



Pressemappe Agence BIO

Baromètre des Konsums und der Wahrnehmung von Bioprodukten in Frankreich Agence BIO/Spirit Insight Februar 2019

Eine vom 23. November bis zum 7. Dezember 2018 per Internet über ein Access-Panel durchgeführte Studie anhand einer repräsentativen nationalen Stichprobe von 2.000 Franzosen ab 18 Jahren, die nach dem Quotenverfahren ausgewählt wurden.

Mehr dazu unter: www.agencebio.org

ANSPRECHPARTNER FÜR DIE PRESSE - AGENCE OCONNECTION

ANNE-MARIE BOYAULT – +33 (0)6 89 28 42 29

LUCILE LECLERCQ – +33 (0)6 24 30 56 55

VANESSA DESCOURTIS – +33 (0)6 11 86 32 03

agencebio@oconnection.fr

BIO UND JUNGE GENERATIONEN

1- DIE NEUEN PROFILE DER BIO-KONSUMENTEN

Für die Ausgabe 2018 des Barometers der Wahrnehmung und des Konsums von Bio-Lebensmitteln hat Spirit Insight 7 Hauptgruppen bzw. Typologien von Franzosen nach ihren Vorstellungen von Bio-Lebensmitteln abgebildet.

Gruppe 1 - Junge Stadtbewohner mit wenig Interesse

11 % der französischen Bevölkerung, die hauptsächlich durch die jüngsten Zielgruppen der 18-24-Jährigen (16 %) und 25-34-Jährigen (22 %) repräsentiert werden, die nicht geneigt sind, Bioprodukte zu konsumieren.

Gruppe 2 - Sparsame Alleinstehende (15 %)

Weder Konsumenten noch Käufer, die ihr Budget kontrollieren.

Gruppe 3 – Die Überzeugten seit der ersten Stunde (14 %)

Überrepräsentiert durch Personen ab 50 Jahren, mit stark ausgeprägten Familientraditionen.

Gruppe 4 – Junge konvertierte Familien

14 % der französischen Bevölkerung, darunter 16 % der 18- bis 24-Jährigen und 22 % der 25- bis 34-Jährigen mit kleinen Kindern im Haushalt, die besonders auf ihr Budget achten, aber vor kurzem auf Bio umgestellte Verbraucher.

Gruppe 5 – Die weniger Überzeugten (13 %)

Mit einer Mehrheit von Nicht-Konsumenten. Unter den Bio-Konsumenten ist eine Überrepräsentation von Neulingen zu verzeichnen.

Gruppe 6 – Anspruchsvolle vernetzte (14 %)

Eher Epikureer, die die traditionelle Küche und kulinarische Werte schätzen.

Gruppe 7 – Bio-Bürgerbotschafter (19 %)

Mit einer Überrepräsentation älterer Menschen, die seit Jahren überzeugt sind, aber möglicherweise Schwierigkeiten haben, das richtige Angebot für ihre Bedürfnisse zu finden.

Die jüngeren Generationen sind hauptsächlich in drei Gruppen vertreten: **junge Stadtbewohner mit wenig Interesse, junge konvertierte Familien und wenig Überzeugte.** Der gemeinsame Nenner dieser Typologien ist der Einstieg in den Bio-Konsum.

2- DIE ERNEUERUNG DER JÜNGEREN GENERATIONEN

2018 nahm der Anteil der neuen regelmäßigen Konsumenten stark zu, d.h. Personen, die seit weniger als einem Jahr mindestens einmal im Monat Bio-Lebensmittel konsumieren: +17 % gegenüber 9 % im Jahr 2017.

Diese „neuen“ Konsumenten sind überrepräsentiert mit **jungen Menschen im Alter von 18-24 Jahren, die 27 % ausmachen**, den einkommensschwächsten sozio-professionellen Kategorien (20 % bei der sozio-professionellen Kategorie CSP- und 19 % bei den Nichterwerbstätigen), sowie Frauen (19 %).

3- JUNGE MENSCHEN UND IHRE WAHRNEHMUNG VON BIOPRODUKTEN

Vergleicht man die Gründe für den Konsum von Bio-Lebensmitteln dieser Generation mit denen ihrer Vorgänger, so fallen zwei Punkte auf:

- **Das Wohlergehen der Tiere:** 37 % gegenüber 28 % insgesamt
- **Ethische und/oder soziale Gründe:** 32% gegenüber 25% insgesamt

Warum konsumieren sie nicht mehr Bio-Produkte? Neben dem Preis (84 %) **ist es die fehlende Gewohnheit bei den 18-24-Jährigen, die erklärt, warum ihr Konsum weniger ausgeprägt ist (53 %).**

Was den Preis betrifft, so haben junge Menschen nicht die gleiche Vision wie ihre Vorgänger. **In der Tat halten es 47 % der 18-24-Jährigen für normal, für ein Bio-Lebensmittel mehr zu bezahlen als für ein herkömmliches Produkt.**

Auch wenn diese Generation nicht immer die Gewohnheit hat, Bioprodukte zu kaufen und zu konsumieren, ist sie Bioprodukten gegenüber aufgeschlossen und kennt sie gut: 96 % der 18- bis 24-Jährigen kennen das AB-Logo und 70 % der 18- bis 24-Jährigen (67 % der 25- bis 34-Jährigen) kennen das europäische Logo Euro-Blatt, gegenüber 59 % für die Gesamtheit der Franzosen. Für diese Generation ist das Netzwerk die wichtigste Informationsquelle, sei es das Umfeld (45 % gegenüber 36 % für alle Franzosen) oder soziale Netzwerke (41 % gegenüber 22% für alle).

Diese Generation hat relativ großes Vertrauen in die Bioprodukte und die bereitgestellten Informationen. Auch hier hebt sich die Generation der 18- bis 24-Jährigen von den Vorgängern ab und vergibt:

- **Eine Punktzahl von 6,4/10 für das Vertrauen** in die Informationen über Bioprodukte, die höher ist als die aller Franzosen von 6,1/10.
- Eine Punktzahl von 6,3/10 für das Image von Bioprodukten, die in Supermärkten verkauft werden (18-24-Jährige), während die Durchschnittsnote 5,9/10 beträgt.

Wie ihre Vorgänger kaufen auch die jüngeren Generationen ihre Bio-Produkte hauptsächlich in Supermärkten. Jedoch werden Drive-in- und Online-Verkäufe von 7 % der Konsumenten genutzt. Die 18- bis 24-Jährigen (14 %) und die 25- bis 34-Jährigen (12 %) sind die beiden Altersgruppen, die deutlich mehr über Drive-in-Supermärkte kaufen. Online-Käufe werden hauptsächlich von Personen unter 35 Jahren getätigt, die mehr als 20 % ausmachen.

Die von Bio geprägte Generation der 18-24-Jährigen ist bestrebt, anders zu konsumieren, und zwar auf eine ethischere, verantwortungsvollere und nachhaltigere Weise, insbesondere im Hinblick auf den Wert des Produkts. 27 % der jungen Menschen beabsichtigen, ihren Konsum in den kommenden sechs Monaten zu erhöhen.

Im Vertrauen auf diese Art der Landwirtschaft beherrscht sie die Grundlagen der Erkennung. Sie hat jedoch noch nicht die Gewohnheit, Bio zu kaufen ... vielleicht leidet sie wie ihre Vorgänger unter einem Mangel an Information und Aufklärung, insbesondere in Bezug auf Vorschriften (31 %) und Kontrollen (31 %).

BIO UND PÄDAGOGIK: EINE NOTWENDIGKEIT

1- Die Franzosen kennen den Biolandbau gut

Dies ist keine große Überraschung, die Franzosen kennen das AB-Logo, das nach wie vor auf einem optimalen Niveau von 97% liegt. Ein Wert, der in den letzten Jahren stabil geblieben ist.

Dasselbe gilt für das **europäische Logo**, das sich nach drei Jahren deutlicher Zunahme **bei einem guten Bekanntheitsgrad** von 59 % **stabilisiert**.

Auf die Frage nach der Gleichwertigkeit dieser beiden Logos antworten 2/3 der Franzosen, dass die Qualität der Produkte unabhängig vom Logo gleichwertig ist. Dennoch glauben mehr Konsumenten von Bioprodukten als die allgemeine Bevölkerung, dass **das AB-Logo Produkte mit höherer Qualität kennzeichnet als das europäische Logo (34 % gegenüber 30 % insgesamt)**.

Neben der Kenntnis der Logos haben die Franzosen nach wie vor eine gute Wahrnehmung der biologischen Produktionsmethode:

- Fast 9 von 10 Franzosen **erkennen den Beitrag des ökologischen Landbaus zum Umweltschutz** (87 % gegenüber 91 % im Jahr 2017) und zur Förderung der biologischen Vielfalt (83 %).
- Die **Naturbelassenheit** (ohne chemische Syntheseprodukte) **sowie der gesundheitliche Nutzen** sind weitgehend anerkannt (84 % bzw. 83 %), insbesondere bei der sozio-professionellen Kategorie CSP+.
- Die Ergebnisse zeigen ebenfalls eine gute Wahrnehmung der jährlichen Kontrollen in Frankreich (76 %) und im Vergleich zu importierten Produkten (73 %).

Andererseits nimmt die Wahrnehmung einer **besseren Erhaltung der ernährungsphysiologischen Eigenschaften von Bioprodukten** bei allen Franzosen deutlich ab, während aktuelle Studien die Vorteile aufzeigen.

2- Erwartungen an Transparenz und Kontrolle

Im Bewusstsein der Notwendigkeit von Pädagogik und Transparenz beabsichtigte die Agence BIO in diesem Jahr, die Wahrnehmung und den Kenntnisstand der Franzosen in Bezug auf die AB-Spezifikationen weiter zu verbessern. Es wurden ihnen mehrere Fragen zu diesem Thema gestellt, insbesondere zu Aspekten, die häufig in den Medien behandelt werden. Die Ergebnisse sprechen für sich:

- Mehr als die Hälfte der Franzosen glaubt, dass die Anforderungen an den ökologischen Landbau in den letzten fünf Jahren **gestiegen sind** (53 %).
- Nur ein Drittel der nationalen Bevölkerung **ist sich der Verwendung natürlicher Wirksubstanzen** im ökologischen Landbau bewusst.
- Die Franzosen scheinen sich hingegen des **Vorhandenseins von Pestizidrückständen** bewusst zu sein, **die bei der Kontrolle von ökologischen Erzeugnissen festgestellt wurden:**

56 % waren darüber informiert und 61 % bei den Verbrauchern im Alter von 65 Jahren und darüber sowie bei der sozio-professionellen Kategorie CSP+.

3- Ein durch das Bereitstellen von Informationen zu stärkendes Vertrauen

Insgesamt geben die Franzosen an, dass sie **über die Verkaufsstellen** für Bioprodukte (58 %), **die Auswirkungen des ökologischen Landbaus auf die Gesundheit** (52 %), **die Umweltauswirkungen** (48 %) und **den Ursprung der Produkte** (44 %) **gut informiert sind**.

Andererseits bleiben die Informationen über die Regelung des ökologischen Landbaus (31 %) und die Produktkontrolle (31 %) zurück.

DIE KONSUMINDIKATOREN BESTÄTIGEN DIE ATTRAKTIVITÄT VON BIOPRODUKTEN

1- DIE ENTWICKLUNG DES ANTEILS DER KONSUMENTEN VON BIOPRODUKTEN

2018 gaben fast **9 von 10 Franzosen** (88 %) an, Bioprodukte konsumiert zu haben. Eine sehr hohe Punktzahl, die zum ersten Mal seit vier Jahren einige Nuancen aufweist: ein **Rückgang** der **regelmäßigen Konsumenten** und damit ein **Anstieg der Nicht-Konsumenten**.

Im Einzelnen:

- **Der Anteil der „täglichen“ Konsumenten verliert 4 Punkte.**
Das entspricht 12 % der Befragten gegenüber 16 % im Jahr 2017.
- **Der Anteil der Nicht-Konsumenten von Bio-Lebensmitteln steigt auf 12 %**
gegenüber 8 % im Jahr 2017. Und fast jeder fünfte Franzose gibt an, keine zu kaufen, was zur niedrigsten Punktzahl von 2015 zurückführt. Unter den Nicht-Käufern oder denjenigen, die weniger als einmal im Monat Bio-Lebensmittel kaufen, gibt es eine Überrepräsentation der sozio-professionellen Kategorie CSPs - und der Einwohner der Regionen Normandie (66 %) und Hauts-de-France (61 %).
- **Der Anteil der regelmäßigen Konsumenten, die mindestens einmal im Monat konsumieren, hat sich bei 71 % stabilisiert.**
(Gegenüber 73 % im Jahr 2017). Zu beachten sind die deutlich höheren Ergebnisse bei den höheren sozio-professionellen Kategorien (78 %) und den Einwohnern der Ile-de-France, die ihren regelmäßigen Konsum mit 77 % angeben.

2- DAS FÜR BIO-LEBENSMITTEL BESTIMMTE BUDGET STABILISIERT SICH FÜR DIE HÄLFTE DER FRANZOSEN

Nach drei aufeinander folgenden Jahren mit deutlichen Erhöhungen des Anteils des Budgets für Bio-Lebensmittel stabilisieren sich die Ergebnisse: mehr als die Hälfte der Käufer (54 %) geben an, dass ihr Budget in den letzten 12 Monaten stabil war, ohne nennenswerte Unterschiede zwischen den einzelnen Bevölkerungsgruppen.

Die sozio-professionellen Kategorien CSP+ haben hingegen ihr Budget erhöht. Die sozio-professionellen Kategorien CSP- sind jedoch der Ansicht, es reduziert zu haben.

In diesem Jahr halten es nur etwas mehr als ein Drittel der Franzosen (34 %) für normal, dass ein Bioprodukt teurer ist als ein Nicht-Bioprodukt, verglichen mit 41 % im Jahr 2017. Dieses Ergebnis ist bei Konsumenten und Käufern von Bioprodukten (40 %) und bei den sozio-professionellen Kategorien CSP+ (41 %) deutlich höher.

3- HOHE ERWARTUNGEN AN DIE VERTRIEBS- UND EINKAUFSTANDORTE

Die Erwartungen der Franzosen an den Vertrieb von Bio-Lebensmitteln sind nach wie vor sehr hoch, mit fast identischen Werten wie 2018.

Im Durchschnitt sind 7 von 10 Franzosen an einem Angebot von Bio-Lebensmitteln außerhalb ihres Wohnortes interessiert. Am höchsten ist die Erwartung im Bereich der Schulverpflegung mit 85 % der Interessenten in Haushalten mit Kindern, insbesondere in der Region Ile-de-France. Es folgen Restaurants (78 %), Krankenhäuser (76 %) und Altenheime (74 %).

Es überrascht nicht, dass der Vertrieb von Bio-Lebensmitteln über große und mittelgroße Supermarktketten erfolgt: 7 von 10 Bio-Konsumenten wünschen sich noch mehr davon.

Andere Einkaufsstandorte, für die sie sich ein größeres Angebot wünschen:

- Bei Handwerksbetrieben (49 %), insbesondere in der Altersgruppe der 50- bis 64-Jährigen (57 %) und in Okzitanien (59 %)
- Auf Märkten (47 %), insbesondere unter älteren Menschen (58 %) und in Okzitanien (59 %)
- In kleinen Supermärkten (37 %)
- Auf dem Bauernhof (27 %)
- In Drive-in-Supermärkten und im Internet, mit jeweils 16 % et 15 %

Während die Franzosen sich immer mehr Bioprodukte in Supermärkten wünschen (81 % von ihnen), haben sie ein eher gemischtes Bild von Bioprodukten unter Eigenmarken, sodass diese durchschnittlich nur 5,9/10 ausmachen. Die Konsumenten von Bioprodukten schenken ihnen mit einer Imagebewertung von 6,3/10 etwas mehr Vertrauen.

Die Verbreitung von Bioprodukten unter nationalen Marken zieht alle Konsumenten von Bioprodukten an.

Ob unter nationalen oder eigenen Marken, in Supermärkten oder über andere Vertriebskanäle, die Franzosen bevorzugen stets die gleichen Lebensmittel mit dem Bio-Label.

4- Die Hitliste der konsumierten Bioprodukte

Unter den konsumierten Bioprodukt-Familien hat es seit 2015 nur sehr wenige Veränderungen gegeben:

- **Bio-Obst und -Gemüse** werden nach wie vor am meisten konsumiert und haben sich seit 2015 auf dem gleichen Niveau bei 78 % (83 % bei der sozio-professionellen Kategorie CSP+) stabilisiert. Besonders beliebt sind frisches Obst und Gemüse.
- Dicht danach folgen **Milchprodukte** (71 %), darunter **Milch** (44 %) und **Käse** (43 %), die **als einzige Kategorie einen deutlichen Anstieg um 7 Punkte verzeichnen konnte**.
- Auch **Bio-Eier** werden stark konsumiert, mit einer stabilen Rate seit 2015 (65 %). Sie werden jedoch häufiger von Frauen (68 %) und Personen ab 65 Jahren (74 %) konsumiert.
- **Die Hälfte der Franzosen konsumiert mindestens ein Lebensmittelprodukt**, darunter 34 % Nudeln, Reis, sonstige Getreidesorten, 25 % andere Lebensmittel und 24 % Öl.
- **48 % nennen mindestens ein Getränk**, bestehend aus Fruchtsäften (39 %), Wein (19 %) und anderen Getränken (5 %).
- **Was Fleisch und Geflügel betrifft, so geben 4 von 10 Befragten an, dass sie Bio konsumieren**, 32 % nennen Geflügel als das am häufigsten konsumierte Produkt in dieser Kategorie, 26 % nennen Rindfleisch, 20 % Schweinefleisch, Feinkost und Lamm. Abgesehen von Geflügel wird Fleisch weitestgehend von Männern und älteren Personen konsumiert.
- **Jede dritte Person konsumiert Bio-Brot**. Dieses Produkt könnte verstärkt konsumiert werden, wenn es häufiger bei Bäckermeistern gefunden werden würde.
- **Kaffee, Tee, Kräutertee, Gebäck für das Frühstück und Sojaprodukte** sind seit 2016 rückläufig, liegen aber weiterhin bei ansehnlichen Werten (von 27 % auf 20 %).
- Am geringsten unter den Bioprodukten vertreten sind:
Fisch, Muscheln und Krustentiere (13 %) sowie Nahrungsergänzungsmittel (9 %).
- **Eine neue Kategorie wurde 2018 eingeführt: Fertiggerichte (7 %).** Diese Zahl ist mit einem noch wenig entwickelten, aber dynamischen Angebot in Beziehung zu setzen.

Im Jahr 2018 war der Trend beim Konsum von Produkten aus ökologischem Anbau durch eine Stagnation des regulären Konsums (mindestens einmal im Monat), einen Rückgang des täglichen Konsums und den Markteintritt neuer Konsumenten, insbesondere aus der Generation Z, gekennzeichnet. Unabhängig von der Häufigkeit ist festzustellen, dass es sich bei den Produkten um diejenigen handelt, die seit langem im Handel erhältlich sind und den durchschnittlichen Warenkorb bilden, der hauptsächlich aus Supermärkten stammt. Die Erwartungen an die Vertriebsstandorte außerhalb des Wohnortes sind nach wie vor sehr hoch, insbesondere in der Schulverpflegung, einem aktuellen Thema des letzten Quartals 2018. Dieser Konsum ist mit realen Veränderungen der Essgewohnheiten der Franzosen verbunden.

BIO, VIELMEHR EINE GEISTIGE HALTUNG ALS EINE MODEERSCHEINUNG

1- EIN STEIGENDER KONSUM VON „NON-FOOD“-BIOPRODUKTEN

Über eine Mode hinaus ist der Bio-Konsum zu einem echten Trend geworden. Neben Lebensmitteln konsumieren die Franzosen zunehmend auch Non-Food-Bioproducte. Ein seit 2015 stetig wachsender Konsum mit einem weiterhin starken Anstieg bei Haushaltsprodukten (61 %), Bio-Kosmetik und -Hygieneprodukten (57 %).

Diese Dynamik spiegelt den realen Wunsch der Franzosen wider, noch verantwortungsvoller zu konsumieren.

2- DER AUSDRUCK DES WUNSCHES, NOCH VERANTWORTUNGSBEWUSSTER ZU KONSUMIEREN.

Verantwortungsbewusster Konsum bedeutet für viele Franzosen auch, ihre Ess- und Kochgewohnheiten zu ändern (57 %), mit einem noch größeren Bewusstsein bei Frauen (61 %). Zu den bemerkenswerten Entwicklungen gehören:

- **Verschwendung vermeiden:** die wesentliche von den Befragten durchgeführte Änderung (61 %),
- **Saisonale** (58 %), frische (55 %) und lokale (52 %) **Produkte konsumieren.**
- **Häufiger kochen (45 %)**, hausgemachte Mahlzeiten zubereiten (46 %)
- **Reduzierte Verwendung von Plastik und Verpackungen** (41 %)
- **Nach frischen Produkten suchen**, die Zusammensetzung und Herkunft der gekauften Produkte überprüfen: von $\frac{3}{4}$ der Franzosen angenommene neue Gewohnheiten.

Dieser ökologisch orientierte Ansatz, sowohl beim Kauf als auch im Konsumverhalten, wird von Jahr zu Jahr stärker.

3- DIREKTVERKAUF, HANDWERKSBETRIEBE USW. WERDEN BEVORZUGT

Im Zuge dieses Trends wünschen sich die Konsumenten von Bioprodukten, mehr Bio-Lebensmittel bei Handwerksbetrieben (49 %) zu finden, unter anderem bei Bäckern (78 %) und Frischgemüse (74 %). Eine stark ausgeprägte Umkehr zu Nähe und lokalem Kauf.

WARUM BIO KONSUMIEREN?

Fast alle Konsumenten wünschen sich in erster Linie einen **guten Geschmack von Bioprodukten** und dies ist ausschlaggebend für ihre Kaufentscheidung (95 % definieren diesen Punkt als ein entscheidendes Kaufkriterium, wovon 59 % ihn für besonders wichtig erachten).

Die französische - wenn möglich lokale - Herkunft unterstützt die Konsumenten ebenfalls bei der Auswahl: fast 9 von 10 halten dies für wichtig, ebenso wie den Preis.

Andererseits zählen zu den Kriterien, die als die am wenigsten wichtigen angesehen werden, die Marke (nur für 10 % sehr wichtig) und der praktische / gebrauchsfertige Aspekt (13 %).