

Bio-Markt Deutschland

Der Kampf um die Marktanteile

Die Situation im Oktober 2007

Dipl.-Ing. agr. Markus Rippin

Marktforschung - Analysen
und Unternehmensberatung

AGROMILAGRO  research

Marktforschung für den Bio-Markt

- Preismarktforschung (eigene, ZMP)
- Marktanalysen (ACN, GfK, bioVista)
- Länderanalysen
- Marketing (Evaluierungsprojekt)
- Webcontent (Ökolandbau Portal, BMELV)
- Fachpublikationen

**Bio-Wurst
Bio-Fleisch
Bio-Fleischwaren**

Volume 1 - September 2007



LEH: Angebot wird vielfältiger - Preise variieren stark - Nur Lidl ohne Angebot

Auf das gestiegene Verbraucherinteresse und die wachsende Sensibilität gerade in Bezug auf Fleisch reagieren die Handelsunternehmen des traditionellen LEH's in Deutschland zunehmend mit einer Ausweitung des Angebots. Während interessierte Verbraucher vor einigen Jahren Wurst- und Fleischwaren in Bio-Qualität lediglich in Naturkostfachgeschäften oder direkt beim Erzeuger,

etwas später dann auch in Metzgereien und einigen wenigen Spezialtheken im traditionellen LEH einkaufen konnten, wächst das Bio-Wurst- und -Fleischwarenangebot in den letzten Monaten zusehends. Lidl ist zur Zeit das einzige Unternehmen mit mit einem bundesweiten Filialnetz im traditionellen LEH, welches gar keine Bio-Artikel dieser Warengruppe im Sortiment hat. Alle übrigen bieten zumindest Bio-Wurst als Konserve oder Aufschnitt an, so das Ergebnis einer Analyse Ende August 2007.

Impressum
Agromilagro research
Dipl.-Ing. Markus Rippin
Auf der Tränke 17
D-53332 Bornheim
Phone +49 2222 978524
Mobil +49 171 42 16 336
www.agromilagro.de
ceo@agromilagro.de

Bio-Tiefkühlkost im LEH

Volume 2 - September 2007



Quelle: pixelio.de

TK im LEH: Das Angebot mausert sich

Mit 83% Umsatzzuwachs glänzten die Discounter im Jahr 2006 noch bei TK-Gemüse laut AC Nielsen. Ein solch enormes Wachstum kann natürlich nicht auf Dauer gehalten werden. Aber immerhin

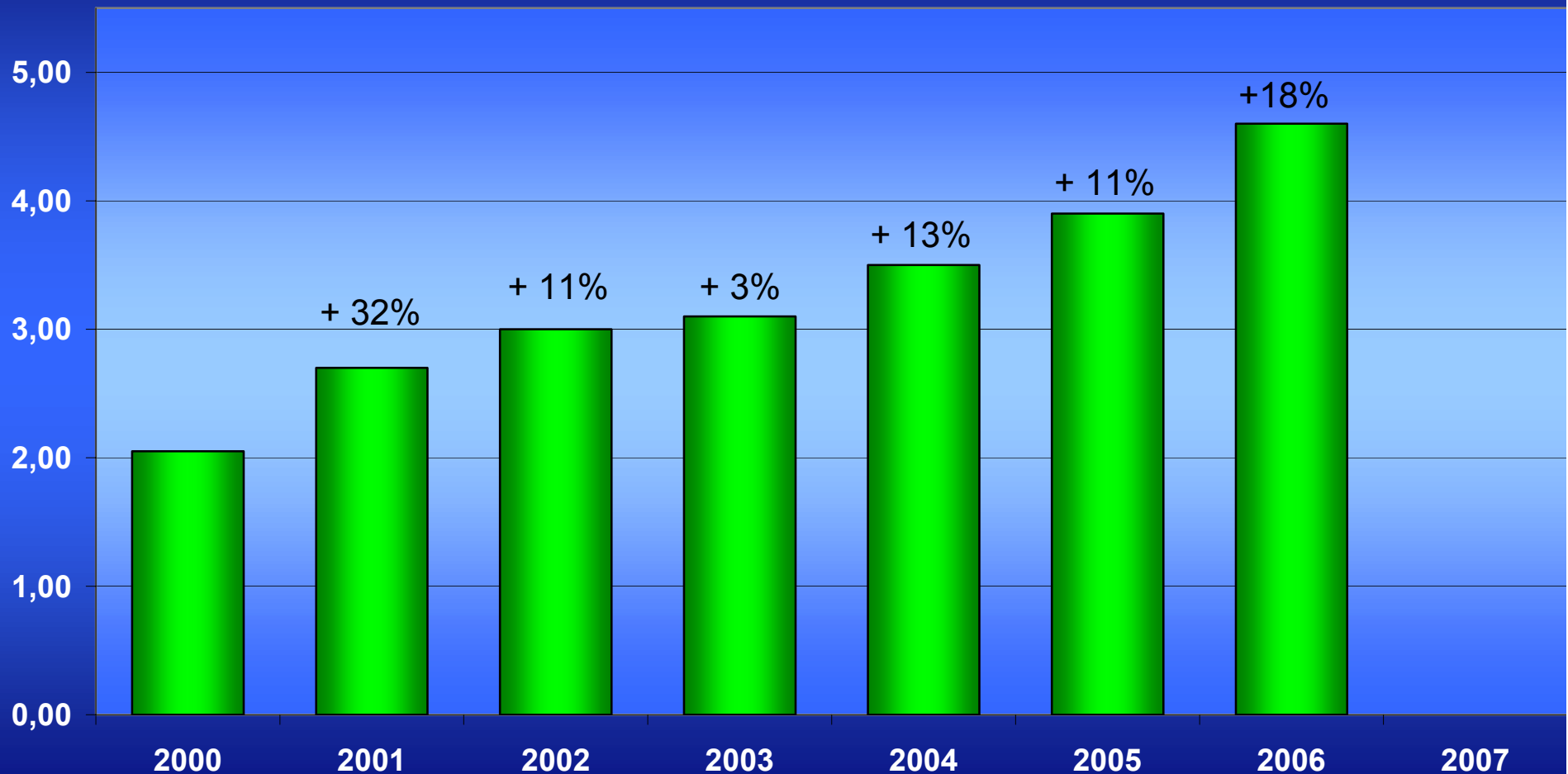
noch knapp 17% Plus bringt das erste Halbjahr 2007. Die Vollsortimenter mit damals "nur" 30% Zuwachs können in den ersten sechs Monaten des laufenden Jahres mit 21% Zuwachs aufwarten. Hier hat sich aber auch beim Sortimentsausbau mehr getan als bei den Discountern.

Impressum
Agromilagro research
Dipl.-Ing. Markus Rippin
Auf der Tränke 17
D-53332 Bornheim
Phone +49 2222 978524
Mobil +49 171 42 16 336
www.agromilagro.de
ceo@agromilagro.de

Umsatzentwicklung der Bio-Lebensmittel in Deutschland

Mrd. Euro

(ohne Genußmittel und Außer-Haus-Verzehr)



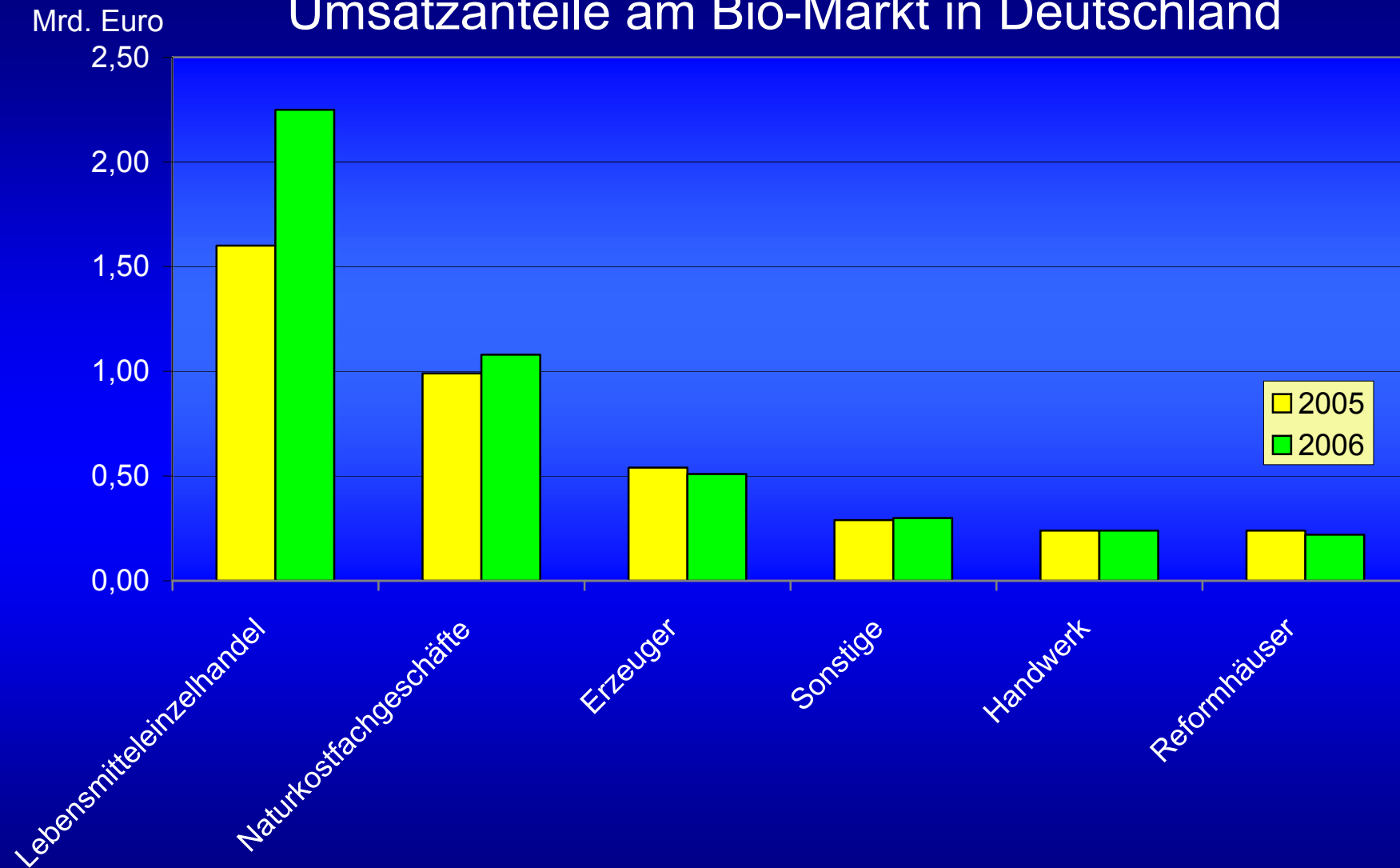
Quelle: U. Hamm, Universität Kassel und M. Rippin, Agromilagro research 2007

Dipl.-Ing. agr. Markus Rippin

Marktforschung - Analysen
und Unternehmensberatung

AGROMILAGRO  research

Umsatzanteile am Bio-Markt in Deutschland



U. Hamm, Universität Kassel; M. Rippin, Agromilagro research 2007

Dipl.-Ing. agr. Markus Rippin

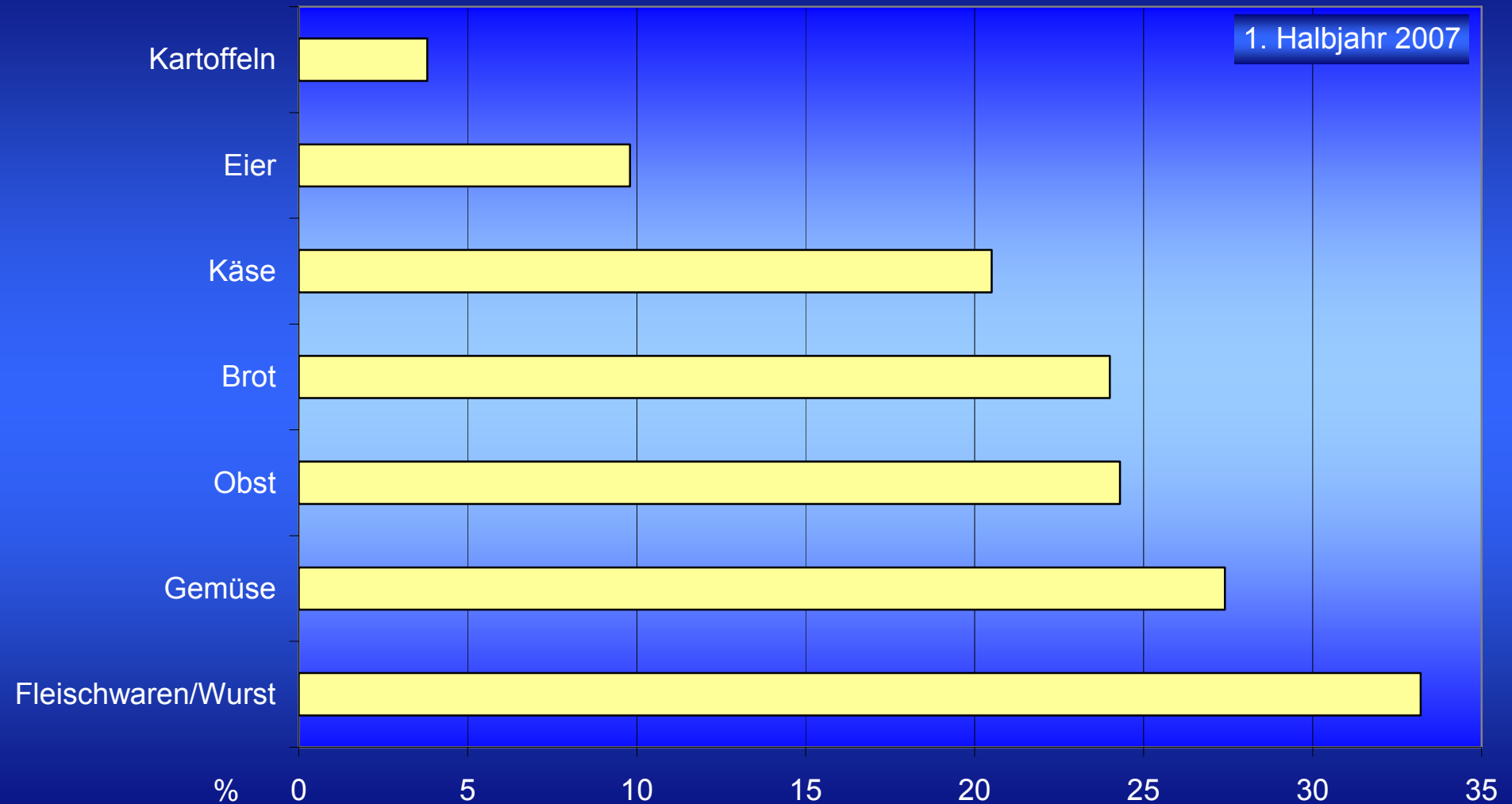
Marktforschung - Analysen
und Unternehmensberatung

AGROMILAGRO research

Marktumfeld & Trends

- Esskultur ändert sich in USA & Europa
- Preissensibilität sinkt
- Qualitätssensibilität steigt
- Service wird wichtiger
- Authentizität der Produkte wird wichtiger
- Regionalität wird stärker beachtet
- Produktinformationen werden wichtiger

Umsatzentwicklung der Bio-Lebensmittel in Deutschland



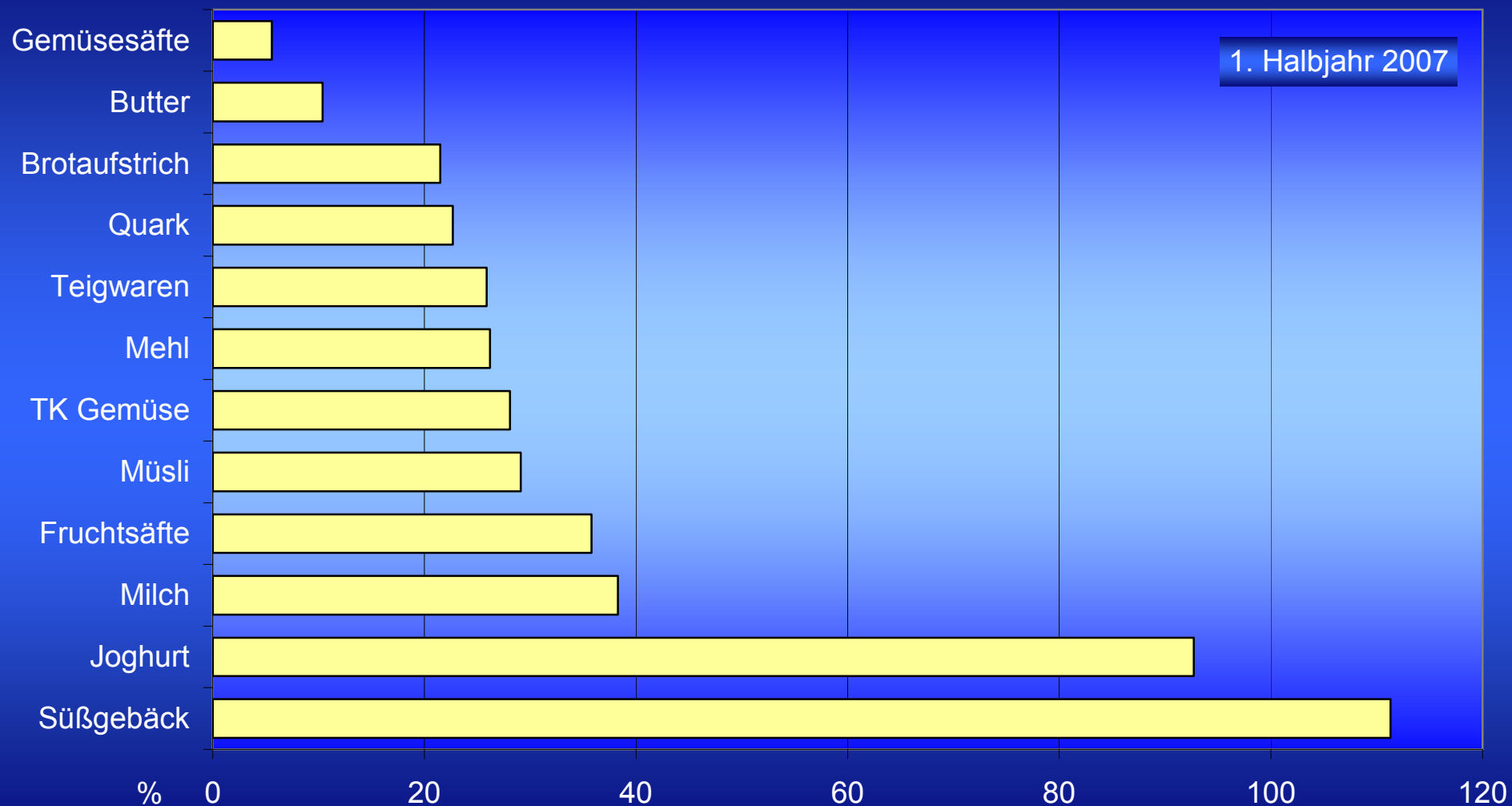
Agromilagro research Analyse auf Basis GfK Haushaltspanel 2007, ZMP/CMA, Bundesprogramm

Dipl.-Ing. agr. Markus Rippin

Marktforschung - Analysen
und Unternehmensberatung

AGROMILAGRO research

Umsatzentwicklung der Bio-Lebensmittel im LEH



Agromilagro research Analyse auf Basis ACN Handelspanel 2007, ZMP/CMA, Bundesprogramm

Dipl.-Ing. agr. Markus Rippin

Marktforschung - Analysen
und Unternehmensberatung

AGROMILAGRO research

Bio-Markt Wachstum 1. Hj. 2007

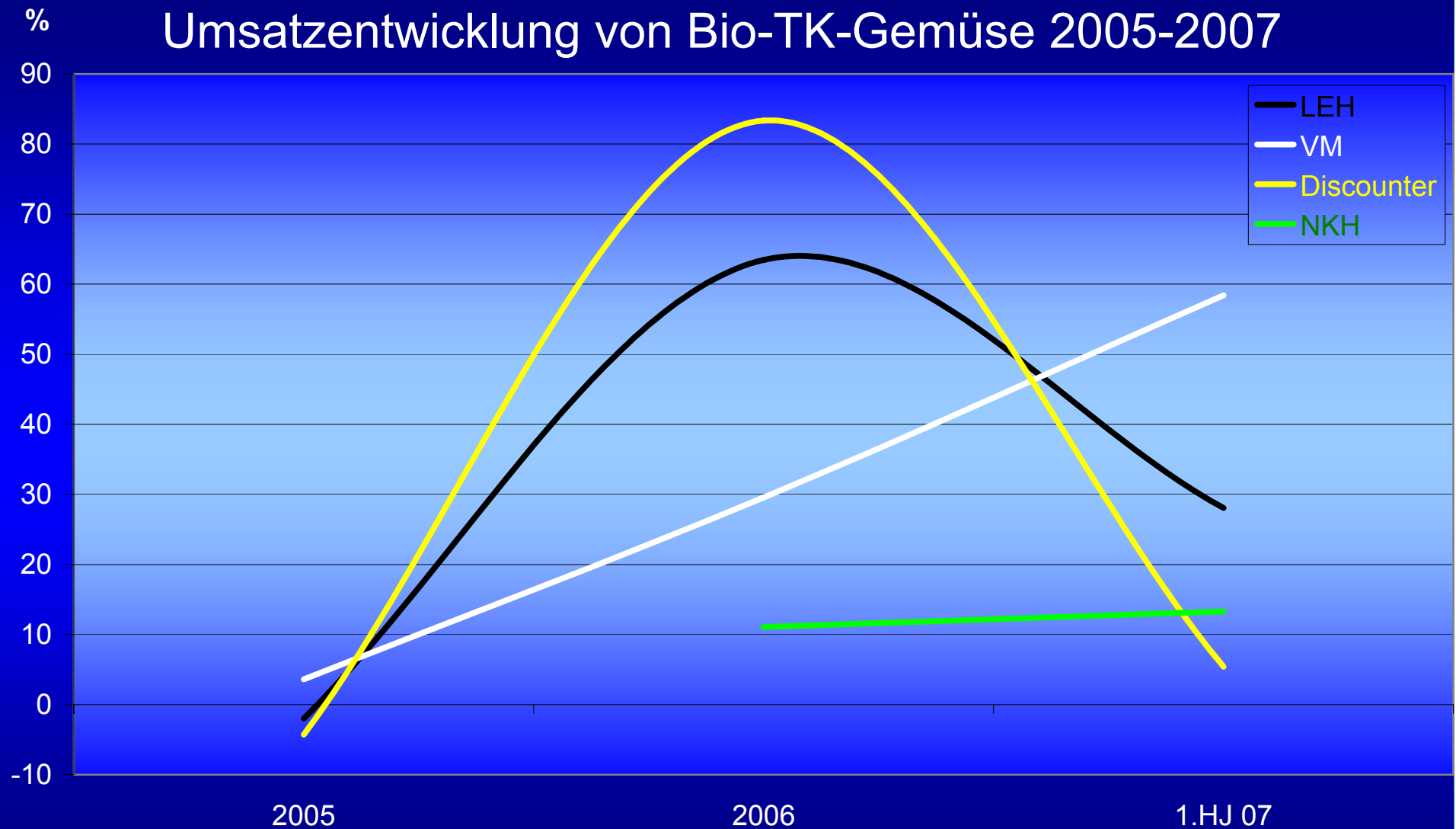
- Naturkostfachhandel (Trocken) + 8%-18%
- Lebensmitteleinzelhandel (Trocken)+ 20%-30%
- Gesamtmarkt (Frische) + 10%-20%

- Gesamt-Bio-Markt in Deutschland wächst im Jahr 2007 erneut deutlich zweistellig – Preisentwicklung !

Umsatzenwicklung im Bio-Markt

- Entwicklung: 2005, 2006, 1. Hj. 2007
- LEH Gesamt (LEH)
- Discounter
- Verbrauchermärkte (VM) ab 1.500qm
- Naturkostfachhandel (NKH)

Umsatzentwicklung von Bio-TK-Gemüse 2005-2007



Agromilagro research Analyse auf Basis ACN Handelspanel 2007, ZMP/CMA, Bundesprogramm

Dipl.-Ing. agr. Markus Rippin

Marktforschung - Analysen
und Unternehmensberatung

AGROMILAGRO research

Vergleich der Bio-TK-Fertiggerichte im LEH

Handels- organisation	Marke	TK-Artikel	Verpackung	Preis orig.	Preis/ Kg	%-Preis- differenz*
Norma	Bio Sonne	Lasagne bolognese	450 g	1,99	4,42	
Edeka	bömo	Lasagne bolognese	450 g	3,49	7,76	75
Hit	bömo	Lasagne bolognese	450 g	3,89	8,64	95
Norma	Bio Sonne	Penne di pomodore	400 g	1,99	4,98	
Hit	bömo	Penne di pomodore	400 g	2,99	7,48	50
Edeka	bömo	Penne di pomodore	400 g	3,29	8,23	65
Norma	Bio Sonne	Spaghetti bolognese	400 g	1,99	4,98	
Edeka	bömo	Spaghetti bolognese	400 g	3,29	8,23	65
Norma	Bio Sonne	Pfannengemüse Rosmarin Kartoffeln	450 g	1,49	3,31	
Norma	Bio Sonne	Pfannengemüse San Francisco	450 g	1,49	3,31	
real	Grünes land	Gemüse-Nudelpfanne	450 g	1,99	4,42	34
Kaisers	naturkind	Pfannengemüse Bauern Art	400 g	1,99	4,98	50
Kaisers	naturkind	Pfannengemüse ital. Art	400 g	1,99	4,98	50
Plus	BioBio	Italienische Gemüsepfanne m. Shrimps	450 g	2,29	5,09	54
Plus	BioBio	Schupfnudelpfanne	450 g	2,29	5,09	54
Plus	BioBio	Zitronenspaghetti m. Shrimps	450 g	2,29	5,09	54
Plus	BioBio	Tagliatelle mit Wildlachs	450 g	2,29	5,09	54
Plus	BioBio	Gnocchi teller	450 g	2,29	5,09	54
Plus	BioBio	Kartoffelpfanne	450 g	2,29	5,09	54

Quelle: Agromilagro research 2007

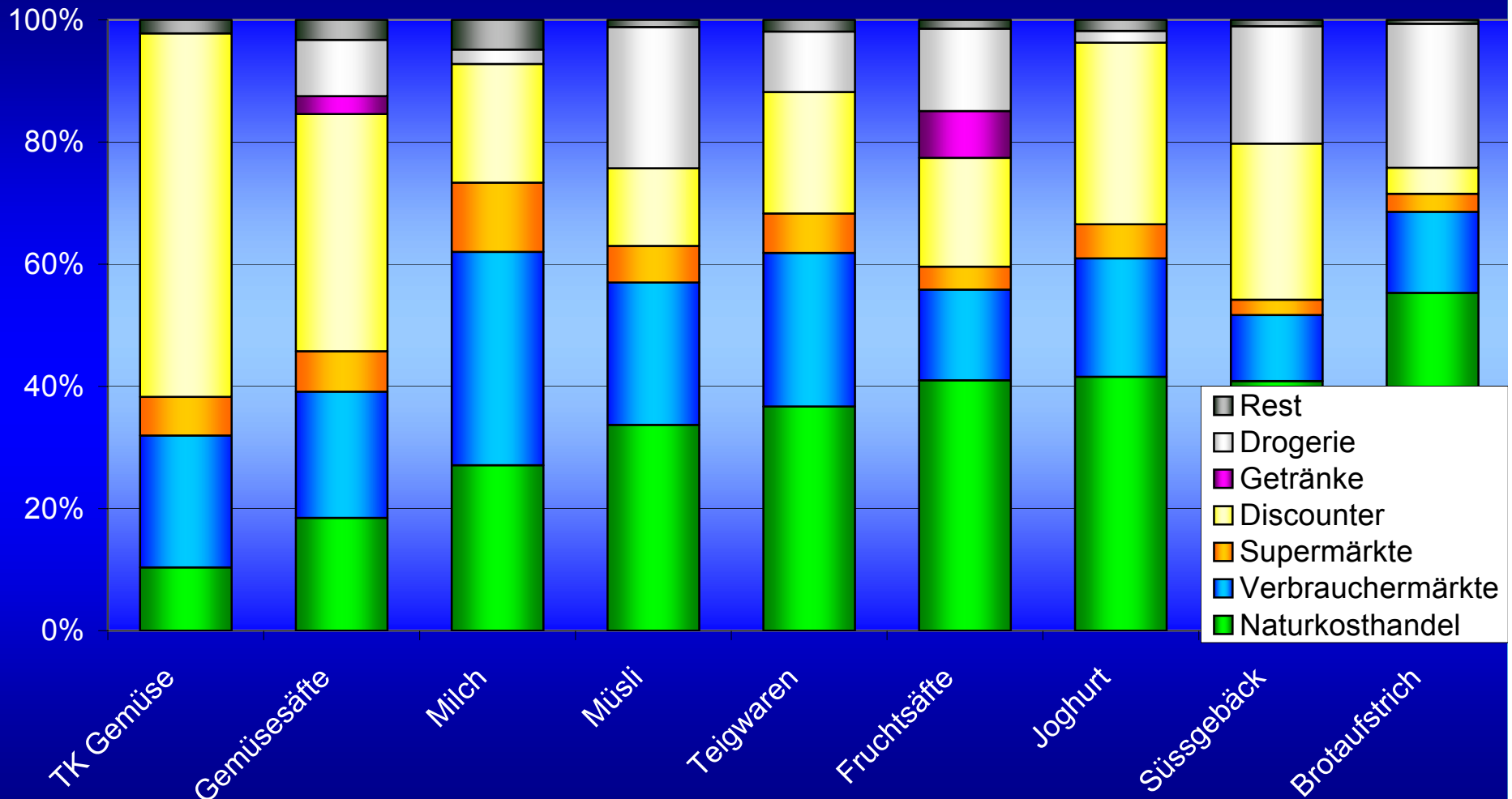
*Differenz zum günstigsten Vergleichsartikel in %

Dipl.-Ing. agr. Markus Rippin

Marktforschung - Analysen
und Unternehmensberatung

AGROMILAGRO research

Anteile am Bio-Umsatz nach Warengruppen im 1. Halbjahr 2007 (LEH + NKH)



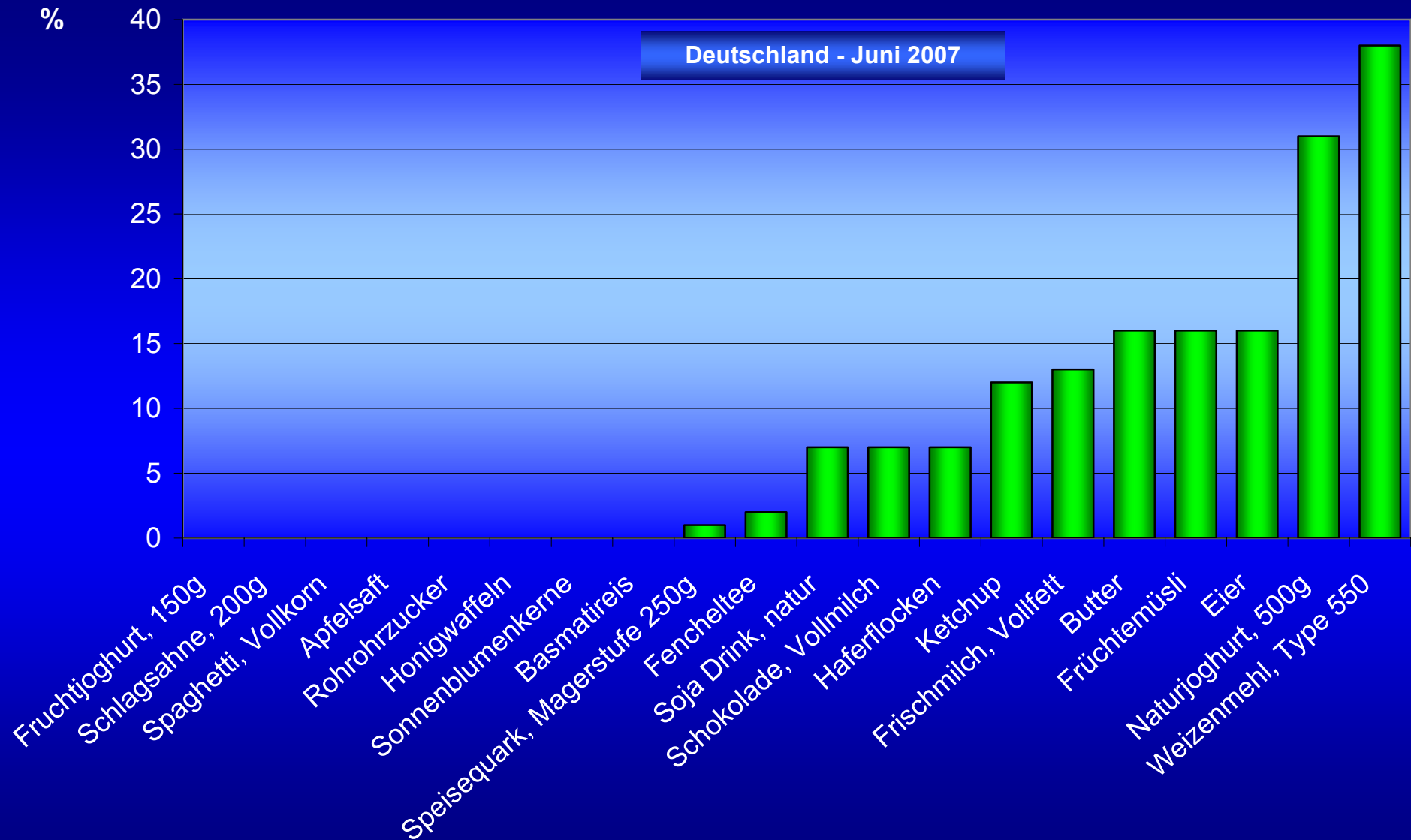
Agromilagro research Analyse auf Basis AC Nielsen und bioVista Handelspanel 2007

Dipl.-Ing. agr. Markus Rippin

Marktforschung - Analysen
und Unternehmensberatung

AGROMILAGRO research

Preisunterschied NKH - LEH



Dipl.-Ing. agr. Markus Rippin

Marktforschung - Analysen
und Unternehmensberatung

AGROMILAGRO  research

Facts zum Verbraucherverhalten

- 22% der Käufer sind qualitätsbewußt und geben 69 % für Marken aus
- 28% der Käufer sind nicht qualitätsbewußt
- 26% der Haushalte können sich alles leisten
- 49% der Haushalte kommen zurecht

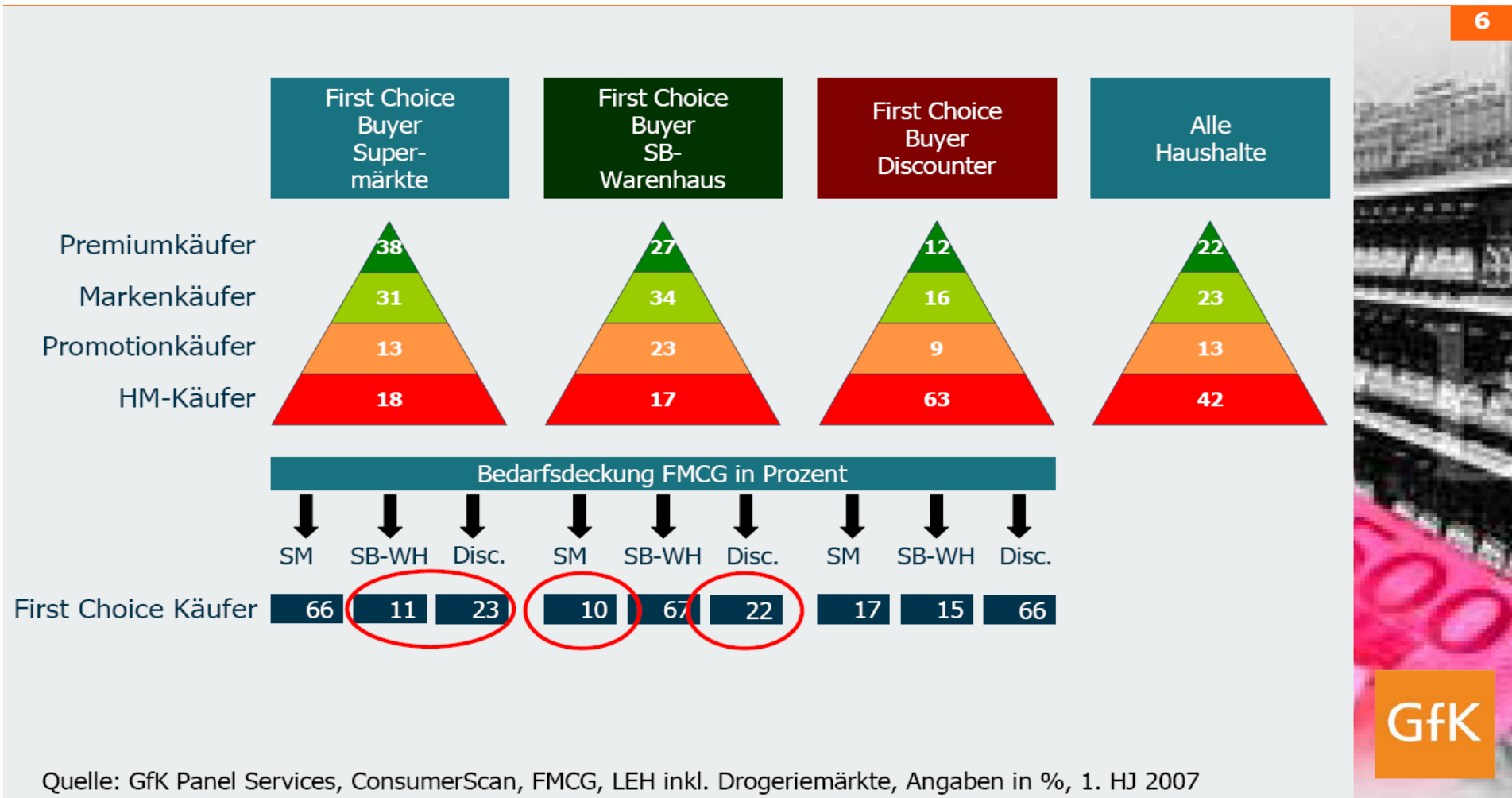
Die First Choice Buyer Haushalte der Supermärkte sind kleiner und älter als der Durchschnitt

	First Choice Buyer Supermärkte	First Choice Buyer SB-Warenhaus	First Choice Buyer Discounter	Alle Haushalte
Ø HH Größe	1,92	2,23	2,20	2,15
Ø Alter der berichtenden Person	54,9	48,9	50,1	50,8
Ø HH Einkommen (netto)	2.112 €	2.162 €	2.013 €	2.068 €
Ø Kfz Anzahl	1,34	1,37	1,37	1,36

Quelle: GfK Panel Services, ConsumerScan, 1. HJ 2007



First Choice Buyer der Supermärkte haben den höchsten Anteil an Premiumkäufern aller drei Formate



Quelle: GfK Panel Services, ConsumerScan, FMCG, LEH inkl. Drogeriemärkte, Angaben in %, 1. HJ 2007



First Choice Buyer von Supermärkten legen mehr Wert auf Qualität und Bedienung

Top 2 Box	First Choice Buyer Supermärkte	First Choice Buyer SB-Warenhaus	First Choice Buyer Discounter	Alle Haushalte
Qualitätsorientierung	34,1	23,1	16,8	22,0
Innovationsneigung	21,5	25,5	22,0	22,7
Preissensitivität	49,6	62,0	71,4	64,0
Beim Einkaufen von Nahrungsmitteln achte ich grundsätzlich auf Qualität, auch wenn es deutlich teurer ist	48,1	38,3	32,0	36,8
Ich möchte beim Einkaufen auf die persönliche Bedienung nicht verzichten	51,2	37,9	38,5	41,1

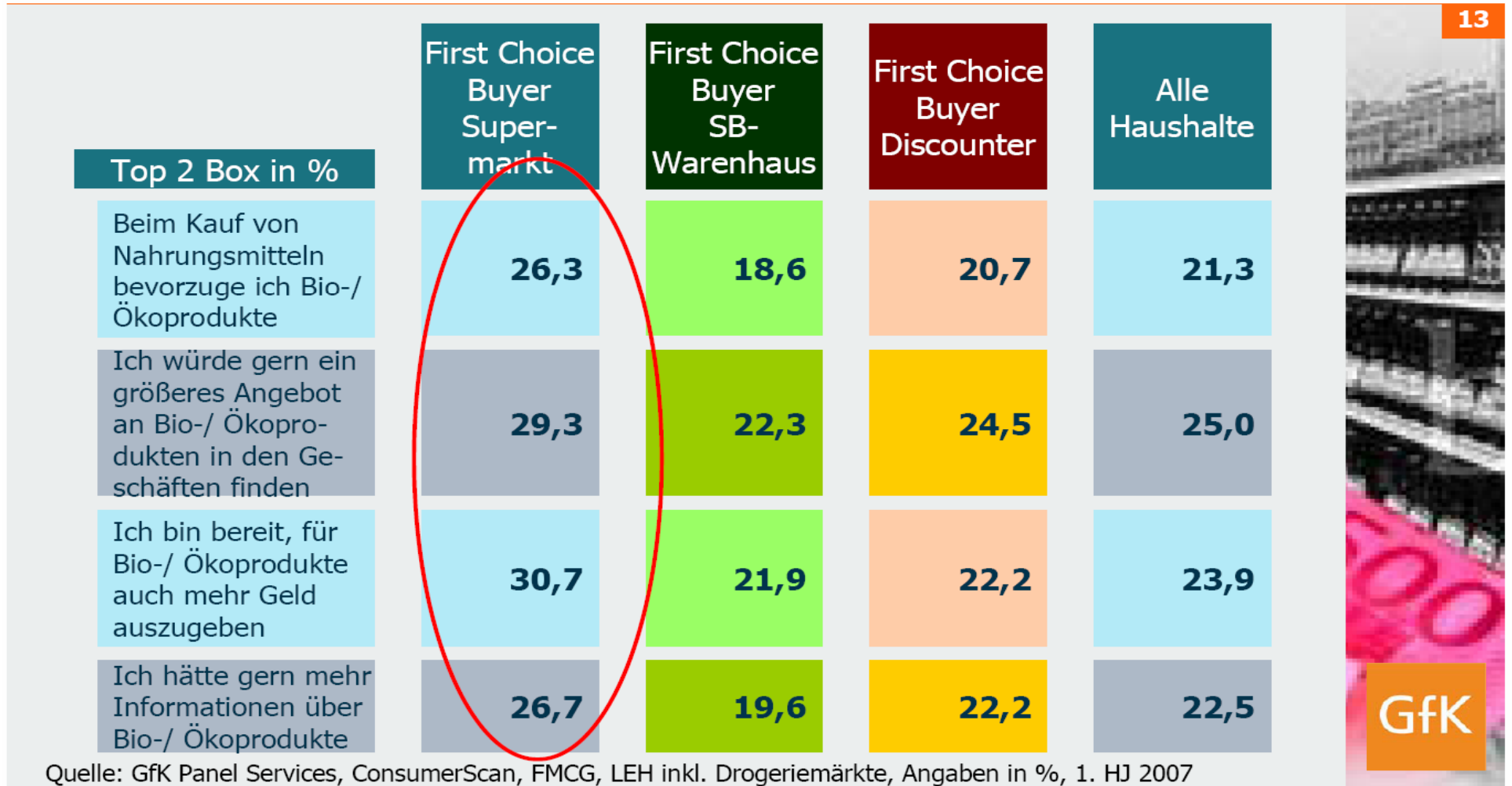
Quelle: GfK Panel Services, ConsumerScan, FMCG, LEH inkl. Drogeriemärkte, Angaben in %, 1. HJ 2007

Dipl.-Ing. agr. Markus Rippin

Marktforschung - Analysen und Unternehmensberatung

AGROMILAGRO research

„Bio“ ist vor allem beim Supermarktkäufer gefragt



Dipl.-Ing. agr. Markus Rippin

Marktforschung - Analysen und Unternehmensberatung

AGROMILAGRO research

Schwerpunktthemen 07/08 /1

- Niedrigpreisstrategie hat keine Zukunft
- Kundenzufriedenheit, Liebe zum Detail
- Einkaufsdauer: 43 Min. (1997), 23 Min. 2006
- Konsument zum Mitarbeiter machen
- 2. & 3. Marken verlieren Marktanteile
- Premiumqualität hat Zukunft
- Was steckt in den Produkten !
- Produkte mit Lebensgeschichte

Schwerpunktthemen 07/08 /2

- Bio reicht nicht mehr als Argument
- Differenzierung wird wichtiger
- Einkaufen ist eine Last:
 - Vermeidung von Wartezeiten
 - Erlebniseinkauf, Komfort,
 - Kompetente Beratung, Bedienung
 - Überraschen, Belohnen,
 - Orientierung, Wohlfühlen,
 - Kundenbindung

Resumee

- Bio-Markt wächst weiter zweistellig - Preiseffekt
- Markenimage aufbauen / pflegen
- Discounterzuwächse nehmen ab
- Vollsortimenter fokussieren Premiumprodukte
- Bio-Supermärkte sind lediglich 5%–15% teurer
- Mit den Pfunden wuchern – Aktive Aufklärung
- 22% der Haushalte sind potentielle Kunden
- Kundenpotential wächst
- Kunden sind älter, kleine Haushalte, besser verdienend
- Kunden legen Wert auf Qualität
- Preis-/Leistungsverhältnis zählt