



Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

Eidgenössisches Departement für
Wirtschaft, Bildung und Forschung WBF
Bundesamt für Landwirtschaft BLW

FiBL

BIO-KONSUM CONSOMMATION BIO

Nachfragetrends und Hintergründe
Tendances de la demande et contextes



Bundesamt für Landwirtschaft BLW
Forschungsinstitut für biologischen Landbau FiBL
Mediengespräch 1. März 2022

Übersicht

1. Begrüssung (5')
2. Präsentation der wichtigsten Erkenntnisse (15')
 - 2.1 Ausgangslage und Datengrundlagen
 - 2.2 Wichtigste Erkenntnisse
 - 2.3 Fazit
3. Fragerunde (25')

Ausgangslage und Datengrundlagen

Bio-Markt wichtiger Absatz- und Trendmarkt

- Übersicht, Hintergründe und Hemmnisse

Datengrundlage: zwei voneinander unabhängige Studien:

1. Retail- und Konsumentenpanel von NielsenIQ Switzerland (BLW)

- Konsumentenpanel: 4000 Schweizer Haushalte (Deutsch- und Westschweiz), Dokumentation aller Einkäufe inkl. Produktionsmethode (bio/nicht-bio)
- Retail- bzw. Scanningpanel: Scanningdaten aller national relevanten Akteure im stationären Schweizer Detailhandel. Hochrechnung auf Gesamtschweiz.
 - *Effektive Nachfrage*

2. Biobarometer Schweiz (FiBL)

- Befragung von rund 1000 Personen in der Deutsch- und Westschweiz
- Thema Bio-Konsum und Nachhaltigkeit (Konsumhäufigkeit, Kaufmotive und -barrieren usw.)
 - *Subjektive Verhaltenseinschätzung und -absicht*



FiBL

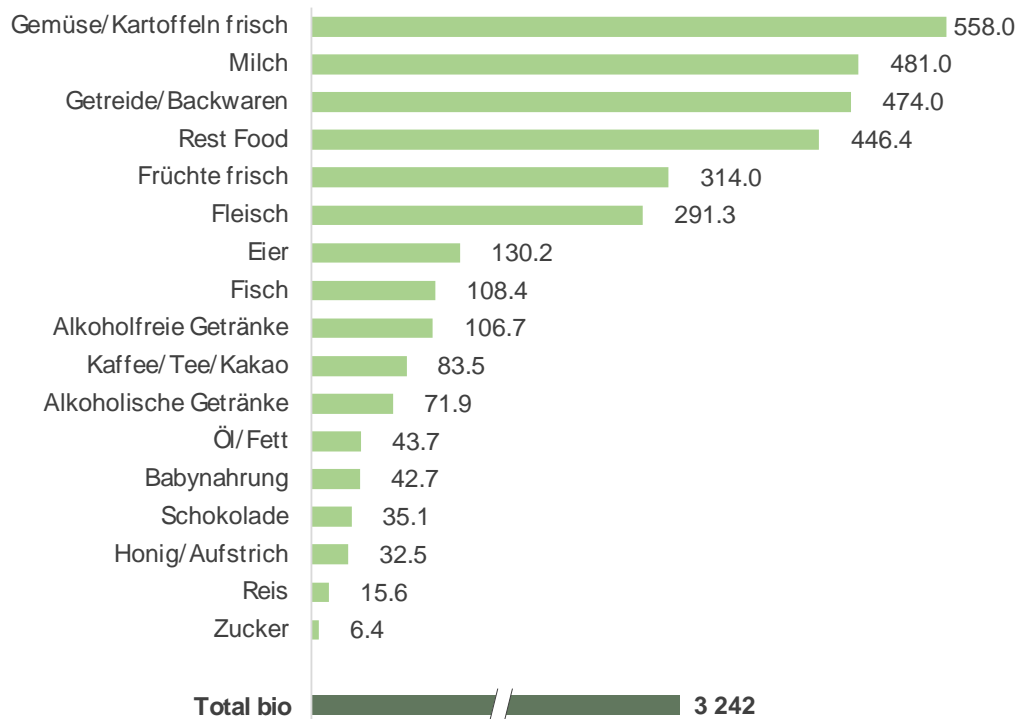
Wichtigste Erkenntnisse Principaux résultats

Wichtigste Bio-Warengruppen: Gemüse/Kartoffeln, Milch und Getreide/Backwaren

BIO IM SCHWEIZER DETAILHANDEL

Umsatz von Bio-Produkten je Warengruppe

Umsatz in Mio.
2020



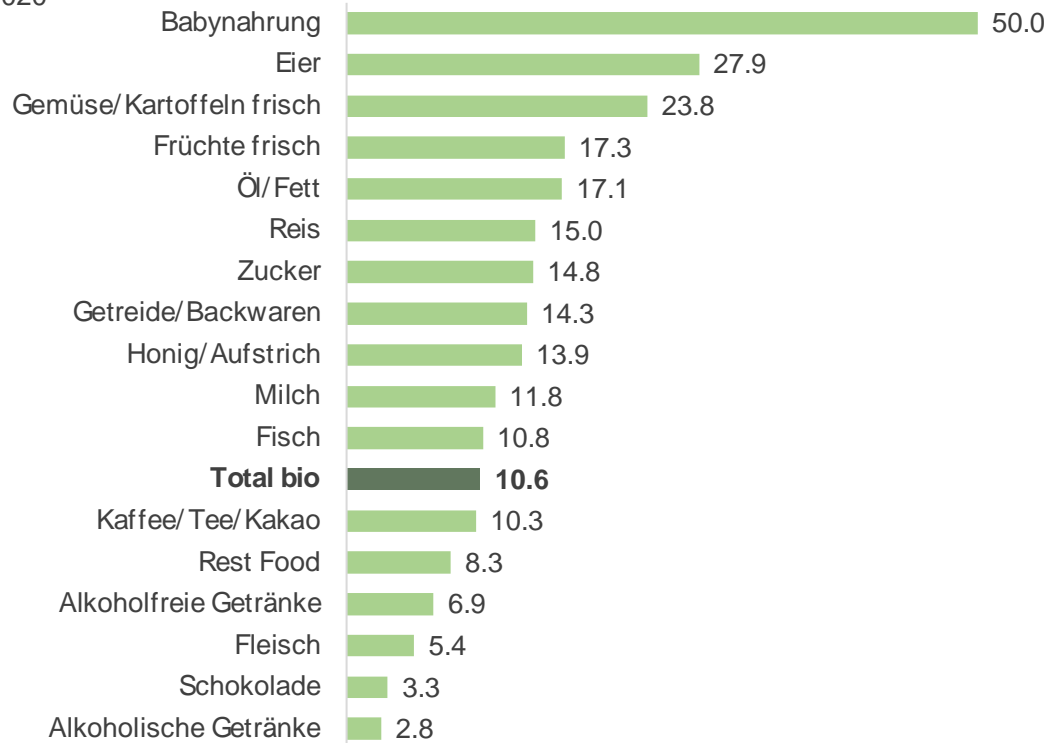
Quellen: BLW, Fachbereich Marktanalysen; NielsenIQ Switzerland, Retail/Consumer Panel

Die Hälfte der nachgefragten Babynahrung ist biologisch

BIO IM SCHWEIZER DETAILHANDEL

Marktanteile von Bio-Produkten am Umsatz je Warengruppe

Anteil in %
2020



Quellen: BLW, Fachbereich Marktanalysen; NielsenIQ Switzerland, Retail/ Consumer Panel

Der Bio-Umsatz wuchs von 2016-2020 jährlich um durchschnittlich 9 %

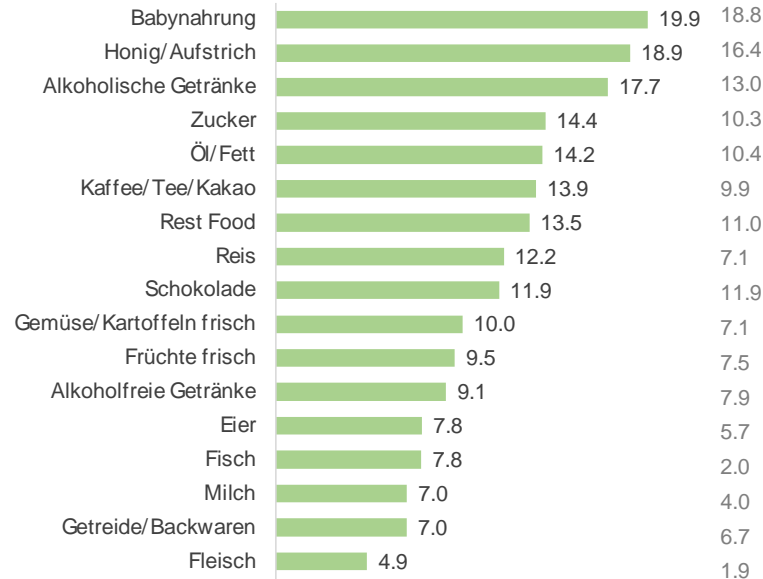
BIO IM SCHWEIZER DETAILHANDEL

Jährliche Wachstumsraten des Umsatzes mit Bio-Produkten

Durchschnittliche Wachstumsrate pro Jahr in %
2016..2020

ohne Pandemiejahr
2016..2019

Warengruppen bio



Gesamtmarkt



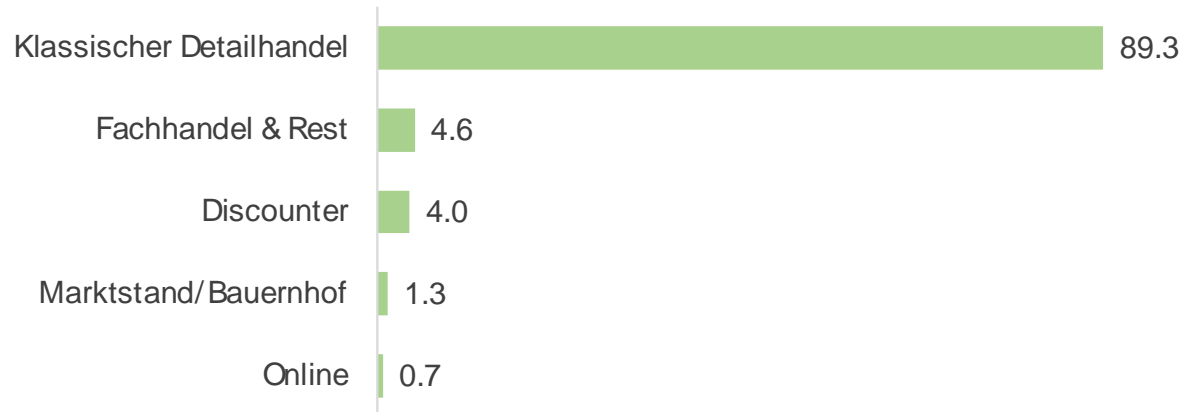
Quellen: BLW, Fachbereich Marktanalysen; NielsenIQ Switzerland, Retail/ Consumer Panel

Klassischer Detailhandel ist wichtigster Absatzkanal

BIO-KONSUM IN DER SCHWEIZ

Marktanteile der Verkaufskanäle am Umsatz von Bio-Produkten

Anteil in %
2020



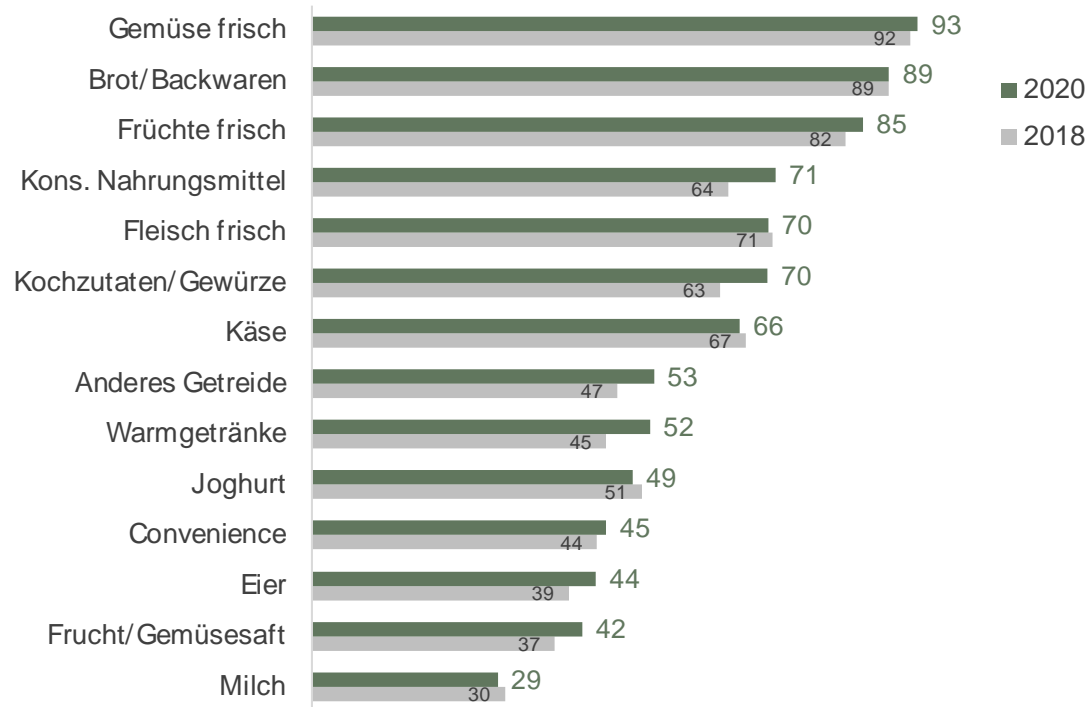
Quellen: BLW, Fachbereich Marktanalysen; NielsenIQ Switzerland, Retail/ Consumer Panel

Fast jeder Haushalt kauft Bio-Lebensmittel

BIO-KONSUM IN DER SCHWEIZ

Marktdurchdringung nach ausgewählten Bio-Segmenten

Marktdurchdringung in %
2018..2020



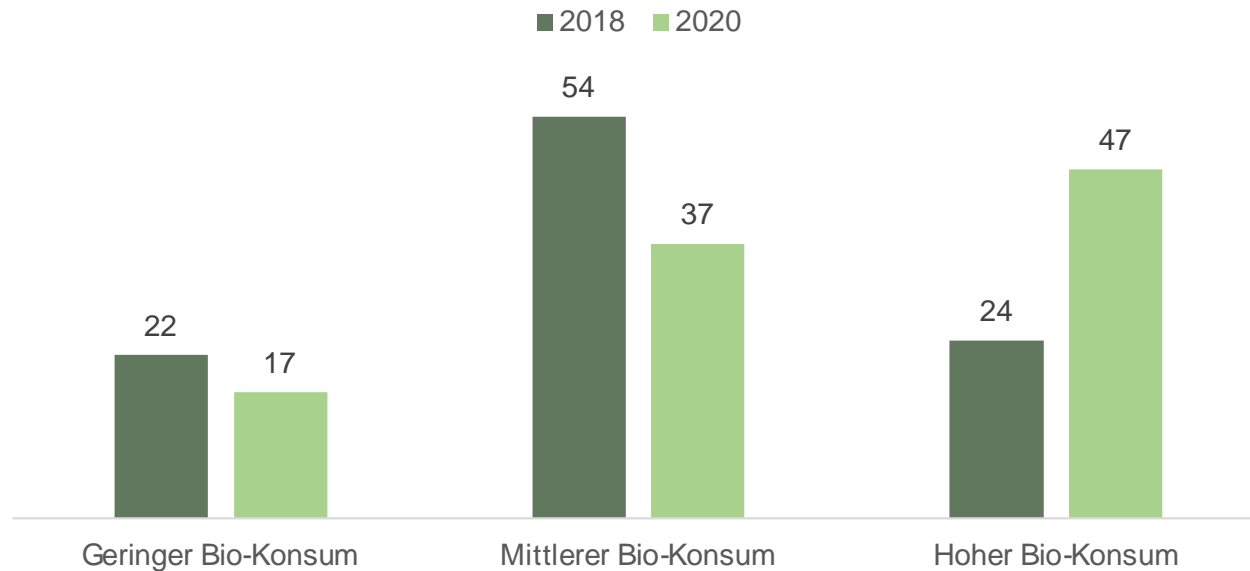
Quellen: BLW, Fachbereich Marktanalysen; NielsenIQ Switzerland, Consumer Panel

Knapp 50 % der befragten Personen schätzen ihren Bio-Konsum als hoch ein

BIO-KONSUM IN DER SCHWEIZ

Bio-Konsumhäufigkeit nach Erhebungsjahr

in %
2018..2020



* Geringer Konsum: nie bis eher selten, Mittlerer Konsum: gelegentlich bis eher häufig, Hoher Bio-

Quelle: Biobarometerumfrage, FiBL

Les consommateurs de bio sont plus âgés, ont un niveau d'éducation et de revenu élevé et vivent en milieu urbain

COMPORTEMENT DE CONSOMMATION DU BIO EN SUISSE 2020

Comment les personnes évaluent-elles leur consommation de bio

Je consomme ...

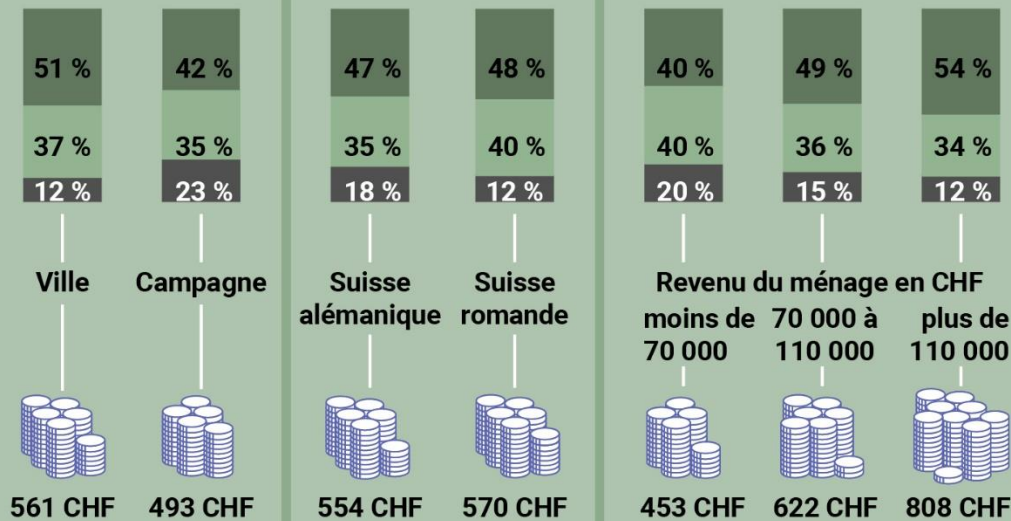
... souvent du bio

... de temps en temps du bio

... rarement du bio

Types de ménage :

Combien un ménage dépense-t-il effectivement par an en aliments bio ?



L'élevage respectueux des animaux et la non-utilisation de pesticides sont les principales raisons d'acheter des aliments biologiques

MOTIVATION D'ACHAT DES DENRÉES ALIMENTAIRES BIO EN SUISSE

Les principaux motifs d'achat de produits bio étaient les suivants :

1.



elevage respectueux
de l'espèce

2.



moins de résidus
de produits phytosanitaires

3.



production respectueuse
de l'environnement

4.



moins
d'antibiotiques utilisés

5.



moins
d'engrais chimiques



Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

Bundesamt für Landwirtschaft BLW
Office fédéral de l'agriculture OFAG
Ufficio federale dell'agricoltura UFAG
Uffizi federal d'agricoltura UFAG

FiBL

Sources : Biobaromètre Suisse FiBL;
Secteur Analyses du marché OFAG

La disponibilité limitée des aliments bio hors domicile et les prix plus élevés sont les principaux obstacles à l'achat

OBSTACLES À L'ACHAT DE DENRÉES ALIMENTAIRES BIO EN SUISSE

Les motifs suivants sont considérés comme les principaux obstacles à l'achat d'aliments bio :

1.



faible disponibilité dans
la restauration hors domicile

2.



trop chères

3.



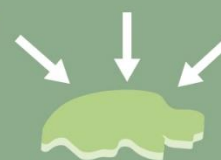
trop emballées

4.



doute que les produits étiquetés bio
soient vraiment bio

5.



trop peu qui viennent
de Suisse



Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

Bundesamt für Landwirtschaft BLW
Office fédéral de l'agriculture OFAG
Ufficio federale dell'agricoltura UFAG
Uffizi federal d'agricoltura UFAG

FiBL

Sources : Biobaromètre Suisse FiBL;
Secteur Analyses du marché OFAG



FiBL

Fazit

Conclusion

Fazit

- Der Bio-Markt ist ein wichtiger Wachstumsmarkt bei Lebensmitteln. Es ist davon auszugehen, dass dies mittelfristig so bleibt, wenn auch etwas verlangsamt. Gemäss Bio-Barometer beabsichtigen viele Konsumentinnen und Konsumenten, ihren Bio-Konsum nicht weiter auszubauen.
- Heute konsumiert fast jede/r – zumindest selten – Bio-Produkte. Knapp 50 % konsumieren häufig. Dabei ist der Detailhandel der zentrale Absatzkanal.
- Im Jahr 2020 betrug der Umsatz mit Bio-Lebensmitteln im Schweizer Detailhandel 3242 Mio. CHF, was einem Marktanteil vom 11 % entspricht.
- Wichtigste Bio-Warenguppen: Gemüse/Kartoffeln, Milch und Getreide/Backwaren.
- Der Markt mit Bio-Lebensmitteln entwickelte sich zwischen 2016 und 2020 mit durchschnittlich 9 % Wachstum pro Jahr dynamisch. Das Umsatzwachstum war bei Bio-Babynahrung mit 20 % pro Jahr am deutlichsten.
- Mit zunehmendem Alter, höheren Einkommen und Bildungsniveau sowie in städtischen Gebieten ist die Nachfrage nach Bio-Produkten ausgeprägter.
- Artgerechte Tierhaltung und die Vermeidung von chemisch-synthetischen Pflanzenschutzmitteln sind zentrale Kaufmotive beim Bio-Konsum.
- Mangelnde Verfügbarkeit von Bio-Lebensmitteln in Restaurants, Kantinen und Take-Aways sowie höhere Preise sind zentrale Kaufbarrieren beim Bio-Konsum.
- Die Analyse des Bio-Markts auf Basis der beiden unterschiedlichen Erhebungen ermöglichte eine vertiefte Betrachtung des Konsumentenverhaltens hinsichtlich Bio-Lebensmittel.

Conclusion

- Le marché du bio est un marché émergent important dans le domaine des denrées alimentaires. On peut s'attendre à ce que cela reste le cas à moyen terme, même si le rythme s'est quelque peu ralenti. Selon le biobaromètre, de nombreux consommateurs n'ont pas l'intention d'augmenter leur consommation de produits bio.
- Aujourd'hui, presque tout le monde consomme – au moins de temps en temps – des produits bio. Près de 50 % en consomment fréquemment. Le commerce de détail est le principal canal de distribution.
- En 2020, la valeur des denrées alimentaires bio vendues dans le commerce de détail en Suisse représentait 3242 millions de francs, soit une part de marché de 11 %.
- Principaux groupes de produits bio: Légumes/pommes de terre, lait et céréales/produits de boulangerie
- Le marché des denrées alimentaires bio présente une croissance dynamique de 9 % par an en moyenne sur la période 2016 à 2020. Les aliments pour bébé bio ont enregistré la croissance la plus nette du chiffre d'affaires, avec 20 %.
- La demande augmente avec l'âge des consommateurs, leur revenu, leur degré de formation ainsi que leur appartenance à un milieu urbain.
- La conformité de l'élevage avec les besoins de l'espèce et le non-recours aux produits phytosanitaires de synthèse constituent les principales motivations d'achat de denrées bio,
- La faible disponibilité des denrées de production biologique dans les cantines, les restaurants et la vente à emporter ainsi que la cherté de ces denrées sont de loin les plus grands obstacles à l'achat de ces produits.
- L'analyse du marché du bio sur la base des deux sources de données différentes permet d'examiner en profondeur le comportement du consommateur suisse en ce qui concerne les denrées alimentaires biologiques.



FiBL



Besten Dank für Ihre Aufmerksamkeit!
Je vous remercie pour votre attention!



FiBL

Fragerunde

Questions



Weiterführende Informationen

Website Marktanalysen BLW:

<https://www.blw.admin.ch/blw/de/home/markt/marktbeobachtung/bio.html>

Website Biobarometer FiBL:

<https://biobarometer.fibl.org/>

Abonnieren Sie unsere Newsletter zum Bio-Markt und anderen Agrarmärkten:

<https://www.blw.admin.ch/blw/de/home/markt/marktbeobachtung/bestellformular-fuer-abonnemente.html>

Podcast zu den Resultaten des Biobarometers:

<https://www.fibl.org/de/infothek/meldung/podcast-biobarometer-schweiz-aktuell-hochsommerlich-warme-temperaturen-am-biomarkt>

Bio-Konsumenten sind älter, haben ein hohes Bildungsniveau und Haushaltseinkommen und leben im städtischen Raum

BIO-KONSUM IN DER SCHWEIZ

Ausgaben für Bio-Produkte nach Haushaltsmerkmalen

Ausgaben in CHF, höchster Wert je Haushaltsmerkmal 2020

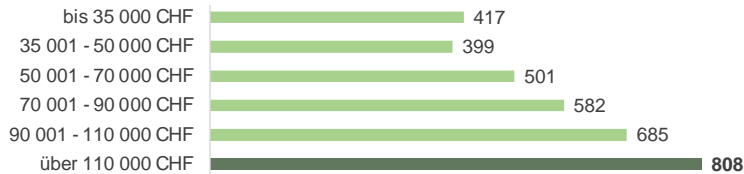
Alter Haushaltsführende Person



Anzahl Kinder im Haushalt



Haushaltseinkommen



Struktur



Sprachregion



Quellen: BLW, Fachbereich Marktanalysen; NielsenIQ Switzerland, Consumer Panel

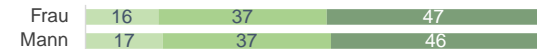
BIO-KONSUM IN DER SCHWEIZ

Bio-Konsumhäufigkeit nach Haushaltsmerkmalen

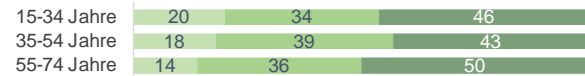
in %
2020..2021

■ Tiefer Biokonsum ■ Mittlerer Biokonsum ■ Hoher Biokonsum

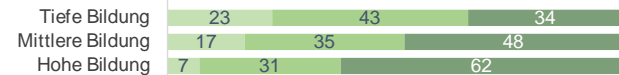
Geschlecht



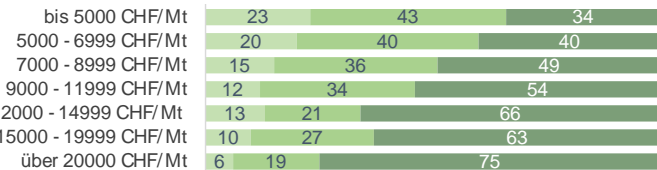
Altersgruppe



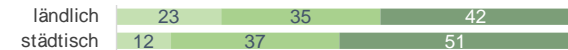
Bildungsniveau



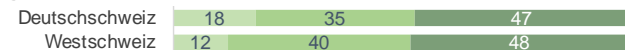
Haushaltseinkommen



Struktur



Sprachregion



Quelle: Biobarometerumfrage, FiBL

Artgerechte Tierhaltung und Vermeidung von Pestizidrückständen sind die wichtigsten Kaufmotive für Bio-Lebensmittel

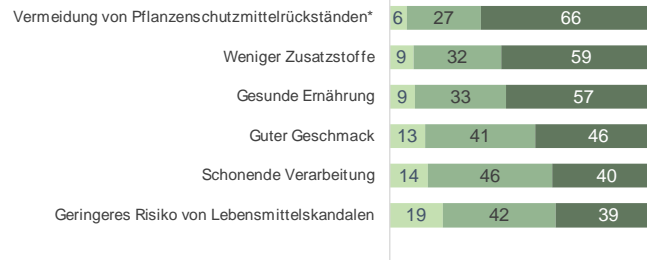
BIO-KONSUM IN DER SCHWEIZ

Kaufmotive für Bio-Lebensmittel

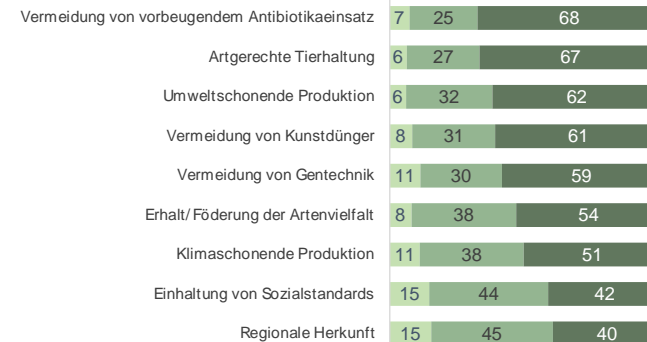
in %
2020..2021

■ Tiefe Zustimmung ■ Mittlere Zustimmung ■ Hohe Zustimmung

Persönliche Motive



Nachhaltigkeitsorientierte Motive



* Dieses Motiv passt in beide Kategorien.

Quelle: Biobarometerumfrage, FiBL

Die eingeschränkte Verfügbarkeit von Bio-Lebensmitteln ausser Haus und die höheren Preise sind die bedeutendsten Kaufbarrieren

BIO-KONSUM IN DER SCHWEIZ Kaufbarrieren für Bio-Lebensmittel

in %
2020..2021

■ Tiefe Zustimmung ■ Mittlere Zustimmung ■ Hohe Zustimmung



Quelle: Biobarometerumfrage, FiBL