

Situation im Naturkosthandel 2018

Mehr Umsatz, Flächen & Filialisierung im Fachhandel

2018 war nicht nur wegen seiner Wetterkapriolen bemerkenswert. Auch die Strukturen im deutschen Bio-Fachhandel veränderten sich weiter: Der Anteil der filialisierten Betriebe nahm 2018 weiter zu. Die Händler bauten großflächiger. Unabhängig des Angebotes an Bio-Lebensmitteln und -Getränken an anderen Verkaufsplätzen entwickelte sich der deutsche Fachhandel sehr respektabel. Insgesamt legte der Umsatz im Naturkostgroßhandel von knapp 1,69 Mrd. € auf gut 1,78 Mrd. € zu. Für den Facheinzelhandel lässt sich daraus für 2018 auf bestehender und neuer Verkaufsfläche ein Plus von 5,2% und ein Gesamtumsatz von 3,46 Mrd. €* hochrechnen (2017: 3,29 Mrd. €).

Ein Großteil des Umsatzes im Naturkost-Großhandel wurde im Geschäft mit dem Naturkost-Facheinzelhandel (FEH) realisiert. Andere Absatzkanäle wie etwa die Reformhäuser, der Lebensmitteleinzelhandel (LEH) und Drogerien nahmen bedeutungsmäßig ab. Die Außer-Haus-Verpflegung spielte für den Naturkost-Großhandel weiterhin eine wichtige Rolle.

„Frisch“, also Waren wie Bio-Obst- und -Gemüse, -Milchprodukte oder -Fleisch, bleibt Treiber für die Umsatzentwicklung im Naturkost-Großhandel. Der Frische-Anteil konnte 2018 auf knapp 62,2% ausgebaut werden. Der Umsatz mit Trocken-Produkten wie etwa Müsli, Mehl, Öl oder Getränken und Non-Food trug mit 37,8% etwas weniger zum Gesamtumsatz bei als noch 2017. Dies hatte vermutlich auch mit dem Strukturwandel und dem direkteren Warenbezug des filialisierten FEH, insbesondere im Bereich „Trocken“, zu tun.

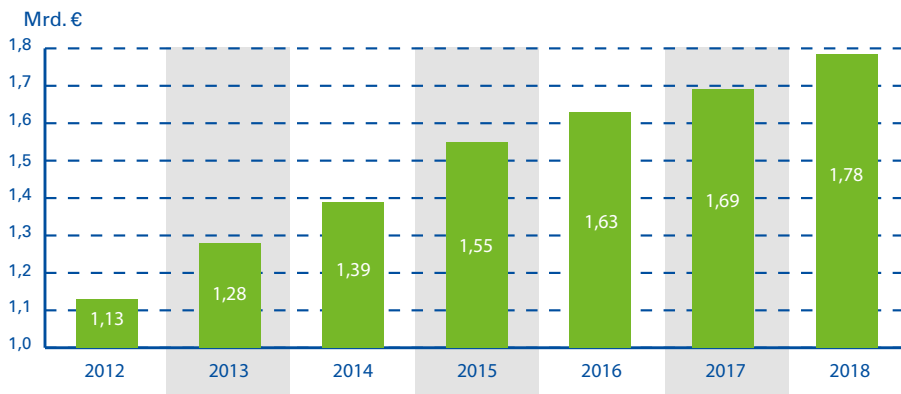
Die Änderungen im Fachhandel schritten auch 2018 voran: Dabei setzte sich sowohl der Trend zu größeren Flächen als auch zur Filialisierung fort. Insgesamt standen zum Jahreswechsel 100 Schließungen genau 50 Neueröffnungen gegenüber. Kleinere und mittlere Läden wurden häufiger geschlossen. Gleichzeitig dehnten die Fachhändler die Verkaufsfläche um insgesamt 1,4% aus. Die Filialisten punkteten 2018 stärker: Zwar waren von den

Schließungen auch filialisierte Betriebe betroffen, jedoch deutlich weniger als im inhabergeführten Einzelhandel. Bei den Neueröffnungen lagen die großflächigeren Filialisten mit einem Anteil von 66% vorn.

Der LEH und die Drogerien bauten ihr Bio-Angebot auch 2018 weiter aus. Mit mehr Verbandsware in Supermärkten und Discount wurde ein Unterscheidungsmerkmal zwischen LEH und FEH abgeschliffen. Der Naturkostfachhandel schnitt 2018 trotzdem gut ab und entwickelte sich mit einem Tagesumsatzplus von 6,2% auf bestehender Fläche sehr respektabel. Punkten konnten die Fachhändler vor allem bei all den Kunden, die 100% Bio-Sortiment, eine große Auswahl und kompetente Beratung bevorzugen. Als erste Adresse nutzten auch *die* Kunden Bio-Läden, die die Innovationen der Fachhändler schätzen – etwa, wenn diese auf unverpackt setzen, stärker regionale Waren listen, eine große Auswahl an veganen und vegetarischen Produkten, Naturkosmetik oder ein breites Öko-Non-Food-Sortiment sowie Bio-Bistro anbieten.

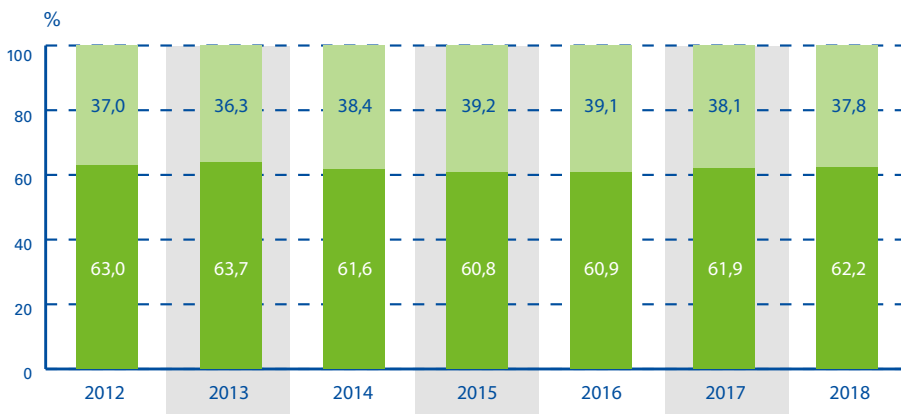
Auch in den nächsten Jahren wird der Naturkostfachhandel sein Profil schärfen und weiter Pionierarbeit leisten müssen. Galt bisher im Naturkostmarkt häufig „Groß schlägt Klein“, so deutet sich an, dass unabhängig von allen Größen eher Kundenorientierung und Qualität im FEH im Fokus stehen werden.

*inkl. Non-Food



Gesamtumsatzentwicklung im BNN – Umsatzmonitoring 2012 – 2018 (in Mrd. €)

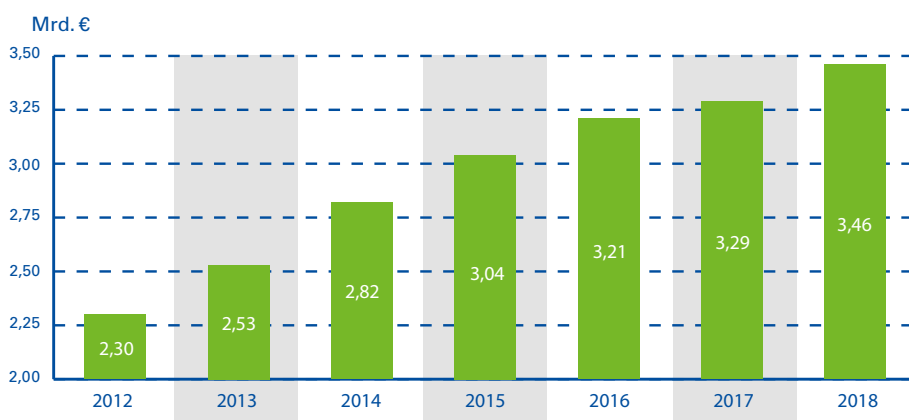
Quelle: BNN-Umsatzmonitoring 2017/2018



Umsatzentwicklung Frisch und Trocken 2012 – 2018 (in %)

Quelle: BNN-Umsatzmonitoring 2017/2018

- Anteil Trocken
- Anteil Frisch



Gesamtmarktentwicklung Naturkostfachhandel* 2012 – 2018 (in Mrd. €)

Quellen: Projekt Marktdaten Naturkostfachhandel 2011; BNN-Umsatzmonitoring 2017/2018

*inkl. Non-Food