

Situation im Naturkosthandel 2017

Wachstum und Strukturwandel im Fachhandel setzen sich fort

Der Strukturwandel war auch 2017 ein großes Thema im deutschen Bio-Markt. Insbesondere im ersten Halbjahr weiteten sowohl der Lebensmitteleinzelhandel (LEH) als auch die Drogerien das Bio-Angebot deutlich aus und bewarben die neuen Bio-Sortimente entsprechend. Im Naturkostfachhandel war die stärkere Konkurrenz spürbar. Seit Mitte des zweiten Halbjahrs 2017 verbesserten sich Stimmung und Umsatz im Fachhandel. Insgesamt wuchs der Umsatz im Naturkostgroßhandel – auch wegen des starken letzten Quartals – von gut 1,63 Mrd. € auf knapp 1,69 Mrd. €. Für den Facheinzelhandel lässt sich daraus für 2017 auf bestehender und neuer Verkaufsfläche ein Gesamtumsatz von gut 3,29 Mrd. €* errechnen (2016: 3,21 Mrd. €).

Ein Großteil des Umsatzes im Naturkostgroßhandel wurde im Geschäft mit dem Naturkost-Facheinzelhandel gemacht. Andere Absatzkanäle wie etwa die Reformhäuser, der LEH und Drogerien flankierten diese Partnerschaft, die Bedeutung nimmt für den Großhandel jedoch ab. Die Außer-Haus-Verpflegung spielt für den Naturkost-Großhandel eine zunehmend wichtigere Rolle.

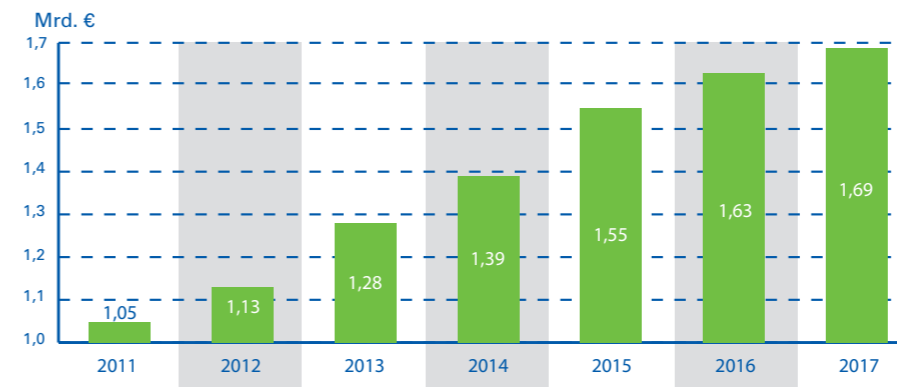
„Frisch“ wurde als Treiber für die Umsatzentwicklung im Naturkostgroßhandel wieder bedeutsamer, der Frische-Anteil konnte 2017 auf 61,9 Prozent ausgebaut werden. Der Umsatz mit Trocken-Produkten, der traditionell weniger zum Großhandelsumsatz beiträgt, büßte 2017 etwas stärker ein und trug 38,1% zum Gesamtumsatz bei. Der geringere Trockenanteil könnte laut Großhandelsaussagen dem abnehmenden Vegan-Hype im Fachhandel geschuldet sein und auch der zunehmenden Konkurrenz durch den LEH und die Drogerien.

Der Strukturwandel innerhalb des Fachhandels setzte sich 2017 fort, mit einem Trend zu größeren Flächen und zur Filialisierung. Die Gesamtzahl an Bio-Läden blieb mit rund 2.500 Verkaufsstellen bundesweit stabil, allerdings zeigten sich stärkere Verschiebungen bei der Entwicklung der Ladengrößen: Den 36 Schließungen in der Kategorie bis 100 m² Verkaufsfläche standen nur zehn Neueröffnungen gegenüber. Hingegen kamen auf nur sechs Schließungen von Bio-Läden mit über 400 m² satte 50 Neueröffnungen.

Maßgeblich vorangetrieben wurde diese Entwicklung von den Filialisten: Die zehn filialstärksten Fachhändler in Deutschland standen 2017 für 49 der 78 Neueröffnungen, die beiden größten Filialgruppen sogar für 41 Neueröffnungen. Insgesamt vergrößerte sich die Gesamtangebotsfläche des Fachhandels um 5,5% auf rund 655.000 m².

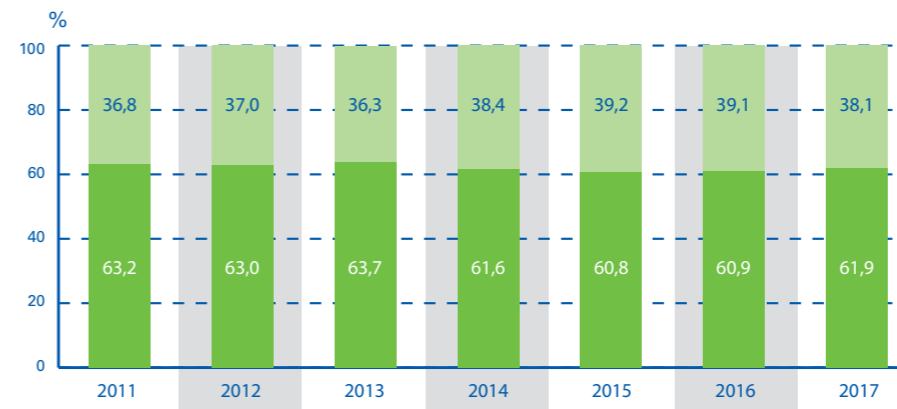
Mit dem Ausbau des Bio-Sortiments in LEH und Drogerien – bisher hatte Bio in diesen Vertriebskanälen einen Umsatzanteil von rund 5% bei maximal 450 Produkten – rückte Bio durch die rund 40.000 Filialen dieser Vertriebskanäle standortnäher zum Kunden. Der Naturkostfachhandel muss auf diese Entwicklung reagieren, seine Alleinstellungsmerkmale finden und diese den Kunden präsentieren – sowohl die Filialbetriebe als auch Geschäfte des nicht filialisierten Einzelhandels. Hierbei wird „Alles Bio aber günstig“ ebenso sein Marktsegment finden wie „Alles Bio aber auf hohem Niveau“ oder auch „Bio – klein aber freundlich“ sowie „Bio, der Spezialist für ...“. Der Fachhandel wird hier deutlich formulieren müssen, was ihn zum qualitativen Marktführer macht; quantitative Marktführer sind seit geraumer Zeit LEH & Co. Gerade in dieser Situation ist es nicht nur hilfreich sondern notwendig, das eigene Konzept auf den Prüfstand zu stellen und gegebenenfalls die Ausrichtung in Partnerschaft mit allen Teilen der Bio-Wertschöpfungskette weiter zu entwickeln.

*inkl. Non-Food



Gesamtumsatzentwicklung im BNN-Umsatzmonitoring 2011 - 2017 (in Mrd. €)

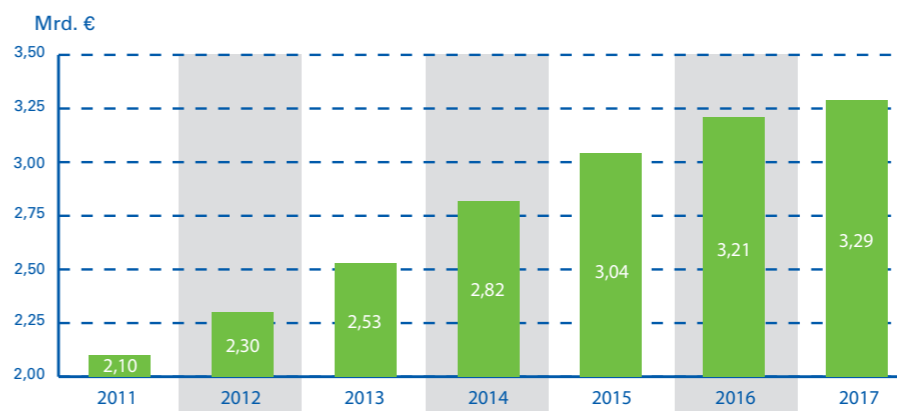
Quelle: BNN-Umsatzmonitoring 2016/17



Umsatzentwicklung Frisch und Trocken 2011 - 2017 (in %)

Quelle: BNN-Umsatzmonitoring 2016/17

■ Anteil Trocken
■ Anteil Frisch



Gesamtmarktentwicklung Naturkostfachhandel* 2011 - 2017 (in Mrd. €)

Quellen: Projekt Marktdaten Naturkostfachhandel 2011; BNN-Umsatzmonitoring 2016/17

*inkl. Non-Food