

BIO PLUS AG

marketing natürlich!



Trends in Organic Retailing 2008

Toralf Richter



Outline



Retailing organic food 2008 >> Status quo

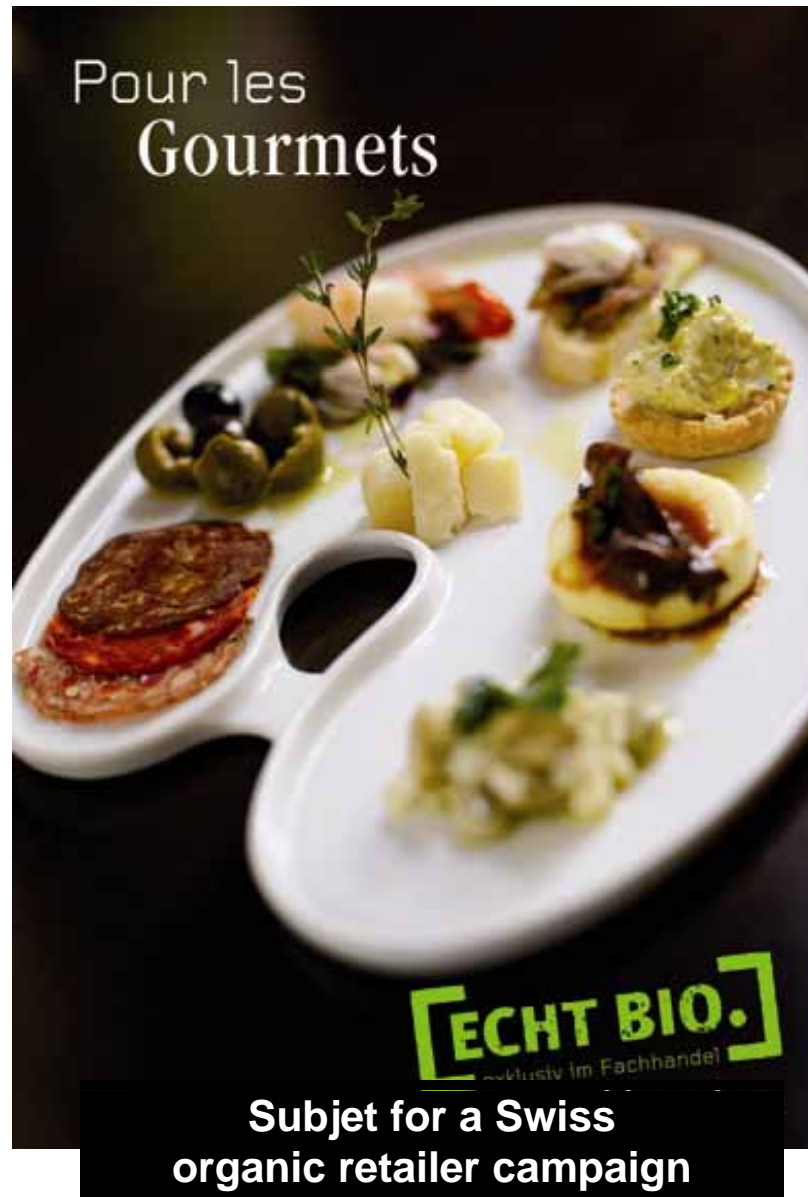
- Organic national markets in Europe developed in a different way
- Growth in organic sales slowed down (but not in all countries)
- Consolidation by saturation
- Growth mainly by new sales area // competition between organic players more intensive
- Market development and penetration reached an advanced phase in Western Europe
- In Eastern Europe in most countries already phase of emerging markets

Retailing organic food 2008 >> Trends





Organic promotion campaigns focus LOHAS



Organic product development does focus LOHAS



Organic product development does focus LOHAS



Retailers/producer markets focus LOHAS



Retailers/producer markets focus LOHAS



Retailers focus LOHAS



Organic 2.0 communities influence the buying decision

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



Organic 2.0 communities influence the buying decision

The screenshot shows the EccoFood website interface. At the top, there is a navigation bar with 'Datei', 'Bearbeiten', 'Ansicht', 'Favoriten', and 'Extras'. Below this is a search bar and a login section with fields for 'Username' and 'Passwort', and a 'LOGIN' button. The main header features the 'eccofood' logo with the tagline 'ethisch - tierfreundlich - biologisch - ökologisch'. A navigation menu includes 'Startseite', 'Ebene 1', 'Ebene 2', 'Ebene 3', and 'Ebene 4'. A user is logged in as 'Felix Maier' with a 'Jetzt abmelden' link. The main content area is divided into several sections: a large banner image of a farm with hay bales, a 'Suter-Humbel' profile card, a 'Bilder' section with 'Angebotspalette', 'Anfahrt', and 'Kontakt' links, and a 'Bewertungsprofil' section. The 'Suter-Humbel' profile includes a photo of the farm, a bio, and contact information. The 'Bewertungsprofil' section shows ratings for 'Qualität', 'Vertrieb', and 'Gastronomie'.

eccofood
ethisch - tierfreundlich - biologisch - ökologisch

LOGIN Username: Passwort:
[Passwort vergessen?](#)

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

Startseite Ebene 1 Ebene 2 Ebene 3 Ebene 4

Suter-Humbel
1235 Graubünden

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

Unser Hof
(03/07)
Foto: [G.H. Meirad]
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](#)

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

[» ganzen Beitrag lesen](#)

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

Organic 2.0 communities influence the buying decision

uf x Diese Site erfordert eventuell folgendes ActiveX-Steuerelement: "Adobe Flash Player Installer" von "Adobe Systems Incorporated". Klicken Sie hier, um dieses zu installieren..

Such >>




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 Mehr in den

Communities recommend each other which products to buy/blame


[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: *

[Auf nach Utopia.](#)

▶ Jetzt Utopist werden
▶ Passwort vergessen?

Neue Utopisten



Internet

Organic 2.0 communities influence the buying decision

Bearbeiten Ansicht Favoriten Extrac ?


Diese Site erfordert eventuell folgendes ActiveX-Steuerelement: "Adobe Flash Player Installer" von "Adobe Systems Incorporated". Klicken Sie hier, um dieses zu installieren...

Such >>

or 3 Wochen
or 2 Wochen
orige Woche
leute

WISSEN KAUFEN COMMUNITY UTOPIA-SHIRT ÜBER UTOPIA

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

Internet

Organic sector with conventional trends



- Conventional retailers gain market shares in the organic market
- Organic processing industry loves to use certain conventional practices
- 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 lose 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

Prospects: Organic on sale?



Prospects: Organic Market consolidation



- Yes, there is an economic crisis.
- But, countries, sectors and also consumer groups are affected differently.
- Typical organic heavy buyers (teachers, public servants, students, higher income groups) are less affected.
- Growth in organic sales will slow down or consolidate (0-5% growth), but not crash.
- Organic Food decision in many cases is made by attitude, there are other fields to safe money.

Conclusions

- ☆ 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 it opens new niches for ethical and quality players.'
- ☆ The economic crisis will slow down the dynamic of organic market development.
- ☆ However it is a chance to look for sustainability and real partnership and within the organic supply chains.
- ☆ It is a chance to promote values rather than to discount organic food.