

langzeitmarktstudie von endori: ernährungswende auf dem vormarsch



Ernährungswende in Deutschland auf dem Vormarsch

Langzeitmarktstudie von endori liefert aussagekräftige Zahlen zur Zukunft von plant-based Food im deutschen Lebensmitteleinzelhandel

Stegaurach, im August 2023

Die Ernährungsgewohnheiten der Deutschen ändern sich signifikant – das weiß aktuell kaum jemand besser als endori, Hersteller von pflanzlichen Fleisch- und Fischalternativen auf Basis von Erbsen. Mit seiner neuesten Shoppermarktstudie gibt das Unternehmen spannende Einblicke in die stetig wachsende Welt der pflanzlichen Lebensmittel. Basierend auf einer umfangreichen Langzeitanalyse liefern die Zahlen und Fakten wichtige Erkenntnisse zum veränderten Einkaufsverhalten der deutschen Verbraucher:innen im Lebensmitteleinzelhandel und weisen auf neue Umsatzpotenziale hin.

Die Ergebnisse der neuen Shoppermarktstudie von endori zeigen, dass Deutschland mitten in der Ernährungswende steckt. Die Akzeptanz von plant-based Food ist bemerkenswert: Jede:r dritte Shopper:in wählt regelmäßig Fleischersatzprodukte und die Loyalität steigt. Die Ernährungswende erreicht die Gesellschaft inzwischen in ihrer Mitte: Nische ade! Deutlich wird dies dadurch, dass Angebot und Nachfrage nach pflanzlichen Alternativen in allen Vertriebskanälen wachsen, einschließlich des Discountsegments. Jung und Alt kaufen generationsübergreifend vermehrt pflanzliche Produkte ein.

Im ersten Halbjahr 2023 verzeichnete die Kategorie Fleisch-, Wurst- und Fischalternativen ein Umsatzwachstum von 4 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Was die Studie auch verdeutlicht: Fleischersatzprodukte sind ein Wachstumsmotor für den deutschen Lebensmitteleinzelhandel. Besonders spannend daran ist, dass die Käuferreichweite und die Anzahl der Shopping-Trips anhaltend steigen – wie auch die Wiederkaufsrate auf einem extrem hohen Niveau.¹

Kategorie plant-based Food entwickelt sich weiterhin positiv

Stark nachgefragt werden pflanzliche Alternativen auf Basis von Gemüse, Kräutern und Pilzen – sie sind der treibende Faktor für das Wachstum der Kategorie. Während der Umsatz von Soja um 13 Prozent gesunken ist, verzeichnete die Kategorie Gemüse/Kräuter/Pilze einen beeindruckenden

¹ GfK HH-Panel.

Anstieg von 36 Prozent.² Für zwei Drittel der Käufer:innen stellt die pflanzliche Proteinquelle ein entscheidendes Kaufkriterium dar, wobei die Erbse mit 72 Prozent die höchste Relevanz aufweist!³

Insgesamt prognostiziert die Studie ein enormes Wachstumspotenzial für Plant-based-Food-Produkte im deutschen Handel. Basierend auf dem aktuellen Einkaufsverhalten wird erwartet, dass der Markt spätestens 2025 ein Umsatzvolumen von bis zu 1 Milliarde Euro erreicht.

Roland Stroese, Vorsitzender der Geschäftsführung der Nature's Richness Group (Muttergesellschaft von endori), erwartet sogar eine frühere Zielerreichung: „Trotz verschiedenster Szenarien gesellschaftlichen Wandels und anhaltender Inflation erkennen wir eine deutliche Verschiebung im Ernährungsverhalten der Menschen, die sich in der wachsenden Beliebtheit der Kategorie pflanzlicher Alternativen manifestiert. Der Markt für pflanzliche Ersatzprodukte geht auf. Es ist gut möglich, dass wir bereits Ende nächsten Jahres die Umsatzmarke von 1 Milliarde Euro erreichen werden.“

Obwohl das aktuelle Gesamtumsatzvolumen von plant-based Food im Vergleich zu dem von Fleischprodukten noch gering ist, bleibt viel Raum für Wachstum. Wachstum von plant-based Food hat aber einen signifikanten gesamtgesellschaftlichen Nutzen – daher ist es auch von entscheidender Bedeutung, dass die politischen Maßnahmen Schritt halten. Roland Stroese: „Entscheidend für den notwendig schnellen Durchbruch etwa der Elektromobilität war ihre temporäre enorme fiskalische Förderung – entsprechende Rahmenbedingungen sind für eine klimakompatible künftige Ernährung von uns Menschen mindestens genauso wichtig. Einen gesellschaftlich wünschenswerten Impuls für die Beschleunigung der Ernährungswende könnte etwa eine zeitweilige erhebliche Steuerbefreiung bei den Fleischersatzprodukten darstellen.“

Wissen und Know-how stärken die Marktposition

„Unsere Rolle als Hersteller reicht über die Herstellung von Plant-based-Food-Produkten hinaus. Die Erschließung neuer Rohstoffe, die Entwicklung innovativer und ressourcenschonender Herstellungsmethoden sowie ein tiefgreifendes Marktverständnis sind entscheidend, um die Kategorie voranzutreiben“, erklärt Stroese. „Die Studie verdeutlicht die klaren Wünsche und Erwartungen unserer heutigen Kundinnen und Kunden. Wir reagieren darauf, indem wir das produzieren, was sie einfordern. Für uns ist dieses wissensbasierte Kundenverständnis eine wesentliche Komponente auf unserem Weg zur Marktführerschaft.“

Die endori-Langzeitstudie startete im Sommer 2022. In Zusammenarbeit mit der Unternehmensberatung F&T Shoppermarketing wurden Flächen- und Sortimentsstrukturen von 100 Märkten analysiert. Die Studie umfasst die Auswertung von Fokusgruppen, begleiteten Einkäufen, POS-Befragungen sowie Onlinebefragungen von 2.500 Konsument:innen über sämtliche Zielgruppen hinweg.

² GfK HH-Panel Gesamtmarkt, Umsatz Mio. €, Jahr 2022, Prognose auf Basis Erkenntnisse g/d/p-Studie 2022 + aktuelles Einkaufsverhalten Kategorie Shopper.

³ g/d/p-Shopperstudie, Onlinebefragung n = 1511. Frage: Achten Sie beim Kauf von Fleischersatzprodukten, z. B. Schnitzeln, Nuggets, Würstchen, darauf, aus welchem Grundstoff, z. B. Soja oder Weizen, das Produkt besteht? Frage: Welche Grundstoffe von Fleischersatzprodukten sind für Sie relevant? Basis n = 993.

Über endori

Unter dem Dach der Nature's Richness Group bündelt Pfeifer & Langen Unternehmen, die alternative Produkte herstellen. Auch endori gehört als Pfeifer-&-Langen-Tochter unter das Holding-Dach der Nature's Richness Group. endori wurde im April 2015 aus Liebe zu gutem Essen und Hunger auf eine bessere Zukunft für Tiere, Menschen und Umwelt von den Familien Büse und Wedel in Bamberg gegründet. 140 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter arbeiten an der Herstellung leckerer pflanzenbasierter Lebensmittel als Alternative zu Produkten tierischen Ursprungs.

Das Unternehmen stellt pflanzliche Fleisch- und Fischalternativen wie Burger-Pattys, Würstchen, Hack, Kebab u. v. m. her, die als Alternative zu Fleisch und Fisch in praktisch allen Gerichten gelingsicher eingesetzt werden können. Beim Einsatz der Rohstoffe liegt der Fokus auf Proteinpflanzen, wie etwa in traditioneller Mehrfelderwirtschaft angebauten Erbsen. Das Unternehmen verzichtet bewusst auf den Einsatz von Soja, Palmfett und künstlichen Aromen.

Die „endori veggie“-Produkte sind im deutschen und österreichischen Einzelhandel sowie über den eigenen Onlineshop erhältlich. Zudem werden sie bereits von namhaften Playern aus der Ernährungswirtschaft bezogen und finden sich damit in Gastronomie, Hotellerie, Kliniken, Schulen, Betriebskantinen und vielen anderen professionellen Ernährungsbereichen. Für den Lebensmitteleinzelhandel findet der Vertrieb direkt über endori statt. www.endori.de

Für mehr Informationen kontaktieren Sie:

Ariane Bieg, PR-Beratung
BRAND UPGRADE GmbH
Schulterblatt 58, 20357 Hamburg
Tel.: +49 40 4309368-13
E-Mail: endori@brand-upgrade.de

Pressekontakt im Unternehmen:

Andreas Müller
endori food GmbH & Co. KG
Industriestraße 2, 96135 Stegaurach
Tel.: +49 951 917975-160
E-Mail: pr@endori.de



endori



nexnoa

