



Presseinformation (2)

ZMP-Pressegespräch | 17. Februar 2006 | Nürnberg

Nachfrage nach Bioprodukten wächst zweistellig

Das Jahr 2005 brachte für fast alle Produkte des ökologischen Landbaus deutliche Nachfrageimpulse an den Verbrauchermärkten. Die meisten der von der ZMP analysierten Märkte sind zweistellig gewachsen. Die größten Zuwächse im Handel verbuchten der Discountbereich und Bio-Supermärkte. Bei insgesamt hohen Wachstumsraten am Gesamtmarkt verdrängt der organisierte Handel zunehmend die erzeugernahe Vermarktung über Hofläden und Wochenmärkte.

Die Boomkategorie mit plus 42 Prozent mehr Ausgaben der Haushalte ist frisches Obst. Die größten Zugewinne an Tonnage verbuchten Bananen, Äpfel und Zitronen, denen insbesondere Aldi immer mehr Regalplatz einräumt. Die umsatzstärkste Warengruppe am Biomarkt ist Frischgemüse, für das die privaten Haushalte 21 Prozent mehr im Jahr 2005 ausgegeben haben als im Vorjahr. Mehr als die Hälfte des Mengenzuwachses entfällt auf Möhren. Bei Speisekartoffeln gingen Ausgaben der Haushalte um 4 Prozent zurück, Aldi und Co legten jedoch mengenmäßig um 44 Prozent zu und drückten dadurch das Preisniveau. Detaillierte Betrachtungen zu Möhren und Äpfeln enthält Presseinformation Nr. 6, in der mögliche Konsequenzen des Nachfragebooms für die Erzeuger in Deutschland umfassender erörtert werden. Auf die Situation am Kartoffelmarkt wird in Presseinformation Nr. 4 genauer eingegangen.

Auch an Bio-Eiern, siehe auch Pressemitteilung 7, zeigten Discounter zunehmend Interesse. Einem Mengenwachstum von 39 Prozent stand ein Umsatzwachstum von nur 28 Prozent gegenüber, woraus deutliche Preiszugeständnisse abgeleitet werden können. Bei Käse konnte sich der Discountbereich in der Summe nicht weiter profilieren; die Verluste bei Aldi wurden durch eine Forcierung von SB-Käse bei den anderen Discountern ausgeglichen. Wachstumsmotor war hier aber eindeutig der Naturkostfachhandel. Auch bei Fleisch und Fleischwaren wächst vor allen der Naturkostfachhandel, während die Vollsortimenter des Lebensmitteleinzelhandels und Metzgereien Marktanteile verlieren. Positiv wirkt sich die Einlistung von Bio-Rinderhackfleisch, Salami und Mortadella bei Plus aus. Das mangelnde Engagement der Vollsortimenter bei Bio-Fleisch und -fleischwaren kann auch dadurch erklärt werden, dass die Beschaffung adäquater Vermarktungsmengen momentan noch nicht ausreichend gelingt.

Zum wichtigsten Vermarkter für Bio-Frische hat sich Aldi gemausert, der wie die anderen Discounter um mehr als 50 Prozent im Umsatz zugelegt hat. Auch der Naturkostfachhandel gehört mit einem Plus von 22 Prozent zu den Gewinnern bei Bio-Frischware. Wochenmärkte und Ab-Hof-Vermarktung hingegen verbuchten deutliche Verluste. Angesichts der Zugewinne der Discounter relativieren sich die Wachstumsraten der Vollsortimenter. Die kleinen Lebensmittelgeschäfte und die SB-Warenhäuser (über 5.000 qm) steigerten ihre Umsätze um unterproportionale 6 Prozent. Die mittelgroßen Verbrauchermärkte mit Flächen zwischen 800 und 5000qm dagegen konnten Marktanteile gewinnen.

Unter den Molkereiprodukten ist Käse das umsatzstärkste Bio-Produkt. Danach folgen Frischmilch, Butter, Naturjoghurt und Fruchtjogurt – allesamt mit Wachstumsraten zwischen

18 und 30 Prozent. Auch im restlichen Sortiment verzeichnet Bio deutliche Wachstumsraten. Im Lebensmitteleinzelhandel (inklusive Drogeriemärkte und Getränkeabholmärkte) wachsen Frucht- und Gemüsesäfte, Müsli, Babybrei, Teigwaren und pflanzliche Brotaufstriche zweistellig. Umsatzstärkste Produktgruppe ist Glaskost für Babys. Hier ist Bio fast schon Standard. Große Unterschiede gibt es in den Vermarktungsstrukturen. Im Gegensatz zur Frische, wo Discounter hohe Marktanteile gewonnen haben, spielen sie bei Molkereiprodukten und im Trockensortiment in der Regel eine Nebenrolle. Dafür mischen Drogeriemärkte wie dm und Budnikowski im Trockensortiment kräftig mit und bedienen bei Babyglaskost mehr als die Hälfte, bei Müsli, pflanzlichen Brotaufstrichen, Mehl und Süßgebäck etwa ein Viertel der Nachfrage. Bei Teigwaren, Süßgebäck und pflanzlichen Brotaufstrichen bleibt allerdings der Naturkostfachhandel mit Abstand die wichtigste Einkaufsquelle.

Auch das Jahr 2006 verspricht Einiges für die Bio-Branche. In einer Umfrage der Fachzeitschrift Lebensmittelpraxis bei ca. 500 Entscheidern des Lebensmitteleinzelhandels belegen Bio-Produkte Platz Eins der Sortimente mit positiver Umsatzerwartung. Dies zeigt, dass die Vollsortimenter dem Discount nicht ohne weiteres das Feld überlassen wollen. Der Wettbewerb um qualitätsbewusste und zahlungskräftige Kunden geht in die nächste Runde.

ZMP und CMA haben ein Portfolio von Instrumenten definiert, mit deren Hilfe eine bessere Beurteilung der Nachfrageentwicklung im Bereich der Öko-Produkte möglich sein wird. Hierbei werden Frische- und Verarbeitungsprodukte sowohl im LEH als auch im Naturkostfachhandel und anderen Kanälen ausgewertet. Basis sind die bestehenden Panelstichproben der Firmen GfK (13.000 Haushalte), ACNielsen (ca. 700 LEH-Geschäfte) und BioVista (ca. 100 Naturkostfachgeschäfte mit Scannerkassen). Das Projekt wird vom Bundesprogramm Ökologischer Landbau unterstützt. Die obige Marktanalyse beruht auf vorläufigen Ergebnissen, da die Arbeiten an der Qualität der gelieferten Daten noch nicht komplett abgeschlossen sind. Auch wenn sich die Resultate im Detail etwas ändern können, werden die Grundaussagen der obigen Interpretationen gültig bleiben.



Bio-Einkaufsverhalten: Marktstrukturen und Trends




BioFach
Nürnberg, 17. Februar 2006
Barbara Bien, Dr. Paul Michels, ZMP



Themen

- ➔ Projekt: Nachfrage nach Bio-Lebensmitteln
- ➔ Bio im Frischebereich
- ➔ Bio bei ausgewählten Molkereiprodukten
- ➔ Bio im Trockensortiment + Säfte + TK-Gemüse

Entwicklung der Nachfrage nach Bio-Produkten: ein „Daten-Puzzle“



	LEH	Naturkost- Fachhandel	Bäckereien, Metzgereien	Wochen- märkte	Erzeuger	Drogeriemärkte Getränkeabholm.
Frische Ware, unverpackt	GfK	GfK	GfK	GfK	GfK	GfK ohne Bedeutung unter "Restliche"
Ware mit EAN- Strichcode			ohne Bedeutung			 nach Bedarf


Geschätzte Abdeckung: zwei Drittel der Einkäufe von Bio-Lebensmitteln

GfK-Haushaltspanel: Hierbei erfassen 13.000 Privathaushalte ihre Einkäufe an frischen Nahrungsmitteln. Auf Basis dieser Stichprobe wird das Einkaufsverhalten von 36,6 Mio. Privathaushalten abgebildet. Nicht erfasst ist der Außer-Haus-Konsum sowie die Nachfrage der Großverbraucher.

ACNielsen-Handelspanel: ACNielsen wertet wöchentlich die Scannerkassendaten von ca. 750 Geschäften des LEH aus. Daraus wird dann auf die gesamte Nachfrage im LEH ohne ALDI hochgerechnet.

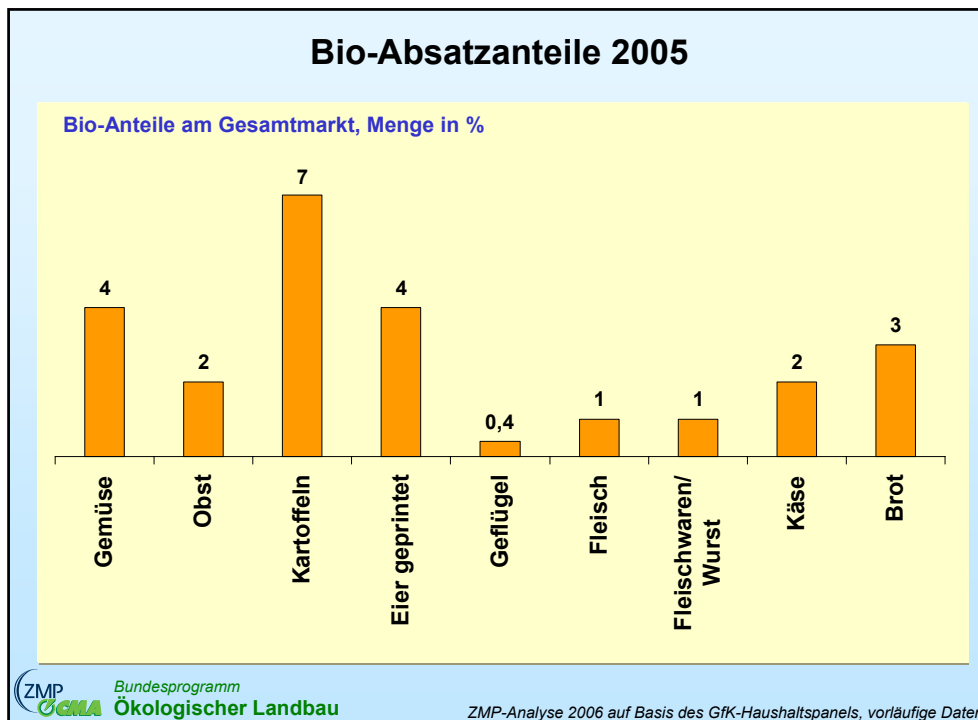
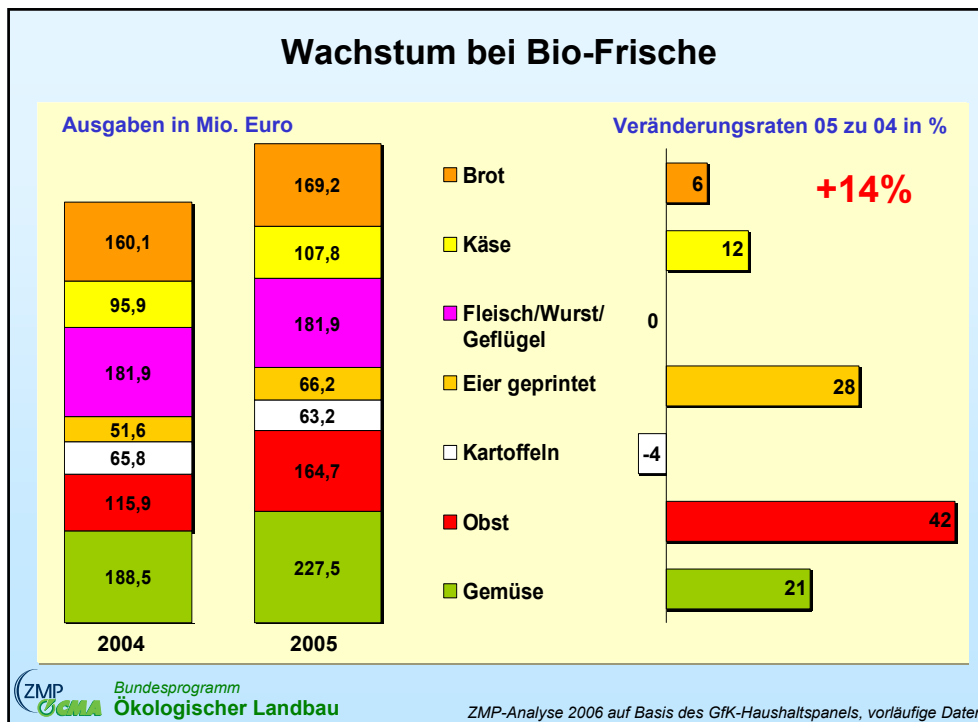
BioVista-Handelspanel: bioVista erfasst Daten der Scannerkassen des Naturkosthandels. Die Stichprobe enthält vor allem große Naturkostfachgeschäfte und Bio-Supermärkte und umfasst derzeit ca. 100 Läden.

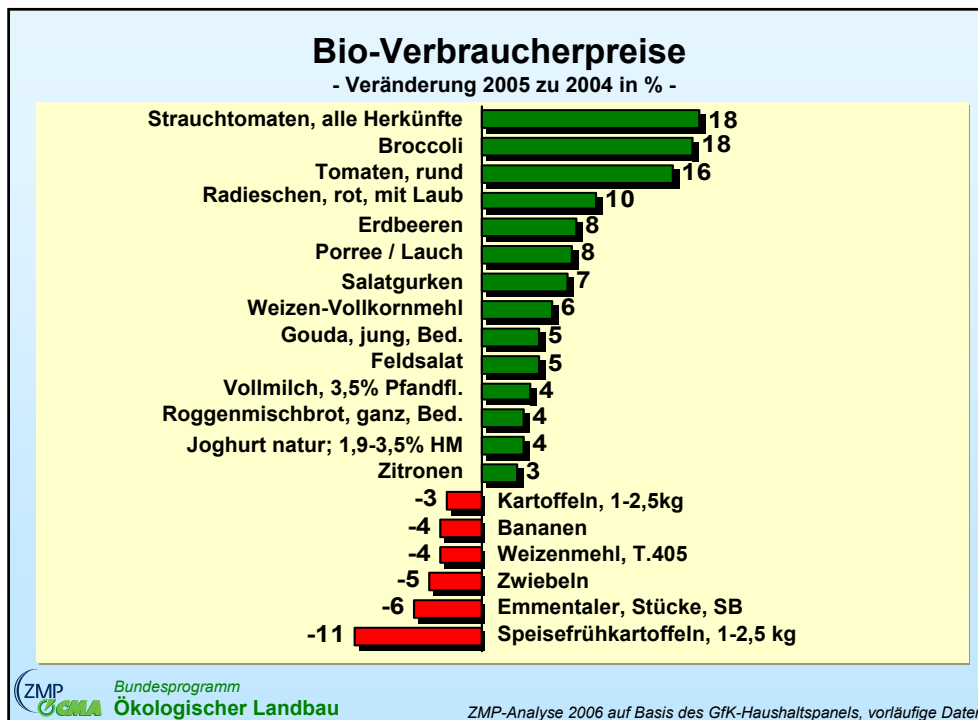
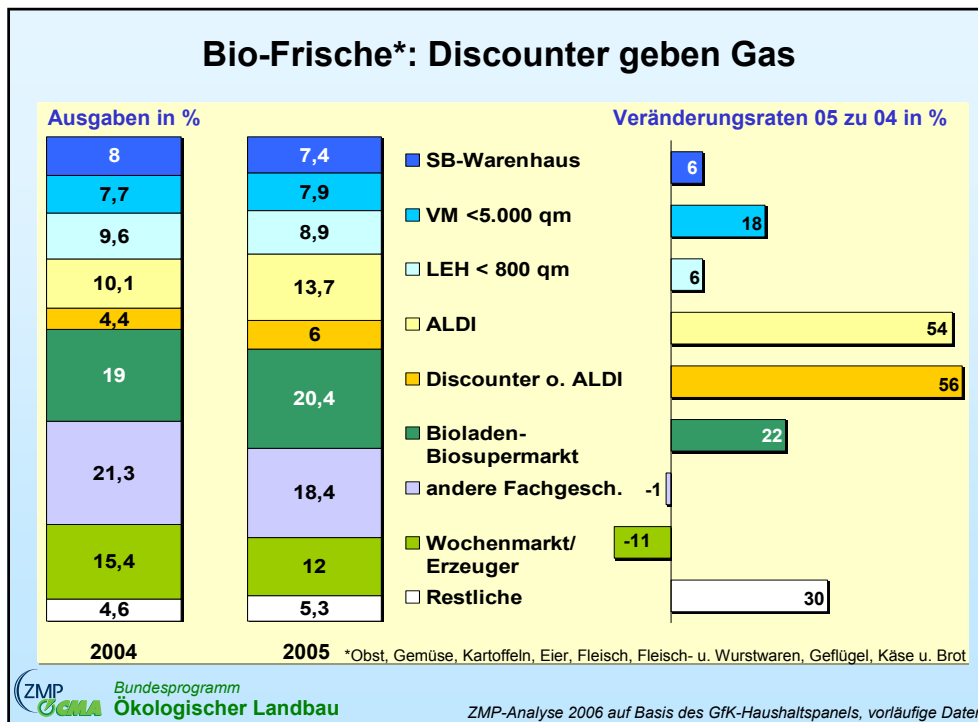
  Bundesprogramm
Ökologischer Landbau

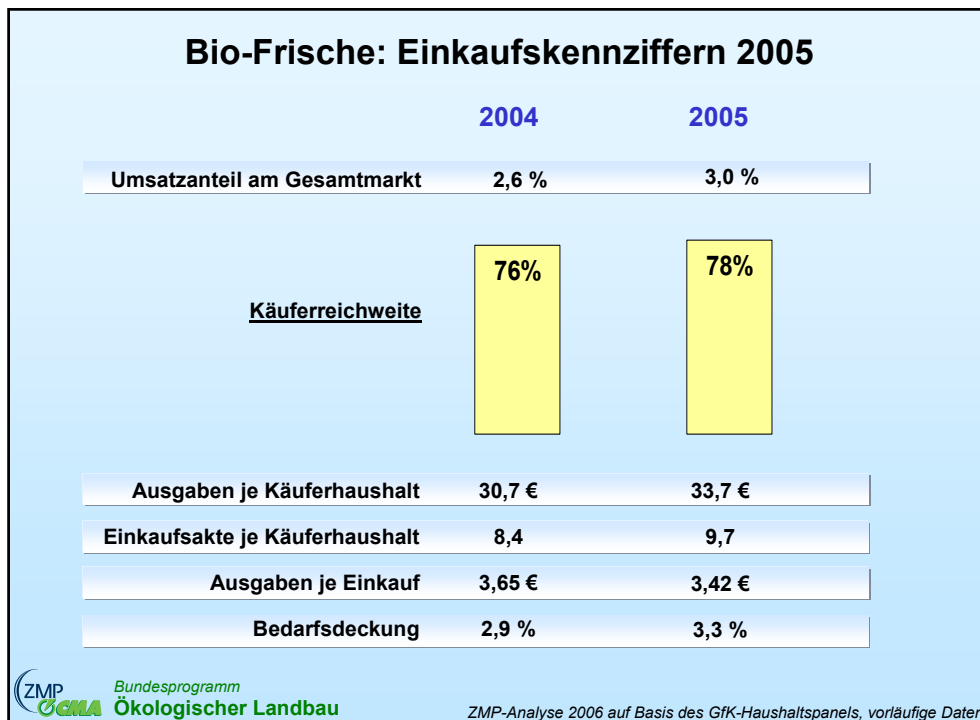
  Bundesprogramm
Ökologischer Landbau

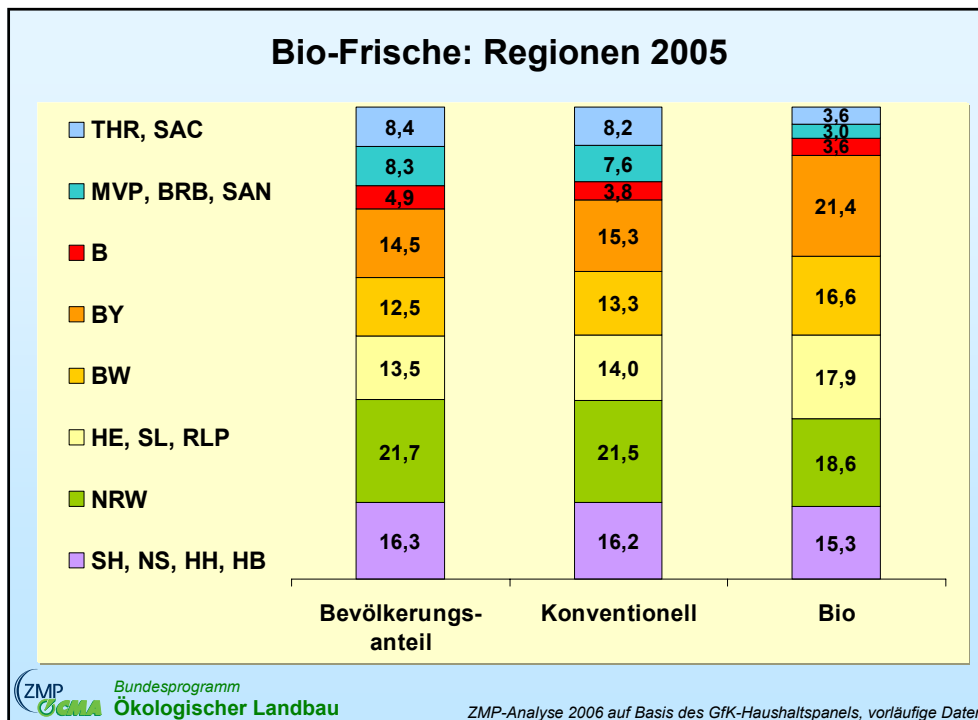
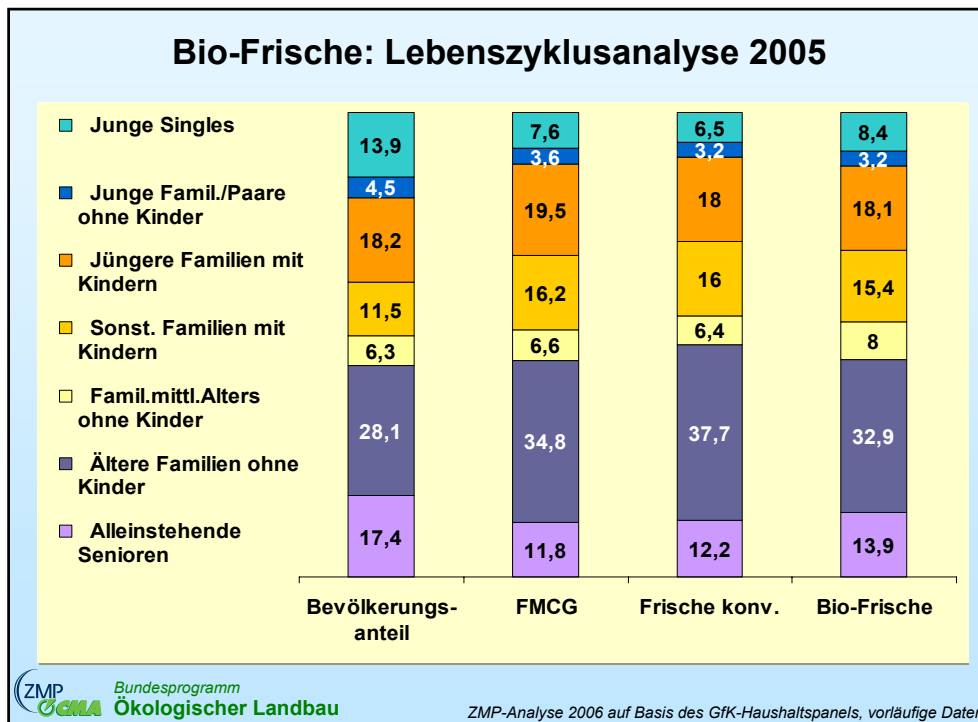
Themen

- ➔ **Projekt: Nachfrage nach Bio-Lebensmitteln**
- ➔ **Bio im Frischebereich**
- ➔ **Bio bei ausgewählten Molkereiprodukten**
- ➔ **Bio im Trockensortiment + Säfte + TK-Gemüse**







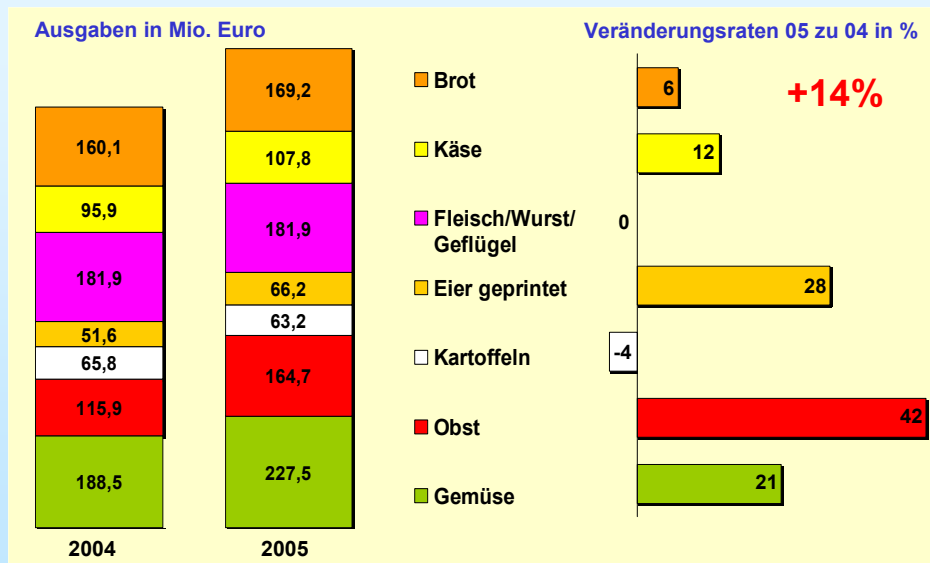


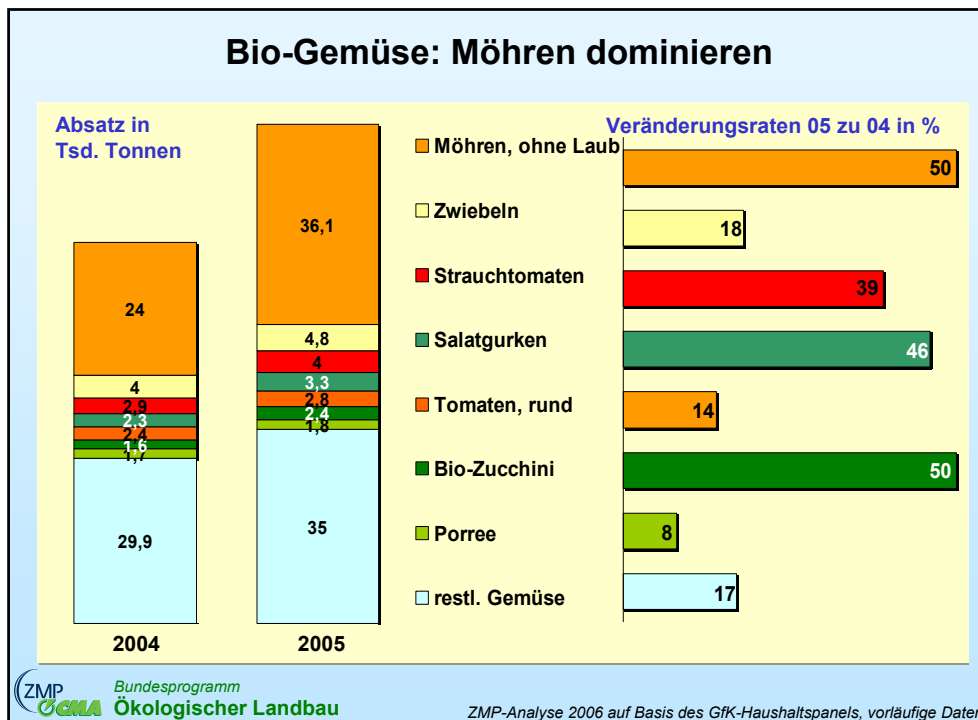
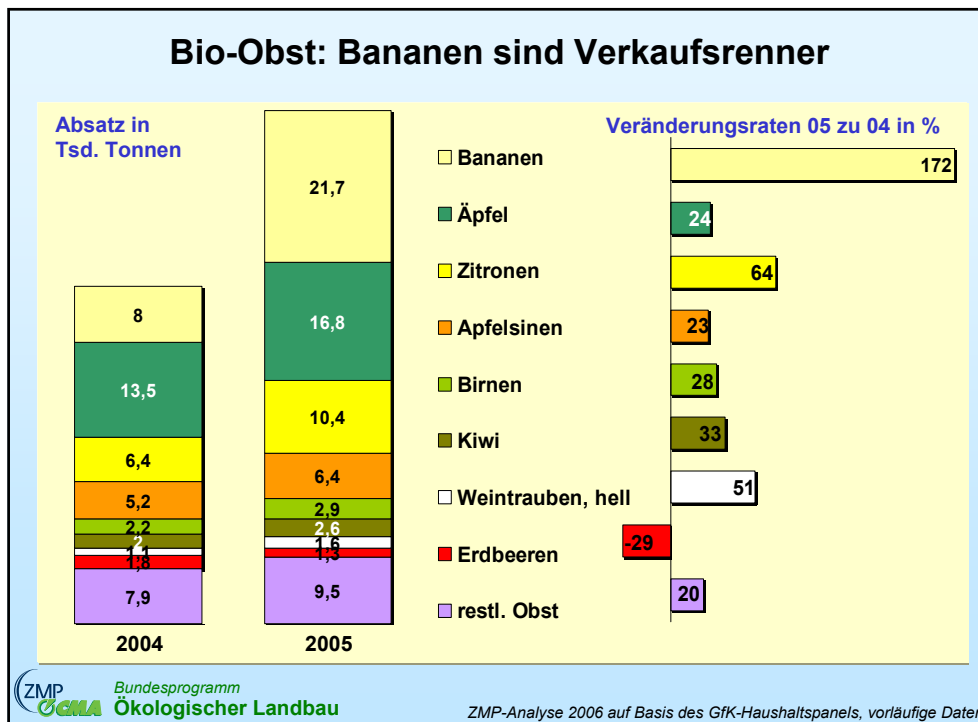


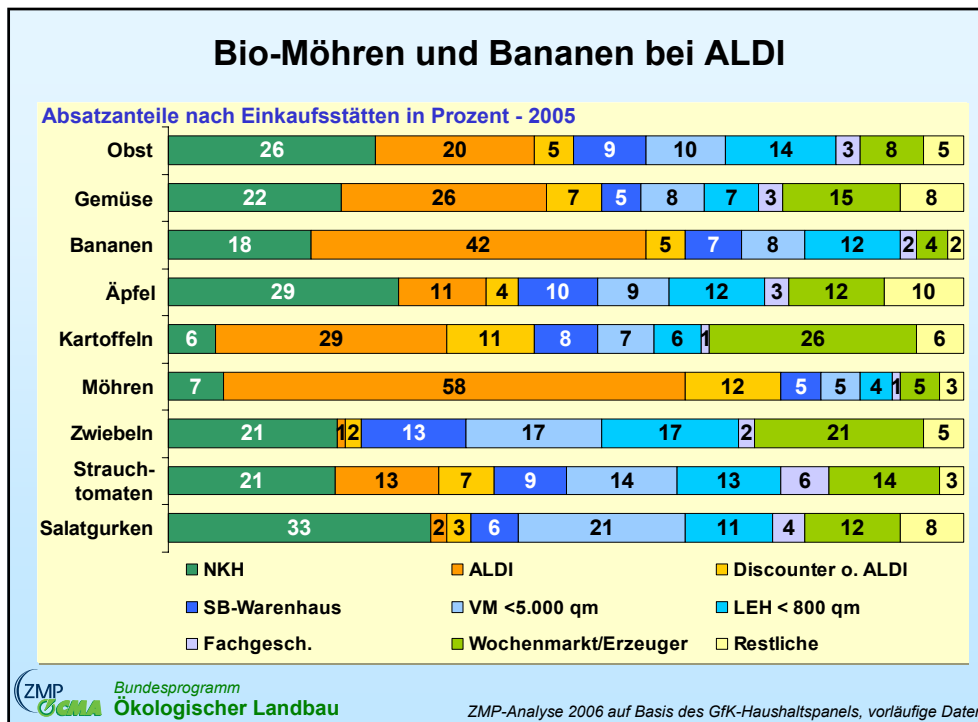
Themen

- ➔ **Projekt: Nachfrage nach Bio-Lebensmitteln**
- ➔ **Bio im Frischebereich: Obst und Gemüse**
- ➔ **Bio bei ausgewählten Molkereiprodukten**
- ➔ **Bio im Trockensortiment + Säfte + TK-Gemüse**

Wachstum bei Bio-Frische



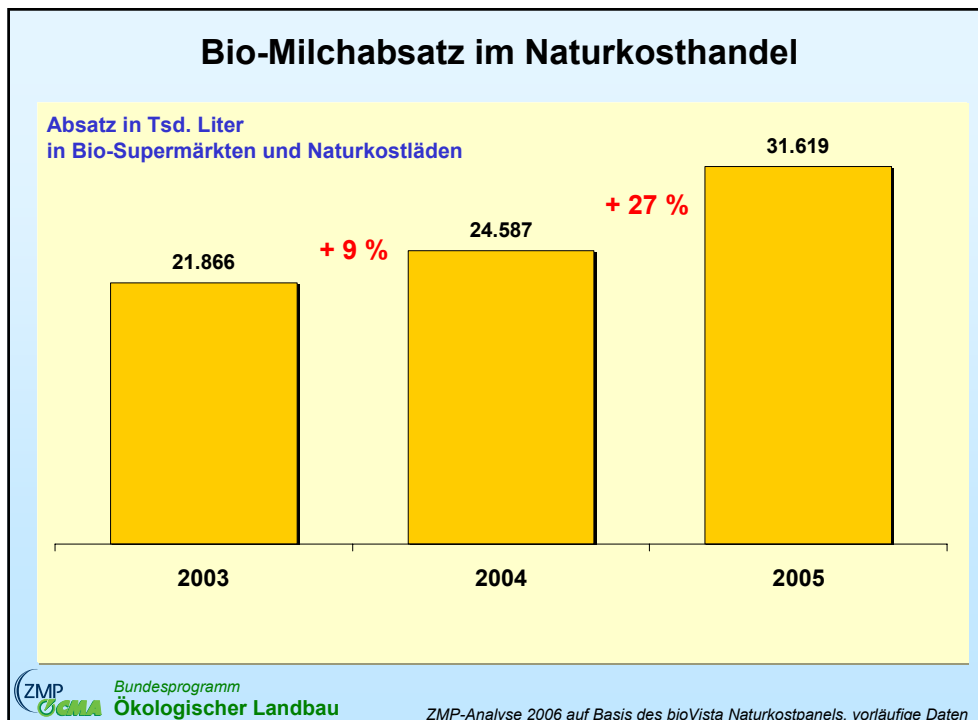
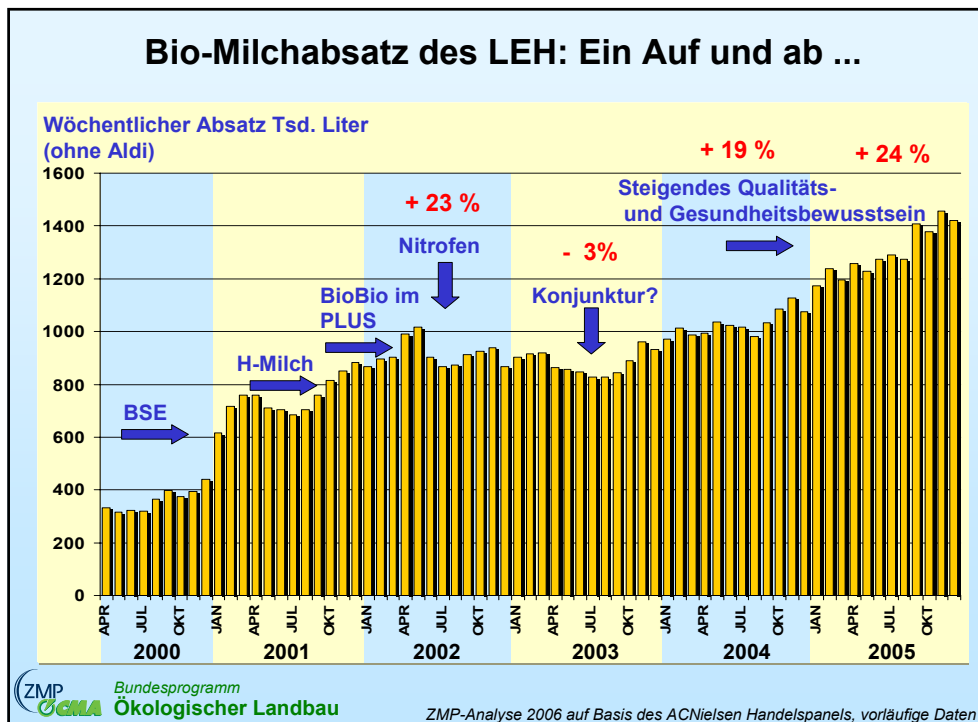


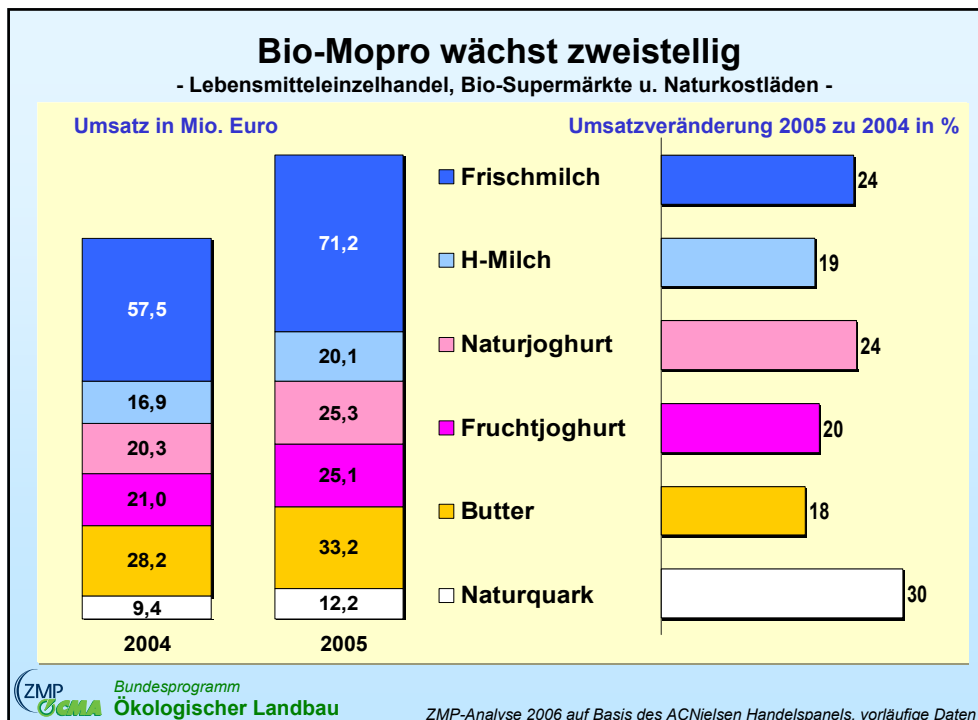
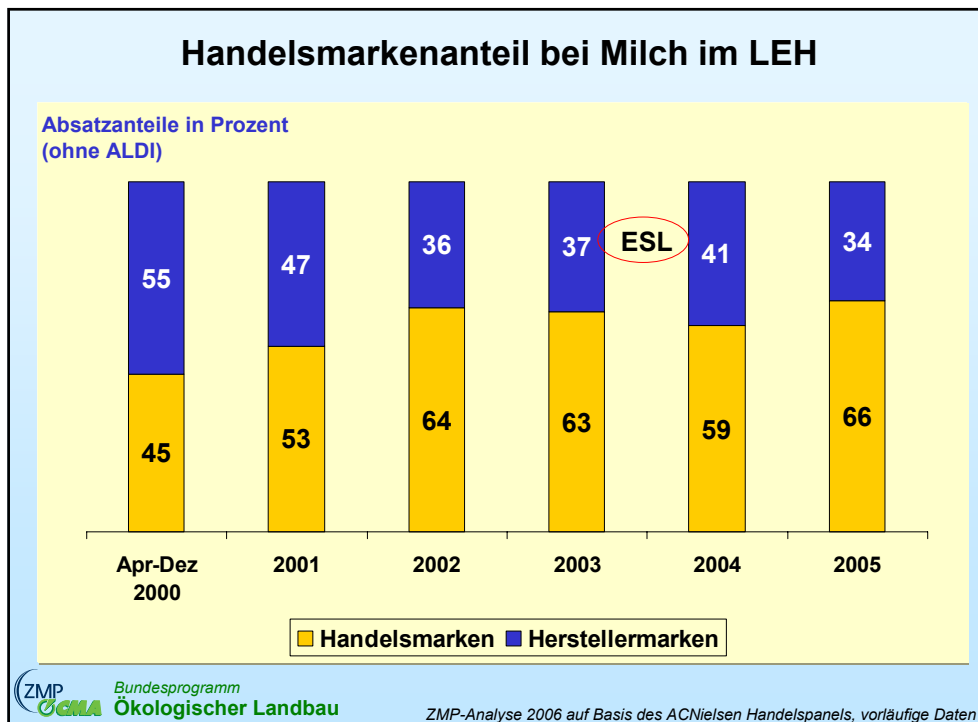


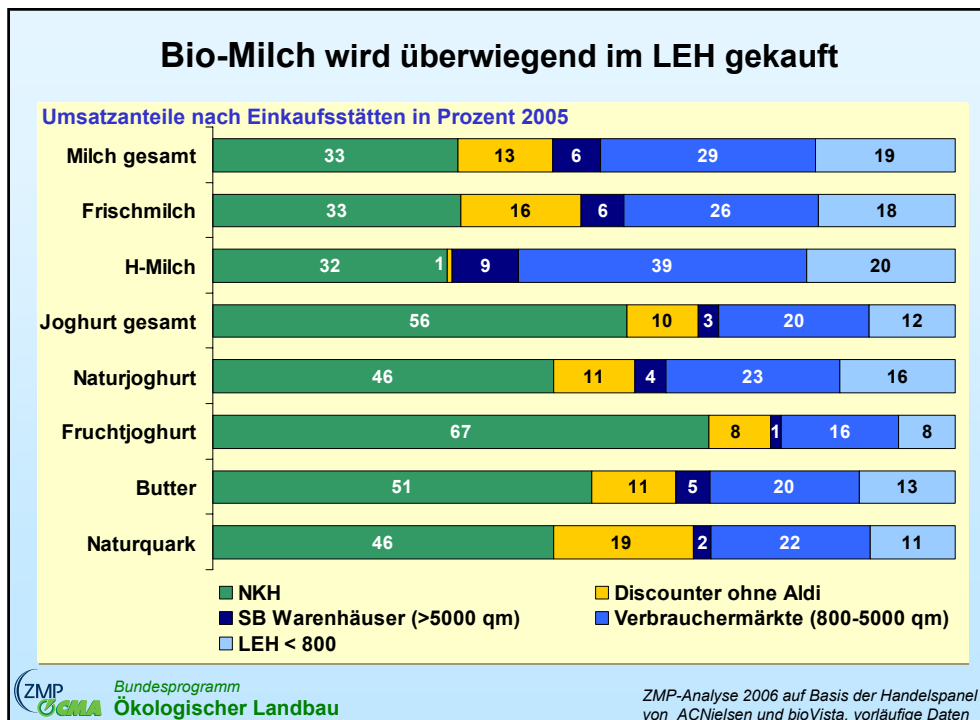
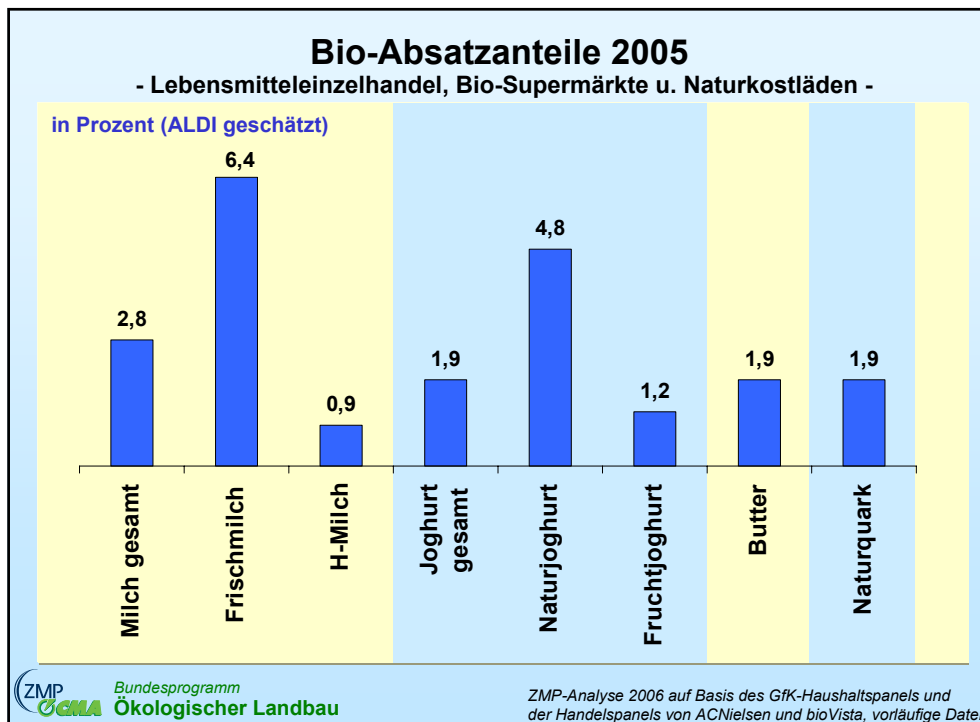


Themen

- ➔ Projekt: Nachfrage nach Bio-Lebensmitteln
- ➔ Bio im Frischebereich
- ➔ Bio bei ausgewählten Molkereiprodukten
- ➔ Bio im Trockensortiment + Säfte + TK-Gemüse







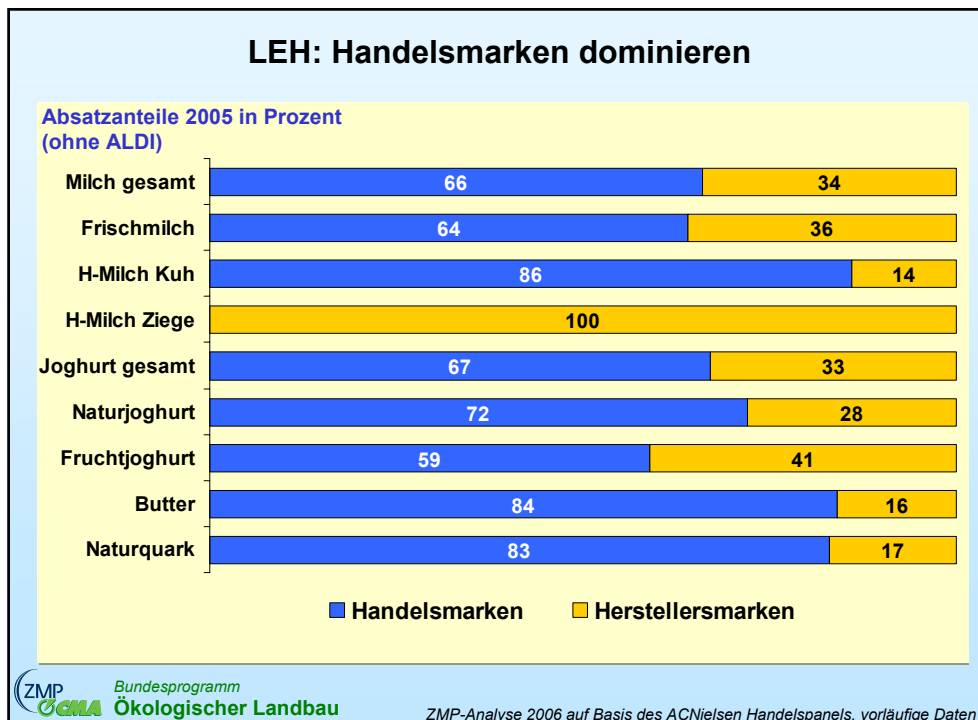
Distribution im LEH 2005

- ohne ALDI -

gewichtete Distribution - Monatsdurchschnitt:
 Anteil der mit ihrem Umsatz gewichteten Geschäfte, in denen ein Artikel geführt wird.

	Frisch- milch	H-Milch Kuh	H-Milch Ziege	Natur- joghurt	Frucht- joghurt	Butter	Natur- quark
Gesamt	60	39	33	59	39	51	42
SB Warenhäuser (>5000 qm)	92	55	80	96	59	95	66
VM groß (1500-5000 qm)	86	73	72	87	69	85	72
VM klein (800-1500qm)	80	69	45	73	48	68	56
Discounter ohne Aldi	34	2	0	20	21	19	20
Supermärkte (400-800 qm)	62	66	31	63	44	60	49
restl. Geschäfte (<400 qm)	30	20	9	23	11	20	11

ZMP Bundesprogramm **Ökologischer Landbau** ZMP-Analyse 2006 auf Basis des ACNielsen Handelspanels, vorläufige Daten





Themen

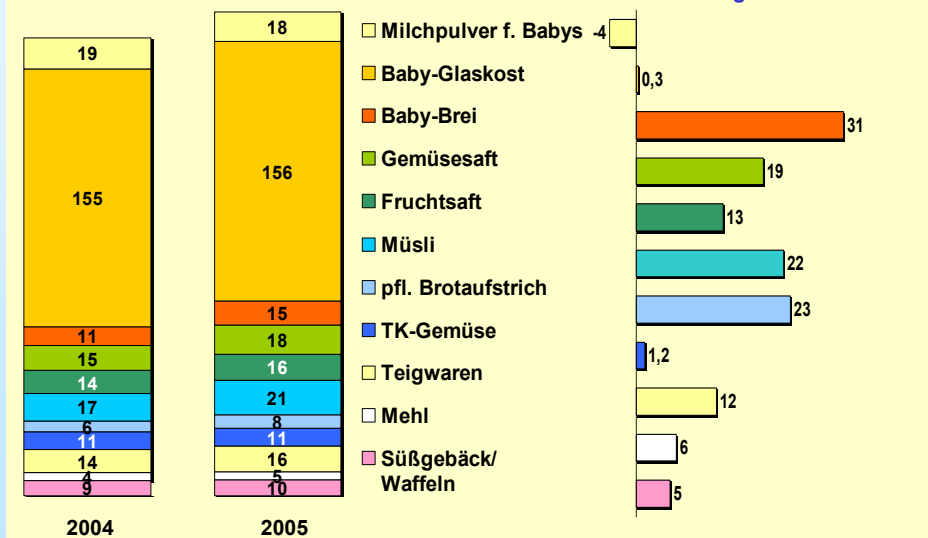
- ➔ **Projekt: Nachfrage nach Bio-Lebensmitteln**
- ➔ **Bio im Frischebereich**
- ➔ **Bio bei ausgewählten Molkereiprodukten**
- ➔ **Bio im Trockensortiment + Säfte + TK-Gemüse**

Babykost umsatzstark

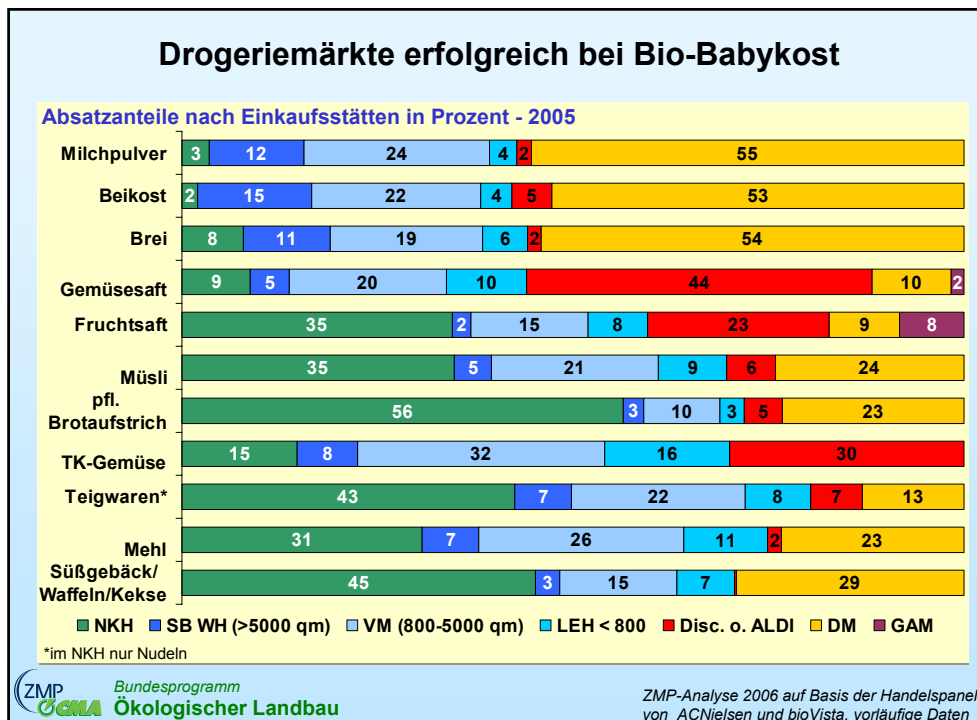
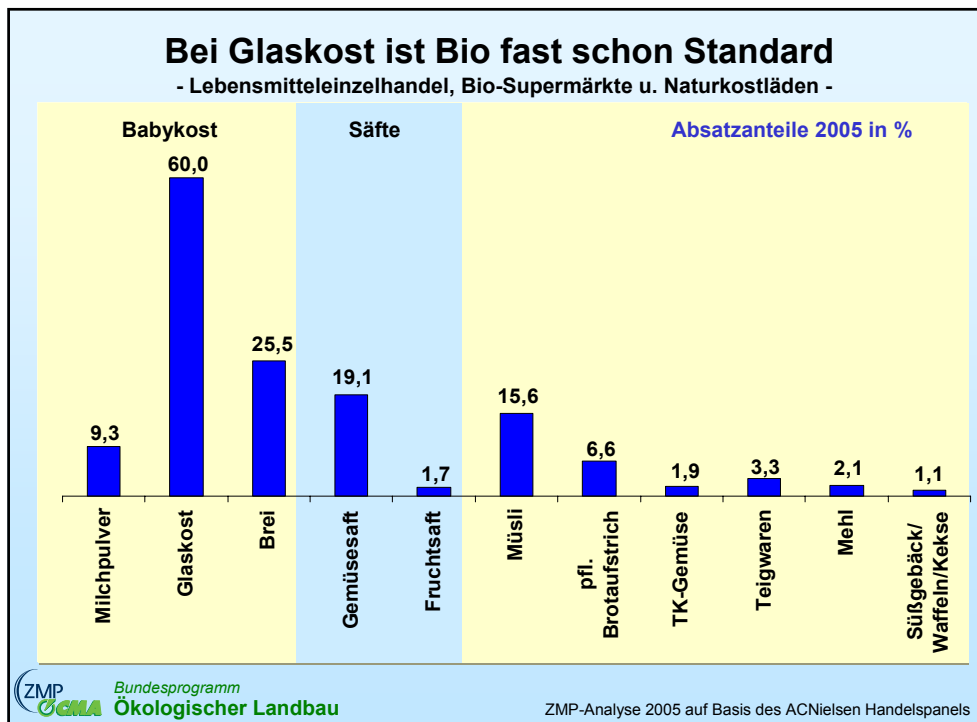
- Lebensmitteleinzelhandel inkl. Drogerie- u. Getränkeabholmärkte -

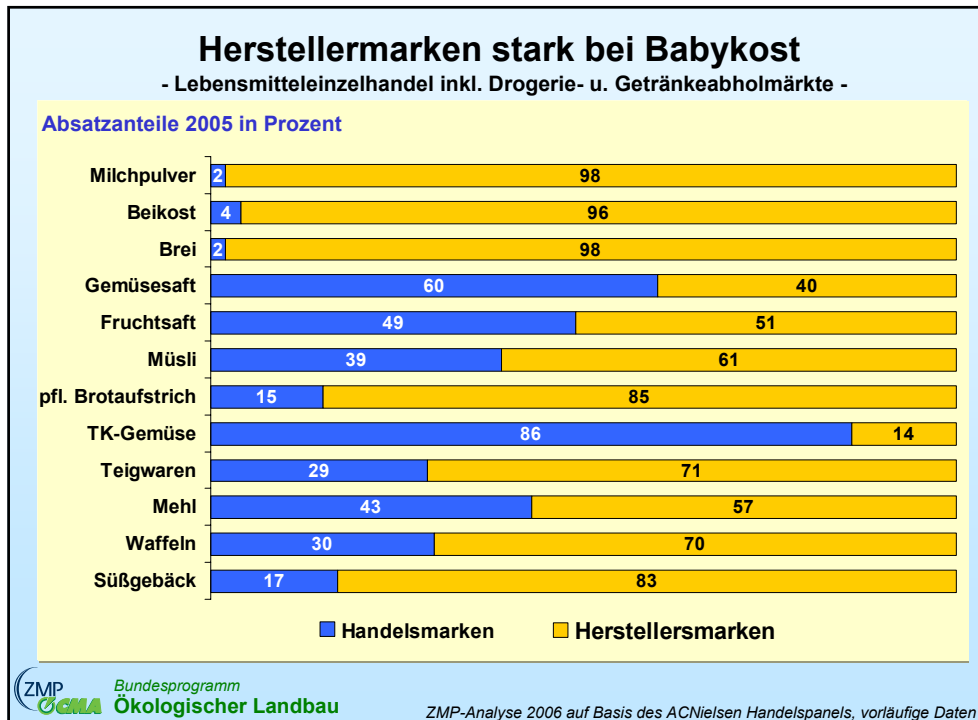
Umsatz in Mio. Euro

Umsatzveränderung 2005 zu 2004 in %



ZMP-Analyse 2006 auf Basis des ACNielsen Handelspanels, vorläufige Daten





ZMP Bundesprogramm Ökologischer Landbau

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

Haben Sie Fragen oder Anmerkungen?