



BIO

Marktbericht Bio März 2023

Bio-Konsum gewinnt weiter an Bedeutung

Mit einem Bio-Umsatz von 3 278 Millionen Franken wurden im Jahr 2022 im Vergleich zum Vorjahr zwei Prozent weniger Bio-Lebensmittel im Schweizer Detailhandel verkauft. Dieser Rückgang erklärt sich durch die Rückkehr der Konsumentinnen und Konsumenten zum Konsumverhalten, wie sie es vor der COVID-19-Pandemie gepflegt haben. In einer Mehrjahresbetrachtung verzeichnet die Bio-Lebensmittelnachfrage im Detailhandel ein stabiles Wachstum. Dies zeigt sich zum einen im um 480 Millionen Franken höheren Bio-Umsatz im 2022 verglichen mit dem Vor-Pandemiejahr 2019 und zum anderen am weiter zunehmenden Umsatzanteil von Bio-Produkten am gesamten Lebensmittelmarkt. Auch der Anteil an Konsumentinnen und Konsumenten, der täglich Bio-Produkte konsumiert, ist weiter gestiegen – von 17 Prozent im Jahr 2020 auf 19 Prozent im Jahr 2022, wie die Ergebnisse des Biobarometers zeigen. Grösste Barriere beim Kauf von Bio-Lebensmitteln sind die Mehrpreise.

In diesem Bericht wird die Nachfrageentwicklung von Bio-Lebensmitteln im Schweizer Detailhandel untersucht. Dabei liegt der Fokus der Analyse auf einer Mehrjahresbetrachtung. Insbesondere interessiert der Vergleich der Absätze und Umsätze von Bio-Lebensmitteln im Jahr 2022 mit den Vor-Pandemiejahren 2018 und 2019. Da die Jahre 2020 und 2021 stark durch Massnahmen zur Bekämpfung der COVID-Pandemie geprägt waren, lassen sich durch einen Vergleich der Jahre 2022 und 2019 substantiellere Erkenntnisse zur mittelfristigen Entwicklung der Nachfrage nach Bio-Lebensmitteln in der Schweiz gewinnen als bei einem Vergleich des Jahres 2022 mit 2021. Für die Nachfrageentwicklung im Schweizer Detailhandel stützt sich die Analyse auf das kombinierte Haushalts- und Retailpanel von NielsenIQ Switzerland.

Daneben werden Erkenntnisse zur Konsumhäufigkeit sowie zu Kaufmotiven und -barrieren für Bio-Lebensmittel in der Schweiz aufgezeigt. Diese Angaben basieren auf dem Biobarometer 2022, einer repräsentativen Online-Befragung von rund 1000 Personen in der Deutsch- und Westschweiz zum Thema Bio-Konsum und Nachhaltigkeit. Diese Befragung wird alle zwei Jahre vom Forschungsinstitut für Biologischen Landbau (FiBL) durchgeführt.

Mit dem vorliegenden Marktbericht werden das effektive Kaufverhalten gemessen an Absatz-

DIREKTEINSTIEG

Das Inhaltsverzeichnis findet sich auf [Seite 2](#).
Die Analyse beginnt auf [Seite 3](#).



und Umsatzzahlen von Bio-Lebensmitteln im Schweizer Detailhandel und die Einschätzungen der Konsumentinnen und Konsumenten zu ihrem Bio-Konsumverhalten zusammengeführt. Damit gelingt es, ein ganzheitliches Bild zum Bio-Konsum und seiner Entwicklung in der Schweiz darzulegen.

ZITIERVORSCHLAG

Bundesamt für Landwirtschaft und
Forschungsinstitut für Biologischen Landbau
(2023): Bio-Konsum gewinnt weiter an
Bedeutung

Weitere Informationen zum Biobarometer finden
sie unter: <https://biobarometer.fibl.org/>

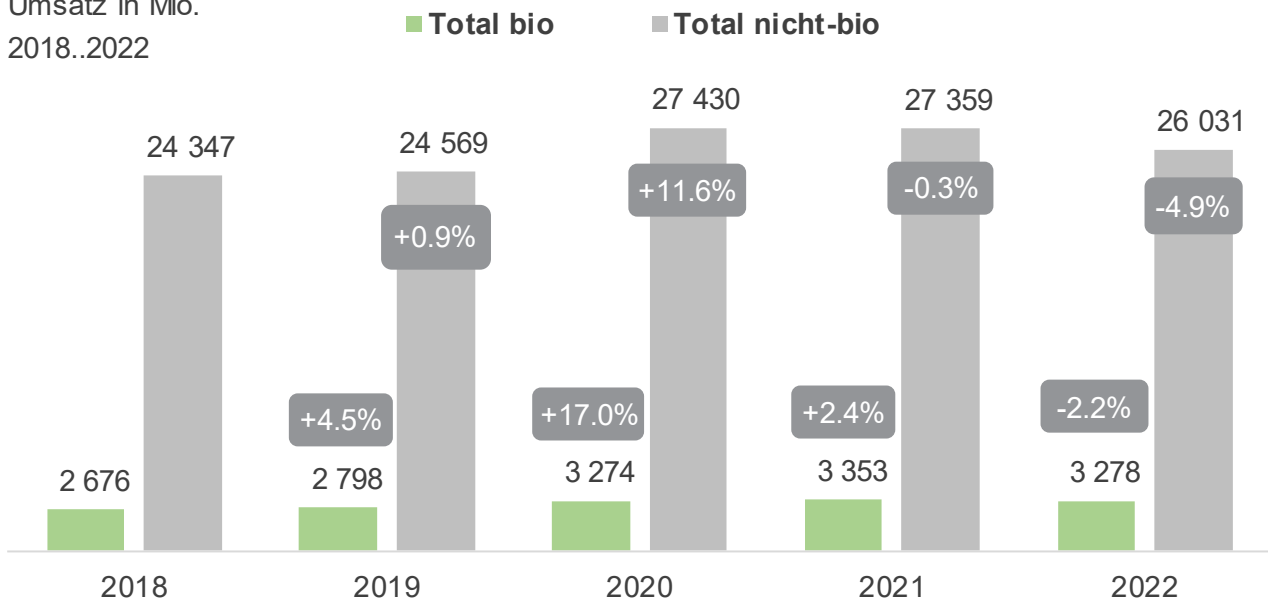
INHALT

Einleitung	1
Rückgang der Lebensmittelumsätze im Detailhandel im 2022	3
Wachsender Marktanteil des Bio-Segments im Detailhandel	3
Absatzentwicklung zeigt gleiches Bild	4
Wachsende Bedeutung des Discounts als Verkaufskanal für Bio-Lebensmittel.....	5
Relative Bedeutung des Bio-Umsatzes im Fachhandel am grössten.....	6
Jede zweite Person konsumiert regelmässig Bio-Lebensmittel	7
Hoher Preis als wichtigste Barriere für den Kauf von Bio-Lebensmitteln	7
Häufige Verwechslung von Nicht-Bio- mit Bio-Labels.....	8
«Frisches Gemüse und Kartoffeln» ist weiterhin umsatzstärkste Bio-Warengruppe	8
Im Bio-Segment wachsen Warengruppen substanziell weiter	10
Bio-Anteil weiter ausgebaut.....	11
Steigende Lebenshaltungskosten als möglicher Hemmfaktor	11
Ausblick	11
Warenkorb: bio und nicht-bio im Vergleich	15

BIO IM SCHWEIZER DETAILHANDEL

Entwicklung des Umsatzes von Bio-Lebensmitteln

Umsatz in Mio.
2018..2022



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

Rückgang der Lebensmittelumsätze im Detailhandel im 2022

Im Jahr 2022 betrug der Umsatz mit Lebensmitteln im Schweizer Detailhandel gemäss NielsenIQ Switzerland 29 309 Millionen CHF. Damit fiel dieser um 1 403 Millionen CHF bzw. 4,6 Prozent tiefer aus als ein Jahr zuvor. Im Bio-Segment sank der Umsatz um 2,2 Prozent auf 3 278 Millionen CHF. Der Nicht-Bio-Umsatz nahm um 4,9 Prozent auf 26 031 Millionen CHF ab.

Der Rückgang der Lebensmittelumsätze im Schweizer Detailhandel erklärt sich im Wesentlichen mit der Normalisierung der Lebensumstände im Nach-Pandemiejahr 2022. Die in den Jahren 2020 und 2021 geltenden Massnahmen zur Bekämpfung der COVID-Pandemie führten zu einer Verlagerung des Konsums von Ausserhaus (Restaurant, Kantinen usw.) hin zum Detailhandel und damit letztlich zu deutlich höheren Lebensmittelumsätzen im Detailhandel. So ist der Detailhandelsumsatz mit Lebensmitteln von 2019 auf 2020 insgesamt um 12,2 Prozent auf 30 704 Millionen CHF angestiegen. Der mit Bio-

Lebensmitteln erwirtschaftete Detailhandelsumsatz stieg im gleichen Zeitraum um 17,0 Prozent. Von 2020 auf 2021 legte ausschliesslich der Umsatz mit Bio-Lebensmitteln weiter zu (+2,4 %). Der Umsatz mit Nicht-Bio-Lebensmitteln ging um 0,3 Prozent zurück. Im 2022 lagen die mit dem Verkauf von Bio-Lebensmitteln erzielten Umsätze im Detailhandel um 4 Millionen CHF über jenen aus dem Jahr 2020. Die mit Nicht-Bio-Lebensmitteln erzielten Umsätze sanken hingegen im Vergleich zu 2020 um 1399 Millionen CHF (- 5,1 %).

Wachsender Marktanteil des Bio-Segments im Detailhandel

Über den gesamten 5-Jahreszeitraum betrachtet konnte der Umsatz mit Bio-Lebensmitteln um 22,5 Prozent und jener mit Nicht-Bio-Lebensmitteln um 6,9 Prozent gesteigert werden. Heruntergebrochen entspricht dies einer durchschnittlich jährlichen Wachstumsrate von 4,1 Prozent bei Bio-Lebensmitteln beziehungsweise von 1,3 Prozent bei Nicht-Bio-Lebensmitteln. Entsprechend erhöhte sich der

BIO IM SCHWEIZER DETAILHANDEL

Marktanteile von Bio-Lebensmitteln am Lebensmittelumsatz

Anteil in %
2018..2022



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

Marktanteil von Bio-Lebensmitteln am gesamten Lebensmittelumsatz im Schweizer Detailhandel von 9,9 Prozent im 2018 auf 11,2 Prozent im 2022. Ein detaillierter Blick auf Entwicklungen einzelner Warengruppen findet sich ab Seite 8.

Absatzentwicklung zeigt gleiches Bild

Aufgrund der Teuerungsentwicklung, insbesondere im letzten Jahr, ist es für eine Gesamtbeurteilung des Bio-Konsums über den Betrachtungszeitraum der vergangenen fünf Jahre hinweg wichtig, auch die Entwicklung der Absatzmengen zu analysieren. Dabei zeigt sich bei den abgesetzten Mengen von Bio-Lebensmitteln im Schweizer Detailhandel ein vergleichbares Bild wie bei den Umsätzen. Insgesamt wurden 2022 im Schweizer Detailhandel schätzungsweise rund 5 722 Mio. kg¹ Lebensmittel nachgefragt. Das sind 4,7 Prozent weniger als im Vorjahr, jedoch immer noch 4,6 Prozent mehr als vor der Pandemie im Jahr 2019. Im Vergleich zum Pandemiejahr ist der Absatz von Bio-Lebensmitteln 2022 mit einem Rückgang um 2,9 Prozent auf 585 Mio. kg weit weniger stark zurückgegangen als der Absatz von Nicht-Bio-Lebensmitteln, der um 4,9 Prozent auf 5 722 Mio. kg gesunken ist.

Werden die Absatz- und Umsatzentwicklung zusammen verglichen, kann dies Hinweise auf die Preisentwicklungen geben. Jedoch können auch Verschiebungen von Konsumpräferenzen die Absatz- und Umsatzentwicklungen beeinflussen (z.B. Kauf von günstigeren oder teureren Bio-Produkten). Von 2019 auf 2020 ist die Absatzmenge von Bio-Lebensmitteln im Detailhandel etwas weniger stark gestiegen als der Umsatz. Dies deutet generell auf Preissteigerungen hin, die unter anderem mit den Produktions- und Lieferschwierigkeiten am Anfang der Pandemie, und den damit einhergehenden höheren Produktpreisen erklärt werden können.

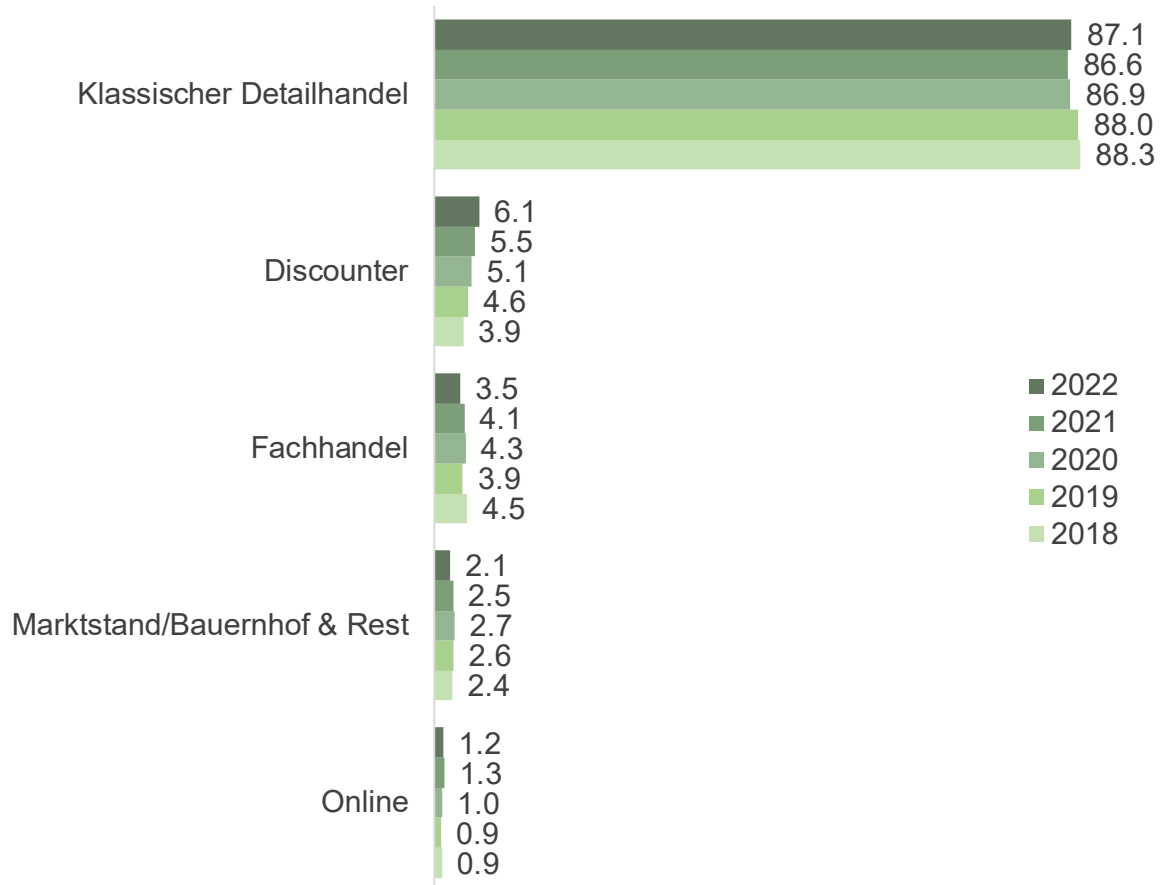
Von 2020 auf 2021 stiegen die Mengen mit 3,5 Prozent dagegen stärker als die Umsätze. Dies deutet auf tiefere Bio-Preise hin, welche unter anderem durch den Ausbau der Bio-Sortimente der Discounter und Detailhändler und den zunehmenden Kostendruck im Bio-Segment zustande kamen. Von 2021 auf 2022 sank der Bio-Absatz um 2,9 Prozent und somit etwas stärker als der Umsatz, der um 2,2 Prozent zurückging. Das Bio-Preisniveau ist damit wiederum etwas gestiegen. Durch die Preissteigerungen wurde im 2022 ein Teil des Konsum- und damit des Umsatzrückgangs kompensiert.

¹ Schätzung basierend auf dem Haushalts- und Retailpanel von NielsenIQ Switzerland

BIO IM SCHWEIZER DETAILHANDEL

Marktanteile der Verkaufskanäle am Umsatz von Bio-Lebensmitteln

Anteil in %
2018..2022



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

Wachsende Bedeutung des Discounts als Verkaufskanal für Bio-Lebensmittel

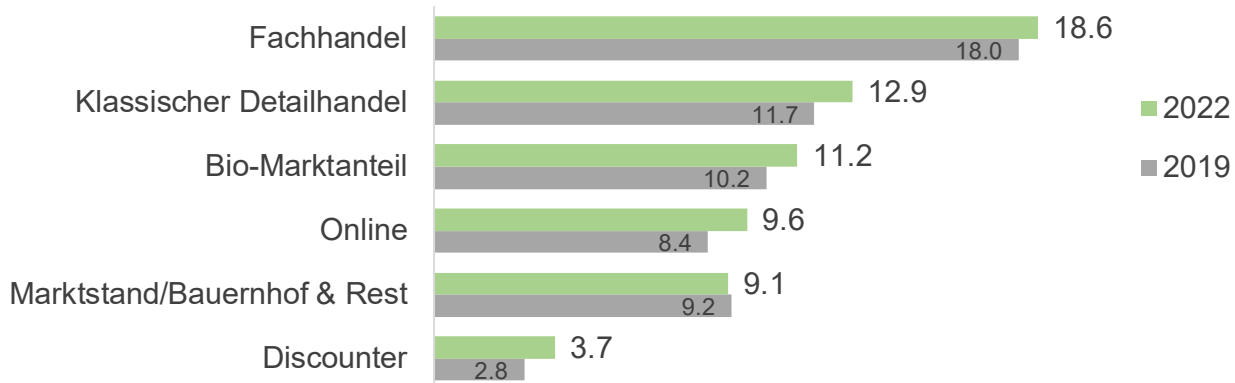
Interessant ist auch die Betrachtung der Marktanteile der verschiedenen Verkaufskanäle am Detailhandelsumsatz von Bio-Lebensmitteln. Der Grossteil der Bio-Lebensmittel, nämlich 88,3 Prozent im Jahr 2022, wurde von den Konsumentinnen und Konsumenten über den klassischen Detailhandel (Coop, Migros, Manor, Spar, Volg etc.) nachgefragt. Durch den Ausbau ihrer Bio-Sortimente gewannen die Discounter (Aldi, Denner, Lidl etc.) in den letzten Jahren konstant Marktanteile hinzu und erreichten letztes Jahr einen Anteil von 6,1 Prozent. Damit avancierte der

Discount-Kanal zum zweitwichtigsten Verkaufskanal für Bio-Lebensmittel. Der Fachhandel (Bäckereien, Metzgereien, Bio-Läden usw.) sowie die Direktvermarktung (Marktstände und Hofläden) inkl. Rest verloren tendenziell kontinuierlich Marktanteile. Insgesamt verfügten diese beiden Kanäle zusammen im 2022 über einen Anteil von 5,6 Prozent. Sowohl der Fachhandel als auch die Direktvermarktung inkl. Rest gewannen in den Pandemie Jahren 2020 und 2021 kurzzeitig an Bedeutung hinzu. Dabei profitierten diese beiden Verkaufskanäle vom veränderten Einkaufsverhalten und konnten deshalb den Marktanteil etwas ausbauen. Mit der Normalisierung

BIO IM SCHWEIZER DETAILHANDEL

Marktanteile von Bio-Lebensmitteln am Umsatz je Verkaufskanal

Anteil in %
2019 und 2022



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

der Lage im 2022 ging der Marktanteil wieder zurück. Der Online-Handel konnte leicht zulegen, hat aber insgesamt beim Absatz von Bio-Lebensmitteln eine sehr geringe Bedeutung.

Es gilt zu beachten, dass die Angaben zum Discountkanal, zur Direktvermarktung und zum Onlinehandel aufgrund der verfügbaren Daten basierend auf dem Haushaltspanel von NielsenIQ Switzerland tendenziell unterschätzt werden.

Relative Bedeutung des Bio-Umsatzes im Fachhandel am grössten

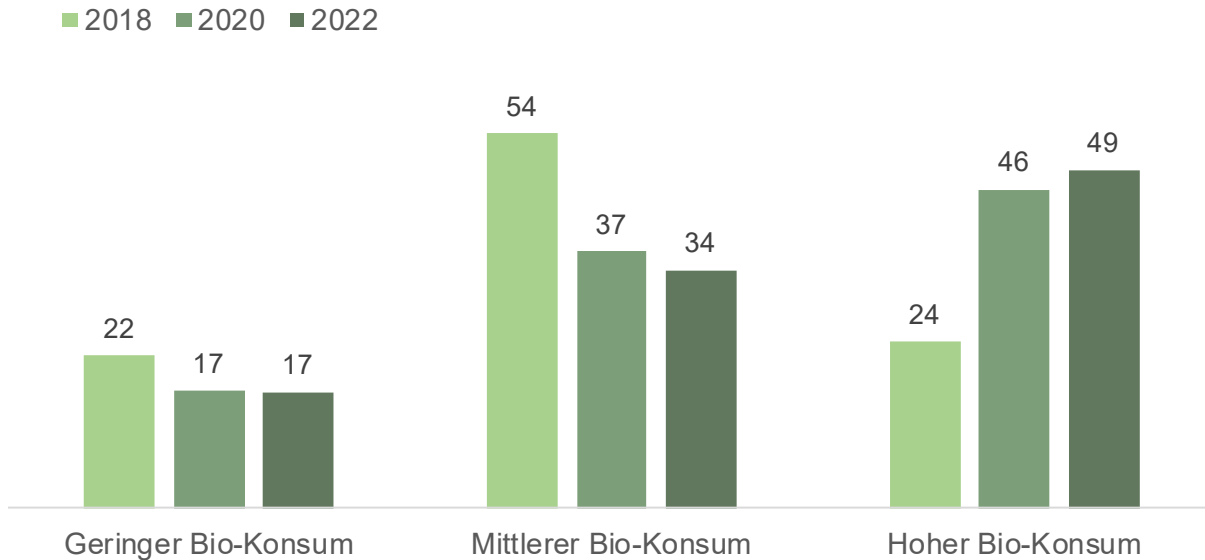
Bio-Lebensmittel werden immer wichtiger. Allerdings sind Bio-Lebensmittel innerhalb der verschiedenen Verkaufskanäle von ganz unterschiedlicher Bedeutung. Im klassischen Detailhandel stieg der Umsatzanteil von Bio-Produkten 2022 im Vergleich zu 2019 um einen Prozentpunkt auf 12,9 Prozent. Bei den Discountern ist der Bio-Umsatzanteil mit 3,7 Prozent deutlich kleiner als in den anderen Verkaufskanälen, obwohl er seit 2019 um 0,9 Prozent zugelegt hat. Dies ist unter anderem darauf zurückzuführen, dass das Bio-Sortiment bei Discountern klein ist und viele Produkte gar nicht oder nur sporadisch in Bio-Qualität erhältlich sind. Zudem sind Discounter-Kunden tendenziell preissensibler und kaufen deshalb seltener Bio-Lebensmittel

Im Fachhandel wird dagegen fast jeder fünfte Franken Umsatz mit Bio-Lebensmitteln generiert (18,6 %). Allerdings war der Marktanteil von Bio-Lebensmitteln am Umsatz im letzten Jahr rückläufig. Gegenüber 2019 stieg der Bio-Marktanteil am Umsatz im Fachhandel um 0,6 Prozentpunkte. Ebenso nahm die Bedeutung des Bio-Umsatzes im Onlinehandel im Vergleich zum letzten Jahr ab, stieg aber im Vergleich zu 2019 um 0,6 Prozentpunkte auf 9,6 Prozent. Beim Verkaufskanal Direktvermarktung via Marktstände und Hofläden blieb der Umsatzanteil von Bio-Lebensmitteln bei 9,1 Prozent stabil im Vergleich zum Vorjahr und nahm im Vergleich zu 2019 um 0,1 Prozentpunkte ab. Zu bedenken ist dabei, dass die Produkte bei der Datenerhebung in diesem Verkaufskanal von den Kunden selbst als biologisch bzw. nicht-biologisch deklariert werden. Dies führt zu einer gewissen Unsicherheit bezüglich Datenqualität in diesem Verkaufskanal. Hierbei kann mangelndes Bio-Wissen (vgl. Kapitel «Häufige Verwechslung» Seite 8) zu einer falschen Zuordnung von Lebensmitteln zum Bio- bzw. Nicht-Bio-Segment führen und die Resultate verzerren.

BIO-KONSUM IN DER SCHWEIZ

Bio-Konsumhäufigkeit nach Erhebungsjahr

in %
2018..2022



* Geringer Konsum: nie bis eher selten, Mittlerer Konsum: gelegentlich bis eher häufig, Hoher Bio-Konsum: sehr häufig bis (fast) immer

Frage: Was schätzen Sie, wie häufig konsumieren Sie zurzeit Biolebensmittel (ohne Konsum in Restaurants, Kantinen, Take-aways)?

Quelle: Biobarometerumfrage, FiBL

Jede zweite Person konsumiert regelmässig Bio-Lebensmittel

Wie etabliert Bio-Lebensmittel inzwischen sind, macht auch die Biobarometer-Umfrage deutlich. Gemäss dieser repräsentativen Umfrage konsumierten im Jahr 2022 49 Prozent der Personen in der Schweiz mindestens mehrmals pro Woche Bio-Lebensmittel, darunter 19 Prozent sogar täglich. Damit ist der Anteil der Personen, die zu den regelmässigen Bio-Konsumenten zählen, im Vergleich zur letzten Erhebung im Jahr 2020 um zwei, und gegenüber 2018 um 25 Prozentpunkte gestiegen. Der Anteil der Personen mit mittlerem Bio-Konsum (mehrmals pro Monat bis einmal pro Woche) ist hingegen um drei Prozentpunkte auf 34 Prozent gesunken. Gegenüber 2018 beträgt der Rückgang 20 Prozentpunkte. Der Anteil

der Personen mit tiefem Bio-Konsum (circa einmal pro Monat bis nie) ist mit insgesamt 17 Prozent gleichgross wie im Jahr 2020. Allerdings ist in dieser Kategorie der Anteil der Personen, welche nie Bio-Lebensmittel konsumieren, von vier auf zwei Prozentpunkte gesunken. Insgesamt zeigt sich eine Zunahme beim Bio-Konsum, was sich mit den im Detailhandel seit 2018 beobachteten gestiegenen Marktanteilen von Bio-Lebensmitteln deckt.

Hoher Preis als wichtigste Barriere für den Kauf von Bio-Lebensmitteln

Die Motive für den Kauf respektive Nicht-Kauf von Bio-Produkten sind vielfältig, wie die Resultate der Biobarometer-Befragung 2022 zeigen. Die sechs wichtigsten Kaufmotive für Bio-Lebensmittel sind namentlich «Vermeidung des vorbeugenden Einsatzes von Antibiotika in der

Nutztierhaltung», «Vermeidung chemisch-synthetischer Pflanzenschutzmittel-Rückstände», «artgerechte Tierhaltung», «umweltfreundliche Produktion», «Vermeidung von Kunstdünger» und «gesunde Ernährung». Mit Ausnahme der gesunden Ernährung haben diese Kaufmotive entweder mit einem schonenden Umgang mit der Umwelt oder dem Tierwohl zu tun. Bezüglich ihrer Relevanz unterschieden sich diese Kaufmotive nur sehr geringfügig. Mit zunehmender Konsumhäufigkeit von Bio-Lebensmitteln erhöhte sich insgesamt die Zustimmung zu den einzelnen Kaufmotiven.

Als wichtigste Barriere für den Kauf von Bio-Lebensmitteln wurde im Jahr 2022 der hohe Preis («Bio-Lebensmittel sind mir zu teuer») genannt. Gegenüber 2020 hat der Faktor Preis als Kaufbarriere an Bedeutung hinzugewonnen. Dies deutet auf eine wachsende Preissensibilität der Schweizer Bevölkerung hin.

Weitere relevante Kaufbarrieren im Jahr 2022 waren «zu wenig Bio in Restaurants, Kantinen und Take-Aways», «zu viel Verpackung», «schmecken nicht besser», «Zweifel daran, dass Bio drin ist, wo Bio darauf steht» und «zu wenig Bio-Lebensmittel stammen aus der Schweiz». Die Zustimmung zu den einzelnen Kaufbarrieren war bei Personen mit tiefer Bio-Kaufhäufigkeit fast durchgehend höher als in den übrigen Konsumgruppen. Es gab jedoch auch Ausnahmen. Bei Personen mit hohem Bio-Konsum war die Zustimmung zur Aussage «zu wenig erhältlich in Kantinen, Restaurants und Take-Aways» höher als bei Personen mit mittlerer und tiefer Bio-Kaufhäufigkeit.

Häufige Verwechslung von Nicht-Bio- mit Bio-Labels

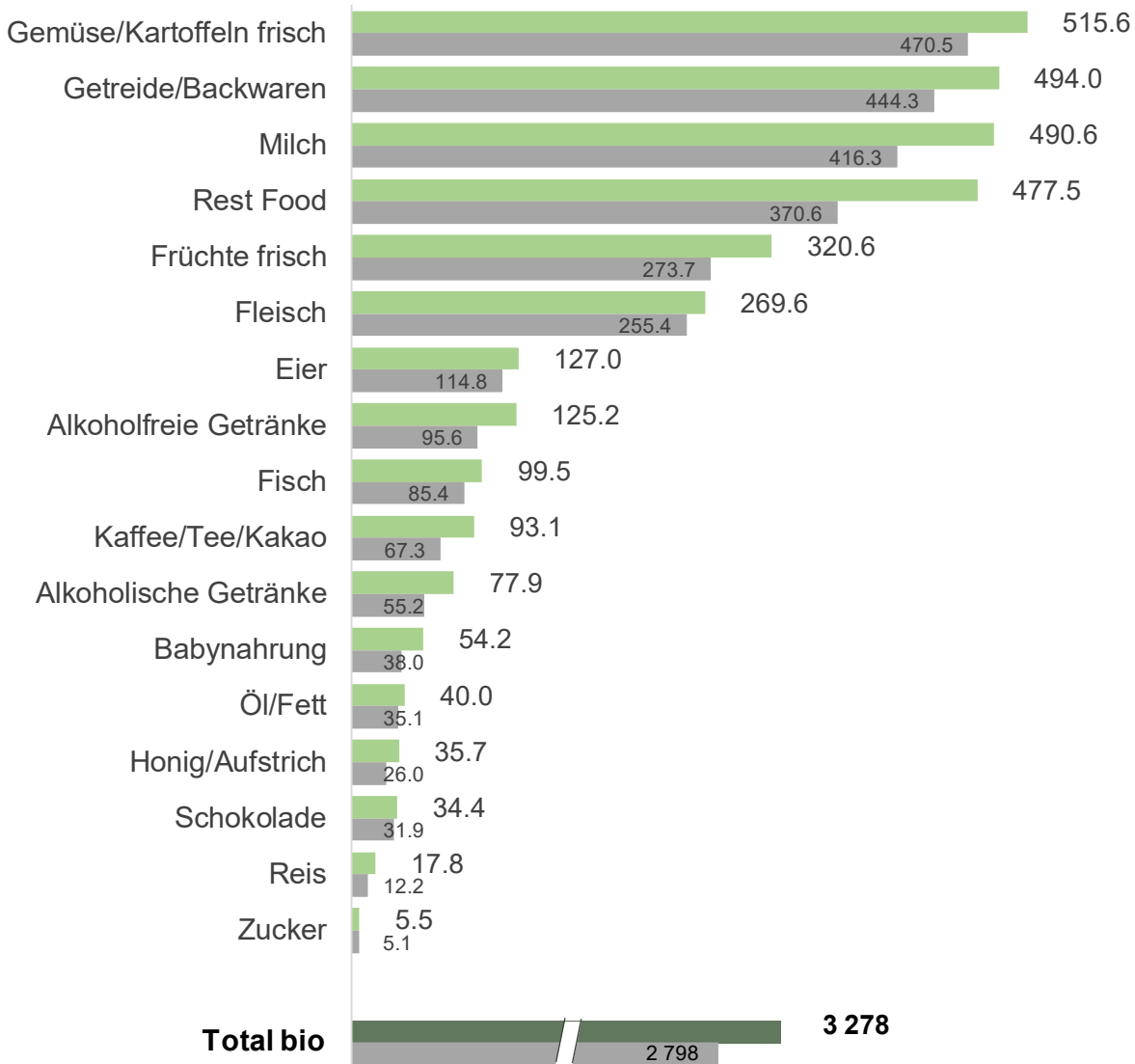
Neben den oben aufgeführten Kaufbarrieren führt laut Biobarometer-Studie auch die Verwechslung von Nicht-Bio-Labels mit Bio-Labels und Bio-Handelsmarken zu Unsicherheit bei den Konsumentinnen und Konsumenten, was letztlich den Kauf von Bio-Lebensmitteln verhindern kann. Besonders häufig werden IP-Suisse Lebensmittel mit Bio-Lebensmitteln verwechselt.

Im Herbst 2022 gingen durchschnittlich 40 Prozent der Schweizer Bevölkerung fälschlicherweise davon aus, dass es sich beim IP-Suisse-Label (Marienkäfer) um ein Bio-Label handle. Dabei ist der Verwechslungsgrad bei Konsumentinnen und Konsumenten mit hohem Bio-Konsum tiefer. Auch die Handelsmarke Naturafarm wurde häufig für eine Bio-Handelsmarke gehalten. Jedoch liegt der Verwechslungsgrad deutlich tiefer als derjenige beim IP-Suisse-Label. Der Bekanntheitsgrad von Migros Bio und Knospe CH war jeweils mit 96 Prozent sehr hoch. Zudem wurden beide Labels von jeweils 94 Prozent der Bevölkerung korrekt als Biolabels eingestuft. Besonders dynamisch hat sich in den letzten beiden Jahren der Bekanntheitsgrad des Demeter Labels entwickelt. Im Jahr 2020 kannten gemäss Biobarometer-Befragung rund 60 Prozent das Demeter Label. Im Herbst 2022 waren es bereits 71 Prozent. Im 2022 ordneten insgesamt 56 Prozent der befragten Personen das Demeter Label korrekterweise den Bio-Labels zu, während das im Jahr 2020 nur bei 43 Prozent der Bevölkerung der Fall war. Der wachsende Bekanntheitsgrad von Demeter ist darauf zurückzuführen, dass Demeter-Produkte verbreitet in die Sortimente des klassischen Detailhandels aufgenommen wurden.

«Frisches Gemüse und Kartoffeln» ist weiter umsatzstärkste Bio-Warengruppe

Im Folgenden werden die Umsatzentwicklungen auf Ebene der einzelnen Bio-Warengruppen genauer analysiert. Wie stets in den letzten Jahren verfügte die Warengruppe «frisches Gemüse und Kartoffeln» auch im 2022 über den grössten Anteil am gesamten Bio-Lebensmittelumsatz im Schweizer Detailhandel. Bei einem Umsatz von 515,6 Mio. CHF betrug dieser rund 16 Prozent. Ebenfalls hohe Bio-Umsätze verzeichneten die beiden Warengruppen «Getreide und Backwaren» und «Milch und Milchprodukte» mit 494.0 Mio. CHF beziehungsweise 490,6 Mio. CHF Umsatz. Beide Warengruppen haben einem Anteil von je 15 Prozent am gesamten Bio-Lebensmittelumsatz. Weitere wichtige Warengruppen sind

BIO IM SCHWEIZER DETAILHANDEL
Umsatz von Bio-Lebensmitteln je Warengruppe

 Umsatz in Mio.
 2019 und 2022


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

«frische Früchte» mit 320,6 Mio. CHF und «Fleisch und Fleischprodukte» mit 269,8 Mio. CHF Umsatz. Sie erreichten einen Anteil von 10 beziehungsweise 8 Prozent bezogen auf den gesamten Bio-Lebensmittelumsatz.

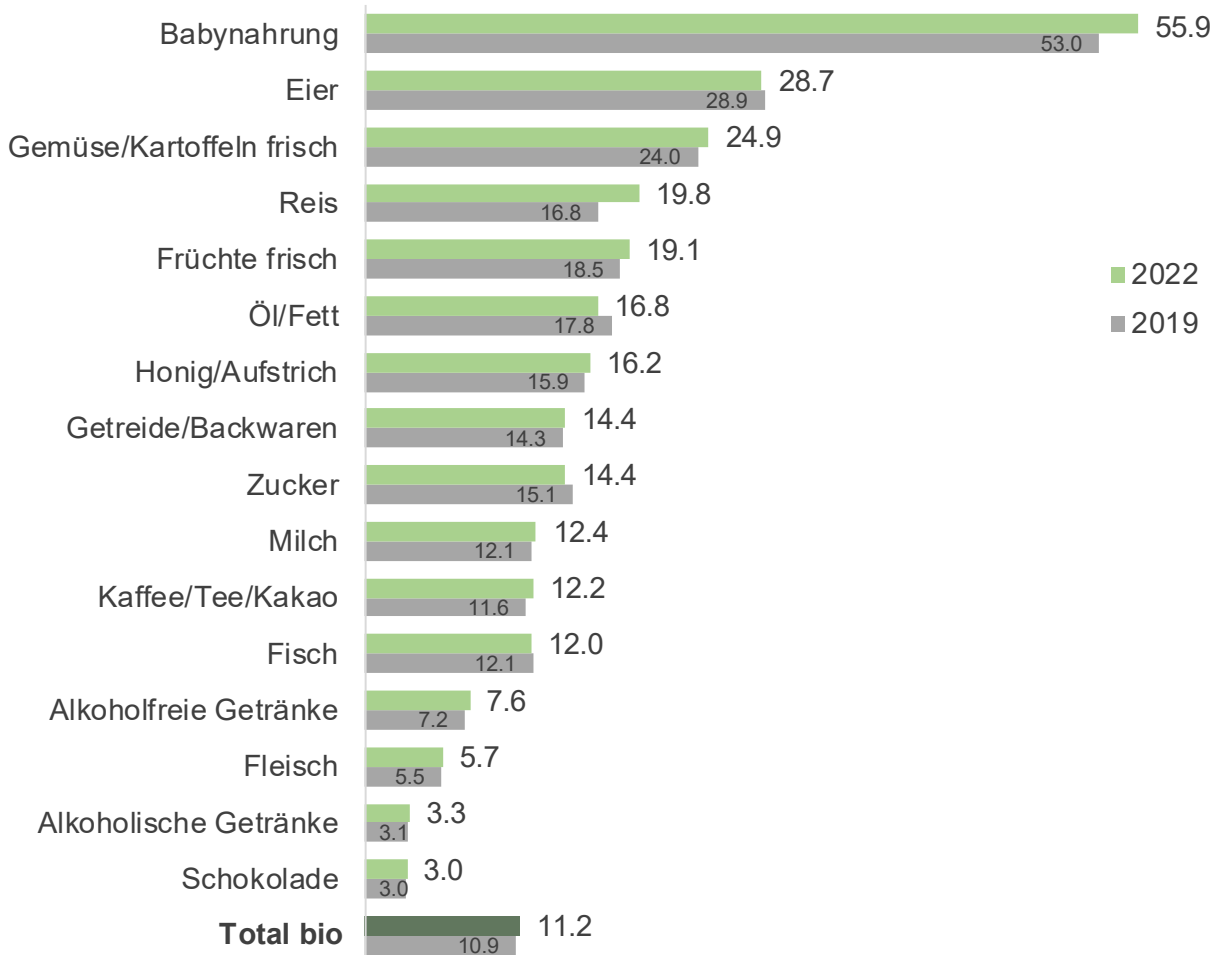
Gewisse Warengruppen konnten trotz Normalisierung der Lage auch im 2022 weiter zulegen. Beispielsweise stieg der Umsatz von Bio-Reis und von alkoholfreien Bio-Getränken 2022 um

fast 10 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Besonders bei Reis ist dies eine beachtliche Zunahme, da der Bio-Anteil in dieser Warengruppe mit 20 Prozent bereits relativ hoch ist. Auch der seit Jahren stark wachsende Umsatz von Bio-Babynahrung nahm erneut um 2,7 Prozent zu. Ebenso haben die Bio-Umsätze in der Produktgruppe «Getreide und Backwaren» zugenommen. Sowohl bei Bio-Babynahrung als auch bei

BIO IM SCHWEIZER DETAILHANDEL

Marktanteile von Bio-Lebensmitteln am Lebensmittelumsatz je Warengruppe

Anteil in %
2019 und 2022



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

«Getreide und Backwaren» sind Preissteigerungen für das Umsatzwachstum verantwortlich, denn in beiden Fällen waren die Absatzmengen rückläufig (- 1,5 % bei Bio-Babynahrung, - 2,1 % bei «Getreide und Backwaren»).

Im Bio-Segment wachsen Warengruppen substanziell weiter

Wie bereits zu Beginn beschrieben, ist insbesondere der Vergleich der Daten des Vor-Pandemie-Jahres 2019 mit den Daten des Nach-Pandemie-Jahres 2022 interessant für eine Einschätzung der Bio-Konsum-Entwicklung. In

diesem Vergleich zeigen sowohl die Bio-Umsätze als auch die Bio-Absätze in allen Warengruppen positive Wachstumsraten. Der Umsatz der Warengruppe «Reis» ist dabei am stärksten gewachsen. Sie hat zwischen 2019 und 2022 um 45,7 Prozent zugelegt. Ebenso sind die Umsätze der Warengruppen «Babynahrung» (+42,7 %), «alkoholische Getränke» (+41,3 %), «Kaffee/Tee/Kakao» (+38,3 %) sowie «Honig/Aufstrich» (+37,4 %) stark gestiegen. Bei Warengruppen mit einem kleinen Bio-Anteil am Gesamtumsatz, wie beispielsweise «alkoholische Getränke» (Bio-Anteil 2022 3,3%), sind solch hohe Wachstumsraten weniger erstaunlich

als bei Warengruppen, die bereits einen hohen Bio-Anteil haben, wie beispielsweise «Babynahrung» (Bio-Anteil 2022: 55,9 %) oder «Reis» (Bio-Anteil 2022: 19,8 %). Auch die umsatzstärksten Bio-Warengruppen wuchsen substantiell weiter: «Frisches Gemüse und Kartoffeln» um +9,6 Prozent, «Getreide und Backwaren» um +11,2 Prozent und «Milch» + 17,9 Prozent. Am geringsten fiel das Wachstum mit 5,5 Prozent bei der Warengruppe «Fleisch und Fleischprodukte» aus.

Ein Vergleich der Umsatz- und Absatzentwicklungen zwischen 2019 und 2022 macht deutlich, dass die Entwicklungen in den meisten Warengruppen ähnlich verliefen. Einige Abweichungen gibt es allerdings: Bei den Warengruppen «Babynahrung» und «Milch» sind die Umsätze deutlich stärker gestiegen als die Absätze, dies deutet auf ein gestiegenes Preisniveau hin. Bei den Warengruppen «frische Gemüse und Kartoffeln» und «frische Früchte» sind die Umsätze dagegen viel weniger stark gestiegen als die Absätze, dies deutet auf ein gesunkenes Preisniveau hin. Jedoch können auch Änderungen im Konsumverhalten, wie beispielsweise eine gesteigerte Nachfrage nach preisgünstigen bzw. Premium-Bio-Lebensmitteln, ein Grund für unterschiedliche Umsatz- und Absatzentwicklungen sein.

Bio-Anteil weiter ausgebaut

Die positive Entwicklung zwischen 2019 und 2022 führte mit Ausnahme der Warengruppe «Öl/Fett» letztlich in allen Warengruppen zu Zuwächsen bei den Bio-Marktanteilen. Für den gesamten Lebensmittelmarkt betrug der Bio-Umsatzanteil 2022 11,2 Prozent. Das sind 0,3 Prozentpunkte mehr als 2021 und ein ganzer Prozentpunkt mehr als 2019.

Im Vergleich zu 2019 stark ausgebaut wurde der Bio-Umsatzanteil in den Warengruppen Babynahrung (+10,5 Prozentpunkte) und Reis (+5,8 Prozentpunkte). Damit bleibt Babynahrung mit 55,9 Prozent auch weiterhin absoluter Spitzenreiter bezüglich des Umsatzanteils von Bio-Produkten am Gesamtumsatz innerhalb einer Warengruppe.

Die Warengruppe «Eier» verzeichnete mit 28,7 Prozent den zweithöchsten Bio-Umsatzanteil, gefolgt von der Warengruppe «frisches Gemüse und Kartoffeln» mit 24,9 Prozent. Die Warengruppen «Fleisch» (5,7 %), alkoholische (3,3 %) und alkoholfreie Getränke (7,6 %) sowie «Schokolade» (3,0 %), wiesen hingegen tiefe Bio-Marktanteile auf.

Steigende Lebenshaltungskosten als möglicher Hemmfaktor

Ein weiterer Schwerpunkt der Biobarometer-Umfrage im Herbst 2022 war der mögliche Einfluss der steigenden Lebenshaltungskosten auf den Konsum von Bio-Lebensmitteln. Dabei zeigte sich, dass 20 Prozent der Befragten ihren Bio-Konsum innerhalb der vergangenen sechs Monate aufgrund steigender Preise geändert haben. Weiter gaben 16 Prozent der Studienteilnehmer an, aufgrund der steigenden Preise zukünftig weniger Bio-Lebensmittel zu konsumieren, wobei dies insbesondere auf Personen mit tiefem Bio-Konsum zutraf. Zudem gaben insgesamt 17 Prozent der Studienteilnehmer an, zukünftig preisgünstigere Bio-Lebensmittel zu konsumieren, wobei die Zustimmung bei Personen mit mittlerem Bio-Konsum etwas höher ausfiel als bei den übrigen Gruppen. Weiter möchten 11 Prozent der Befragten in Zukunft mehr Bio-Lebensmittel im Discounter einkaufen, wobei hierzu keine wesentlichen Unterschiede zwischen den Konsumgruppen festgestellt wurden. Diese Resultate deuten darauf hin, dass die oben beschriebene Entwicklung bei den Verkaufskanälen weiter gehen wird.

Ausblick

Die Nachfrage nach Bio-Lebensmitteln ist stabil. Mittelfristig ist von einem weiteren Wachstum auszugehen. Die aus dem Biobarometer gewonnenen Erkenntnisse zur Biokonsumhäufigkeit sowie insbesondere der Vergleich der aktuellen Umsatz- und Absatzzahlen mit jenen von vor der COVID-Pandemie sind ein Indiz für diese Annahme. Aktuelle Umsatzeinbußen im Detailhandel treten weniger aufgrund der mangelnden



Nachfrage nach Bio-Lebensmitteln auf. Vielmehr ist dieser Effekt im Wesentlichen auf die Normalisierung der Lebensumstände im Nach-Pandemiejahr 2022 zurückzuführen und damit mit der Rückkehr der Gewohnheit, Lebensmittel vermehrt wieder Ausserhaus, das heisst in Restaurants, Kantinen und Take-aways, zu konsumieren oder den Einkauf im grenznahen Ausland zu tätigen.

Gleichzeitig machen die Resultate aus der Biobarometer-Befragung deutlich, dass die steigenden Lebenshaltungskosten die Nachfrage nach Bio-Lebensmitteln negativ beeinflussen könnten. Eine zunehmende Preissensibilität der Konsumentinnen und Konsumenten beim Einkauf von Bio-Lebensmitteln zeigt sich auch darin, dass der Preis in der Biobarometer-Befragung als wichtigste Kaufbarriere bewertet wurde. Zudem ist am Markt eine Verlagerung der Nachfrage nach Bio-Lebensmitteln weg vom Fachhandel hin zum klassischen Detailhandel und zum Discount zu erkennen. Diese Entwicklung wird durch den laufenden Ausbau der Bio-Sortimente im klassischen Detailhandel und im Discount begünstigt. Bestes Beispiel dafür ist die Aufnahme von Demeter-Produkten im klassischen Detailhandel. Bis anhin waren Demeter-Produkte fast ausschliesslich im (Bio-)Fachhandel erhältlich.

Dem Preis von Bio-Lebensmitteln kommt damit zunehmend eine zentrale Bedeutung für die weitere Entwicklung des Bio-Konsums in der

Schweiz zu. Insbesondere nimmt der Preis für Bio-Lebensmittel vor dem Hintergrund der öffentlichen Debatte über nachhaltige Produktions- und Ernährungsformen und damit die Transformation der Ernährungssysteme eine zentrale Rolle ein. Dabei sollen nachhaltige Produkte im Allgemeinen und Bio-Lebensmittel im Speziellen einem möglichst breiten Kundensegment zugänglich sein. Hohe Preise wirken sich dabei hemmend auf solche Bestrebungen aus. Weitere Hemmnisse der Nachfrage sind vor allem die häufigen Verwechslungen von Nicht-Bio mit Bio-Lebensmitteln.

Insgesamt verfügen Bio-Lebensmittel über ein positives Image: Dies zeigt sich insbesondere daran, dass Bio-Lebensmittel von Seiten der Konsumentinnen und Konsumenten vielfach als nachhaltige Produkte (besser für Umwelt und Tiere) wahrgenommen werden. Dieser Aspekt wird auch in Zukunft ein wichtiger Treiber für den Kauf von Bio-Lebensmitteln darstellen. Daneben ist davon auszugehen, dass sowohl die Discounter als auch die Unternehmen aus dem klassischen Detailhandel gezielt ihre Bio-Sortimente ausbauen werden. Vor diesem Hintergrund ist allgemein von einem weiter wachsenden Bio-Konsum auszugehen.

REAIL- UND KONSUMENTENPANEL NIELSEN IQ SWITZERLAND

Die hier analysierten Daten von NielsenIQ Switzerland basieren auf zwei verschiedenen Datenpanels:

- das Konsumentenpanel
- das Retail- bzw. Scanningpanel

Das Konsumentenpanel von NielsenIQ Switzerland besteht aus rund 4000 Haushalten der Deutsch- und Westschweiz (ohne Tessin). Dabei erfassen die am Panel beteiligten Haushalte die gesamten Einkäufe jedes Haushaltmitglieds über das gesamte Jahr. Konkret müssen die Haushalte die Einkaufsmengen, die Preise und den Einkaufsort aller eingekauften Produkte angeben.

Im Retail- bzw. Scanningpanel von NielsenIQ Switzerland sind all jene Produkte erfasst, welche an den Kassen in den Verkaufsstellen derjenigen Detailhandelsunternehmen gescannt werden, die im Panel mitmachen. Mit Ausnahme der beiden deutschen Discounter Aldi und Lidl umfasst das Retailpanel alle nationalrelevanten Akteure im stationären Schweizer Detailhandel. Fachhändler, Fachgeschäfte (z.B. Metzgereien) und Direktvermarkter sind im Retailpanel nicht abgebildet.

Im kombinierten Panel (Konsumenten- und Retailpanel) können jene Verkaufskanäle, die nicht im Retailpanel enthalten sind (z.B. Aldi, Lidl, Fachhandel, usw.) über das Konsumentenpanel geschätzt und zusammen mit dem Retailpanel zu einem globalen Panel über den gesamten stationären Detailhandel inkl. Online verknüpft werden. Über das kombinierte Retail-/Konsumentenpanel kann damit der gesamte stationäre Schweizer Detailhandel abgebildet und die genauesten Absatz- und Umsatzzahlen genutzt werden. Das kombinierte Panel ist die Basis für die vorliegende Analyse.

Haushaltsmerkmale, welche im Konsumentenpanel von Nielsen Schweiz unterschieden werden

Das Konsumentenpanel von NielsenIQ Switerland erfasst verschiedene soziodemografische Merkmale der am Panel teilnehmenden Haushalte. Folgende Haushaltsmerkmale werden von Nielsen Schweiz im Konsumentenpanel ausgewiesen:

- Alter Referenzperson des Haushalts: verschiedene Altersgruppen, ab 18 Jahre bis über 65 Jahre
- Anzahl Kinder im Haushalt: mit Kindern / ohne Kinder, Anzahl
- Einkaufsort: Inland / Ausland
- Einkommen: verschiedene Einkommensgruppen, von unter 35 000 CHF bis über 110 000 CHF
- Haushaltgrösse: Anzahl Personen je Haushalt
- Wohnregion: Stadt / Land / Intermediär
- Sprachgebiet: Deutschschweiz / französischsprachige Schweiz (Westschweiz)
- Wohlstand: nach Einkommen pro Haushaltsbewohnende; tiefer bis hoher Wohlstand

Ist das Haushaltseinkommen brutto oder netto?

Das Einkommen der Haushalte wird als Brutto-Einkommen erfasst.

Was ist unter einer jährlichen Wachstumsrate zu verstehen?

Die jährliche Wachstumsrate (engl.: Compound annual growth rate CAGR) beschreibt den durchschnittlichen Zuwachs eines Indikators (z.B. Ab- oder Umsatz) pro Jahr innerhalb einer definierten (mehrjährigen) Zeitperiode. Massgebend für die Berechnung sind der Anfangs- und der Endwert sowie die Dauer der Periode in Jahren. In der vorliegenden Analyse wird vorwiegend die Zeitperiode von 2016 bis 2020 betrachtet (Anfangswert = 2016, Endwert = 2020, Dauer der Periode = 4).



BIOBAROMETER BEFRAGUNG FIBL

Gegenstand: Regelmässig stattfindende repräsentative Befragung zu den Themen Bio-Konsum und Nachhaltigkeit

Ziel: Untersuchung aktueller Konsumtrends und -entwicklungen vor dem Hintergrund soziodemographischer Unterschiede sowie der Einstellungen und Wahrnehmungen von Konsument*innen

Vorgehensweise: Datenerhebung über einen Onlinefragebogen im Dezember 2020 (978 Teilnehmer*innen); anschließende statistische Datenauswertung.

Weiterführende Informationen zum Biobarometer finden Sie hier: <https://biobarometer.fibl.org/>

KONTAKT & PUBLIKATIONEN

Autoren:

Angela Korner (BLW)

Hanna Stolz (FiBL)

Conradin Bolliger Maiolino (BLW)

Bundesamt für Landwirtschaft BLW

Fachbereich Marktanalysen

Schwarzenburgstrasse 165, 3003 Bern

marktanalysen@blw.admin.ch

www.marktbeobachtung.admin.ch

Detaillierte Marktzahlen Bio finden Sie unter:

[Marktzahlen Bio](#)

Forschungsinstitut für Biologischen Landbau FiBL

Department für Agrar- und Ernährungssysteme

Ackerstrasse 113, 5070 Frick

info@fibl.org

[www.fibl.org/de/standorte/schweiz/departemente/
agrar-und-ernaehrungssysteme](http://www.fibl.org/de/standorte/schweiz/departemente/agrar-und-ernaehrungssysteme)

Bestellformular für Abonnemente:

[Bestellformular online](#)

Zu Haftung, Datenschutz, Copyright und Weiterem
siehe: www.disclaimer.admin.ch



Warenkorb: bio und nicht-bio im Vergleich

In CHF	Warenkorb bio					Warenkorb nicht-bio				
	01 2022	12 2022	01 2023	%-Δ VJ	%-Δ VM	01 2022	12 2022	01 2023	%-Δ VJ	%-Δ VM
Milch	38.09	40.45	40.80	+7.1	+0.8	28.20	29.56	30.30	+7.4	+2.5
Fleisch	63.16	65.28	63.16	0.0	-3.3	40.61	41.86	40.61	0.0	-3.0
Eier	23.04	23.73	24.23	+5.2	+2.1	16.66	16.78	17.12	+2.8	+2.0
Kartoffeln	5.59	6.29	6.02	+7.8	-4.2	2.82	3.37	3.17	+12.5	-5.9
Früchte	17.41	17.85	17.75	+2.0	-0.5	11.43	11.70	11.25	-1.6	-3.9
Gemüse	27.02	30.46	29.03	+7.4	-4.7	17.08	17.66	17.48	+2.3	-1.1
Mehl	4.13	4.09	4.09	-0.9	0.0	2.61	2.70	2.70	+3.5	0.0
Total	178.4	188.2	185.1	+3.7	-1.6	119.4	123.6	122.6	+2.7	-0.8

ZUSAMMENSETZUNG DES WARENKORBS

Milch und Milchprodukte

- 8.6 l Vollmilch
- 200 g Gruyère
- 210 g Mozzarella
- 150 g Emmentaler
- 110 g Vorzugsbutter
- 4.5 dl Vollrahm
- 500 g Fruchtojoghurt, Beeren
- 350 g Joghurt nature

Fleisch und Fleischprodukte

- 120 g Rindsentrecôte
- 100 g Rindsplätzli à la minute
- 170 g Schweinsnierstücksteak
- 210 g Schweinskoteletten
- 180 g Schweinsstutzenplätzli
- 80 g Salami CH
- 310 g Wienerli
- 470 g Kalbsbratwurst
- 720 g Poulet ganz
- 160 g Pouletbrust

Eier

- 28 Stk. Freiland, frisch

Kartoffeln

- 1.5 kg Festkochende
- 650 g Mehligkochende

Früchte

- 1.5 kg Äpfel, Gala, Klasse I
- 1.2 kg Bananen
- 890 g Orangen
- 2.5 Stk. Kiwi

Gemüse

- 1.2 kg Karotten
- 900 g Tomaten Rispe
- 1.5 Stk. Salatgurke
- 370 g Zucchini
- 1 Stk. Eisbergsalat
- 240 g Zwiebeln (gelb)
- 330 g Blumenkohl
- 260 g Fenchel
- 250 g Broccoli
- 160 g Lauch grün
- 210 g Champignons
- 180 g Randen gedämpft
- 150 g Knollensellerie
- 150 g Aubergine
- 60 g Nüsslisalat

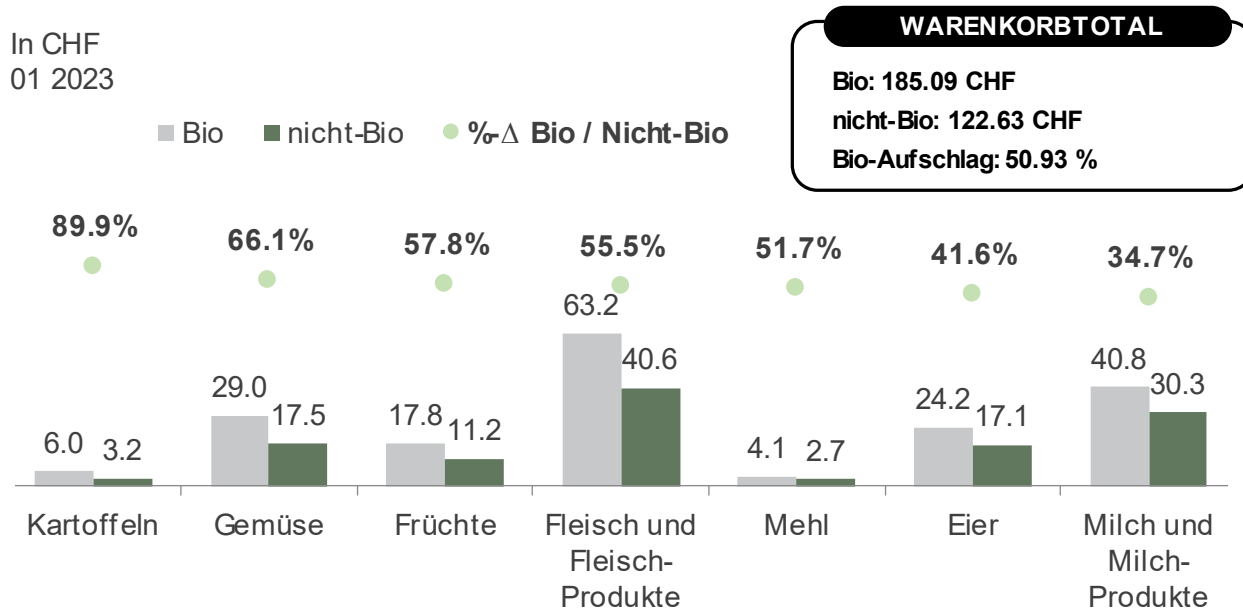
Mehl

- 1.4 kg Weissmehl

VERGLEICH WARENKORB BIO VS NICHT - BIO

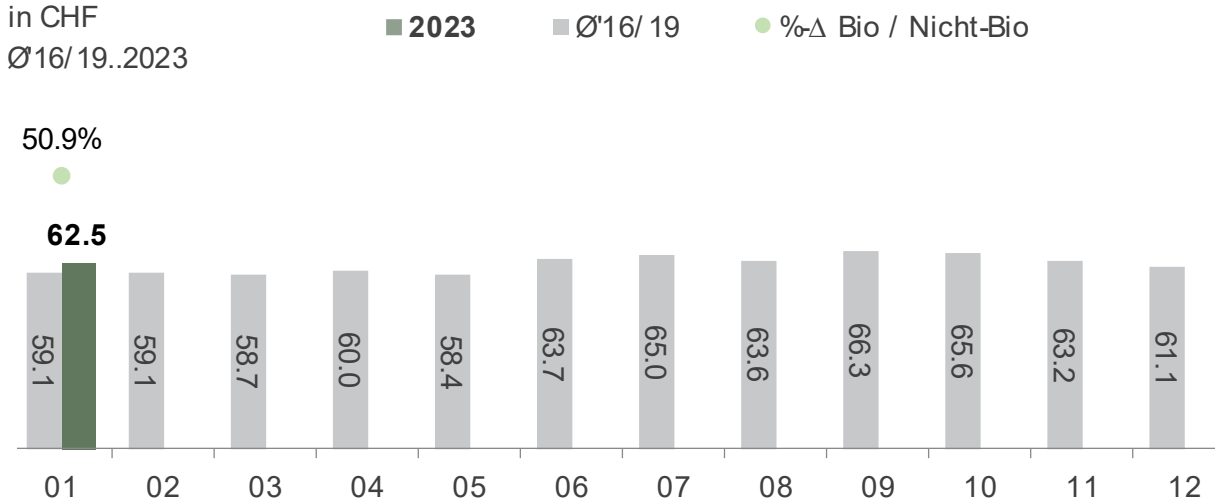
Ausgaben für einen Warenkorb anhand der monatlichen Detailhandelseinkäufe eines Familienhaushalts mit 2 Kindern*

In CHF
01 2023



Entwicklung der Differenz der Warenkörbe Bio und nicht-Bio

in CHF
Ø16/19..2023



* Es wird nicht der Gesamtkonsum angeschaut, sondern eine spezifische Auswahl von (vorwiegend Frisch-)Produkten, bei welchen der FB Marktanalysen Preiserhebungen im Detailhandel durchführt. Die Detailhandelspreiserhebungen enthalten keine Discounterpreise.

Quelle: BLW, Fachbereich Marktanalysen; Nielsen Schweiz, BLW Retail-/Konsumentenpanel

Für detaillierte Informationen zum Vergleich der Warenkörbe klicken Sie [hier](#).