

WAS TREIBT DEN VEGGIE-BOOM ?

AKTUELLE TRENDS IM KAUFVERHALTEN DER VERBRAUCHER

Freising, 26. November 2015
Dr. Wolfgang Adlwarth, GfK SE

Verändertes Verbraucherverhalten – bewusster Konsum

Neulich an Halloween



Zunehmende Einbeziehung moralisch-ethischer Kriterien beim Konsum

Bio-/Öko- Orientierung

"Beim Kauf von Nahrungsmitteln bevorzuge ich Bio-/Öko-Produkte"

"Ich bin bereit, für Bio-/Öko-Produkte auch mehr Geld auszugeben"



Regionalität

"Ich bin bereit, für Lebensmittel aus meiner Region auch mehr Geld auszugeben"



Fair Trade

"Ich kaufe bewusst Produkte aus 'Fairem Handel' (z.B. Fairtrade)"

"Ich bin bereit, für fair gehandelte Produkte auch mehr Geld auszugeben"

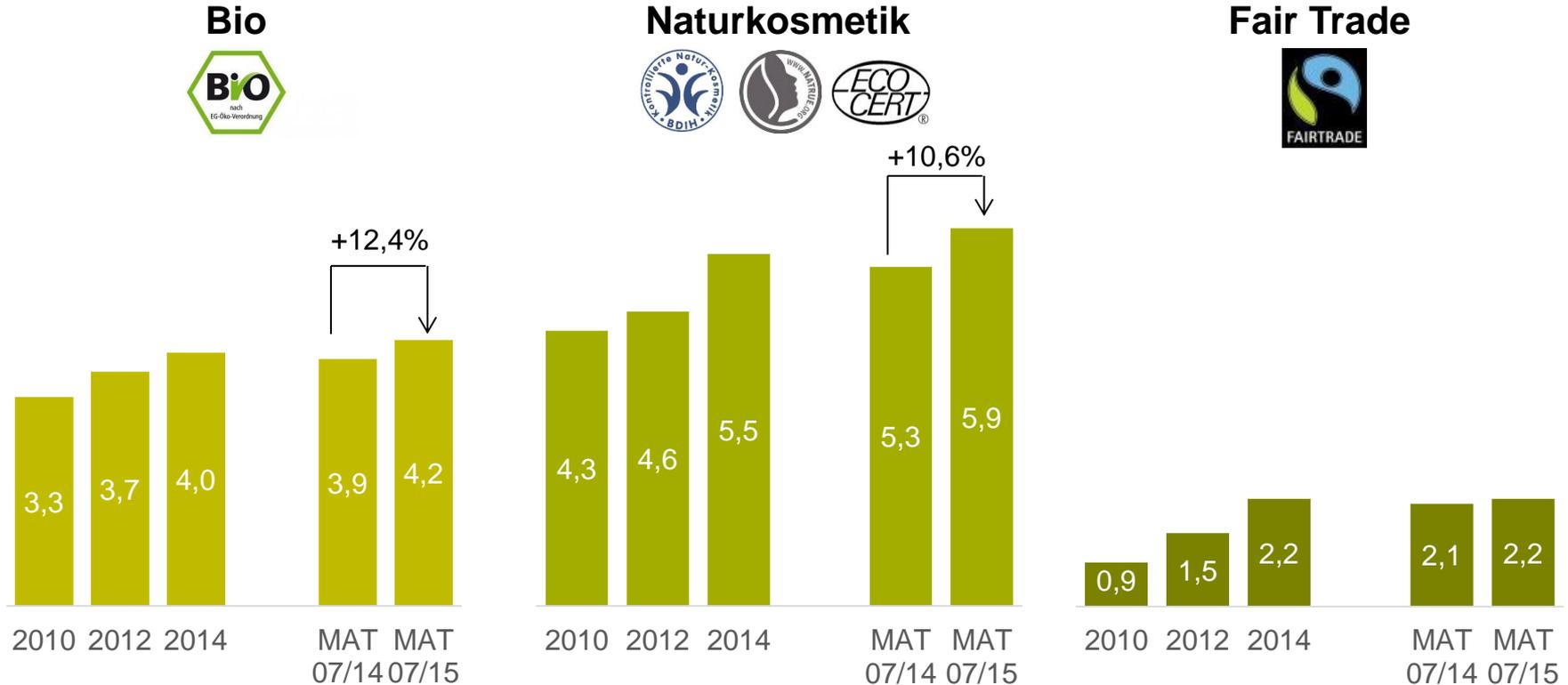


Bewusster Kauf

"Ich kaufe bewusst weniger auf Vorrat ein, damit ich nicht mehr soviel wegwerfen muss"



... schlägt sich im Kaufverhalten und damit in den Märkten nieder

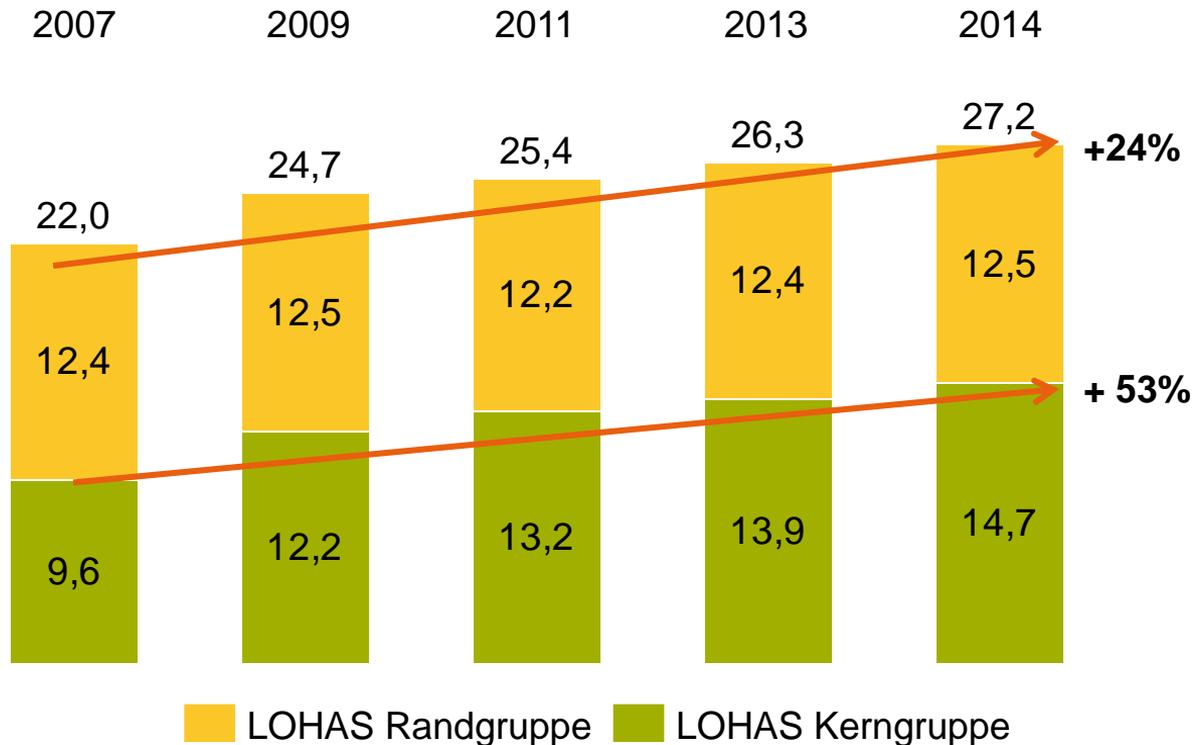


Quelle: GfK ConsumerScan, Anteile Bio an Nahrung & Getränke, Anteil Naturkosmetik an Körperpflege & Kosmetik o. Hygiene/Mundpflege, Anteil Fairtrade an Umsatz Röstkaffee/Bananen

Die Träger eines nachhaltigen Konsums, die LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability) wachsen weiter



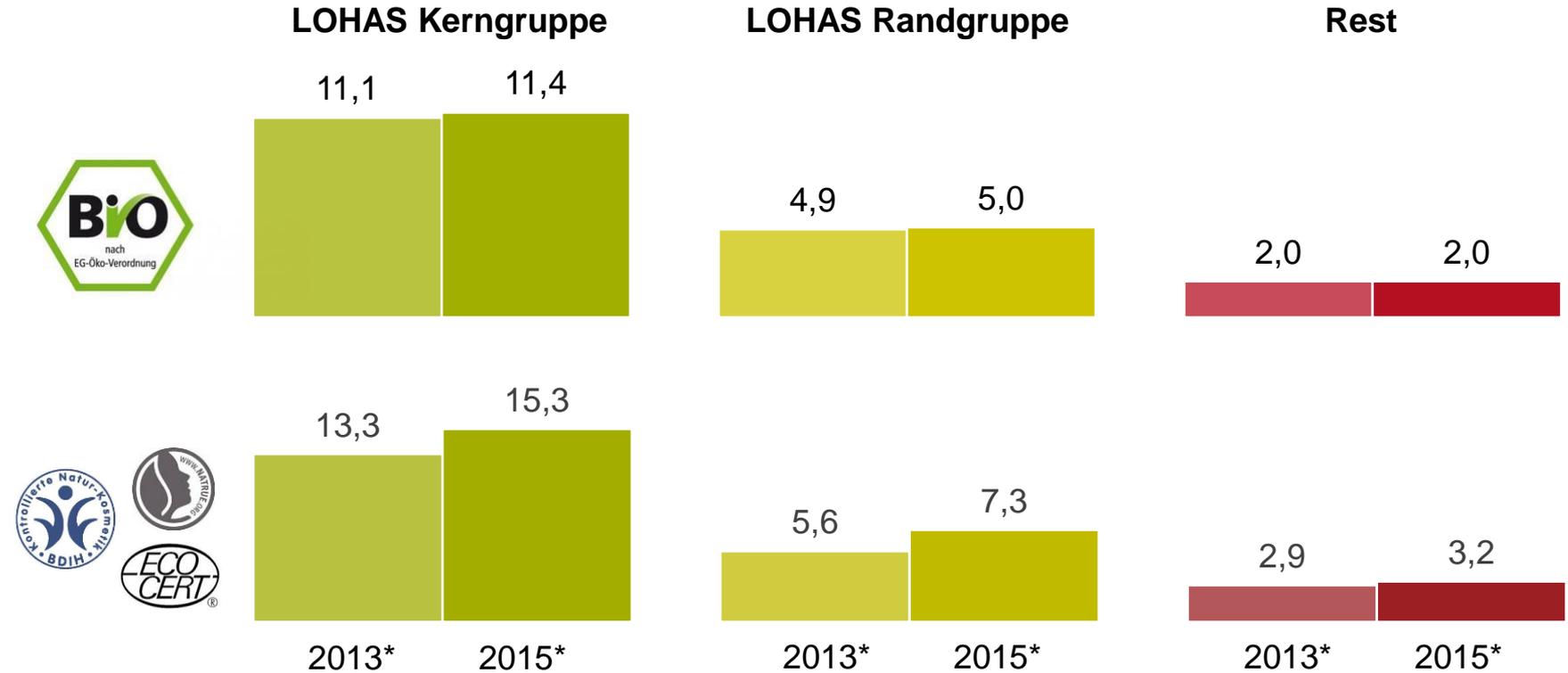
Angaben [in %]



Umwelt, Klima,
Heimat,
Soziale Gerechtigkeit,
Arbeitsbedingungen,
Tierwohl

...

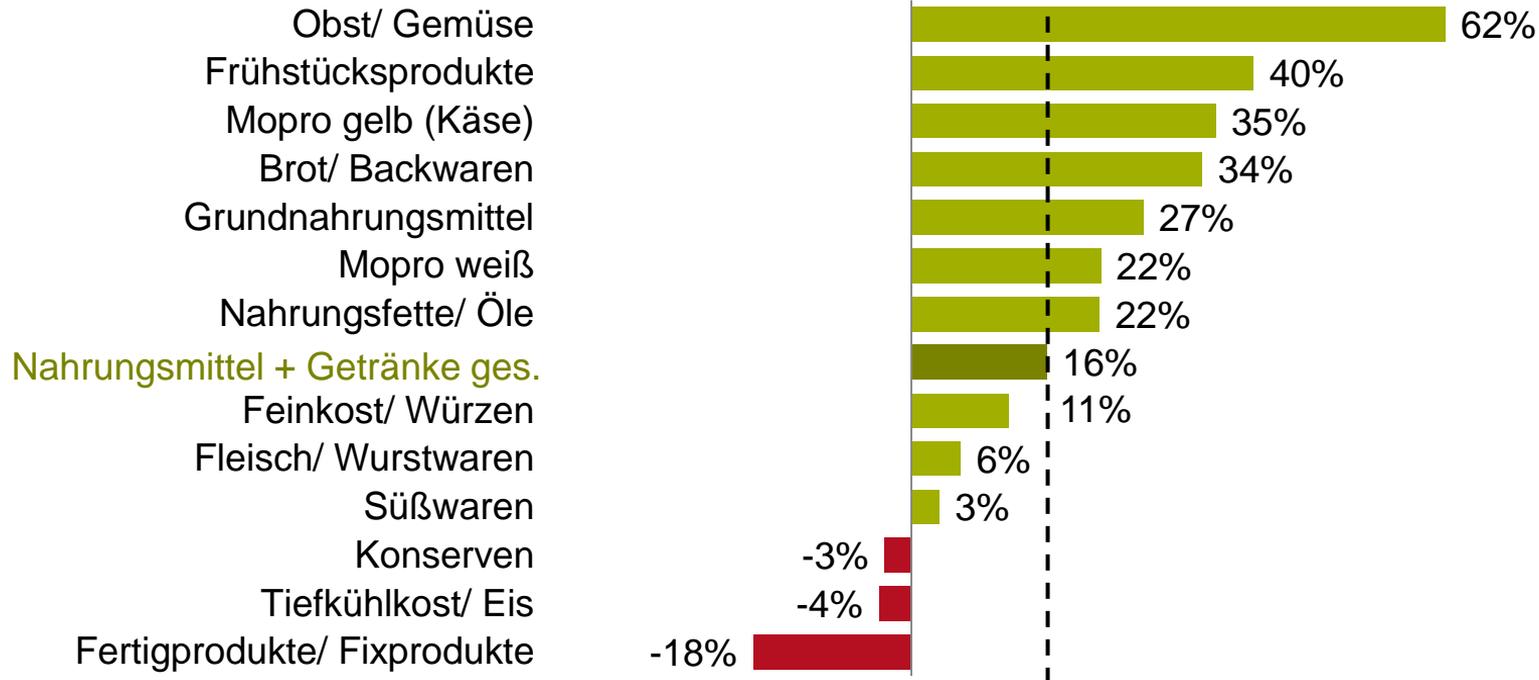
Ihren ethnisch-moralischen Anspruch setzen die LOHAS beim Kauf nachhaltiger Produktvarianten um



Quelle: GfK ConsumerScan 30.000 Haushalte Nahrungsmittel & Getränke | 35.000 Personen ab 18 Jahren Körperpflege & Kosmetik Total exkl. Hygiene und Mundpflege *MAT 07
 © GfK 2015 | Was treibt den Veggieboom? | 26. November 2015 | Dr. Wolfgang Adlwarth

LOHAS konzentrieren ihre Food- Nachfrage stark auf gesunde Warenkörbe

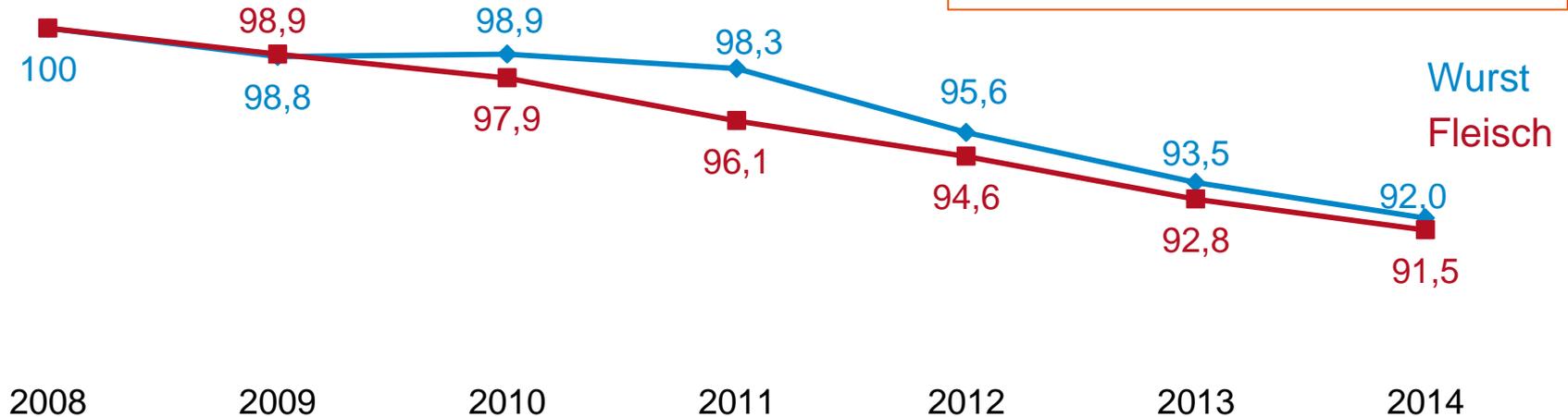
LOHAS* geben in der jeweiligen Kategorie um% mehr/weniger aus als Nicht-LOHAS



Rückläufiger Verbrauch im deutschen Fleisch- und Wurstmarkt

Mengenentwicklung Fleisch und Wurst [Index 2008 = 100]

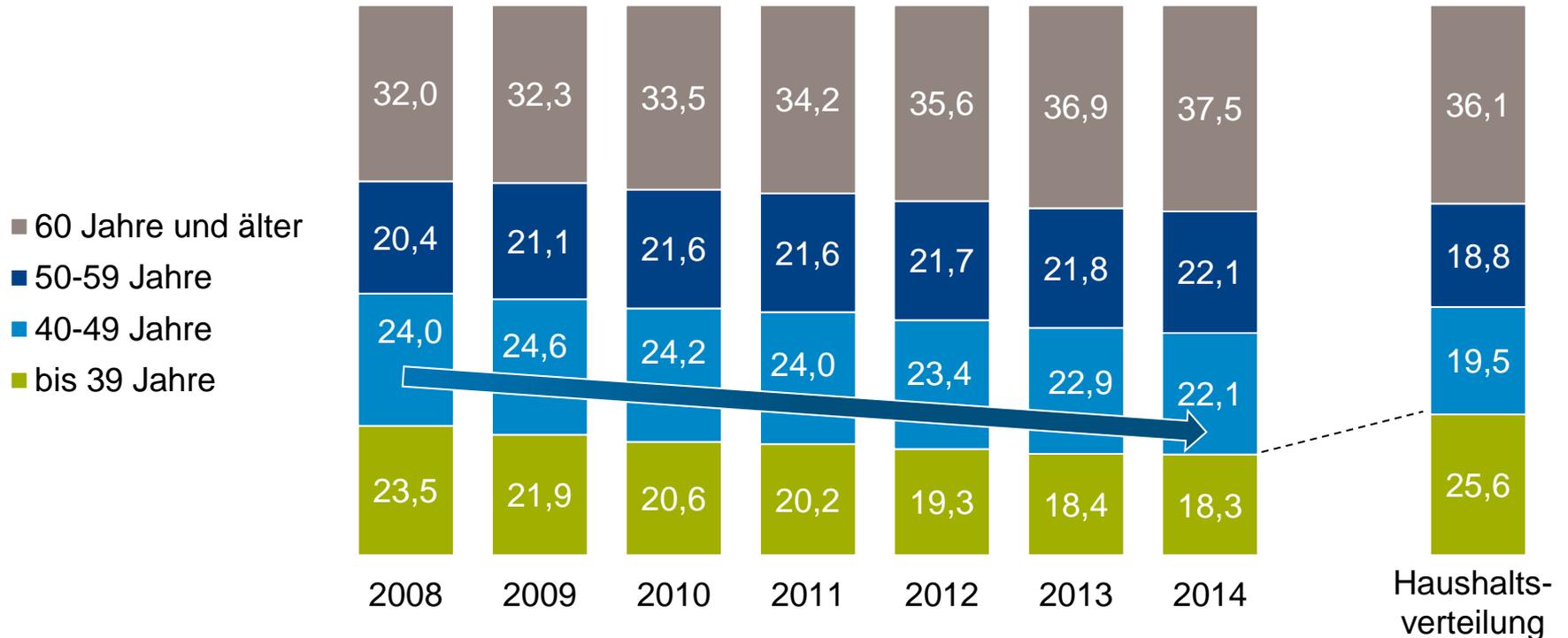
Seit 2008 hat der Wurstmarkt
8 % Nachfragemenge verloren.
Seit 2011 verliert der Markt
pro Jahr 2 %.



Gerade bei jüngeren Verbrauchern verliert Wurst immer mehr an Bedeutung



Wurstmarkt Mengenentwicklung nach Altersgruppen [in %]



Quelle: GfK ConsumerScan

© GfK 2015 | Was treibt den Veggieboom? | 26. November 2015 | Dr. Wolfgang Adlwarth

Ein Grund: Der LOHAS-Anteil wächst bei der jüngeren Generation am stärksten



Junge Zielgruppe



Mittlere Zielgruppe



Ältere Zielgruppe

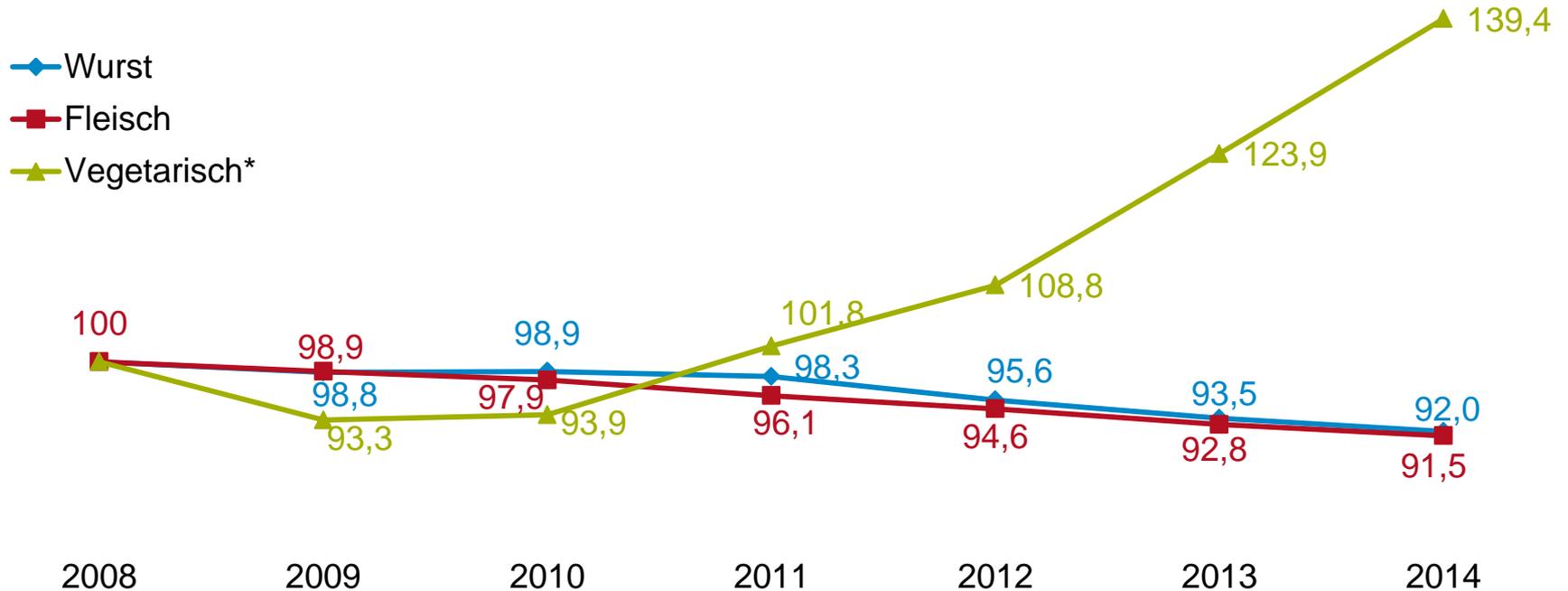


Quelle: GfK ConsumerScan, jung/mittel/alt nach Familienlebenswelten definiert – Anteil LOHAS Kerngruppe

© GfK 2015 | Was treibt den Veggieboom? | 26. November 2015 | Dr. Wolfgang Adlwarth

Der aktuelle Trend: Pflanzenkost statt Wurst und Fleisch

Mengenentwicklung [Index 2008 = 100]



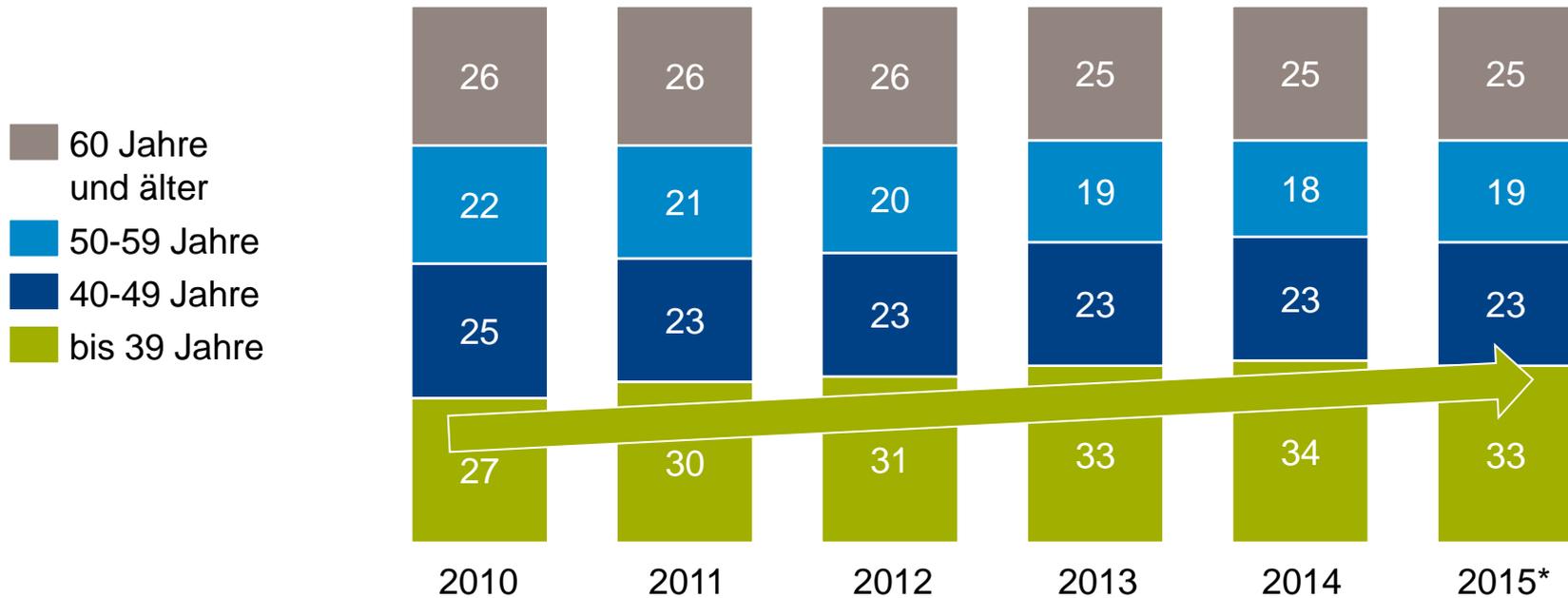
Veggie-Boom: Rasante Umsatz-Entwicklung der „grünen“ Lebensmittel

Umsatzentwicklung: Fleischersatzprodukte/pflanzliche Brotaufstriche



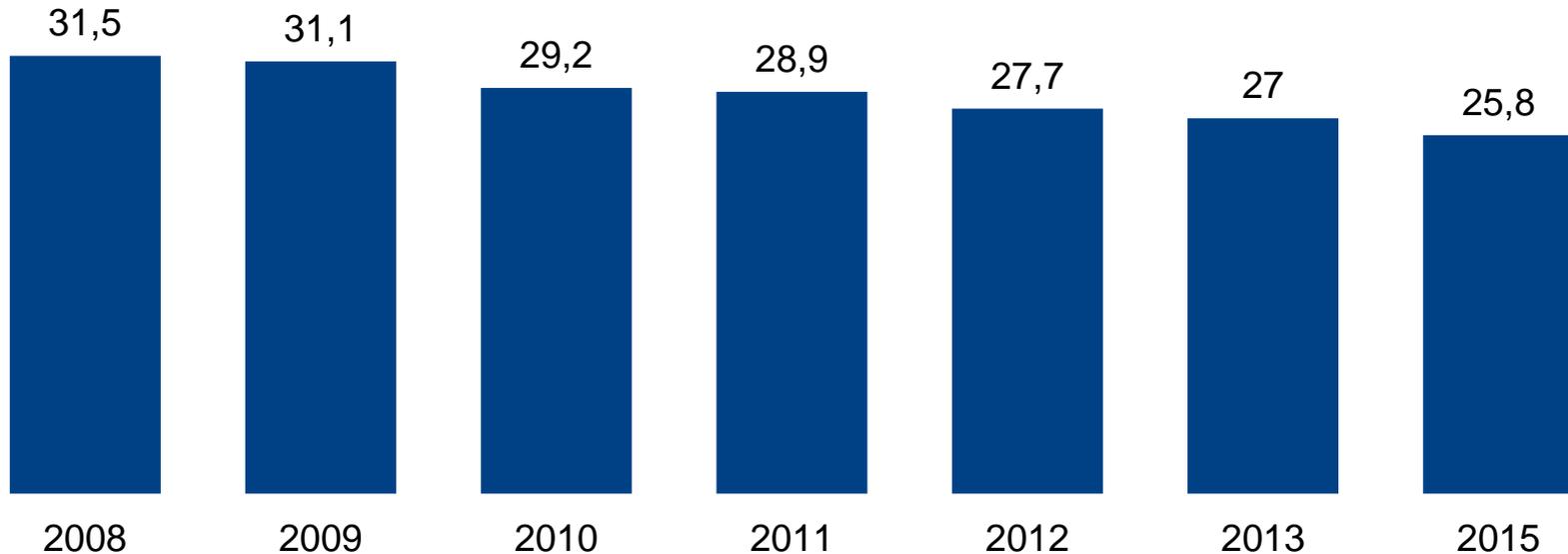
Veggie-Boom wird getragen durch jüngere Käufer

Alter der haushaltsführenden Person [Wert in %]



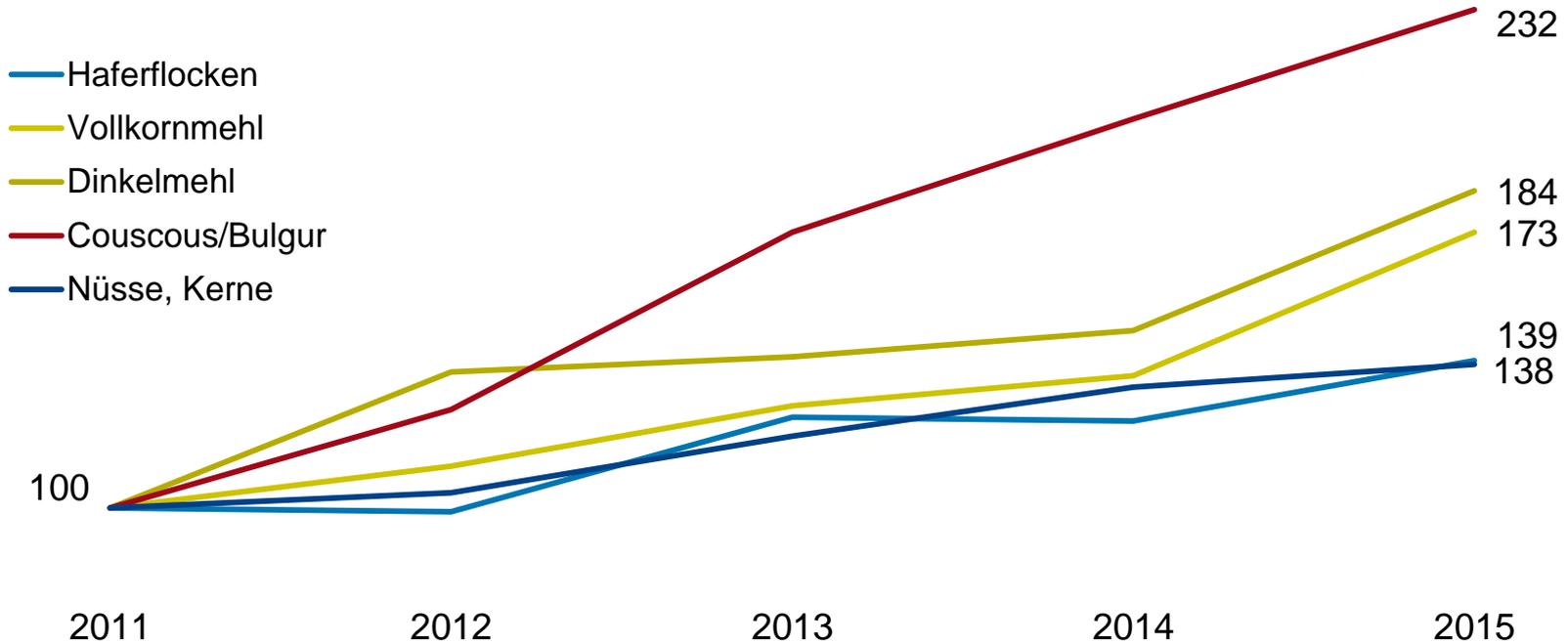
Zunehmend wahrgenommener Einfluss der Ernährung auf die Gesundheit

Zustimmung zur Aussage:
„Der Einfluss der Ernährung auf die Gesundheit wird oft überschätzt“



Was als gesund gilt, wird stärker nachgefragt

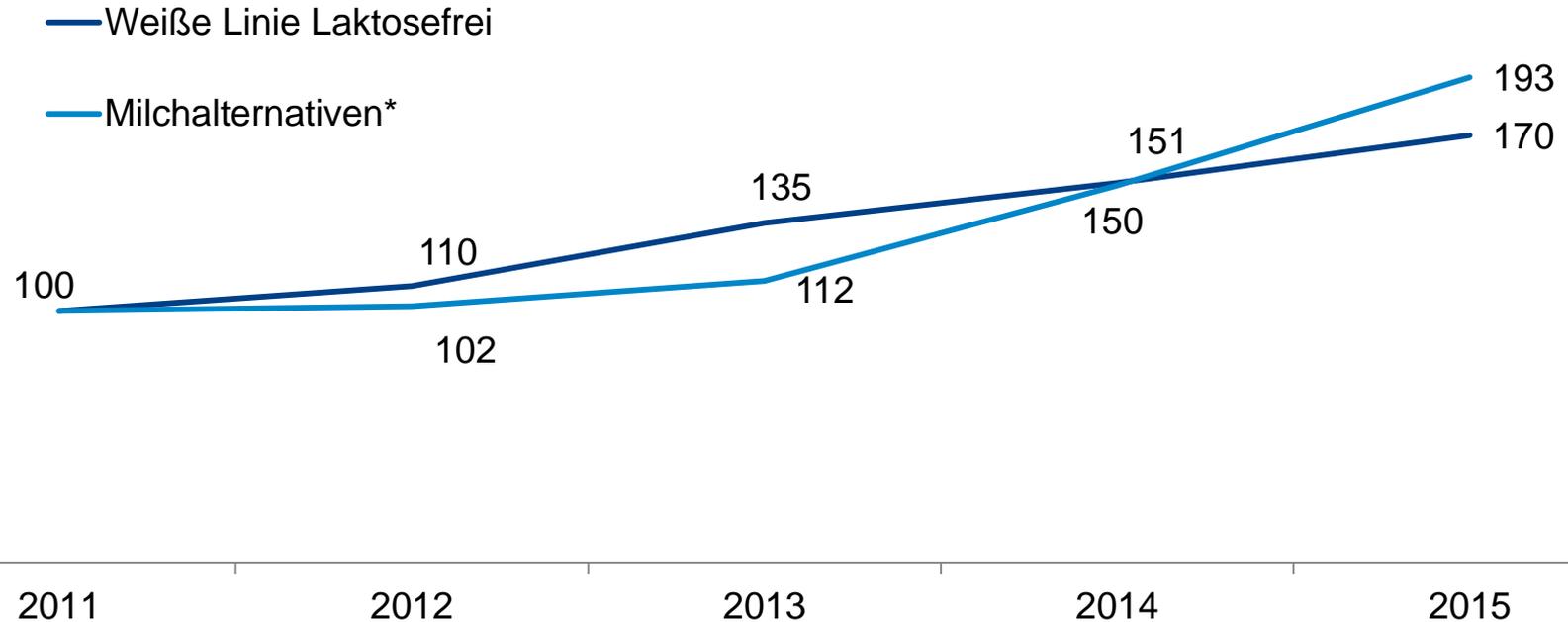
Index Umsatzentwicklung 2011 = 100



Zunehmende Akzeptanz und Nachfrage nach laktosefreien Milchprodukten und – noch stärker – nach Milchalternativen



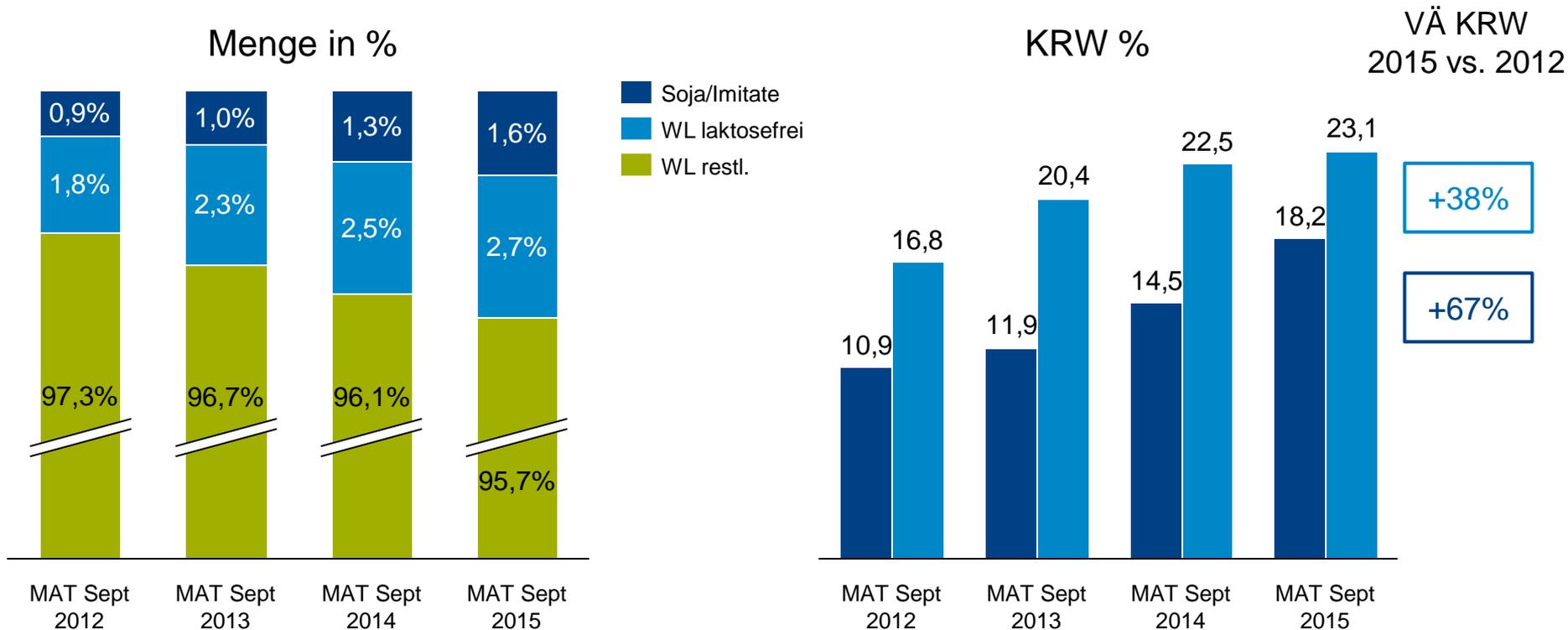
Index Umsatzentwicklung 2011 = 100



Laktosefrei sowie pflanzliche Produkte gewinnen kontinuierlich an Bedeutung.



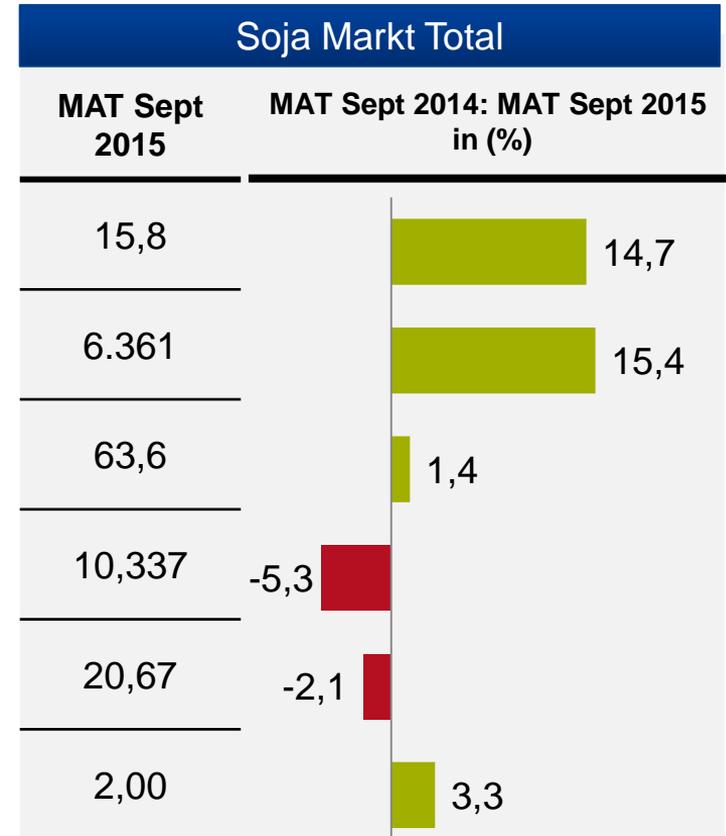
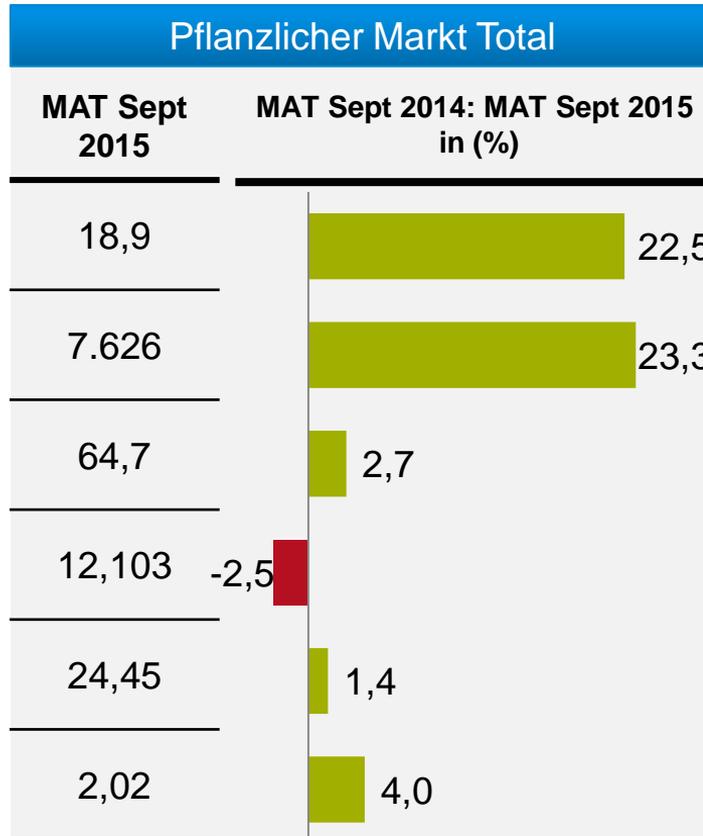
Entwicklung der Segmente laktosefrei und Soja/Imitate in der Weiße Linie



Quelle: GfK ConsumerScan | Entwicklung laktosefreier Segmente der Weiße Linie | MAT September 2012 bis 2015 | Menge %, Käuferreichweite %

Pflanzlicher Markt mit starkem Wachstum

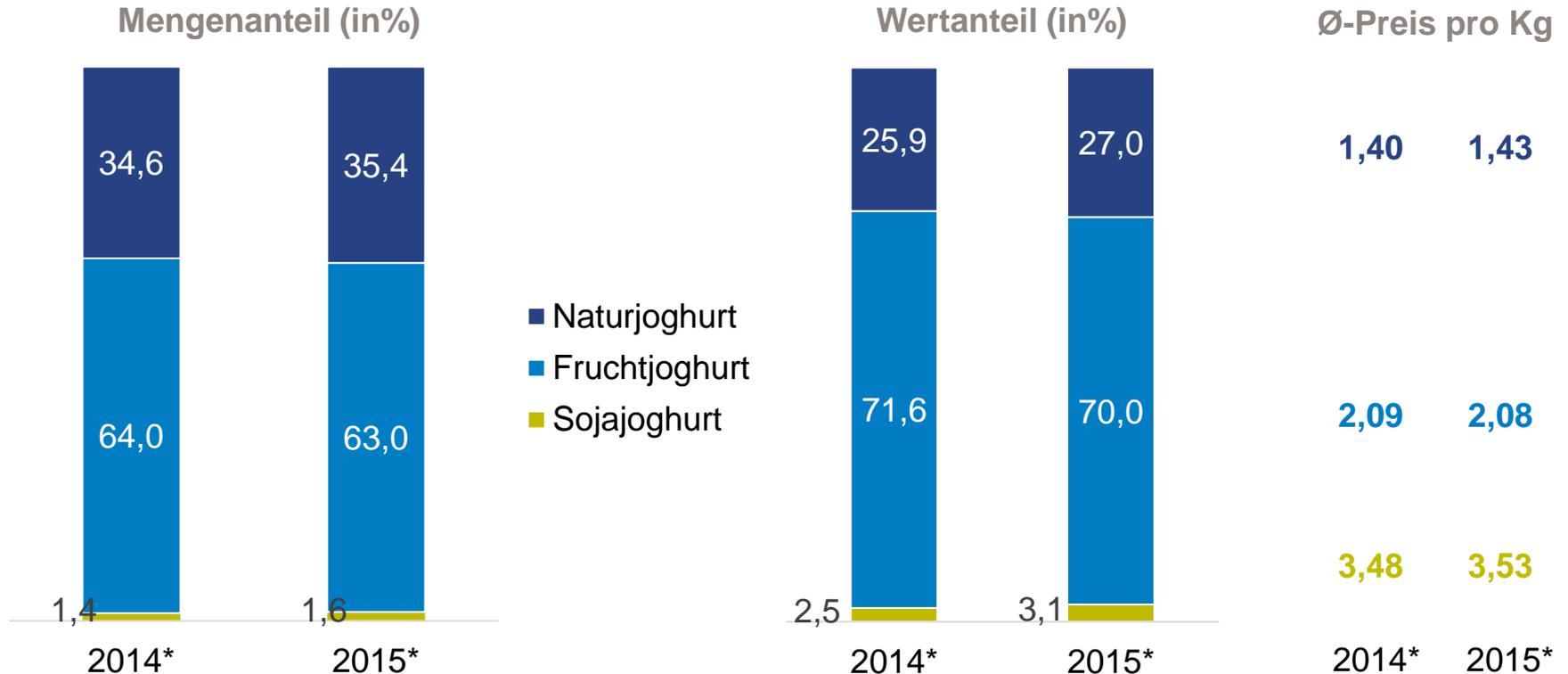
– Soja nach wie vor mit größter Bedeutung



Quelle: GfK ConsumerScan | Pflanzliche Produkte incl. Magarine | MAT September 2014 bis MAT September 2015

© GfK 2015 | Was treibt den Veggieboom? | 26. November 2015 | Dr. Wolfgang Adlwarth

Für Sojaprodukte ist der Verbraucher auch bereit mehr zu bezahlen



Quelle: GfK ConsumerScan

* jeweils MAT 09

Künftige Ernährungsansprüche: Angebote im Spannungsfeld zwischen Premium, Nachhaltigkeit und Gesundheit



VIELEN DANK FÜR IHRE
AUFMERKSAMKEIT

Dr. Wolfgang Adlwarth
Insight Director GfK SE
Wolfgang.Adlwarth@gfk.com

Soja-Tagung 2015, Freising, 26. November 2015