



**Bio-Sonderschau  
am 29. September 2008  
in Düsseldorf**

# **Bio-Kaufverhalten in Deutschland**

Barbara Bien, ZMP GmbH, Bonn

- **Die ZMP**
- **Aktuelle Markttrends im 1. Halbjahr 2008**
- **Fallbeispiel: Obst und Gemüse**
- **Fallbeispiel: Käse**
- **Fallbeispiel: Fruchtjoghurt**

## **ZMP: Z**entrale **M**arkt- und **P**reisberichtsstelle

für Erzeugnisse der Land-, Forst- und  
Ernährungswirtschaft GmbH,  
Bonn, Berlin, Hamburg, Stuttgart, München  
144 Mitarbeiter

### **Aufgaben:**

- Kontinuierliche Beobachtung der Märkte
- schnelle, ausgewogene und qualitativ hochwertige Berichterstattung
- Markttransparenz für alle am Markt Beteiligten

### **Finanzierung:**

- Absatzfonds der deutschen Agrarwirtschaft, Holzabsatzfonds
- Eigeneinnahmen, Schutzgebühren, Bundesländer

## Produkte / Märkte

- Vieh und Fleisch
- Eier und Geflügel
- Milch
- Ackerbau
- Gartenbau
- Forst und Holz

## Querschnitt

- Seit über 15 Jahren: Öko-Markt-Berichterstattung, seit 2007 in Fachbereichen
- Verbraucher, Großverbraucher, Marktforschung
- Internationale Märkte
- Medien, Öffentlichkeitsarbeit

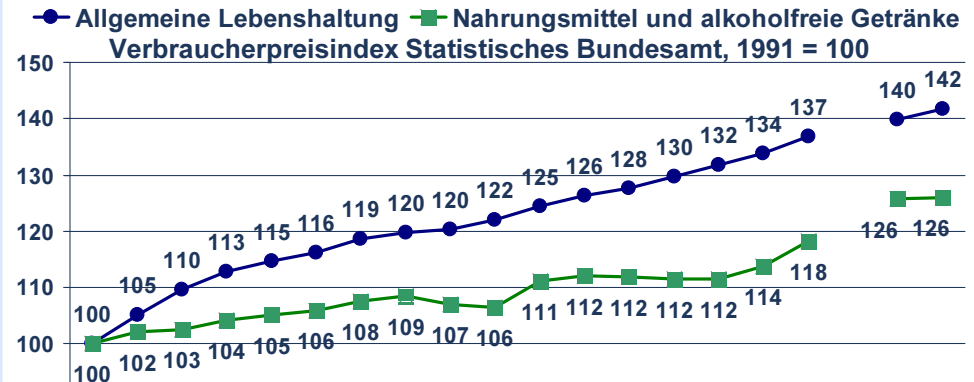
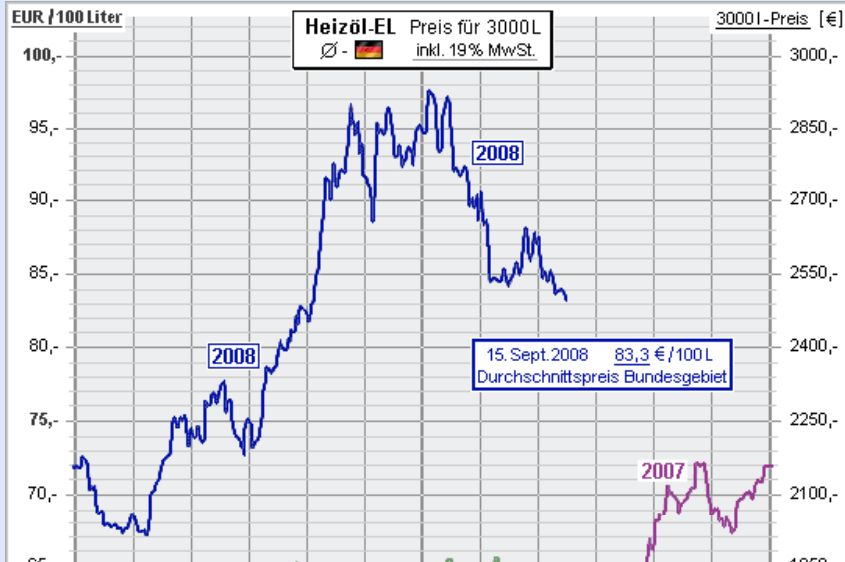
## Verbreitung der Ergebnisse

- Print: z. B. Wochen-, Monatspublikationen, Jahrbücher, Studien, Faxabruf
- Elektronisch: Onlinedienste, Newsletter, SMS
- Präsentationen
- Fach- und Publikumsmedien



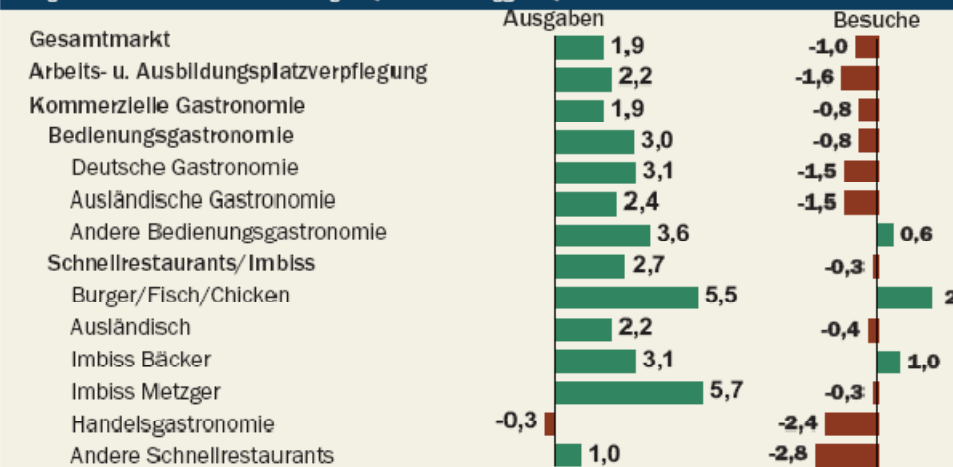
- **Die ZMP**
- **Aktuelle Markttrends im 1. Halbjahr 2008**
- **Fallbeispiel: Obst und Gemüse**
- **Fallbeispiel: Käse**
- **Fallbeispiel: Fruchtojoghurt**

# Rahmenbedingungen verschlechtern sich: Inflationsängste statt Konsumlaune



## Aktuelle Entwicklungen im Außer-Haus-Markt 2. Quartal 2008

Ausgaben- und Besucherentwicklung 2. Quartal 2008 gg. 2. Quartal 2007 in %



- weniger Blumen und Zierpflanzen
- weniger Außerhauskonsum
- weniger Nonfood
- weniger Premiumprodukte
- mehr Discounter
- Konsumzurückhaltung

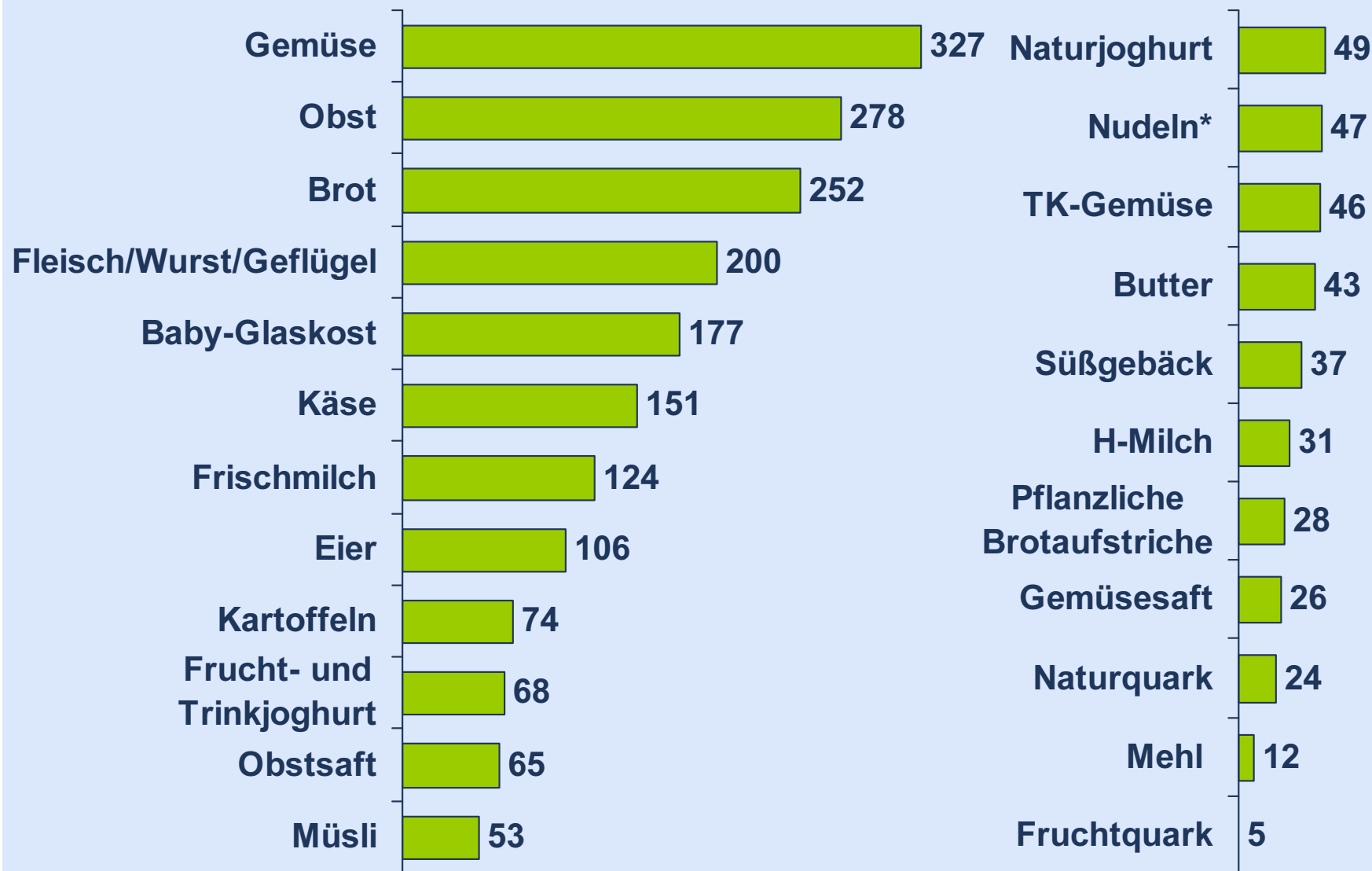
# Entwicklung des Konsumklimas

Consumer Confidence Indikator der GfK im Auftrag der EU-Kommission



# Bio-Umsatz Ranking

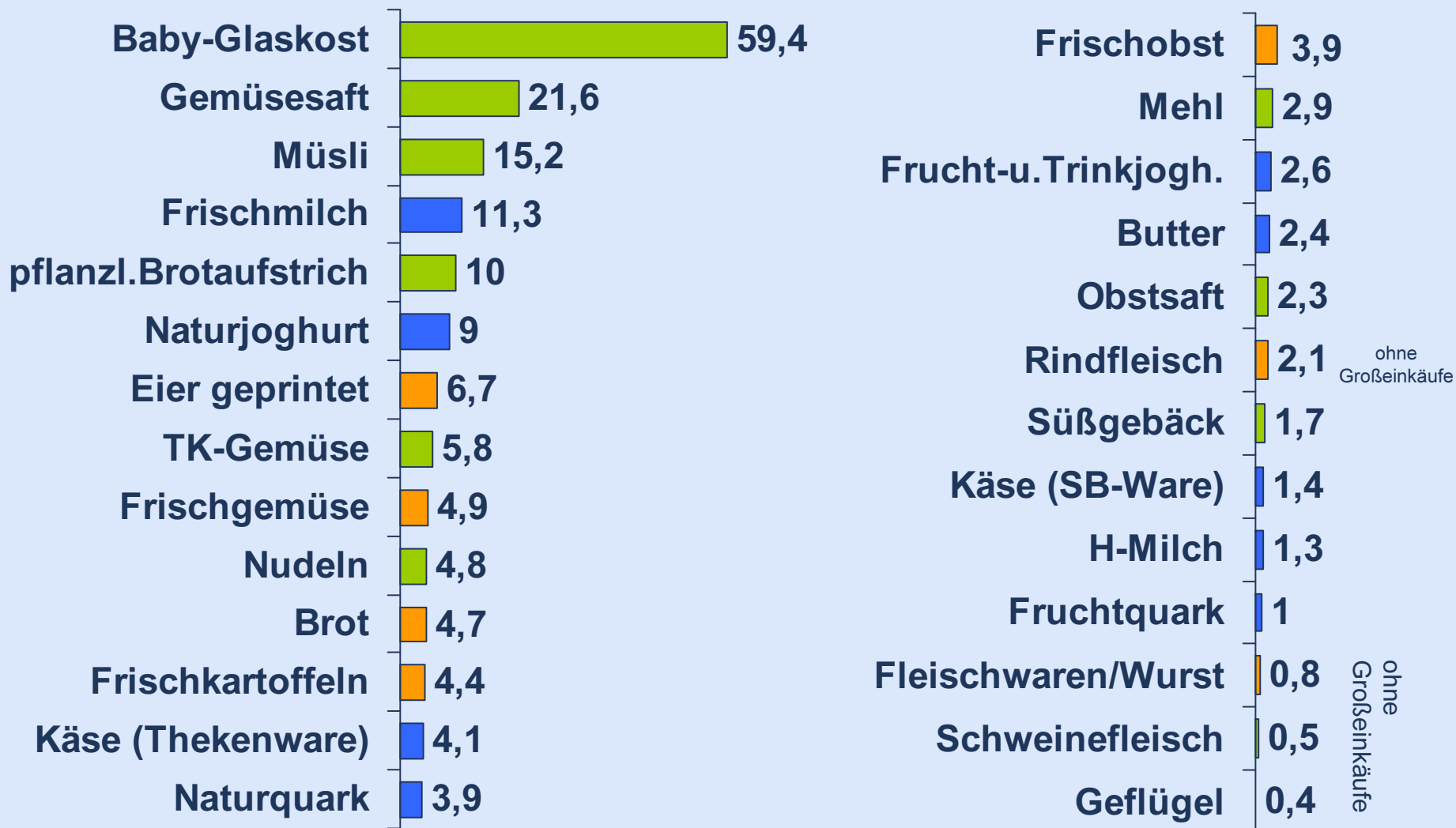
Umsätze in Mio. Euro, 2007



ZMP-Analyse 2008 auf Basis des GfK Haushaltspanels (Frische) und der Handelspanels von Nielsen und bioVista (Molkereiprodukte, Trockensortiment, Säfte), ein Haushaltspanel unterschätzt das Volumen des Bio-Marktes

# Bio-Anteile Ranking

Mengenanteile der Bio-Produkte in % der gesamten Warengruppe, 2007



ZMP-Analyse 2008 auf Basis des GfK Haushaltspanels (Frische) und der Handelspanels von Nielsen und bioVista (Molkereiprodukte, Trockensortiment, Säfte)

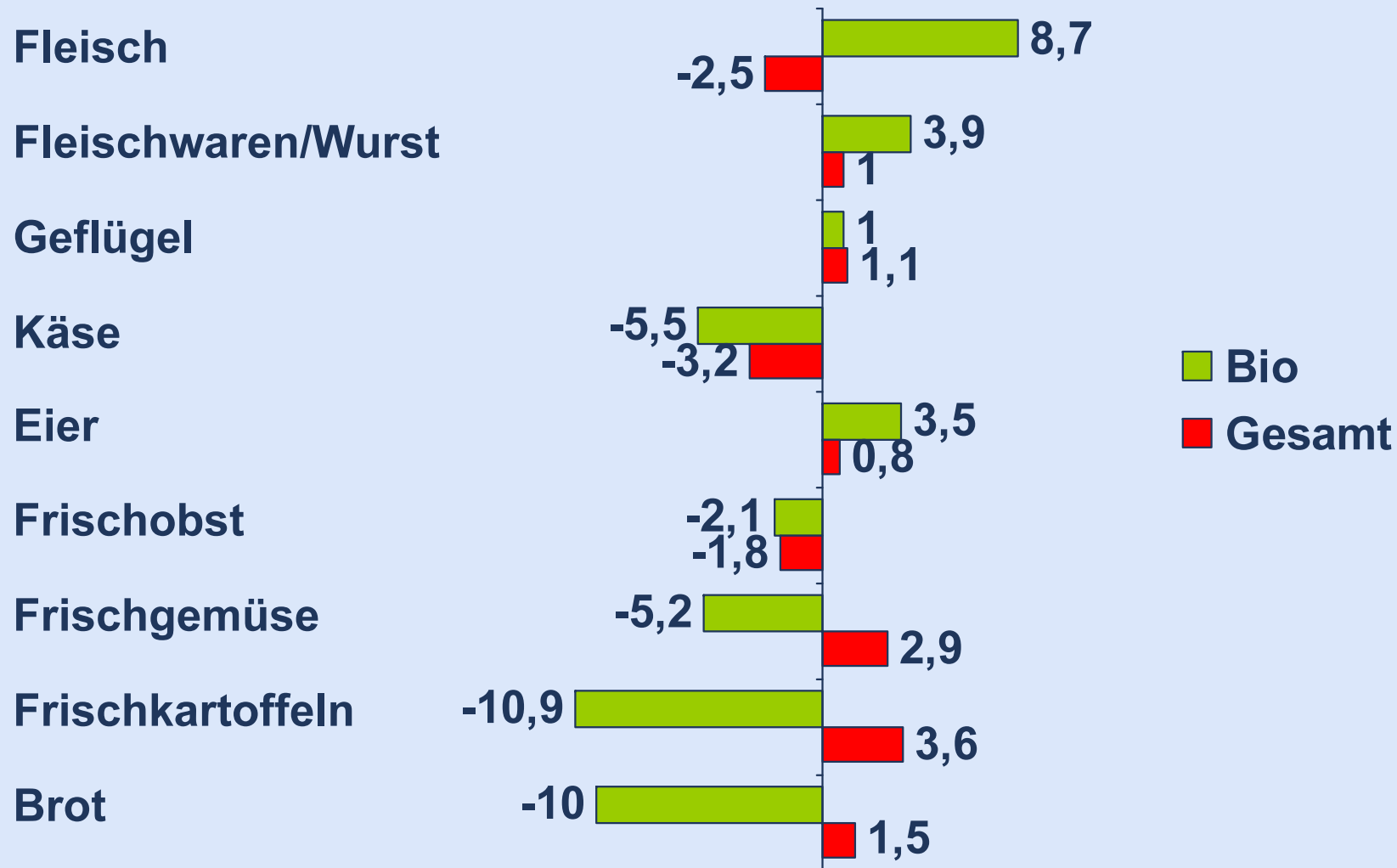
# Bio wächst im 1. Halbjahr 2008 langsamer als im Jahr 2007

Umsatzentwicklung 1.Halbjahr 2008:2007 / 2007 : 2006 (gelb) in %	<b>Frische</b> <small>(Obst, Gemüse, Kartoffeln, Brot, Fleisch, Geflügel, Eier, Fleischwaren / Wurst, Käse)</small>	<b>Molkerei- produkte</b>	<b>Restliche Nahrungsmittel und Getränke</b>
<b>LEH inkl. Drogerie- märkte</b>	+ 9 % / <b>+22 %*</b>	<b>+21 %**/</b> <b>+48 %***</b>	<b>+39 %** /</b> <b>+41 %**</b> <small>1.HJ07:06</small>
<b>Naturkost- fachhandel</b>	+10 % / <b>+8 %*</b>	? / <b>+14 % ***</b>	? / <b>+9%**</b>
<b>Restliche</b>	-6 % / <b>+11*</b>		

Quellen: \*ZMP auf Basis GfK-Haushaltspanel (Frische) / \*\*agromilagro nach Nielsen Handelspanel / \*\*\* ZMP auf Basis bioVista + Nielsen Handelspanel

# Frische mit differenziertem Bild: Plus bei Tierischem (bis auf Käse), Minus bei Pflanzlichem

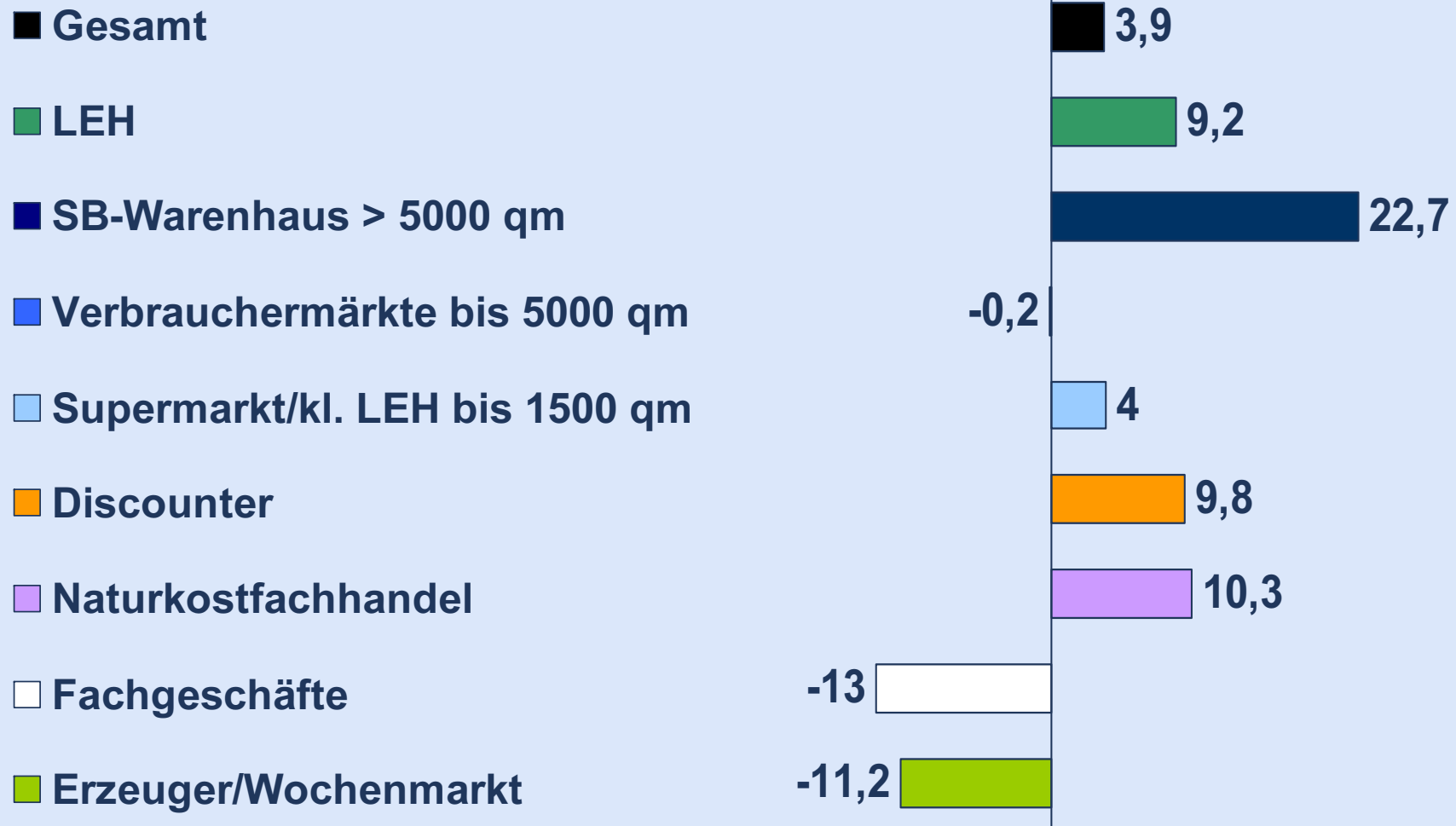
Mengenveränderung 1. Halbjahr 2008 ggü. 2007 in %



Basis: ZMP-Analyse auf Basis des GfK Haushaltspanel

# Umsatzentwicklung nach Einkaufsstätten

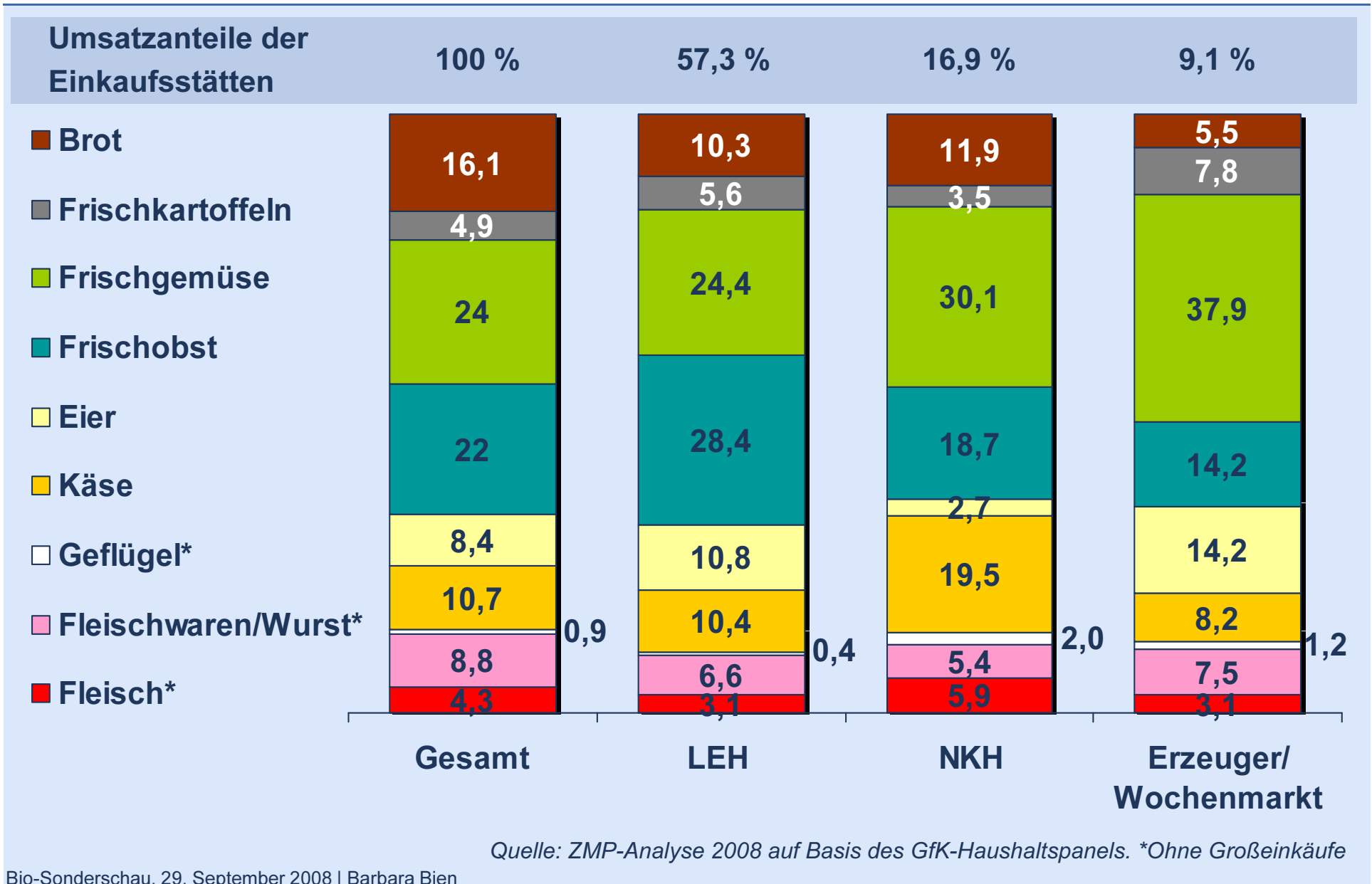
Umsatzveränderung 1. Halbjahr 2008 ggü. 2007 in %



Basis: ZMP-Analyse auf Basis des GfK Haushaltspanel, Bio-Produkte im Frischebereich (Brot, Fleisch, Fleischwaren/Wurst, Geflügel, Obst, Gemüse, Kartoffeln, Eier, Käse)

# Einkaufsstätten nach Frischesortimenten

Umsatzanteile in Prozent, 1. Halbjahr 2008



Quelle: ZMP-Analyse 2008 auf Basis des GfK-Haushaltspanels. \*Ohne Großeinkäufe

# Mengentendenzen nach Warengruppen und Einkaufsstätten 1. Halbjahr 2008 ggü. 2007

	LEH	SBWH	Super- markt	Dis- counter	Aldi	Lidl	Plus	Restl. Disc.	NKH	Fach- gesch.	Erz./ Woma	% VÄ (Menge)
Fleisch	+++	-	+	+++	+++		+++	+++	+++	---	---	+8,7
Fleisch- waren/Wurst	++	++	-	+++	+++		---	+++	--	--	--	+3,9
Geflügel	+++	+++	+++						-	0	---	+1
Käse	-	+++	-	--	--	--	---	+++	++		---	-5,5
Eier	+	+	+	+	+	+++	---	++	++		--	+3,5
Frischobst	0	++	+	-	-	+	---	+	-	---	--	-2,1
Frisch- gemüse	-	+++	+	-	-	--	--	++	-	--	--	-5,2
Frisch- kartoffeln	--	---	--	-	-	+++	---	--	+++	+	--	-10,9
Brot	-	-	--	0	+	+++	---	--	+++	--	---	-10
% VÄ (Umsatz)	9,2	22,7	4	9,8	10,4	14,5	-12,2	24,5	10,3	-13	-11,2	+3,9

**+, ++, +++** Wachstum bis 10%, 10-20%, 20% und mehr

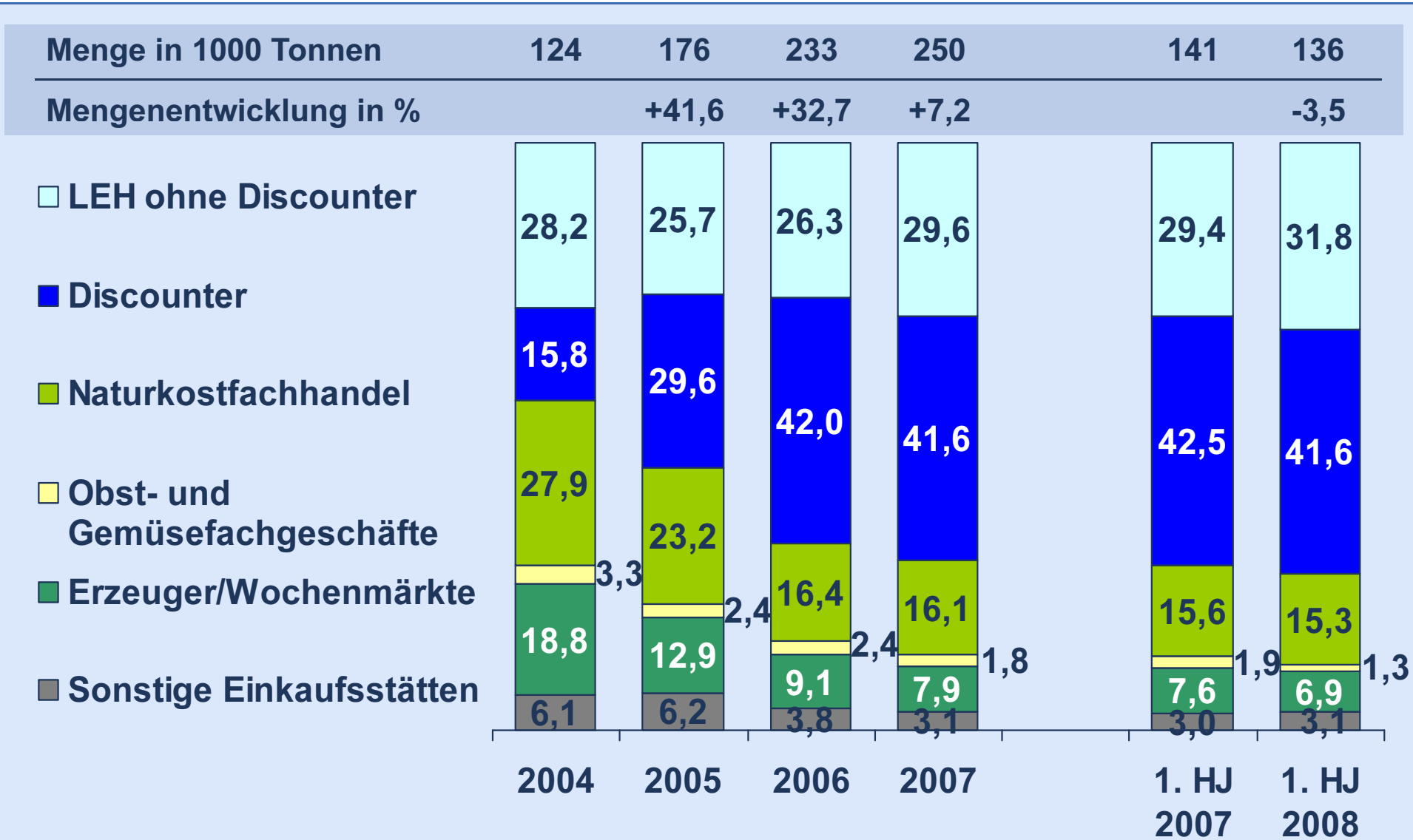
**0:** konstant

**-, --, ---** Rückgang bis 10%, 10-20%, 20% und mehr

Quelle: ZMP-Analyse 2008 auf Basis des GfK-Haushaltspanels.

- Die ZMP
- Aktuelle Markttrends im 1. Halbjahr 2008
- Fallbeispiel: Obst und Gemüse
- Fallbeispiel: Käse
- Fallbeispiel: Fruchtjoghurt

# Entwicklung der Einkaufsstätten bei Bio-Obst und –Gemüse, Mengenanteile

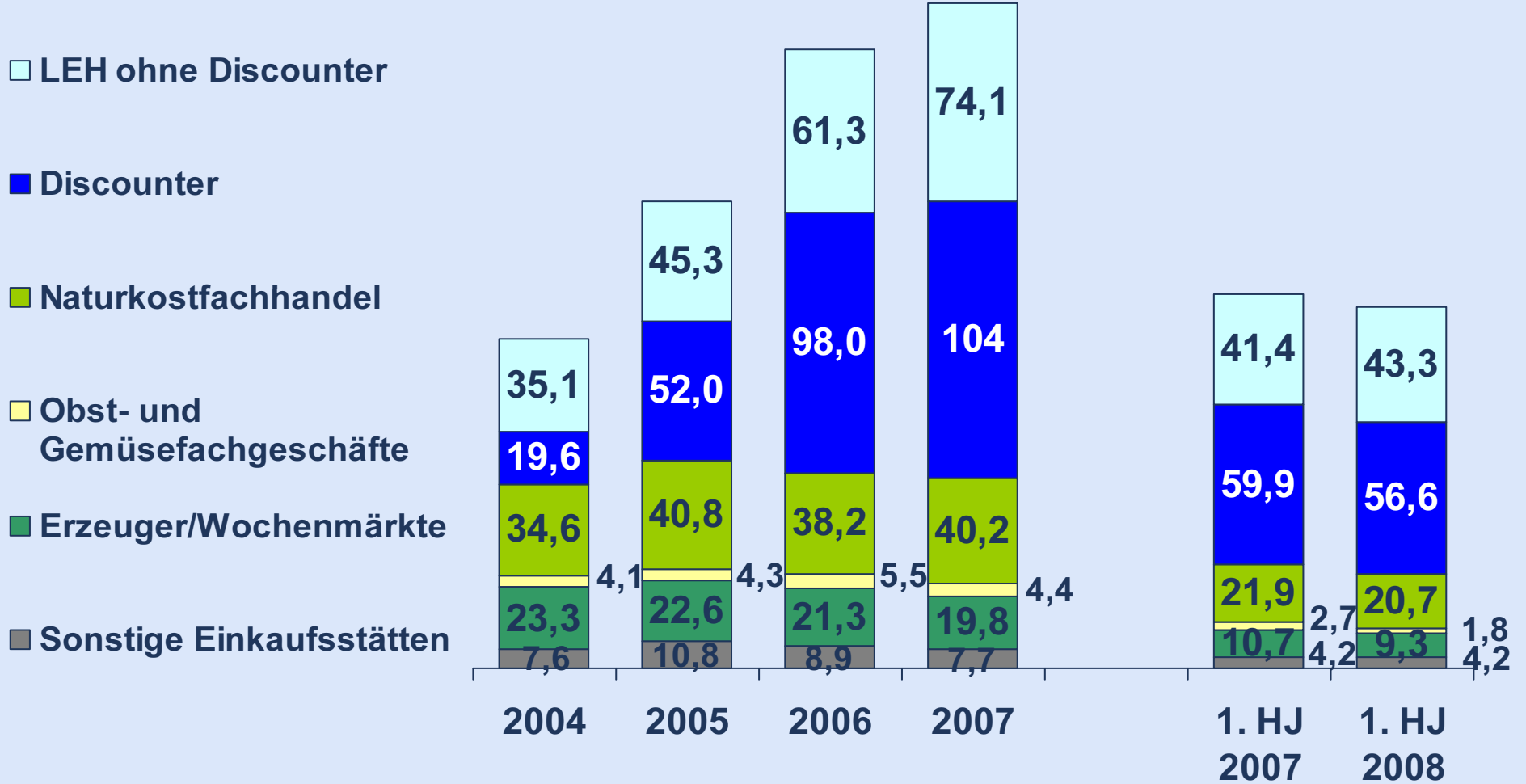


Quelle: ZMP-Analyse 2008 auf Basis des GfK-Haushaltspanels.

In einem Haushaltspanel wird das Niveau des Naturkostfachhandel unterschätzt, die Entwicklung ist dennoch aussagekräftig.

# Entwicklung der Einkaufsstätten bei Bio-Obst und -Gemüse, absolute Mengen

Menge in 1000 Tonnen	124	176	233	250	141	136
Mengenentwicklung in %		+41,6	+32,7	+7,2		-3,5

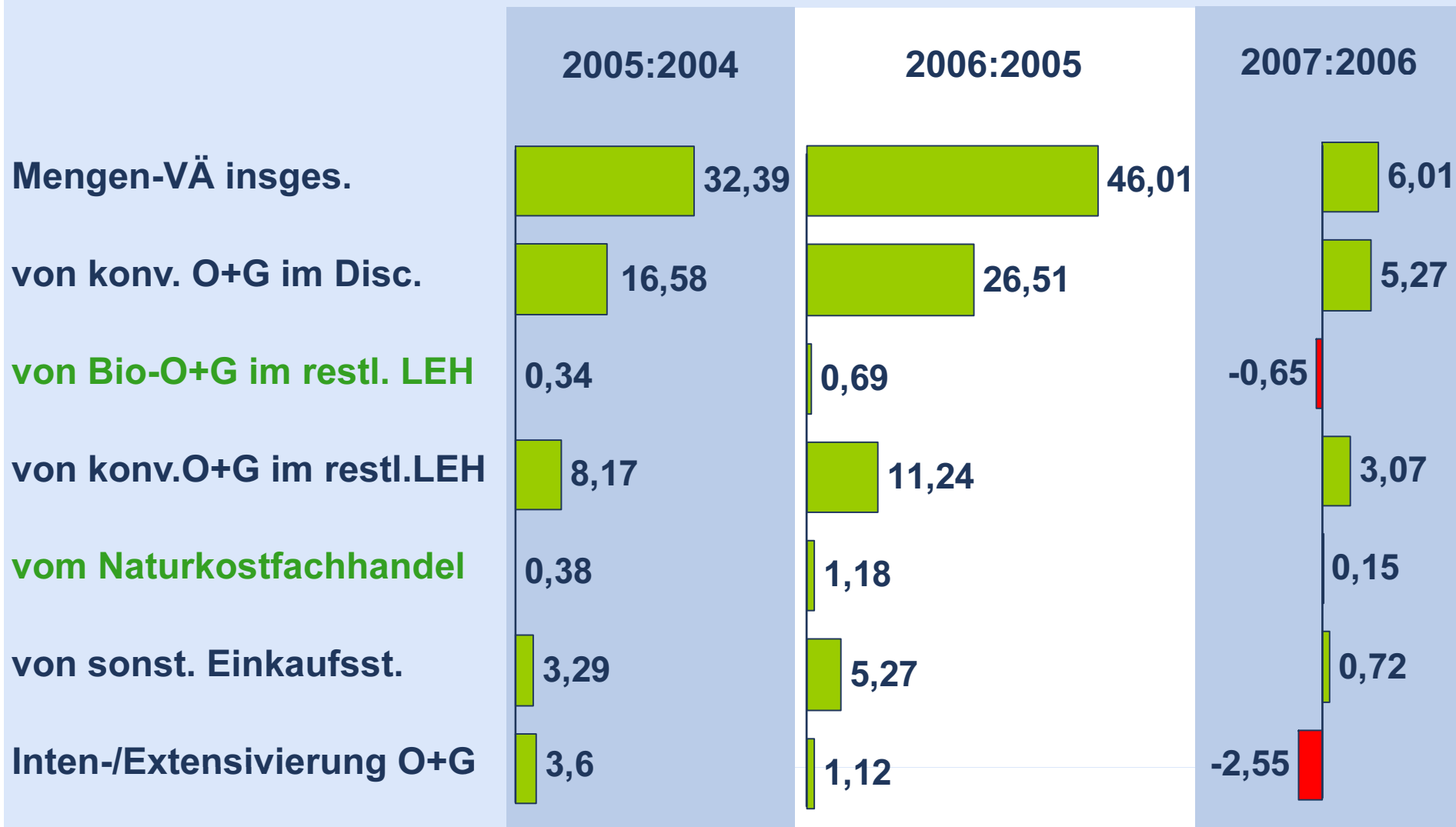


Quelle: ZMP-Analyse 2008 auf Basis des GfK-Haushaltspanels.

In einem Haushaltspanel wird das Niveau des Naturkostfachhandel unterschätzt, die Entwicklung ist dennoch aussagekräftig.

# Woher kommen, wohin gehen die Mengen von Bio-Obst und -Gemüse im Discounter?

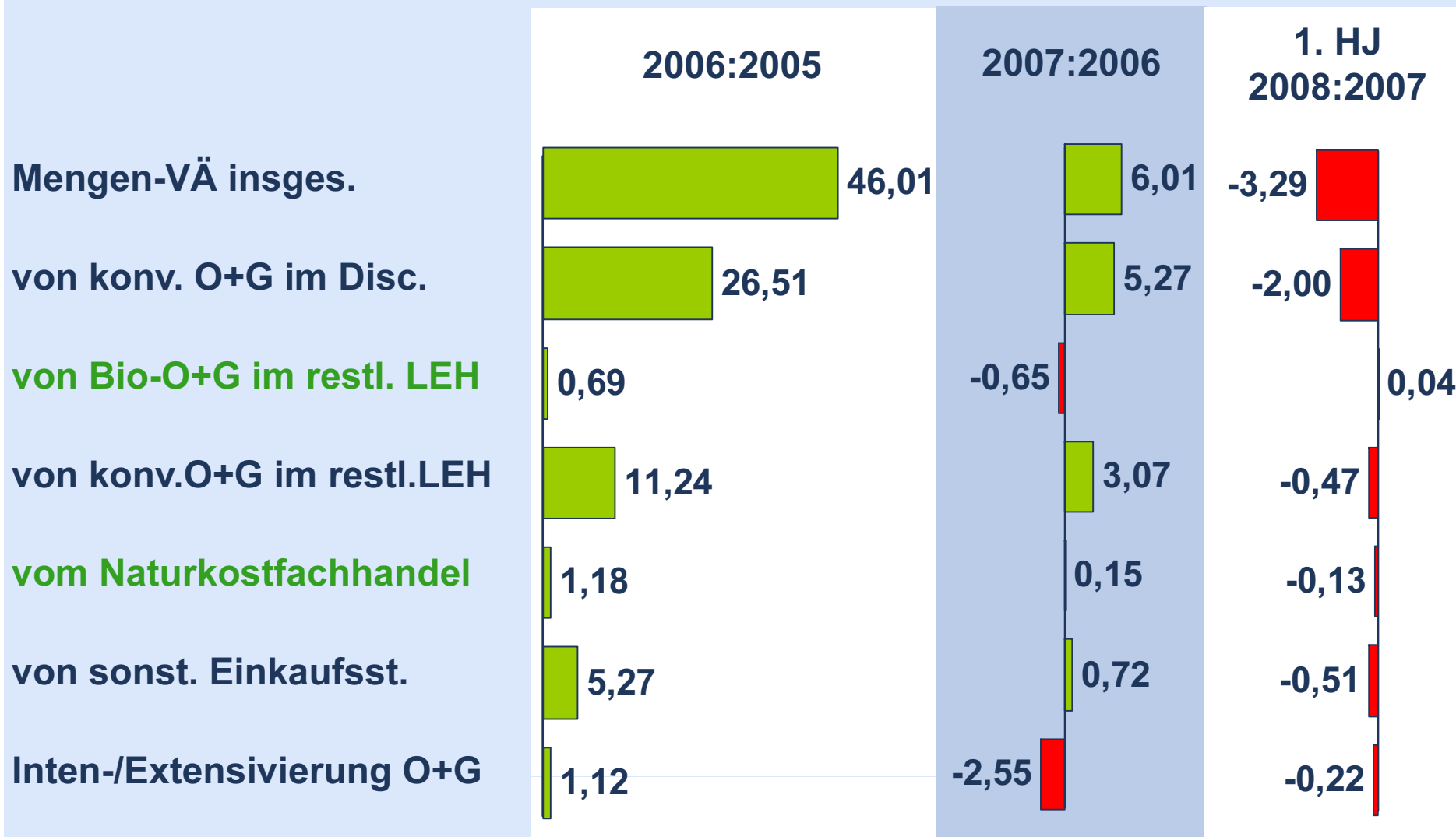
## Gewinn- und Verlustsalden: Mengen in 1.000 Tonnen



ZMP-Analyse 2008 auf Basis des GfK-Haushaltspanels, Basis: jeweils gemeinsame Masse zweier Jahre, d.h. Haushalte die zwei Jahre kontinuierlich berichtet haben.

# Woher kommen, wohin gehen die Mengen von Bio-Obst und -Gemüse im Discounter?

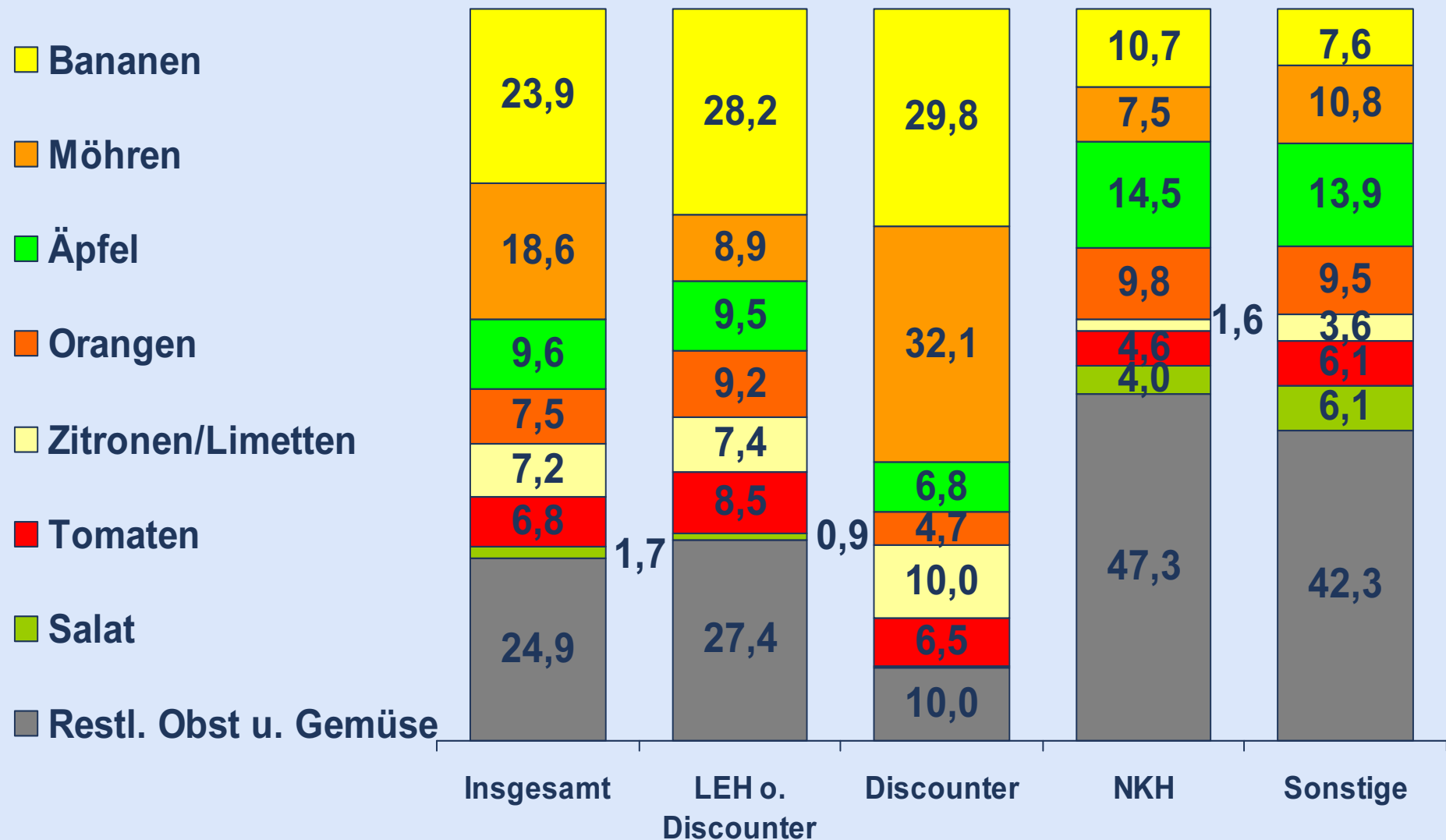
## Gewinn- und Verlustsalden: Mengen in 1.000 Tonnen



ZMP-Analyse 2008 auf Basis des GfK-Haushaltspanels, Basis: jeweils gemeinsame Masse zweier Jahre, d.h. Haushalte die zwei Jahre kontinuierlich berichtet haben.

# Sortimente der Einkaufsstätten Mengenanteile 1. Halbjahr 2008

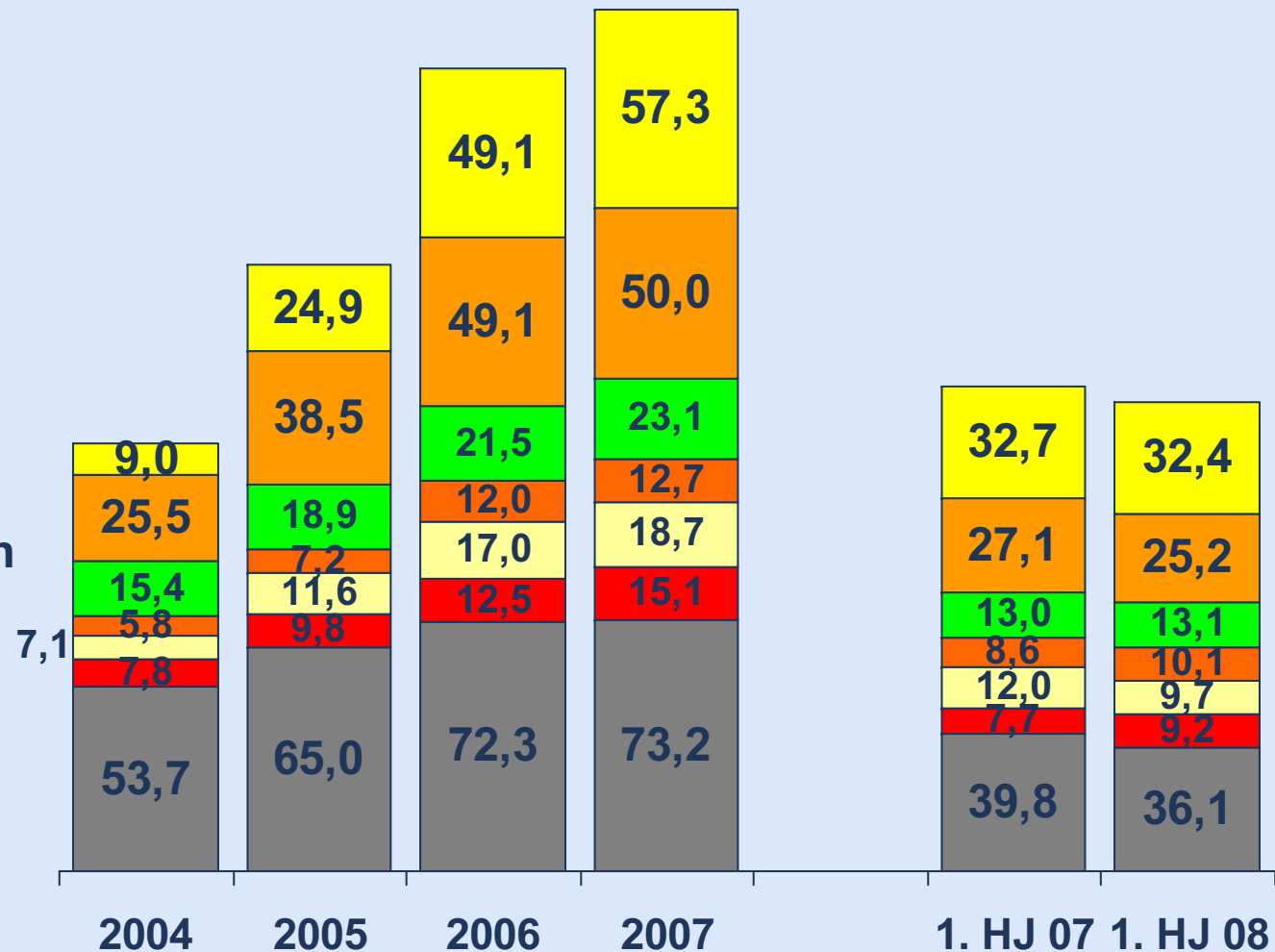
Mengenanteile an Bio-Obst und -Gemüse



# Entwicklung der Top-6-Arten bei Bio-Obst und -Gemüse

Mengen in Tsd. Tonnen      124      176      233      250      141      136  
 Mengenentwicklung in %           +41,6%      +32,7%      +7,2%           -3,5%

- Bananen
- Möhren
- Äpfel
- Orangen
- Zitronen/Limetten
- Tomaten
- Restl. Obst u. Gemüse



- **Die ZMP**
- **Aktuelle Markttrends im 1. Halbjahr 2008**
- **Fallbeispiel: Obst und Gemüse**
- **Fallbeispiel: Käse**
- **Fallbeispiel: Fruchtjoghurt**

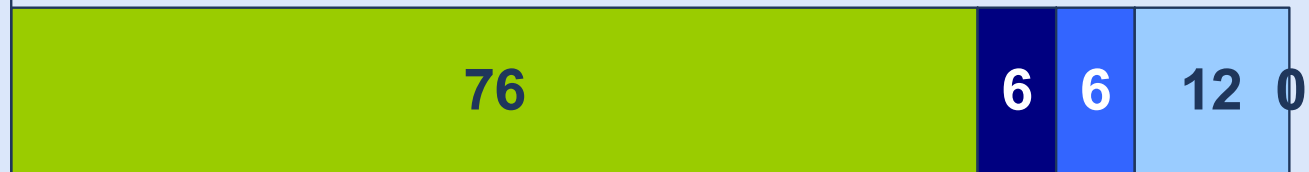
# NKH erfolgreich beim Theken-Bio-Käse

Mengenanteile der Einkaufsstätten in %, 2007

**Käse verpackt  
(67 %)**



**Käse Theke  
(33 %)**



■ Naturkosthandel

■ SB Warenhaus > 5000 qm

■ VM > 1500 qm

■ kl. LEH/Supermarkt < 1500 qm

■ Discount

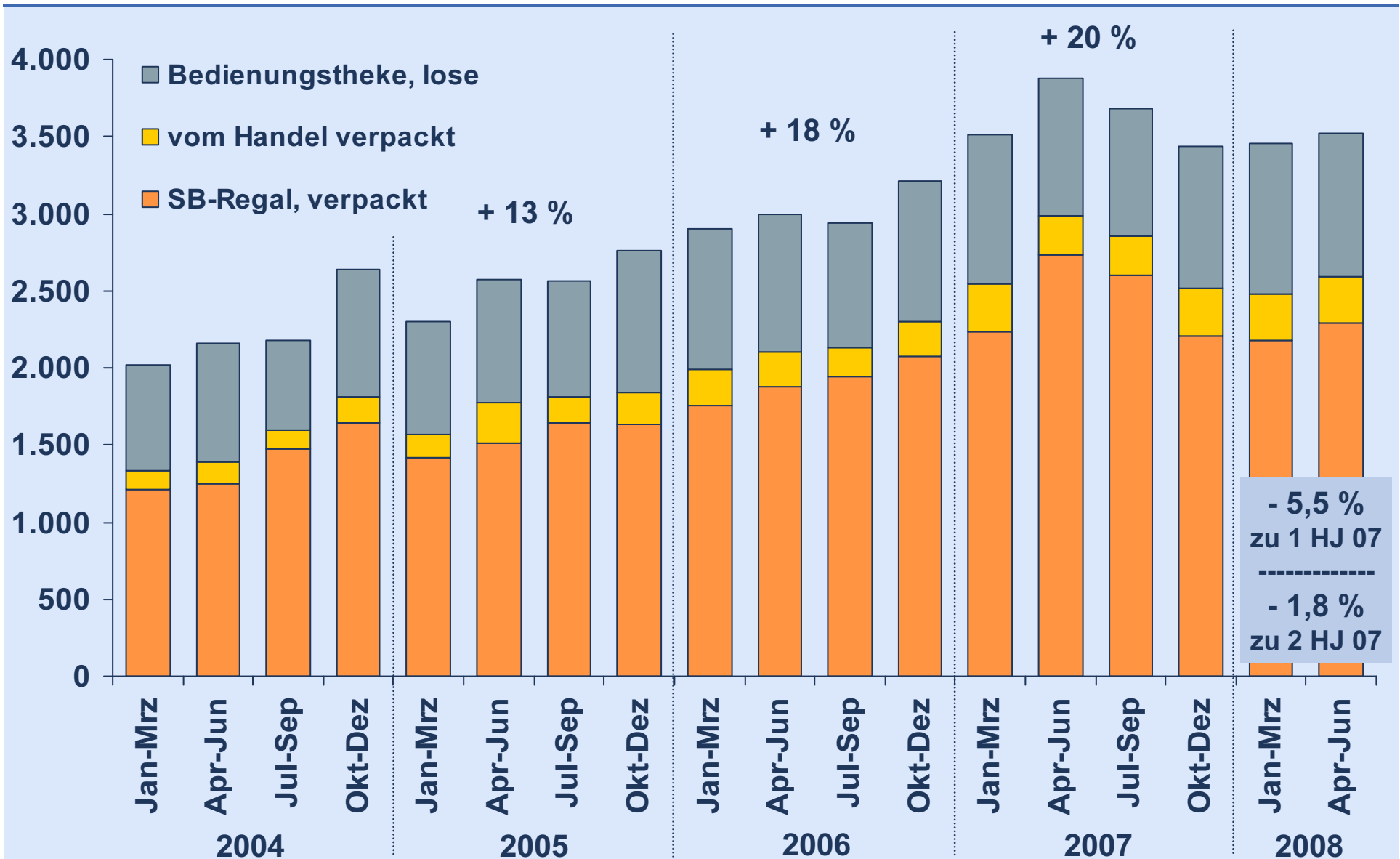
ZMP-Analyse 2008 auf Basis der Handelspanels von ACNielsen und bioVista

\*ZMP-Analyse 2008 auf Basis des GfK Haushaltspanels,

Hinweis: Der NKH wird bei einem Haushaltspanel unterrepräsentiert

# Bio-Käseabsatz

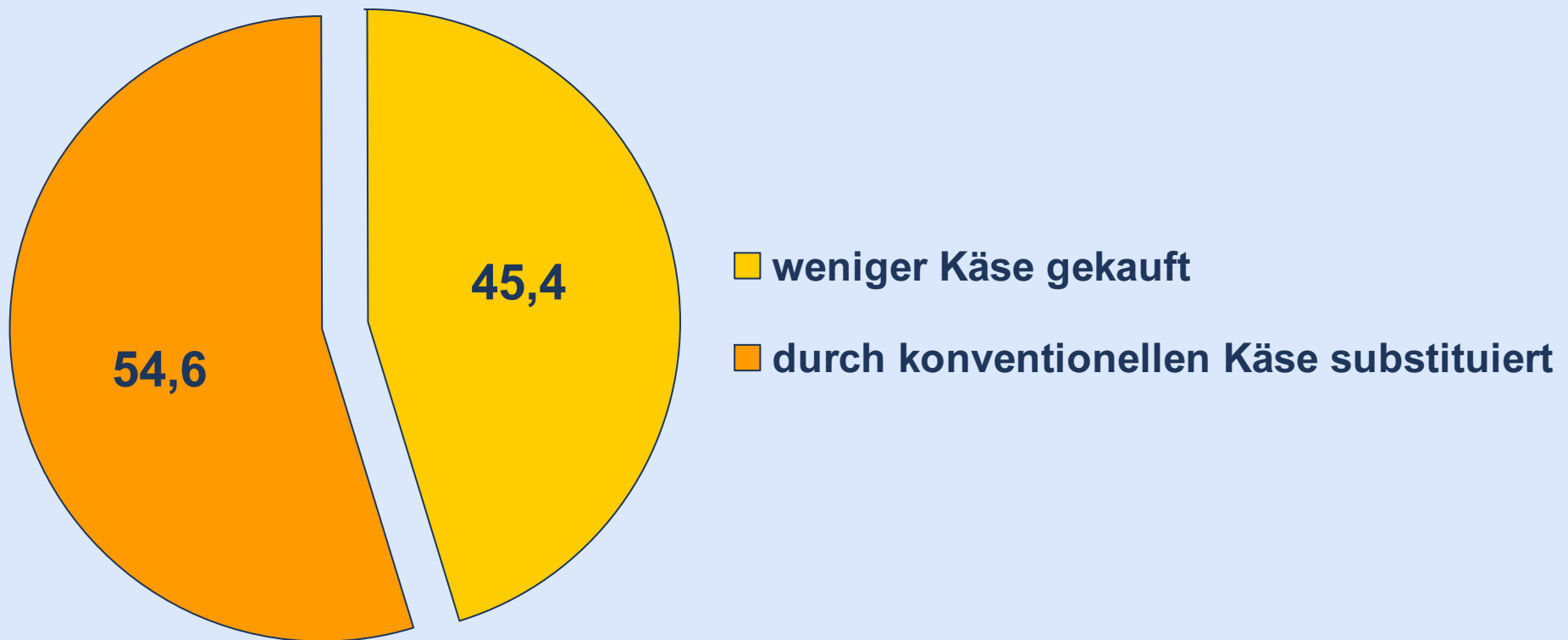
Absatz in Tonnen je Quartal



# Bio-Käseabsatz

1. Halbjahr 2008 gg. 1. Halbjahr 2007

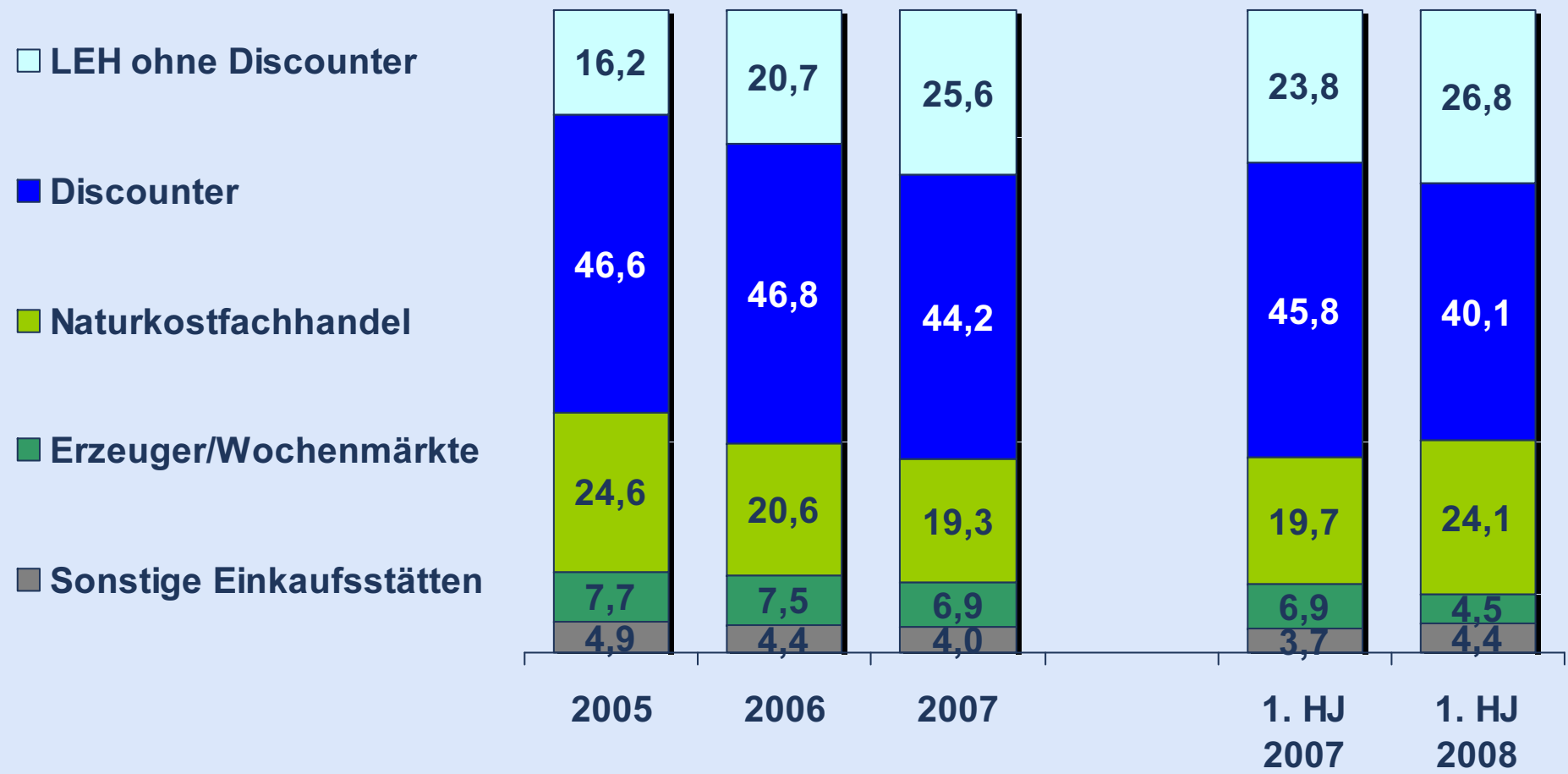
## Wodurch kommen die Verluste beim Kaufvolumen von Bio-Käse zustande?



# Bio-Käse: Entwicklung der Einkaufsstätten

Mengenanteile in Prozent

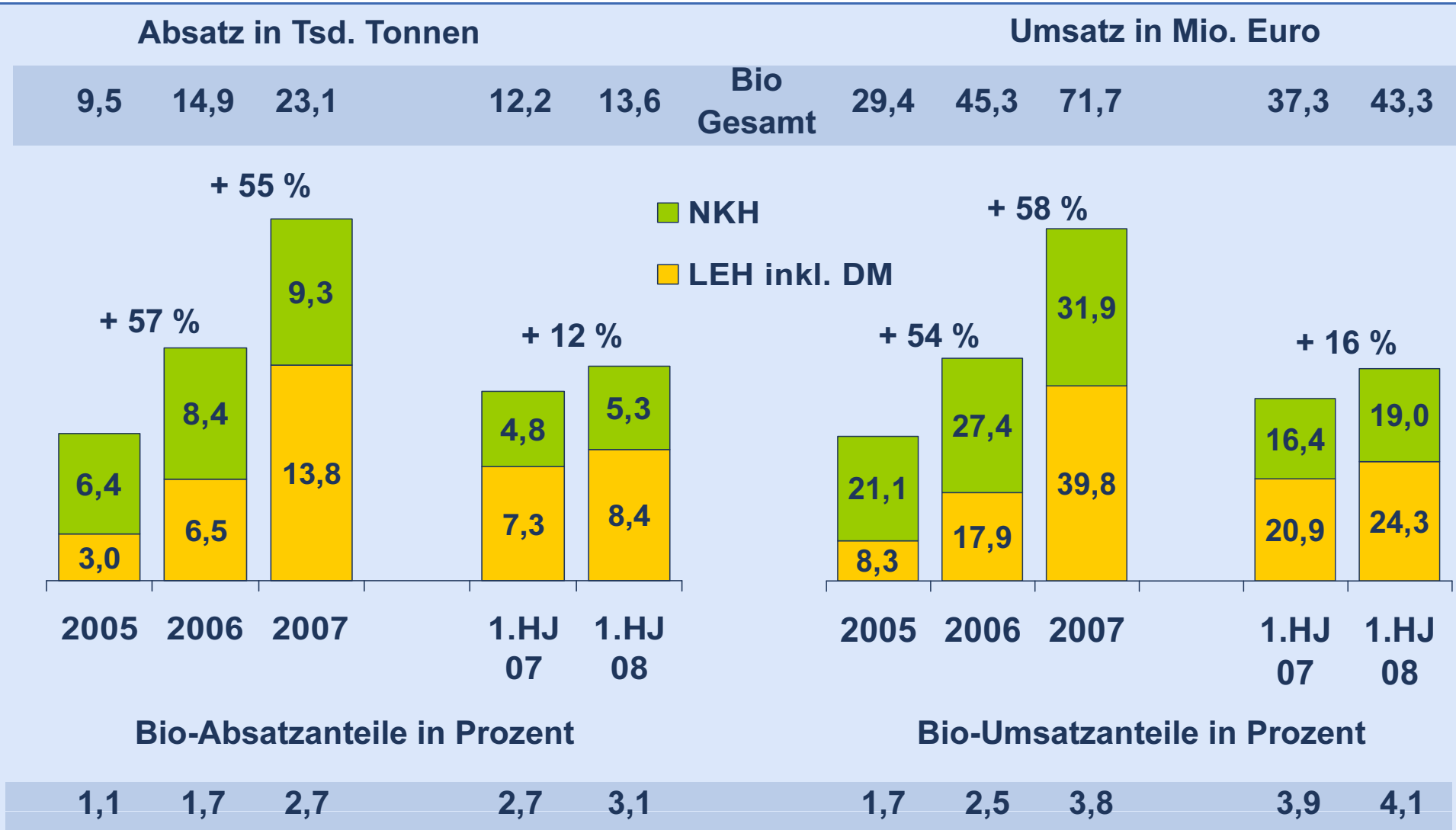
Menge in Tsd. Tonnen                      10,2                      12,0                      14,5                      7,4                      7,0



Quelle: ZMP-Analyse 2008 auf Basis des GfK-Haushaltspanels.  
 In einem Haushaltspanel wird das Niveau des Naturkostfachhandel unterschätzt, die Entwicklung ist dennoch aussagekräftig.

- **Die ZMP**
- **Aktuelle Markttrends im 1. Halbjahr 2008**
- **Fallbeispiel: Obst und Gemüse**
- **Fallbeispiel: Käse**
- **Fallbeispiel: Fruchtjoghurt**

# Frucht- und Trinkjoghurt: Umsatz- und Absatzentwicklung



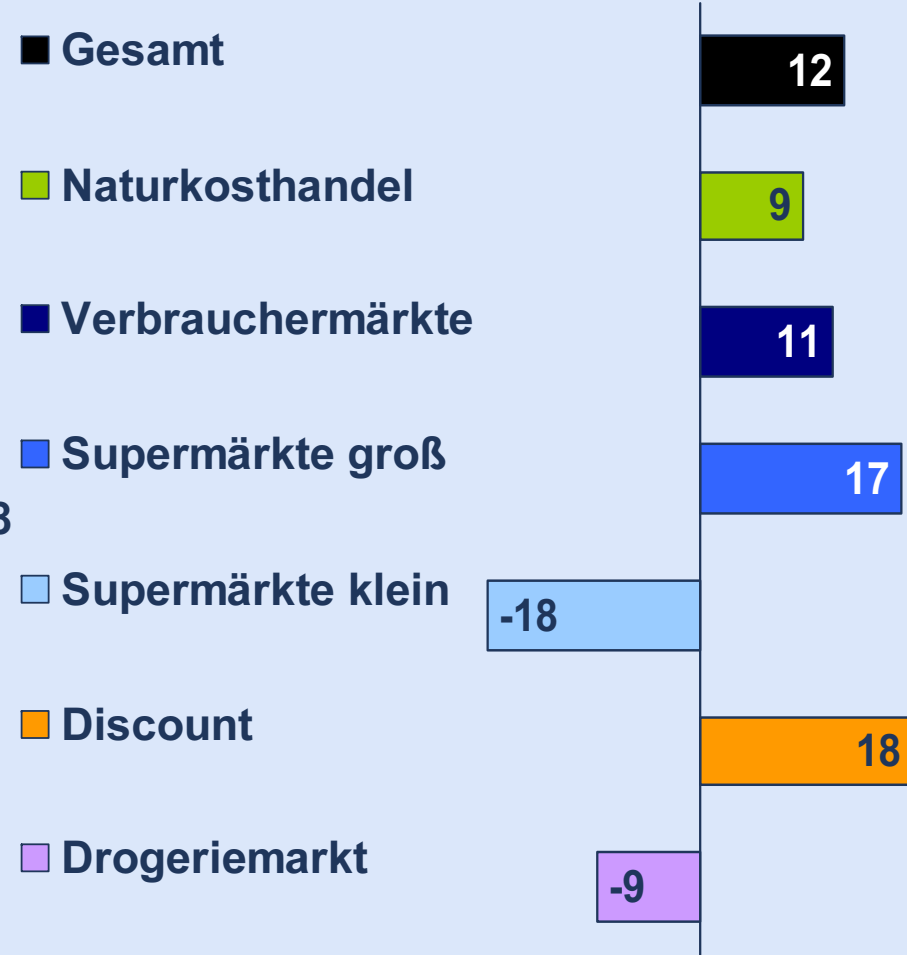
\*LEH inkl. DM für 2004 nicht verfügbar  
Bio-Sonderschau, 29. September 2008 | Barbara Bien

# Frucht- und Trinkjoghurt : Absatz nach Einkaufsstätten

Absatzverteilung in Prozent



Absatzänderung 1. HJ 08 gg. 07 in %



# Fruchtjoghurt: Immer weniger interessante weiße Flecken bei der Distribution

## Fruchtjoghurt: numerische Distribution (ohne Aldi), Monatsmittel

	2005	2006	2007	1. HJ 07	1. HJ 08
<b>Gesamt (LEH + DM)</b>	73	73	73	73	73
<b>Konventionell (LEH + DM)</b>	73	73	72	72	72
<b>Bio (LEH + DM)</b>	18	29	45	43	49
Verbrauchermarkt national	61	73	95	94	98
Verbrauchermarkt regional	56	71	88	87	92
Verbrauchermarkt klein (1000-2500qm)	56	63	76	76	85
Supermarkt groß	37	43	57	57	66
Supermarkt klein	6	9	13	13	15
Discounter	20	50	87	83	92
Drogeriemarkt	1	2	2	2	2

# Trinkjoghurt: noch genügend Distributionspotenziale auszuschöpfen

## Trinkjoghurt: numerische Distribution (ohne Aldi), Monatsmittel

	2005	2006	2007	1. HJ 07	1. HJ 08
<b>Gesamt (LEH + DM)</b>	72	81	73	74	72
<b>Konventionell (LEH + DM)</b>	72	80	73	74	72
<b>Bio (LEH + DM)</b>	2	5	15	15	18
Verbrauchermarkt national	22	40	42	43	43
Verbrauchermarkt regional	11	25	59	57	72
Verbrauchermarkt klein (1000-2500qm)	13	21	38	38	36
Supermarkt groß	3	11	25	25	25
Supermarkt klein	0	2	6	8	6
Discounter	0	2	22	20	29
Drogeriemarkt	0	0	0	0	0