Studie zum
pflanzenbasierten Genuss
in der Schweiz

PLANT BASED FOOD REPORT 2022



Januar 2022

Inhalt

Welche Ernährungstypen beleuchtet diese Studie? 3

Die wichtigsten Erkenntnisse in Kürze. 5

Wer isst was und aus welchem Grund in der Schweiz? 8

Wer ernährt sich flexitarisch in der Schweiz? 15

Wer geniesst hierzulande pflanzenbasierte Ersatz-produkte? 18

Wie gross ist der Schweizer Markt der pflanzenbasierten Ersatzprodukte? 36

Welche Ernährungstypen beleuchtet diese Studie?

Der Plant Based Food Report von Coop unterscheidet mehrere Konsumtypen, die aus unterschiedlichen Gründen auf tierische Lebensmittel verzichten, und bewusst mehr pflanzenbasierte Zutaten geniessen.

DIE ERNÄHRUNGSTYPEN MIT FOKUS AUF PFLANZLICHE LEBENSMITTEL	DIE BEWEGGRÜNDE FÜR IHRE ERNÄHRUNGSWEISE (GEMÄSS STUDIE)
Flexitarier sind Teilzeitvegetarier, die bewusst mehrmals pro Monat auf tierische Produkte verzichten. Sie essen jedoch auch Fleisch, Fisch, Milch, Käse sowie andere Lebensmittel tierischer Herkunft.	1. Der Gesundheit zuliebe (Vorjahr 1. Rang) 1. Der Umwelt zuliebe (Vorjahr 3. Rang) 3. Zur Abwechslung (Vorjahr 2. Rang)
Substitarier geniessen mehrmals pro Monat pflanzenbasierte Ersatzprodukte, die dem tierischen Original nachgeahmt sind, und reduzieren so tierische Proteine in ihrer Ernährung. Sie essen aber auch teilweise Fleisch, Fisch, Milch und/oder Käse und kombinieren diese Zutaten häufig in der gleichen Mahlzeit mit den pflanzlichen Ersatzprodukten.	1. Der Umwelt zuliebe 2. Zum Schutz der Tiere 2. Der Gesundheit zuliebe
Vegetarier essen strikt kein Fleisch und Fisch. Teilweise verzichten sie auch auf Eier oder/und Milchprodukte.	1. Der Umwelt zuliebe (Vorjahr Rang 3) 2. Zum Schutz der Tiere (Vorjahr Rang 2) 3. Aus ethischen Gründen (Vorjahr Rang 1)
Veganer essen gar keine Lebensmittel tierischen Ursprungs; also weder Fleisch und Fisch noch Milch, Eier und Honig. Veganer verzichten bei ihrem Lebensstil allgemein auf tierische Produkte und tragen z. B. keine Kleidungsstücke aus Leder, Seide oder Wolle und verwenden vegane Pflegeprodukte.	1. Der Umwelt zuliebe (Vorjahr Rang 2) 2. Aus ethischen Gründen (Vorjahr Rang 1) 3. Zum Schutz der Tiere (Vorjahr Rang 4)

Welche pflanzenbasierte Ersatzprodukte gibt es?

Das pflanzenbasierte Sortiment kann diese Produktgruppen umfassen:

- **Fleischalternativen,** wie z. B. pflanzenbasierter Burger auf Erbsenbasis
- **Fischalternativen,** wie z. B. pflanzenbasierter Thunfisch ebenfalls aus Erbsen
- **Milchalternativen,** wie z. B. Hafer- und Sojamilch
- **Joghurt- und Quarkalternativen,** wie z. B. Mandel- und Kokosjoghurt
- **Käsealternativen,** wie z. B. Weichkäse aus Cashewnüssen
- **Eieralternativen,** wie z. B. pflanzliches Eiweiss aus Süsslupinenmehl
- **Honigalternativen,** wie z. B. Honig aus Löwenzahnblüten

Gemüse und Früchte sowie auch Gemüseplätzchen, Hummus, Falafel und andere von Natur aus vegane Produkte fallen in dieser Studie **nicht** unter diese Kategorie.



Inhalt

Die Gründe für eine pflanzliche Ernährungsweise 6

Die Schweiz, weiterhin ein Land der Flexitarier 6

Substitarier – ein Genusstyp, der an Bedeutung gewinnt 7

Die wichtigsten Erkenntnisse in Kürze

Die Gründe für eine pflanzliche Ernährungsweise

Der Umweltschutz wird immer ausschlaggebender

Der Umweltschutz hat als Grund für eine teilweise oder komplette pflanzliche Ernährungsweise im Vergleich zum Vorjahr nochmals stark zugelegt. Mit 7 Prozentpunkten hat dieser Grund bei den Flexitariern am stärksten zugenommen und nimmt mit der Gesundheit neu den Rang 1 ein. Vor allem über 45-jährige Flexitarier verzichten ihrer Gesundheit zuliebe auf tierische Lebensmittel. Bei den unter 29-Jährigen ist der Umweltschutz mit Abstand der wichtigste Grund.

Die Top-Gründe der Substitarier sind ähnlich wie bei den Flexitariern – beim Umweltschutz ist die Zustimmung mit 65% jedoch noch ausgeprägter.

Bei den Veganern und Vegetariern hat im letzten Jahr der Umweltschutz ebenfalls stark an Bedeutung gewonnen und hat Platz 1 eingenommen. Für die Veganer ist die Ethik mit 69% weiterhin der zweitwichtigste Grund; für die Vegetarier ist der Schutz der Tiere das zweitstärkste Motiv.

Je jünger, desto wichtiger ist der Umweltschutz

Vor allem die unter 29-Jährigen nennen den Schutz der Umwelt als Grund für ihre flexitarische Lebensweise. Bei den Frauen ist der Umweltschutz generell das stärkere Motiv als bei den Männern. Die Männer verzichten am häufigsten zur Abwechslung auf tierische Lebensmittel.

Die Schweiz, weiterhin ein Land der Flexitarier

Immer mehr Flexitarier hierzulande

60% der Schweizer Bevölkerung verzichten heute bewusst mehrmals im Monat auf tierische Lebensmittel und gehören somit zu den Flexitariern. Ihr Anteil hat im letzten Jahr nochmals um 2% zugelegt. Im Jahr 2012 waren es lediglich 40%, die regelmässig auf Fleisch & Co. verzichten – auch wenn sie keine strikten Veganer oder Vegetarier sind.

Immer mehr Frauen und über 60-Jährige sind Flexitarier

68% der Frauen essen flexitarisch; dies entspricht im Vergleich zum Vorjahr einem Wachstum von 5 Prozentpunkten. Bei den Männern sind es weiterhin leicht mehr als die Hälfte. Die 15- bis 29-Jährigen sind mit 60% sehr gut vertreten, jedoch vereinen die über 60-Jährigen mit 67% am meisten Flexitarier auf sich. Und im Vergleich zum Vorjahr hat die Altersgruppe 60plus nochmals um 3 Prozentpunkte zugelegt.

Mehr Flexitarier in der Deutschschweiz, doch die Romandie holt auf

In der Deutschschweiz leben mit einem Anteil von 61% mehr Flexitarier als in der Romandie (57%). Heute geben jedoch 4 Prozentpunkte mehr Westschweizer als noch im Vorjahr an, mehrmals pro Monat auf tierische Lebensmittel zu verzichten.



Substitarier – ein Genusstyp, der an Bedeutung gewinnt

Ein Viertel sind Substitarier, die Hälfte hat es schon mal probiert

27% der Befragten essen mehrmals pro Monat pflanzliche Ersatzprodukte, die dem tierischen Original nachgeahmt sind. Weitere 24% geniessen diese pflanzenbasierten Alternativen zu Fleisch, Fisch, Milch und Käse ab und zu, sodass bereits 51% der Schweizer vegane Ersatzprodukte probiert haben. Die meisten Substitarier sind eine Untergruppe der Flexitarier und keine strikten Veganer oder Vegetarier.

Mehr als eine kurzweilige Ernährungsumstellung

Ein Grossteil der Substitarier isst seit mindestens vier Jahren pflanzliche Alternativen zum tierischen Original. Der Anteil, der seit zwei bis drei Jahren pflanzenbasierte Ersatzprodukte geniesst, ist im Vergleich zum Vorjahr mit 6 Prozentpunkte stark gestiegen.

Substitarier sind jung und weiblich

Pflanzenbasierte Ersatzprodukte werden besonders häufig von jungen Frauen aus urbanen Gebieten der Deutschschweiz eingekauft. So sind zum Beispiel 43% der unter 29-Jährigen Substitarier. Die über 60-Jährigen, die sich eigentlich am häufigsten flexitarisch ernähren, greifen mit 17% jedoch nur sehr selten zu diesen Ersatzprodukten. Von allen Frauen in der Schweiz essen ein Drittel mehrmals pro Monat pflanzenbasierte Ersatzprodukte.

Leichter Trend Richtung Mann – vor allem beim Fleischersatz

Generell geniessen viel mehr Frauen als Männer pflanzenbasierte Ersatzprodukte. Speziell Käseersatz wird eindeutig häufiger von Frauen gekauft als Fleischersatz – dies in allen Alterskategorien. In den letzten vier Jahren zeigt sich jedoch bei den Ersatzproduktkäufern ein langsamer Trend Richtung Mann.

Je jünger, desto mehr Fleischersatzprodukte

18- bis 29-Jährige haben in den letzten vier Jahren kontinuierlich mehr Fleischersatzprodukte eingekauft. Bei den über 50-Jähigen ist der Wachstumstrend in dieser Kategorie im Gegensatz dazu rückläufig.

Zürich und weitere Deutschschweizer Städte sind ihre Heimat

Jeweils die Top-15-Einkaufgemeinden für die drei Sortimentskategorien Fleisch-, Milch- und Käseersatz liegen mit einer Ausnahme alle in der Deutschschweiz. In den Kantonen Jura, Neuenburg, Uri und Appenzell kommen nur selten Fleischersatzprodukte in den Einkaufskorb.

Bei den pflanzlichen Milchalternativen sind die Appenzellerinnen und -zeller im Gegenzug jedoch Top-Konsumenten – neben den Baslern, Zugern und Zürchern.

Substitarier kaufen gesünder ein

Kunden, die pflanzenbasierte Ersatzprodukte kaufen, haben allgemein einen ausgewogenen Einkaufskorb: Sie kaufen im Durchschnitt weniger Alkohol und Schokolade, dafür mehr Gemüse und Früchte ein.

Kombination anstelle von Ersatz

Zwei Drittel der Befragten kombinieren Ersatzprodukte mit tierischen Lebensmitteln innerhalb derselben Mahlzeit. Sie ernähren sich also auch während einer einzelnen Mahlzeit nicht rein vegan. Der Anteil, der dies bewusst macht, hat sich im letzten Jahr stark erhöht. Vor allem bei jüngeren Menschen ist das Kombinieren besonders beliebt.

Die Nachfrage stieg im Jahr 2021 nochmals markant an

Die Coop-Kundinnen und -Kunden haben in den letzten vier Jahren stetig mehr pflanzenbasierte Ersatzprodukte gekauft. Im Juni 2021 wurden allgemein so viele pflanzenbasierte Ersatzprodukte wie noch nie bei Coop eingekauft.

Pflanzenbasierte Burger weiter im Trend

Pflanzenbasierte Burger machen bei Coop heute einen Fünftel des gesamten Burger-Umsatzes aus. Bei der Lyoner Wurst hat sich der Anteil der Ersatzprodukte im letzten Jahr auf 15% verdoppelt. Und jede achte Milch, die bei Coop in den Warenkorb kommt, ist eine pflanzenbasierte Alternative. Bei den pflanzenbasierten Fischstäbchen beträgt der Umsatzanteil heute im Vergleich dazu lediglich 4%.

Alternativen zu Schnitzel mit grösstem Marktanteil

Die drei Top-Kategorien der Fleischersatzprodukte im Schweizer Markt gemessen am Umsatz sind: Schnitzel-, Geschnetzeltes- und Burger-Alternativen. Alle Kategorien der Fleischersatzprodukte werden seit 2019 sehr viel stärker nachgefragt. Das Wachstum der pflanzlichen Ersatzburger ist mit 469% im Vergleich zu 2017 ausserordentlich hoch.

Der Trend zu noch mehr Substitarier hält an

40% wollen in den nächsten fünf Jahren mehr als heute pflanzenbasierte Ersatzprodukte essen. Bei den Substitariern, die also bereits heute regelmässig pflanzliche Alternativen zum tierischen Original geniessen, ist dieser Anteil mit 66% massiv höher.

Inhalt

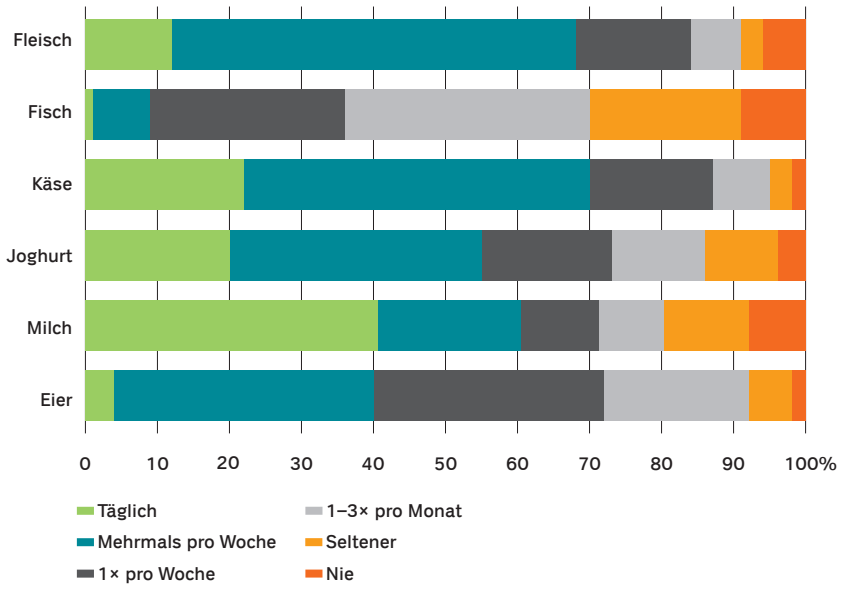
Ernährungsweise in der Schweiz 9

Assoziationen zu Pflanzenbasiert, Vegan und Fleisch 10

Gründe für spezifische Ernährungsweise 12

Ernährungsweise in der Schweiz

41% der Schweizer Bevölkerung trinken täglich Milch, 22% essen jeden Tag Käse und 12% geniessen täglich Fleisch.

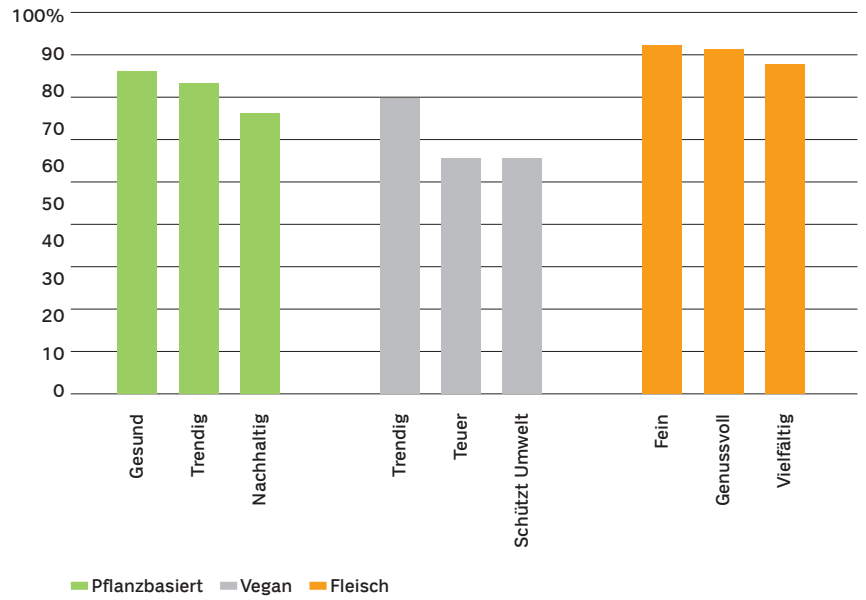


Konsumhäufigkeit von Lebensmitteln tierischen Ursprungs
(Quelle LINK Institut)

Tierische Lebensmittel gehören fix zur Ernährung der Schweizerinnen und Schweizer: Mindestens einmal wöchentlich essen 87% der Befragten Käse, 84% Fleisch und 72% Eier. Und 71% der heimischen Bevölkerung trinken mindestens einmal pro Woche Milch.

Assoziationen zu Pflanzenbasiert, Vegan und Fleisch

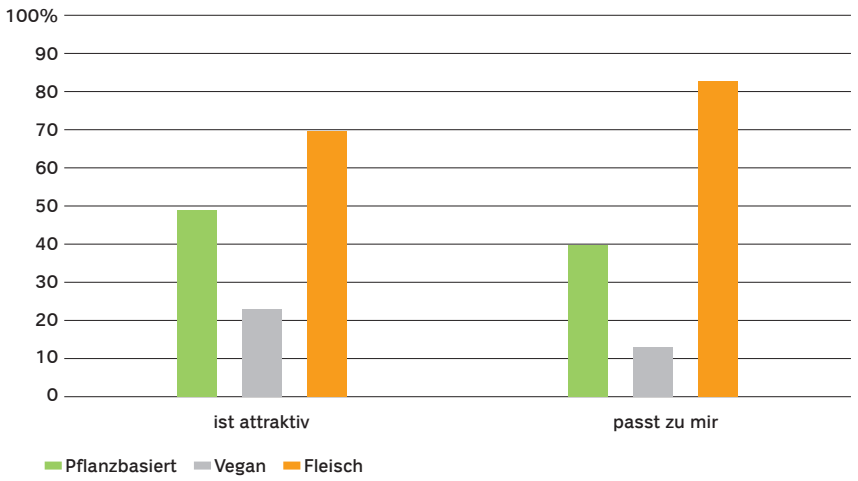
Pflanzenbasiert wird spontan mit gesund, trendig und nachhaltig assoziiert.



Generalistische Assoziationen zu Pflanzenbasiert, Vegan und Fleisch
(Quelle LINK Institut)

Vegan wird anders als Pflanzenbasiert wahrgenommen, obwohl beide Begriffe für rein pflanzliche Produkte stehen. Vegan wird stärker mit teuer und Umweltschutz assoziiert. Fleisch wird im Gegensatz dazu mit emotionalen Merkmalen rund um Genuss in Verbindung gebracht: fein, genussvoll und vielfältig. Auf Rang 5 folgt mit teuer die erste rationale Assoziation zu Fleisch. Diese Ergebnisse sind vergleichbar mit dem Vorjahr.

Für die Hälfte der Befragten ist Pflanzenbasiert attraktiv, bei Fleisch sind es insgesamt 70%.

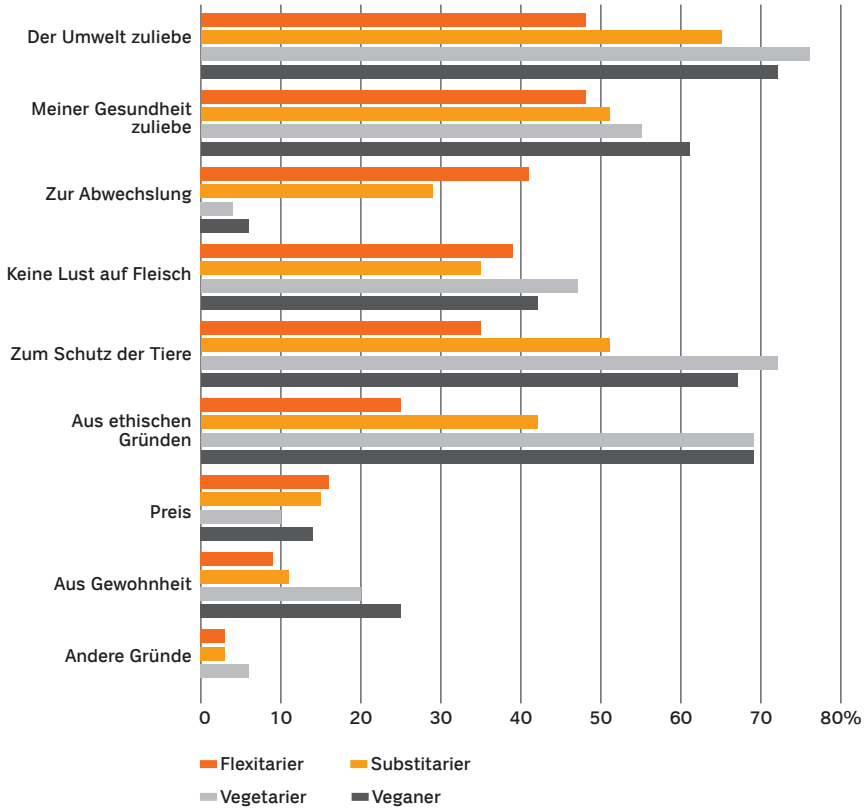


Spontane Einschätzung zu Pflanzenbasiert, Vegan und Fleisch
(Quelle LINK Institut)

Fleisch wird spontan am attraktivsten und am passendsten zu den eigenen Bedürfnissen eingestuft. Pflanzenbasiert passt nach eigenen Angaben zu 49% der Befragten, was einer Zunahme von 4% im Vergleich zum Vorjahr entspricht. Im Vergleich dazu punktet Vegan weniger stark.

Gründe für spezifische Ernährungsweise

Die Umwelt ist gefolgt von Gesundheit der wichtigste Grund für eine flexitarische Ernährung.



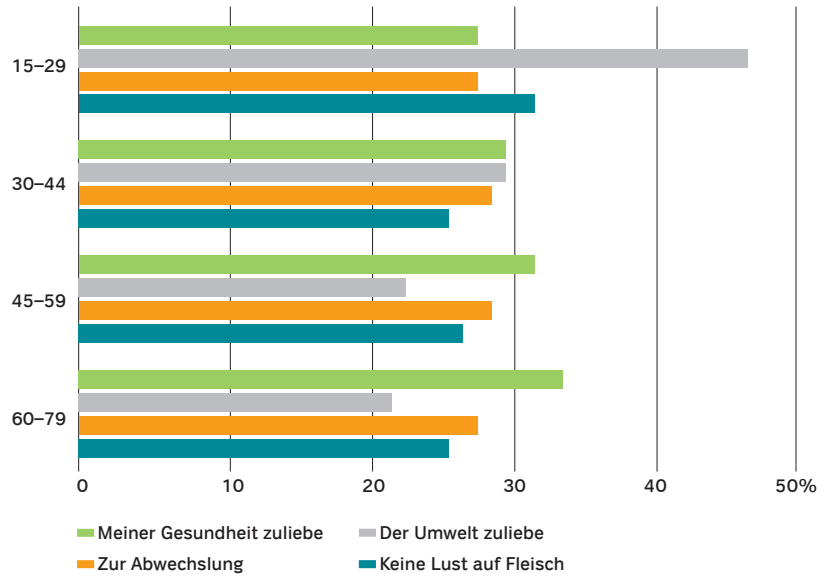
Gründe für die spezifische Ernährungsweise
(Quelle LINK Institut)

Im Vergleich zum Vorjahr haben bei den Flexitariern die Gründe Umweltschutz und Tierschutz am stärksten zugenommen, gefolgt von Gesundheit. Die Gesundheit und der Umweltschutz sind die stärksten Treiber für die Flexitarier.

Die TopGründe der Substitarier sind ähnlich wie bei den Flexitariern – beim Umweltschutz und Tierschutz ist die Zustimmung jedoch noch ausgeprägter.

Bei den Veganern und Vegetariern hat der Umweltschutz 2021 ebenfalls stark als Grund an Bedeutung gewonnen. Für die Veganer ist die Ethik mit 69% neben dem Umweltschutz der zweitwichtigste Grund; für die Vegetarier ist der Schutz der Tiere das zweitstärkste Motiv.

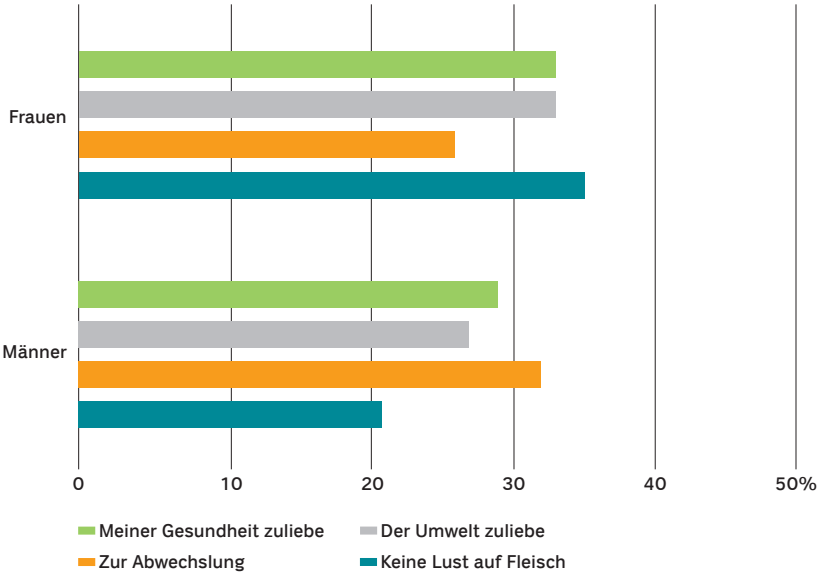
Je jünger die Befragten, desto wichtiger ist den Flexitariern der Faktor Umweltschutz.



Gründe für flexitarische Ernährung nach Alter
(Quelle LINK Institut)

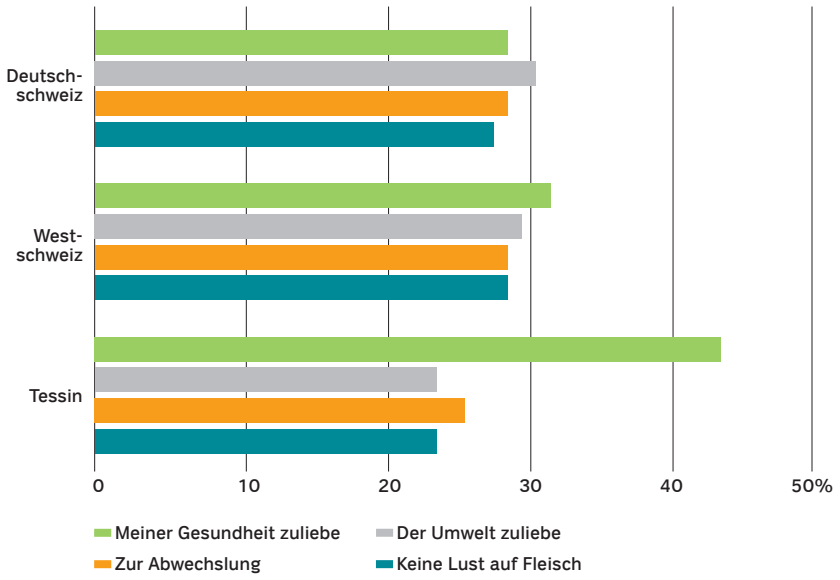
Die über 45-jährigen Flexitarier verzichten vor allem ihrer Gesundheit zuliebe auf tierische Lebensmittel. Bei den unter 29-Jährigen ist der Umweltschutz mit Abstand der wichtigste Grund.

Männer, die sich flexitarisch ernähren, verzichten am häufigsten zur Abwechslung auf tierische Lebensmittel. Frauen nennen viel mehr die mangelnde Lust auf Fleisch als Grund.



Gründe für flexitarische Ernährung nach Geschlecht
(Quelle LINK Institut)

Im Tessin sind gesundheitliche Gründe zentral für eine flexitarische Ernährung, in der Deutschschweiz wird der Umwelt- und Tierschutz häufig als Erklärung genannt.



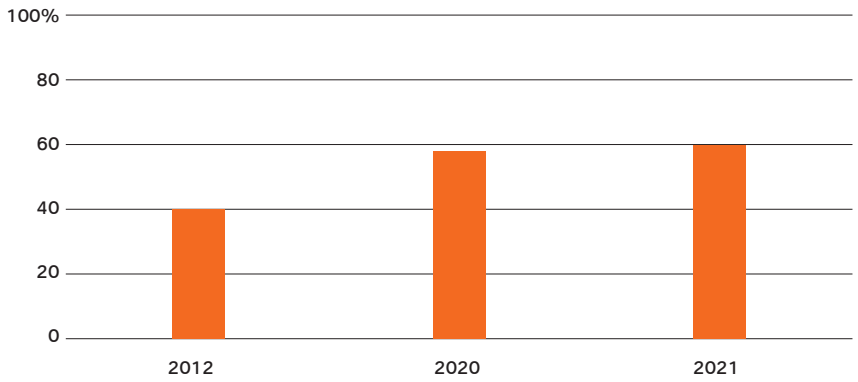
Gründe für flexitarische Ernährung nach Regionen
(Quelle LINK Institut)

Inhalt

Entwicklung Flexitarier **16**

Entwicklung Flexitarier

60% der Schweizer Bevölkerung ernährt sich heute flexitarisch. Im Jahre 2012 waren es lediglich 40%.

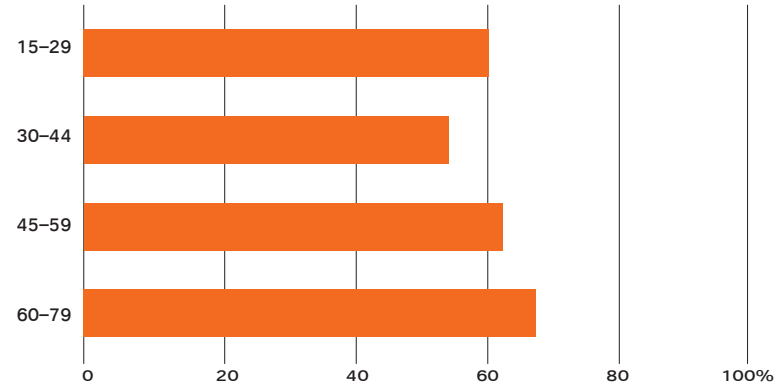


Verzicht auf tierische Lebensmittel mehrmals pro Monat 2021 vs. 2012
(Quelle Coop Konsumentenmonitor Omnibus)

60% der Befragten verzichten bewusst mehrmals pro Monat auf Fleisch, Fisch, Milch, Käse und Eier. Die Anzahl der Flexitarier ist in den letzten Jahren kontinuierlich gestiegen: von 40% im Jahr 2012 bis heute auf 60%. Im Vergleich zum Vorjahr sind es nochmals 2 Prozentpunkte mehr Flexitarier in der Schweiz.

In der Deutschschweiz leben mit einem Anteil von 61% mehr Flexitarier als in der Romandie (57%). Heute geben jedoch 4 Prozentpunkte mehr Westschweizer als noch im Vorjahr an, mehrmals pro Monat auf tierische Lebensmit tel zu verzichten.

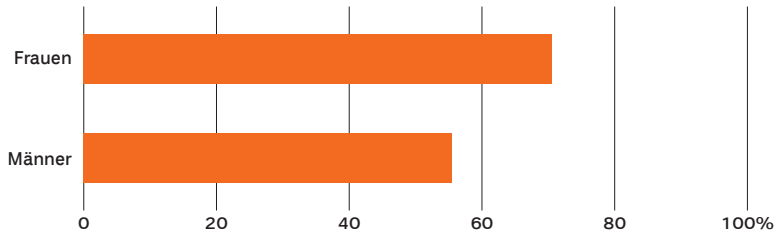
Flexitarier sind in allen Altersgruppen vertreten.



Flexitarier nach Alter
(Quelle Coop Konsumentenmonitor Omnibus)

Ältere Menschen essen überdurchschnittlich häufig flexitarisch, denn die 60- bis 79-Jährigen verzichten im Vergleich zu den 30- und 44-jährigen Konsumenten signifikant häufiger (13 Prozentpunkte) auf tierische Lebensmittel. Die Umfrageergebnisse zeigen, dass die über 60-Jährigen vor allem aus gesundheitlichen Gründen regelmässig keine tierischen Proteine zu sich nehmen.

68% der befragten Frauen ernähren sich flexitarisch, bei den Männern sind es mit 52% mehr als die Hälfte.



Flexitarier nach Geschlecht
(Quelle Coop Konsumentenmonitor Omnibus)

Im Vergleich zum Vorjahr ist der Prozentsatz der befragten Frauen, die mehrmals pro Monat auf tierische Lebensmittel verzichten, um 5 Prozentpunkte angestiegen.

Inhalt

Anzahl Substitarier 19

Dauer des Konsums von pflanzenbasierten Ersatzprodukten 21

Einkaufsverhalten Substitarier nach Alter und Geschlecht 22

Einkaufsverhalten nach Kantonen und Gemeinden 26

Ausgewogener Mix im Einkaufskorb 28

Verhältnis Ersatzprodukt und tierisches Original 29

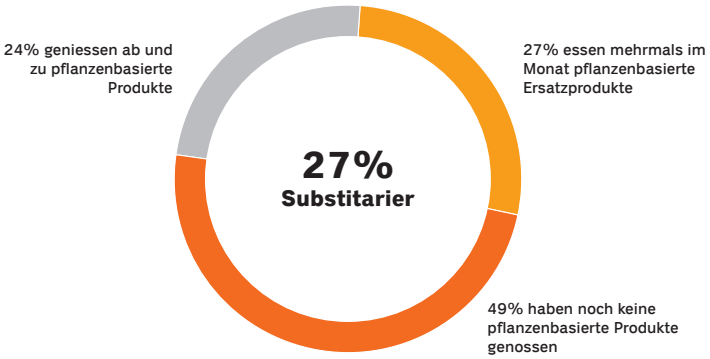
Entwicklung Einkaufsvolumen 32

Zubereitung der pflanzenbasierten Ersatzprodukte 33

Blick in die Zukunft 34

Anzahl Substitarier

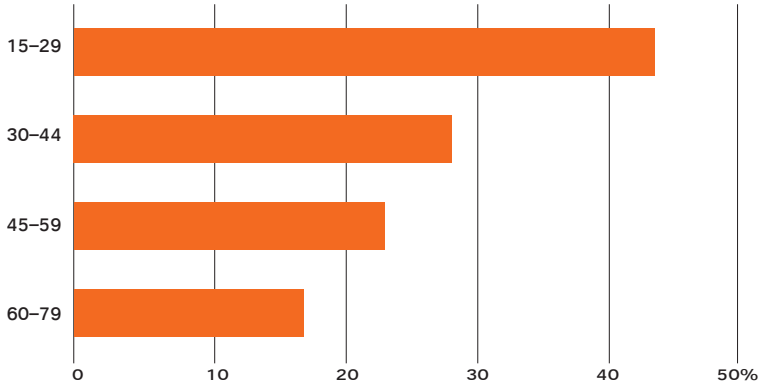
27% der Befragten geniessen mehrmals im Monat pflanzenbasierte Ersatzprodukte und sind sogenannte Substitarier.



Genuss von pflanzenbasierten Ersatzprodukten mehrmals pro Monat
(Quelle LINK Institut)

27% der Schweizer Bevölkerung sind sogenannte Substitarier, denn sie essen mehrmals pro Monat pflanzliche Ersatzprodukte, die dem tierischen Original nachgeahmt sind. 24% geniessen diese pflanzenbasierten Alternativen nur ab und zu. Somit haben insgesamt 51% der Befragten schon einmal pflanzenbasierte Ersatzprodukte probiert.

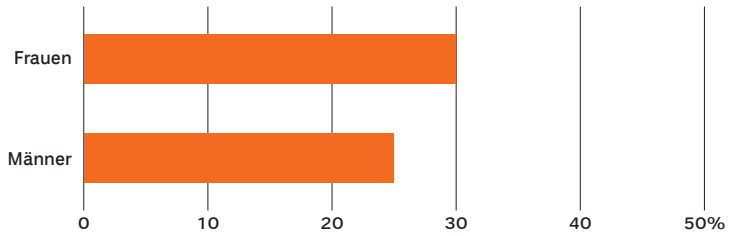
Je jünger die Befragten, desto höher ist der Anteil an Substitariern.



Substitarier nach Alter
(Quelle LINK Institut)

Bei den unter 29-Jährigen geniessen 43% mehrmals pro Monat pflanzenbasierte Ersatzprodukte. Mit zunehmendem Alter verringert sich der Anteil kontinuierlich. Bei den über 60-Jährigen, die sich eigentlich am häufigsten flexitarisch ernähren, gibt es noch 17% Substitarier. Somit verzichtet eine Mehrzahl der älteren Generation zwar bewusst auf tierische Produkte, aber nur ein kleiner Teil konsumiert stattdessen Ersatzprodukte.

Frauen sind signifikant stärker als Männer in der Gruppe der Substitarier vertreten.

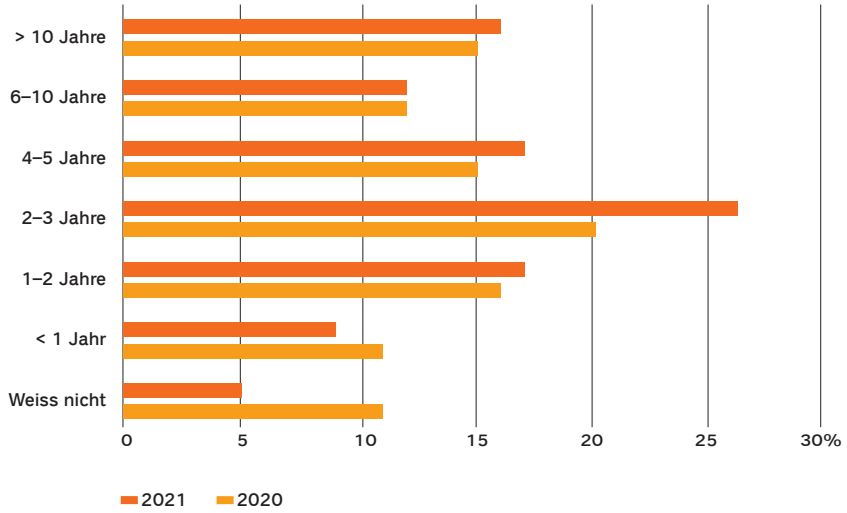


Substitarier nach Geschlecht
(Quelle LINK Institut)

Ein Drittel aller Frauen in der Schweiz sind Substitarier und geniessen mehrmals pro Monat pflanzenbasierte Ersatzprodukte. Bei den Männern ist der Anteil mit 25% merklich kleiner.

Dauer des Konsums von pflanzenbasierten Ersatzprodukten

45% der Substitarier essen pflanzenbasierte Ersatzprodukte seit vier und mehr Jahren.

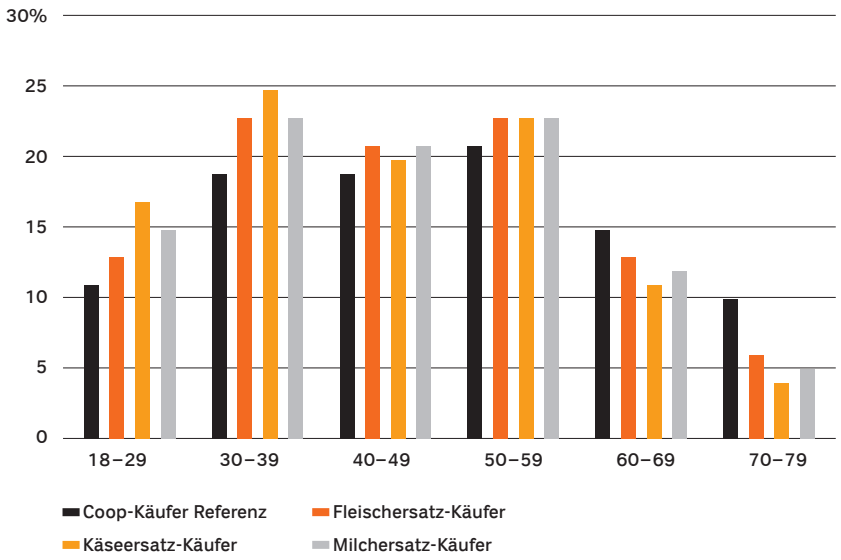


Dauer des Konsums von pflanzenbasierten Ersatzprodukten 2021 vs. 2020 (Quelle LINK Institut)

45% der Befragten gehören seit mindestens 4 Jahren zur Gruppe der Substitarier. Der Anteil, der seit 2 bis 3 Jahren pflanzenbasierte Ersatzprodukte geniesst, ist im Vergleich zum Vorjahr mit 6 Prozentpunkten stark gestiegen.

Einkaufsverhalten Substitarier nach Alter und Geschlecht

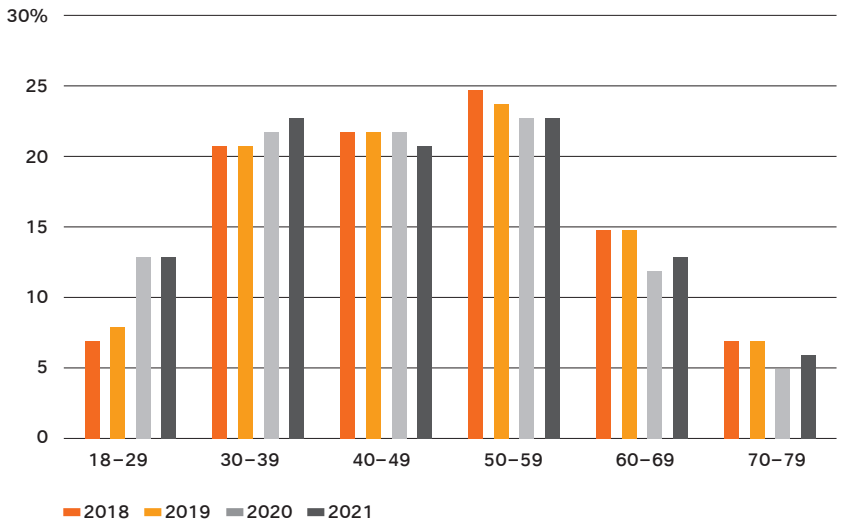
Die 18- bis 59-Jährigen kaufen überdurchschnittlich viel pflanzliche Ersatzprodukte ein.



Alter der Ersatzkäufer nach Kategorien im Vergleich zum durchschnittlichen Coop-Kunden
(Quelle Coop Supercard Daten)

Die 18- bis 59-Jährigen kaufen alle Kategorien der pflanzlichen Alternativen zu Fleisch, Milch, Joghurt und Käse im Vergleich zu den anderen Coop-Kunden überdurchschnittlich häufig ein. Die Käseersatzkäufer sind bei den 18- bis 39-Jährigen stark übervertreten. Hingegen sind die über 60-Jährigen bei den Ersatzkäufern klar untervertreten. Die Käuferschaft von pflanzenbasierten Ersatzprodukten unterscheidet sich also in Bezug auf Alter klar von den Flexitariern – speziell bei den über 60-Jährigen.

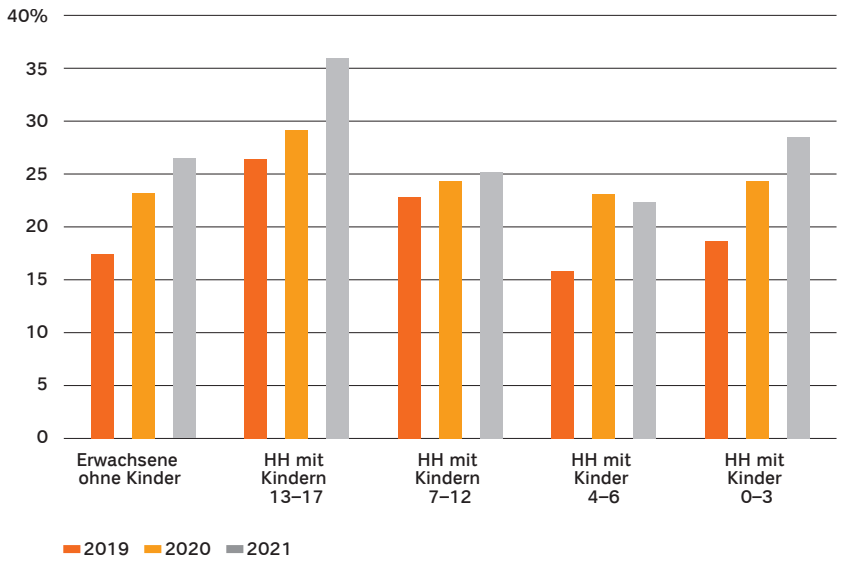
Bei den unter 29-Jährigen ist ein starker Trend zu Fleischersatzprodukten erkennbar.



Altersverteilung von Fleischersatzkäufern 2018 bis 2021
(Quelle Coop Supercard Daten)

Die 18- bis 29-Jährigen haben in den letzten vier Jahren kontinuierlich mehr Fleischersatzprodukte gekauft. Auch Kunden im Alter zwischen 30 und 39 Jahren haben in dieser Zeitspanne mehr pflanzenbasierte Alternativen zu Fleisch in ihren Einkaufskorb gelegt. Bei den über 50-Jährigen ist der Wachstumstrend hingegen rückläufig.

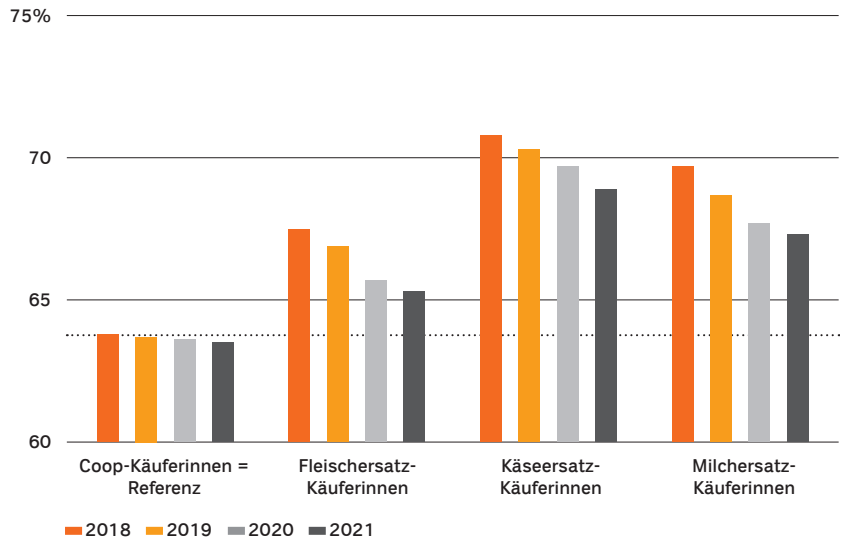
Besonders von den Familien mit 13- bis 17-jährigen Kindern kaufen viele und immer mehr Fleischersatzprodukte.



Marktdurchdringung von Fleischersatz nach Alter der Kinder 2019 bis 2021
(Quelle NielsenIQ (Switzerland) – Gesamtmarkt gemäss Haushaltspanel; rollierendes Jahr bis KW 36/2021)

Heute kaufen über 35% der Familien mit Kindern im Alter von 13 bis 17 Jahren Fleischersatzprodukte ein. In den letzten drei Jahren hat dieser Anteil um 10 Prozentpunkte zugenommen. Auch bei den Familien mit Kleinkindern unter 3 Jahren ist bei dieser Produktkategorie ein Wachstum von 10 Prozentpunkten im gleichen Zeitraum zu beobachten.

Der Frauenanteil ist bei Ersatzproduktkunden eindeutig höher als bei der Standard-Kundschaft von Coop. In den letzten Jahren ist ein langsamer Trend Richtung Mann zu erkennen.

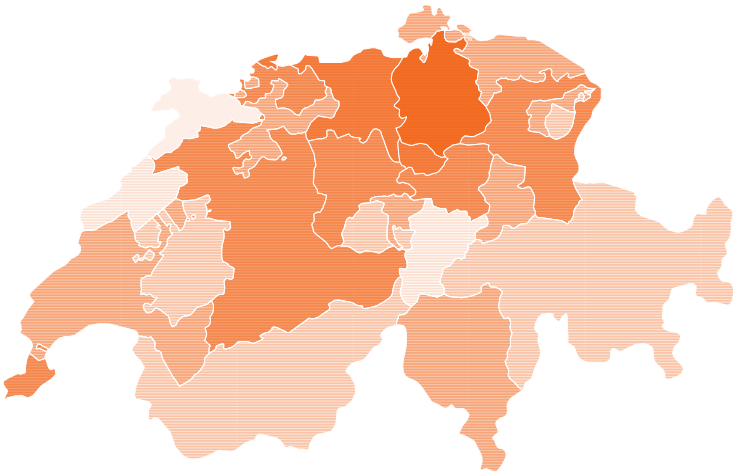


Frauenanteil bei den Ersatzproduktkäufern im Vergleich zum durchschnittlichen Coop-Kunden 2018 bis 2021
(Quelle Coop Supercard Daten)

Im Vergleich zur durchschnittlichen Coop-Kundschaft ist der Frauenanteil bei den Einkäufern von pflanzenbasierten Ersatzprodukten in allen Kategorien klar höher. Käseersatz wird eindeutig häufiger von Frauen gekauft als Fleischersatz – dies in allen Alterskategorien. Generell zeigt sich in den letzten vier Jahren bei den Ersatzproduktkäufern eine abnehmende Tendenz des Frauenanteils und damit ein Trend Richtung Mann. Der Frauenanteil ist in absoluten Zahlen immer noch massiv höher als der Männeranteil. Insgesamt wächst die Anzahl der weiblichen Käuferinnen sowie der männlichen Käufer.

Einkaufsverhalten nach Kantonen und Gemeinden

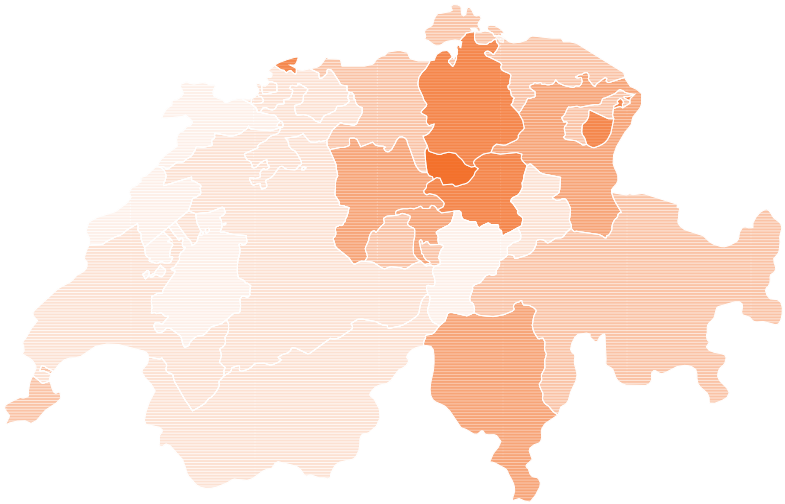
Zürich ist und bleibt die Heimat der Fans von pflanzenbasierten Fleischersatzprodukten.



Einkaufsverhalten nach Kantonen bei Fleischersatz
(Quelle Coop Supercard Daten)

Je dunkler die Einfärbung, umso grösser ist der prozentuale Umsatzanteil von Fleischersatzprodukten im Kanton. In den Kantonen Jura, Neuenburg und Uri kommen am seltensten Fleischersatzprodukte in die Einkaufstasche. Die Westschweiz sowie das Appenzell gehören auch nicht zu dieser Käuferschaft. Bei den Milchalternativen sieht es leicht anders aus, wie das nächste Diagramm belegt.

In den städtischen Kantonen Basel, Zug und Zürich sowie im Appenzell werden am meisten Milchalternativen eingekauft.



Einkaufsverhalten nach Kantonen bei Milchersatzprodukten
(Quelle Coop Supercard Daten)

Je dunkler die Einfärbung, umso grösser ist der prozentuale Umsatzanteil von Milch- und Joghurtalternativen im Kanton. Im Gegensatz zum Einkauf von Fleischersatzprodukten gehört das Appenzell bei den Milch- und Joghurtalternativen zu den Topreitern. Auch in den städtischen Kantonen Basel, Zug und Zürich wird diese pflanzenbasierte Produktgruppe häufig eigekauft. In der Westschweiz kommen Milch- und Joghurtalternativen wie auch Fleischersatzprodukte noch weniger in den Einkaufskorb.

Die Top-15-Einkaufsgemeinden von pflanzenbasierten Ersatzprodukten liegen mit einer Ausnahme alle in der Deutschschweiz.

FLEISCH-ALTERNATIVEN			MILCH- UND JOGHURT-ALTERNATIVEN			KÄSE-ALTERNATIVEN		
2021	2020	Gemeinde	2021	2020	Gemeinde	2021	2020	Gemeinde
1	1	Zürich	1	1	Zürich	1	*	Baden
2	2	Bern	2	2	Zug	2	*	Meggen
3	3	Köniz	3	3	Luzern	3	3	Bern
4	4	Dübendorf	4	13	Bern	4	*	Schlieren
5	*	Binningen	5	14	Basel	5	*	Luzern
6	5	Basel	6	17	Köniz	6	*	Hausen am Albis
7	6	Luzern	7	7	Baar	7	*	Aarburg
8	7	Winterthur	8	8	Ebikon	8	5	Zürich
9	8	Ebikon	9	*	Uster	9	*	Schwerzenbach
10	*	Riehen	10	9	Horw	10	9	Köniz
11	9	Kriens	11	*	Rümlang	11	*	Suhr
12	*	Horgen	12	15	Kriens	12	7	Binningen
13	20	Zug	13	*	Rapperswil	13	2	Ebikon
14	11	Baar	14	4	La Grand-Saconnex	14	*	Aarau
15	12	St.Gallen	15	11	Dübendorf	15	*	Olten

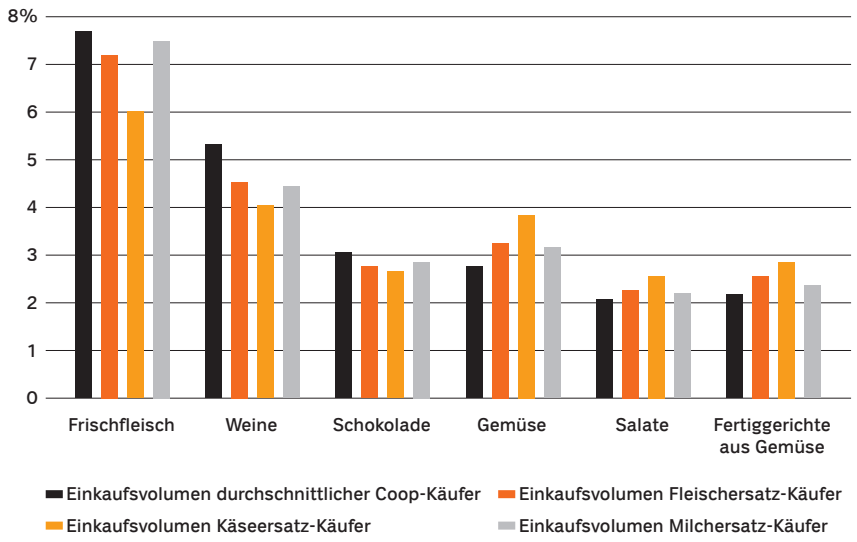
* Gemeinde 2020 noch nicht im Top-15-Ranking

Top-15-Gemeinden nach Anzahl Käufer mit grossem Warenkorb an pflanzenbasierten Ersatzprodukten
(Quelle Coop Supercard Daten)

In diesem Jahr gehört lediglich eine Gemeinde ausserhalb der Deutschschweiz zur Top-15-Liste der Ersatzproduktkäufer: Le Grand-Saconnex bei den Milch- und Joghurtalternativen. Insgesamt haben es bei den Fleischalternativen drei Gemeinden neu unter die Top 15 geschafft: Binningen (BL), Horgen (ZH) und Riehen (BS). Bei den Milch- und Joghurtalternativen stehen neu Uster (ZH), Rümlang (ZH) und Rapperswil (SG) auf der Spitzenliste.

Ausgewogener Mix im Einkaufskorb

Kunden von pflanzenbasierten Ersatzprodukten kaufen gesünder ein, denn in ihrem Einkaufskorb liegen mehr Gemüse und Früchte sowie weniger Schokolade und Alkohol.



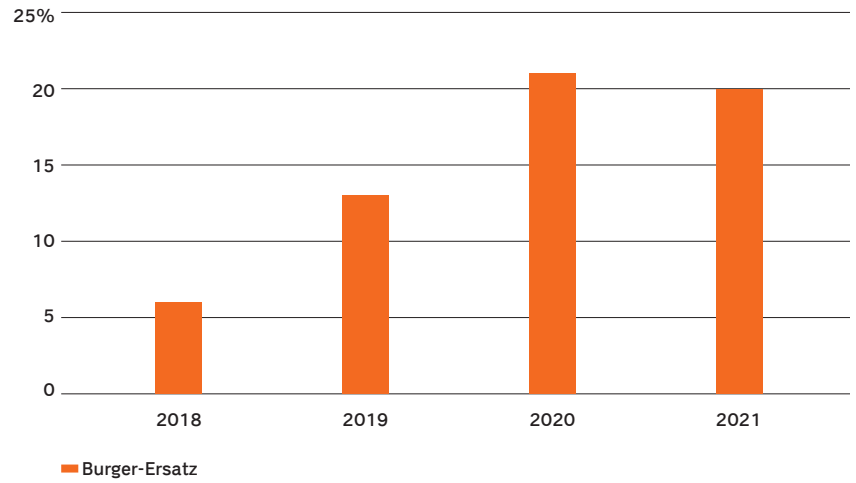
Abweichung Einkaufsvolumen nach spezifischen Produktgruppen
(Quelle Coop Supercard Daten)

Je mehr und häufiger Kunden pflanzenbasierte Ersatzprodukte einkaufen, desto weniger Fleisch, Wein, Spirituosen und Schokolade legen sie in ihre Einkaufstasche. Im Gegenzug kaufen sie mehr Früchte, Gemüse und Salat ein und ernähren sich somit ausgewogener. Bei Käseersatzkäufern ist dieser Trend zum ausgewogenen Einkauf noch ausgeprägter.

Die Studie zeigt auch, dass Milchersatzkäufer fast gleich viel Frischfleisch wie der durchschnittliche Coop-Kunde einkaufen. Zwei mögliche Gründe: Erstens ist das Sortiment der Milchalternativen besonders vielfältig und die Substitution somit für eine breite Masse einfach und genussvoll möglich. Zweitens sind es wohl auch einige Kunden, die wegen einer Lactoseintoleranz auf Milchalternativen setzen.

Verhältnis Ersatzprodukt und tierisches Original

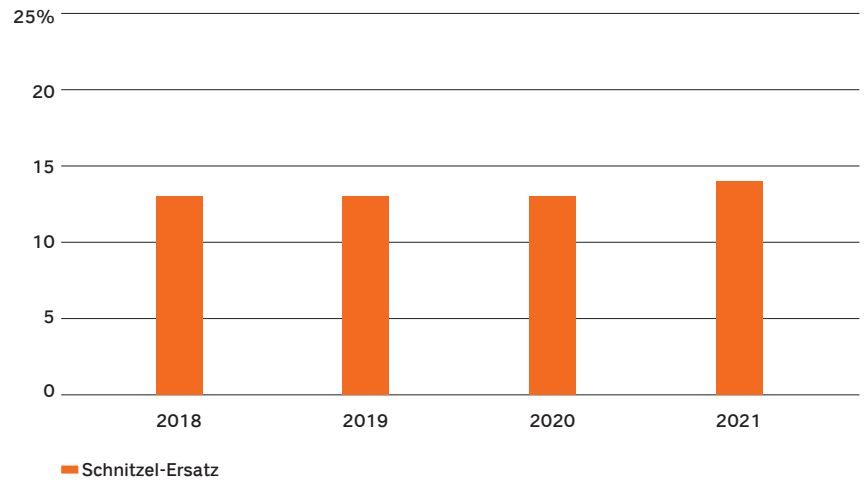
20% des Umsatzes von Rindfleischburgern macht Coop heute mit pflanzenbasierten Varianten.



Anteil pflanzenbasierte Burger am Gesamtumsatz dieser Kategorie 2018 bis 2021
(Quelle Coop Supercard Daten)

Pflanzenbasierte Burger machen heute bei Coop einen Fünftel des gesamten Burger-Umsatzes aus. 2018 lag der Anteil noch bei 6%, was einem Wachstum von 14 Prozentpunkten in den letzten vier Jahren entspricht.

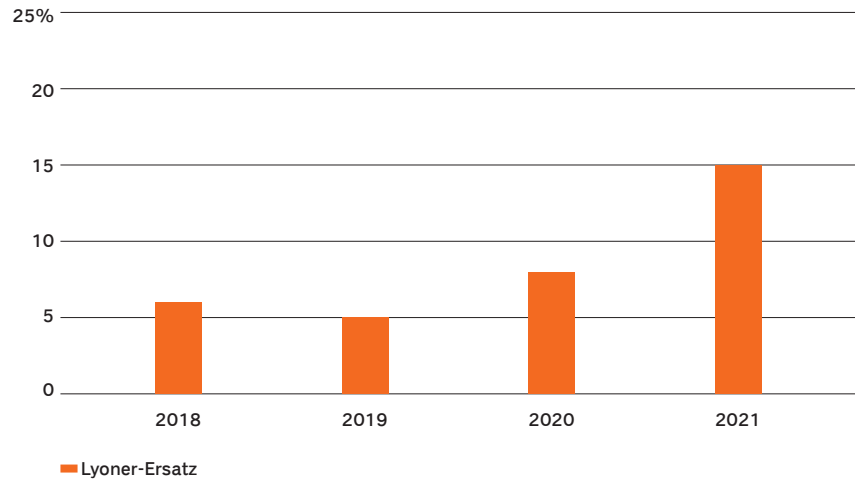
Jeden 7. Franken des gesamten Schnitzelumsatzes verdient Coop mit Ersatzprodukten.



Anteil Schnitzel-Ersatz am Gesamtumsatz dieser Kategorie 2018 bis 2021
(Quelle Coop Supercard Daten)

Der Anteil der Ersatzprodukte am Schnitzel-Umsatz (gefüllt und ungefüllt) beträgt 14% und ist seit mehreren Jahren stabil.

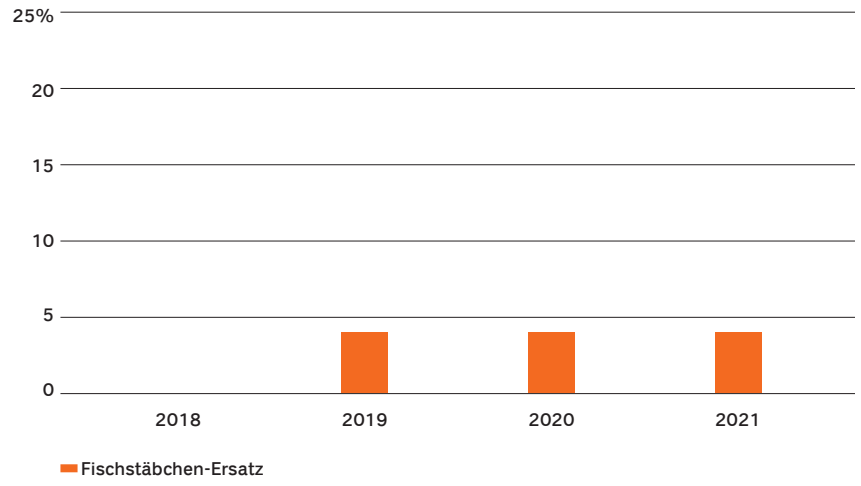
15% des Umsatzes der Lyoner Würste erzielt Coop mit pflanzenbasierten Ersatzprodukten.



Anteil pflanzenbasierte Lyoner Wurst am Gesamtumsatz dieser Kategorie 2018 bis 2021
(Quelle Coop Supercard Daten)

Lyoner Wurst ist die beliebteste Charcuterie im Ersatzsortiment von Coop. Heute ist diese pflanzliche Alternative bereits für 15% des Gesamtumsatzes an Lyoner Wurst verantwortlich. Im Vergleich zum Vorjahr hat sich der Umsatzanteil verdoppelt.

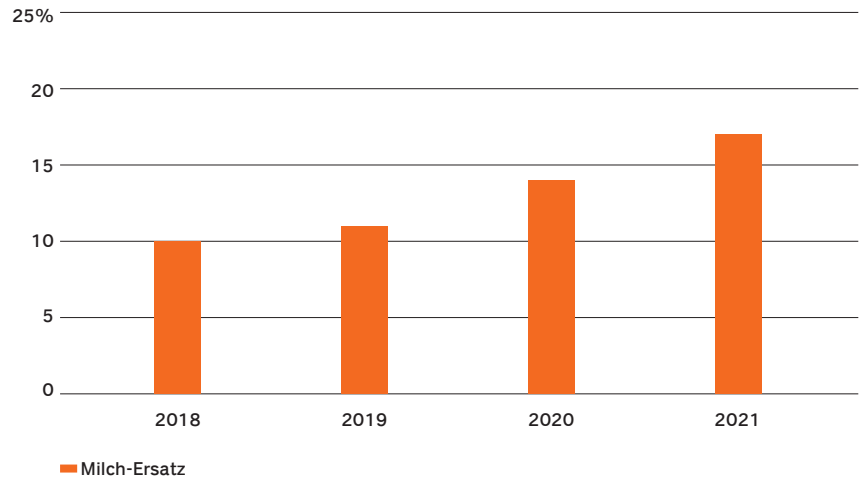
4% des Gesamtumsatzes von Fischstäbchen generiert Coop mit pflanzlichen Alternativen.



Anteil pflanzenbasierte Fischstäbchen am Gesamtumsatz dieser Kategorie 2018 bis 2021
(Quelle Coop Supercard Daten)

Eine pflanzenbasierte Alternative zu Fischstäbchen hat Coop im Jahr 2019 in ihre Tiefkühltruhen gebracht. Der Anteil am Gesamtumsatz, der bei Coop verkauften Fischstäbchen, ist mit 4% noch bescheiden, doch er wächst.

Jeden 6. Franken des gesamten Milchumsatzes macht Coop mit pflanzenbasierten Alternativen.



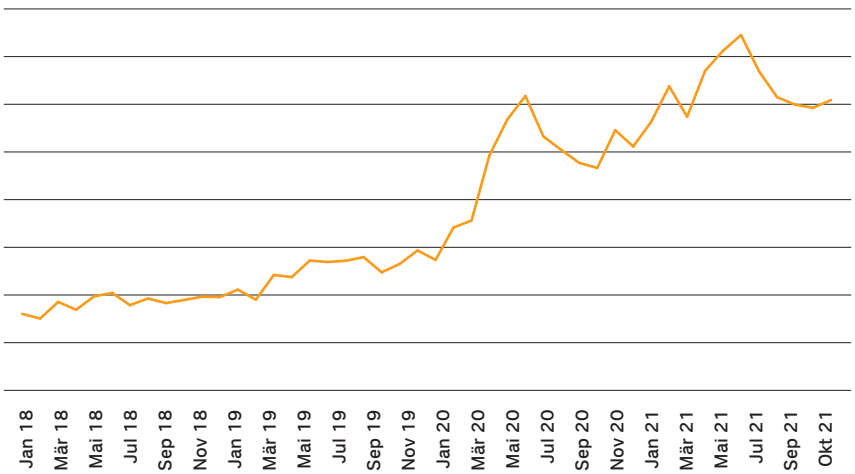
Anteil pflanzenbasierte Milchersatz am Gesamtumsatz dieser Kategorie 2018 bis 2021
(Quelle Coop Supercard Daten)

Bereits im Jahr 2018 machten die pflanzlichen Milchalternativen bei Coop rund 10% des Gesamtumsatzes von Milch aus. In den letzten vier Jahren ist der pflanzenbasierte Anteil kontinuierlich auf 17% gestiegen.

Aktuell ist jede achte Milch, die bei Coop in den Warenkorb kommt, eine pflanzenba sierte Alternative.

Entwicklung Einkaufsvolumen

Die Nachfrage nach pflanzenbasierten Ersatzprodukten steigt stetig.

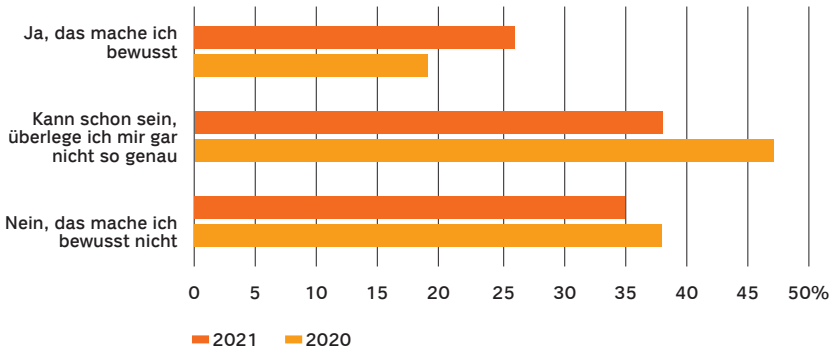


Umsatzentwicklung der pflanzenbasierten Ersatzprodukte 2018 bis 2021
(Quelle Coop Supercard Kassenumsatz)

Die Coop-Kundinnen und -Kunden haben in den letzten vier Jahren stetig mehr pflanzenbasierte Ersatzprodukte gekauft. Im Jahr 2020 haben über 30% der Käuferinnen und Käufer von pflanzenbasierten Alternativen zum ersten Mal diese Produktgruppe bei Coop ausprobiert. Dieses Wachstum hat sich im Jahr 2021 nachhaltig fortgesetzt. Im Juni 2021 wurden allgemein so viele pflanzenbasierte Ersatzprodukte wie noch nie bei Coop eingekauft.

Zubereitung der pflanzenbasierten Ersatzprodukte

Zwei Drittel der Befragten kombinieren in der gleichen Mahlzeit pflanzenbasierte Alternativen mit tierischen Produkten.



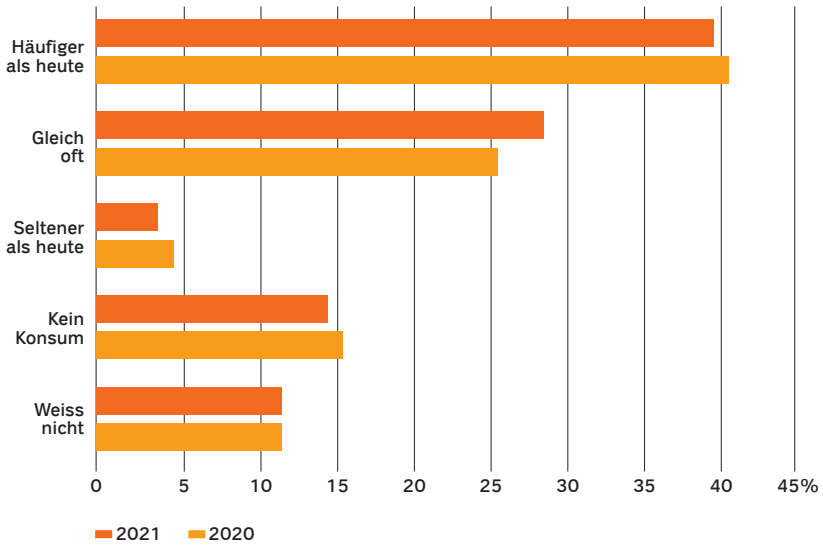
Kombination von pflanzenbasierten und tierischen Produkten 2021 vs. 2020
(Quelle LINK Institut)

Lediglich ein Drittel vermeidet bewusst die Kombination von pflanzenbasierten und tierischen Produkten innerhalb derselben Mahlzeit. 26% tun dies im Gegensatz dazu ganz bewusst. Dieser Anteil hat sich im Vergleich zum Vorjahr stark vergrössert. Ein Indiz, dass Substitarier mehrheitlich keine Veganer sind.

Weitere Ergebnisse der Studie zeigen, dass je jünger die Befragten sind, desto eher kombinieren sie pflanzenbasierte und tierische Produkte innerhalb der gleichen Mahlzeit. In der Westschweiz besonders häufig.

Blick in die Zukunft

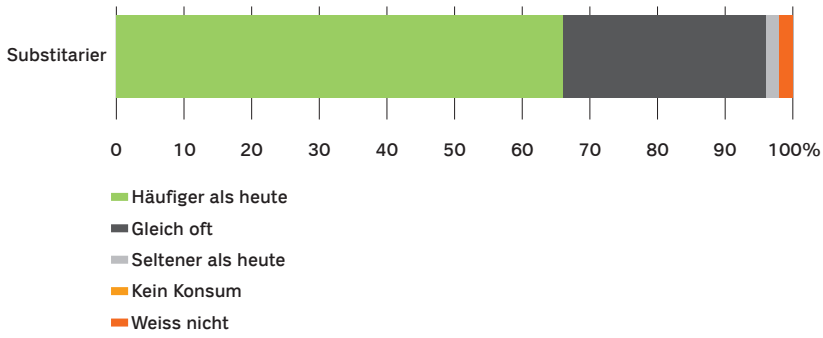
Fast 70% der Männer und Frauen denken, dass sie in fünf Jahren häufiger oder gleich häufig Ersatzprodukte geniessen werden.



Erwartete Konsumhäufigkeit in fünf Jahren 2021 vs. 2020
(Quelle LINK Institut)

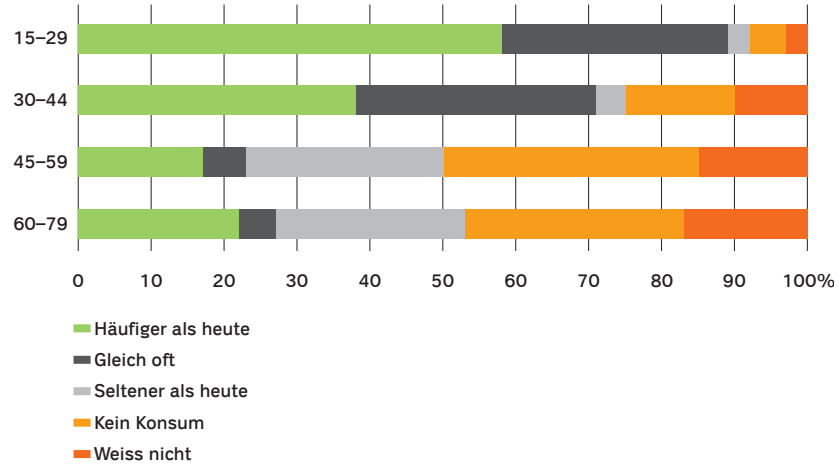
Weiterhin erwarten rund 40% der Befragten, dass sie künftig häufiger als heute pflanzenbasierte Produkte essen werden. Im Vergleich zum Vorjahr haben weniger Personen angegeben, dass sie in fünf Jahren seltener oder keine Ersatzprodukte geniessen werden. 29% erwarten, dass sie auch in Zukunft gleich oft dieses Sortiments konsumieren werden. Dieser Anteil hat im Vergleich zum Vorjahr um 3 Prozentpunkte zugenommen. Bei den Substitariern ist diese Konsumabsicht noch intensiver, wie die nächste Grafik zeigt.

66% der Substitarier geben an, dass sie künftig noch mehr pflanzenbasierte Ersatzprodukte geniessen werden.



Erwartete Konsumhäufigkeit der Substitarier in fünf Jahren
(Quelle LINK Institut)

Je jünger die Befragten, desto höher schätzen sie ihren künftigen Konsum an pflanzenbasierten Ersatzprodukten ein.



Erwartete Konsumhäufigkeit in fünf Jahren nach Alter
(Quelle LINK Institut)

58% der 15- bis 29-Jährigen geben an, dass sie künftig häufiger als heute pflanzenbasierte Ersatzprodukte konsumieren werden. Weitere Studienergebnisse zeigen, dass es in Bezug auf das Geschlecht kaum Unterschiede bei den Zukunftserwartungen gibt.

Inhalt

Umsatzanteile nach Produktkategorien im Vergleich 37

Umsatzentwicklung Fleischersatzprodukte insgesamt in der Schweiz 39

Umsatzanteile nach Produktkategorien im Vergleich

Fleischersatzprodukte machen mit 87.5 Millionen Franken den zweitgrössten Anteil des Schweizer Ersatzproduktemarkt aus.



Umsatz der Ersatzprodukte in den Bereichen Molkereiprodukte, Fleisch und Fisch im Schweizer Markt
(Quelle NielsenIQ (Switzerland) – Gesamtmarkt gemäss Handels- und Haushaltspanel; rollierendes Jahr bis KW 34/2021)

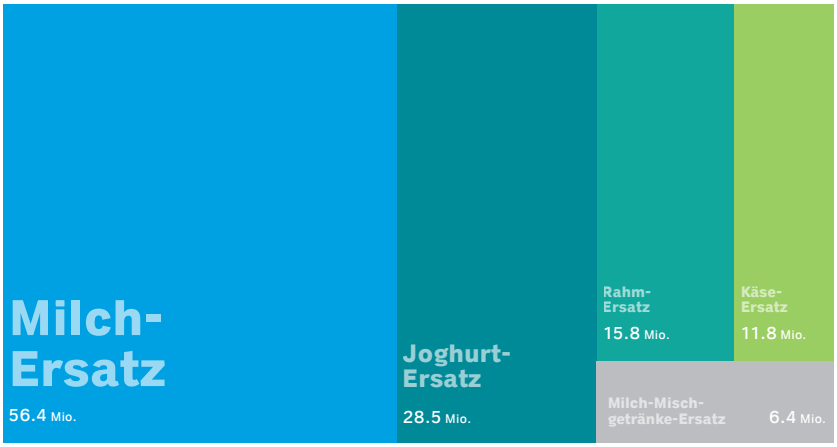
Alternativen zu Schnitzel erzielen den grössten Umsatz – vor Geschnetzeltem und Burgern.



Umsatzaufteilung im Schweizer Fleischersatzmarkt
(Quelle NielsenIQ (Switzerland) – Gesamtmarkt gemäss Handels- und Haushaltspanel; rollierendes Jahr bis KW 34/2021)

Das Angebot von Fleischersatzprodukten ist im Schweizer Markt generell sehr vielfältig. Aktuell werden Schnitzel-Ersatz mit einem Umsatz von 16.9 Millionen Franken am häufigsten nachgefragt; gefolgt von pflanzlichen Alternativen zu Geschnetzeltem und Burgern.

Der Umsatzanteil der Ersatzprodukte im Schweizer Milch-, Joghurt- und Käsemarkt ist mit 119 Millionen Franken noch klein.

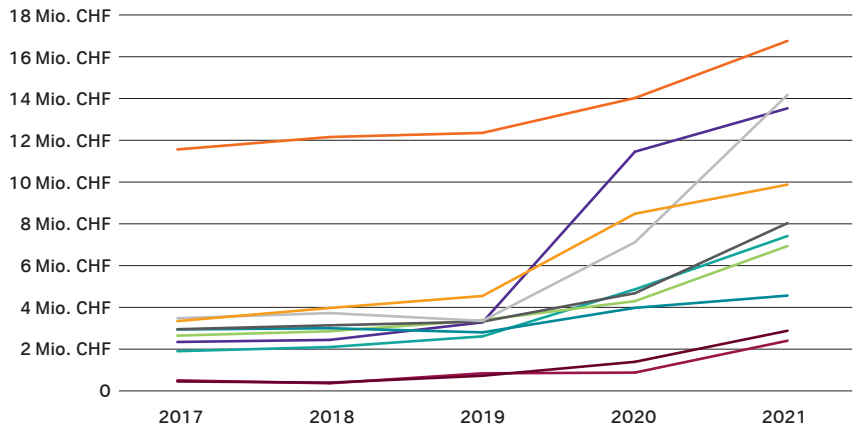


Umsatzanteil Ersatzprodukte im Schweizer Milch-, Joghurt- und Käsemarkt
(Quelle NielsenIQ (Switzerland) – Gesamtmarkt gemäss Handels- und Haushaltspanel; rollierendes Jahr bis KW 34/2021)

Der kumulierte Umsatz von pflanzenbasierten Käse-, Milch- und Joghurt-Alternativen stellt mit 119 Millionen noch einen sehr kleinen Marktanteil dar, denn dies entspricht aktuell 3.3% am Gesamtmarkt in diesen Bereichen.

Umsatzentwicklung Fleischersatzprodukte insgesamt in der Schweiz

Die Umsätze aller Fleischersatzprodukte sind seit 2019 stark gewachsen.



	Wachstum in % 2021 vs. 2017
Schnitzel-Ersatz	45%
Wurst-Ersatz	193%
Geschnetzeltes-Ersatz	304%
Nuggets-Ersatz	170%
Steak-/Filet-Ersatz	54%
Charcuterie-Ersatz	160%
Fleischburger-Ersatz	469%
Hackfleisch-Ersatz	284%
Fleisch-Ersatz Divers	491%
Fleischbällchen-Ersatz	349%

Umsatzentwicklung Fleischersatzprodukte 2017 bis 2021
(Quelle NielsenIQ (Switzerland) – Gesamtmarkt gemäss Handels- und Haushaltspanel; rollierendes Jahr bis KW 34/2021)

Alle Kategorien von Fleischersatzprodukten werden seit 2019 sehr stark nachgefragt. Die Fleischersatz-Burger verzeichnen ein Wachstum innerhalb der letzten vier Jahre von ausserordentlichen 469%. Der pflanzenbasierte Ersatz für Geschnetzeltes und Fleischbällchen weisen mit über 300% ebenfalls ein sehr starkes Wachstum aus.



Die Coop Marktforschung hat in Zusammenarbeit mit LINK vom 2. bis 9. September 2021 diese Studie durchgeführt. 2 203 Personen im Alter von 15 bis 79 Jahren wurden in der Deutsch- und Westschweiz sowie im Tessin befragt. Die Auswahl der Zielgruppe für die Rekrutierung erfolgte zufällig aus dem LINK Internet-Panel und ist repräsentativ.

Coop Medienstelle, Thiersteinerallee 14, Postfach 2550, CH-4002 Basel
+41 61 336 70 00 I medien@coop.ch