

BIO PLUS AG

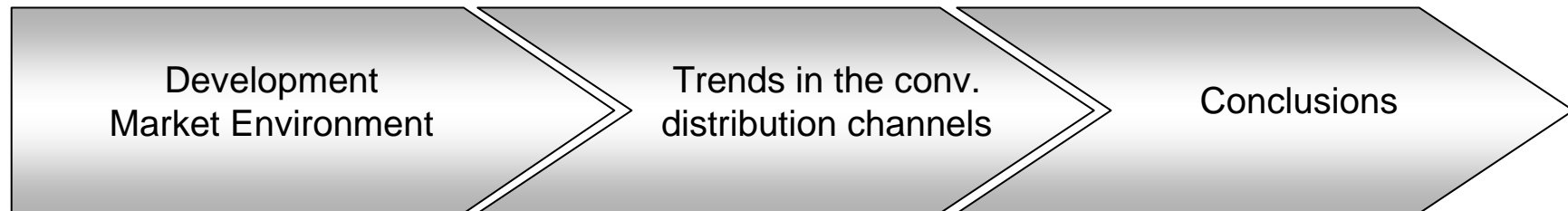
marketing natürlich!

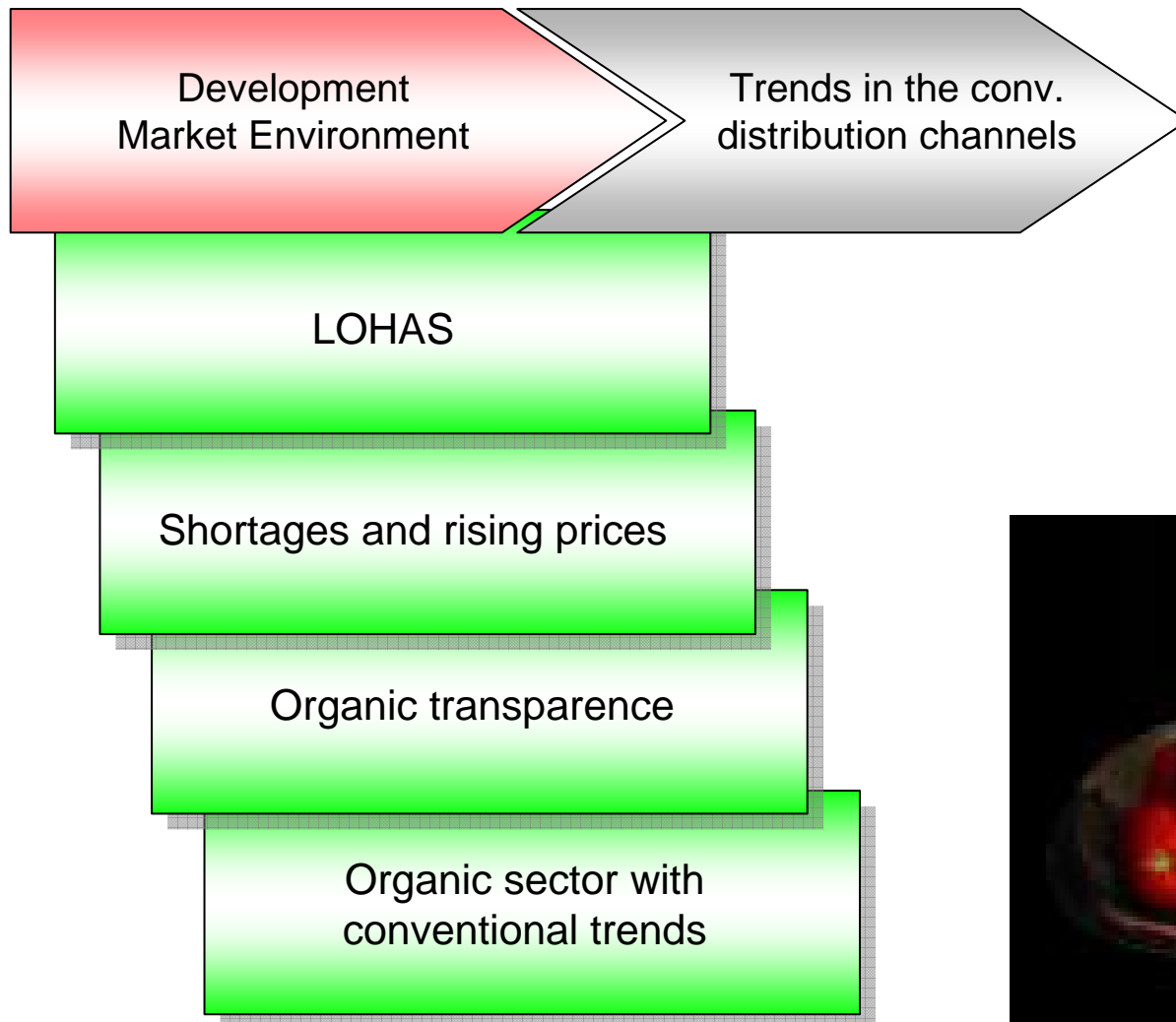


Retailing organic food in Europe 2008
+++ Latest trends in distribution channels and driving forces +++



Outline

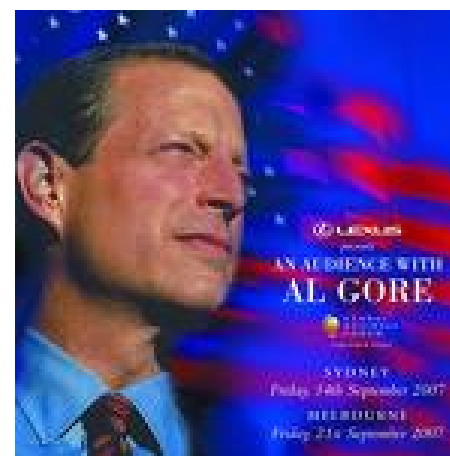




Development
Market Environment

LOHAS

VIPs





- **Lifestyle of Health and Sustainability** (leader function of VIPs)
- Consumers stop to decide just economically
- Trigger: ‚UN Climate Change Report‘; Al Gore’s ‚An Inconvenient Truth,; ‚Live Earth‘
- Warming climate just enjoy last cynics
- Therefore carbon dioxide emission rate = new index for sustainable performances
- Intensive debates and product offers about healthy nutrition, social responsibility and food enjoyment (slow food)
- **Organic with scientific evidences to:**
offer high nutritional values, provide better tastes, be climate friendly
- Therefore 1st choice for many LOHAS

Organic promotion campaigns focus LOHAS



Display poster of a Swiss organic supermarket



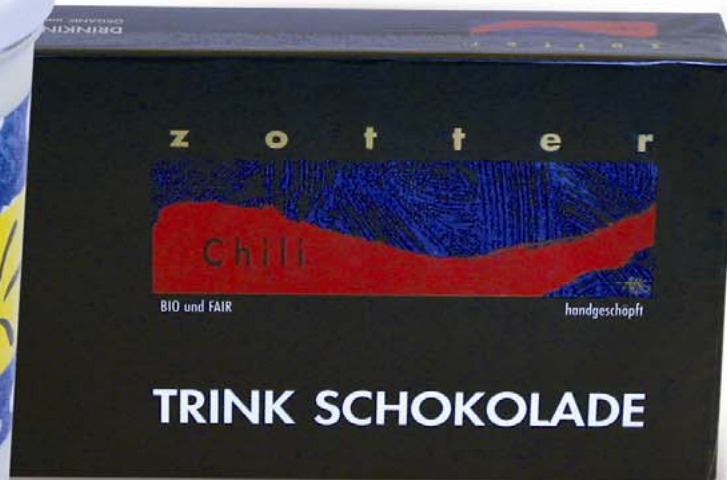
Organic products focus desires of LOHAS



Lassi with rose flower extracts



Seasonal yogurts produced by handicapped persons



Handcrafted drink chocolate with Chilli



Conventional brands with organic items



- Organic market growth in many countries limited by shortages.
- E.g. European dairies continue to struggle to find adequate supply.
- UK and German markets have been the most affected with processors importing significant volume from neighbouring countries. The launch of organic dairy products by German discounters has been a main factor behind (ORGANIC MONITOR 05/07)
- Rising prices push the organic market value: Market growth in 2007 also has to be interpreted as a result of rising prices (organic inflation). Producer prices in Germany for organic milk partly 50 cent per liter (+40%), backing wheat 480 €/t (+ 100%) (ZMP).



- Global sourcing and product/producer hunting of organic food
- E.g. COOP Switzerland pays FiBL for head hunting of organic vegetable producers
- German retailers sell organic dairy products from Denmark
- Western European countries send organic food to Eastern European retailers
- Contract production gains importance



Development
Market Environment

Organic transparency



- Internet communities, neutral product test organisations and google-earth make organic supply and producers transparent globally
- They are able to influence buying decisions stronger than advertising campaigns
- Negative organic cases get identified faster



Development
Market Environment

Organic transparency

Consumers evaluate
organic suppliers

eccofood

ethisch - tierfreundlich - biologisch - ökologisch

LOGIN

[Passwort vergessen?](#)

Startseite **Ebene 1** Ebene 2 Ebene 3 Ebene 4

Sie sind angemeldet als: **Familie Maier**
[Jetzt abmelden!](#)



Suter-Humbel
1235 Graubünden



Suter-Humbel
Bio Suisse zertifiziert (1)



Hofbetreiber:
Meinhard und Marie-Louise Suter-Humbel
Almweg 1
1235 Graubünden
[» Anfahrt](#) | [» Kontakt](#)

Meinrad und Marie-Louise Suter-Humbel bewirtschaften den Obst und Ackerbaubetrieb im alten "Dörfli" "Münzlishausen", oberhalb Baden. Die Direktvermarktung unserer Produkte ab Hof und an die Gastronomie ist unsere Leidenschaft! Wir bedienen und beliefern Sie gerne.

Tiere: Hühner
Kulturen: Obst, Getreide, Mais
[» Ganze Angebotspalette ansehen](#)

[Bilder](#) | [Angebotspalette](#) | [Anfahrt](#) | [Kontakt](#)

Unser Hof
(03/07)
Foto: [SH Meinrad]
12 Beiträge, 100% positiv



Haben Sie ein Foto von diesem Anbieter?
[» Jetzt hochladen](#) und 50 EccoPunkte bekommen!

Ab September wieder neue Äpfel!
Ab CHF 6,50/kg [» jetzt kaufen](#)



[» ganzen Beitrag lesen](#)

Bei den Meinrads steht dieses Jahr eine sensationelle Apfernte an. Bei meinem letzten Besuch hab ich schon einige probieren können – Spitze!

Beitrag: [apfelmann], 07.07.06, 104 Beiträge, 100% positiv

Bewertungsprofil:

Qualität: [» 97% positive Bewertungen](#)

Vertrieb: [» 94% positive Bewertungen](#)

Gastronomie: [» 90% positive Bewertungen](#)

[HILFE & FAQ](#) | [NEWSLETTER](#) | [IMPRESSUM](#) | [SITEMAP](#) | [KONTAKT](#)



BIO PLUS AG
marketing natürlich!

Development
Market Environment

Organic transparency



Klicken Sie hier, um dieses Steuerelement zu aktivieren und zu verwenden.

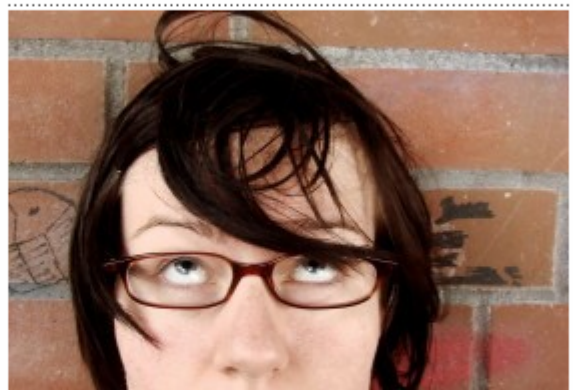
Zum 4.02.08 +++ Neues Konzept: Deutschland legt **Gegenentwurf zum EU-Energiekonzept** vor +++ Die ISPO ist eröffnet. Neu in diesem Jahr ist der **EcoDesign-Award** +++ Unser Gründungspartner HESS NATUR hat den **Public-Eye-Award** für vorbildliche

Communities recommend each other which products to buy/blame

Mehr in den

[Startseite](#)

Wie gut kennen Sie sich aus?



Das Weltverbesserer-Quiz
Es ist nicht von der Hand zu weisen:

Zum Ausdrucken und Aufhängen



Der Utopia-Saisonkalender für die Küche
Wann ist endlich wieder Rhabarberzeit? Gibt

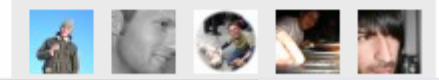
Log-In für Utopisten

Benutzername: *

Passwort: *

▶ Jetzt Utopist werden
▶ Passwort vergessen?

Neue Utopisten



Development
Market Environment

Organic transparency



or 2 Wochen
orige Woche
leute

Produkt-Guide Showroom

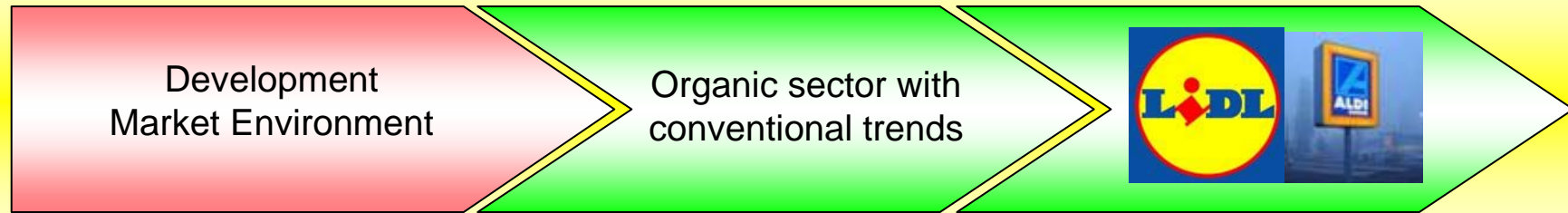
Ihre Meinung zählt!
Hier können Sie über 400 Produkte bewerten.

Einkaufen wie ein Profi. Ob Gelegenheits-Bio-Käufer oder Nachhaltigkeits-Checker: Der **Utopia PRODUKT-GUIDE** zeigt, wie's geht. Experten empfehlen, Utopisten bewerten. Vom Joghurt bis zum Fertighaus. Was auf Platz 1 der jeweiligen Kategorie steht, bestimmen Sie. Also, raus mit Ihrem Erfahrungsschatz: Welcher Apfelsaft ist denn nun der beste?

[Startseite](#) / [Kaufen](#)

Communities recommend each other which products to buy/blame

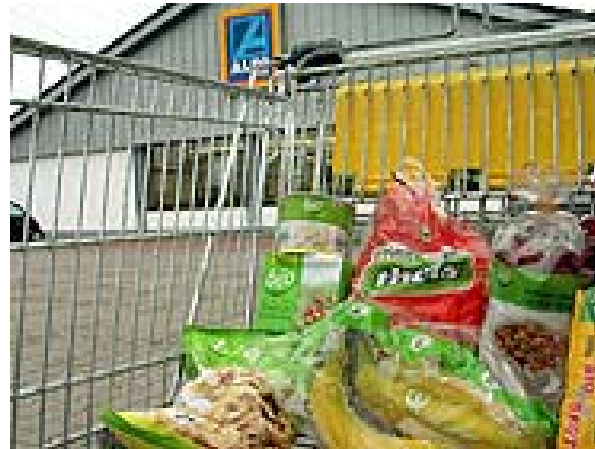
isten



- Processing industry uses more and more additives
- Number of highly processed organic food increases
- More energy, transport miles and package material for organic food used
- Global organic sourcing and selling
- Increasing concentration of organic processing, wholesaling and retailing
- Seasonal aspects loose relative importance as organic marketing issue
- ‚Global Organic‘ get competition by ‚Local Conventional‘
- Missing partnership between organic farmers and their conv. market partners (conv. supermarkets and discounters)
- Consequence: Organic becomes more anonymous and exchangeable

Development
Market Environment

Organic sector with
conventional trends



Discounters become green & clean...



Zurück

ise ht

uf

it

or 3 Wochen

or 2 Wochen

orige Woche

leute

Development
Market Environment

Organic sector with
conventional trends

Development of ethic
value based new
organic movements



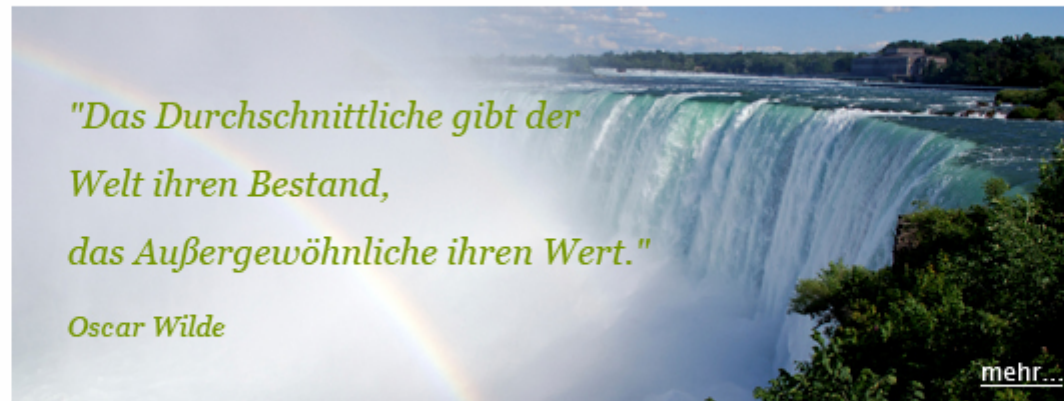
- » new ethics
- » Magazin
- » blog
- » Infopool
- » Presse
- » new ethics youth
- » Kultur
- » my new ethics
- » Kontakt



Öko-Institut stellt

ESSEN & TRINKEN KOSMETIK MODE REISEN WOHNEN & LEBEN

Suche



mehr...



Magazin



Development
Market Environment

Organic sector with
conventional trends

Development of ethic
value based new
organic movements

fair-regional-Charta Berlin-Brandenburg März 2007



[Startseite](#)

[Unsere Ziele](#)

**fair & regional
Charta**

[Die Unterzeichner](#)

[Presse](#)

[Kontakt](#)

[Links](#)

[Impressum](#)

Sie sind hier: [Startseite](#) / [fair & regional Charta](#) Seite 3

Nachhaltige Wirtschafts- und Handelsbeziehungen

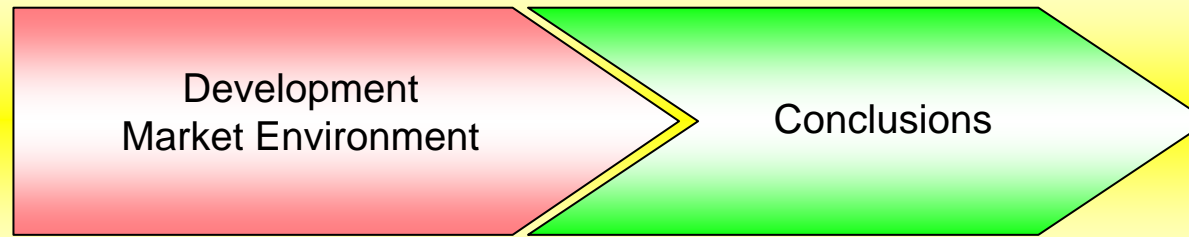
Für eine gerechte und nachhaltige Wirtschafts- und Handelsbeziehung müssen folgende Kriterien zwischen den Teilnehmern und Unterzeichnern der fair-regional-Charta erfüllt sein:

- verbindliche Abnahme- und Lieferverträge der Partner entlang der Wertschöpfungskette über einen längerfristigen Zeitraum
- Entwicklung und Umsetzung von gemeinsame Anbau-, Mengen-, und Produktentwicklungspläne für alle Beteiligten durch gemeinsame Gesprächsrunden
- verbindliche Absprachen über zu zahlende Preise in gemeinsamen Gesprächsrunden. Dabei ist dafür zu sorgen, dass die Preisgestaltung für jeden Beteiligten klar nachvollziehbar ist. Von den Verarbeitern und dem Handel wird angestrebt, den landwirtschaftlichen Erzeugern einen Preis zu zahlen, der im oberen Drittel des marktüblichen Durchschnittspreises liegt
- einvernehmliche Vereinbarung von angemessenen und produktspezifischen Zahlungsziele,
- Alle Teilnehmer erklären sich bereit, Vertragspartner oder andere Lizenznehmer der fair-regional-Charta in betrieblichen und wirtschaftlichen Notsituationen zu unterstützen.

Soziale Kriterien

Alle Teilnehmer haben einen ganzheitlichen Anspruch an ihre Arbeit und den Umgang mit den beteiligten Menschen. Selbstverständlich ist, dass in den Betrieben nur versicherungspflichtige Beschäftigungsverhältnisse angeboten werden. Darüber hinaus verpflichten sich alle Teilnehmer der fair-regional-Charta:

- zur nachhaltigen Betriebsentwicklung alle Mitarbeiter regelmäßig weiterzubilden, und dabei



- ☆ The share of sold organic food via conventional chains is permanently growing.
- ☆ Discussion: 'Is there already a mechanism of conventionalism in the organic market/sector?'
- ☆ Answer: 'Yes it is. It is a consequence to bring organic out of the niche. But also first conventional chains move to the sustainable edge of retailing.'
- ☆ Sources for European organic food get rare year by year, when policy and market actors will not wake up and start to influence the organic farming sector in a positive way.
- ☆ Consequence: 'The main retailer competition field of tomorrow will be how to bind and contract reliable organic producer groups.'



Organic is future