

Free From in Zahlen

Food Trends von Global bis Österreich
& wie regional sind Spezialsortimente?

Elisabeth Wagner
Analytic Consultant Leader Österreich & Schweiz
Januar 2025

NielsenIQ



“4 von 10 Österreicher:innen folgen einer speziellen Ernährungsweise”

Quelle: GfK Ernährungsstudie 2022

,Bitte geben Sie die Ernährungsweise an, die Sie befolgen. Basis: Total (2022: n=1.000)

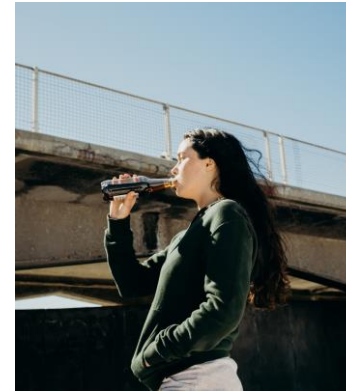
Spezialsortimente im Fokus:



Bio Food CPG*)



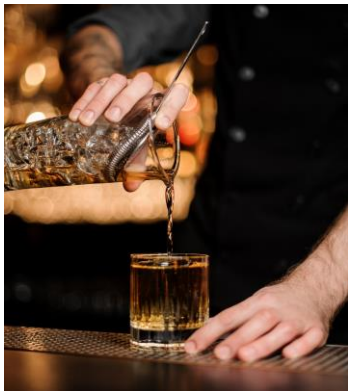
Alkoholfreie
Getränke Light/
Zuckerreduziert



Alkoholfreie
Getränke Mehrweg



Alkoholfreies Bier



Alkoholfreie
Spirituosen



Weisse Palette
Laktosefrei

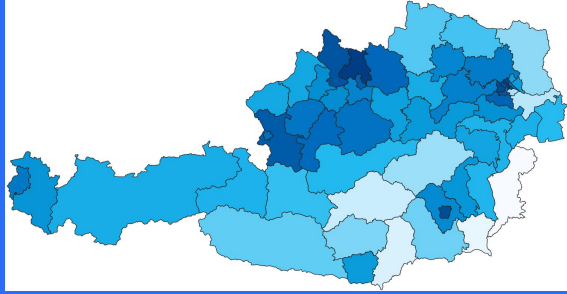


Milchalternativen



Fleischalternativen

*) Food CPG = Food Consumer Packed Good → Food exkl. Frische inkl. Molkereiprodukte

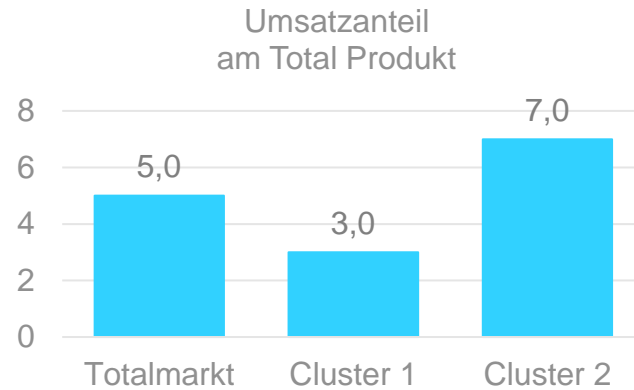


Regionalitätsindizes

Definitionen

Basis:

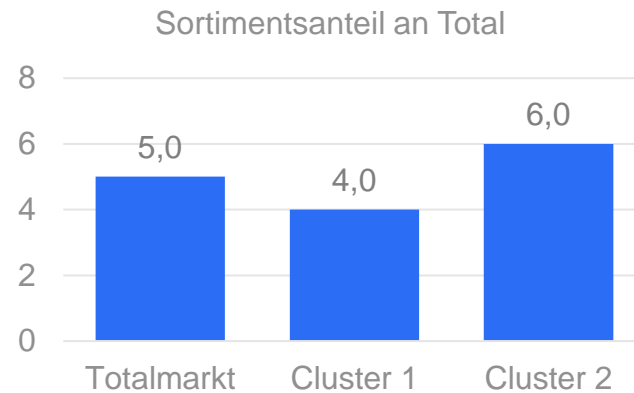
- Verwendung der 61 regionalen Microcluster
- Berechnung von Anteilen: jeweilige Warengruppe oder Segment an Food CPG bzw. Segment an Warengruppe
 - Umsatzanteil
 - Anteil \varnothing Anzahl verkaufende Artikel \rightarrow ‚Sortimentsanteil‘



Index Umsatzanteil

Cluster 1: 60
(3/5 * 100)

Cluster 2: 140
(7/5 * 100)



Index Sortimentsanteil

Cluster 1: 80
(4/5 * 100)

Cluster 2: 120
(6/5 * 100)

* Hinweis: Totalmarkt = LH exkl. H/L exkl. Übr. nicht filialisierter Handel*

“Mehr als jeder 5. globale Konsument sagt, dass Bio Produkte eine Marke nachhaltig machen”

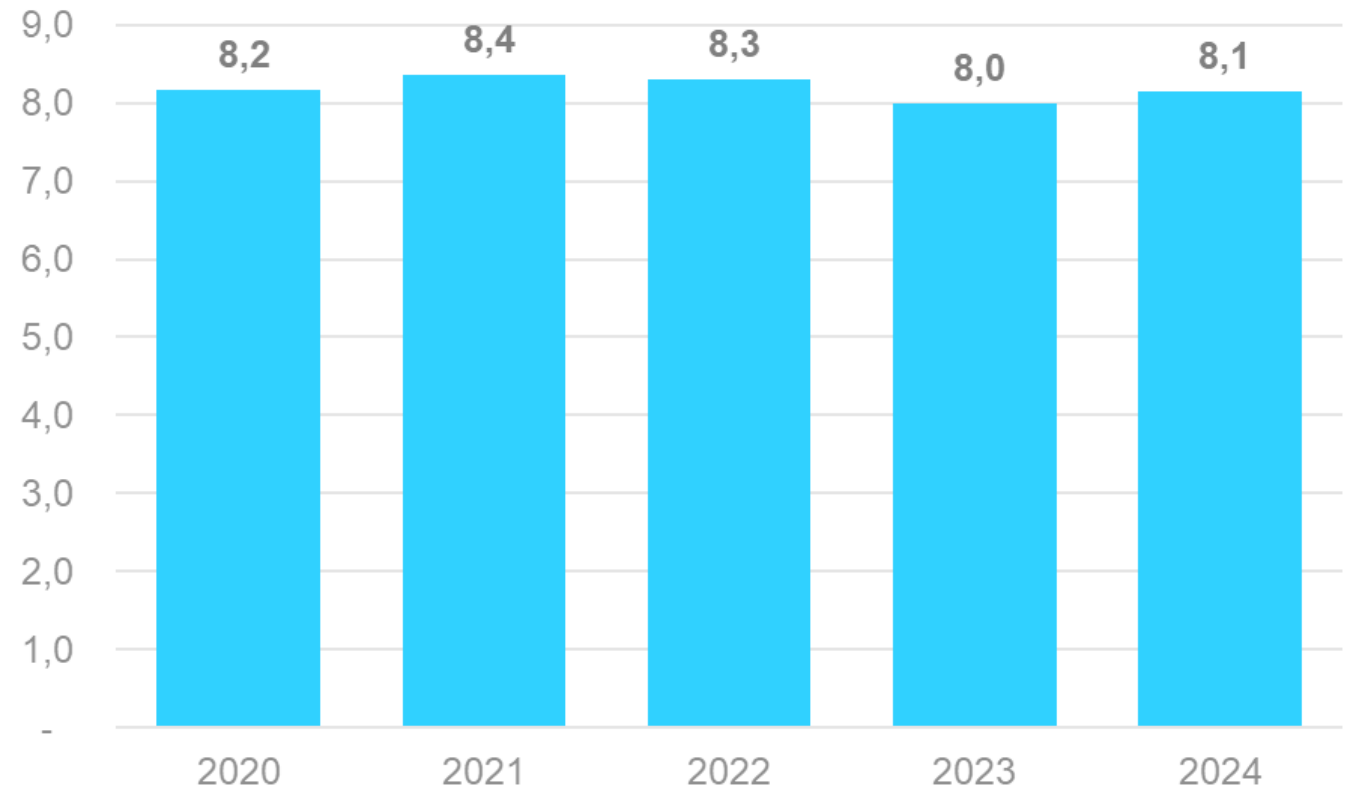
Quelle: NielsenIQ Sustainability Report 2023

,'Welche dieser Claims macht eine Marke nachhaltig?' Basis: Total (2023: n=11.704, 17 Länder)

Bio Food Anteile steigen aktuell wieder vs. Vorjahr

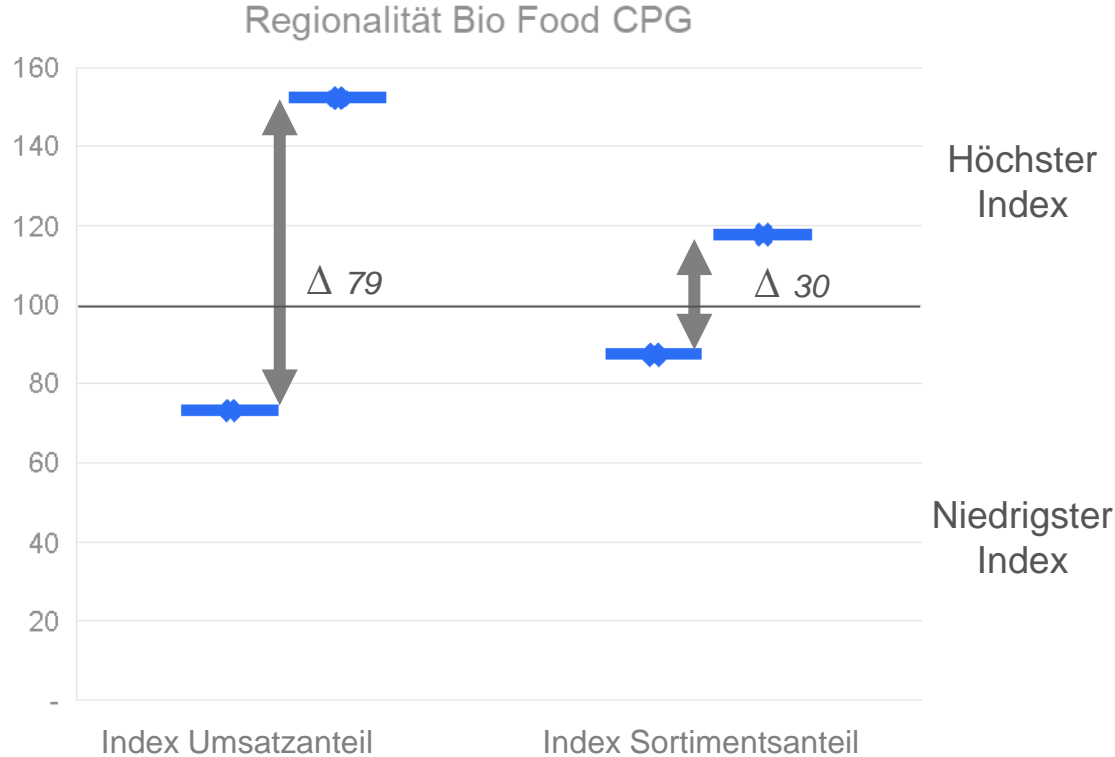
Entwicklung Bio Umsatz
Anteile

LH inkl. H/L: Bio Umsatzanteil an Food CPG



Quelle: NielsenIQ MarketTrack | AT LH inkl. H/L | 2020 - 2024 total | Food CPG = Food exkl. Frische inkl. MOPRO

Bio Food CPG zeigt die zweitniedrigste Spannweite beim Umsatzanteil

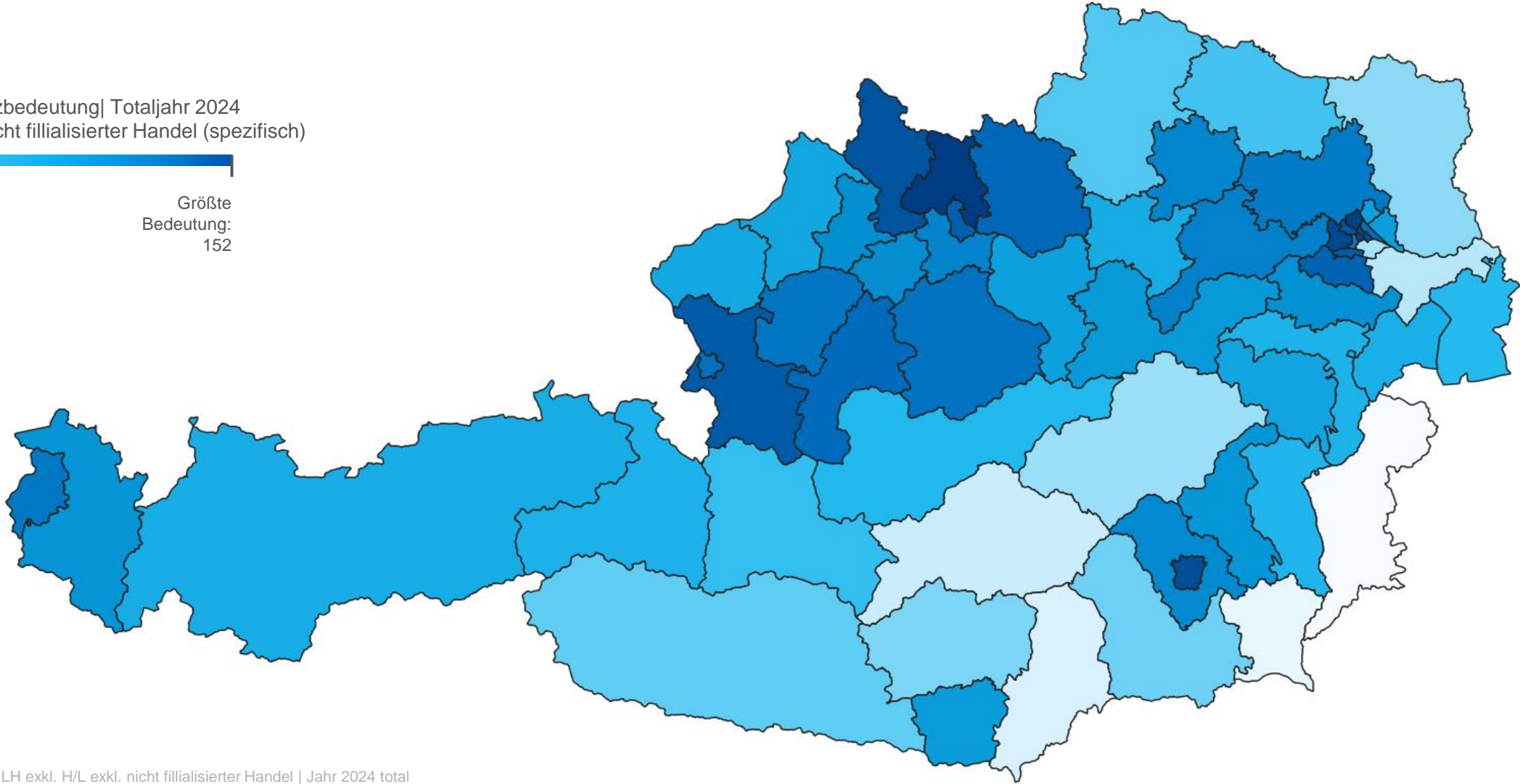


Basis: 63 regionale Cluster exkl. Hofer/Lidl, exkl nicht fillialisierter Handel, Food CPG = Food exkl. Frische inkl. MOPRO
 100 % Anteilsbasis: Food CPG total
 Quelle: NielsenIQ MarketTrack | Jahr 2024 total



Bio Food CPG zeigt Stärke im urbanen Raum und dessen Umland sowie Oberösterreich

Index Umsatzbedeutung | Totaljahr 2024
LH exkl. H/L exkl. nicht fillialisierter Handel (spezifisch)



Basis: NIQ Microregionen
Quelle: NielsenIQ MarketTrack | AT LH exkl. H/L exkl. nicht fillialisierter Handel | Jahr 2024 total

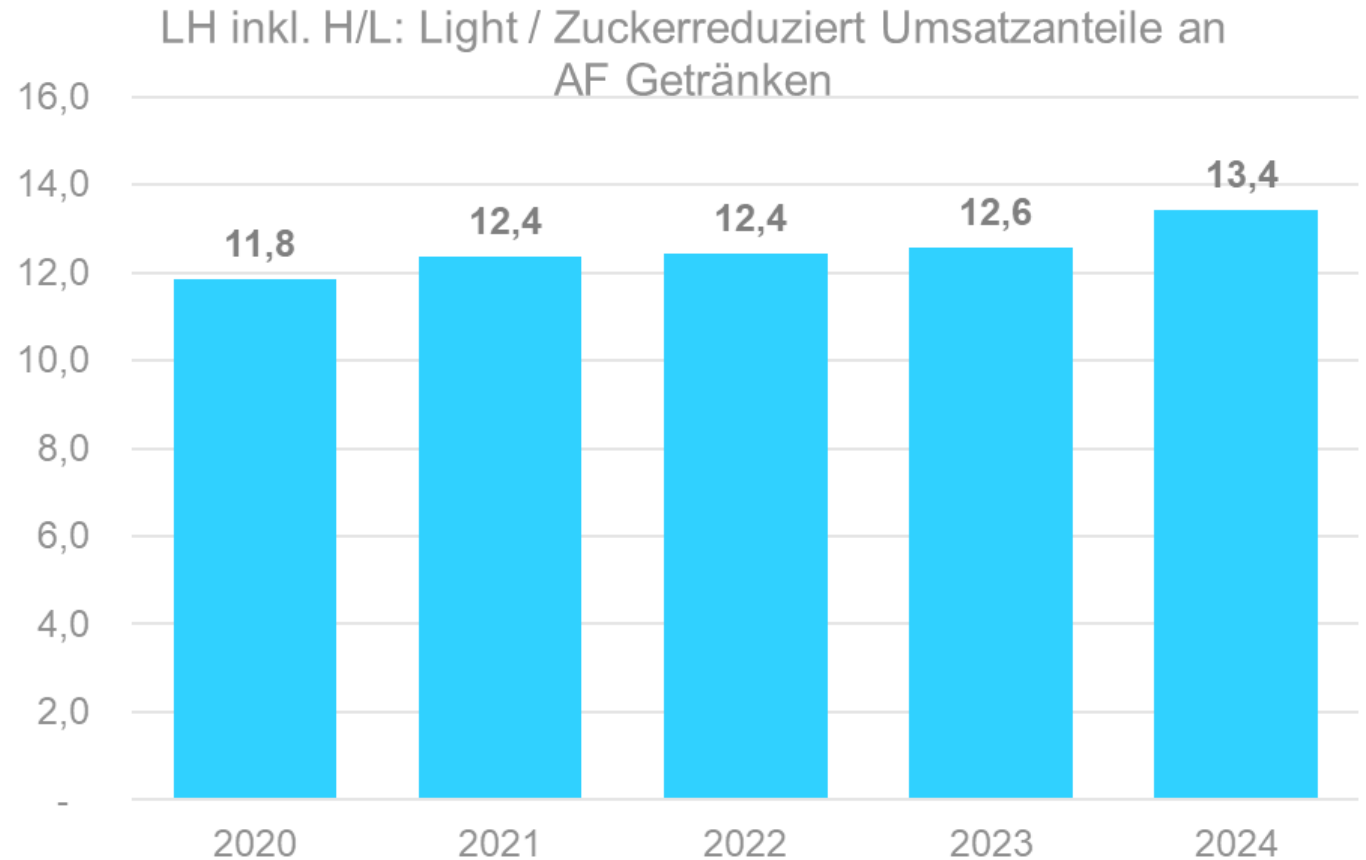
“Jeder 3. Österreicher hält Zucker für bedenklich und versucht ihn zu meiden”

Quelle: GfK Ernährungsstudie 2022

„Welche der folgenden Inhaltsstoffe halten Sie bei Lebensmitteln für sehr bedenklich und versuchen Sie zu vermeiden?“ Basis: Total (2022: n=1.000)

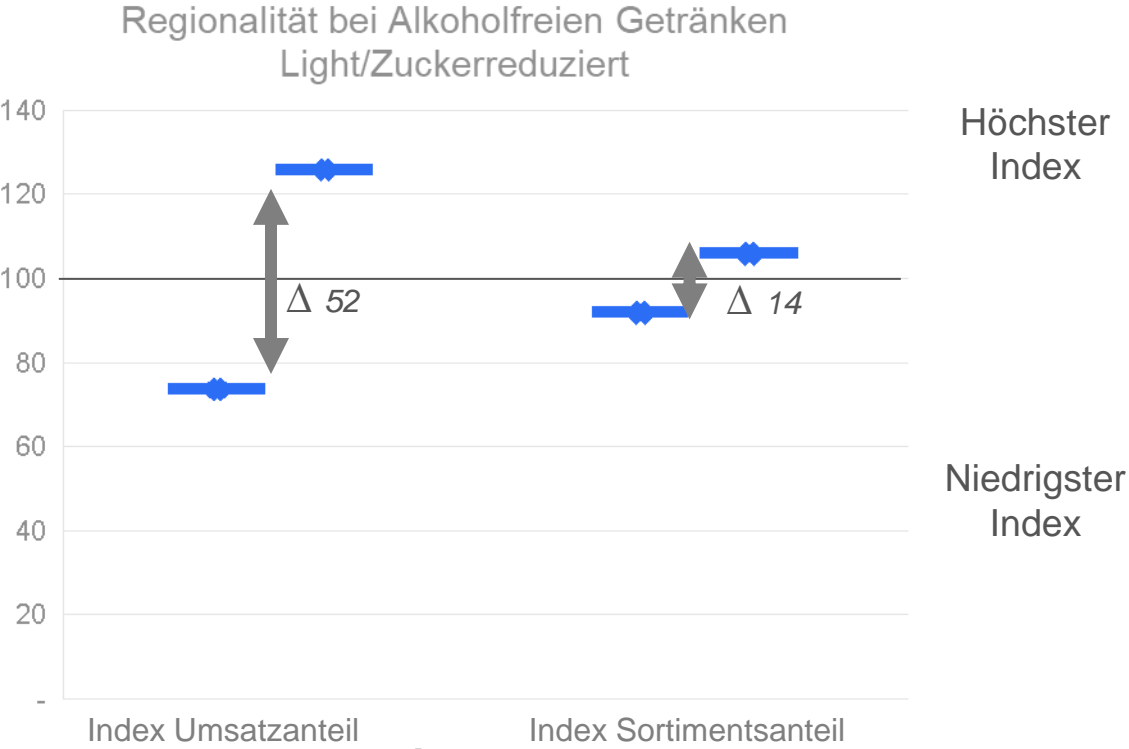
Light Anteile weiterhin im Aufwind

Alkoholfreie Getränke:
Umsatzanteile Light /
Zuckerreduziert



Quelle: NielsenIQ MarketTrack | AT LH inkl. H/L | 2020 - 2024 total

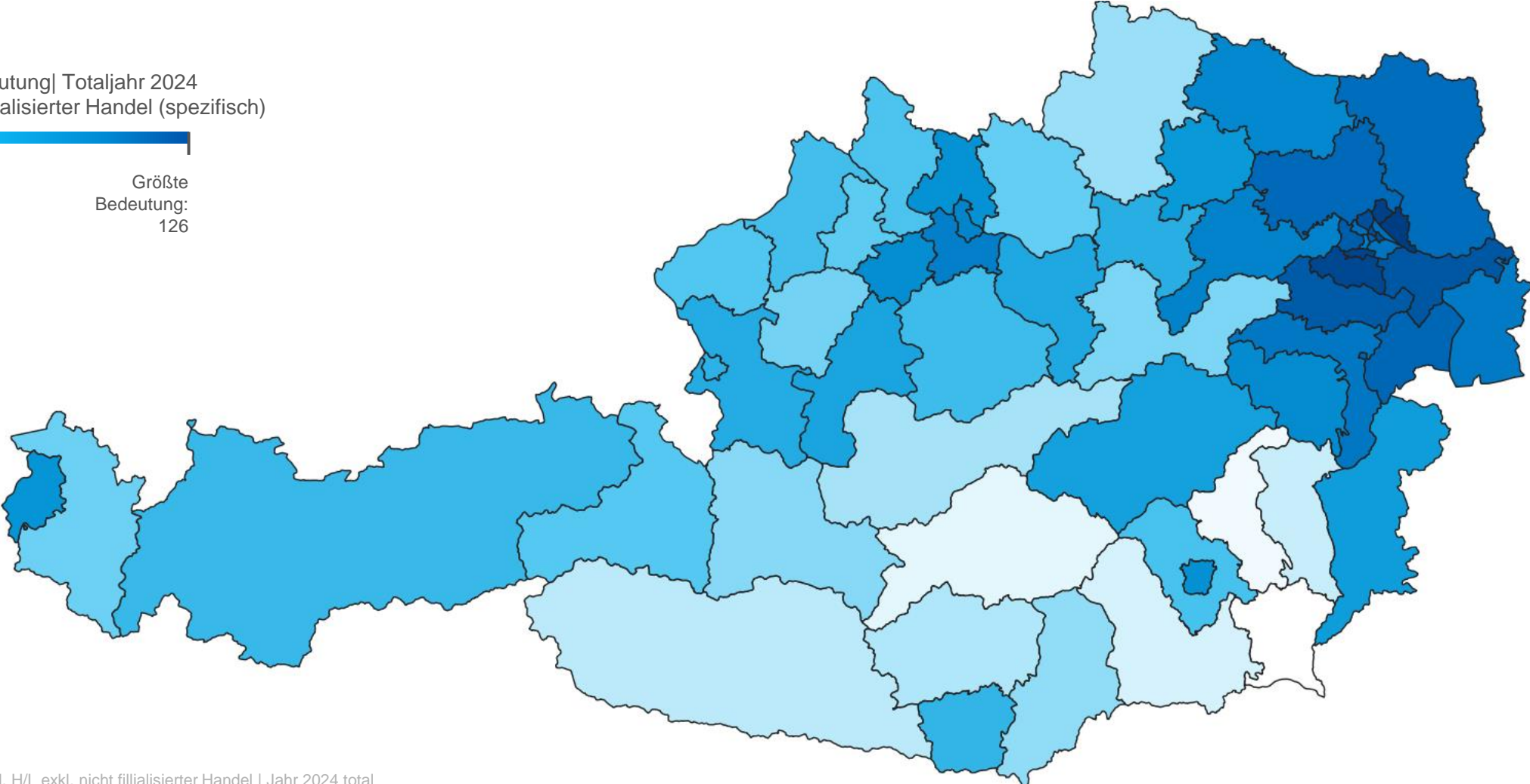
Niedrigste Spannweite bei Light/Zuckerreduziert!



Basis: 63 regionale Cluster exkl. Hofer/Lidl, exkl nicht fillialisierter Handel
 100 % Anteilsbasis: Alkoholfreie Getränke total
 Quelle: NielsenIQ MarketTrack | Jahr 2024 total

Bei grundsätzlich niedriger Spannweite zeigen AF-Getränke Light/Zuckerreduziert eine große Stärke im Osten

Index Umsatzbedeutung | Totaljahr 2024
LH exkl. H/L exkl. nicht fillialisierter Handel (spezifisch)



Basis: NIQ Microregionen
Quelle: NielsenIQ MarketTrack | AT LH exkl. H/L exkl. nicht fillialisierter Handel | Jahr 2024 total

**“16 % der Österreicher:innen
sagen, dass sie verstärkt auf
Mehrweg-Verpackungen achten
werden”**

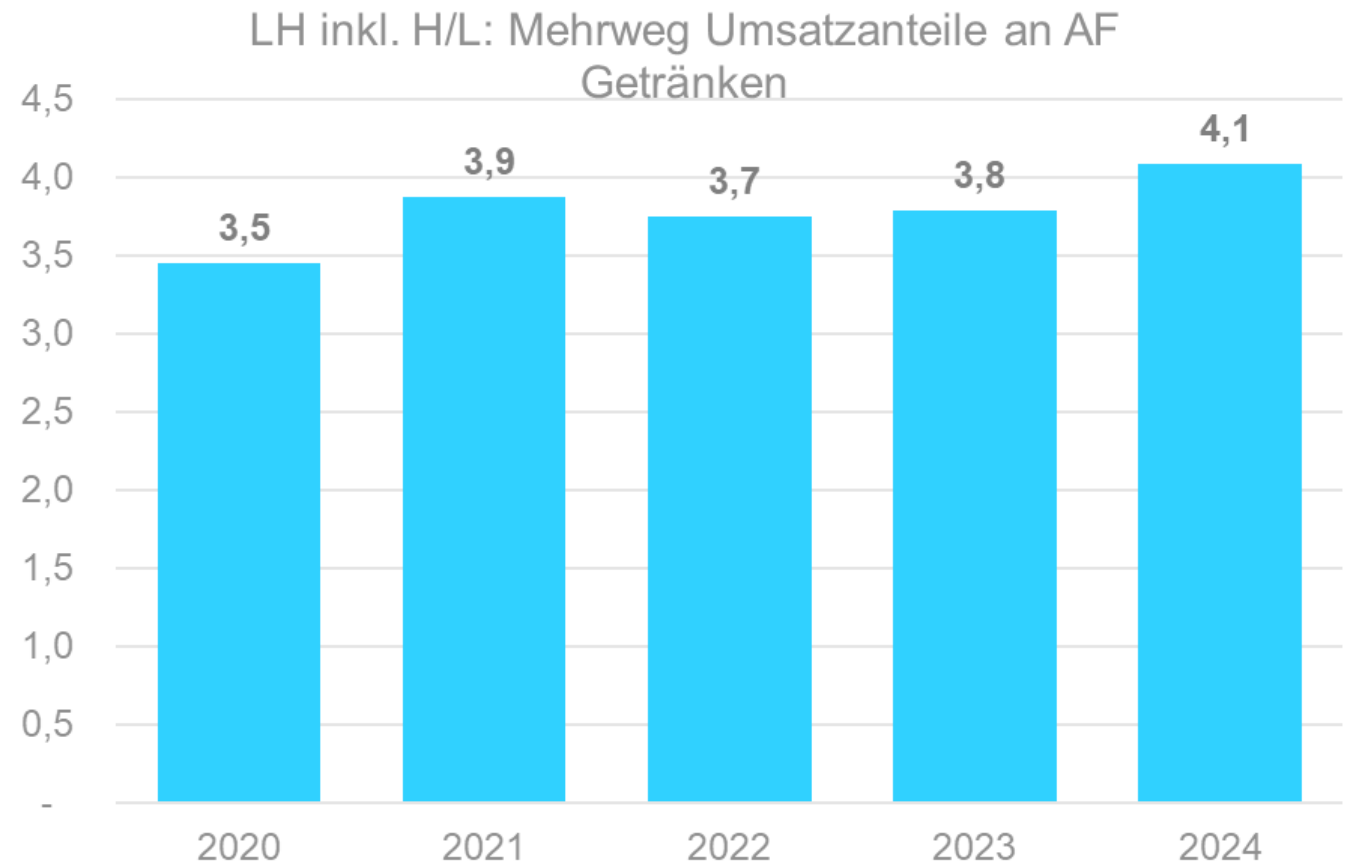
Quelle: NIQ/GfK Eigenstudie: Einführung des Einwegpfands

Frage: ‚Wenn Trinkverhaltensänderung, welche der folgenden Aussagen treffen auf Sie persönlich zu?‘

Basis: Total (Dezember 2024: n=1.000)

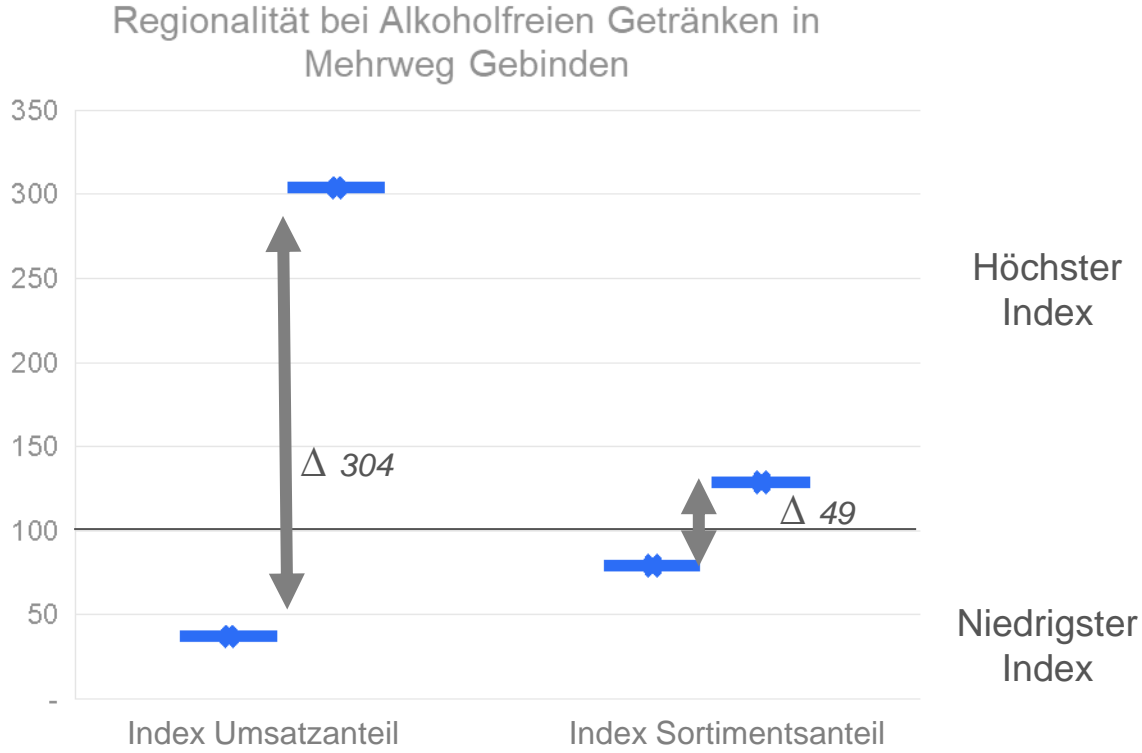
Mehrweg wächst aktuell wieder

Alkoholfreie Getränke:
Umsatzanteile Mehrweg



Quelle: NielsenIQ MarketTrack | AT LH inkl. H/L | 2020 - 2024 total

Einzelne steirische Regionen sorgen für Top Indizes bei Mehrweg AFG

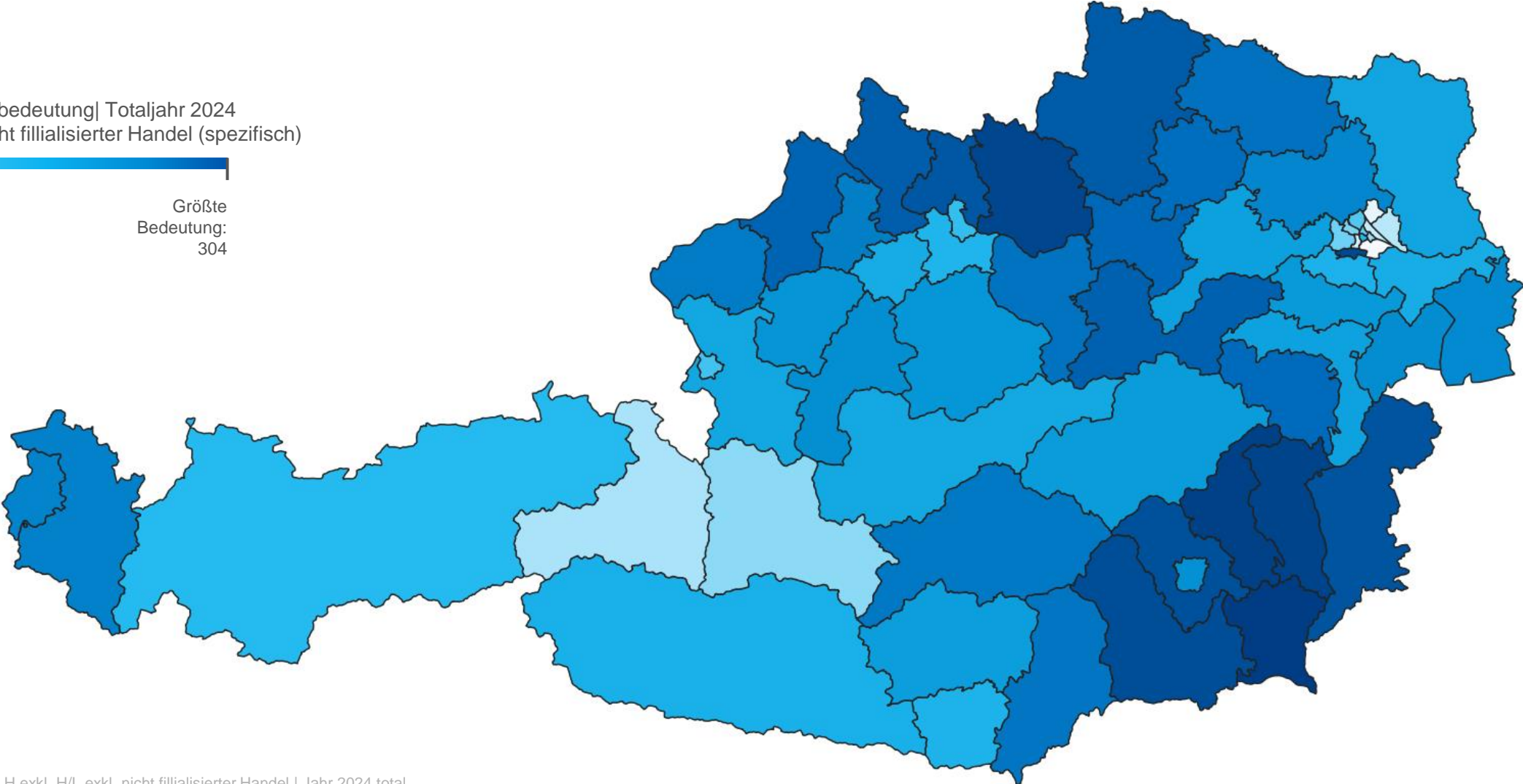


Basis: 63 regionale Cluster exkl. Hofer/Lidl, exkl nicht fillialisierter Handel
 100 % Anteilsbasis: Alkoholfreie Getränke total
 Quelle: NielsenIQ MarketTrack | Jahr 2024 total



Regionalität von Mehrweg ist durch regionale Marken im MW-Gebinde getrieben

Index Umsatzbedeutung | Totaljahr 2024
LH exkl. H/L exkl. nicht fillialisierter Handel (spezifisch)



Basis: NIQ Microregionen
Quelle: NielsenIQ MarketTrack | AT LH exkl. H/L exkl. nicht fillialisierter Handel | Jahr 2024 total

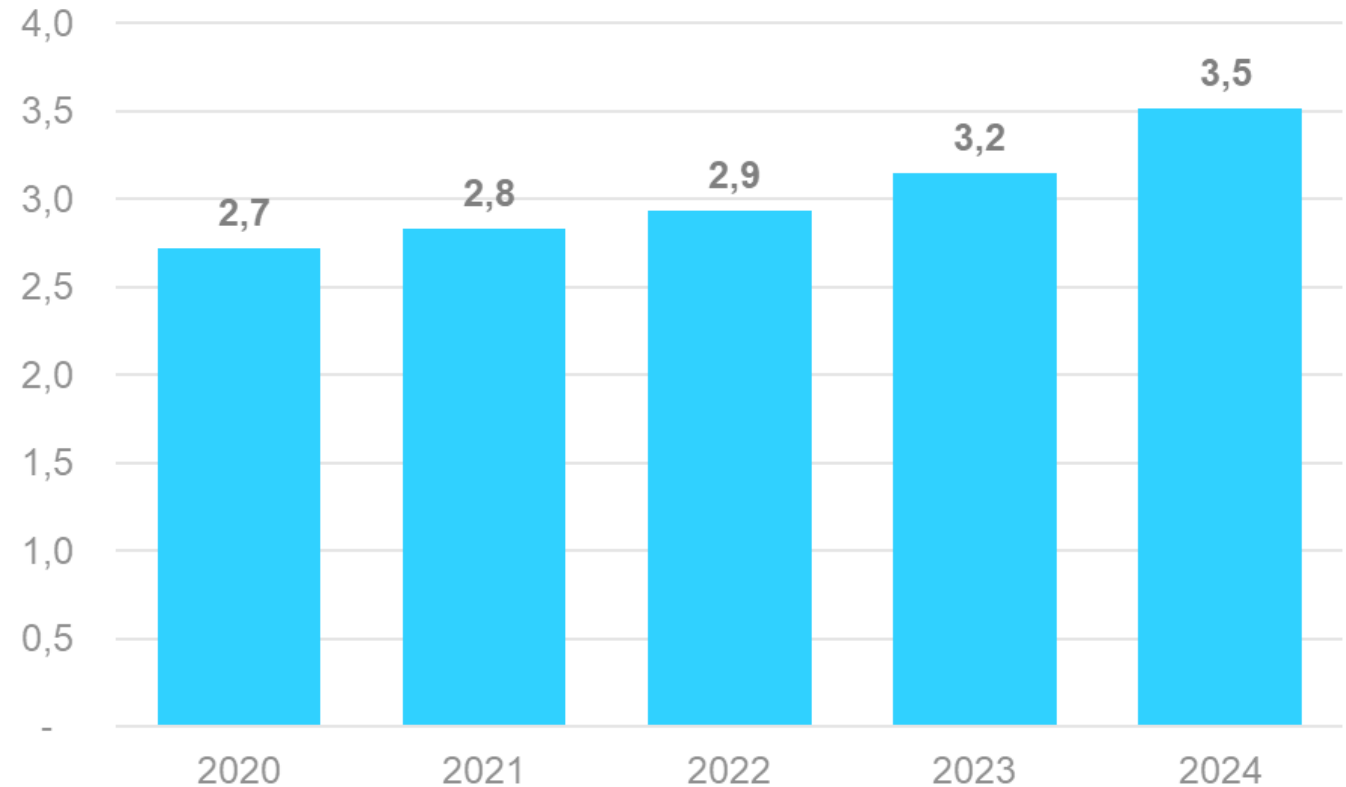
“In Westeuropa steht Alkoholfreies Bier für 4,7 % des Bier-Umsatzes”

Quelle: NielsenIQ Strategic Planner WE, MAT WE 16.06.2024, Europe SCANNING data.

AF Bier holt in Österreich auf, bleibt aber unter Europa-Durchschnitt

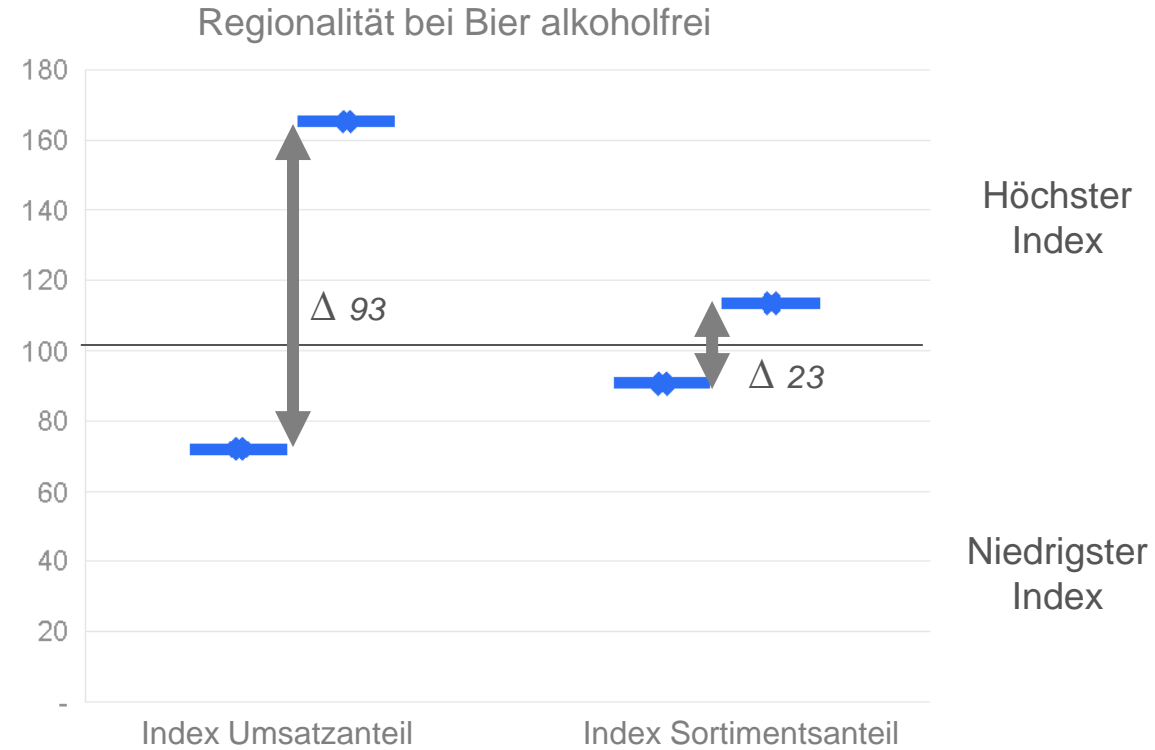
Bier: Umsatzanteile
Alkoholfreies Bier

LH inkl. H/L: Umsatzanteile AF-Bier an Bier total



Quelle: NielsenIQ MarketTrack | AT LH inkl. H/L | 2020 - 2024 total | Alkoholfreies Bier exkl. Alkoholfreien Radler

Wenig Varianz im Sortimentanteil für Alkoholfreies Bier

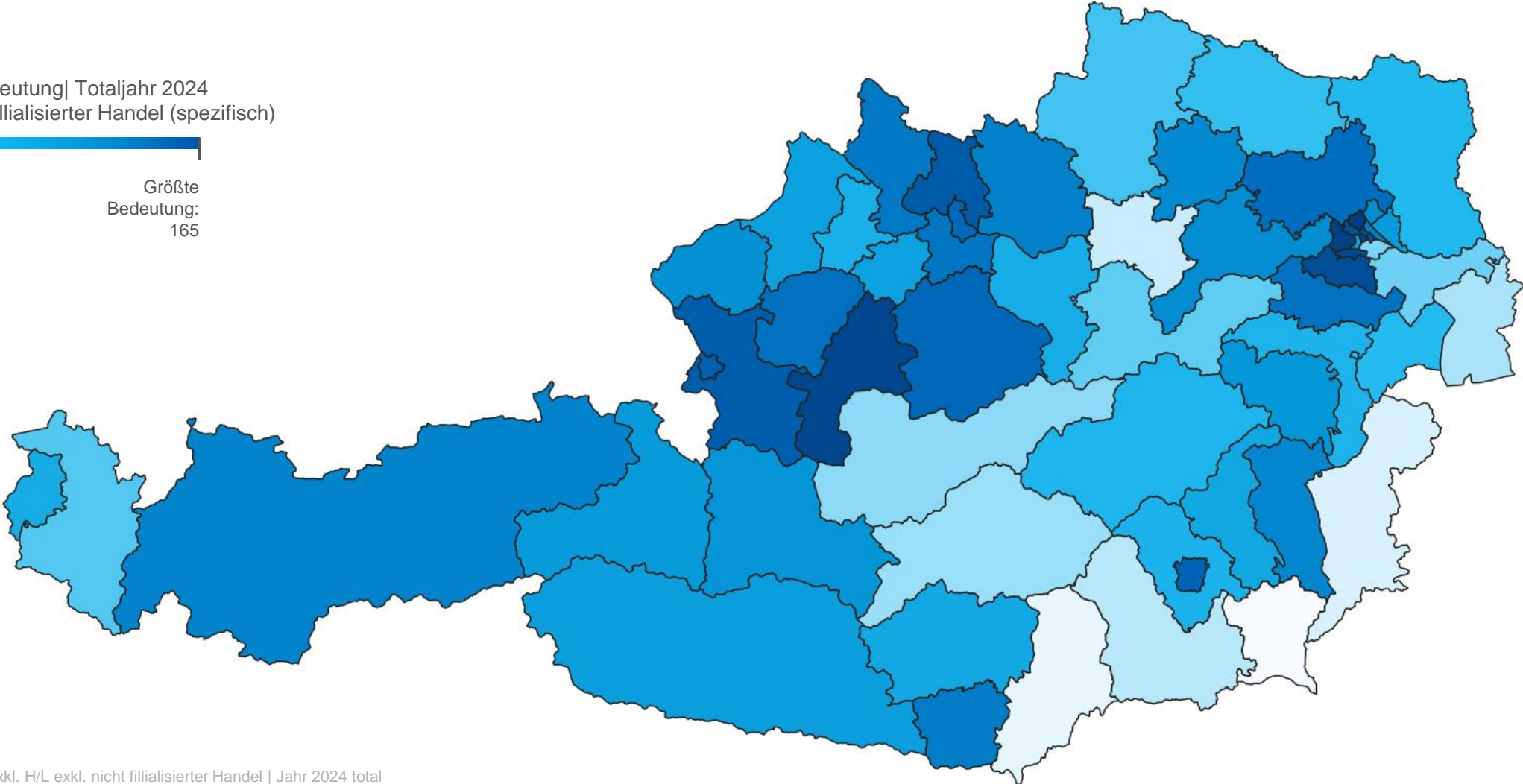


Basis: 63 regionale Cluster exkl. Hofer/Lidl, exkl nicht fillialisierter Handel
 100 % Anteilsbasis: Bier total
 Quelle: NielsenIQ MarketTrack | Jahr 2024 total



Alkoholfreies Bier zeigt höchste Indizes in Oberösterreich und Teilen von Wien

Index Umsatzbedeutung | Totaljahr 2024
LH exkl. H/L exkl. nicht fillialisierter Handel (spezifisch)



Basis: NIQ Microregionen
Quelle: NielsenIQ MarketTrack | AT LH exkl. H/L exkl. nicht fillialisierter Handel | Jahr 2024 total

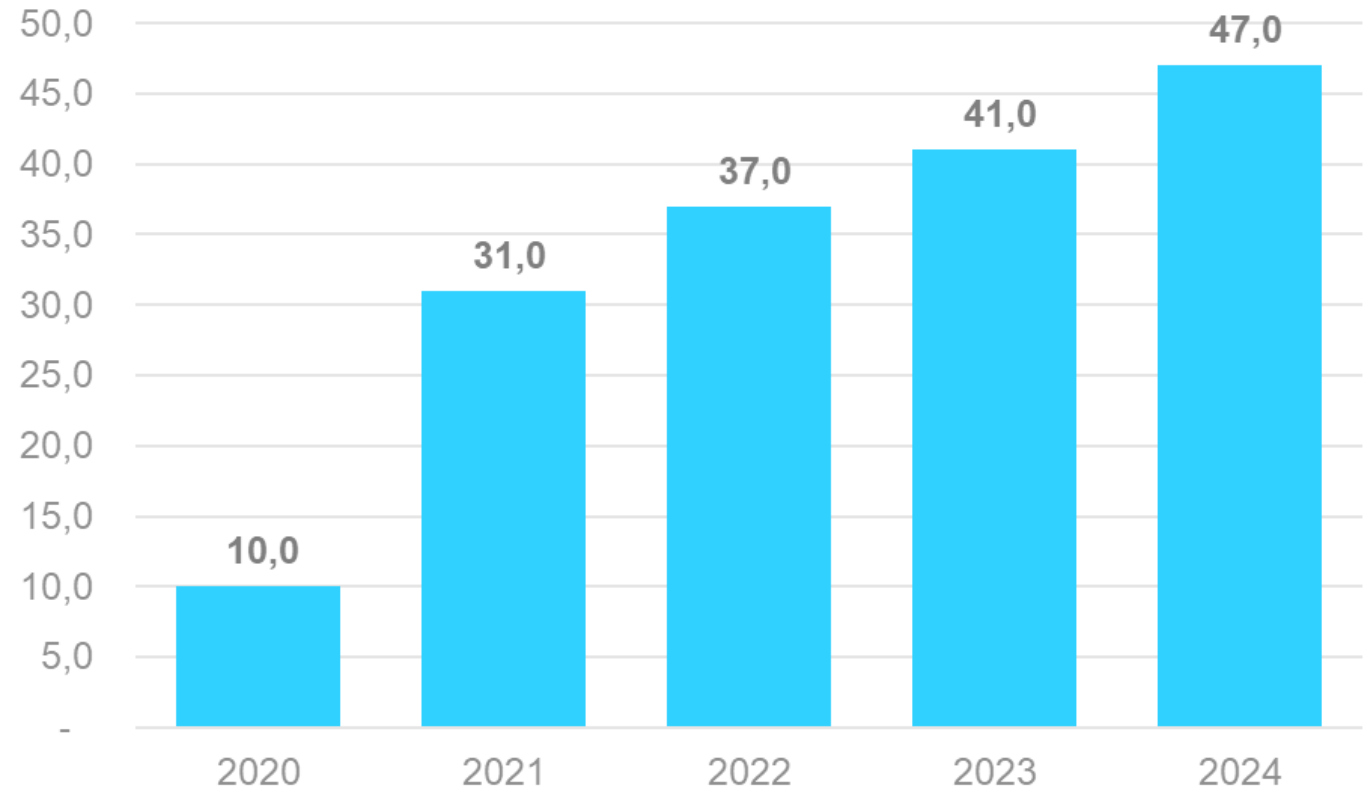
“8 der 10 top alkoholfreien Spirituosen-Produkte in UK sind aus der Warengruppe Gin”

Quelle: NIQ Scantrack UK | Total Coverage | No/Low | MAT 23.03.24

Alkoholfreie Spirituosen wachsen deutlich auf kleinstem Niveau

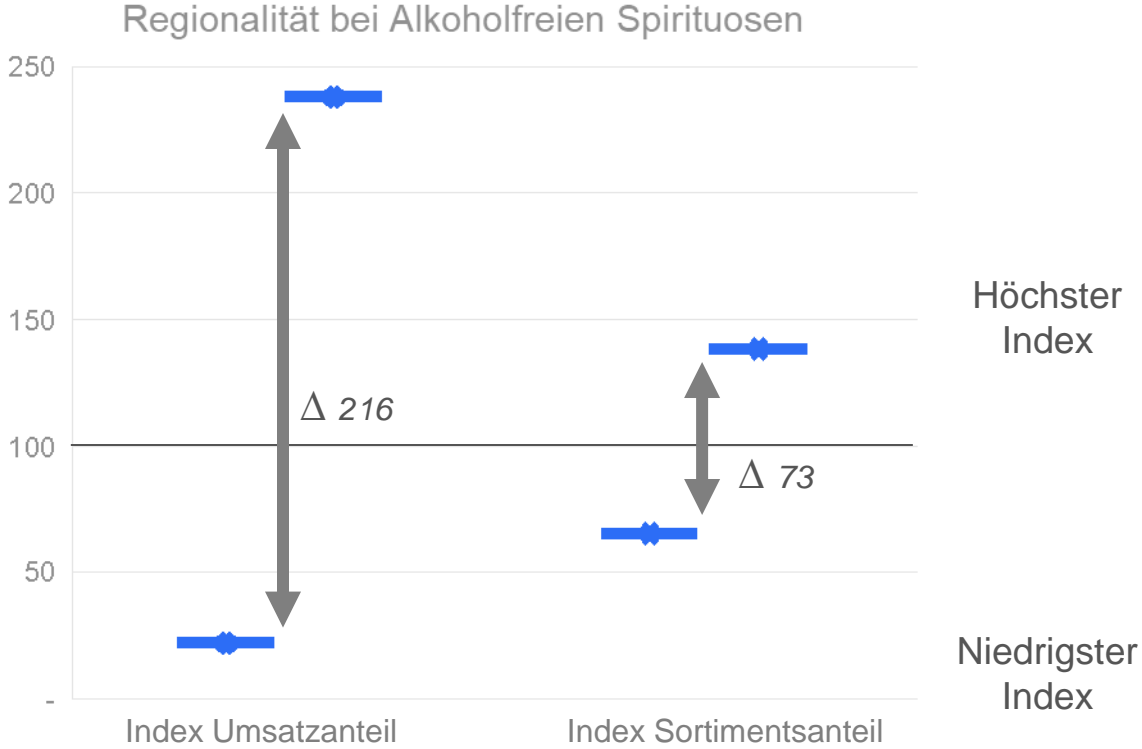
Alkoholfreie Spirituosen:
Entwicklung in Tsd. 0,7 L

LH inkl. H/L: Alkoholfreie Spirituosen in Tsd. 0,7 L



Quelle: NielsenIQ MarketTrack | AT LH inkl. H/L | 2020 - 2024 total | Alkoholfreie Spirituosen

Deutliche regionale Abweichungen bei alkoholfreien Spirituosen

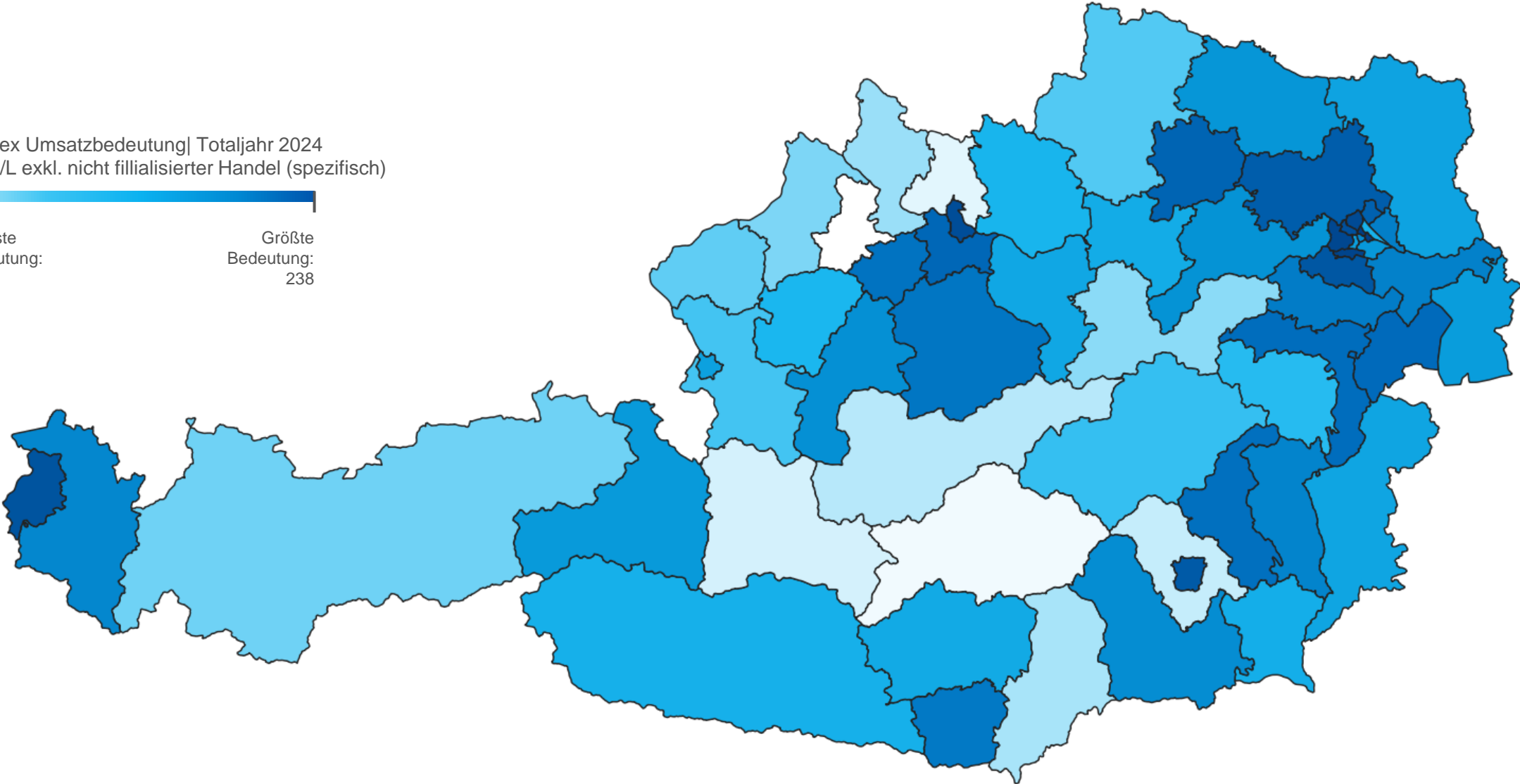


Basis: 63 regionale Cluster exkl. Hofer/Lidl, exkl nicht fillialisierter Handel
100 % Anteilsbasis: Spirituosen total
Quelle: NielsenIQ MarketTrack | Jahr 2024 total



Alkoholfreie Spirituosen werden nicht nur im urbanen Bereich verkauft

Index Umsatzbedeutung| Totaljahr 2024
LH exkl. H/L exkl. nicht fillialisierter Handel (spezifisch)



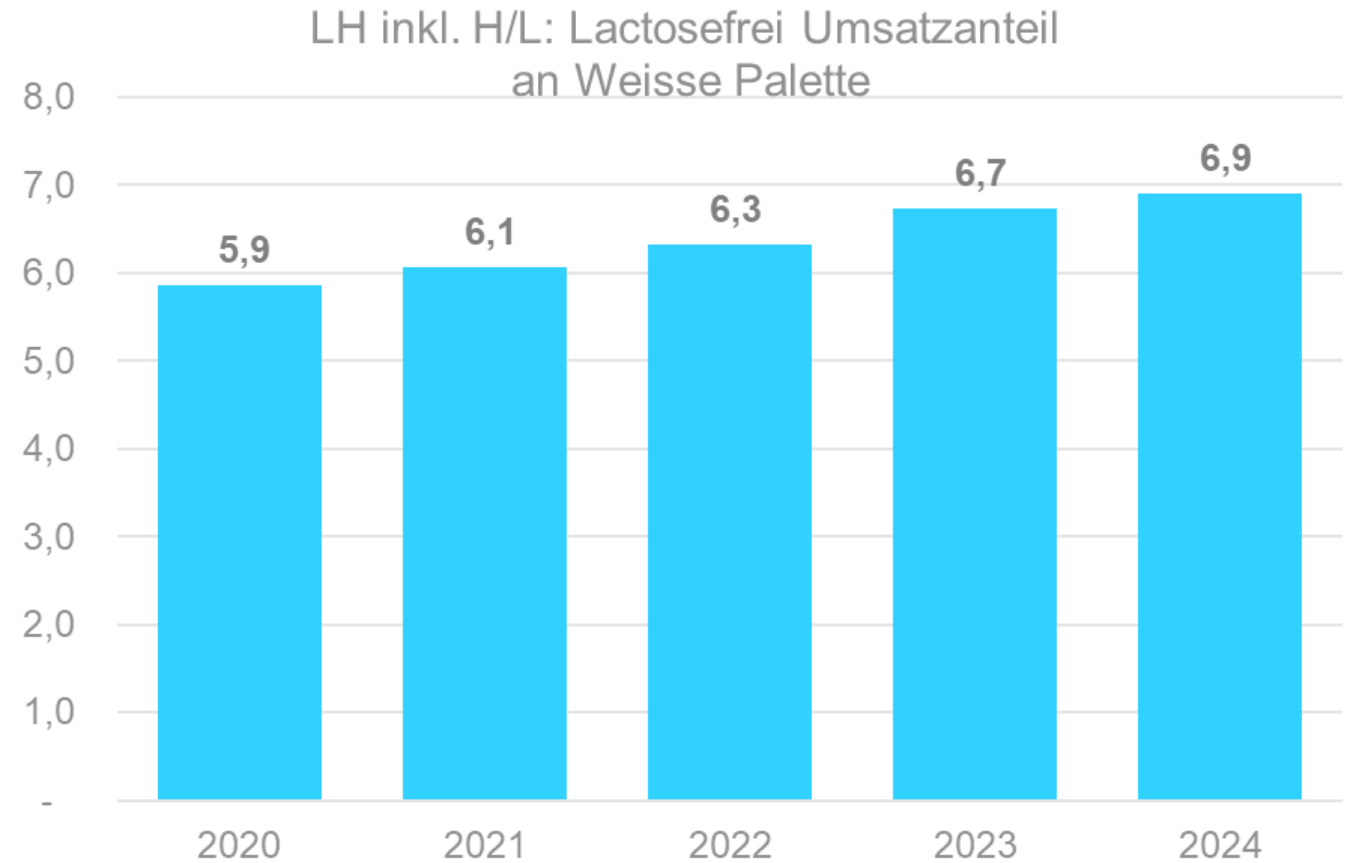
“6 % der Österreicher:innen ernähren sich laktosefrei”

Quelle: GfK Ernährungsstudie 2022

,Bitte geben Sie die Ernährungsweise an, die Sie befolgen. Basis: Total (2022: n=1.000)

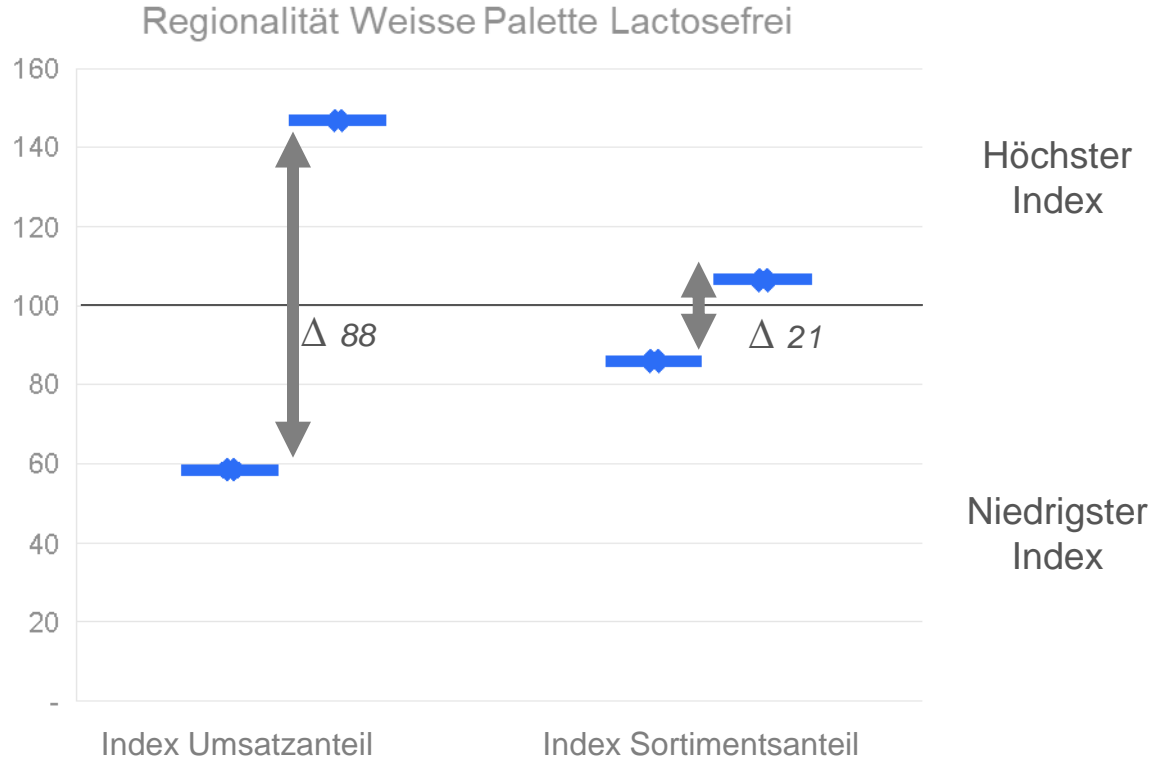
Laktosefrei Anteile steigen kontinuierlich

Weißer Palette: Umsatzanteile
laktosefrei



Quelle: NielsenIQ MarketTrack | AT LH inkl. H/L | 2020 - 2024 total

Wenig regionale Sortimentsvarianz bei laktosefrei

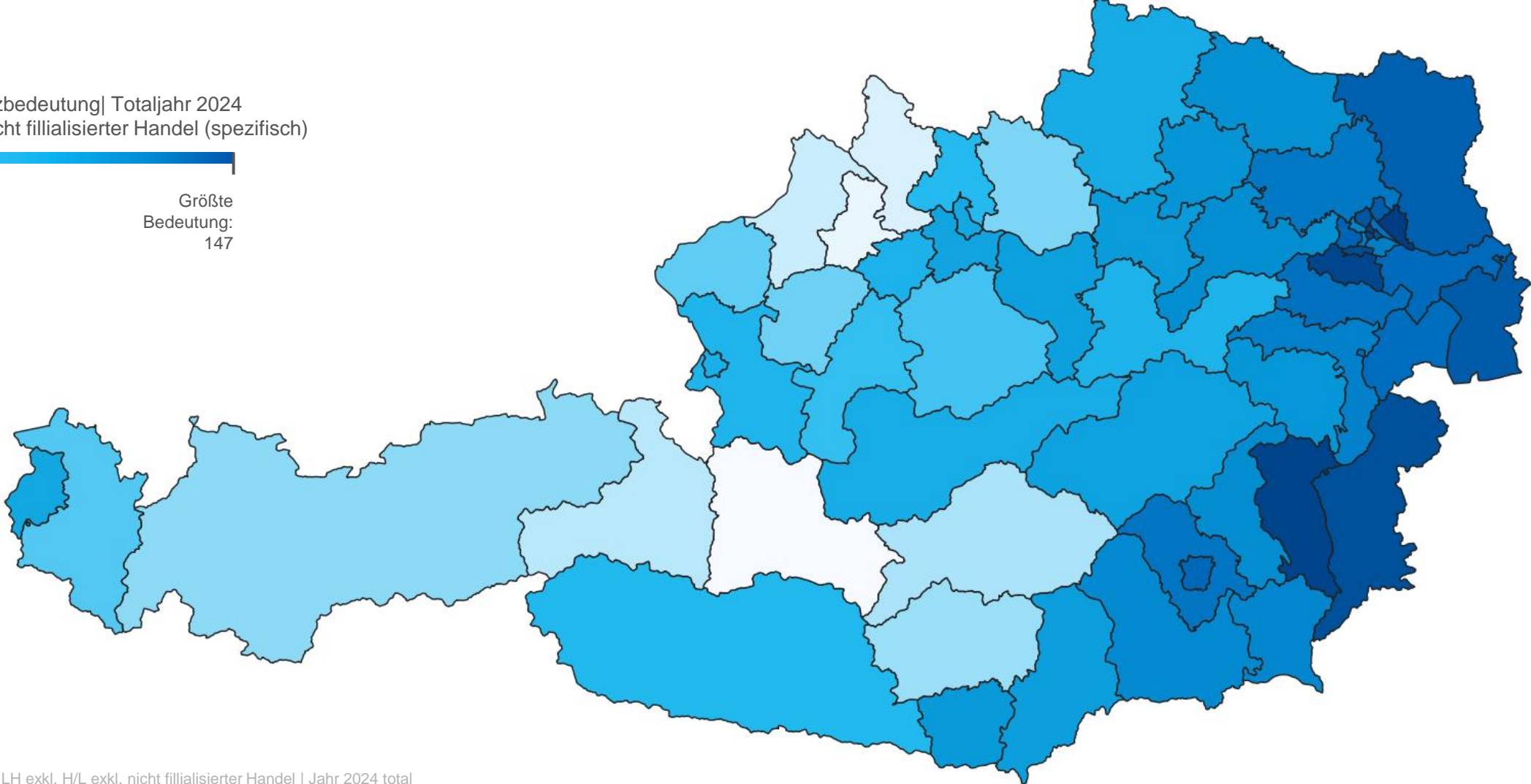


Basis: 63 regionale Cluster exkl. Hofer/Lidl, exkl nicht fillialisierter Handel, Weisse Palette = Molkereiprodukte ohne Zusätze wie Milch, Naturjoghurt, Rahm, etc.
 100 % Anteilsbasis: Weisse Palette total
 Quelle: NielsenIQ MarketTrack | Jahr 2024 total



Deutliches Ost-West Gefälle bei Weiße Palette laktosefrei

Index Umsatzbedeutung| Totaljahr 2024
LH exkl. H/L exkl. nicht fillialisierter Handel (spezifisch)



Basis: NIQ Microregionen
Quelle: NielsenIQ MarketTrack | AT LH exkl. H/L exkl. nicht fillialisierter Handel | Jahr 2024 total

“13 % der globalen Konsument:innen erwarten Milchalternativen in der Gastronomie”

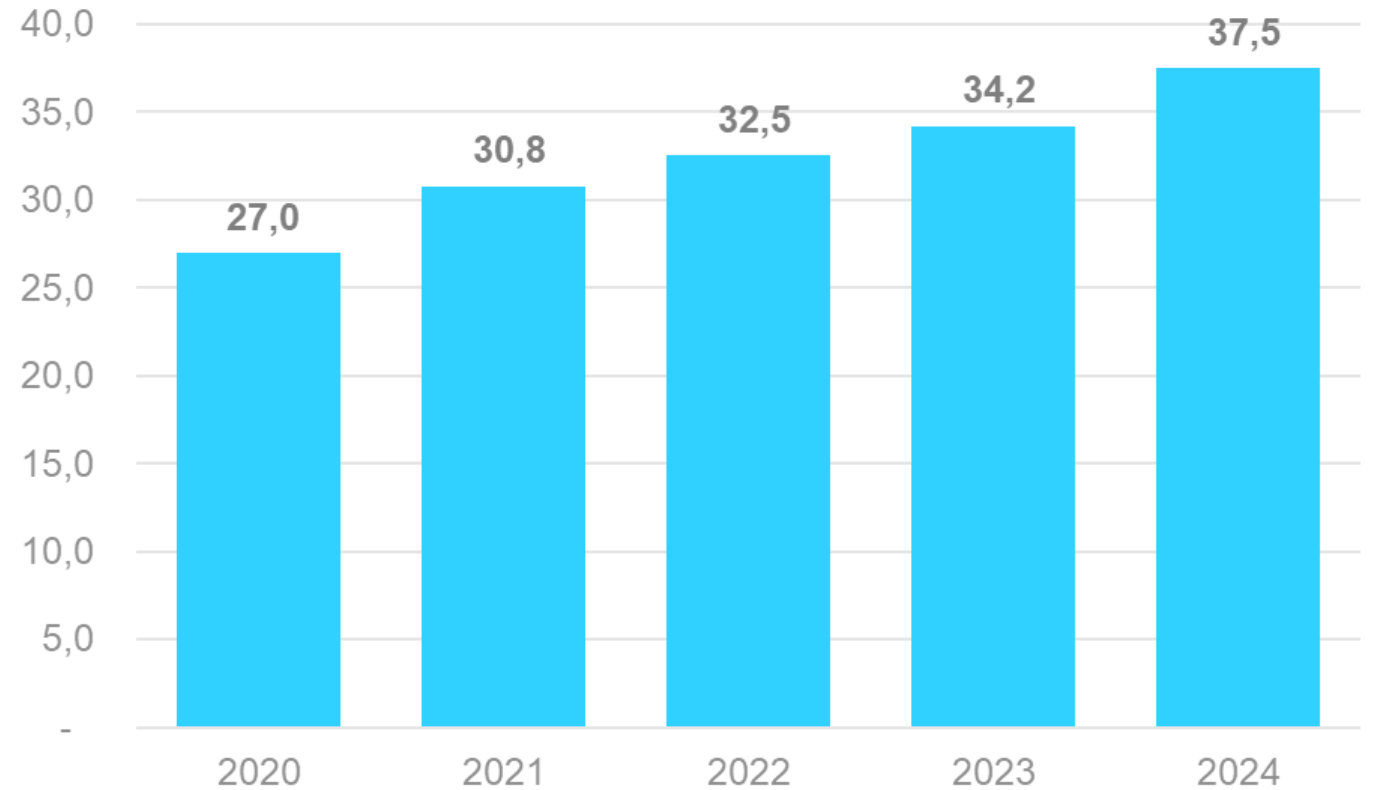
Quelle: CGA by NIQ, REACH 2024. Sample size: 30,147 (total); 7,067 (index)

“Milchalternativen legen in den letzten 2 Jahren 5 % Absatz in Europa zu”

Quelle: NielsenIQ Strategic Planner, MAT WE 04.12.2024, Europe SCANNING data.

Milch- alternativen wachsen kontinuierlich

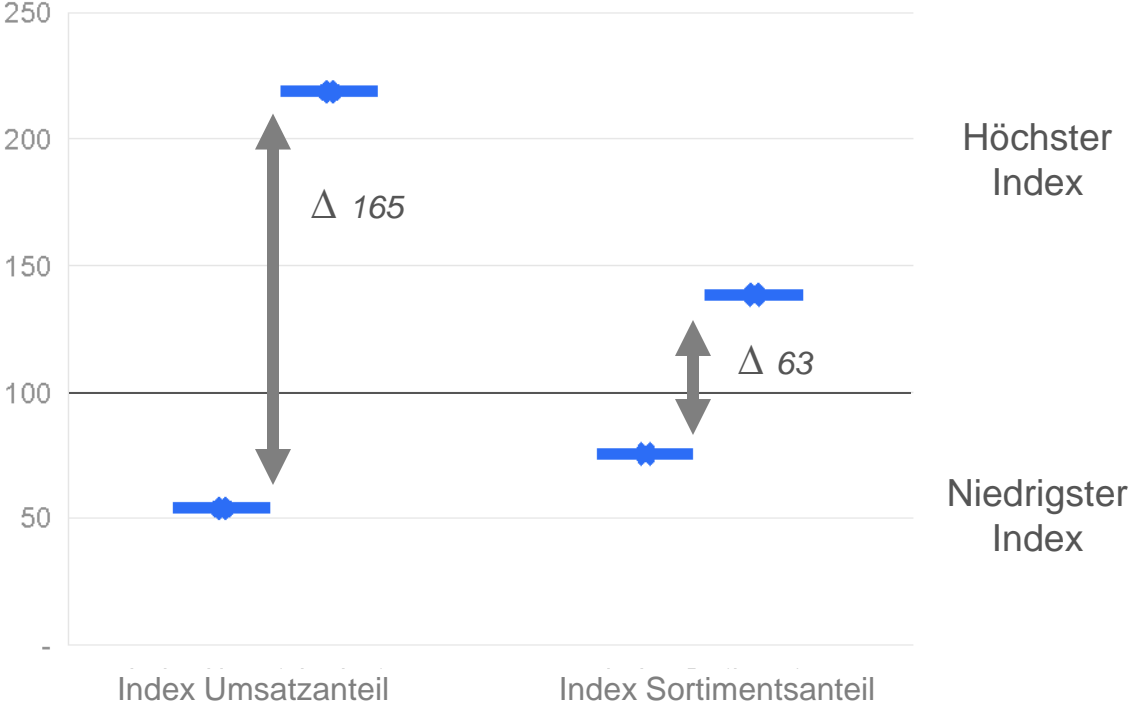
LH inkl. H/L: Milchalternativen, Menge in Mio kg/L



Quelle: NielsenIQ MarketTrack | AT LH inkl. H/L | 2020 - 2024 total | Milchalternativen fuer Weisse und Bunte Palette exkl. Käsealternativen

Starke regionale Unterschiede bei Milchalternativen

Regionalität Milchalternativen

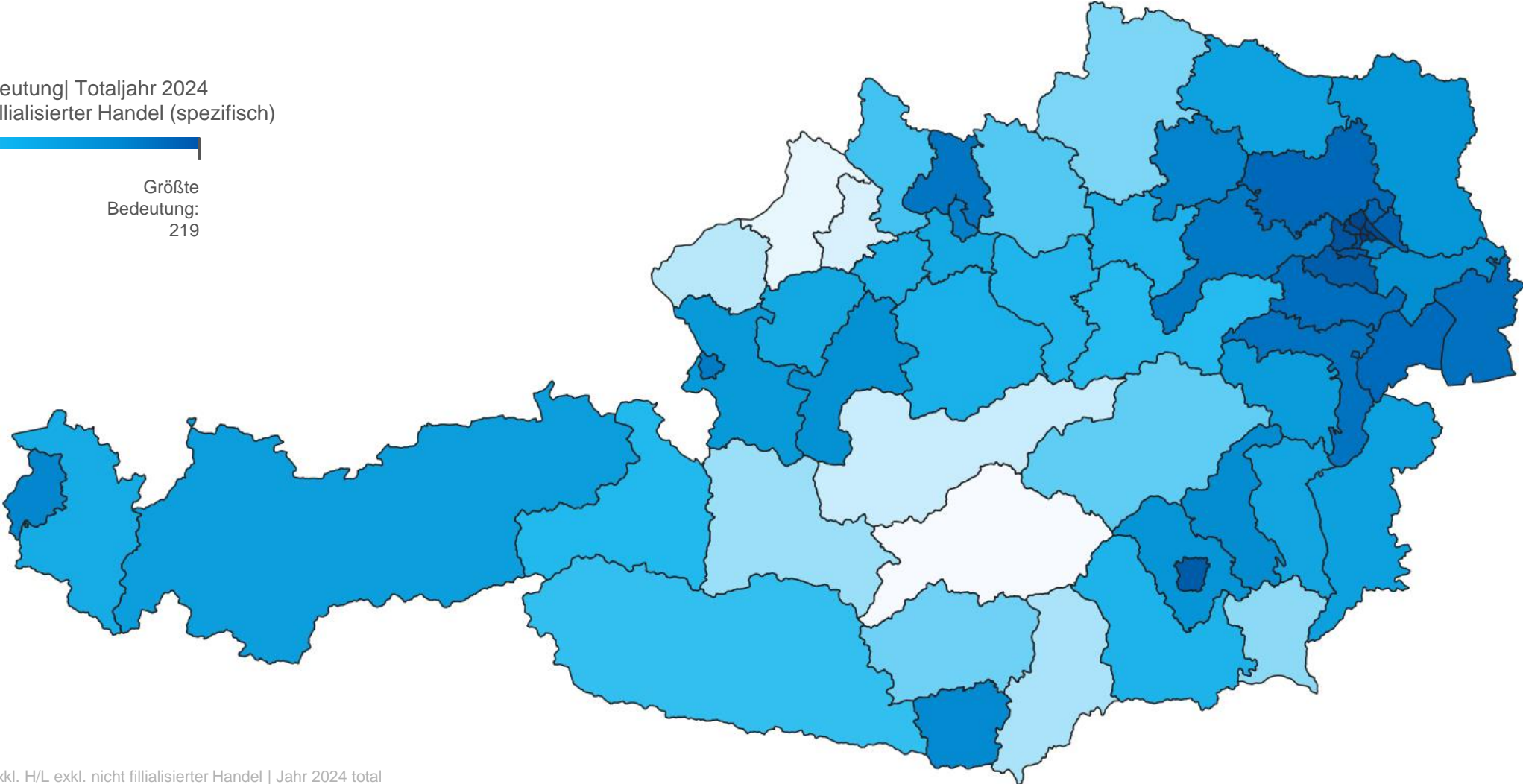


Basis: 63 regionale Cluster exkl. Hofer/Lidl, exkl nicht fillialisierter Handel, Milchalternativen fuer Weisse und Bunte Palette exkl. Käsealternativen
 100 % Anteilsbasis: Food CPG total
 Quelle: NielsenIQ MarketTrack | Jahr 2024 total



Deutlicher Schwerpunkt von Milchalternativen im Osten bzw. in den Hauptstädten

Index Umsatzbedeutung| Totaljahr 2024
LH exkl. H/L exkl. nicht fillialisierter Handel (spezifisch)



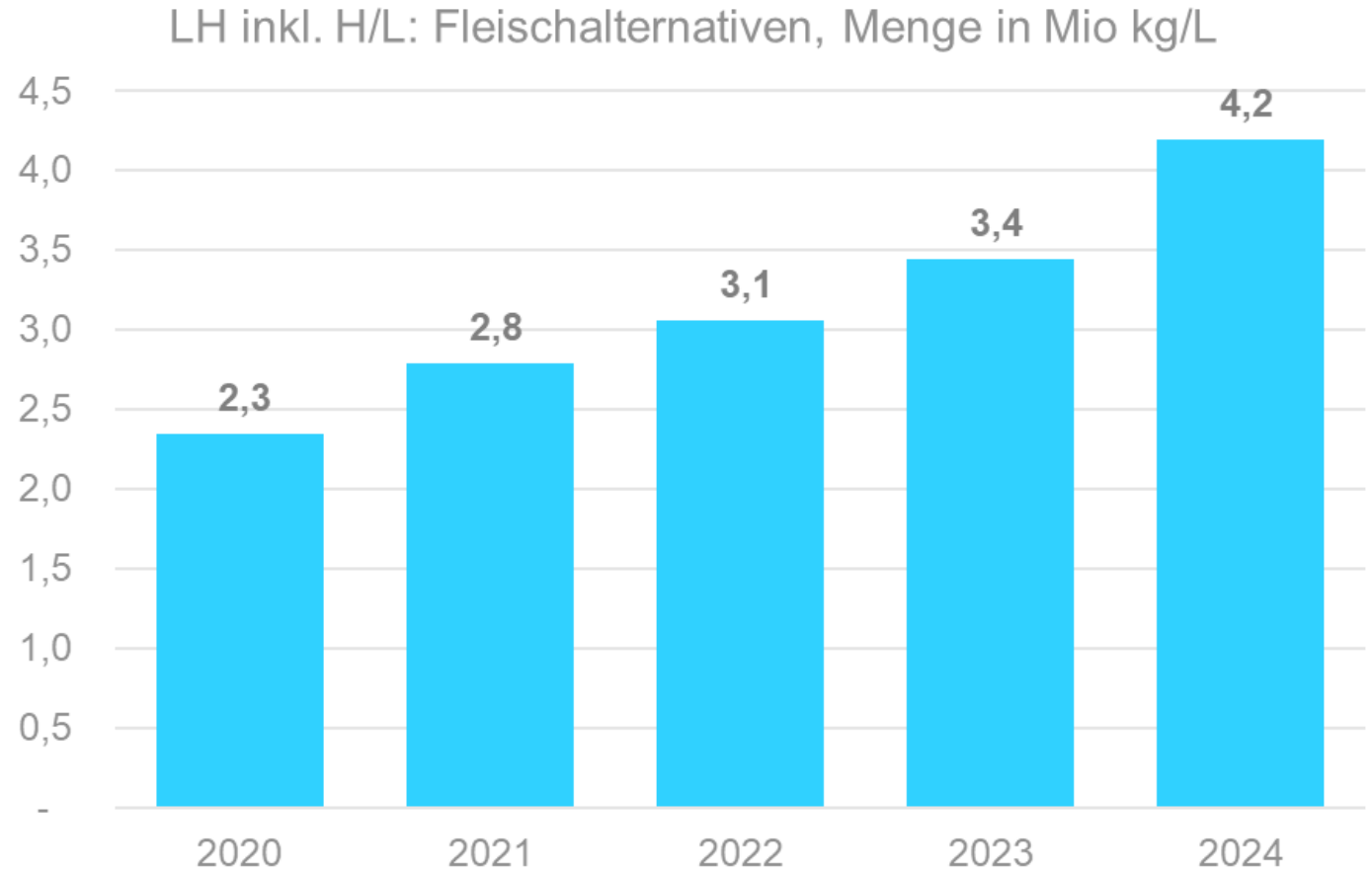
Basis: NIQ Microregionen
Quelle: NielsenIQ MarketTrack | AT LH exkl. H/L exkl. nicht fillialisierter Handel | Jahr 2024 total

“1 von 5 Österreicher:innen bezeichnet sich als Flexitarier.” – Tendenz stark steigend

Quelle: GfK Ernährungsstudie 2022

,Bitte geben Sie die Ernährungsweise an, die Sie befolgen. Basis: Total (2022: n=1.000)

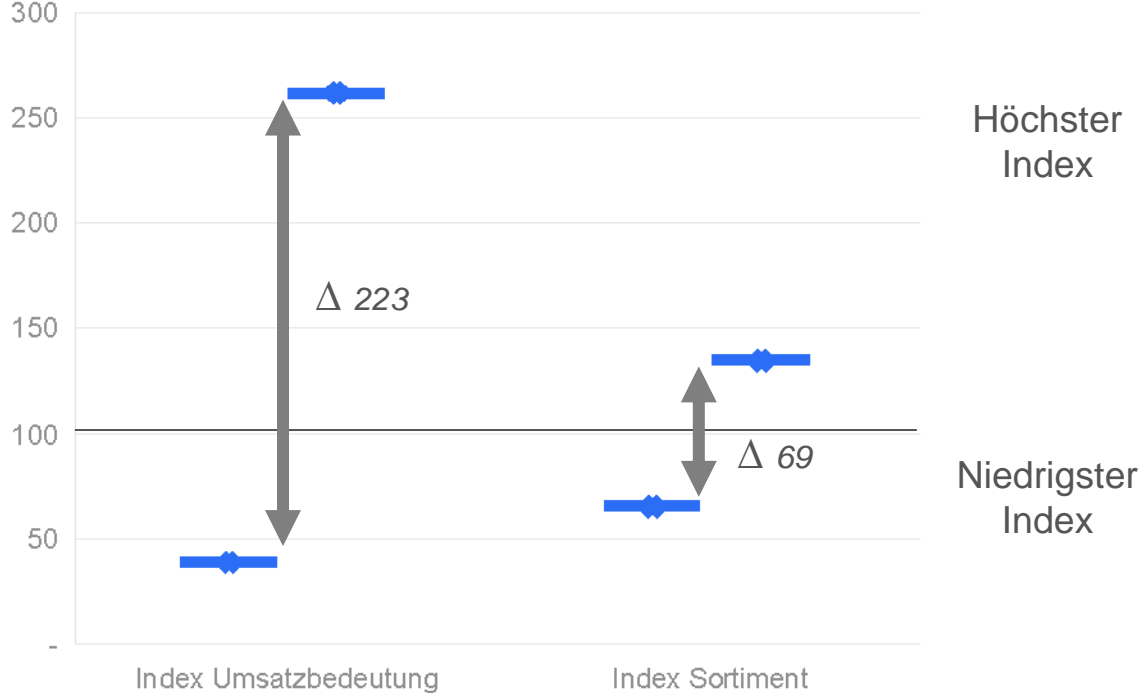
Fleisch- alternativen legen kontinuierlich Absatz zu



Quelle: NielsenIQ MarketTrack | AT LH inkl. H/L | 2020 - 2024 total | Fleischalternativen exkl. Tiefkühl

Extrem hohe Regionalität bei Fleischalternativen

Regionalität Fleischalternativen

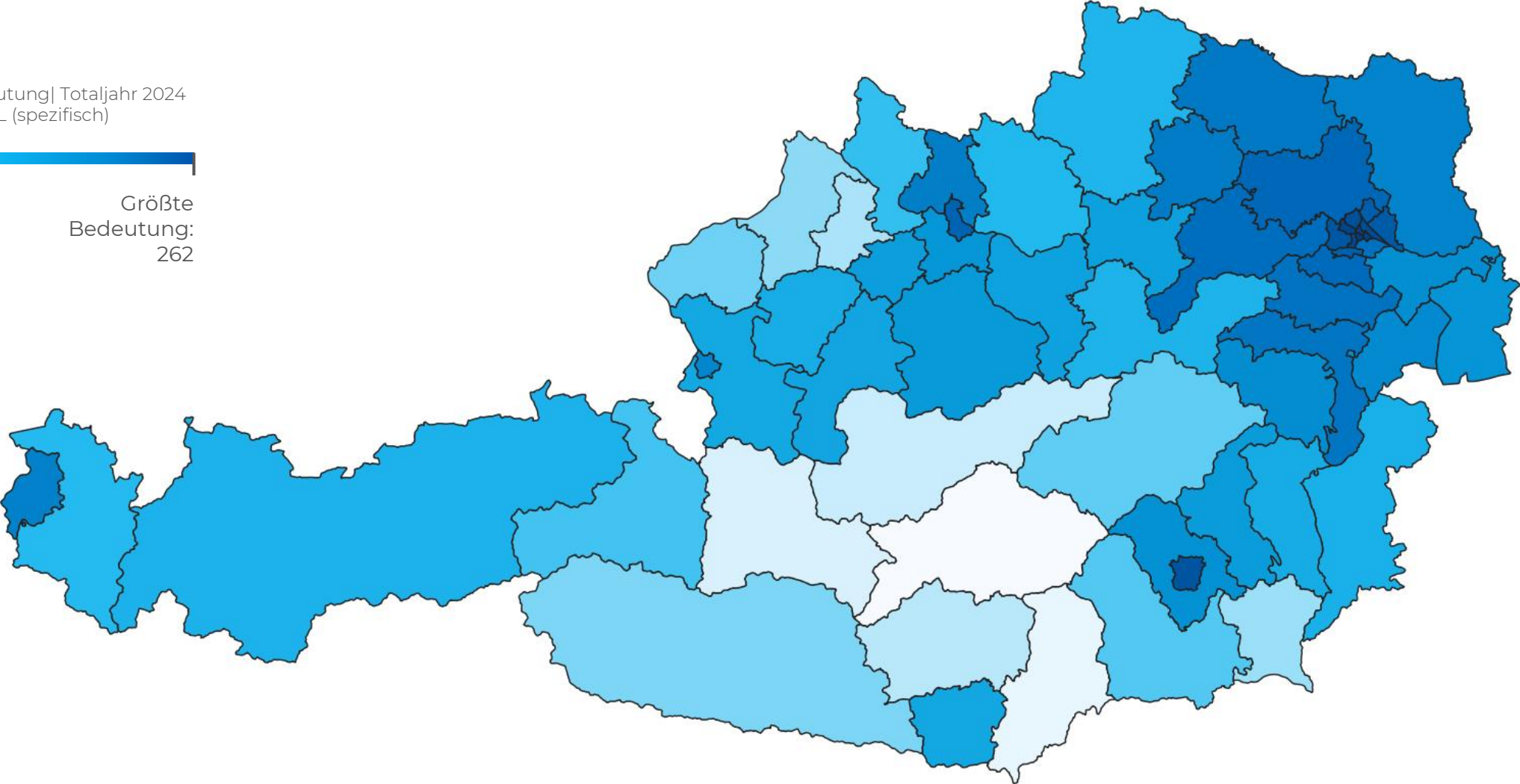


Basis: 63 regionale Cluster exkl. Hofer/Lidl, exkl nicht fillialisierter Handel
 100 % Anteilsbasis: Food CPG total
 Quelle: NielsenIQ MarketTrack | Jahr 2024 total



Starker Schwerpunkt im urbanen Bereich und in Niederösterreich für Fleischalternativen

Index Umsatzbedeutung | Totaljahr 2024
LH exkl. H/L (spezifisch)



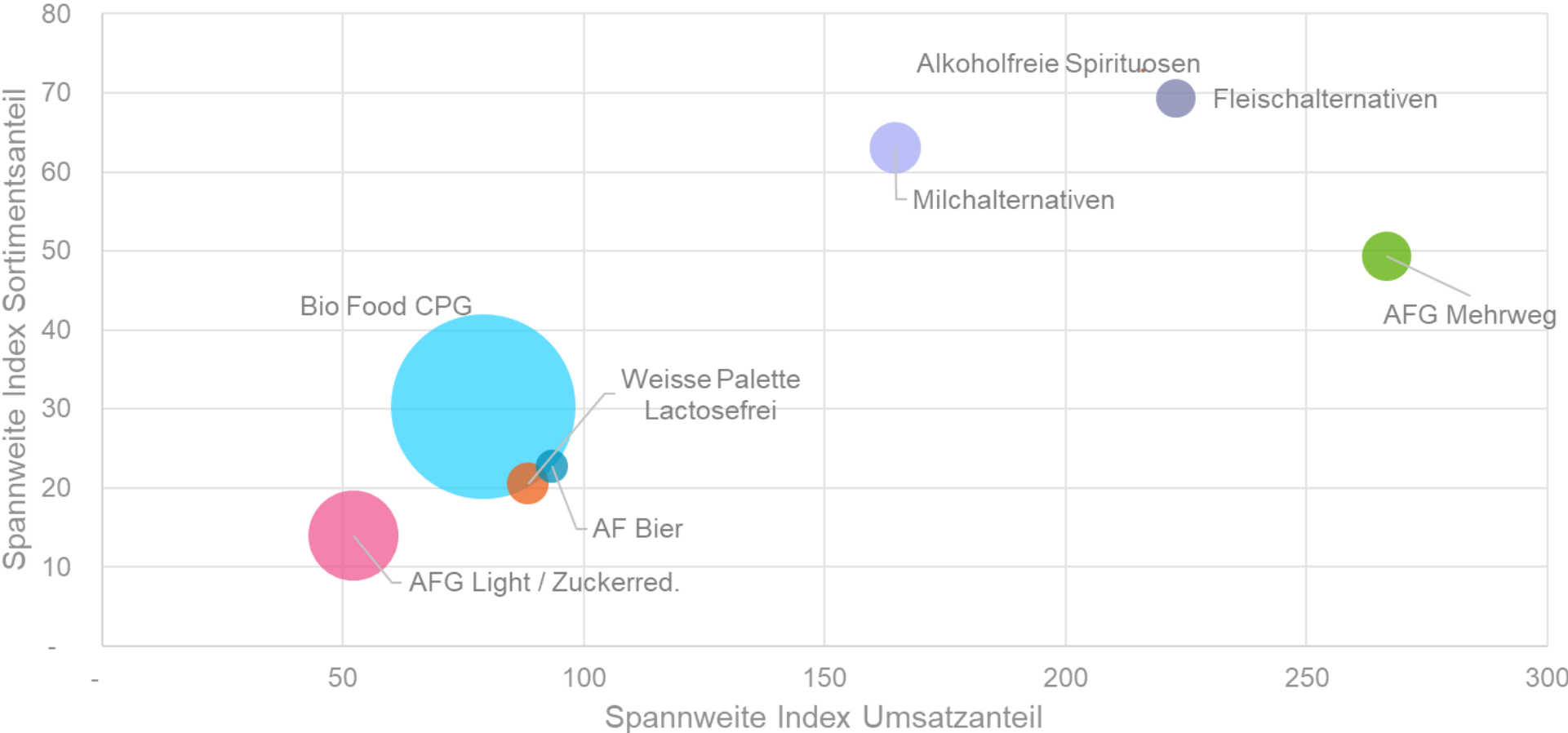
Basis: NIQ Microregionen
Quelle: NielsenIQ MarketTrack | AT LH exkl. H/L exkl. nicht fillialisierter Handel | Jahr 2024 total

“Jede:r 4. Österreicher:in sucht aktiv Produkte im Regal, die einen gesunden Lebensstil unterstützen.”

Quelle: GfK Consumer Live Studie 2023
Attitudes toward Live – Top 2 Boxes

Größte Regionalität bei Fleisch- & Milchalternativen bzw. AFG Mehrweg

Gegenüberstellung: Spannweite Index Sortimentsanteil vs. Index Umsatzanteil



Basis: 63 regionale Cluster exkl. Hofer/Lidl, exkl nicht fillialisierter Handel
 Quelle: NielsenIQ MarketTrack | Jahr 2024 total

Today's Takeaways



Ernährung & Kaufverhalten sind regional sehr unterschiedlich



Urban/Rural oder Ost-West Gefälle in Konsumentenbedürfnissen sind häufig Treiber für Regionalität



Unterschiede können über ‚Push‘-Faktoren entstehen, wie lokale Marken mit ihrem Sortiment in ihrer Region



Berücksichtigung lokaler Konsument:innen & Gegebenheiten ist ein Schlüssel für ein erfolgreiches Sortiment



NielsenIQ

Vielen Dank

Elisabeth.wagner@nielseniq.com