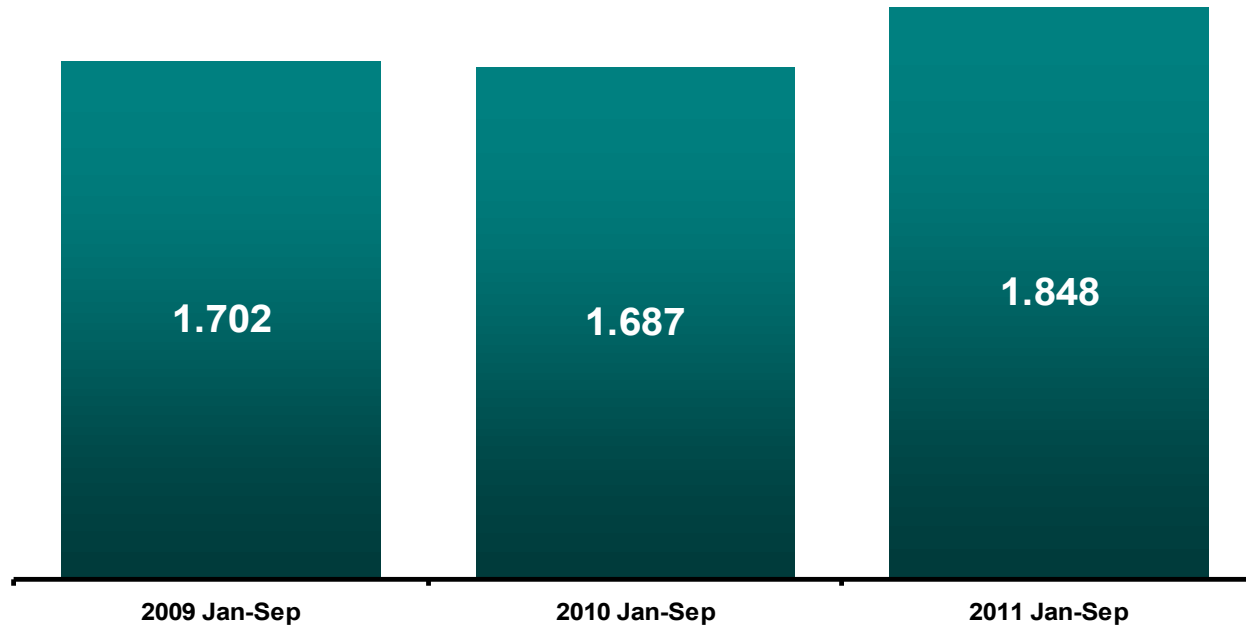


Bioprodukte sind in LEH + Drogeriemärkten auf Wachstumskurs

konventionelle Produkte	- 1,3 %	+ 3,0 %
Bioprodukte	- 0,9 %	+ 9,5%



Umsatz Mio. €

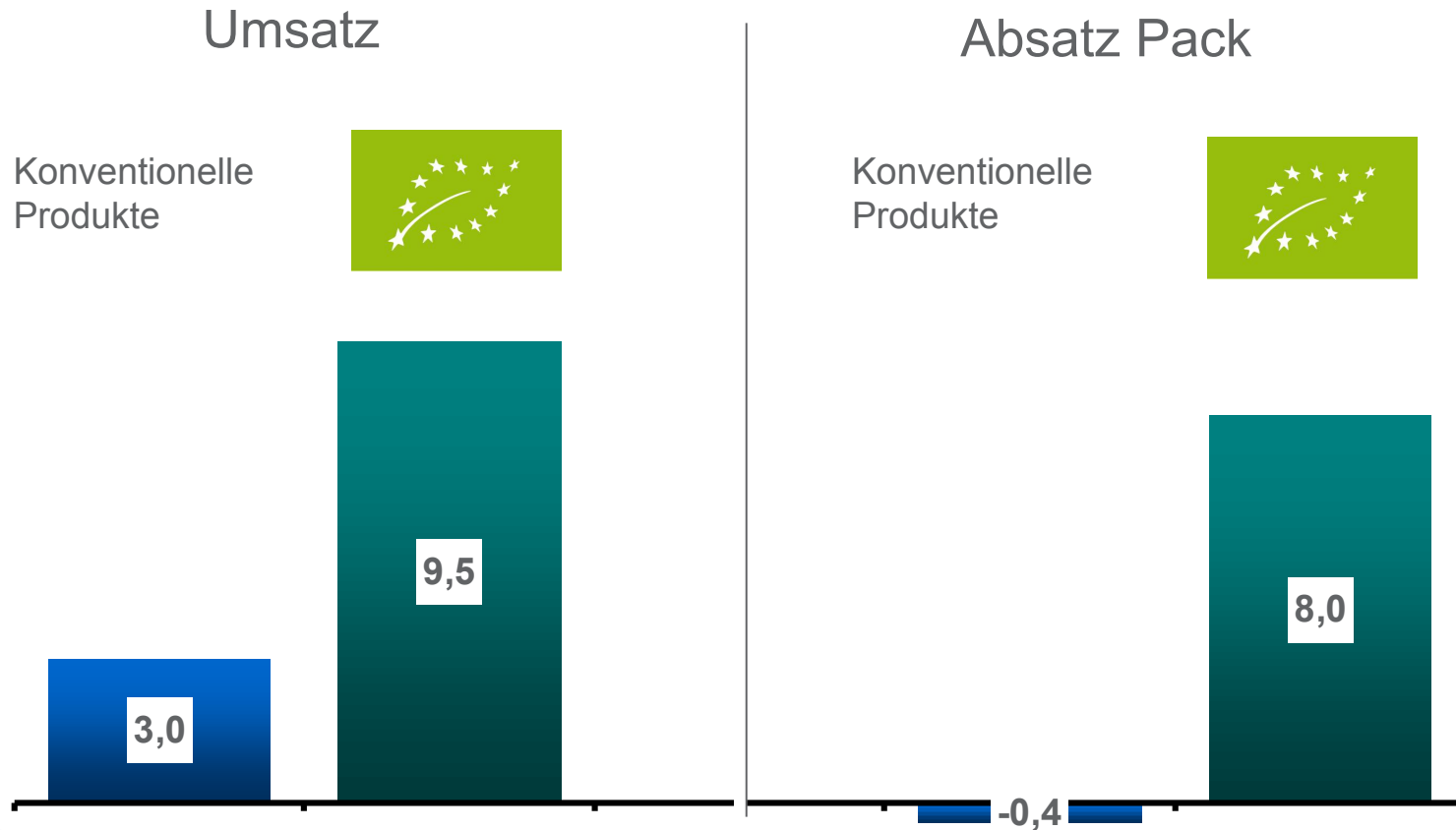


Folgende Warenklassen sind enthalten: Weisse Linie, Trockenfertigprodukte, Babynahrung, AFG, Gelbe Linie SB+Theke, Heissgetränke, Süßwaren, TKK, Fette&Öle, Nassfertigprodukte, Brotaufstrich, Wein&Sekt, Spirituosen, Bier, Feinkost, Gesundheits+Fitnessprodukte, Brot&Backwaren, SB-Wurst&Schinken, soweit Bioprodukte in den Kategorien im LEH+DM verkauft werden

Quelle: Nielsen CatCom LEH+DM

Positive Entwicklung bei Bioprodukten deutlicher als bei konventioneller Ware

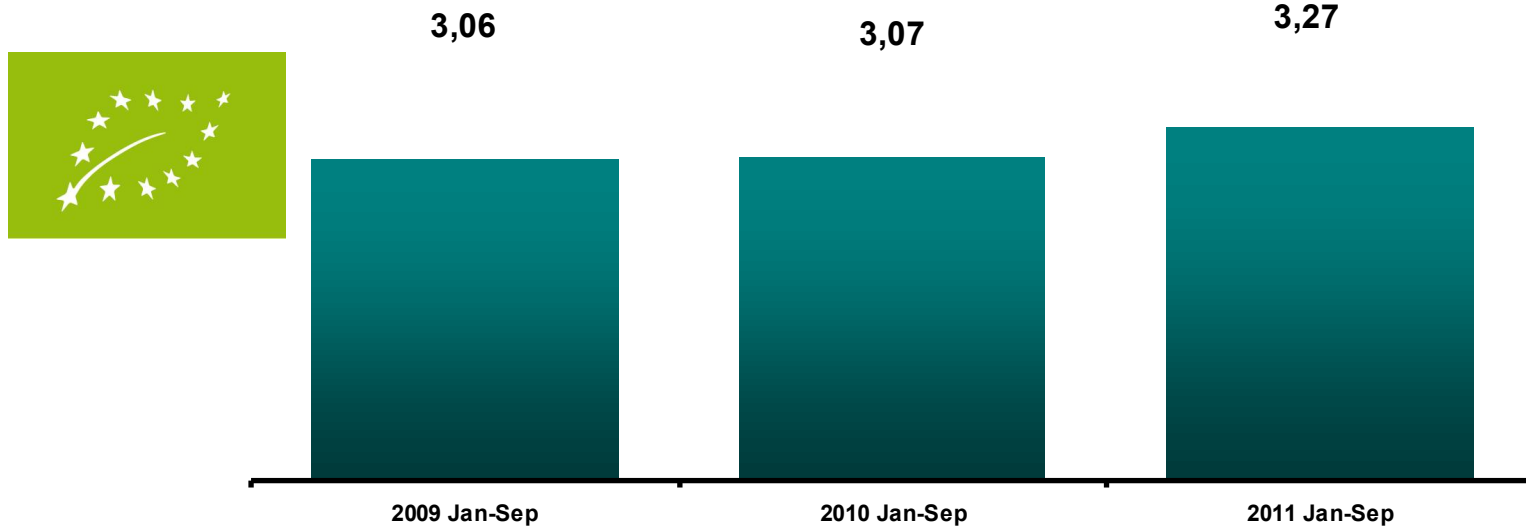
%-Veränderung Jan-Sep 11:10



Quelle: Nielsen CatCom LEH+DM

Bioprodukte als Speerspitze im Verdrängungswettbewerb

Anteil Bio in % am Food-Umsatz im LEH+DM

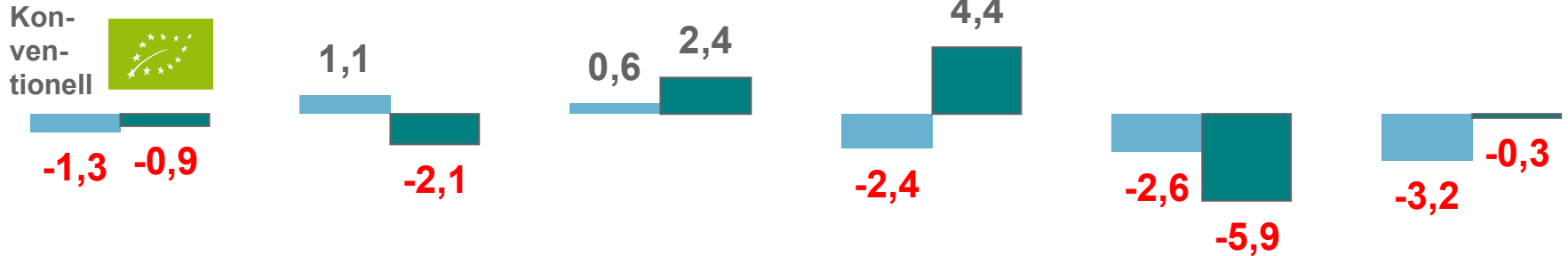


Folgende Warenklassen sind enthalten: Weisse Linie, Trockenfertigprodukte, Babynahrung, AFG, Gelbe Linie SB+Theke, Heissgetränke, Süßwaren, TKK, Fette&Öle, Nassfertigprodukte, Brotaufstrich, Wein&Sekt, Spirituosen, Bier, Feinkost, Gesundheits+Fitnessprodukte, Brot&Backwaren, SB-Wurst&Schinken, soweit Bioprodukte in den Kategorien im LEH+DM verkauft werden

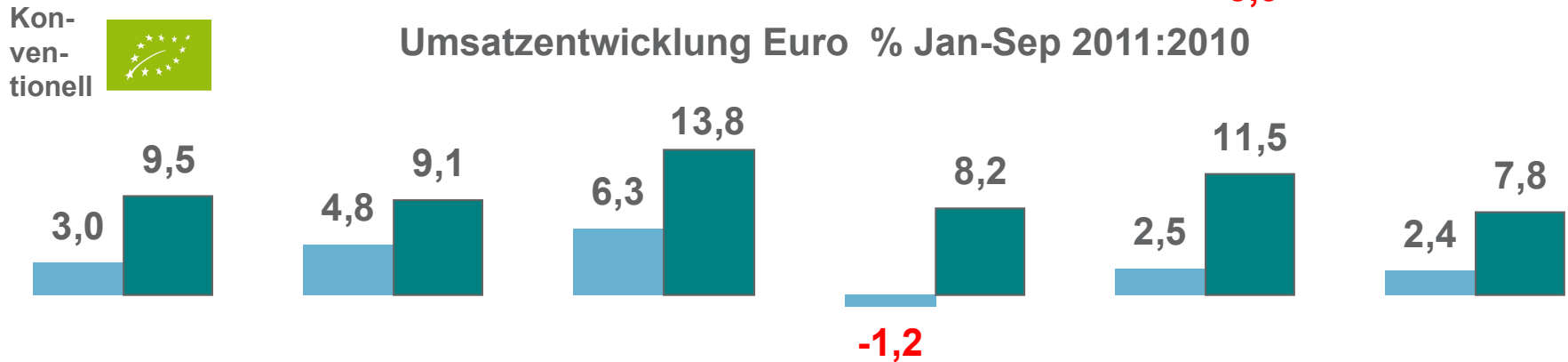
Quelle: Nielsen CatCom LEH+DM

Verbrauchermarkte, Discounter, Supermarkte und Drogeriemarkte sorgen für das Wachstum

Umsatzentwicklung Euro % Jan-Sep 2010:2009



Umsatzentwicklung Euro % Jan-Sep 2011:2010



LEH+DM

VM gross

VM klein

Superm.

Discounter

Drog.-M.