

Situation im Naturkosthandel 2016

Naturkostfachhandel wächst stetig weiter

Der Bundesverband Naturkost Naturwaren erhebt seit mehr als 20 Jahren monatliche Umsatzdaten von aktuell 20 Naturkostgroßhändlern in Deutschland. Im befragten Großhandel konnte der Umsatz von 1,55 Mrd. € in 2015 auf gut 1,63 Mrd. € im Jahr 2016 gesteigert werden. Für den Naturkostfach-Einzelhandel lässt sich daraus ein Gesamtumsatzvolumen von 3,21 Mrd. € für 2016 auf bestehender und neuer Verkaufsfläche errechnen – über alle Sortimentsgruppen inklusive Non-Food.

2016 war stark durch den Trend zu Großflächen im Naturkostfachhandel gekennzeichnet. Diese Entwicklung wurde flankiert durch den starken Ausbau der Angebotsfläche im Lebensmittel-einzelhandel (LEH) insbesondere im Bereich Bio-Molkerei- und Bio-Trockenprodukte.

Der Gesamtumsatz der betrachteten Naturkost-Großhandelsunternehmen hat sich in den Sortimentsteilen „Frisch“ und „Trocken“ inkl. Naturwaren“ weiterhin positiv entwickelt. Betrachtet man den rollierenden Durchschnitt über die letzten zehn Jahre, so waren jährlich über 10 % Wachstum zu verzeichnen. Wurden im Jahr 2010 rund 300 Mio. € Umsatz erzielt, summierte sich der Umsatz 2016 auf fast 1 Mrd. €. Im Naturkost-Großhandel konnte der Umsatz in 2016 um 5,5 % auf gut 1,63 Mrd. € gesteigert werden.

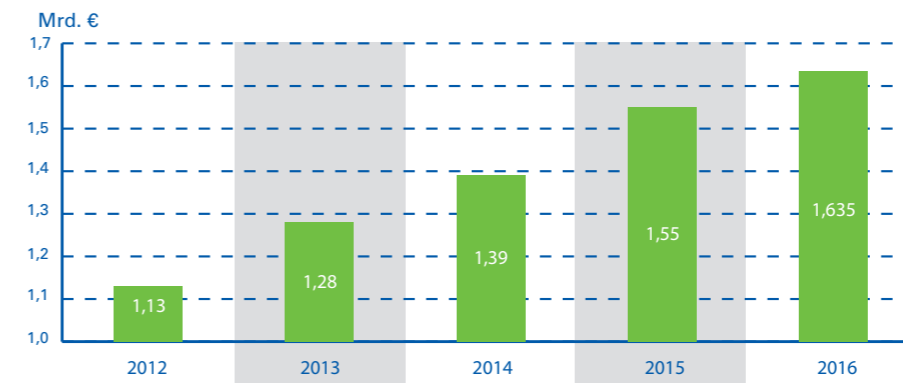
Der Naturkosthandel ist weiterhin vom Frischebereich geprägt. Der Anteil „Frisch“ zu „Trocken“ variiert dabei – in engen Grenzen – von 60 zu 40 %. 2016 war im Frischebereich für den Obst- und Gemüseumsatz aus Wettersicht ein eher durchschnittliches Jahr. Regional kam es zu kleineren Umsatzverschiebungen, die im Großen und Ganzen nicht gravierend ausfielen. Der Bereich der Molkereiprodukte blieb 2016 hinter den Erwartungen des Naturkostgroßhandels zurück. Die Leistung von Bio-Molkereiprodukten im LEH, auch mit Markenprodukten aus dem Fachhandel, wurde vorangetrieben. Ob es dadurch zu Verlagerungen vom Fachhan-

del zu wohnortnäheren konventionellen Einkaufsstätten gegeben hat, muss weiter analysiert werden.

Nachdem das Trockenangebot in den letzten Jahren trendmäßig stärker ausgebaut wurde, ist aus dem Datenmaterial des Großhandels für 2016 ein leicht schwächerer Zuwachs des Umsatzanteils „Trocken“ heraus zu lesen. Eine Erklärung für die etwas schlechtere Entwicklung des Trockenbereichs könnte der großflächige Ausbau des Bio-Trockenangebots im LEH sein.

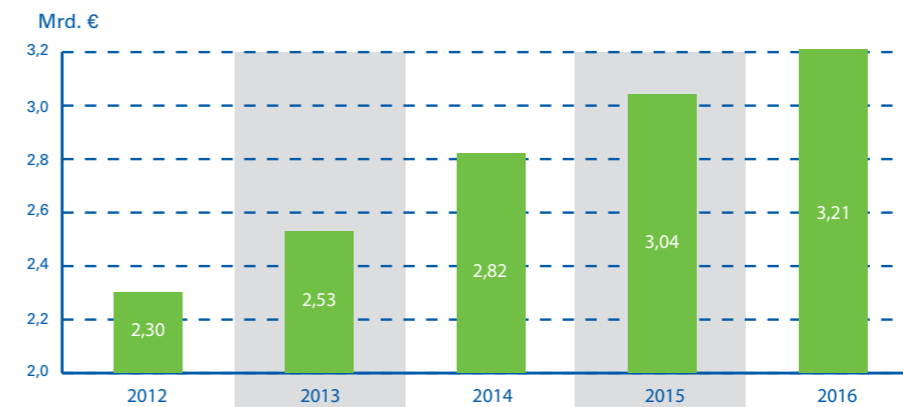
Der Strukturwandel im Fachhandel schreitet voran, die Verkaufsflächen pro Outlet im Fachhandel wachsen. Durch die Ausweitung im LEH rücken die Standorte, an denen die Kunden Bio kaufen können, insgesamt dichter zusammen. Der Schritt aus der Nische bedingt auch eine wachsende Konkurrenzdichte für den Fachhandel und bringt neue Herausforderungen für die Branche mit sich. Der hohe Grad an Filialisierung im LEH und die damit verbundene Standortdichte sind als Einkaufsvorteil für Bio-Grundartikel nicht zu unterschätzen. Andererseits punktet der Fachhandel bei den Kunden weiter erfolgreich mit Kompetenz, Angebotsvielfalt, klarer Bio-Ausrichtung, Sortimentsrichtlinien und Regionalität (vgl. Kapitel 12).

Falls der LEH seine Bio-Angebote zu einem stabilen Basissortiment ausbaut, muss der Fachhandel zwingend sein Profil schärfen, sein Sortiment klären und seine Kompetenzen deutlich herausstellen: Transparenz und Kundenbindung.



Gesamtumsatzentwicklung im BNN-Umsatzmonitoring 2012 - 2016 (in Mrd. €)

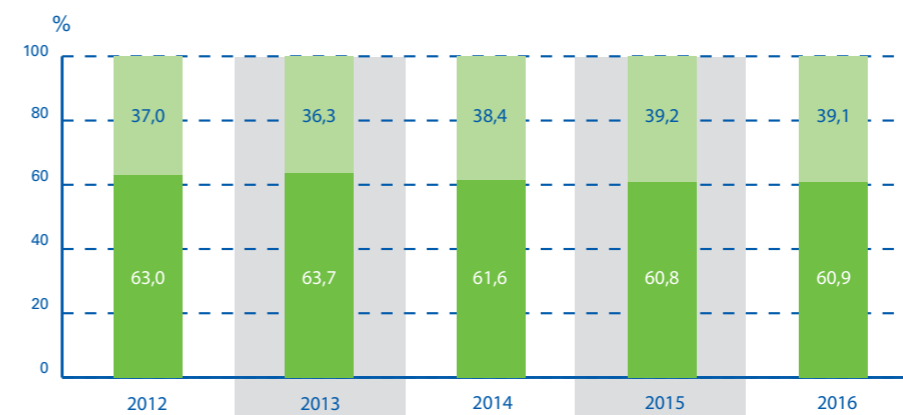
Quelle: BNN-Umsatzmonitoring 2015/16



Gesamtmarktentwicklung Naturkostfachhandel* 2012 - 2016 (in Mrd. €)

Quellen: Projekt Marktdaten Naturkostfachhandel 2011; BNN Umsatzmonitoring 2015/16

*inkl. Non-Food



Umsatzentwicklung Frisch und Trocken 2012 - 2016 (in %)

Quelle: BNN-Umsatzmonitoring 2015/16

■ Anteil Trocken
■ Anteil Frisch