

## MARKTDATEN-PROJEKT

# Naturkostgroßhandel: Frische dominiert

Wie hoch sind die Umsätze im Naturkostgroßhandel, wer sind dessen Kunden und wie ist das Sortiment aufgebaut? Neben den Strukturen des Naturkosteinzehandels hat sich das staatlich geförderte Projekt „Marktdaten Naturkostfachhandel“ auch mit der Situation des Großhandels befasst. Kontakte zu mehr als 130 Unternehmen und die daraus folgende Befragung von 28 Unternehmen geben erstmals vertiefte Einblicke. // Hans-Josef Brzukalla, Heike Kuhnert, Klaus Braun, Elke Röder \*

Der Naturkosteinzehandel wird überwiegend über die klassischen Naturkostgroßhändler mit Voll-, Teil- oder Spezialsortiment beliefert. Daneben treten Erzeuger und Hersteller als Direktlieferanten auf, je nach Sortimentsbereich und Region auch zahlreiche (handwerkliche) Unternehmen wie Bäckereien, Fleischer oder landwirtschaftliche Erzeuger mit hofeigener Verarbeitung und Direktvermarktung.

Als Naturkostgroßhändler definierte die Projektgruppe Unternehmen, die folgende Kriterien erfüllen:

- Der Umsatz entsteht zu einem wichtigen Teil aus direkten Lieferungen an den Facheinzelhandel.
- Das Jahresumsatzvolumen mit direkten Lieferungen an den Facheinzelhandel beträgt mehr als 6 Millionen Euro (500.000 Euro/Monat).
- Die Produktpalette besteht entweder aus einem Voll- oder einem Teil- bzw. Spezialsortiment, das zu mindestens 95 Prozent aus Bio-Produkten besteht.
- Die Distribution erfolgt nicht nur lokal.
- Der Kundenkreis ist größer als zehn Kunden.

## Befragung von 28 Unternehmen

In der Einzelhandelsbefragung (siehe *BioHandel 12/2011*) wurde festgestellt, dass rund 90 Prozent der Unternehmen auch direkt beim Hersteller beziehen. Bei der Großhandels- und Herstellerbefragung gab es andererseits von mehr als 130 Kontakten nur 28 Fragebögen, die die oben genannten Kriterien erfüllten. Für die meisten Hersteller scheint demnach die Umsatzhöhe von einer halben Million Euro Monatsumsatz im direkten Absatz an den Einzelhandel (noch) eine große Hürde zu sein.

In die Auswertung der Ergebnisse gingen die Daten von 28 Unternehmen ein. Von ihnen gehören 19 zur Gruppe der Großhändler, die sich monatlich am Umsatz-Monitoring des *Bundesverband Naturkost Naturwaren Herstellung und Handel e. V. (BNN)* beteiligen. Das Umsatz-Monitoring

ist eine etablierte Marktbeschreibung. Deshalb ist es interessant zu schauen, ob sich die Strukturdaten aller befragten Unternehmen von denen der hier als *BNN-Melder* bezeichneten Großhändler unterscheiden. Die Ergebnisse werden daher für beide Gruppen genannt.

## Mehrheitlich Vollsortiment und regionale Lieferstruktur

Bei den befragten Unternehmen handelt es sich zu knapp zwei Dritteln um Anbieter eines Vollsortimentes. 14 Prozent sind auf das Angebot eines Teilsortimentes im Frischebereich und 7 Prozent im Trockenbereich ausgerichtet. 14 Prozent der 28 Unternehmen haben sich auf den Vertrieb eines Spezialsortimentes wie Wein oder Kosmetika spezialisiert. Innerhalb der Gruppe der *BNN-Melder* beträgt der Anteil an Vollsortimentern 89 Prozent, während die übrigen 11 Prozent der Unternehmen auf das Angebot eines frischen Teilsortimentes ausgerichtet sind. Von den 28 Unternehmen haben 36 Prozent ein bundesweites Liefergebiet, während sich 64 Prozent auf bestimmte Regionen beschränken. Innerhalb der Gruppe der *BNN-Melder* liegt der Anteil der Großhändler mit einem regionalen Absatzgebiet bei 89 Prozent.

## Positiver Umsatztrend

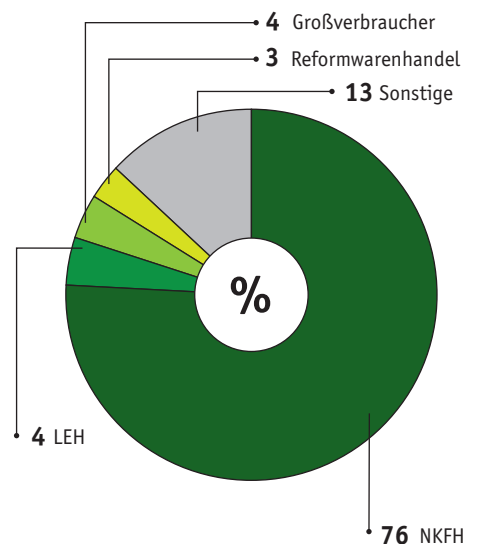
Von den Unternehmen wurden die Jahresnettoumsätze mit deutschen Kunden für die Jahre 2009 und 2010 erfasst. Ergänzend fand eine Abfrage der Umsatzerwartungen für die kommenden zwei Jahre statt. Die Umsätze aller 28 Unternehmen beliefen sich 2009 auf 1,17 Milliarden Euro. In diesem Umsatz sind alle Sortimentsbereiche, also Food und Non-Food, enthalten. Ebenso deckt dieser Umsatz alle belieferten Kundengruppen ab. Von 2009 zu 2010 haben die befragten Unternehmen ihren Umsatz um 9,5 Prozent auf 1,28 Milliarden Euro gesteigert. Der Umsatz der 19 *BNN-Melder* lag 2009 bei 0,86 Mrd. Euro. Dies entspricht knapp 74 Prozent des Umsatzes aller

28 befragten Unternehmen. Das heißt, durch die im Rahmen des Umsatz-Monitoring des *BNN* erhobenen Daten wird ein sehr großer Teil der Umsätze marktrelevanter Unternehmen der Branche abgedeckt. Die Gruppe der *BNN-Melder* konnte ihren Umsatz von 2009 zu 2010 um 10,5 Prozent auf 0,95 Milliarden Euro ausbauen.

## Klare Fokussierung auf den Naturkostfachhandel

Die Unternehmen wurden gefragt, welche Umsatzanteile auf die folgenden Kundengruppen entfallen: Naturkostfacheinzelhandel (inkl. Hofläden mit Vollsortiment und Zukauf von mindestens 50.000 Euro pro Jahr), Lebensmitteleinzelhandel (LEH), Großverbraucher, Reformwarenhandel und Sonstige (hierzu zählen unter anderem Drogerien, Apotheken, kleinere Hofläden, Abokistenlieferanten oder Bäckereien). Die Ergebnisse zeichnen folgendes Bild (*Abb. 1*):

1 Anteil der verschiedenen Kundengruppen am Jahresnettoumsatz in 2009 (n = 28)



- Rund Dreiviertel (76 %) der Umsätze aller befragten Unternehmen werden mit dem Naturkosteinzelhandel realisiert. Innerhalb der Gruppe der BNN-Melder liegt dieser Anteil sogar bei 89 Prozent. Dies gilt sowohl für 2009 als auch 2010.
- Die mit dem LEH, Großverbrauchern und dem Reformwarenhandel erzielten Umsatzanteile liegen in beiden Jahren jeweils unter 5 Prozent des Gesamtumsatzes. Dies trifft für alle 28 befragten Unternehmen und die Gruppe der 19 BNN-Melder gleichermaßen zu.

Aus Sicht des Projektteams fällt der Umsatzanteil mit dem Naturkostfachhandel höher als erwartet aus. Aus der Häufigkeit von Diskussionen über Belieferung anderer Distributionskanäle waren insbesondere für den LEH und den Reformwarenhandel höhere Anteile erwartet worden.

Entsprechend des zuvor genannten Anteils der Kundengruppe Naturkostfachhandel am Gesamtumsatz der Unternehmen wurden folgende Umsätze direkt mit den Einzelhändlern realisiert:

- Alle 28 befragten Unternehmen setzten 2009 insgesamt 0,90 Milliarden Euro und 2010 insgesamt 0,99 Milliarden Euro mit dieser Kundengruppe um (plus 10 %).
- Die 19 am Umsatz-Monitoring des BNN beteiligten Unternehmen kamen auf einen Umsatz von 0,77 Milliarden Euro in 2009 und 0,86 Milliarden Euro in 2010 (plus 11,7 %).

### Frischesortiment dominiert Umsätze

Wie auch im Einzelhandel werden die Umsätze der befragten 28 Unternehmen vom Frischesortiment dominiert. Auf dieses entfielen in 2009 mehr als die Hälfte (55 %) der realisierten Umsätze (siehe Abbildung 2). Unter den am BNN-Monitoring beteiligten Unternehmen ist die umsatzmäßige Bedeutung des Frischesortimentes noch stärker ausgeprägt: Es machte in 2009 einen Umsatzanteil von 63 Prozent des Jahresumsatzes aus.

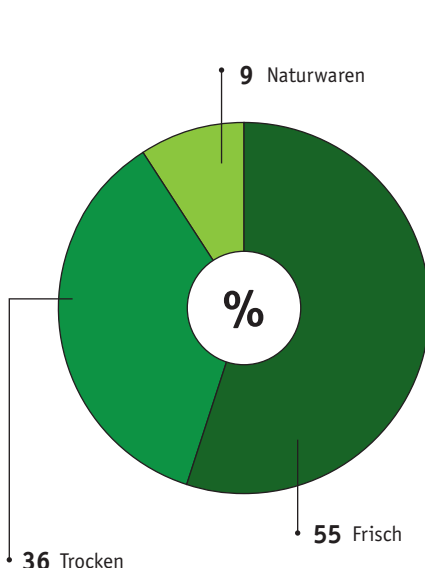
Die Sortimentsstrukturen innerhalb des Frischesortimentes entsprechen sich bei allen befragten Unternehmen und der Gruppe der BNN-Melder sehr weitgehend (siehe Abbildung 3):

- Mit jeweils 43 Prozent nimmt die Warengruppe Obst und Gemüse die mit deutlichem Abstand größte Bedeutung ein, gefolgt von den Molkereiprodukten mit 29 Prozent Umsatzanteil (30 % bei den BNN-Meldern).
- Mit klarem Abstand weist die Warengruppe Käse lose einen Umsatzanteil am Frische-

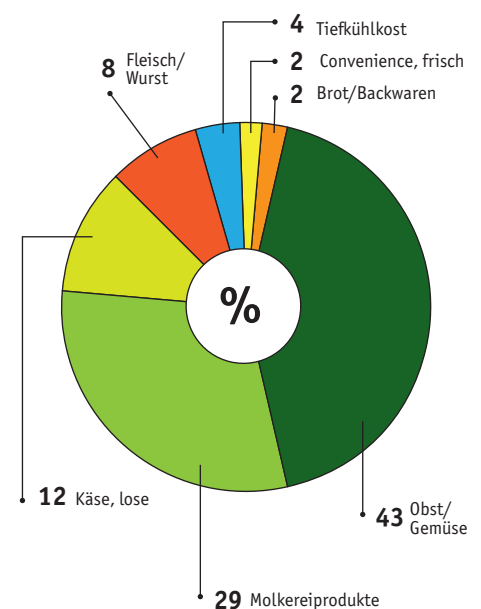
sortiment von 12 Prozent auf (11 % bei den BNN-Meldern). Diese Aussage steht allerdings unter großem Vorbehalt, weil in den Warenwirtschaftsprogrammen einzelner Befragter zwischen Käse, lose und SB-Käse nicht unterschieden wird.

- Es folgen die Warengruppen Fleisch/Wurst mit jeweils 8 Prozent Umsatzanteil, Tiefkühlkost mit einem Anteil von je 4 Prozent und Convenience sowie Brot/Backwaren mit jeweils 2 Prozent Umsatzanteil am Frischesortiment. Aus dieser Umsatzstruktur geht hervor, dass der Naturkostgroßhandel insbesondere bei der Distribution von Obst und Gemüse eine zentrale Rolle einnimmt. Die vergleichsweise geringe Bedeutung der Warengruppe Brot/Backwaren dürfte vor allem im regional starken Direktbezug der Einzelhändler begründet sein. Diese Annahme wird durch die Ergebnisse der Face-to-Face-Befragung im Naturkosteinzelhandel gestützt (siehe BioHandel 12/2011). In gewissem Maße dürfte dieser Sachverhalt auch bei Fleisch und Wurstwaren zutreffen. Allerdings ist der Stellenwert dieser Produktgruppe im Naturkostfachhandel aufgrund des Angebotsverhaltens der Händler und des Konsumverhaltens der Kunden traditionell vergleichsweise gering.

**2** Anteil der **Sortimentsbereiche** Frische, Trocken und Naturwaren am Jahresnettoumsatz mit dem Naturkosteinzelhandel in 2009 (n = 28)



**3** Anteil der verschiedenen **Produktgruppen** des Frischesortimentes am Umsatz mit dem Naturkostfacheinzelhandel in 2009 (n = 28)



## DIE BRANCHE IN ZAHLEN

Das Marktdaten-Projekt untersucht die Strukturen des deutschen Naturkostfachhandels. Während in *BioHandel 12/2011* der Naturkosteinzelhandel im Mittelpunkt stand und in dieser Ausgabe die Struktur des Naturkostgroßhandels beleuchtet wird, geht es in der kommenden Ausgabe (*BioHandel 2/2012*) um das Marktvolumen der Branche.

\*Mehr Informationen zum Projekt „Marktdaten Naturkostfachhandel“ und den beteiligten Partnern finden Sie auch unter [www.n-bnn.de](http://www.n-bnn.de) Stichwort Projekte. Einzelhändler, die Daten nachliefern möchten, können sich beim bio verlag melden: [marktdaten@bioverlag.de](mailto:marktdaten@bioverlag.de), Tel 06021/4489-150.