibt unsere Region!**



Vielen Dank für die Aufmerksamkeit

