



BioFach 2007
am 15. Februar 2007 in Nürnberg

Verbrauchertrend Bio

Aktuelle Entwicklungen der Verbrauchernachfrage in Deutschland

Dr. Paul Michels, Barbara Bien
ZMP GmbH, Bonn

Themen



- Die ZMP
- Projekt zur Bio-Nachfrage
- Molkereiprodukte
- Babynahrung, Trockensortiment, TK-Gemüse und Säfte
- Bio im konventionellen Handel
- Frischeprodukte
- Fallbeispiel Gemüse
- Was treibt die Bionachfrage an?

BioFach, 15. Februar 2007, Barbara Bien, Dr. Paul Michels

Über uns



ZMP: Zentrale Markt- und Preisberichtsstelle

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

BioFach, 15. Februar 2007, Barbara Blien, Dr. Paul Michels

Über uns



Produkte / Märkte

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

Querschnitt

- Seit 15 Jahren: Öko-Markt-Berichterstattung
- 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

BioFach, 15. Februar 2007, Barbara Blien, Dr. Paul Michels

Themen



- Die ZMP
- Projekt zur Bio-Nachfrage
- Molkereiprodukte
- Babynahrung, Trockensortiment, TK-Gemüse und Säfte
- Bio im konventionellen Handel
- Frischeprodukte
- Fallbeispiel Gemüse
- Was treibt die Bionachfrage an?

BioFach, 15. Februar 2007, Barbara Blien, Dr. Paul Michels

Entwicklung der Nachfrage nach Bio-Produkten: ein „Daten-Puzzle“



	LEH	Naturkost-Fachhandel	Bäckereien, Metzgereien	Wochenmärkte	Erzeuger	Drogeriemärkte Getränkeabholm
Ware mit EAN-Strichcode	ACNielsen	bioVista	ohne Bedeutung			ACNielsen nach Bedarf
Frische Ware, unverpackt	GfK	GfK	GfK	GfK	GfK	GfK ohne Bedeutung unter "Restliche"

Geschätzte Abdeckung: knapp 60 % der Einkäufe von Bio-Lebensmitteln

- Eine Auswahl von Nahrungsmittel mit EAN-Strichcode wird über die **Handelspanel** von **ACNielsen** für den LEH, Drogeriemärkte und Getränkeabholmärkte und von **bioVista** für den Naturkosthandel erfasst: Milch, Joghurt, Quark, Butter, SB-Käse (nur bioVista), Babynahrung, Müsli, Nudeln, TK-Gemüse, Mehl, pflanzliche Brotaufstriche, Süßgebäck, Frucht- und Gemüsesaft
- Frische Lebensmittel haben oft keinen EAN-Code. Sie werden über das **GfK-Haushaltspanel** in allen Einkaufsstätten dargestellt: Gemüse, Obst, Kartoffeln, Brot, Käse, Eier, Fleisch, Wurst und Geflügel

BioFach, 15. Februar 2007, Barbara Blien, Dr. Paul Michels

Panelanbieter



- **GfK Haushaltspanel:** Hierbei erfassen 13.000 Privathaushalte ihre Einkäufe an frischen Nahrungsmitteln. Auf Basis dieser Stichprobe wird das Einkaufsverhalten von 36,9 Mio. Privathaushalten abgebildet. Nicht erfasst ist der Außer-Haus-Konsum sowie die Nachfrage der Großverbraucher.
 - ❖ Absätze, Umsätze, Preise, Käuferreichweiten, Einkaufsfrequenz, Loyalität, demographische Merkmale, Käuferverhalten und –einstellungen etc.
- **ACNielsen Handelspanel:** ACNielsen erhebt regelmäßig die Scannerkassendaten einer repräsentativen Stichprobe von Einzelhandelsgeschäften. Daraus wird dann auf die gesamte Nachfrage im LEH hochgerechnet. Von einigen Einzelhandelsunternehmen erhält ACNielsen die Gesamtdaten aller Geschäfte.
 - ❖ Absätze, Umsätze, Marktanteile, Preise und Distributionen jeweils nach Produktkategorien, Regionen und Geschäftstypen
- **BioVista Handelspanel:** Naturkostläden und Bio-Supermärkte mit Scannerkassen übertragen ihre Verkaufszahlen jeden Monat an bioVista. Mittlerweile beteiligen sich ca. 130 Geschäfte. Das Panel startete im Januar 2004.
 - ❖ Absätze, Umsätze und Preise

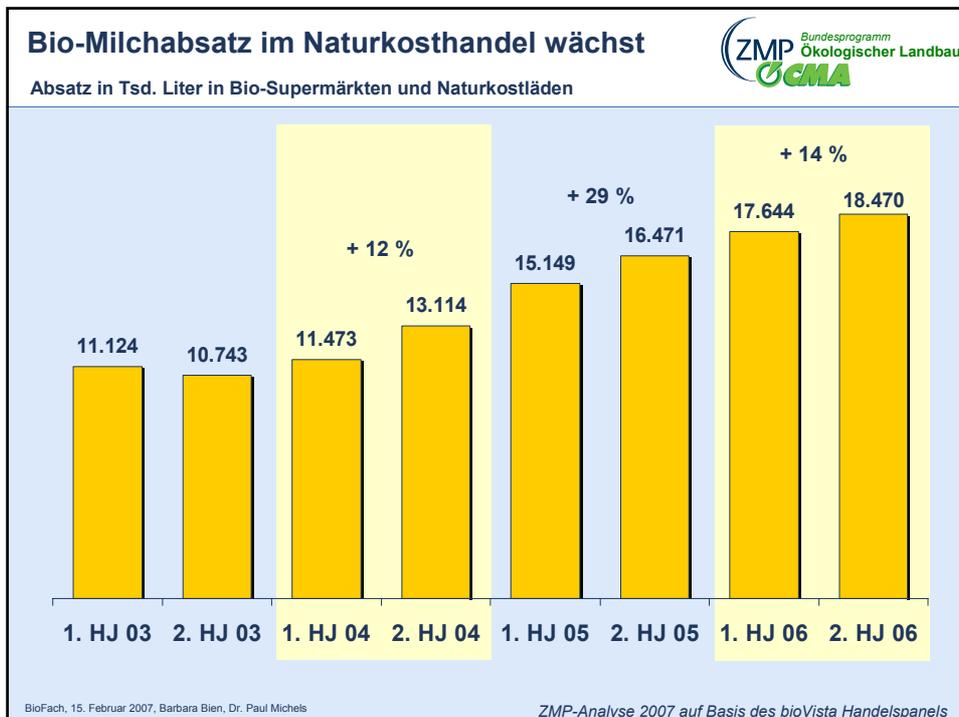
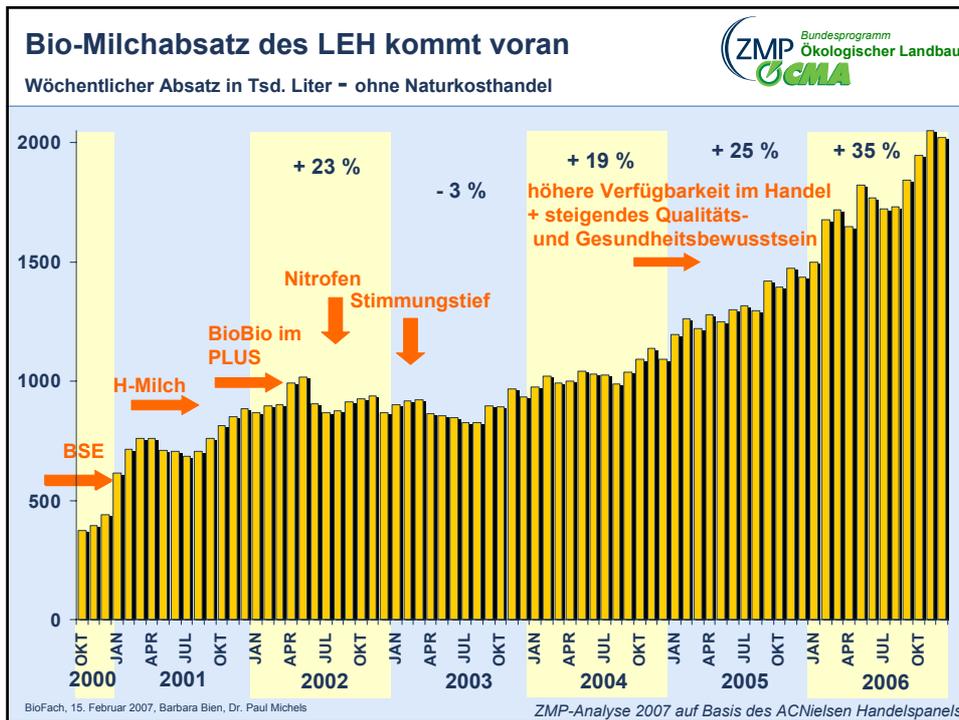
BioFach, 15. Februar 2007, Barbara Blien, Dr. Paul Michels

Themen



- Die ZMP
- Projekt zur Bio-Nachfrage
- Molkereiprodukte
- Babynahrung, Trockensortiment, TK-Gemüse und Säfte
- Bio im konventionellen Handel
- Frischeprodukte
- Fallbeispiel Gemüse
- Was treibt die Bionachfrage an?

BioFach, 15. Februar 2007, Barbara Blien, Dr. Paul Michels



Alle Bio-Mopros weiter dynamisch

Vergleich 2006 vs. 2005 in %, LEH inkl. Naturkosthandel

Bio-Mengenanteile am jeweiligen Gesamtmarkt

Mengenänderung in %



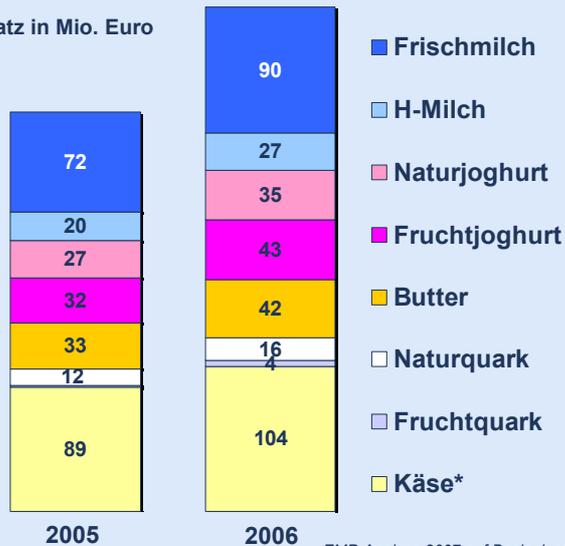
ZMP-Analyse 2007 auf Basis der Handelspanels von ACNielsen und bioVista
*ZMP-Analyse 2007 auf Basis des GfK Haushaltspanels, Hinweis: Ein Haushaltspanel unterschätzt den Marktanteil von Bio-Produkten um ca. 25%

BioFach, 15. Februar 2007, Barbara Blien, Dr. Paul Michels

Umsatzstarker Käse

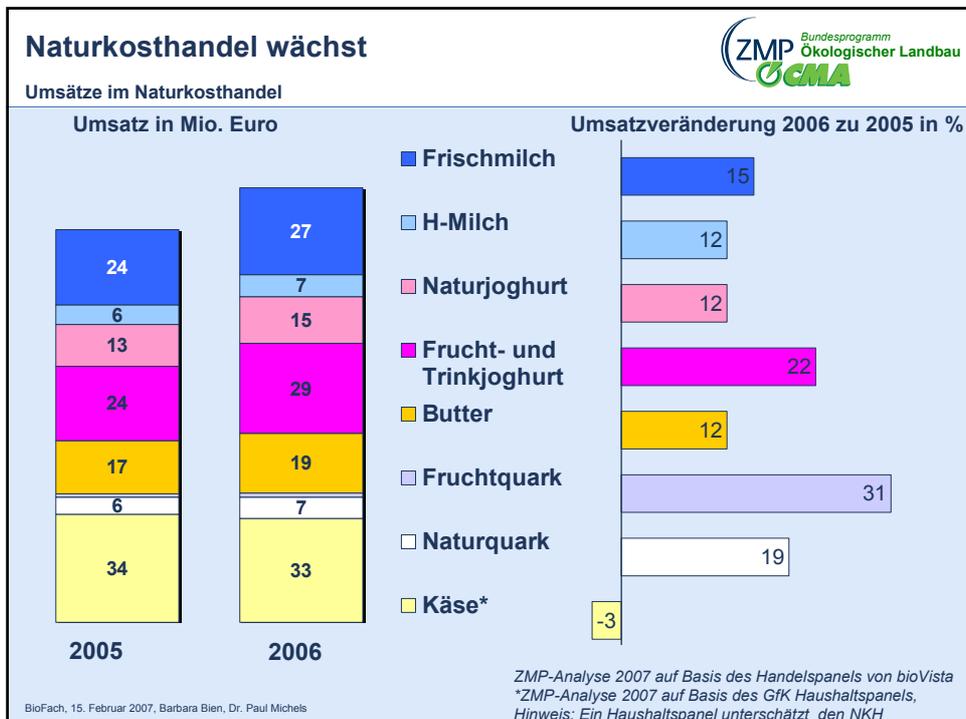
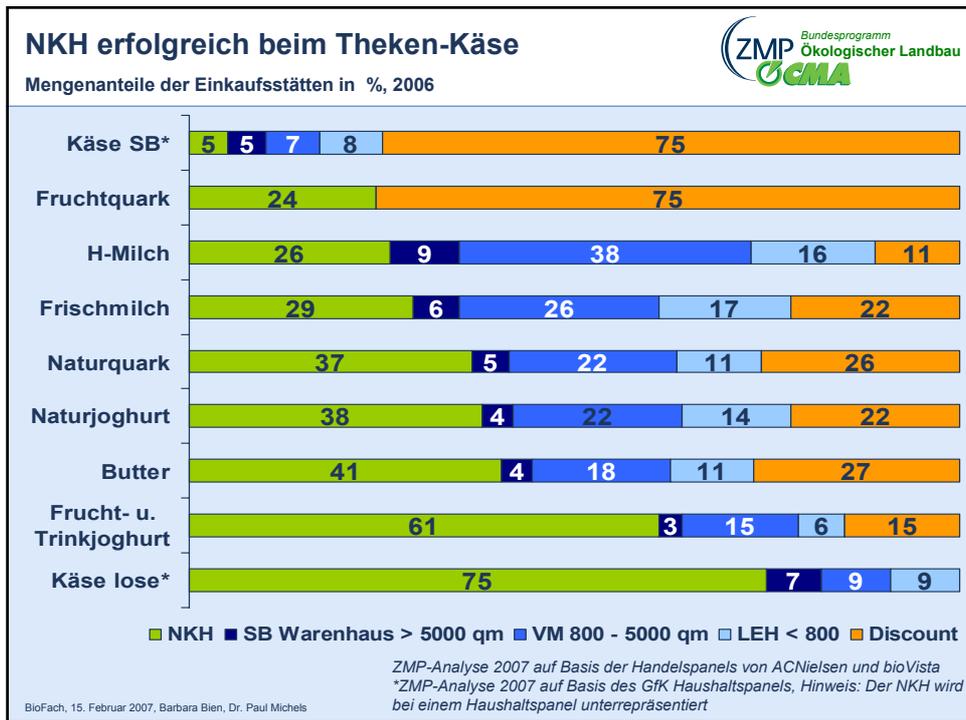
LEH inkl. Naturkosthandel

Umsatz in Mio. Euro



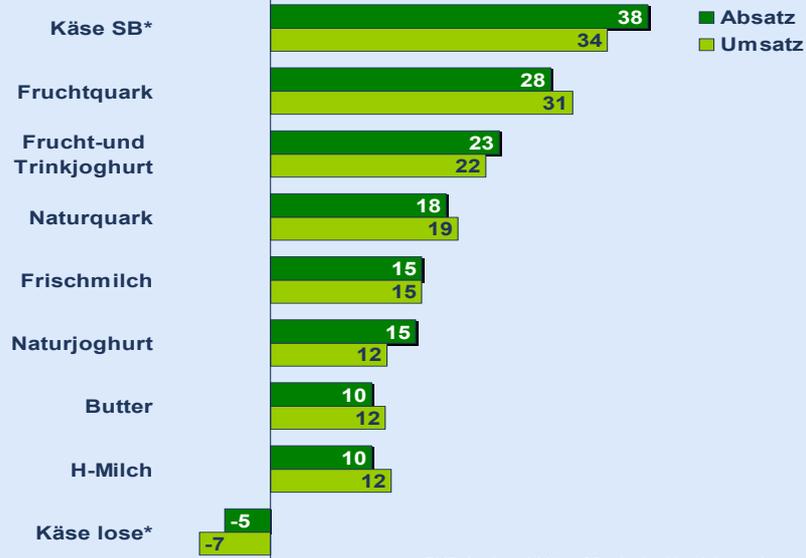
ZMP-Analyse 2007 auf Basis der Handelspanels von ACNielsen und bioVista
*ZMP-Analyse 2007 auf Basis des GfK Haushaltspanels, Hinweis: Ein Haushaltspanel deckt etwa 60% des Bio-Marktes ab

BioFach, 15. Februar 2007, Barbara Blien, Dr. Paul Michels



Naturkosthandel wächst

Änderung 2006 vs. 2005 in %



BioFach, 15. Februar 2007, Barbara Blien, Dr. Paul Michels

ZMP-Analyse 2007 auf Basis des Handelspanels von bioVista
* ZMP-Analyse 2007 auf Basis des GfK Haushaltspanels

Themen

- Die ZMP
- Projekt zur Bio-Nachfrage
- Molkereiprodukte
- Babynahrung, Trockensortiment, TK-Gemüse und Säfte
- Bio im konventionellen Handel
- Frischeprodukte
- Fallbeispiel Gemüse
- Was treibt die Bionachfrage an?

BioFach, 15. Februar 2007, Barbara Blien, Dr. Paul Michels

Bio-Absätze im LEH + NKH inkl. Drogeriemärkte

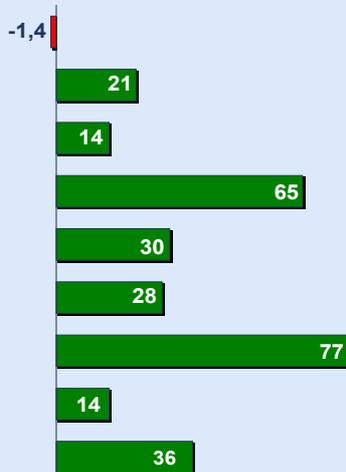


Vergleich 2006 vs. 2005 in %

Bio-Anteile am jeweiligen Gesamtmarkt

61	59	Baby-Glaskost
11	13	Müsli
7,1	8,2	pflanzliche Brotaufstriche
3,1	4,7	TK-Gemüse
2,9	3,7	Nudeln*
1,6	2,1	Mehl
0,6	1,0	Süßgebäck
16	17	Gemüsesaft
1,2	1,6	Obstsaft
2005	2006	

Absatzänderung



*im LEH inkl. Gnocchi aus Kartoffelteig

BioFach, 15. Februar 2007, Barbara Blien, Dr. Paul Michels

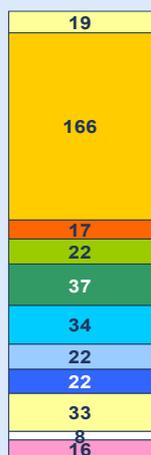
ZMP-Analyse 2007 auf Basis der Handelspanels von ACNielsen und bioVista

Babykost umsatzstark

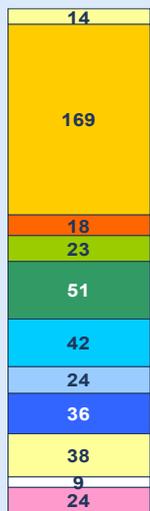


LEH inkl. Naturkosthandel, Drogeriemärkte und Getränkeabholmärkte

Umsatz in Mio. Euro



2005



2006

- Milchpulver f. Babys
- Baby-Glaskost
- Baby-Brei
- Gemüsesaft
- Obstsaft
- Müsli
- pflanzl. Brotaufstriche
- TK-Gemüse
- Nudeln*
- Mehl
- Süßgebäck

*im LEH inkl. Gnocchi aus Kartoffelteig

BioFach, 15. Februar 2007, Barbara Blien, Dr. Paul Michels

ZMP-Analyse 2007 auf Basis des ACNielsen Handelspanels

Themen



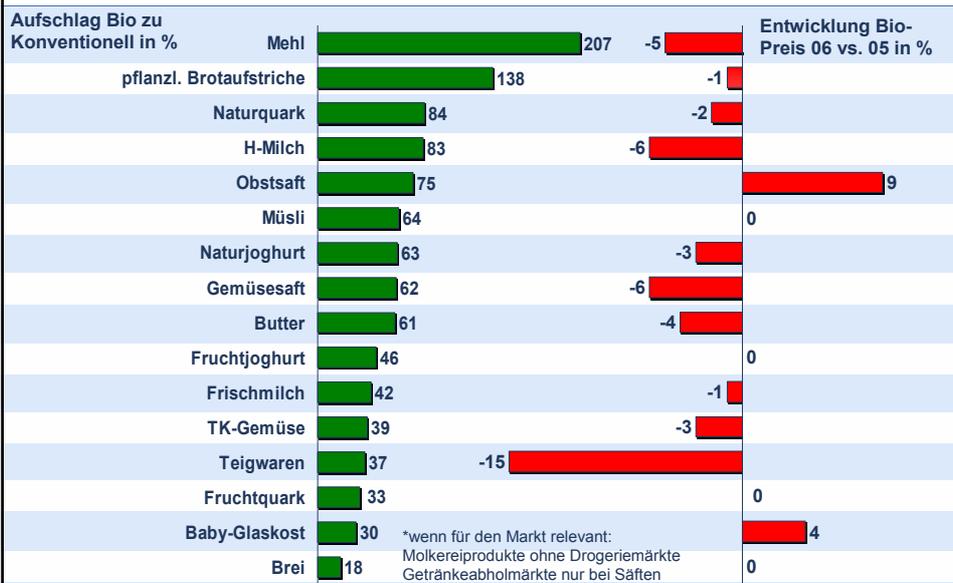
- Die ZMP
- Projekt zur Bio-Nachfrage
- Molkereiprodukte
- Babynahrung, Trockensortiment, TK-Gemüse und Säfte
- Bio im konventionellen Handel
- Frischeprodukte
- Fallbeispiel Gemüse
- Was treibt die Bionachfrage an?

BioFach, 15. Februar 2007, Barbara Blien, Dr. Paul Michels

Preisaufschläge u. -entwicklung für Bio-Ware

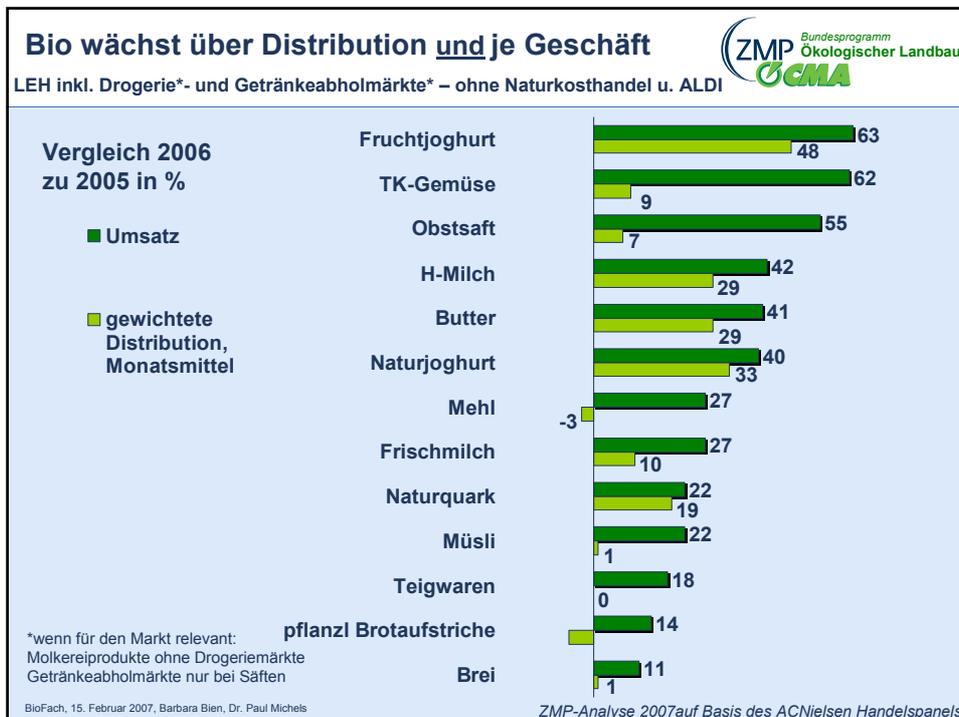
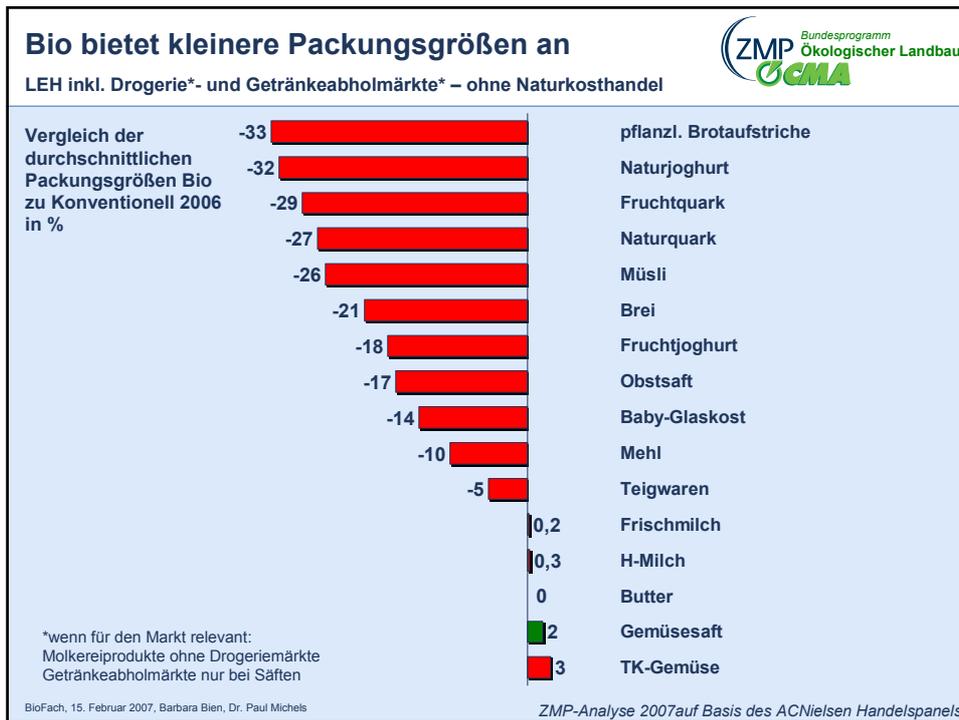


LEH inkl. Drogerie*- und Getränkeabholmärkte* – ohne Naturkosthandel



BioFach, 15. Februar 2007, Barbara Blien, Dr. Paul Michels

ZMP-Analyse 2007 auf Basis des ACNielsen Handelspanels



Themen



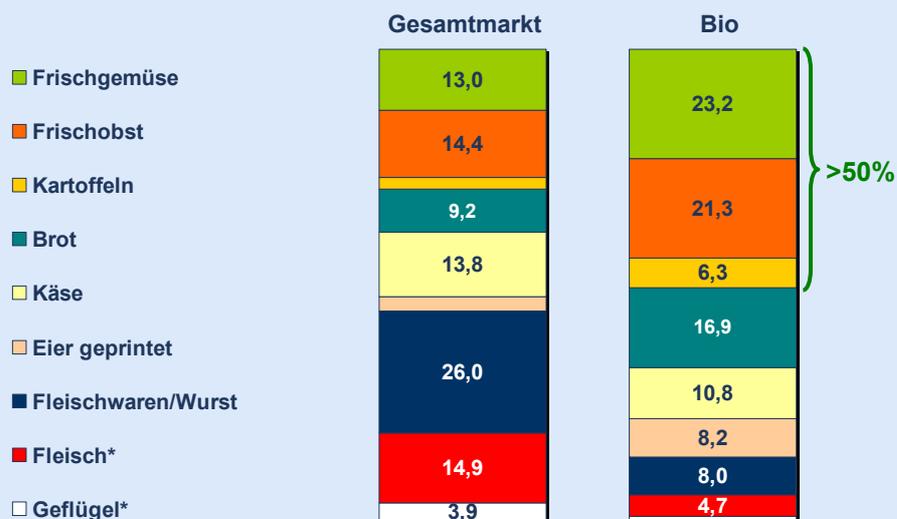
- Die ZMP
- Projekt zur Bio-Nachfrage
- Molkereiprodukte
- Babynahrung, Trockensortiment, TK-Gemüse und Säfte
- Bio im konventionellen Handel
- **Frischeprodukte**
- Fallbeispiel Gemüse
- Was treibt die Bionachfrage an?

BioFach, 15. Februar 2007, Barbara Bien, Dr. Paul Michels

Obst, Gemüse, Kartoffeln 50% der Biofrischware

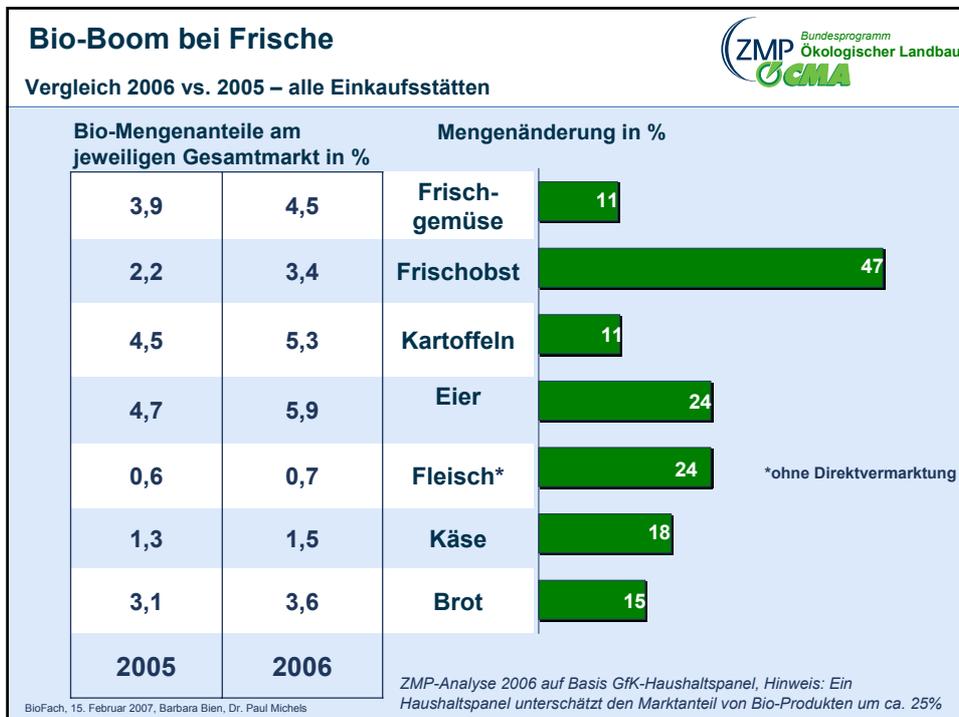
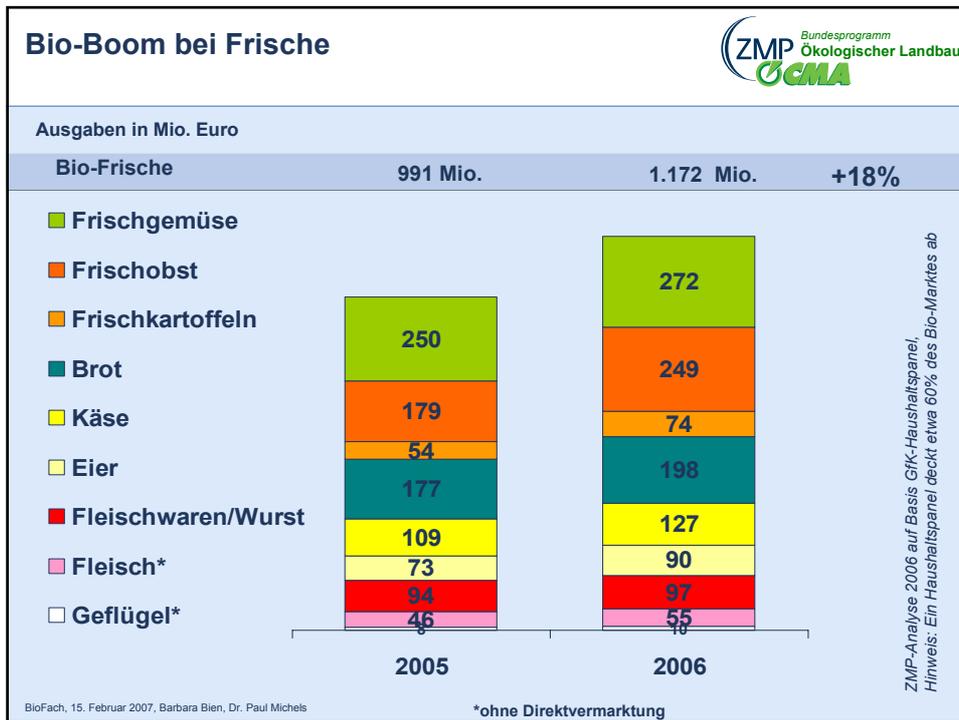


Ausgabenanteile im Frischebereich im Jahr 2006



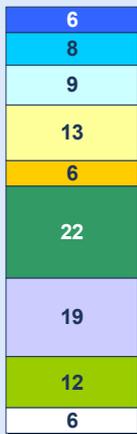
BioFach, 15. Februar 2007, Barbara Bien, Dr. Paul Michels

ZMP-Analyse 2007 auf Basis des GfK-Haushaltspanel



Bio-Frische*: Andere Discounter legen nach ...

Ausgabenanteile in %



2005

2006

Veränderungsraten in %



ZMP-Analyse auf Basis GfK-Haushaltspanel.

Hinweis: Der Anteil des Naturkostfachhandels wird von einem Haushaltspanel unterschätzt. Hier dürfte er etwa ein Viertel höher sein.

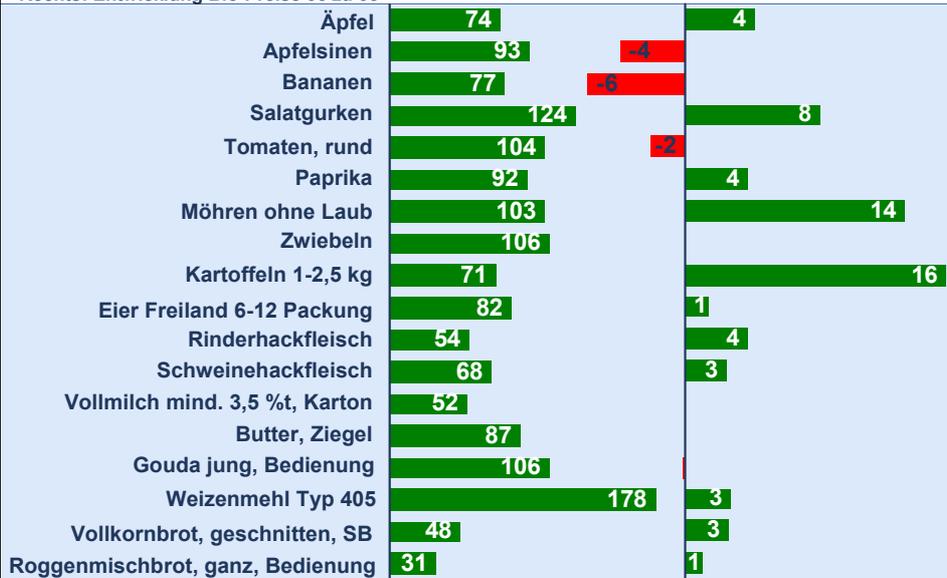
*Frische = Obst, Gemüse, Kartoffeln, Fleisch, Wurst, Geflügel, Eier, Brot, Käse; Erzeuger/Wochenmarkt ohne Fleisch und Geflügel

BioFach, 15. Februar 2007, Barbara Blien, Dr. Paul Michels

Preisaufschläge u. -entwicklung für Bio-Ware

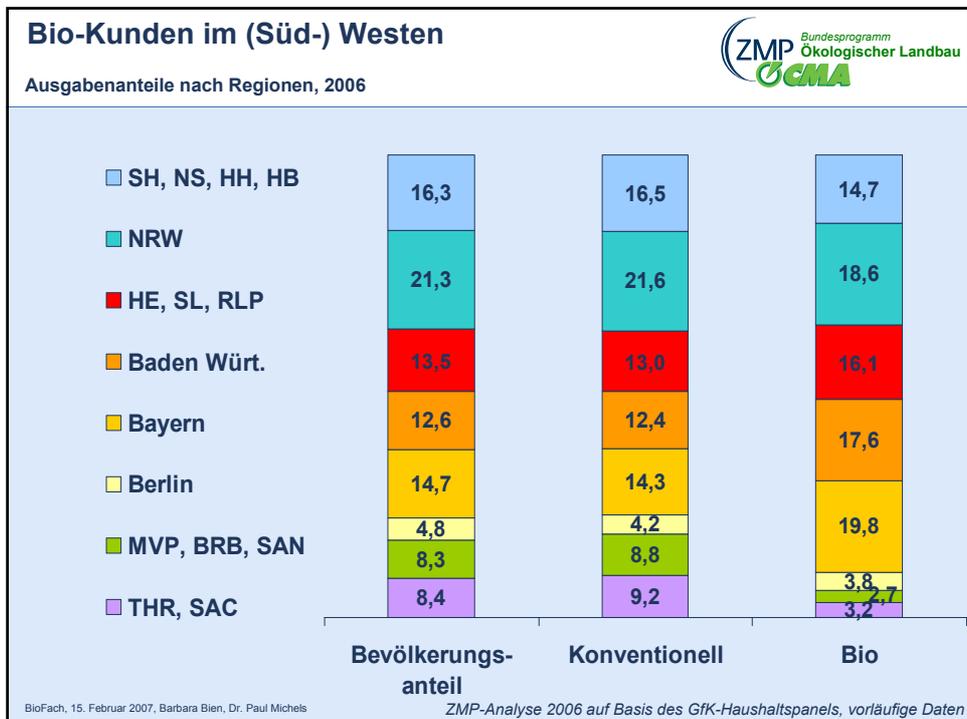
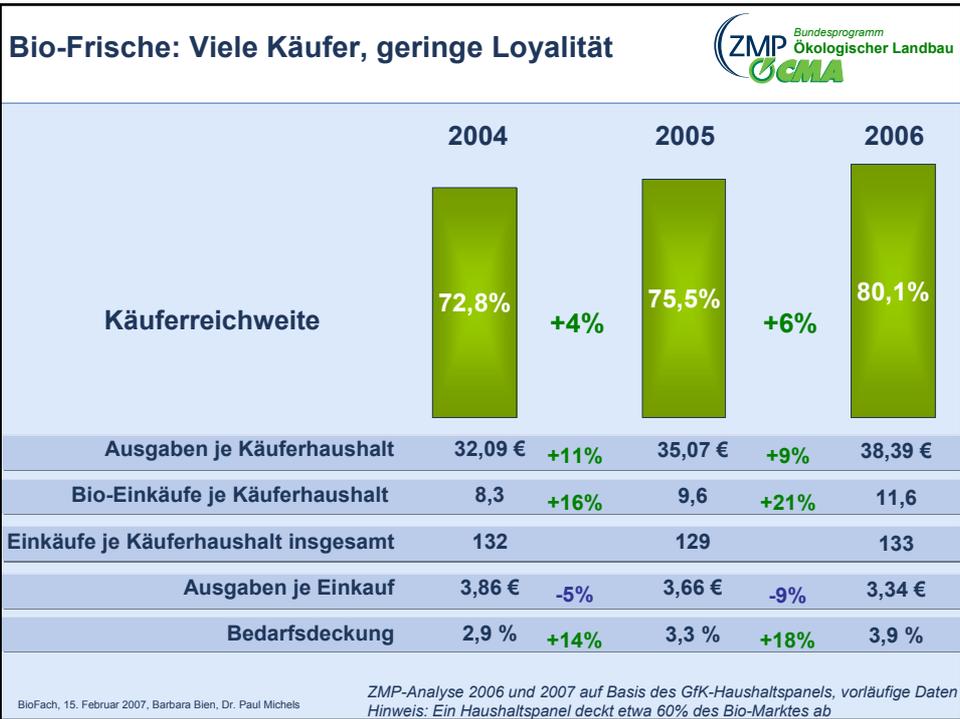
Links: %-Aufschlag Bio zu Konventionell 2006

Rechts: Entwicklung Bio-Preise 06 zu 05



BioFach, 15. Februar 2007, Barbara Blien, Dr. Paul Michels

ZMP-Verbraucherpreisspiegel, 2007



Themen



- Die ZMP
- Projekt zur Bio-Nachfrage
- Molkereiprodukte
- Babynahrung, Trockensortiment, TK-Gemüse und Säfte
- Bio im konventionellen Handel
- Frischeprodukte
- **Fallbeispiel Gemüse**
- Was treibt die Bionachfrage an?

BioFach, 15. Februar 2007, Barbara Blien, Dr. Paul Michels

Möhren dominieren die Nachfrage nach Bio-Gemüse



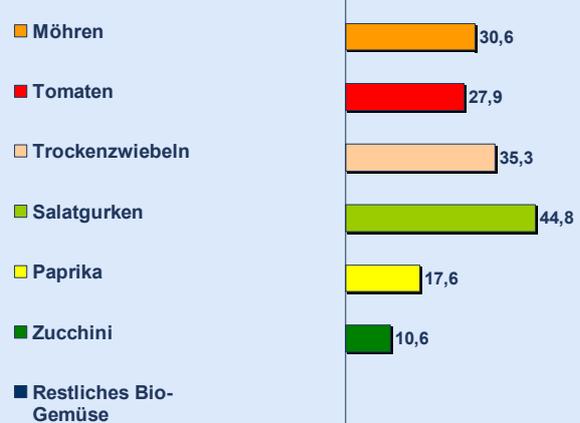
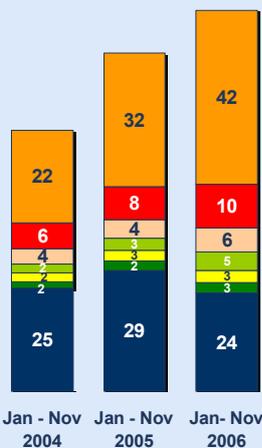
Menge in Tsd. t

Veränderung Jan.-Nov 2006:2005 in %

63,2 82,1 92,5

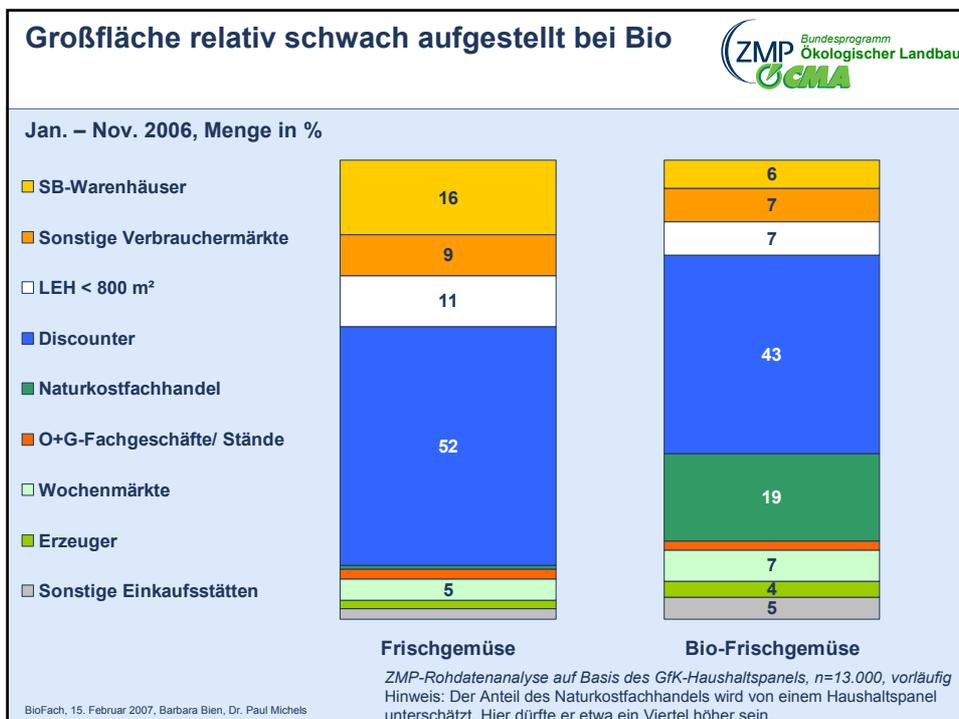
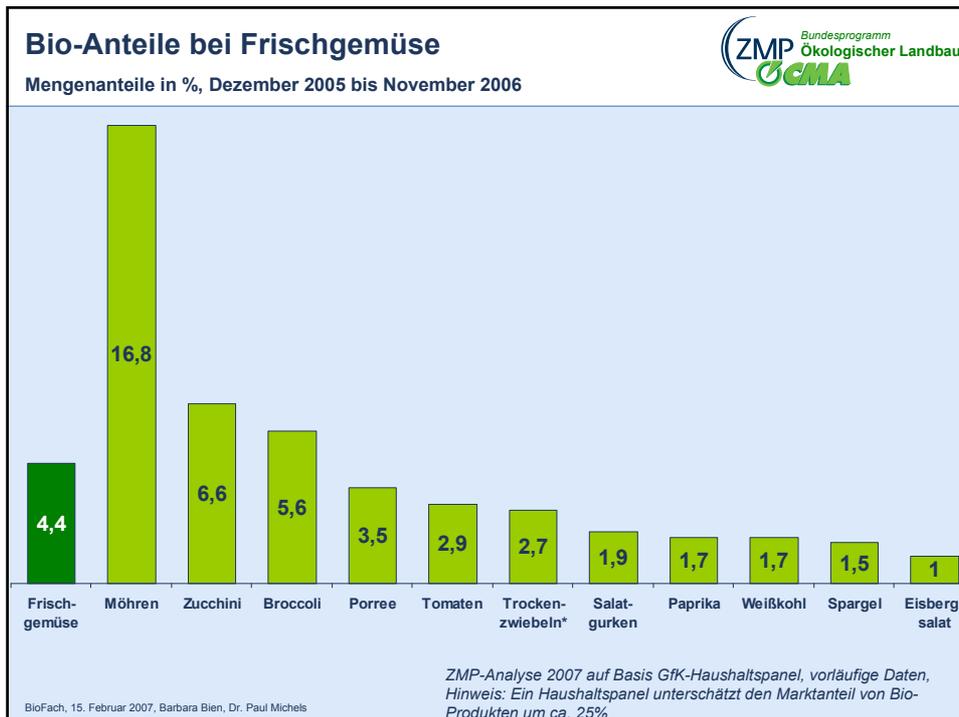
Bio-Frischgemüse

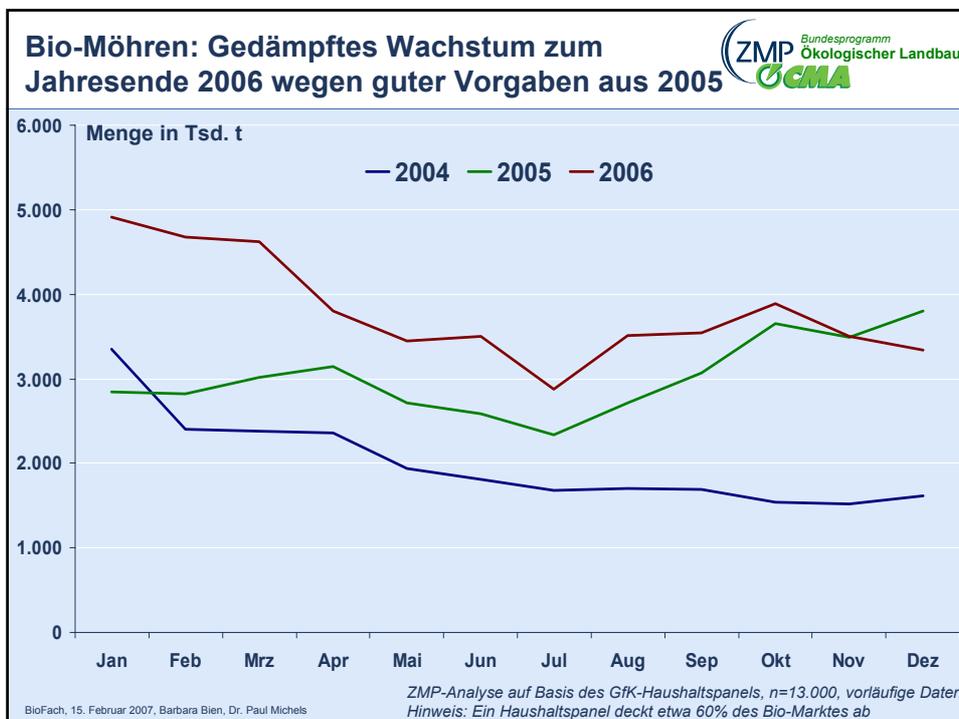
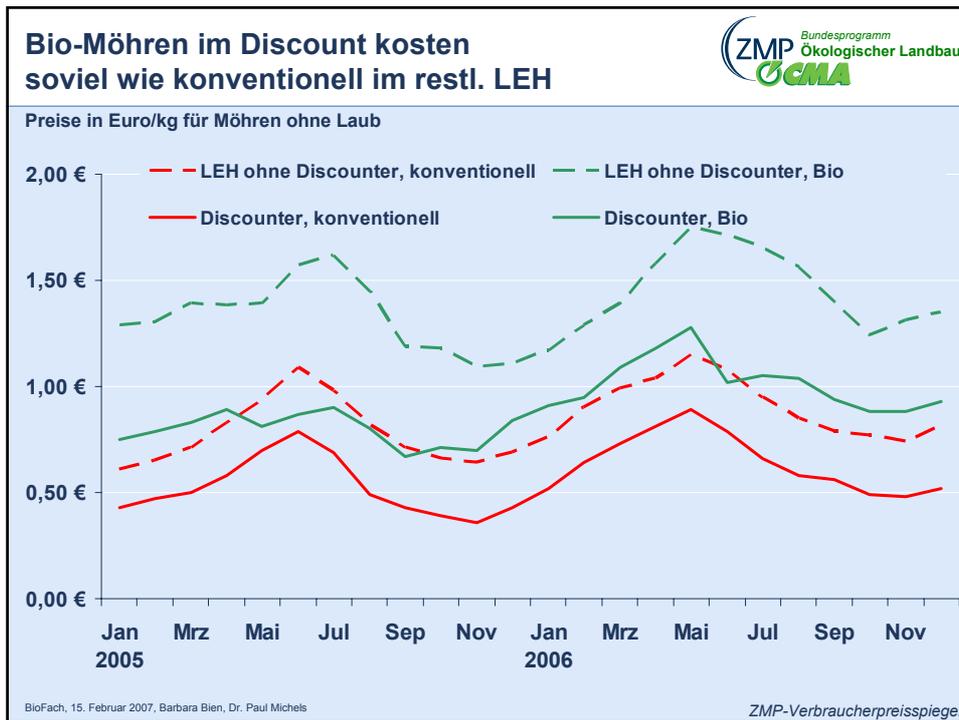
12,7



ZMP-Analyse auf Basis des GfK-Haushaltspanels, n=13.000, vorläufige Daten
Hinweis: Ein Haushaltspanel deckt etwa 60% des Bio-Marktes ab

BioFach, 15. Februar 2007, Barbara Blien, Dr. Paul Michels

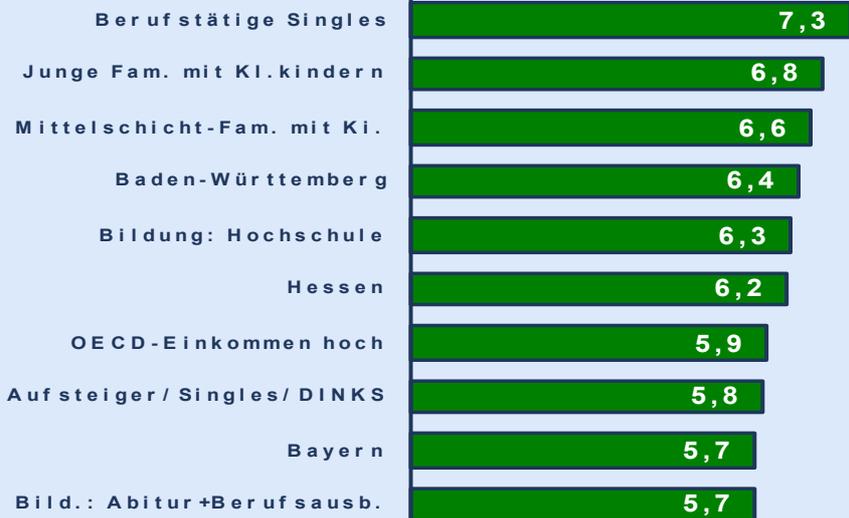






Wer sind die Bio-Fans bei Gemüse (Top 10)?

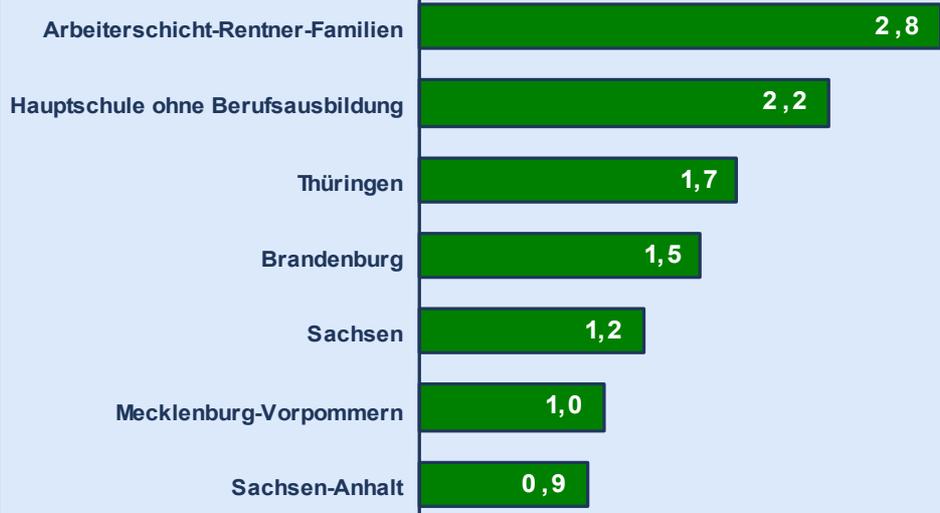
Dezember 05 bis November 06, Bio-Mengenanteile



BioFach, 15. Februar 2007, Barbara Blien, Dr. Paul Michels ZMP-Analyse 2007 auf Basis GfK-Haushaltspanel, vorläufige Daten, Hinweis: Ein Haushaltspanel unterschätzt den Marktanteil von Bio-Produkten um ca. 25%

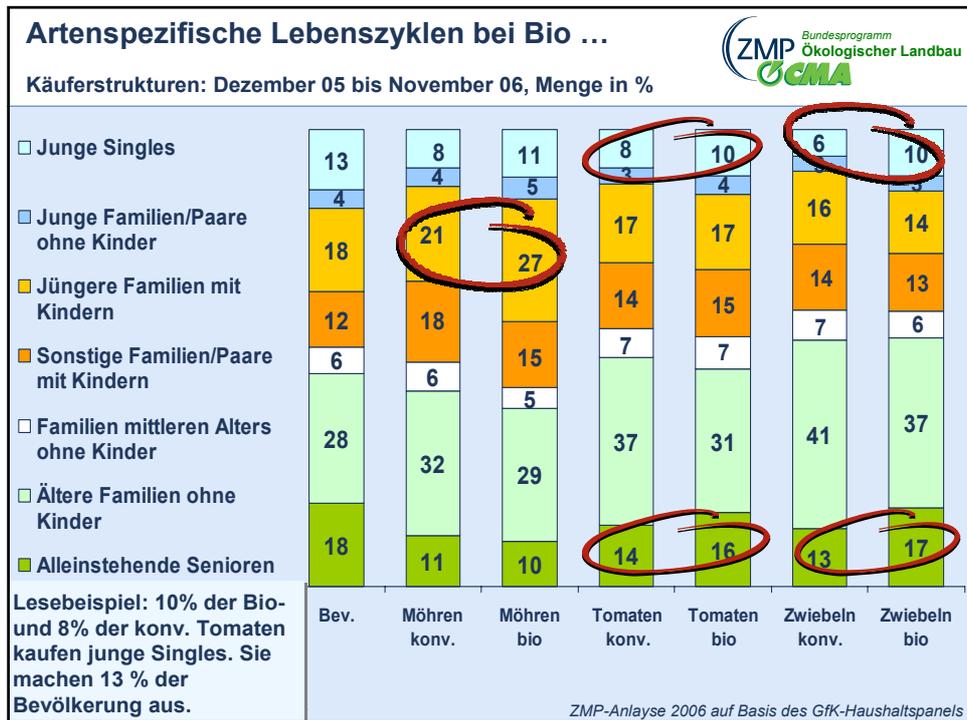
Wem ist Bio bei Gemüse nicht so wichtig?

Dezember 05 bis November 06, Bio-Mengenanteile



BioFach, 15. Februar 2007, Barbara Blien, Dr. Paul Michels

ZMP-Analyse 2007 auf Basis des GfK-Haushaltspanel



- ## Themen
- ZMP
- Die ZMP
 - Projekt zur Bio-Nachfrage
 - Molkereiprodukte
 - Babynahrung, Trockensortiment, TK-Gemüse und Säfte
 - Bio im konventionellen Handel
 - Frischeprodukte
 - Fallbeispiel Gemüse
 - Was treibt die Bionachfrage an?
- BioFach, 15. Februar 2007, Barbara Blien, Dr. Paul Michels

Gesundheit und Geschmack treiben Bio



Gründe

Warum kaufen Sie Bio-Nahrungsmittel ein?



Interessieren Sie sich für...

Basis: n = 276 Verbraucher, die Bio-Nahrungsmittel kaufen

www.zulego.de

Bio-Nahrungsmittel

11

BioFach, 15. Februar 2007, Barbara Blien, Dr. Paul Michels

Quelle: Online-Befragung von Dialago im Dezember 2006

Fazit:



■ Handel sucht mit Bio

Spannenausgleich
Profilierung im Wettbewerb
Imagetransfer vom Bio-Produkt auf die Einkaufsstätte

■ Bio passt gut zu Langfristrends des Verbraucherverhaltens

Skandale => Wunsch nach Transparenz und Kontrolle
Polarisierung der Kunden; 25% der Haushalte leisten sich etwas.
Gesundheit: Mehr Verantwortung bei Bürgern, mehr ältere Menschen
Früher: Weltanschauung, heute: Bio für eigenes Wohlbefinden
Globalisierung: Retrotrend zur Natürlichkeit

■ Aktueller Treibstoff für Bio-Wachstum kommt vom Handel. Er trifft auf langfristige Bedürfnisse und Trends bei den Konsumenten => Nachhaltigkeit

■ Herausforderung: Bio-Rohstoffe

BioFach, 15. Februar 2007, Barbara Blien, Dr. Paul Michels

Legende



- **LEH: Lebensmitteleinzelhandel**
- **NKH: Naturkosthandel**
- **SB-Warenhaus: Selbstbedienungs-Warenhaus**
- **VM: Verbrauchermarkt**
- **O+G Fachgeschäfte: Fachgeschäfte für Obst- und Gemüse**

BioFach, 15. Februar 2007, Barbara Blien, Dr. Paul Michels



Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

Haben Sie Fragen oder Anmerkungen?

BioFach, 15. Februar 2007, Barbara Blien, Dr. Paul Michels