

Medieninformation zu Naturaplan-Dossier Nr. 1, Februar 2009: «Partnerschaft Coop und Bio Suisse»

Coop und Bio Suisse: Schweizer Bio-Pioniere seit 16 Jahren

Coop prägt Bio-Wandel und legt mit Naturaplan weiter zu

Der Bio-Lebensmittelumsatz bei Coop entwickelt sich weiter positiv und wuchs im Jahr 2008 um 9 Prozent auf 722 Millionen Franken. Ebenso erfreulich ist die Geschichte von Naturaplan, welche vor 16 Jahren mit einem Bio-Joghurt begann. Heute bietet Coop mit rund 1'600 Naturaplan-Produkten das grösste Bio-Sortiment der Schweiz. Seit 1993 ist zudem die Anzahl Bio-Höfe um 600 Prozent gewachsen und über zehn Prozent der landwirtschaftlichen Nutzfläche ist heute Bio. Kurz: Bio hat sich zum Trend gemausert. Diese Entwicklung bietet Grund genug, um in Hintergrunddossiers ausführlich über das Thema Bio zu informieren. Auftakt zu dieser Serie bildet das beiliegende Dossier zum Thema «Partnerschaft Coop und Bio Suisse».

Als erste Schweizer Grossverteilerin setzte sich Coop das Ziel, glaubwürdige, preiswerte Bio-Produkte für die breite Kundschaft anzubieten. Als Coop 1993 die Bio-Marke Naturaplan lancierte und mit Bio-Joghurt in den Markt einstieg, wurde diese Vision von der breiten Öffentlichkeit belächelt. Heute, 16 Jahre später, ist Coop Schweizer Marktführerin im stetig wachsenden Bio-Segment. Dieser Erfolg basiert massgeblich auf dem Entscheid, eng mit Bio Suisse, der Vereinigung Schweizer Biolandbau-Organisationen, zusammen zu arbeiten und sich damit einem kompetenten und unabhängigen Partner langfristig zu verpflichten.

Einfluss auf die Marktdynamik

Heute tragen rund 1'600 Naturaplan-Produkte die Knospe von Bio Suisse, eines der strengsten Bio-Gütesiegel weltweit. Das unabhängige Gütesiegel garantiert einerseits die Glaubwürdigkeit der Bio-Lebensmittel von Coop. Andererseits hat die Partnerschaft das Marktgewicht von Bio markant erhöht und die Entwicklung der Schweizer Landwirtschaft geprägt: Seit 1993 hat sich die Zahl der Bio-Bauernbetriebe von rund 1'000 auf heute gut 6'000 erhöht.

Bio – der erfolgreiche Genussfaktor

Bei Coop hat sich der Umsatz mit Bio-Produkten im selben Zeitraum um den Faktor 72 vergrössert: von 10 Millionen im Startjahr 1993 zu 722 Millionen Franken im Jahr 2008. Hinter dieser Entwicklung steht eine Wechselwirkung zwischen Markt und Gesellschaft: Bio hat sich vom Nischenprodukt zum Trend gemausert. Es steht nicht mehr für Verzicht und Körnlpicker. Grün ist heute attraktiv, ist Lifestyle, ist Genuss. Der Begriff dazu heisst LOHAS: Lifestyle of Health and Sustainability, ein Lebensstil, der Gesundheit und Nachhaltigkeit vereint.

Informationsdossier zu 16 Jahren Entwicklung

Seit 1993 hat sich nicht nur das Image von Bio entwickelt, sondern auch die Ausprägung des gesamten Bio-Umfelds vom Kaufverhalten bis hin zur Landwirtschaft. Auf 15 Seiten gewährt das

Bildmaterial: www.coop.ch/bilder

Weitere Informationen zu «Naturaplan»: www.coop.ch/naturaplan

Kontaktpersonen

Susanne Erdös, Leiterin Medienstelle

Karl Weisskopf, Mediensprecher

Nicolas Schmied, Mediensprecher

Denise Stadler, Mediensprecherin

Tel. +41 61 336 71 96

Tel. +41 61 336 71 07

Tel. +41 61 336 71 39

Tel. +41 61 336 71 10

Kontakt für weiteres Text- und Bildmaterial

Tanja Hollenstein, produktepr@coop.ch

Tel. +41 44 258 41 33

beiliegende Dossier Einblick in die Entwicklung: Es zeigt den Wandel vom Bio-Joghurt zum Bio-Sushi, vergleicht verschiedene Labels, erklärt den Bio-Markt Schweiz, hinterfragt dessen Zukunftschancen und wirft einen kritischen Blick auf den LOHAS-Trend – eingebettet in Zahlen und Fakten aus 16 Jahren Coop Naturaplan und Bio Suisse.