

Analyse von Absatzkanälen im Lebensmitteleinzelhandel im Projektgebiet

GRENZÜBERSCHREITENDER WORKSHOP
13. NOVEMBER, EDEKA SÜDWEST, OFFENBURG
HANS-CHRISTOPH BEHR, AMI



natürlich informiert.

Agenda

- Ergebnisse der Befragung im Frühjahr 2014 (Wiederholung)
- Entwicklung der Nachfrage nach Bio-Gemüse in Deutschland
- Die regionale Nachfrage Bio-Gemüse in Baden-Württemberg
- Entwicklung der Absatzkanäle – regional und national
- Regionalität in der Werbung
- Schlussbemerkungen

Agenda

- Ergebnisse der Befragung im Frühjahr 2014 (Wiederholung)
- Entwicklung der Nachfrage nach Bio-Gemüse in Deutschland
- Die regionale Nachfrage Bio-Gemüse in Baden-Württemberg
- Entwicklung der Absatzkanäle – regional und national
- Regionalität in der Werbung
- Schlussbemerkungen

Lebensmitteleinzelhandel (I)

- Es wurden 7 Inhaber geführte Supermärkte befragt (2 x REWE, 5 x EDEKA, ferner ein Einkäufer einer SB-Warenhauskette. Die Zentralen von EDEKA und REWE wollten keine Auskunft geben.
- Der Anteil deutscher Bio-Ware wurde oft mit 60%-70 % angegeben, bei Obst tendenziell weniger. Dieser Anteil ist sicher überschätzt, wie die Angaben der wichtigsten Produkte (z.B. Bananen) zeigen. Regionalität ist bei konv. Ware wichtiger als bei Bio-Produkten
- Alle befragten Geschäftsinhaber bezogen Bio-Produkte über die Zentrale, 3 davon ausschließlich über die Zentrale

Lebensmitteleinzelhandel (II)

- Nur 2 Geschäftsinhaber kauften direkt bei Landwirten, ein allerdings hatte ein Unternehmen mehr als 10 Filialen, die teilweise selbstständig bei verschiedenen Landwirten kauften.
- Nur 2 befragte Supermarktinhaber nannten Strategien zur Absatzsteigerung.
- Das Anbieten von Ware nur in der Variante „Bio-“ wurde von allen abgelehnt, 3 der befragten Geschäftsinhaber konnten sich aber vorstellen, bei Bio-Produkten nur Produkten aus der Region zu nehmen. 4 wären bereit, einen Verkaufsstand im Geschäft zu vermieten.

Lebensmitteleinzelhandel (III)

- Schulungen wurden von fast allen Befragten als interessant angesehen, allerdings war das Interesse in 3 Fällen nicht sehr hoch.
- Das Potential für Bio-Obst und Gemüse wurde mehrfach als Hoch eingestuft, bei regionalem Bio-Gemüse ist man vorsichtiger. Das Thema Regionalität wird mit mehr Elan bei konventioneller Ware angepackt, dort verspricht man sich mehr Vorteile.

Lebensmitteleinzelhandel Zwischenfazit

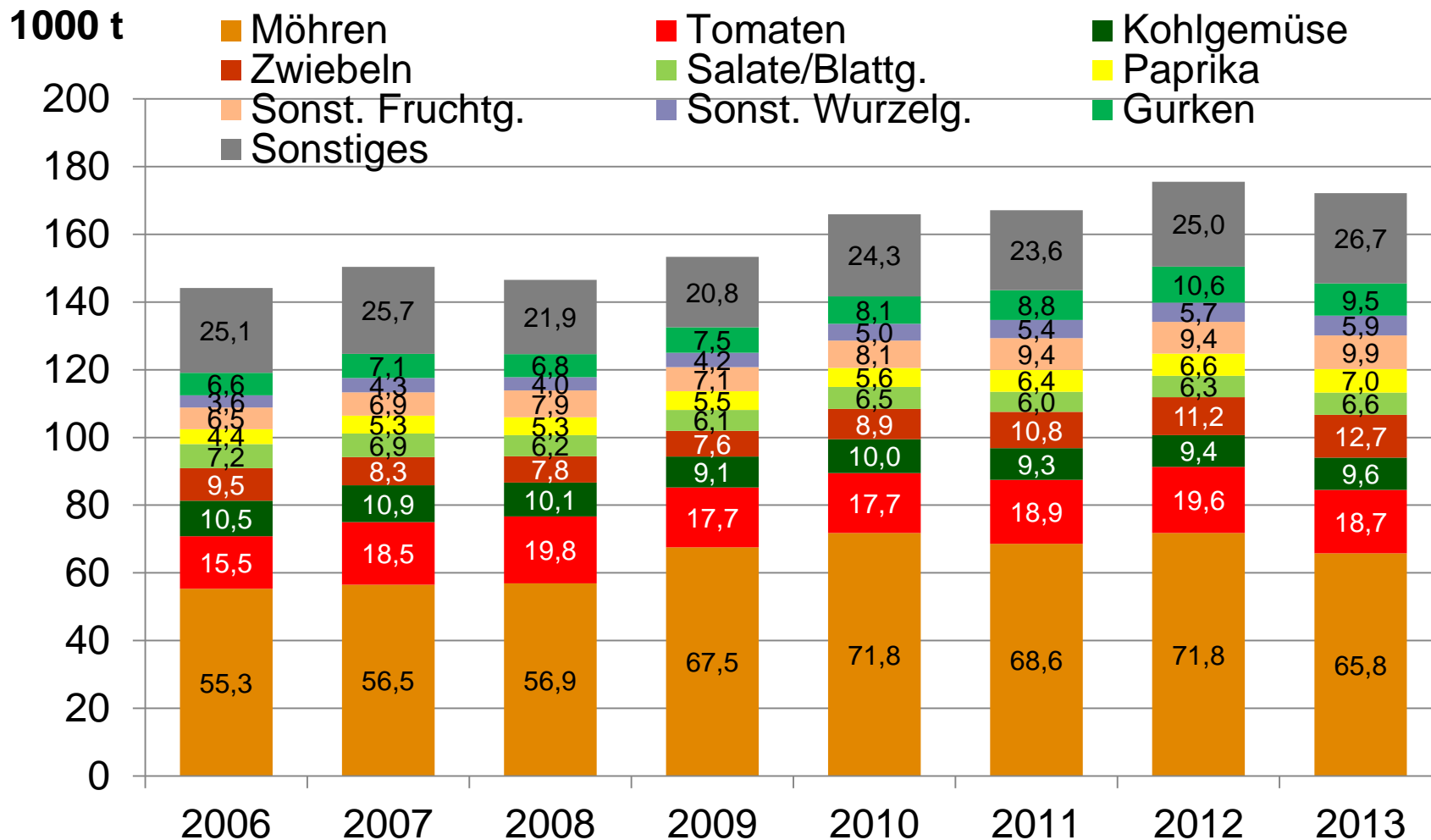


- Bio- Ware sollte möglichst nicht grundsätzlich anders sein als konventionelle Ware, das gilt für Qualität und Kontinuität. Auch Inhaber, die sich als sehr „Bio-freundlich“ einschätzen, urteilen so.
- Potential sieht man bei „Ultra- frischen“ Bio-Produkten (Salate, Kräuter).
- Angebotsbündelung wäre willkommen.

Agenda

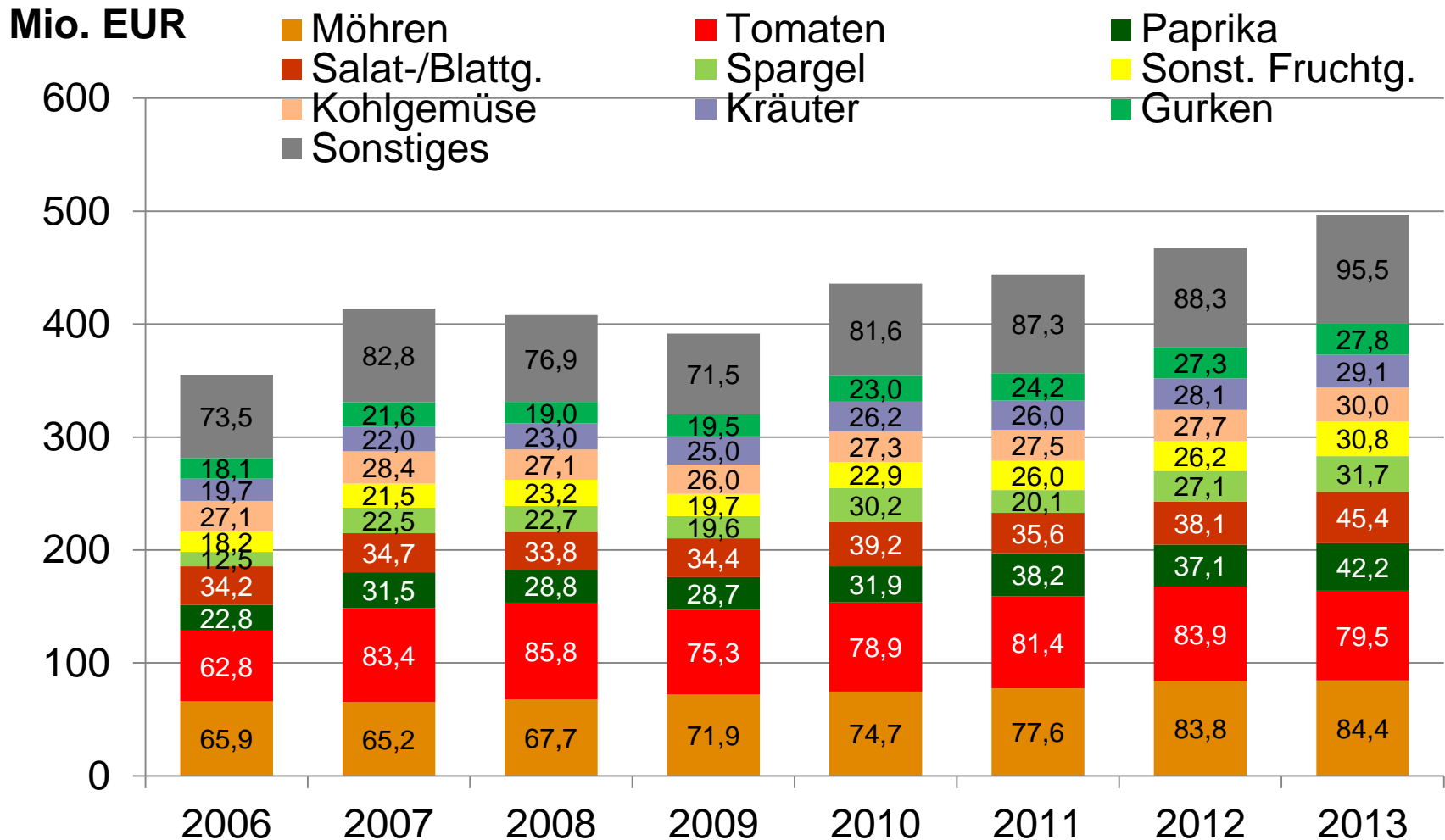
- Ergebnisse der Befragung im Frühjahr 2014 (Wiederholung)
- Entwicklung der Nachfrage nach Bio-Gemüse in Deutschland
- Die regionale Nachfrage Bio-Gemüse in Baden-Württemberg
- Entwicklung der Absatzkanäle – regional und national
- Regionalität in der Werbung
- Schlussbemerkungen

Deutschland: Einkaufsmengen der Privathaushalte an Bio-Frischgemüse



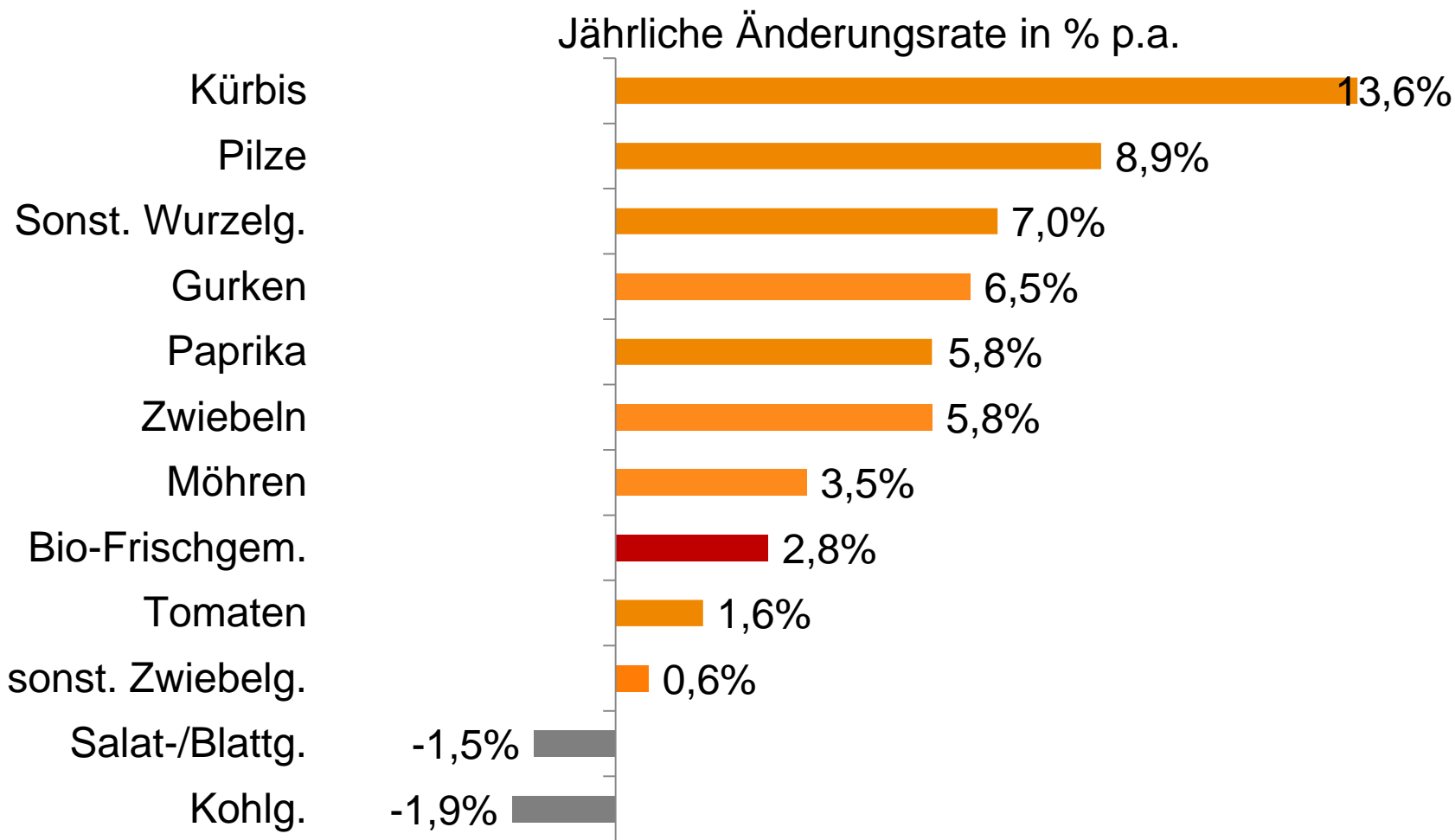
Quelle: AMI-Analyse auf Basis des GfK-Panels

Deutschland: Ausgaben der Privathaushalte für Bio-Frischgemüse



Quelle: AMI-Analyse auf Basis des GfK-Panels

D: Entwicklung der privaten Nachfrage nach Bio-Frischgemüse (2006-2013)

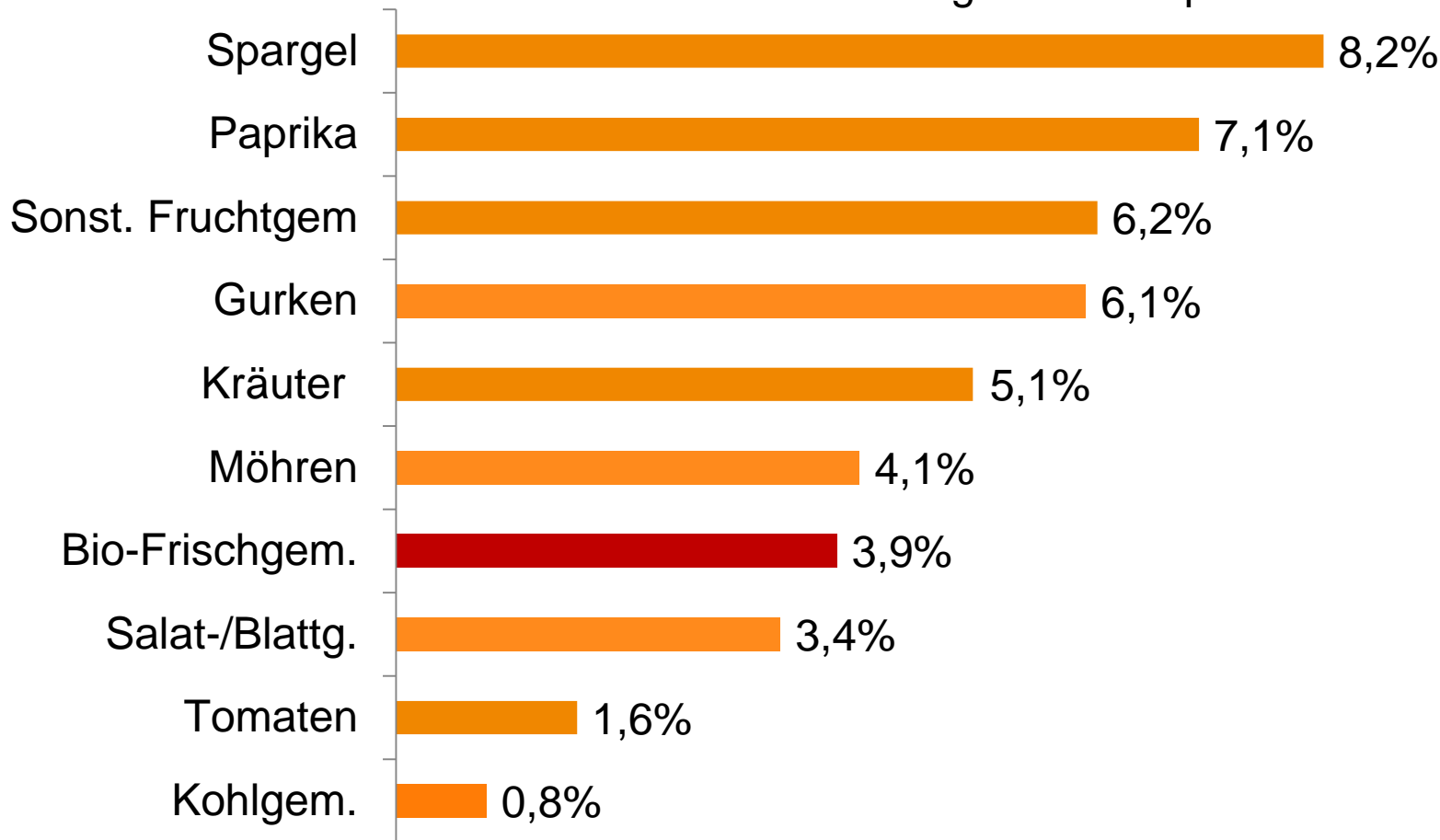


Quelle: AMI-Analyse auf Basis des GfK-Haushaltspanels

D: Entwicklung der Haushaltsausgaben für Bio-Frischgemüse (2006-2013)



Jährliche Änderungsrate in % p.a.

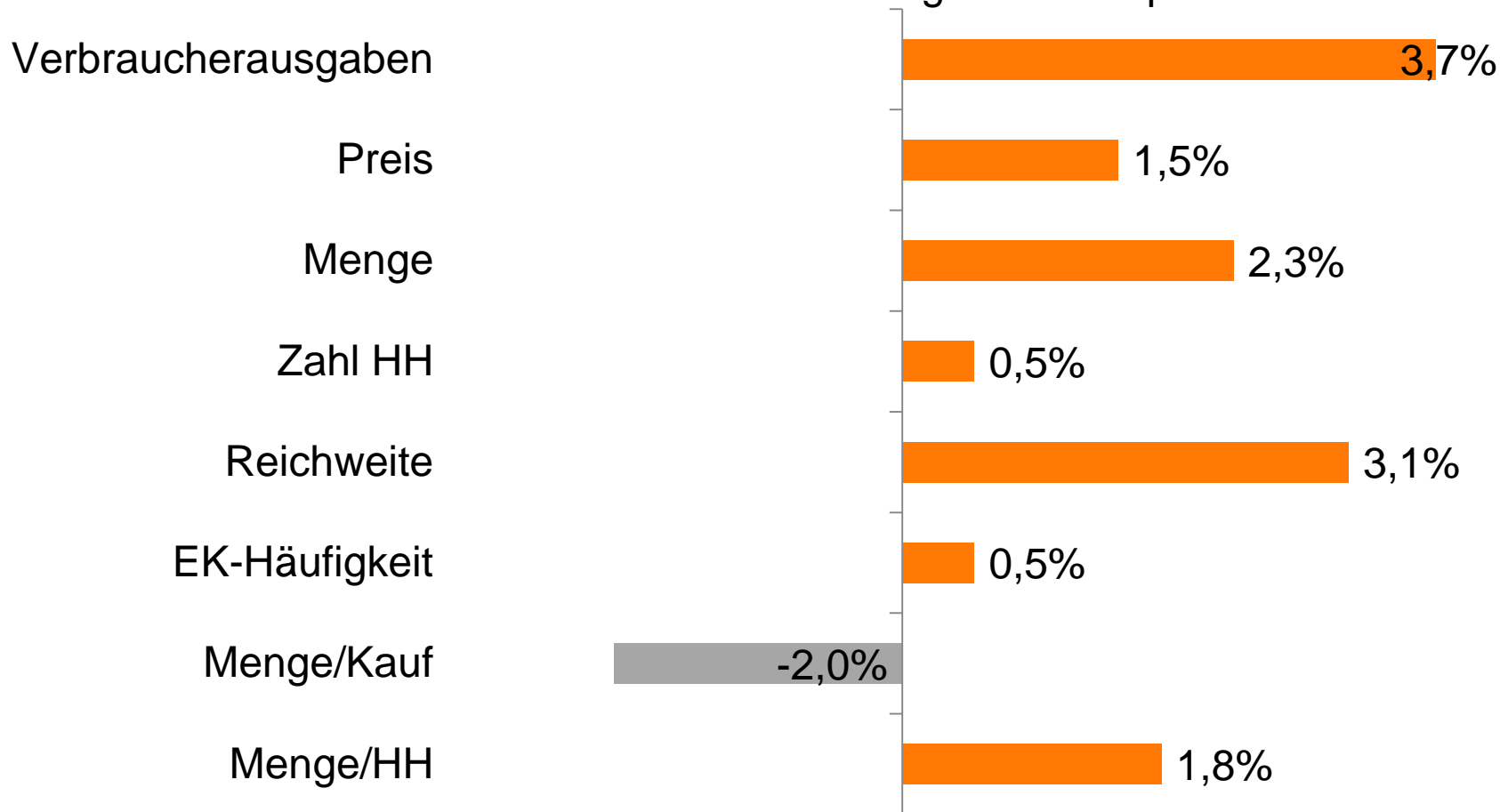


Quelle: AMI-Analyse auf Basis des GfK-Haushaltspanels

Bio-Gemüse: Anatomie der Umsatzentwicklung 2006-2014 (Jan.-Sep)

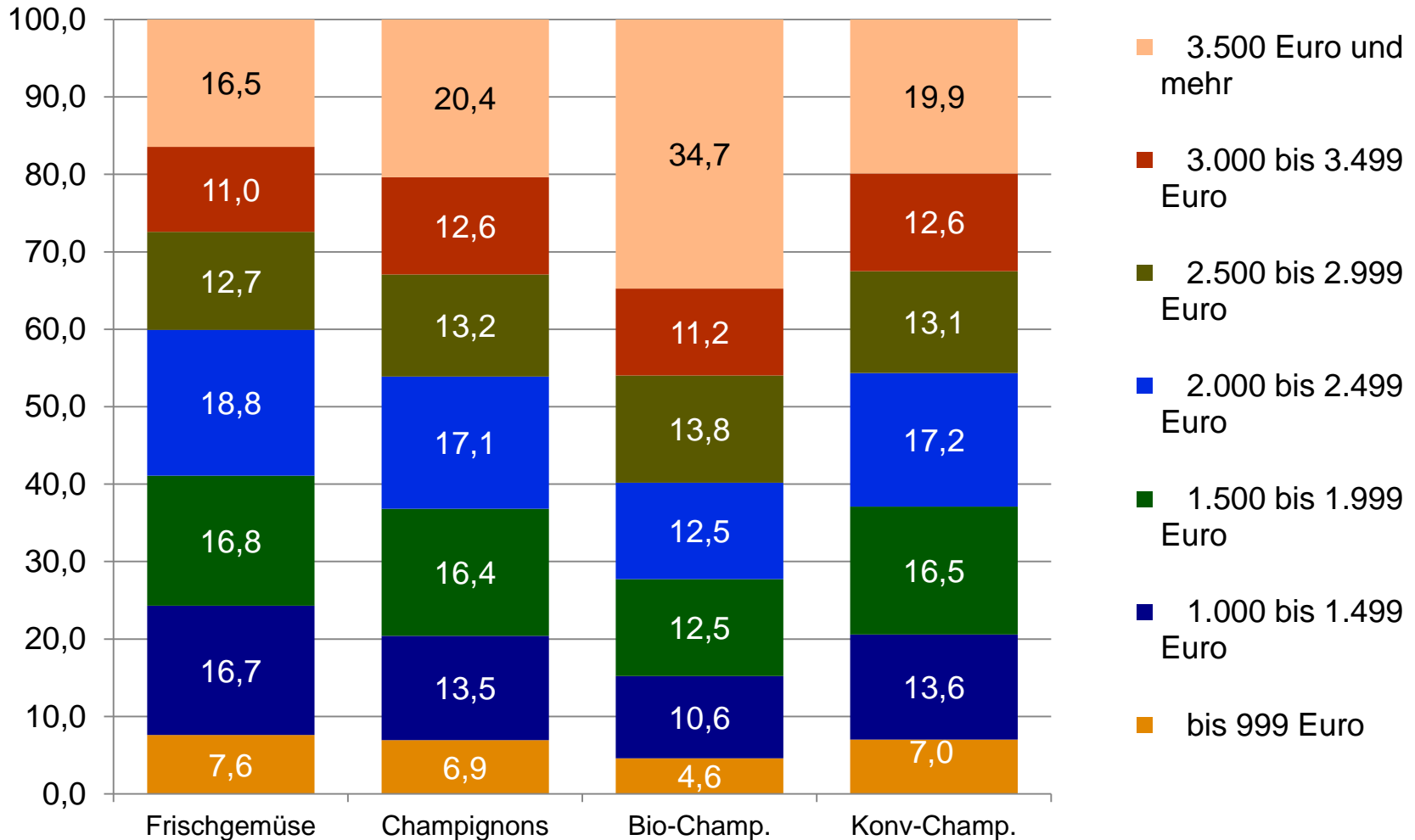


Jährliche Änderungsrate in % p.a.



Quelle: AMI-Analyse auf Basis GfK-Haushaltspanel

Einkaufsmenge frischer Champignons nach verfügbarem Einkommen (% der Menge)

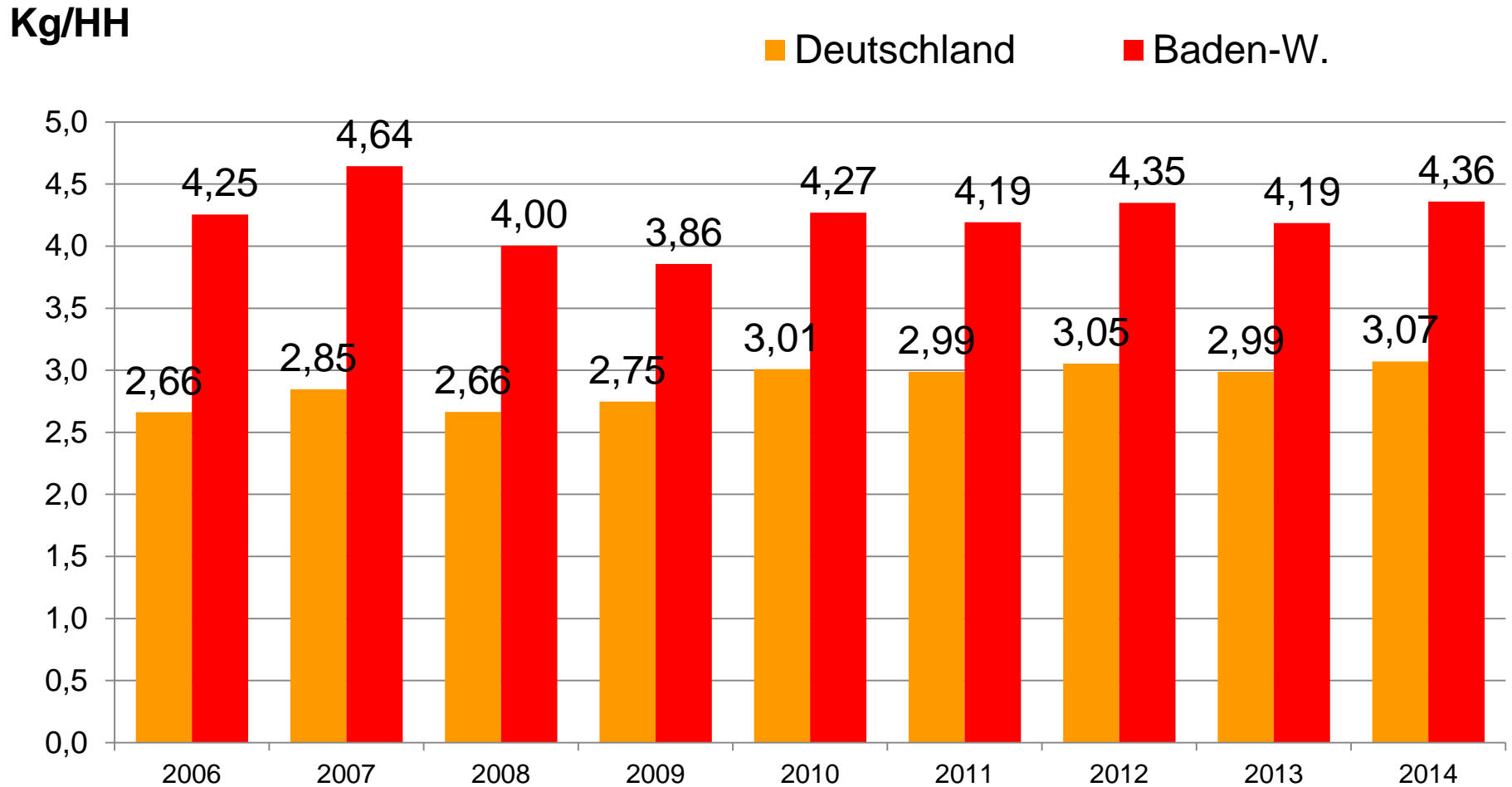


Quelle: AMI-Analyse auf Basis GfK-Haushaltspanel

Agenda

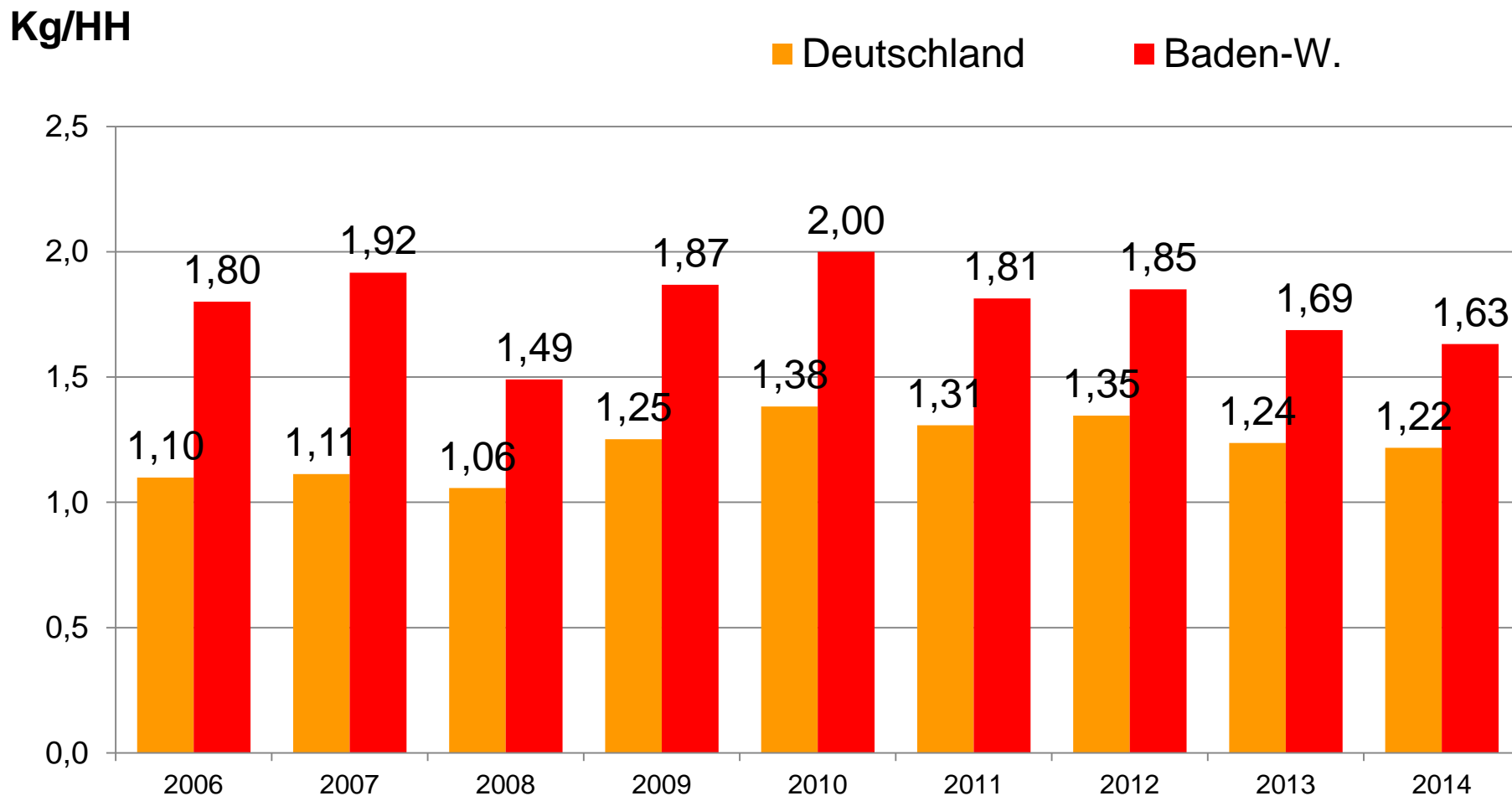
- Ergebnisse der Befragung im Frühjahr 2014 (Wiederholung)
- Entwicklung der Nachfrage nach Bio-Gemüse in Deutschland
- Die regionale Nachfrage Bio-Gemüse in Baden-Württemberg
- Entwicklung der Absatzkanäle – regional und national
- Regionalität in der Werbung
- Schlussbemerkungen

Die Regionale Nachfrage nach Bio-Gemüse (Jan-Sep)



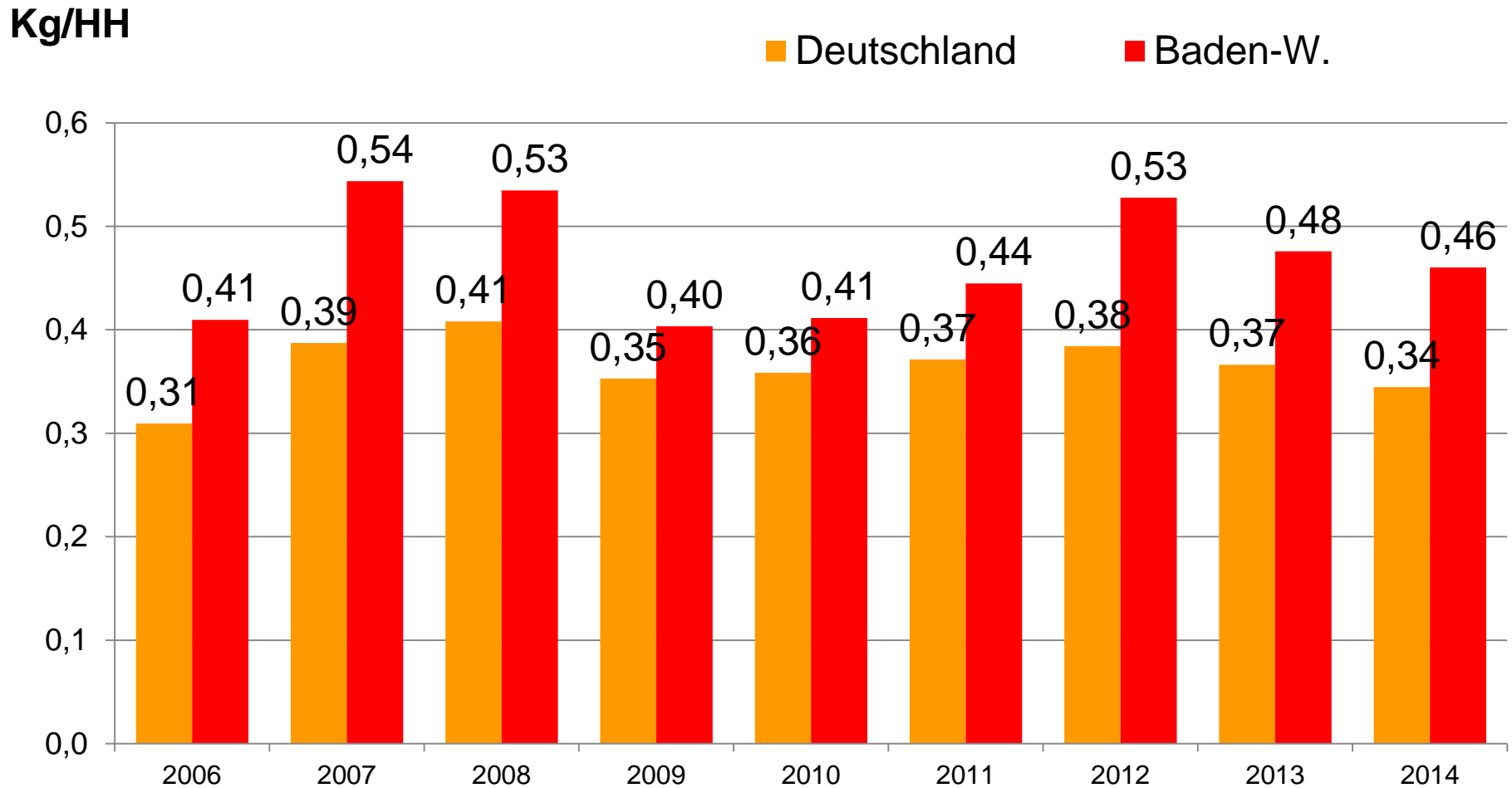
Quelle: AMI-Analyse auf Basis des GfK-Panels

Die Regionale Nachfrage nach Bio-Möhren (Jan-Sep)



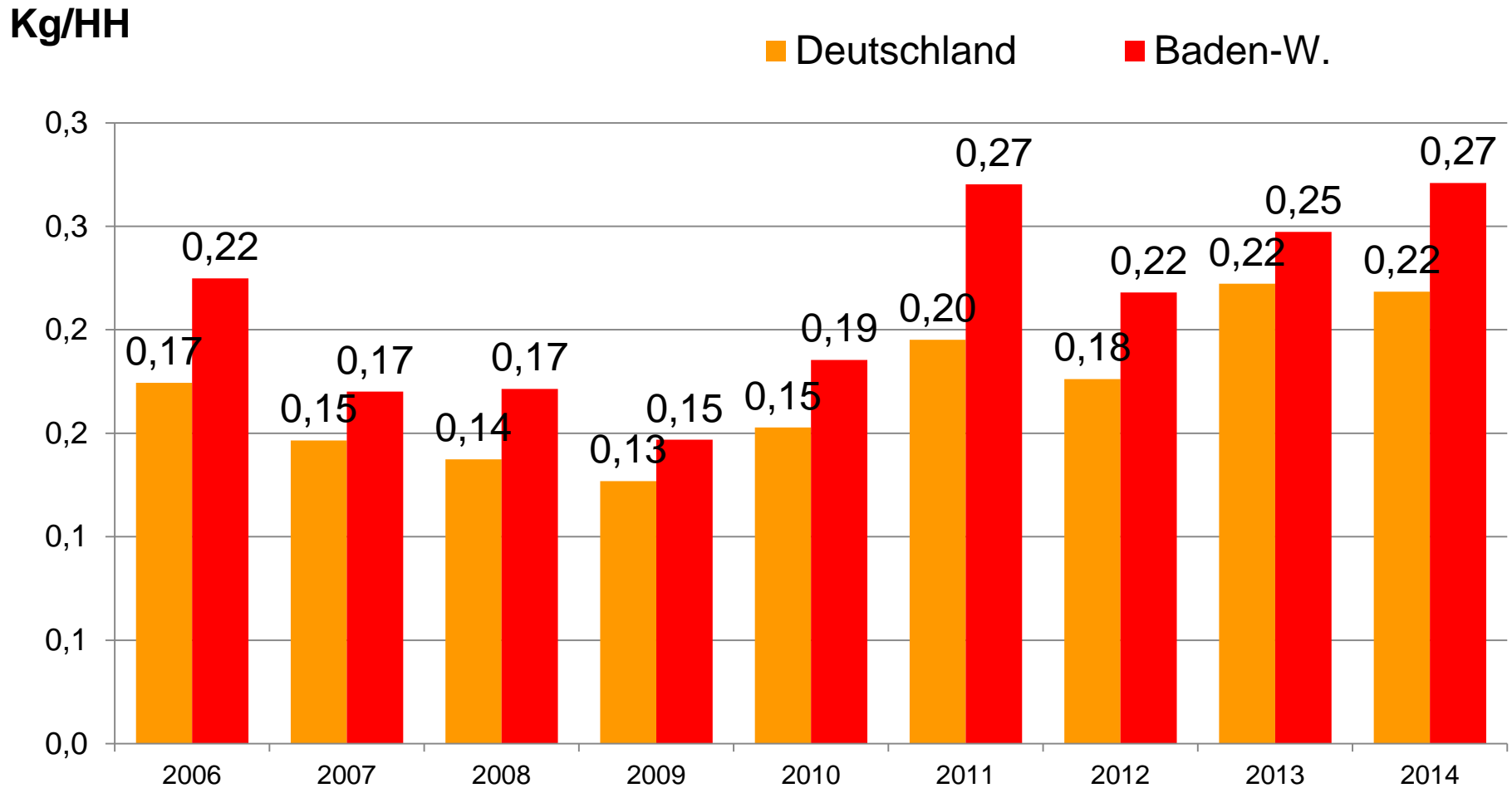
Quelle: AMI-Analyse auf Basis des GfK-Panels

Die Regionale Nachfrage nach Bio-Tomaten (Jan-Sep)



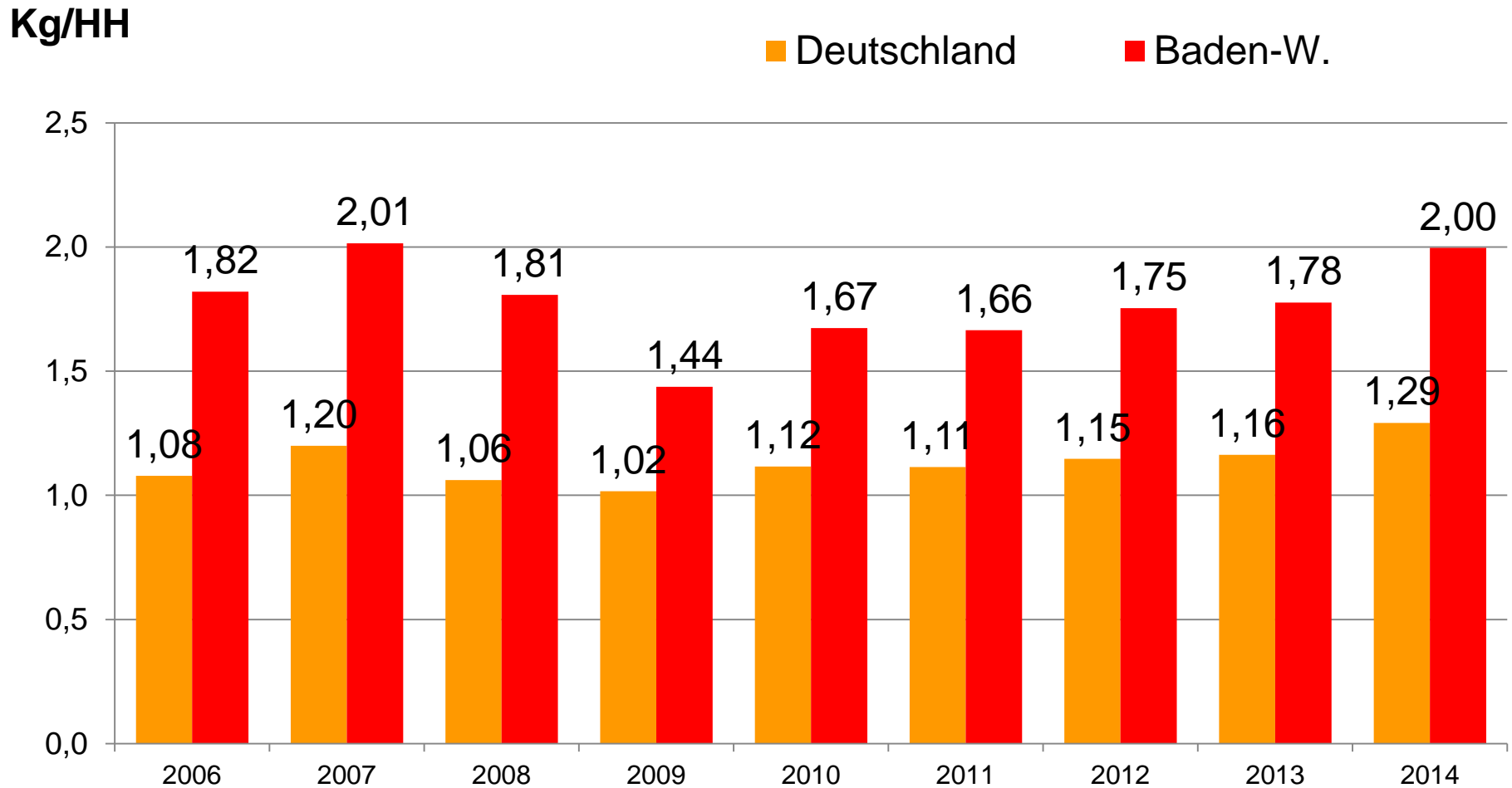
Quelle: AMI-Analyse auf Basis des GfK-Panels

Die Regionale Nachfrage nach Bio-Zwiebeln (Jan-Sep)



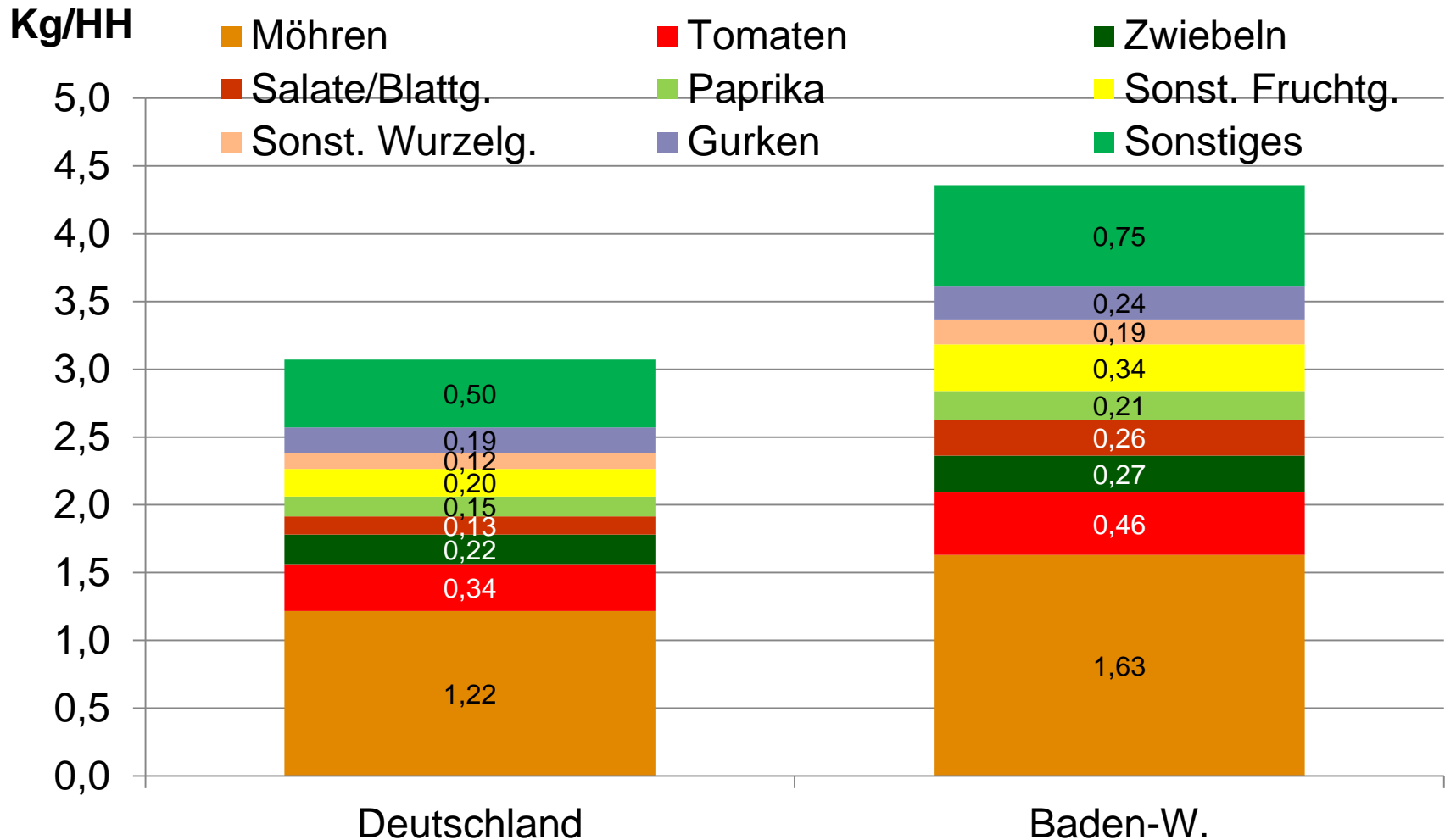
Quelle: AMI-Analyse auf Basis des GfK-Panels

Die Regionale Nachfrage nach sonstigem Bio-Gemüse (Jan-Sep)



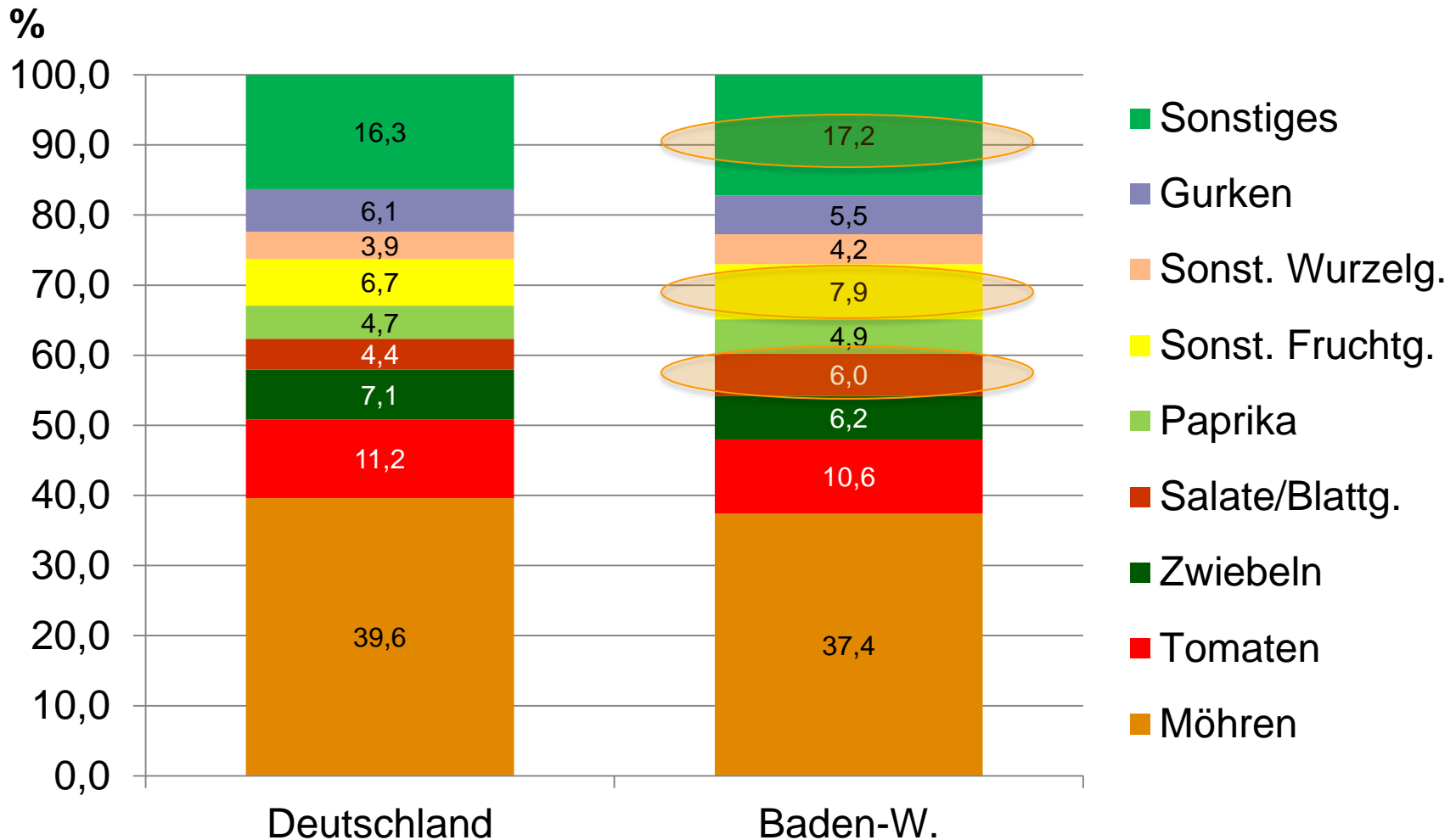
Quelle: AMI-Analyse auf Basis des GfK-Panels

Deutschland: Einkaufsmengen der Privathaushalte an Bio-Frischgemüse (Jan-Sep 2014)



Quelle: AMI-Analyse auf Basis des GfK-Panels

Deutschland: Einkaufsmengen der Privathaushalte an Bio-Frischgemüse (Jan-Sep 2014)

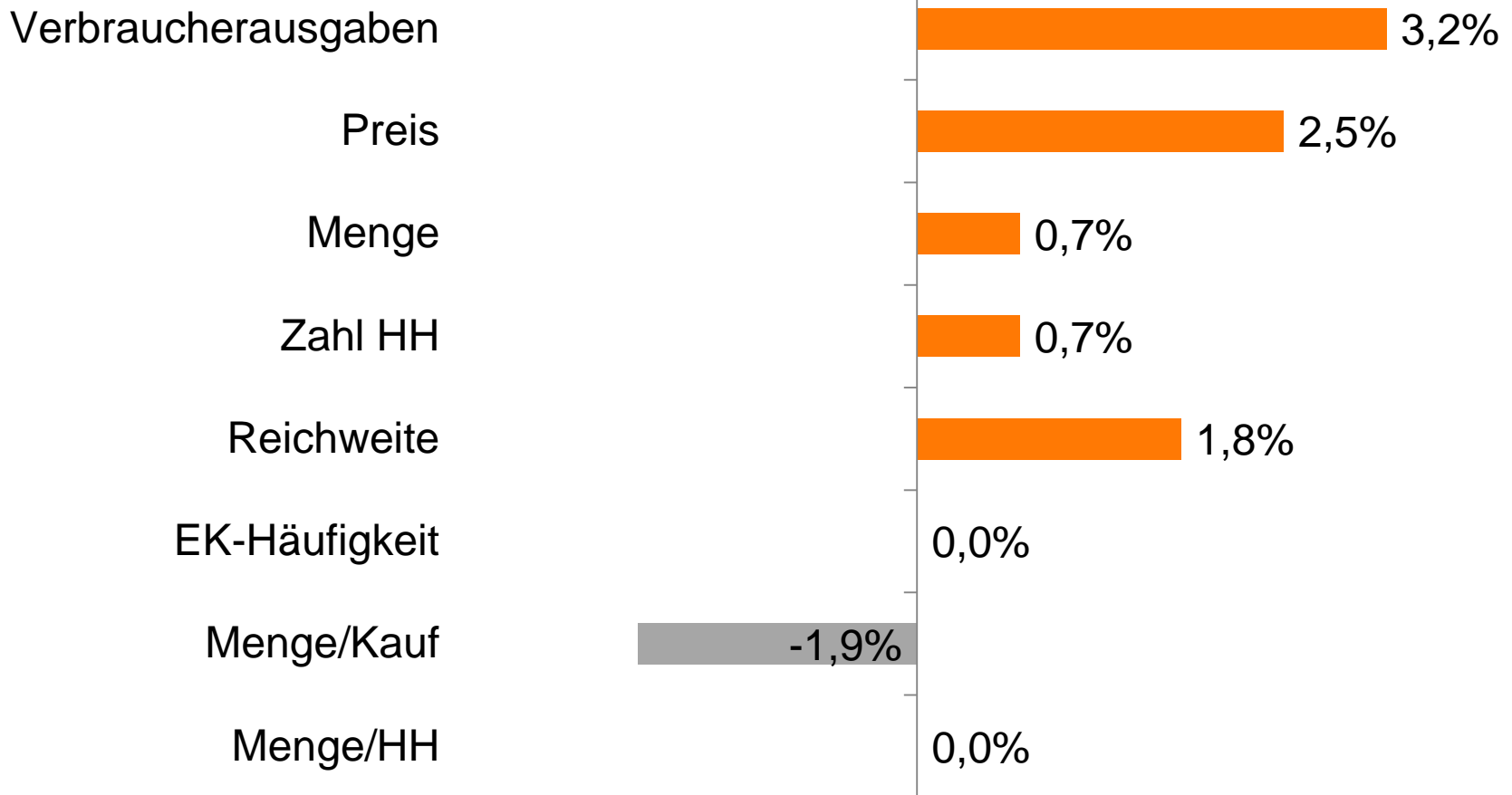


Quelle: AMI-Analyse auf Basis des GfK-Panels

Bio-Gemüse in Baden Württemberg: Anatomie der Umsatzentwicklung 2006-2014 (Jan.-Sep)



Jährliche Änderungsrate in % p.a.

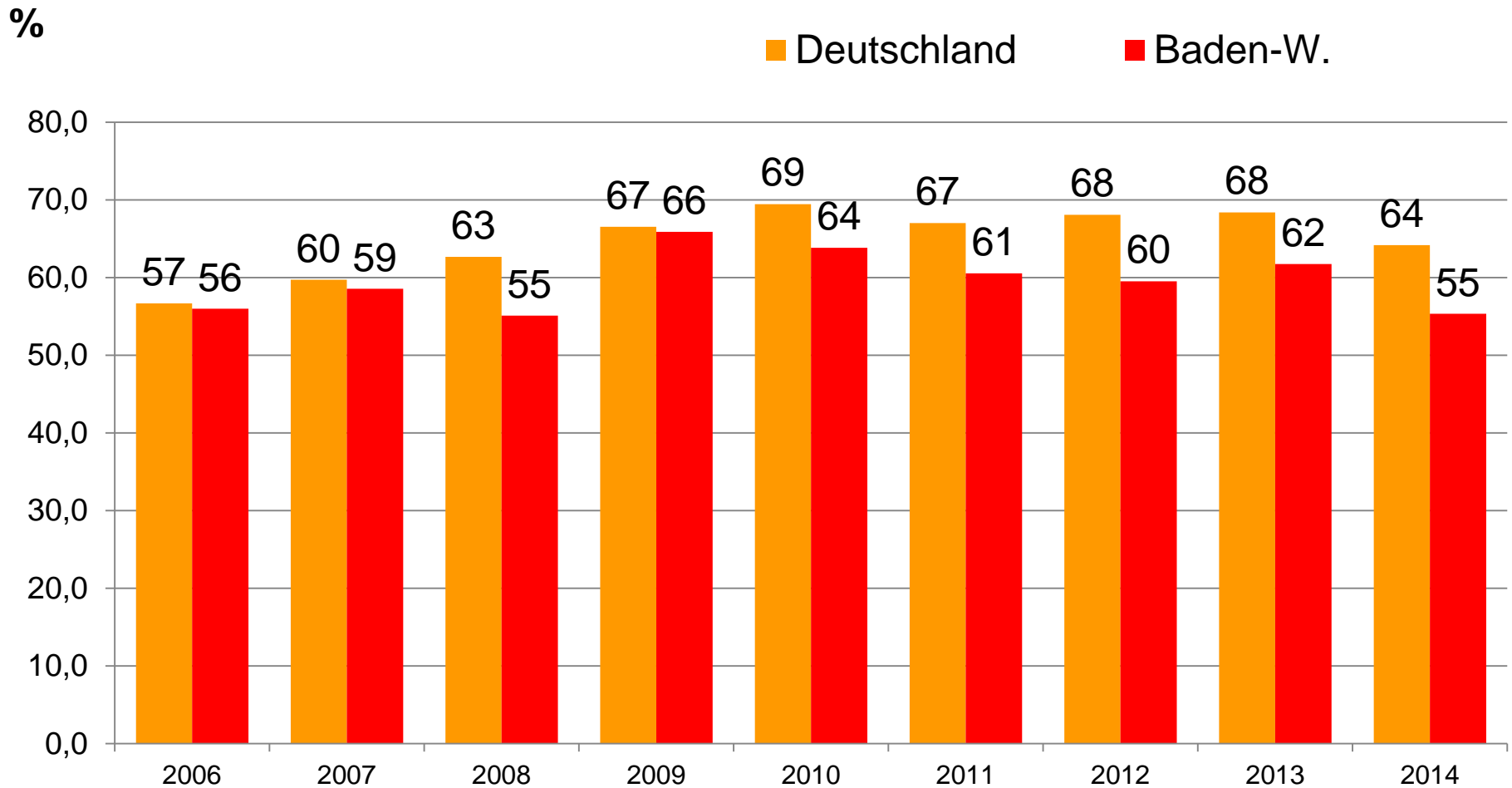


Quelle: AMI-Analyse auf Basis GfK-Haushaltspanel

Agenda

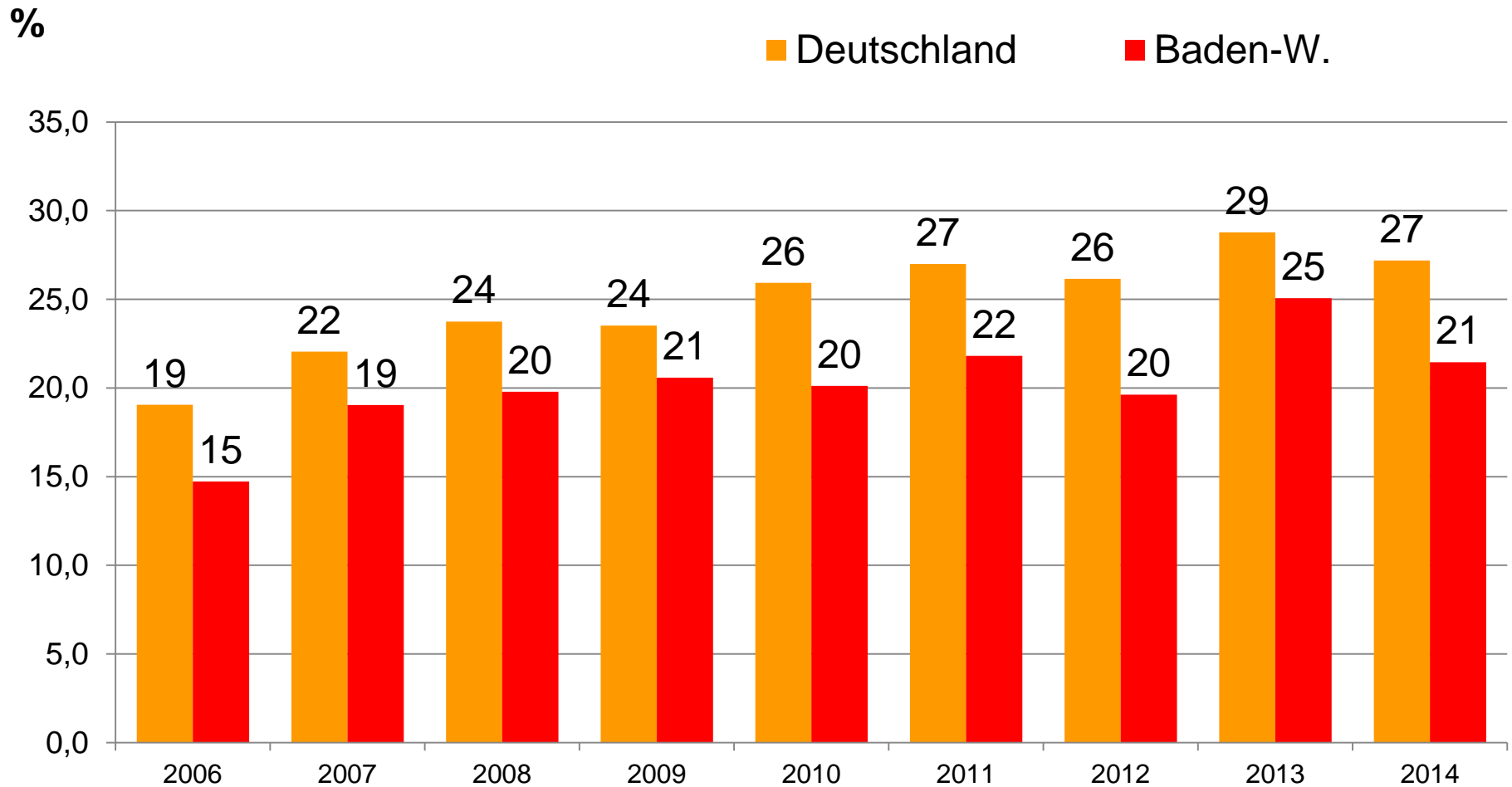
- Ergebnisse der Befragung im Frühjahr 2014 (Wiederholung)
- Entwicklung der Nachfrage nach Bio-Gemüse in Deutschland
- Die regionale Nachfrage Bio-Gemüse in Baden-Württemberg
- **Entwicklung der Absatzkanäle – regional und national**
- Regionalität in der Werbung
- Schlussbemerkungen

Anteil des Discount an Einkaufsmenge von Bio-Gemüse (Jan-Sep)



Quelle: AMI-Analyse auf Basis des GfK-Panels

Anteil Vollsortimenter an Einkaufsmenge von Bio-Gemüse (Jan-Sep)



Quelle: AMI-Analyse auf Basis des GfK-Panels

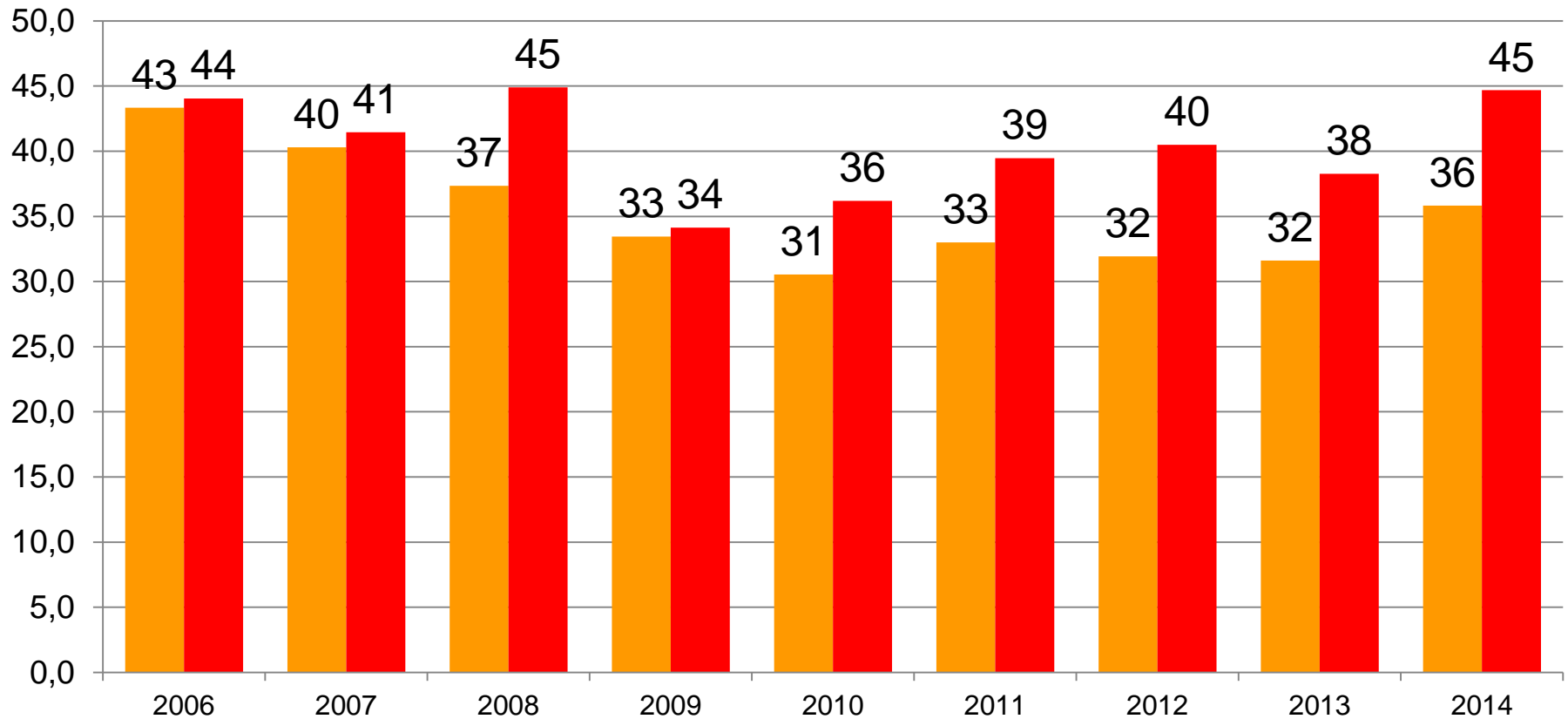
Anteil Einkaufsstätten ex LEH an Einkaufsmenge von Bio-Gemüse (Jan-Sep)



%

■ Deutschland

■ Baden-W.

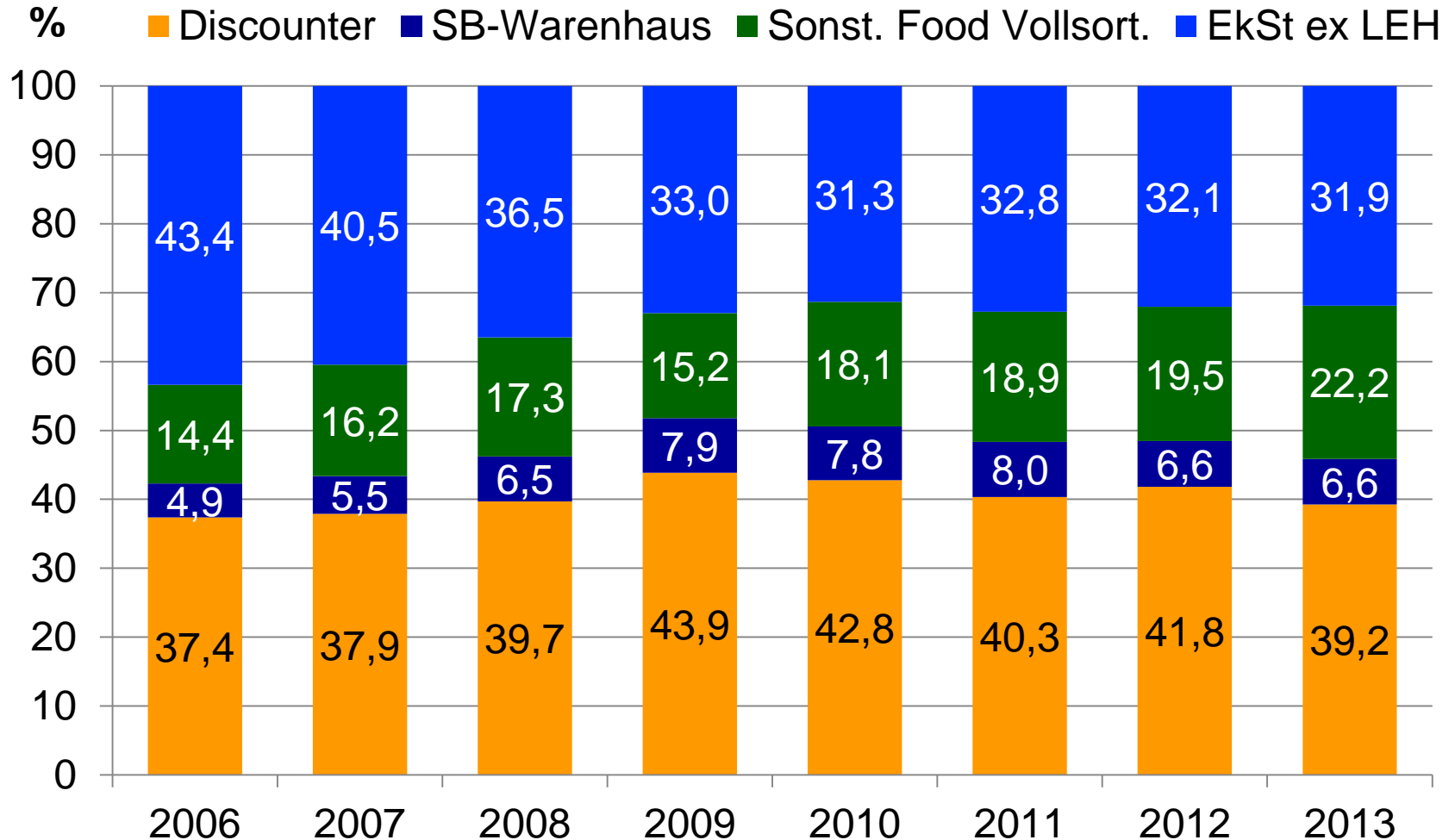


Quelle: AMI-Analyse auf Basis des GfK-Panels

Deutschland: Bio-Gemüse nach EkSt



% der Einkaufsmenge

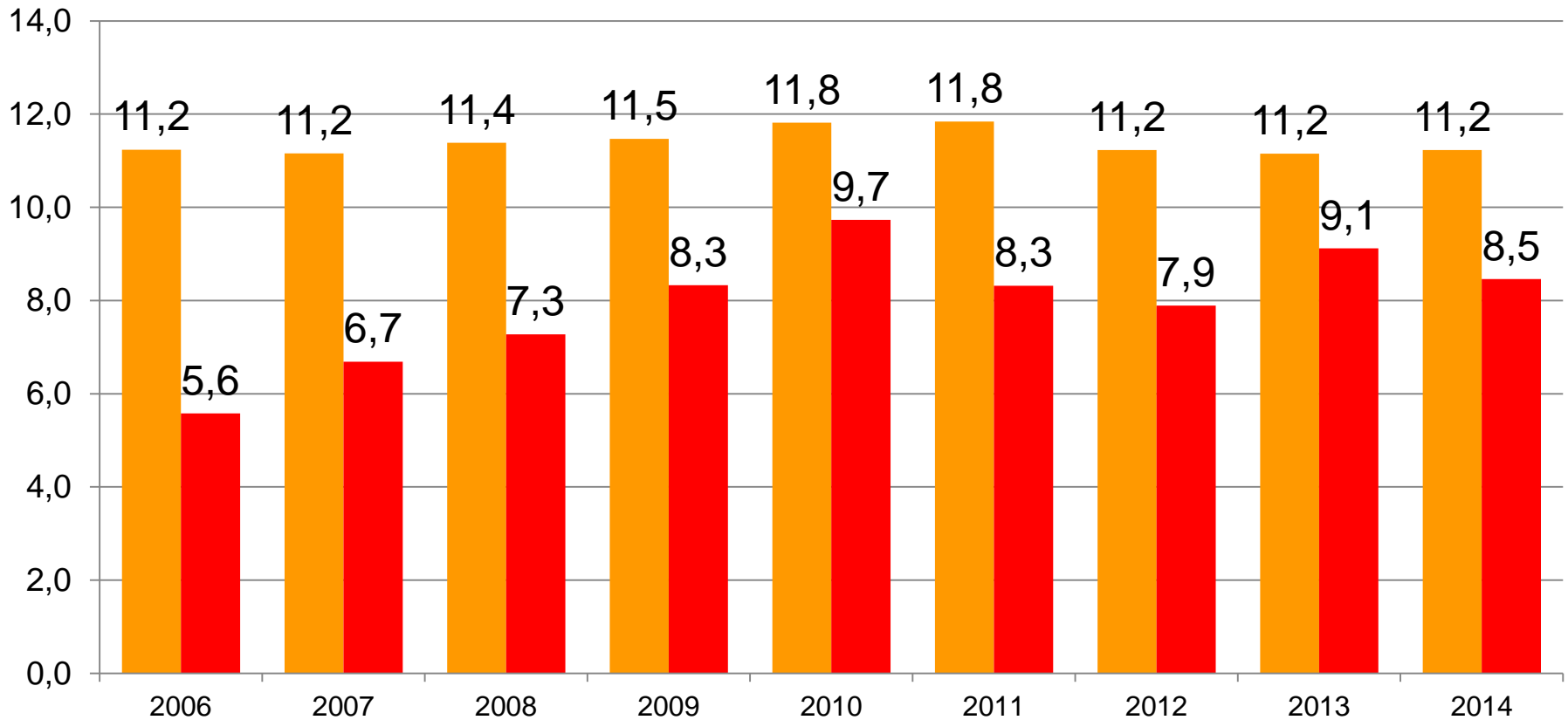


Quelle: AMI-Analyse auf Basis des GfK-Panels

EDEKA: Anteil an Einkaufsmengen von Gemüse insgesamt und Bio-Gemüse (Jan-Sep)

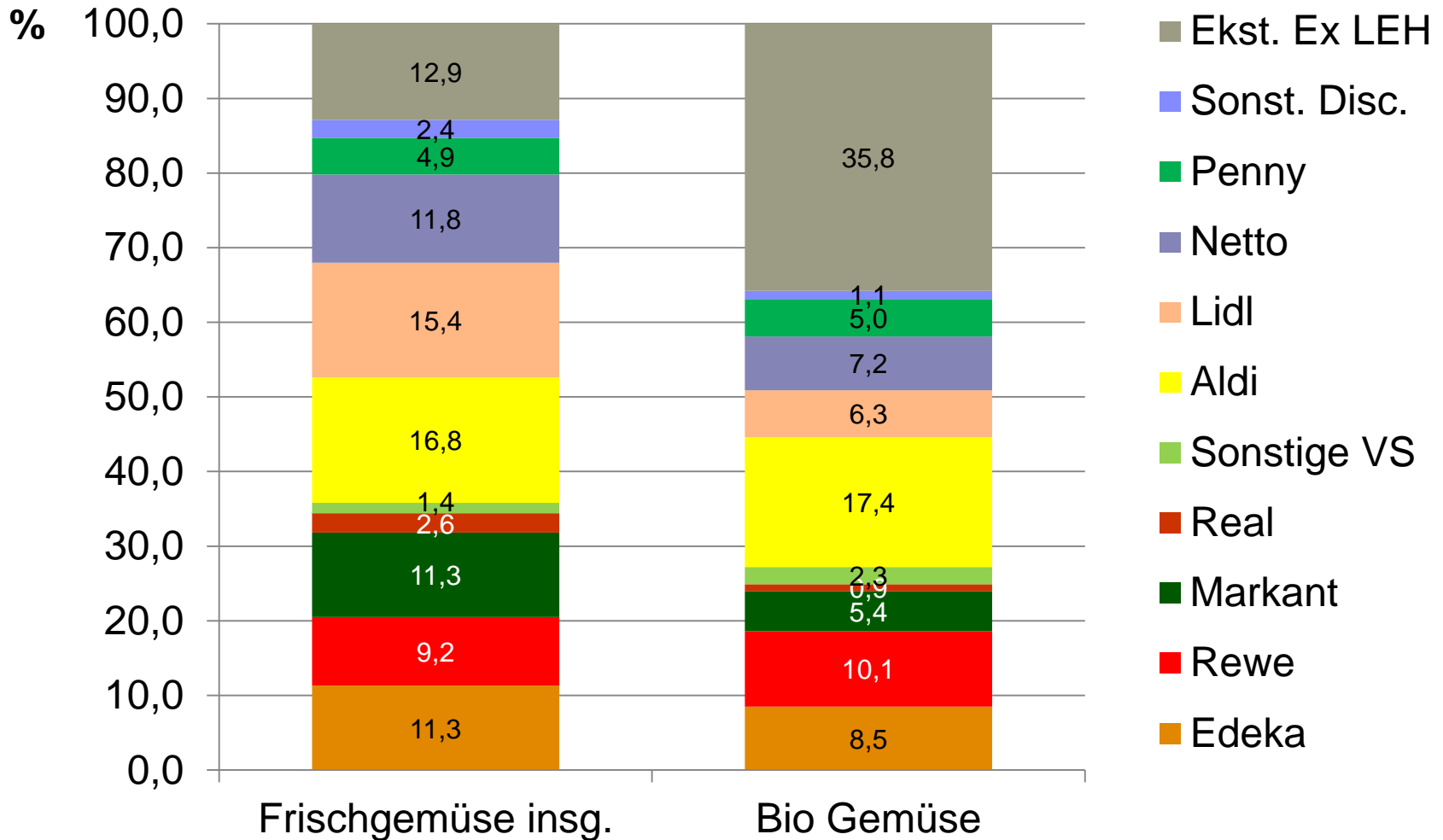
%

■ Frischgemüse insgesamt ■ Bio-Gemüse



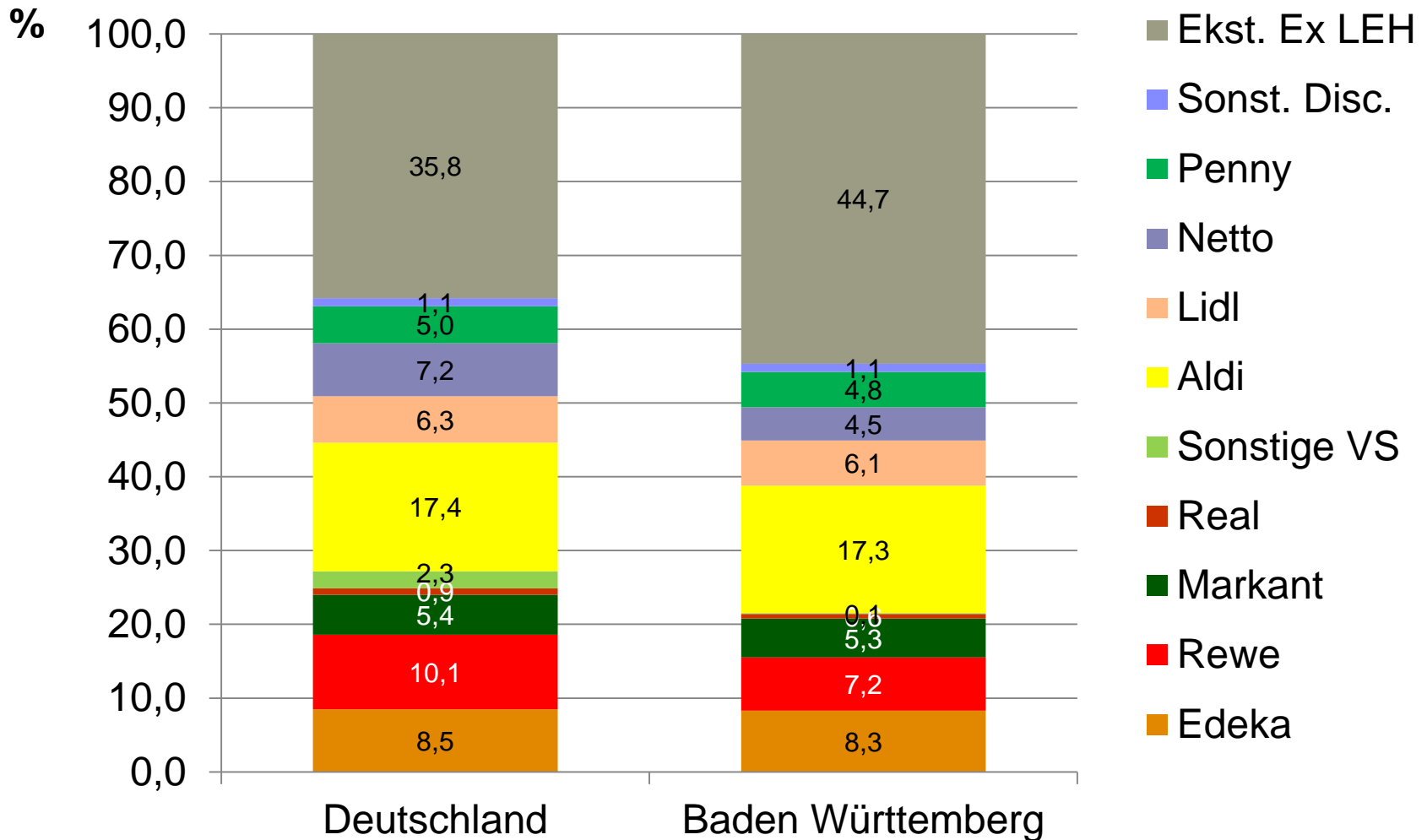
Quelle: AMI-Analyse auf Basis des GfK-Panels

Deutschland: Einkaufsmengen der Privathaushalte (Jan-Sep 2014)



Quelle: AMI-Analyse auf Basis des GfK-Panels

Bio-Gemüse Regional: Einkaufsmengen der Privathaushalte (Jan-Sep 2014)



Quelle: AMI-Analyse auf Basis des GfK-Panels

Agenda

- Ergebnisse der Befragung im Frühjahr 2014 (Wiederholung)
- Entwicklung der Nachfrage nach Bio-Gemüse in Deutschland
- Die regionale Nachfrage Bio-Gemüse in Baden-Württemberg
- Entwicklung der Absatzkanäle – regional und national
- **Regionalität in der Werbung**
- Schlussbemerkungen

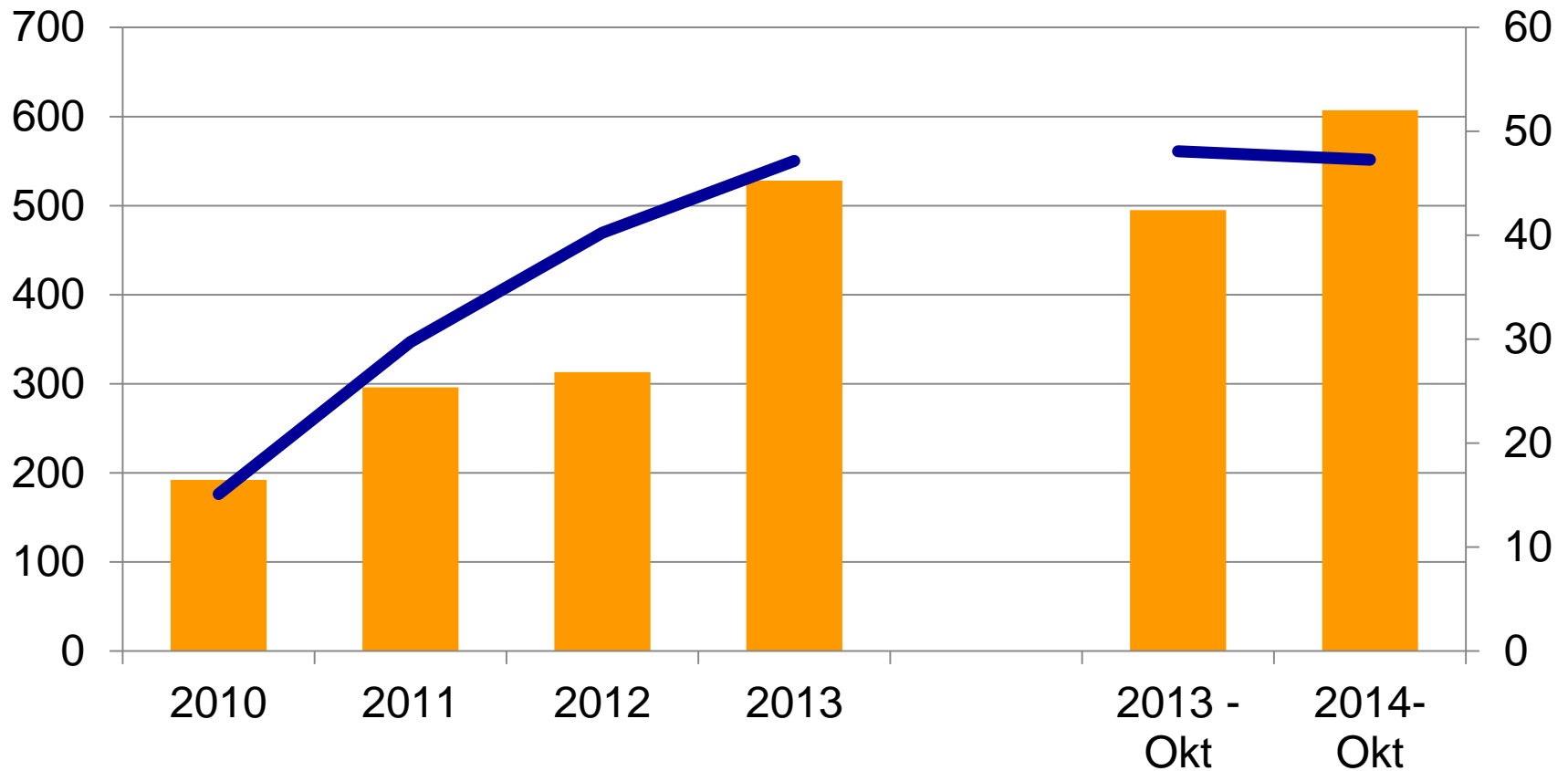
Anzahl Werbeaktionen für deutsche Tomaten und Anteil von Anzeigen mit Regionalbezug



Anzahl

Anzahl % regional

% Regionalmarken



Quelle: AMI -Werbepreisspiegel

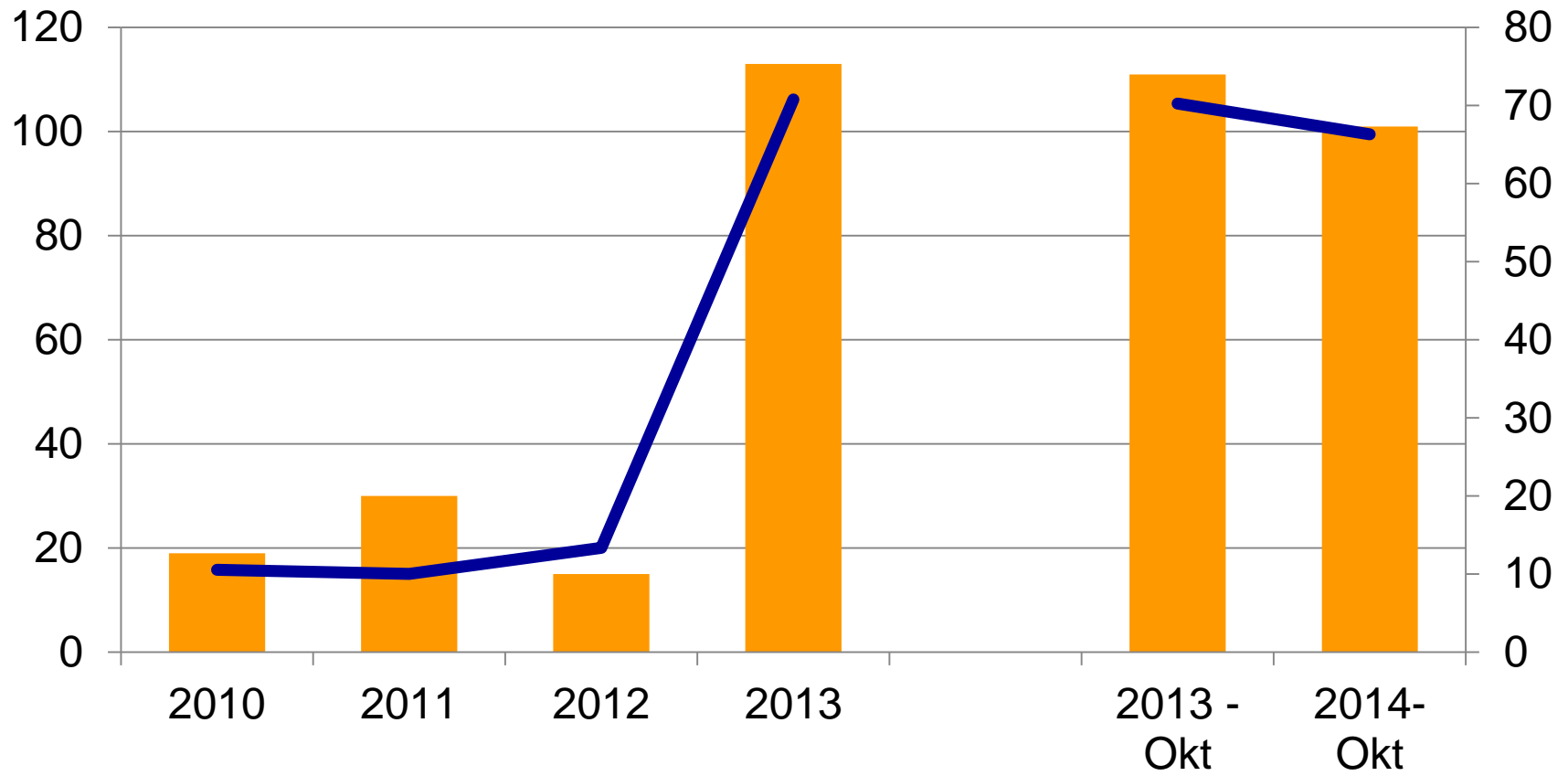
Anzahl Werbeaktionen für deutsche Bio-Tomaten und Anteil von Anzeigen mit Regionalbezug



Anzahl

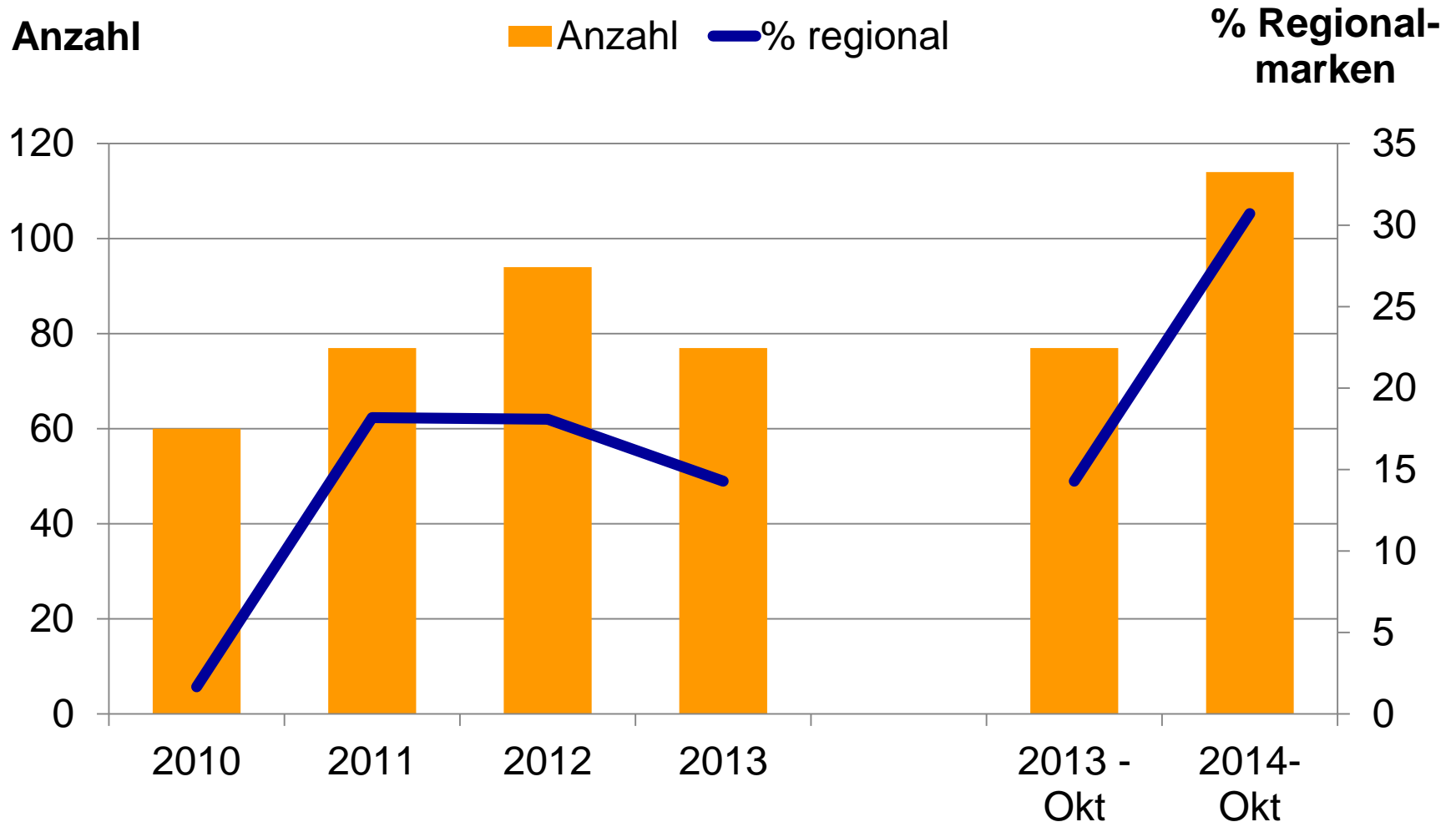
Anzahl % regional

% Regionalmarken



Quelle: AMI -Werbepreisspiegel

Anzahl Werbeaktionen für deutsche Salatgurken und Anteil von Anzeigen mit Regionalbezug



Quelle: AMI -Werbepreisspiegel

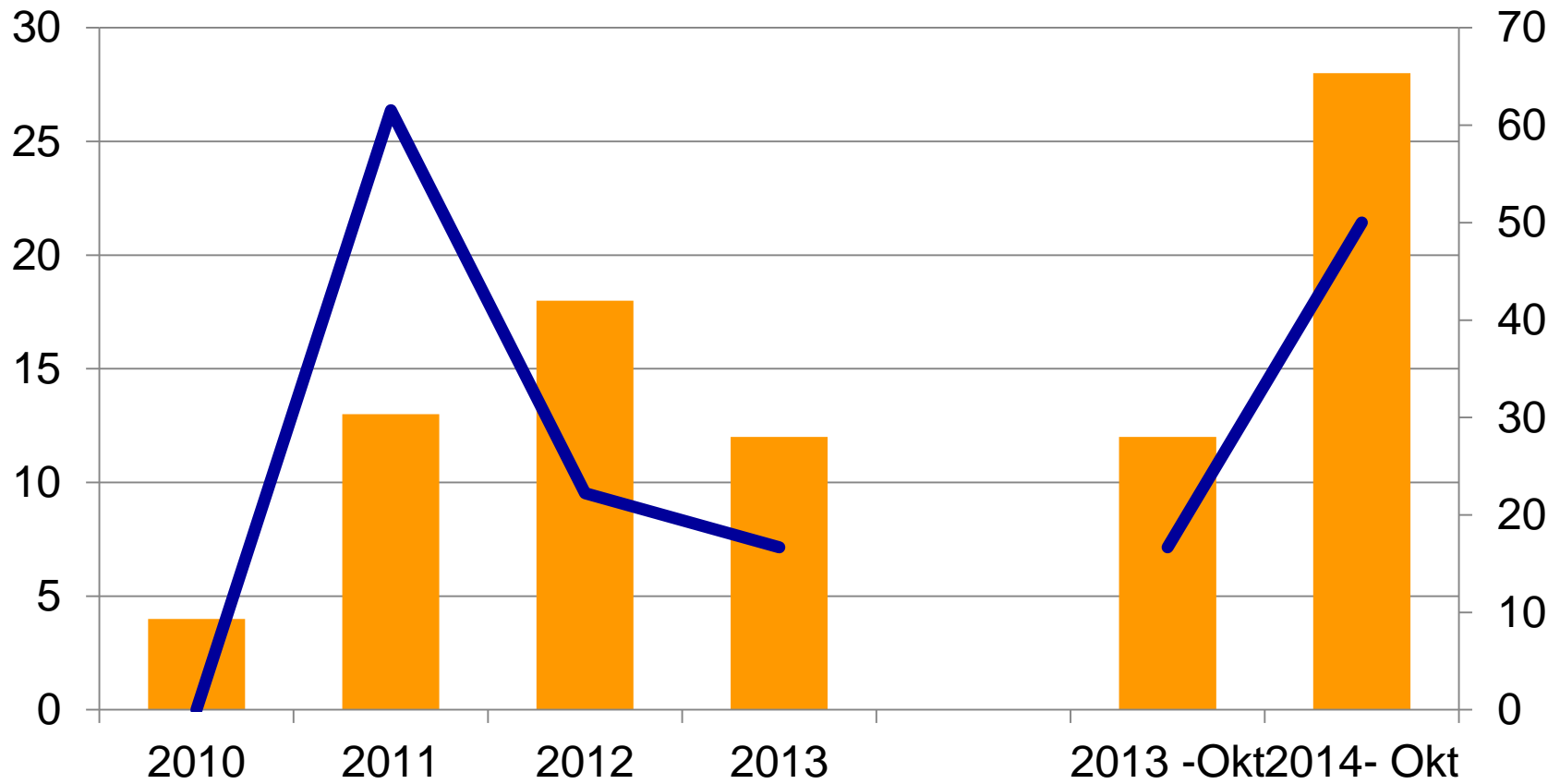
Anzahl Werbeaktionen für deutsche Bio-Salatgurken und Anteil von Anzeigen mit Regionalbezug



Anzahl

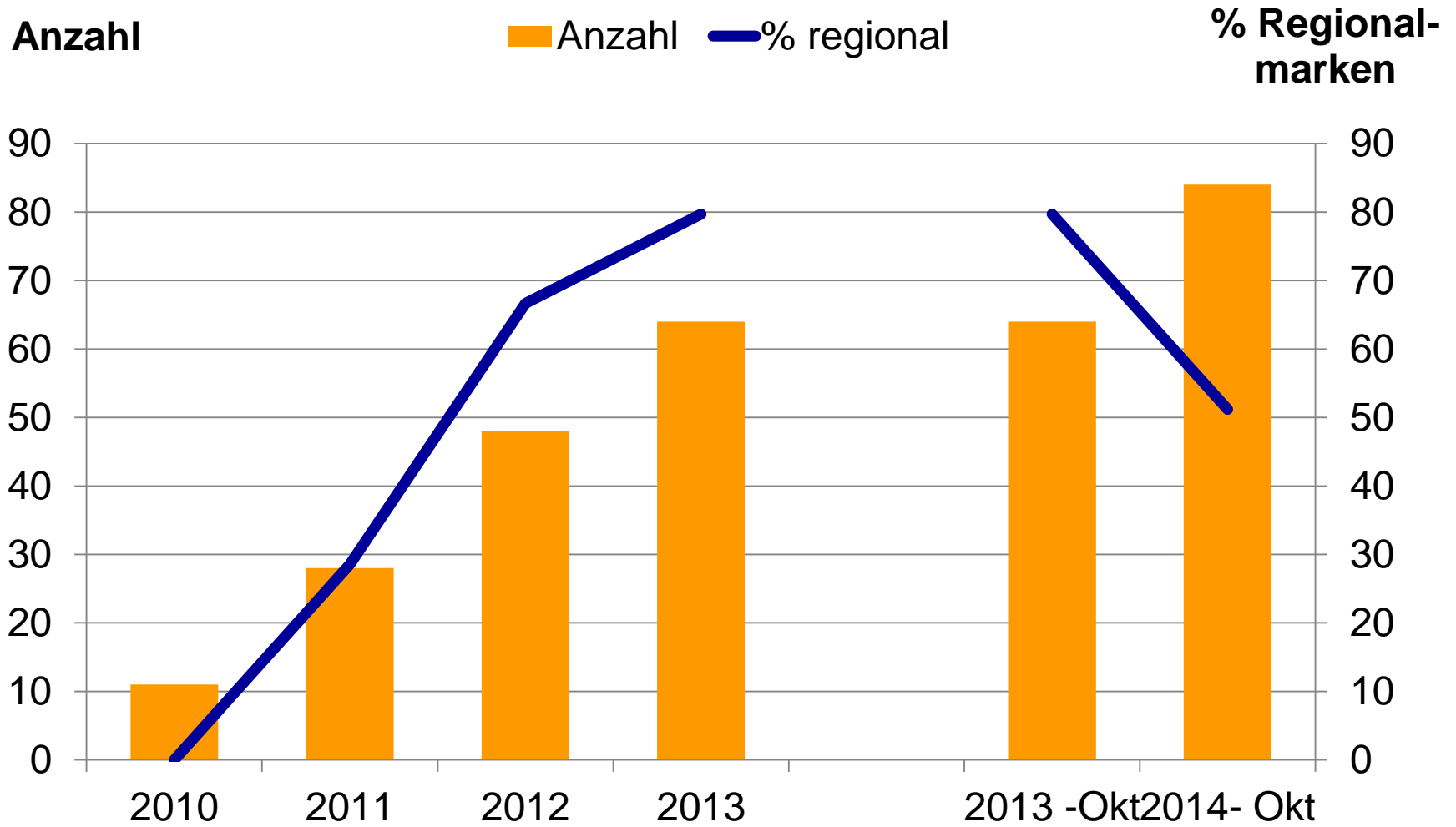
Anzahl % regional

% Regional-
marken



Quelle: AMI -Werbepreisspiegel

Anzahl Werbeaktionen für deutschen Paprika und Anteil von Anzeigen mit Regionalbezug



Quelle: AMI -Werbepreisspiegel

Ich freue mich auf Ihre Fragen!

AMI Agrarmarkt Informations-Gesellschaft mbH

Dreizehnmorgenweg 10

53175 Bonn

www.ami-informiert.de

Die Agrarmarkt Informations-Gesellschaft erstellt unabhängig und übergreifend aktuelle Fakten und Analysen für das gesamte Agribusiness.



natürlich informiert.