

1.1. Bio-Fachhandel

Tabelle 1: SWOT der Bio-Fachhandelsbetriebe im Kanton Aargau in Bezug auf die Beschaffung und das Angebot von regionalen Bio-Produkten. (Geordnet nach Priorität.) (Quelle: Interviews mit Bio-Fachhandel und Experten, Workshop organisiert von Bio-Grosshandel, Workshop organisiert im Rahmen des Projekts.)

Stärken (intern, auf Gegenwart bezogen)	Chancen (extern, auf Zukunft bezogen)
<p>Allgemein:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Starke Kundenbindung dank gut ausgebildetem und motiviertem Personal sowie grossem Vertrauen in Biobetriebe (lange Bio-Tradition im Kanton). • Hohe Qualität der Produkte. • Gute und verlässliche Produzent/-innen. • Faire Zusammenarbeit, wenig Preisdruck. • Breites Sortiment und Spezialprodukte aus Kt. Aargau (z.B. Aronia, Weide Beef), dies ist jedoch standortsabhängig. • Gutes Weiterbildungsangebot (aber beschränkte Möglichkeiten dies in Anspruch zu nehmen). <p>Produktspezifisch:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Getreide: viele Getreidearten- und Sorten, auch Urgetreide für den Handel verfügbar. 	<p>Allgemein:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Steigende Nachfrage nach Bio/ Regio-Bio. • Trends bewussteren Einkaufens die Bio unterstützen (z.B. Vegan, Clean Food, Transparenz, Ursprünglichkeit, Offenverkauf verpackungsfrei, Zero Waste). • Direkte Beschaffung von Produzenten: Bessere Beziehungen, Austausch, einfachere Qualitätskontrolle, hohes Vertrauen, tiefere Kosten. • Grosse Kaufkraft der Konsumenten in der Region und im Grossraum Zürich und Basel. • Nachfrage nach Einkaufserlebnis (z.B. Kaffee-Bar, Events, etc.). • Hohe Qualität von regionalen Bio-Produkten. • Verbindung Regionalität mit kleinen handwerklichen Betrieben. • Verbesserung Kundenkommunikation, Beratung. <p>Produktspezifisch:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bio-Kosmetik: Starke Nachfrage. • Convenience: Starke Nachfrage nach gesunden, schnell zubereitbaren Produkten. • Direktbezug von Produkten wie Erdbeeren, Spargel oder Eiern bei Produzenten, die über Grossisten teurer sind. • Innovative Spezialitäten (z.B. Aronia): Starke Nachfrage.

Schwächen (intern, auf Gegenwart bezogen)	Gefahren (extern, auf Zukunft bezogen)
<p>Allgemein:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Wenig Austausch mit regionalen Produzenten/Zulieferern. • Hohe Personalkosten, tiefe Gewinne. • Beschränkte Ressourcen auch personell. • Kleines Marketingbudget. • Teilweise ungeeignete Standorte der Läden. • Beschränkte Möglichkeit, Weiterbildungsangebot in Anspruch zu nehmen (Kosten- und Zeitdruck). <p>Produktspezifisch:</p> <p>Milch: Fehlende regionale Verarbeitung.</p>	<p>Allgemein:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fachkräftemangel. • Logistik/kleine Mengen: Belieferung von Fachhandel oft nicht rentabel. • Druck von Grossverteilern (Preisdruck und Innovationsdruck durch Übernahme von Trends). • Druck durch Auslandseinkäufe von Konsumenten auch bei Bioprodukten. Generell verändertes Einkaufsverhalten (One Stop Shop). • Druck von Online-Shops (z.B. siroop.ch). • Informationsbedarf, die Öffentlichkeit ist zu wenig sensibilisiert. Mangelndes Bedürfnis seitens der Kundschaft mehr über Produkte zu erfahren. • Mangelhafte Risikobereitschaft verschiedener Akteure neue Partnerschaften einzugehen. • Leerstehende Läden in Innenstädten. • Hohe Beratungsansprüche. • Skandale im Biomarkt. <p>Produktspezifisch:</p> <p>-</p>