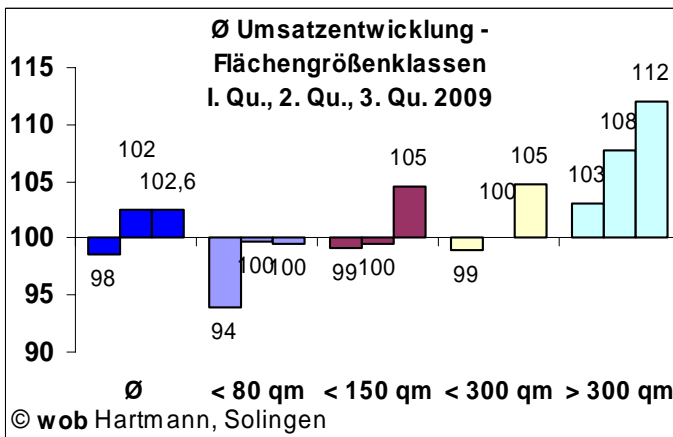


Fachhandelsbarometer Naturkost 3. Quartal 2009

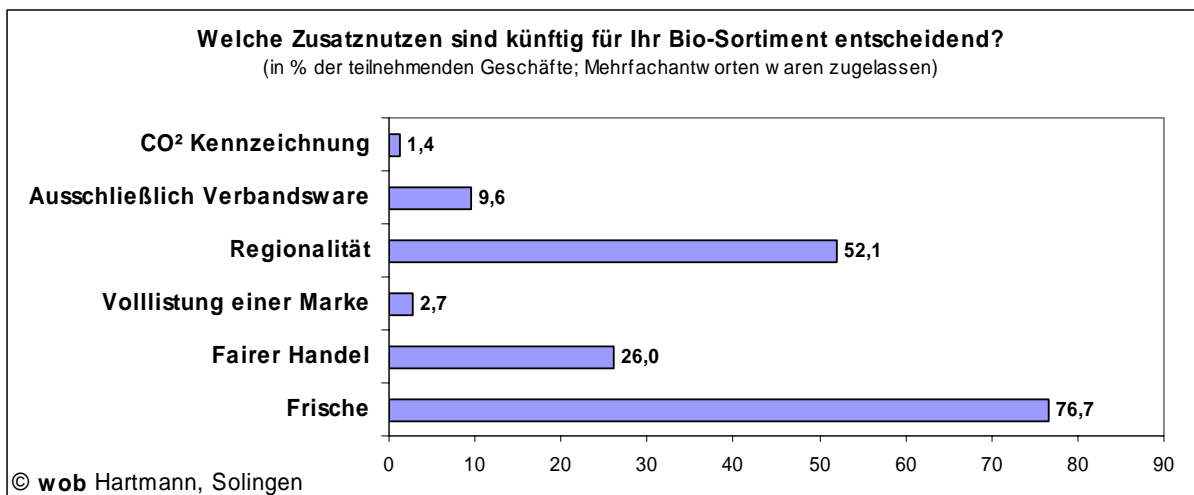
Bio ist weiter in Bewegung – Fachhandel im Aufwind!

Im 3. Quartal setzt sich die positive Entwicklung des 2. Quartals mit einem stabilen Plus von 2,6% fort. Die großen Geschäfte mit einer Fläche von mehr als 300 qm konnten sogar ein Plus von 12% realisieren. Bio im Fachhandel kann mehr – das scheint der Verbraucher zu registrieren!



Wichtigste Zusatznutzen: Regionalität und Frische!

Bio soll nicht „nur“ Bio sein, sondern vor allem die Zusatznutzen „frisch“ und „regional“ bieten. So schätzen die meisten Inhaber die Wünsche Ihrer Kundschaft ein. Mehr als 75 % aller antwortenden Inhaber sehen die Frische der Produkte als besonderen Wert und immerhin mehr als 50 % sehen die Regionalität als weiteren wichtigen Zusatznutzen für ein zukunftsfähiges Bio-Sortiment. Erst an dritter Stelle mit 26 % wird der faire Handel genannt. Noch relativ unwichtig sind im Vergleich dazu mit knapp 3 % die Vollleistung einer Marke und mit ca. 1 % die CO²-Kennzeichnung. Knapp 10 % nennen als wichtigen Zusatznutzen die uneingeschränkte Konzentration auf die Listung von Verbandsware



Fortsetzung nächste Seite

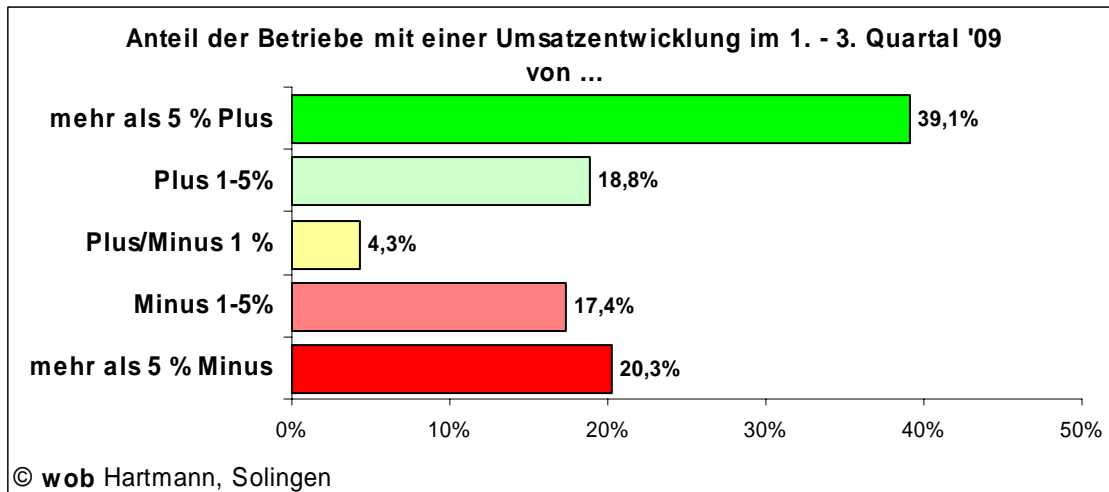
BNN Einzelhandel informiert

28. Oktober 2009

Umsatz-Gewinner bilden die größte Gruppe

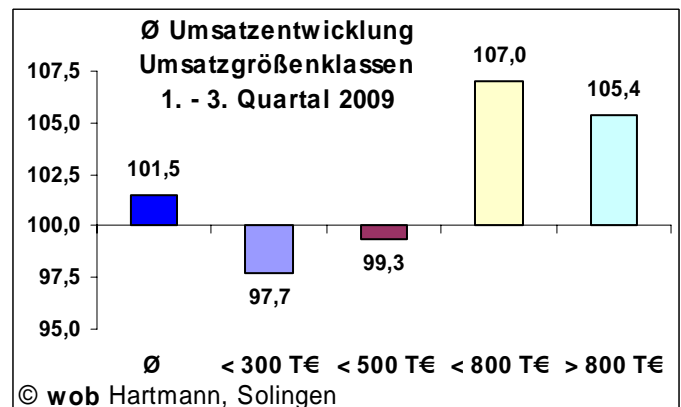
Für den gesamten Zeitraum 1.-3. Quartal 2009 hat der Fachhandel mit 1,5 % ein positives Ergebnis erzielt - trotz konjunktureller Krise. Geschäfte mit einem Plus von mehr als 5 % Umsatz bilden mit fast 40 % die größte Gruppe. Zusammen mit den

Geschäften mit 1-5 % Wachstum macht die Gruppe der Umsatz-Gewinner insgesamt 58 % der Teilnehmer aus. Nur halb so groß wie die Gruppe mit den höchsten Zuwächsen ist die Gruppe der vom Wettbewerb geschwächten Geschäfte mit mehr als 5 % Rückgang (20 % der Teilnehmer).



Alleinstellungsmerkmale - besonders wichtig für kleinere Geschäfte!

Die Gruppen mit einer Jahresumsatzgröße von weniger als 500 T€ zeigen die höchsten Umsatzrückgänge. Der Verbraucher kann inzwischen zahlreiche Produkte, die er in seinem Naturkostgeschäft eingekauft hat, durch Bio-Angebote in vielen LEH Einkaufsstätten substituieren. Hinzu kommt, dass zahlreiche neue Biomärkte mit größeren Flächen dem Verbraucher mehr Auswahl und zum Teil günstigere Preise bieten, als dies dem kleineren Fachhändler möglich ist. Dem Verbraucher fehlen hier neue Anreize, z.B. gastronomische Angebote oder innovative Produkte mit hohem Nachhaltigkeitswert, d.h. deutlich sichtbar höhere soziale und regionale Standards. Stattdessen wird häufig versucht, ebenfalls preispolitisch zu agieren, was zur Ertragsschwäche führen kann. Bei mehreren Umsatzrückgängen in Folge sollte eine Überprüfung des Marktes und eine anschließende Neuausrichtung des Geschäft beleben. – Die Zukunftskonferenz 2009 - veranstaltet von Naturkost-Akademie e.V. – hat zukunftsfähige Praxisbeispiele in Kooperation mit der Bio Nord in Hamburg präsentiert – sehen Sie die Videos der Vorträge dieser Best Practice auf der Webseite www.naturkost-akademie.de



Positive Umsatzentwicklungen sollten der Bank kommuniziert werden! wob Hartmann stellt den Teilnehmern EINZEL-AUSWERTUNGEN für einen Zeitverlauf ab 2004 dar. Wünschen Sie sonstige Auswertungen, sprechen Sie uns an. Horst Hartmann, Anette Richerzhagen, Gabi Warkus, wob Hartmann, Solingen

Diese Brancheninformationen werden ermöglicht durch ca. 120 Teilnehmer und durch die Unterstützung der Sponsoren: **BNN EH, Forum Berufsbildung e.V. und Bio-Markt.info**

Bundesverband Naturkost Naturwaren Einzelhandel e.V.

Am Römerturm 21 • 50667 Köln • Tel. 0221/139756-22 • Fax 0221/139756-20

E-Mail: info@bnn-einzelhandel.de • Internet: www.bnn-einzelhandel.de

ViSdP: BNN Einzelhandel. Vervielfältigung insgesamt oder in Teilen nur mit schriftlicher Genehmigung des Verbandes