

Bio-Frische im LEH

Sonderdruck zur BioFach
13. bis 16. Februar 2003



Neue Bio-Studie von ZMP und CMA

Fakten zum Verbraucherverhalten

Der Bio-Boom, den die BSE-Krise in der ersten Jahreshälfte 2001 auslöste, war 2002 nicht ohne weiteres zu wiederholen. Überraschend aber, dass nach Expertenschätzungen auch im Jahr 2002 die Nachfrage nach Bio-Lebensmitteln die hohen Vorgaben des Vorjahres sogar übertreffen konnte – und dies trotz Nitrofen, schlechter Konsumstimmung und verschärfter Preissensibilität der Verbraucher. Während die Naturkostbranche nach eigenen Angaben im Jahr 2002 immerhin eine schwarze Null schrieb, hat sich der LEH weiterentwickelt.

Neben dem Trockensortiment haben Bio-Produkte vor allem im Molkerei- und Frischesortiment die Distribution ausweiten können. Trotz einer Vielzahl von Informationsanbietern und diverser Befragungsergebnisse gibt es bisher aber keine quantitativ fundierten Detailinformationen hierzu. ZMP

und CMA schließen diese Lücke und bringen mit der Studie *Bio-Frische im LEH – Fakten zum Verbraucherverhalten* mehr Transparenz und Planungssicherheit in den Markt. Vorab präsentieren wir zur *BioFach* Highlights aus der Studie, die Ende März erscheint.

**Jetzt Bio-Frische-Studie ordern.
Fax-Bestellung auf Rückseite.**

Gemessen an den im LEH insgesamt abgesetzten Mengen ist der Anteil ökologisch erzeugter Produkte vergleichsweise gering.

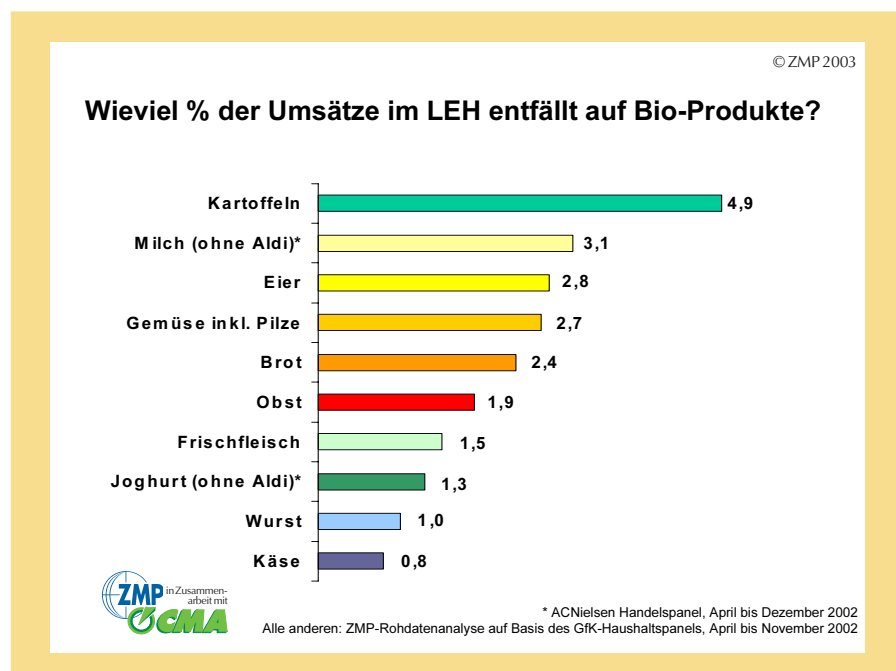
Kartoffeln mit Spitzen-Bio-Anteil

Spitze im Frischesortiment sind Bio-Frischkartoffeln: Der Lebensmitteleinzelhandel erzielt 4,9 % seiner Frischkartoffelumsätze mit Bio-Ware. Danach folgen Milch, Eier, Gemüse und Brot. In den anderen analysierten Bereichen liegt

Fortsetzung auf Seite 2

Am Puls der Zeit

Die ausführliche Fassung der Studie *Bio-Frische im LEH – Fakten zum Verbraucherverhalten* kann für EUR 30,- zzgl. MwSt. bei der ZMP angefordert werden. Sie erscheint top-aktuell im März 2003. Nähere Informationen zu Bestellmöglichkeiten finden Sie auf der Rückseite.



Fortsetzung von Seite 1

der Umsatzanteil der Bio-Produkte unter 2 %. Bei Gemüse hat sich Bio insbesondere bei Möhren (7,8 Prozent Umsatzanteil) und Zwiebeln (4,2 %) einen Stammplatz in den Regalen vieler LEH-Geschäfte erobert.

Legt man die absoluten Umsätze anstelle der Anteile zugrunde, so ergeben sich die **Top fünf Kategorien** in der folgenden Rangordnung:

1. Frischgemüse,
2. Frischobst,
3. Fleischwaren und Wurst,
4. Milch,
5. Frischfleisch.

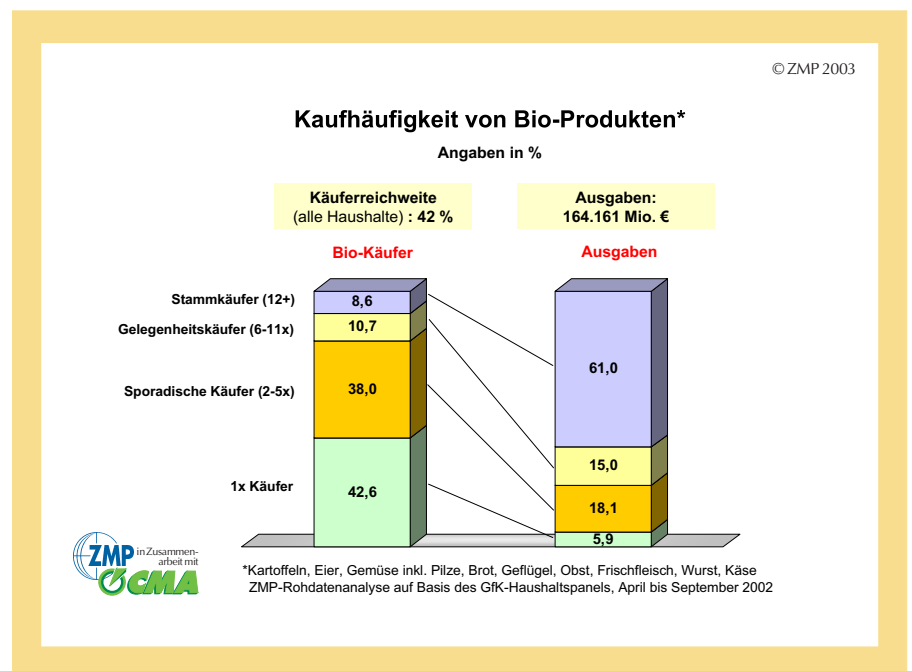
Dem Bio-Frischesortiment im LEH fehlt es nicht an einer ausreichenden Käuferbasis. 42 % der deutschen Haushalte haben von April bis September 2002 zumindest einmal zu Bio-Produkten bei Obst, Gemüse, Kartoffeln, Fleisch, Geflügel, Fleischwaren oder Brot gegriffen. Die Schwäche liegt eindeutig darin, dass Bio-Produkte nur sehr selektiv eingekauft werden.

So befanden sie sich bei 43 % der Kunden nur bei einem einzigen Einkauf in der analysierten Halbjahresfrist im Einkaufswagen. Weitere 38 % hatten 2 bis 5 Bio-Einkäufe, kauften also weniger als ein Mal pro Monat.

Bio im LEH konzentriert sich auf 8 Prozent der Haushalte

Nur 19 % der Bio-Kunden kaufen regelmäßiger (d. h. mindestens ein

Mal pro Monat) Bio-Frischprodukte im LEH. Bezogen auf alle deutschen Haushalte sind dies gut 8%. Diese relativ kleine Gruppe steht jedoch für den Löwenanteil (76 %) des Bio-Umsatzes des LEH und ist mithin extrem wichtig. In der Studie werden u. a. Soziodemografie und Einstellungen der Kernzielgruppe des LEH mit der Klientel der Naturkostläden verglichen.



Das sollten Sie wissen – zur Bio-Frische-Studie

Hinter den ZMP/CMA-Analysen stehen Aufzeichnungen von 5.000 Haushalten der GfK, die ihre Einkäufe kontinuierlich in Haushaltsbücher eintragen – und zwar für Produkte aus den Bereichen Obst, Gemüse, Kartoffeln, Brot, Eier, Fleisch, Geflügel, Fleischwaren / Wurst und Käse. Seit April 2002 wird bei der Abfrage auch differenziert nach Bio- und konventionellen Produkten. Bei Milch und Joghurt basieren die Markteinschätzungen auf Scannerdaten aus dem LEH, die ACNielsen im Auftrag von ZMP und CMA erhebt.

Die Bio-Frische-Studie behandelt folgende Themen:

- Aktuelle Entwicklung des Bio-Marktes aus Expertensicht.
- Bedeutung von Bio-Produkten im Vergleich zu konventioneller Ware im LEH.

- Sortimentsschwerpunkte des LEH im Vergleich zu Naturkostfachgeschäften.
- Käuferbasis von Bio-Produkten im LEH. Käufertreue und Anteile der regelmäßigen Bio-Kunden.

- Unterschiede zwischen den Käuferprofilen im LEH und der Naturkostbranche.
- Wettbewerbssituation zwischen LEH und Naturkostläden.
- Regionale und saisonale Unterschiede des Bio-Frischesortimentes des LEH.
- Verbreitung des Bio-Siegels der Bundesregierung.
- Entwicklung bei Bio-Milch und Bio-Joghurt im LEH seit dem Frühjahr 2000.
- Preisbonus von Bio-Produkten.

Bio-Milch auf Wachstumspfad?

Inzwischen hat Bio-Milch einen Anteil von ca. 3 % an den Milchumsätzen des Lebensmitteleinzelhandels (ohne Aldi) erreicht – und damit ihre Bedeutung am Milchsoriment in den letzten zwei Jahren verdoppelt. Bio ist bei Frischmilch mit ca. 5 % Umsatzanteil erheblich stärker als bei H-Milch (1,3 %).

Wie ist es zur Verdopplung des Bio-Anteils bei Milch gekommen? Der größte Schub wurde von der BSE-Krise ausgelöst, in deren unmittelbaren Folge sich die Abverkaufsmengen von Bio-Ware nahezu verdoppelten. Weitere Impulse kamen von der H-Milch-Einführung im Herbst 2001: Durch H-Milch wurde der Bio-Milchmarkt um etwa 20 % ausgeweitet, es kam nur vereinzelt zu einem Verdrängungswettbewerb zwischen H-Milch und Frischmilch. Offensichtlich konnten also durch H-Milch dem Bio-Milchmarkt neue Kunden zugeführt werden.

Den nächsten Schub löste die Einführung von *BioBio* bei der Handelskette *Plus* aus. Die medienwirksam inszenierten kleinen Preise machte Bio auch im Discount attraktiv. Die erfolgreiche Kampagne wurde ab Ende Mai 2002 von der Nitrofenkrise überlagert. Nicht nur bei *Plus* stockte der Wachstumspfad für Bio-Milch.

Markt in Bewegung

Ab September erholte sich die Nachfrage aber zusehends. Im November, Dezember gibt es jedoch wieder einen Rückschlag, der wohl durch das schlechte Konsumklima und die sich verschärfende Preissensibilität der Verbraucher zu erklären sein dürfte. Bio-Frischmilch ist nämlich um ca. ein Drittel teurer als konventionelle. Im Vergleich zu konventionellen Premiumprodukten relativieren sich die Preisdifferenzen jedoch.

Ganz ähnliche Tendenzen können am Bio-Joghurt-Markt beobachtet werden. Allerdings ist Bio-Joghurt mit 1,3 % Umsatzanteil weiterhin ein Nischenprodukt. Der Schub durch die BSE-Krise war weniger ausgeprägt als bei Milch, der Impuls, den *BioBio* bei *Plus* setzen konnte, allerdings noch deutlicher.

Wie geht's weiter ?

Befinden sich langfristig gesehen Bio-Molkereiprodukte auf Wachstumskurs? Dazu lässt sich folgendes festhalten:

- Zusätzliche Impulse (neue Produkte, Kampagnen) beleben den Markt signifikant, Natur- / Tierschutz allein trägt nicht.
- Skandale im konventionellen Bereich beflügeln den Markt, Krisen im Ökobereich führen zu Wachstumsunterbrechun-

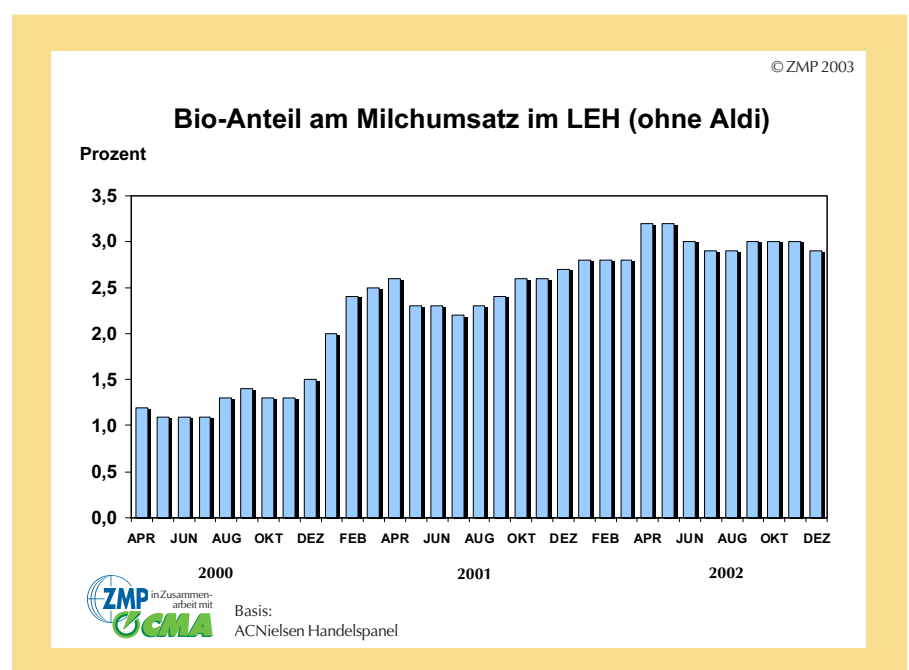
Ihr Absatzpotenzial im Blick

Zur Verbesserung der Markttransparenz und zur realistischen Einschätzung der Absatzpotentiale von Bio-Produkten im LEH liefert die ZMP Marktdaten auf Basis des ACNielsen-Handelspanels Market*Track für Joghurt und Milch. Damit können Einzelunternehmen Markteinschätzungen für ihre Marken und Handelspartner selbst vornehmen.

Setzen Sie sich dazu mit uns in Verbindung. Ansprechpartner der ZMP sind Herr Markus Rippin, Leiter Öko-Landbau, Tel. (0228) 9 777-363 und Herr Dr. Paul Michels, Leiter Marktforschung, Tel. (0228) 9 777-501.

gen und längerfristig dazu, den vorhandenen Öko-Vertrauensvorsprung zu verspielen.

- Die im Zuge der konjunkturellen Stimmung wachsende Kaufzurückhaltung zeigt inzwischen Wirkung gerade bei den Kunden von Bio im LEH. Ein härterer Kampf um Marktanteile ist zu erwarten.



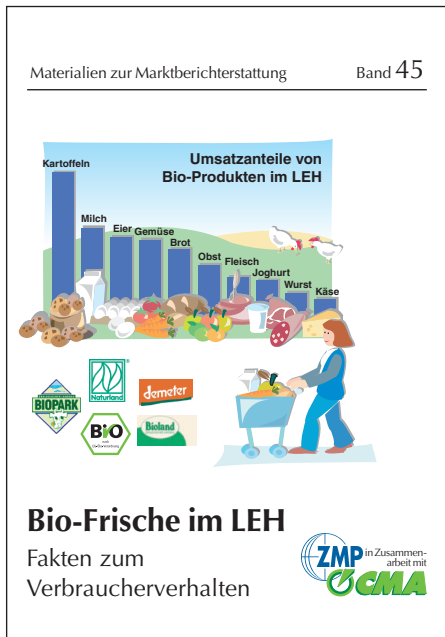
**Jetzt bestellen. –
Inklusive CD-ROM**



Materialien zur Marktberichterstattung

Bio-Frische im LEH

Fakten zum Verbraucherverhalten



Im Lebensmitteleinzelhandel (LEH) haben Bio-Frische-Produkte eine immer größere Bedeutung. Dennoch sind Informationen über das Verbraucherverhalten auf dem Bio-Markt Mangelware. Die vorliegende Publikation schließt diese Lücke.

Sie analysiert das Einkaufsverhalten bei den Frischeprodukten Kartoffeln, Milch, Eier, Gemüse, Obst, Brot, Fleisch, Joghurt, Wurst und Käse. Schwerpunkte des LEH-Sortiments im Vergleich mit Naturkostläden sowie die Käuferbasis und Einkaufsfrequenzen im LEH werden herausgearbeitet.

Unterschiede zwischen den Käuferprofilen des LEH und der Naturkostbranche werden dargestellt. Somit wird die Basis für differenzierte Marketingstrategien und Wettbewerbsanalysen gelegt.

Es werden regionale und saisonale Unterschiede untersucht und die Bedeutung des Bio-Siegels ermittelt. Im Detail wird auf die Entwicklung von Bio-Milch und Bio-Joghurt im LEH eingegangen. Eine Situationsanalyse zu Verbraucherpreisen rundet die Studie ab.

Der Broschüre liegt eine CD-ROM bei. Sie erlaubt den Zugriff auf den kompletten Datenbestand im pdf-Format und stellt ca. 40 Charts als fertige Präsentationsfolien im JPEG- und TIF-Format bereit.

ZMP-Materialien zur Marktberichterstattung (Band 45)

Bio-Frische im LEH – Fakten zum Verbraucherverhalten (inklusive CD-ROM)

62 Seiten, A5-Format, ca. 40 Abbildungen, März 2003, ISBN 3-935898-60-6

Einzelpreis: EUR 30,- (Ausland: EUR 45,-), inkl. Versand, zzgl. 7 % MwSt.

Bestellen Sie direkt im Online-Shop unter www.zmp.t-shops.de oder einfach per Fax (02 28) 9 777-179.

Name oder Firma

Ansprechpartner

Straße

PLZ/Ort

Telefon/Fax

ZMP Zentrale Markt- und
Preisberichtsstelle GmbH
– Vertrieb –
Postfach 25 69

53015 Bonn

ZMP-Kunden-Nr.

g 04

Hiermit bestelle ich aus der ZMP-Reihe
Materialien zur Marktberichterstattung

Exemplar(e) Band 45:

Bio-Frische im LEH – Fakten zum Verbraucherverhalten (inklusive CD-ROM)

Einzelpreis: EUR 30,- (Ausland: EUR 45,-)

inklusive Versand, zzgl. 7 % MwSt.

Bitte senden Sie mir außerdem kostenlose Informationen über:

- weitere Publikationen zur ZMP-Marktforschung
- Online-Angebote der ZMP
- das Gesamtangebot an ZMP-Publikationen

Datum

Unterschrift

Neu