



# MILCHERSATZ

Bericht über Milchersatzprodukte in der Schweiz, Juli 2022

## Milchersatzprodukte bei den Konsumentinnen und Konsumenten immer beliebter

**Angesichts der aktuellen Diskussionen zum Klimawandel, dem Tierwohl und gesunder Ernährung haben sich in den letzten Jahren Milchersatzprodukte im Schweizer Detailhandel erfolgreich etabliert. Deshalb besteht ein zunehmendes Interesse an Informationen zu diesem Marktsegment. Die vorliegende Studie beantwortet insbesondere Fragen zur Entwicklung der Nachfrage, der Marktanteile und der Preise verschiedener Milchersatzprodukte im Detailhandel.**

### Inhalt der Studie

Die vorliegende Studie untersucht die Marktentwicklung der Milchersatzprodukte im Schweizer Detailhandel von 2017 bis 2021. Zuerst wird das Marktsegment der Milchersatzprodukte im Gesamtkontext des Marktes für Milch und Milchprodukte analysiert. Darauf basierend lassen sich die Grössenverhältnisse und damit die Bedeutung der Milchprodukte im Vergleich zu den pflanzenbasierten Alternativen illustrieren. Anschliessend wird das Marktsegment der Milchersatzprodukte genauer betrachtet. Dabei wird ein besonderer Fokus auf die Produktgruppe der pflanzenbasierten Alternativen zu Konsummilch gelegt. Diese Produktgruppe ist hinsichtlich Marktentwicklung, Marktanteil und Vielfalt besonders interessant. Dabei werden insbesondere die Umsatz-, Preis- und Marktanteilsentwicklung untersucht. Sowohl bei den herkömmlichen Milchprodukten als auch bei den Milchersatzprodukten wurden jeweils Kon-

summilch resp. Pflanzendrink, Käse, Milchgetränke, Jogurt, Konsumrahm, Desserts, Quark, Butter und Margarine analysiert. Die Produktgruppe Quarkersatz wurde nicht immer separat berücksichtigt, weil ihr Marktanteil vernachlässigbar klein ist. Die Analyse schliesst mit einem kurzen Überblick über die Entwicklung und die Wachstumsaussichten des Marktes für Milchersatzprodukte auf internationaler Ebene sowie den Potentialen für die Schweizer Landwirtschaft.

### Begleitinformationen

Unter der Bezeichnung «Milchersatz» lassen sich grundsätzlich eine Vielzahl von Produkten subsumieren. Im Allgemeinen umfasst sie alle

#### DIREKTEINSTIEG

Das Wichtigste in Kürze findet sich auf [Seite 3](#)

Die Marktanalyse beginnt auf [Seite 4](#)



pflanzenbasierten Produkte, die die Milchprodukte und ihre zahlreichen Merkmale (etwa hinsichtlich Textur und Geschmack, als Proteinquelle oder als fester Bestandteil der täglichen Essgewohnheiten) substituieren. Für die vorliegende Studie ist es notwendig, zunächst die Bezeichnung «Milchersatzprodukt» genau zu definieren, damit die Analyseergebnisse im Kontext verortet werden können. Die in dieser Studie verwendete Definition basiert auf der Datengrundlage von NielsenIQ Switzerland (NielsenIQ Switzerland, Retail/Consumer Panel). Deshalb werden die üblicherweise für die Produktgruppen innerhalb der Milchprodukte verwendeten Bezeichnungen (z. B. Konsummilch, Käse, Milchgetränke, Jogurt und Konsumrahm) mit dem Zusatz «Ersatz» für die Milchersatzprodukte verwendet,

aber ergänzt durch die Präzisierungen «pflanzlich» oder «Ersatz», also beispielsweise durch «Käseersatz». Da Milch ein geschützter Begriff ist, wird für die pflanzenbasierten Alternativen für Konsummilch der Begriff «Pflanzendrink» verwendet. Bei den Milchersatzprodukten wird zudem die Präzisierung «pflanzlich» oder «pflanzenbasiert» verwendet, um die Herkunft der Rohstoffe des Produkts zu nennen. Bei den Milchprodukten wird auf einen solchen Hinweis verzichtet, da diese im Grundsatz tierischer Herkunft sind.

Milchersatzprodukte müssen nicht zwingend rein pflanzlichen Ursprungs sein. Vereinzelt werden bei der Herstellung neben pflanzlichen Bestandteilen auch solche tierischer Herkunft verwendet. Deshalb wird im praktischen Sprachgebrauch generell von «Milchersatzprodukten» gesprochen. Der überwiegende Teil der Produktgruppen, die Gegenstand der vorliegenden Analyse sind, basiert allerdings auf pflanzlichen Rohstoffen.



## DAS WICHTIGSTE IN KÜRZE

Die vorliegende Studie untersucht die **Marktentwicklung der Milchersatzprodukte im Schweizer Detailhandel** von 2017 bis 2021.

In den letzten fünf Jahren **hat die Nachfrage nach Milchersatzprodukten stark zugenommen**. Der mit Milchersatzprodukten erzielte Umsatz vergrösserte sich von 96 Millionen Franken im Jahr 2017 auf **172 Millionen Franken im Jahr 2021**, was einem Zuwachs um 79,3 Prozent entspricht.

Im Vergleich zu den Milchprodukten besetzen die Milchersatzprodukte **eine Nischenposition**. **Jedoch stieg ihr Marktanteil im Detailhandel stetig**, und zwar von 2,7 Prozent im Jahr 2017 auf 4,2 Prozent im Jahr 2021.

Im letzten Jahr verzeichneten die **Konsummilch-Ersatzprodukte den höchsten Umsatzanteil** (35 % des Gesamtumsatzes der Milchersatzprodukte). Dadurch kommt ihnen eine zentrale Bedeutung zu. Die pflanzlichen Fette verlieren Marktanteile. Im Zeitraum von 2017 bis 2021 **erfuhren die pflanzenbasierten Alternativen zu Käse das grösste Wachstum**.

In den letzten fünf Jahren haben die Preise für Milchersatzprodukte generell leicht zugenommen. **Die Preise der meisten Produktgruppen innerhalb der Milchersatzprodukte sind bedeutend höher** im Vergleich zu den Milchprodukten. Die grössten Preisunterschiede im Jahr 2021 wurden bei den Produktgruppen Käseersatz (+98,5 %), Jogurtersatz (+81,6 %) und Konsummilchersatz (+80,6 %) verzeichnet.

**Haferdrink war das meistverkaufte Konsummilch-Ersatzprodukt** im Schweizer Detailhandel im Jahr 2021. Der Umsatzanteil von Haferdrink am gesamten Marktsegment der Konsummilch-Ersatzprodukte ist stark gewachsen, und zwar von **9 Prozent im Jahr 2017 auf 45 Prozent im Jahr 2021**. Damit verzeichnet Haferdrink den höchsten Marktanteil innerhalb der Konsummilch-Ersatzprodukte. Der Erfolg von Haferdrink auf dem Markt für pflanzlichenbasierte Alternativen zu Konsummilch geht mit einer Steigerung ihres Preises im Detailhandel einher. **Die Milchersatzprodukte sind vor allem bei jungen, gutverdienenden Familien beliebt**.

Milchersatzprodukte erleben auch international gesehen ein starkes Wachstum. So verzeichnete die Nachfrage nach Konsummilch-Ersatzprodukten (Pflanzendrinks) im Detailhandel sowohl in der Schweiz als auch in Europa ein bemerkenswertes Wachstum. **Deutschland ist der grösste Markt Europas** für Konsummilch-Ersatzprodukte. Die Schweiz ihrerseits belegt mit einem Umsatz von 43 Millionen Euro von Oktober 2019 bis September 2020 den achten Platz, und bezogen auf die Umsatzsteigerung den fünften (+35 %). **Hinsichtlich Pro-Kopf-Ausgaben für Konsummilch-Ersatzprodukte rangiert die Schweiz an dritter Stelle**.

Insgesamt verzeichnete der Umsatz von Konsummilch-Ersatzprodukten in allen untersuchten Ländern einen starken Wachstumstrend. Wie in der Schweiz **liegt Haferdrink** auch in den meisten EU-Ländern **an der Spitze** der Produktgruppe der Pflanzendrinks.

Die steigende Nachfrage nach Lebensmitteln pflanzlicher Herkunft eröffnet der Schweizer Landwirtschaft Entwicklungsmöglichkeiten im Bereich der Ackerkulturen. Allerdings **profitiert die Schweizer Landwirtschaft zu wenig vom aktuellen Wachstum des Marktes für Milchersatzprodukte**. Die Milch- oder Fleischersatzprodukte werden häufig aus importierten pflanzlichen Rohstoffen oder Halbfabrikaten hergestellt. Damit das Wachstum dieses vielversprechenden Marktes auch der Schweizer Landwirtschaft zugutekommt, muss die Branche als Ganzes betrachtet werden, von der Produktion der Rohstoffe über die Verarbeitung bis zur gezielten Vermarktung der Produkte. Konsumentenseitig ist das Potenzial vorhanden.



## Marktanalyse

### Milchersatzprodukte sind Nischenprodukte

Basierend auf der Auswertung des kombinierten Retail- und Konsumentenpanels von NielsenIQ Switzerland betrug der Gesamtumsatz von Milch- und Milchersatzprodukten im Schweizer Detailhandel im vergangenen Jahr 4,1 Milliarden Franken. Den weitaus grössten Umsatzanteil wurde mit Käse generiert (45,5 %), was 1,87 Milliarden Franken entspricht. Nach dem Käse folgen andere Milchprodukte, wie zum Beispiel Konsummilch (11,9 %), Jogurt (11,1 %), Konsumrahm (8,2 %), Butter (7,7 %), Milchgetränke (6,2 %), Desserts und Quark (5,2 %). Der mit Milchersatzprodukten erzielte Umsatz vergrösserte sich von 96 Millionen Franken im Jahr

2017 auf 172 Millionen Franken im Jahr 2021, was einem Zuwachs um 79,3 Prozent entspricht. Verglichen mit dem Umsatz der verschiedenen Produktgruppen der Milchprodukte von rund 3.93 Milliarden Franken nehmen die verschiedenen Milchersatzprodukte eine Nischenposition ein. Der Umsatz-bezogene Marktanteil der Milchersatzprodukte am Gesamtmarkt aller Milch- und Milchersatzprodukte belief sich im 2021 auf 4,2 Prozent.

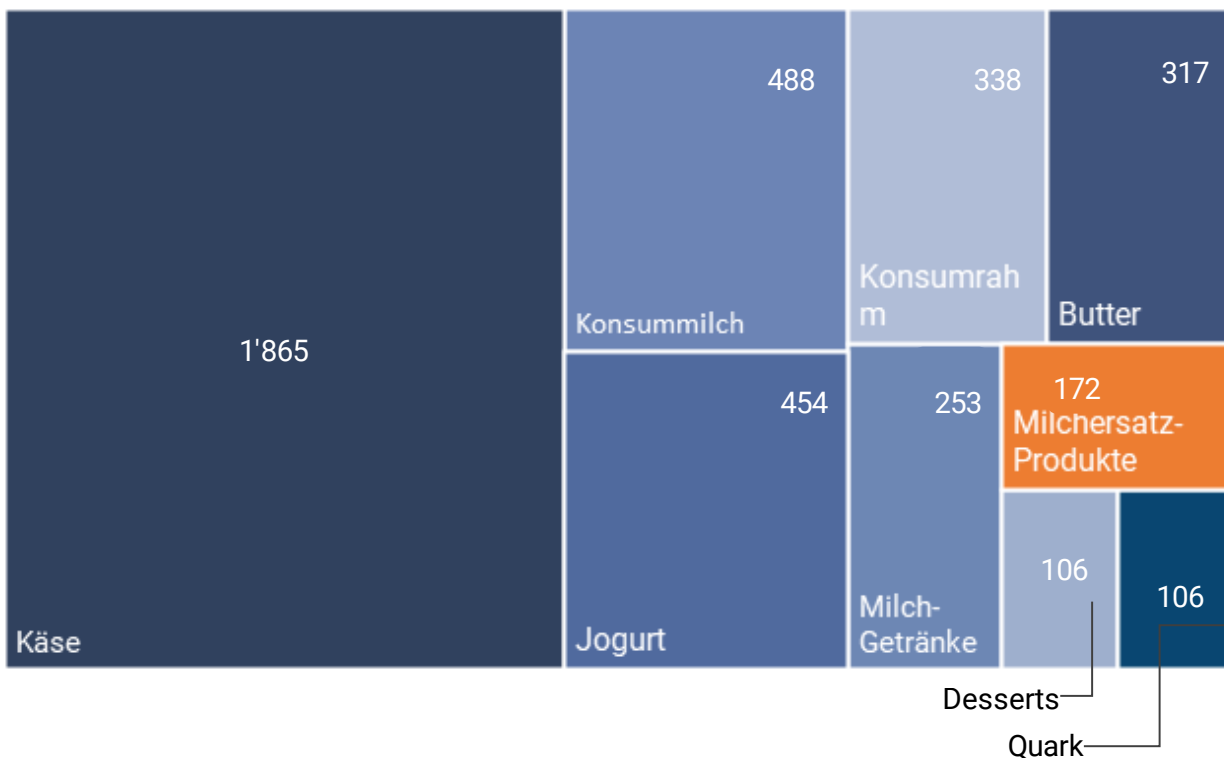
### Milchersatzprodukte gewinnen an Marktanteil dazu

Die Milchersatzprodukte besetzen heute zwar eine Nischenposition, aber ihr Anteil am gesamten Milch- und Milchersatzproduktmarkt nahm in den vergangenen fünf Jahren im Detailhandel stetig zu. Von 2017 bis 2021 erhöhte sich der

## MILCHERSATZPRODUKTE IM SCHWEIZER DETAILHANDEL

### Umsatz der Milch- und Milchersatzprodukte

Umsatz in Mio. CHF  
2021

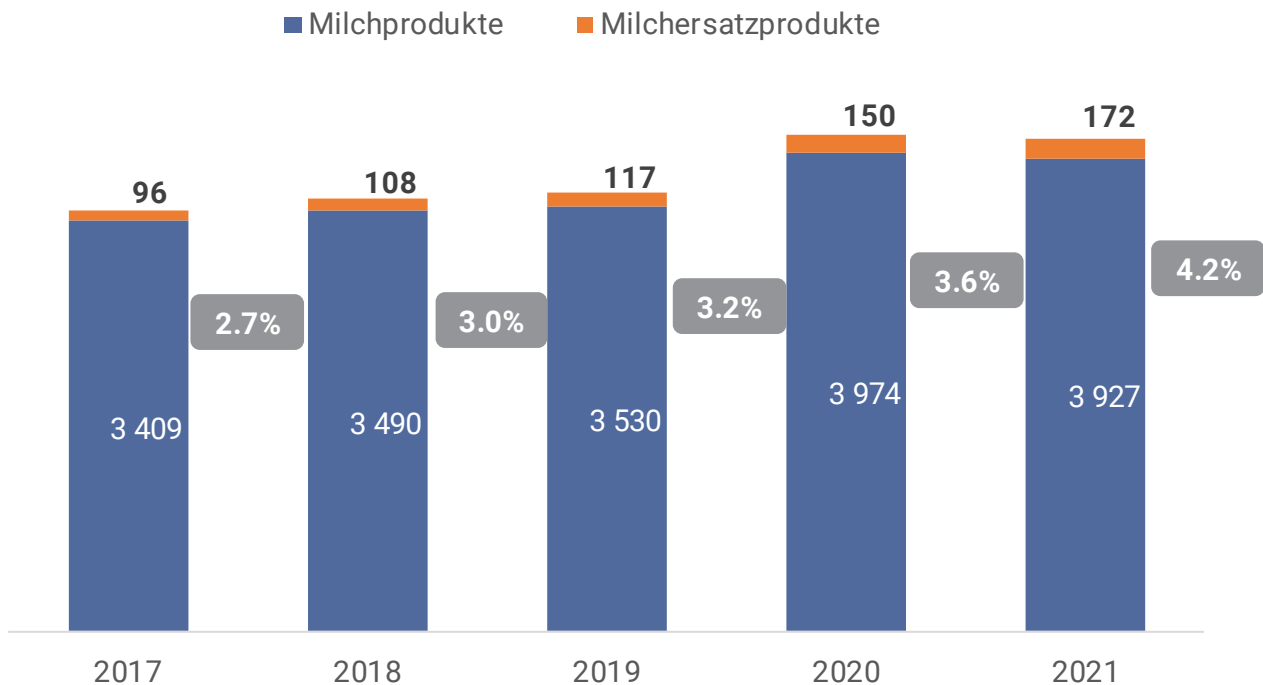


Quellen: BLW, Fachbereich Marktanalysen; NielsenIQ Switzerland, Retail/Consumer Panel

## MILCHERSATZPRODUKTE IM SCHWEIZER DETAILHANDEL

### Umsatz der Milch- und Milchersatzprodukte

Umsatz in Mio. Franken, Anteil der Milchersatzprodukte in %  
2017..2021



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

Umsatzanteil von Milchersatzprodukten von 2,7 Prozent auf 4,2 Prozent. Im gleichen Zeitraum nahm der Marktanteil der Milchprodukte geringfügig von 97,3 Prozent auf 95,8 Prozent ab. Die Milchersatzprodukte sind somit eine schnell wachsende Marktnische. Wichtig zu erwähnen ist in diesem Zusammenhang, dass der Umsatz mit Milch und Milchersatzprodukten, im Jahr 2020 aufgrund der Einschränkungen im Zusammenhang mit der Covid-19-Pandemie einen starken Zuwachs erlebten.

### Milchersatzprodukte im Aufwärtstrend, Milchprodukte praktisch unverändert

Eine Detailbetrachtung der Umsatzentwicklung der verschiedenen Produktgruppen im Vorjahresvergleich für die letzten fünf Jahre zeigt für Milchprodukte in der Regel einen geringfügigen Rückgang und eine Steigerung für die entspre-

chenden pflanzlichen Alternativen. Hohe Wachstumsraten mit Werten über 20 Prozent über den gesamten Betrachtungszeitraum verzeichneten insbesondere Pflanzendrinks, sowie die pflanzlichen Alternativen zu Joghurt und Käse. Margarine, ein bereits seit Jahren auf dem Markt vertriebener Butterersatz, weist mit Ausnahme des Pandemiejahres 2020 einen rückläufigen Absatztrend auf. Das Jahr 2020 stellt insgesamt eine Ausnahme dar, weil im Detailhandel die Nachfrage aufgrund der Einschränkungen im Zusammenhang mit der Covid-19-Pandemie allgemein hoch war. Entsprechend verzeichneten alle Milch- und Milchersatzprodukte positive Wachstumsraten. Mit 6 Prozent wiesen Joghurt im 2020 das geringste Wachstum aller analysierten Produktgruppen auf.



## Im Jahr 2020 wurden deutlich mehr Milchersatzprodukte verkauft

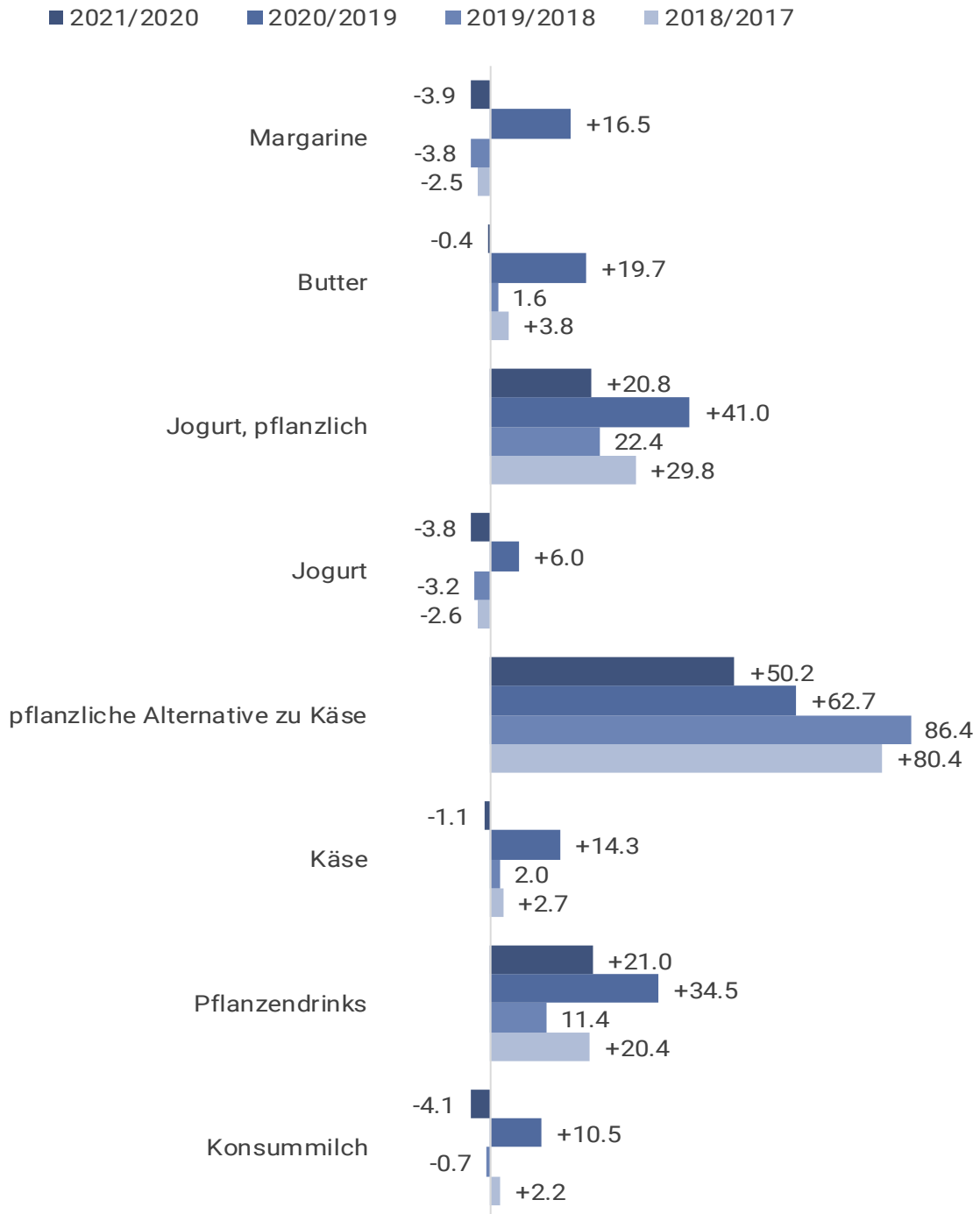
In den letzten fünf Jahren hat der Gesamtumsatz der Milchersatzprodukte im

Detailhandel einen kontinuierlichen Anstieg erlebt. Im Vorjahresvergleich war das grösste Wachstum im Jahr 2020 zu verzeichnen (+28 % auf 150 Mio. Fr.). Diese Entwicklung setzte sich

### MILCHERSATZPRODUKTE IM SCHWEIZER DETAILHANDEL

#### Umsatzentwicklung im Vorjahresvergleich

in %  
2017..2021

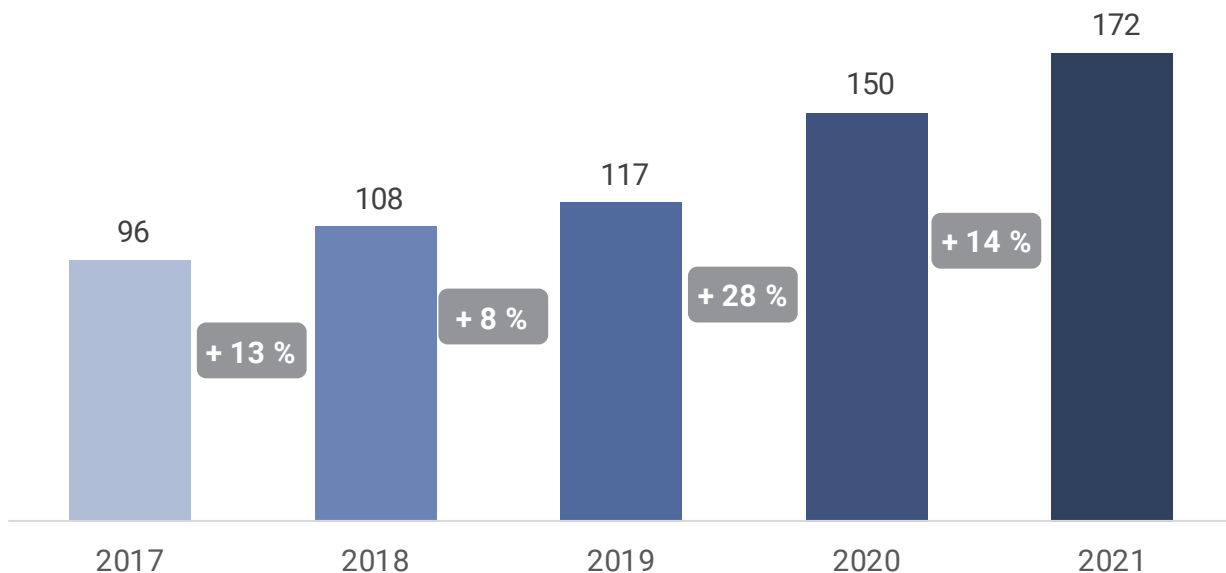


Quellen: BLW, Fachbereich Marktanalysen; NielsenIQ Switzerland, Retail/Consumer Panel

## MILCHERSATZPRODUKTE IM SCHWEIZER DETAILHANDEL

### Umsatz der Milchersatzprodukte

Umsatz in Mio. CHF, Entwicklung im Vorjahresvergleich in %  
2017..2021



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

im Jahr 2021 fort (+14% auf 172 Mio. Fr.). Die behördlichen Massnahmen zur Bekämpfung der Covid-19-Pandemie, insbesondere die teilweise Schliessung der Restaurants und Einschränkungen im Grenzverkehr, haben im Jahr 2020 den Anstieg der Nachfrage im Detailhandel noch verstärkt. Das deutliche Wachstum der Nachfrage nach Milchersatzprodukten im Jahr 2021 zeigt jedoch, dass sich die Milchersatzprodukte in den letzten Jahren im Markt etablieren konnten und sich einer wachsenden Beliebtheit erfreuen.

### Starker Anstieg des Umsatzanteils von Milchersatzprodukten

Bei einer Betrachtung der einzelnen Produktgruppen innerhalb des gesamten Milchprodukte- und Milchersatzprodukte-Segments zeigt sich tendenziell eine Zunahme der Umsatzanteile der Produkte auf pflanzlicher Basis mit Ausnahme der Margarine. So ist beispielsweise der Umsatz-

anteil von Pflanzendrinks deutlich von 5,7 Prozent im Jahr 2017 auf 11,0 Prozent im Jahr 2021 gewachsen. Auch der Umsatzanteil von Joghurt-Ersatzprodukten verzeichnete einen starken Anstieg, und zwar von 2,2 Prozent im Jahr 2017 auf 6,0 Prozent im Jahr 2021. Die pflanzlichen Alternativen von Milchgetränken- und Käse legten ebenfalls beträchtlich zu. Im Gegensatz dazu nahm der Umsatzanteil von Margarine innerhalb der Produktegruppe «Butter und Margarine» von 13,8 Prozent im Jahr 2017 auf 11,8 Prozent im Jahr 2021 ab. Diese Entwicklungen zeigen, dass die Produktegruppen der Milchersatzprodukte auf Kosten der Milchprodukte an Marktanteilen dazugewinnen.

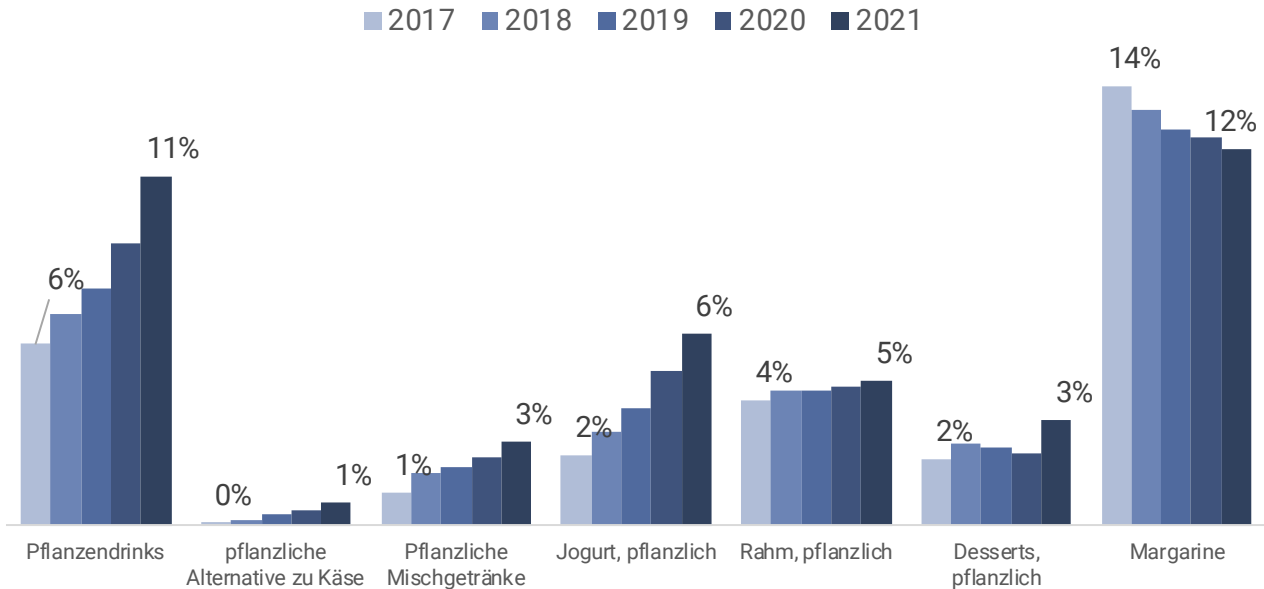
### Konsummilch-Ersatzprodukte dominieren

Im Anschluss an die oben ausgeführte Analyse, welche den Markt für Milchersatzprodukte mit dem Markt der Milchprodukte verglich, werden nachfolgend die Marktanteile innerhalb des

## MILCHERSATZPRODUKTE IM SCHWEIZER DETAILHANDEL

### Umsatzanteil der Milchersatzprodukte an der jeweiligen Gesamtproduktgruppe

Anteil in %  
2017..2021



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

Marktsegments der Milchersatzprodukte untersucht.

Wird dabei von den verschiedenen Produktgruppen innerhalb der Milchersatzprodukte im Jahr 2021 der erzielte Umsatz betrachtet, zeigt sich, dass den Konsummilch-Ersatzprodukten eine zentrale Bedeutung zukommt, denn diese verzeichneten im letzten Jahr im Schweizer Detailhandel mit 35 Prozent den höchsten Umsatzanteil. Die Margarine folgt gleich danach mit einem Umsatzanteil von 25 Prozent. An dritter Stelle folgen mit einem Umsatzanteil von 17 Prozent die Jogurtersatzprodukte. Dahinter liegen die Konsumrahm- und Käseersatzprodukte.

#### Pflanzliche Fette verlieren Marktanteile

Der Umsatzanteil von pflanzlichen Fetten wie beispielsweise der Margarine ging von 42 Prozent im Jahr 2017 auf 25 Prozent im Jahr 2021 zurück. Auch die Konsumrahm-Ersatzprodukte verloren an Umsatzanteil. Im Gegensatz dazu verzeichnete der Umsatzanteil

von Konsummilch-Ersatzprodukten eine kontinuierliche Zunahme, und zwar von 29 Prozent im Jahr 2017 auf 35 Prozent im Jahr 2021. Auch die Jogurt- und Käseersatzprodukte konnten Umsatzanteile zulegen. Demnach zeigt sich, dass einerseits der Umsatzanteil von pflanzlichen Fetten (Margarine und Rahmersatzprodukte) kontinuierlich zurückgeht, während andererseits der Umsatzanteil von den anderen Milchersatzprodukten grösser wird.

#### Käseersatzprodukte legen am stärksten zu

Nachfolgend werden die durchschnittlichen Umsatz-bezogenen Wachstumsraten der letzten 5 Jahre der verschiedenen Produktgruppen innerhalb der Milchersatzprodukte miteinander verglichen.

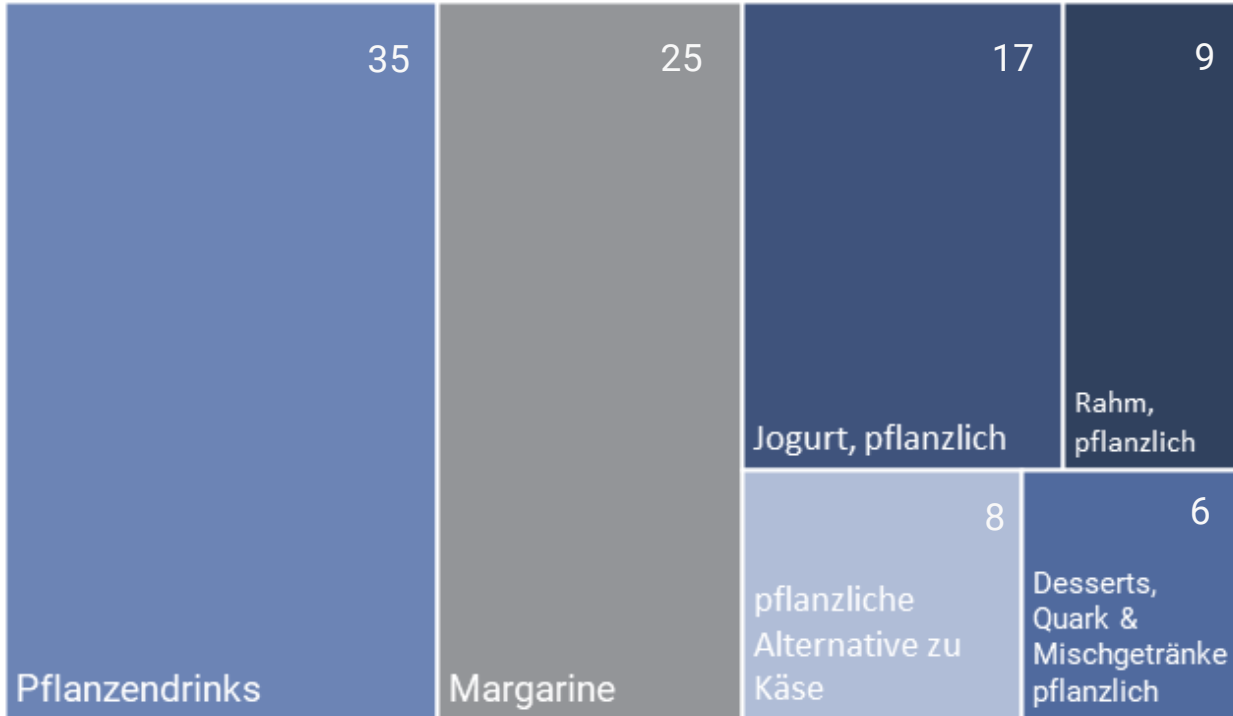




### MILCHERSATZPRODUKTE IM SCHWEIZER DETAILHANDEL

#### Umsatzanteil pro Produktgruppe am gesamten Segment der Milchersatzprodukte

Anteile am Gesamtumsatz der Milchersatzprodukte, in %  
2021

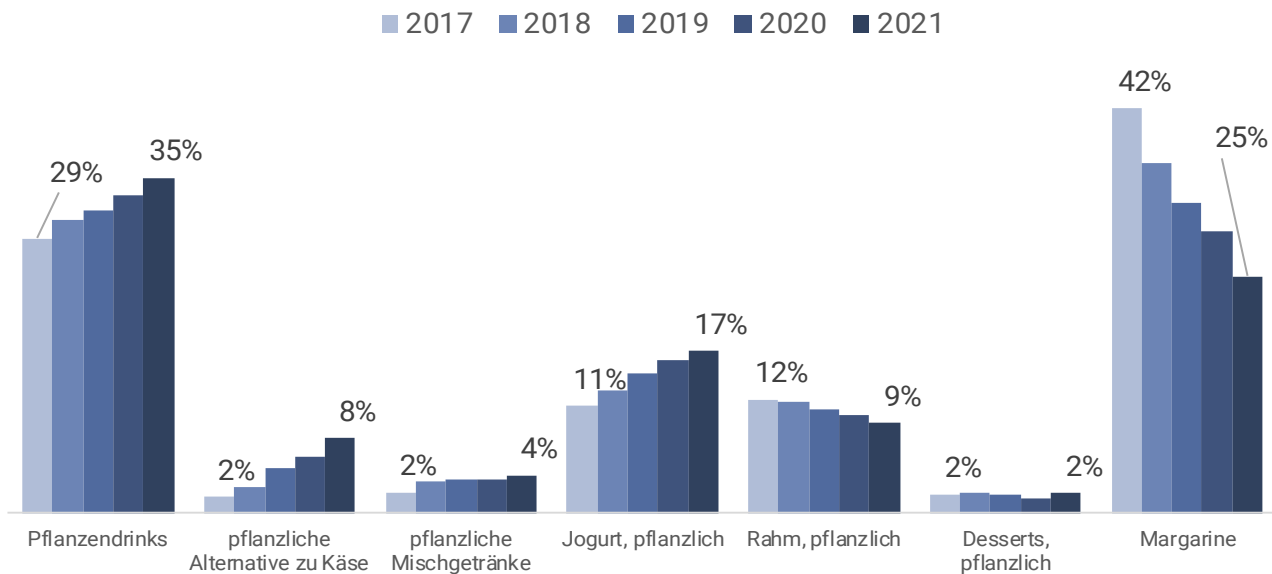


Quellen: BLW, Fachbereich Marktanalysen; NielsenIQ Switzerland, Retail/Consumer Panel

### MILCHERSATZPRODUKTE IM SCHWEIZER DETAILHANDEL

#### Umsatzanteil pro Produktgruppe am gesamten Segment der Milchersatzprodukte

in %  
2017..2021

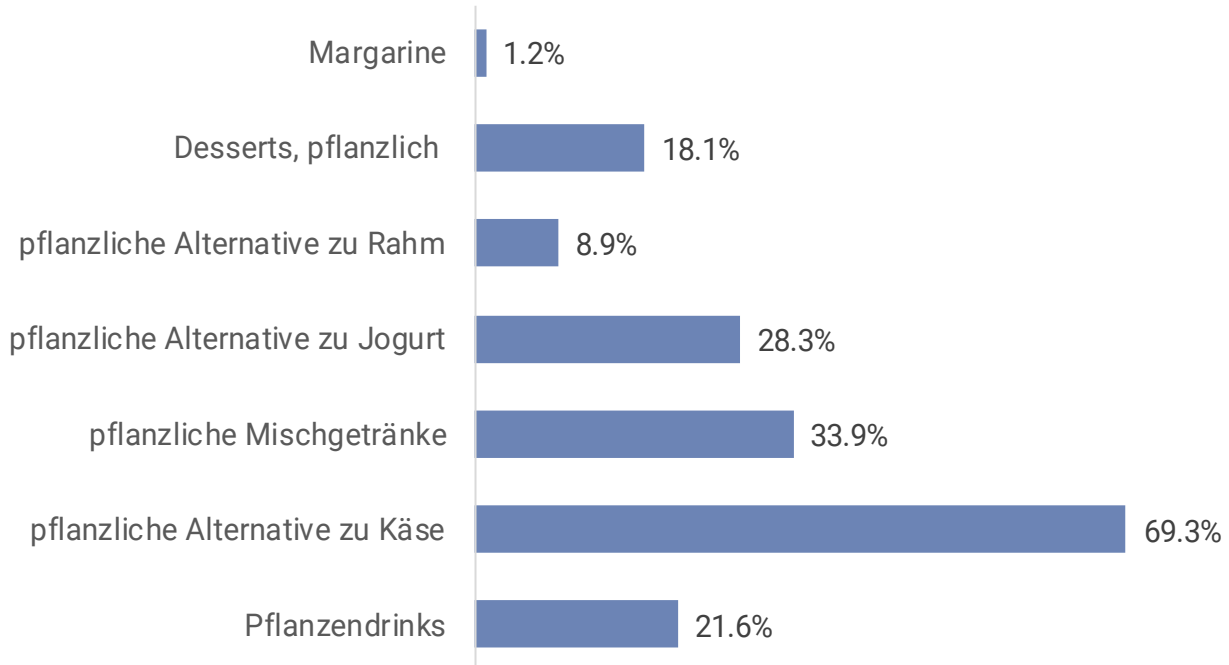


Quellen: BLW, Fachbereich Marktanalysen; NielsenIQ Switzerland, Retail/Consumer Panel  
Dabei erfuhren im Zeitraum von 2017 bis 2021

## MILCHERSATZPRODUKTE IM SCHWEIZER DETAILHANDEL

### Jährliche Wachstumsrate beim Umsatz mit Milchersatzprodukten

Durchschnittliche Wachstumsrate pro Jahr, in %  
2017..2021



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

die pflanzlichen Alternativen zu Käse das grösste Wachstum. Ihr jährlicher Umsatz hat von 2017 bis 2021 verglichen mit dem Vorjahr jeweils um durchschnittlich 69,3 Prozent zugenommen. Diese deutliche Wachstumsrate lässt sich insbesondere damit erklären, dass die effektiven Umsätze sehr tief sind und deshalb bei einer Zunahme der Umsätze hohe Wachstumsraten erzielt werden. Die Produktgruppen Milchgetränkeersatz, Jogurtersatz und Konsummilchersatz verzeichneten alle ein jährliches Umsatzwachstum von über 20 Prozent. Die Produktgruppe Dessertersatz generierte ein Wachstum von 18,1 Prozent. Im Gegensatz dazu wiesen die pflanzlichen Fette wie Margarine (1,2 %) und Konsumrahmersatz (8,9 %) die tiefsten jährlichen Wachstumsraten auf.

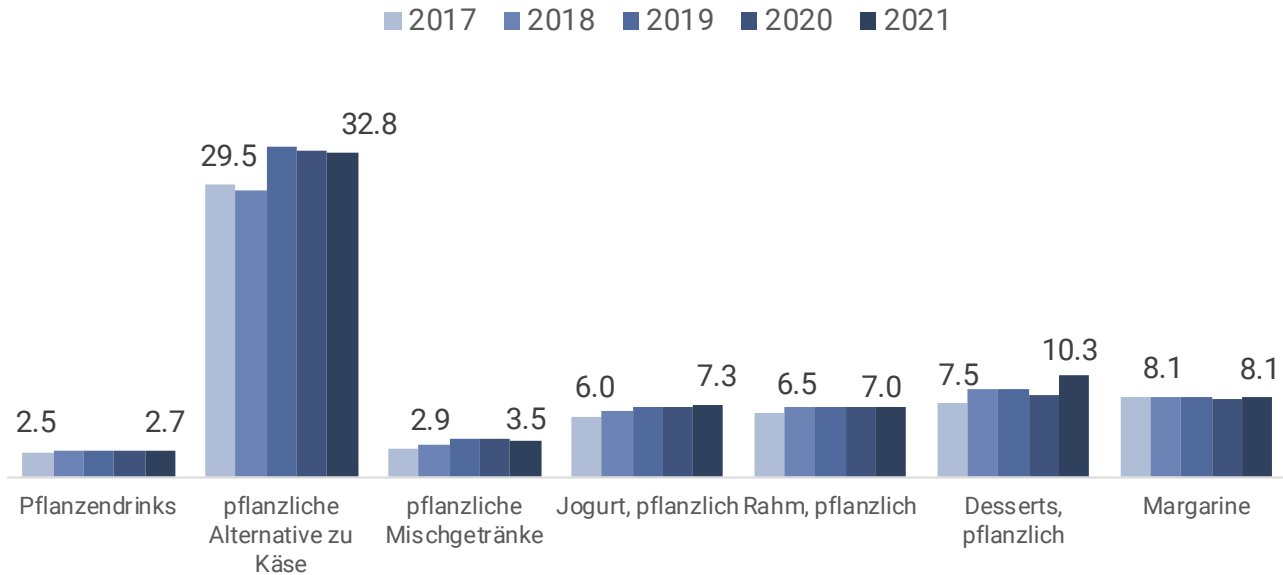
### Geringfügiger Anstieg der Preise für Milchersatzprodukte

In den letzten fünf Jahren haben die Preise für Milchersatzprodukte (berechnet als Unit Value, d.h. Umsatz dividiert durch Menge) generell leicht zugenommen. Die Preise für pflanzliche Fette wie beispielsweise Margarine haben sich praktisch nicht verändert. Pflanzliche Alternativen zu Jogurt (+21,6 % auf 7.30 Fr./kg) und Dessert (+37,1 % auf 10.30 Fr./kg) verzeichneten von 2017 bis 2021 einen deutlichen Preisanstieg. Die Preise stiegen auch für die Produktgruppen Käseersatz (+11,1 % auf 32.80 Fr./kg) und Milchgetränkeersatz (+21,1 % auf 3.50 Fr./l). Der Durchschnittspreis der Konsummilch-Ersatzprodukte veränderte sich nur geringfügig (+5,0 % auf 2.70 Fr./l). Insgesamt haben die Preise der Milchersatzprodukte in den letzten fünf Jahren

## MILCHERSATZPRODUKTE IM SCHWEIZER DETAILHANDEL

### Preise der Milchersatzprodukte im Schweizer Detailhandel

in CHF/kg oder CHF/Liter (Milchgetränke, Konsummilch und -rahm)  
2017..2021



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

zugenommen. Wie steht es mit den Preisunterschieden zwischen Milchersatzprodukten und den Milchprodukten?

#### Preisdifferenz bei Joghurt vergrössert sich

Die Preisdifferenz zwischen Milchersatzprodukten und den Milchprodukten ist je nach Produktgruppe unterschiedlich gross. Im Jahr 2021 waren die grössten Preisunterschiede bei den Produktgruppen Käseersatz (+16,30 Fr./kg resp. +98,5 %), Joghurtersatz (+3,30 Fr./kg resp. +81,6 %) und Konsummilchersatz (+1,20 Fr./kg oder +80,6 %) auszumachen. Die Entwicklung der Preisdifferenzen in den letzten fünf Jahren variiert ebenfalls je nach Produktgruppe. So nahm beispielsweise die Preisdifferenz zwischen Joghurt auf pflanzlicher Basis und herkömmlichen Joghurts von 46,5 Prozent im Jahr 2017 auf 81,6 Prozent im Jahr 2021 zu. Hingegen verringerte sich die Preisdifferenz zwischen Pflanzendrinks und Konsummilch von 83,8 Prozent im Jahr 2017 auf 80,6 Prozent im

Jahr 2021. Was die pflanzlichen Fette betrifft, sind ihre Preise in der Regel tiefer als diejenigen der tierischen Fette (-4,2 % für pflanzlichen Rahm und -46,9 % für Margarine im Jahr 2021).

#### Haferdrink boomt

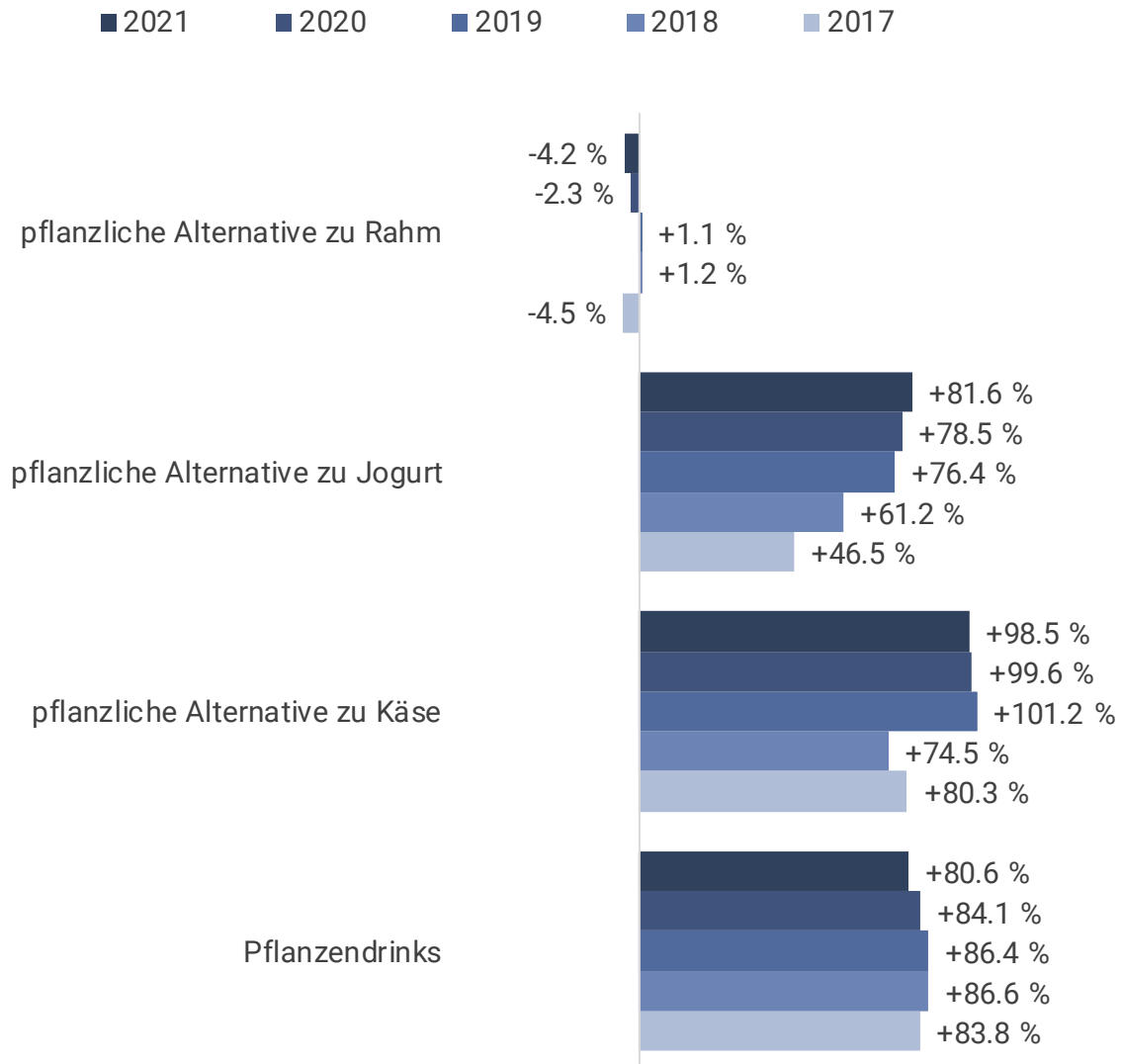
Wie bereits erwähnt, kommt Konsummilch-Ersatzprodukten, den sogenannten Pflanzendrinks eine zentrale Bedeutung auf dem Markt für Milchersatzprodukte zu. Diese Produktgruppe innerhalb der Milchersatzprodukte erzielte im Schweizer Detailhandel den höchsten Umsatz. Entsprechend wird an dieser Stelle das Augenmerk auf diese wichtige Produktgruppe der Pflanzendrinks gerichtet, wobei dabei ein spezifisches Augenmerk auf Haferdrink gelegt wird.

Hafer-, Mandel-, Soja- und Reisdrink sind die vier Pflanzendrinksarten, die im Schweizer Detailhandel am häufigsten verkauft werden. Weitere

## MILCHERSATZPRODUKTE IM SCHWEIZER DETAILHANDEL

### Preisunterschied zwischen Milchersatzprodukten und Milchprodukten tierischen Ursprungs

in %  
2017..2021



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

Konsummilch-Ersatzprodukte, die im Detailhandel jedoch verhältnismässig selten über den Ladentisch gehen, sind Kokos-, Erdnuss-, Cashew-, Haselnuss-, Dinkel-, Erbsen-, Hirse- und Hanfdrink.

Es zeigt sich, dass Haferdrink das meistverkaufte Konsummilch-Ersatzprodukt im Schweizer Detailhandel im Jahr 2021 war. Der Umsatzanteil von Haferdrink am gesamten Marktsegment der Konsummilch-Ersatzprodukte ist von 9 Prozent im Jahr 2017

auf 45 Prozent im Jahr 2021 stark angestiegen. Dies entspricht dem höchsten Marktanteil innerhalb der Konsummilch-Ersatzprodukte. Was die anderen Pflanzendrinkprodukte betrifft, lässt sich hingegen feststellen, dass ihr Umsatz insgesamt von 91 Prozent im Jahr 2017 auf 55 Prozent im Jahr 2021 zurückgegangen ist. Haferdrink entwickelte sich damit in den vergangenen fünf Jahren zum Wichtigsten Konsummilch-Ersatzprodukt mit hohem Wachstums-

raten. Haferdrink verdrängt dabei andere Pflanzenprodukte wie zum Beispiel Soja- oder Reisdrink, welche Marktanteile einbüssten.

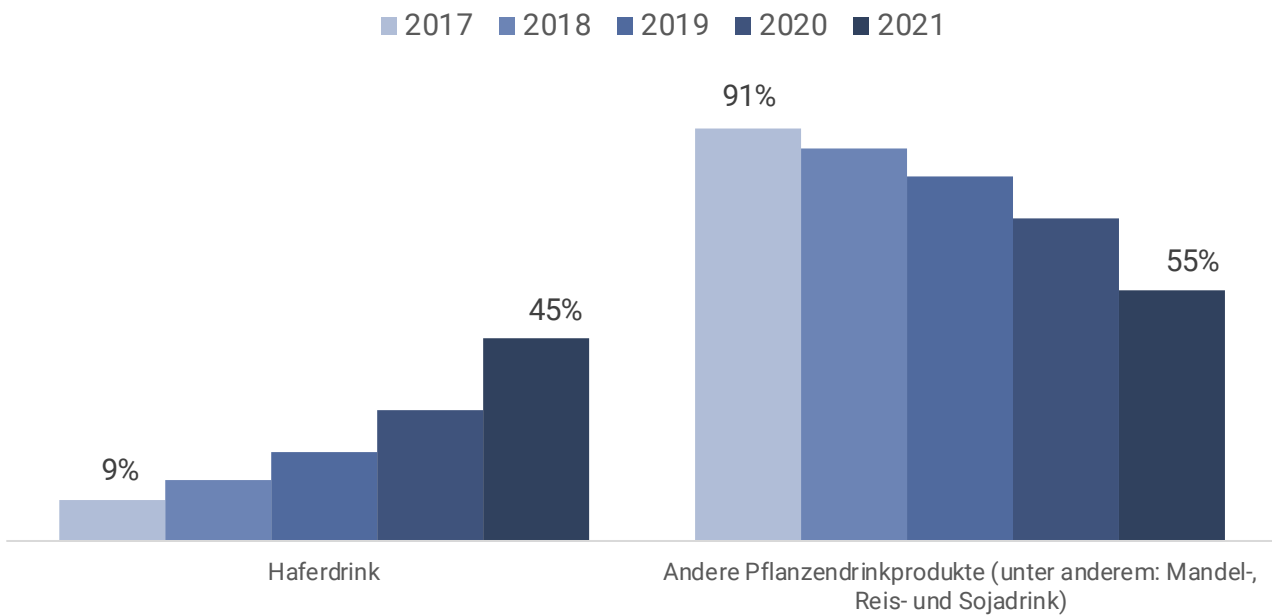
aufweisen, belief sich der Durchschnittspreis im Jahr 2021 auf 3.10 Fr./Liter.

## MILCHERSATZPRODUKTE IM SCHWEIZER DETAILHANDEL

### Umsatzanteil von Haferdrink im Vergleich zu den übrigen Pflanzendrinkprodukten

in %

2017..2021



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

### Steigender Preis für Haferdrink

Der Erfolg von Haferdrink auf dem Markt für Konsummilch-Ersatzprodukte geht mit einer Steigerung des Preises im Detailhandel einher. Von 2017 bis 2021 verzeichnete der Preis für Haferdrink ein kontinuierliches Wachstum und erreichte im 2021 einen Höchstwert von 2.70 Fr./Liter (+20,7 %). Die Konsumentenpreise der anderen Pflanzendrinkprodukte sind im Durchschnitt praktisch unverändert geblieben. Die Preisbeobachtung der vier wichtigsten Pflanzendrinkprodukte zeigt, dass Mandeldrink im Schweizer Detailhandel im Jahr 2021 mit 3.00 Fr./Liter am teuersten war. Als nächstes folgen Reis- und Haferdrink. Sojadrink weist von den vier wichtigsten Pflanzendrinksorten mit 2.10 Franken pro Liter den tiefsten Preis auf. Für alle übrigen Konsummilch-Ersatzprodukte, die jedoch insgesamt einen geringen Marktanteil

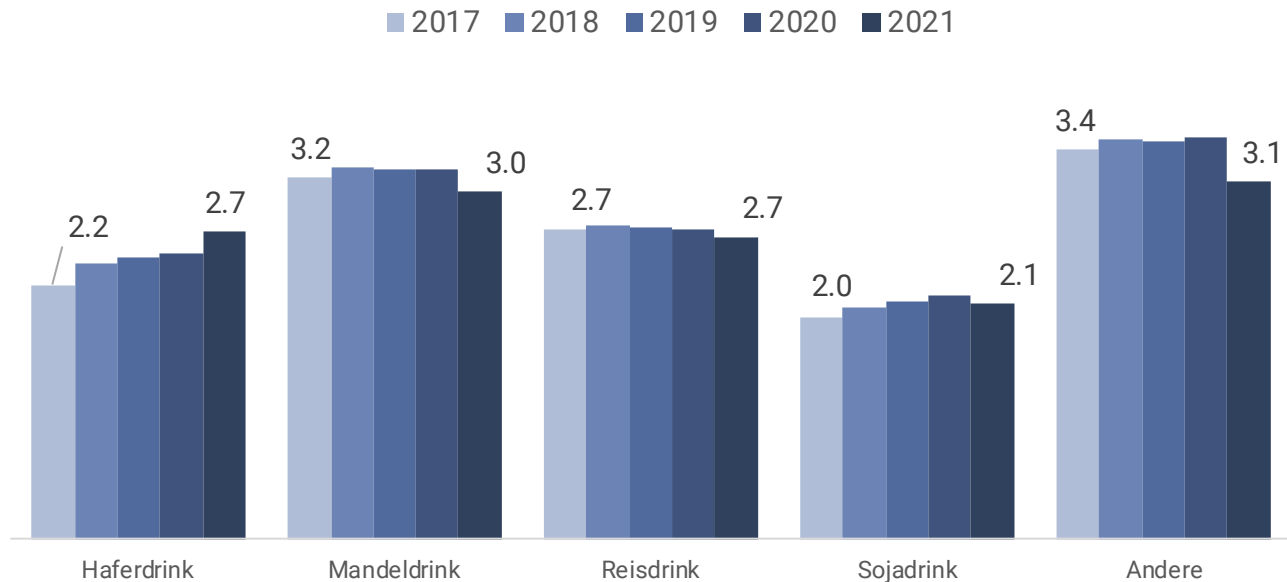
### Produktepalette der Konsummilch-Ersatzprodukte immer vielfältiger

In den letzten Jahren hat die Vielfalt der auf dem Markt der Konsummilch-Ersatzprodukte angebotenen Sorten stark zugenommen. Von 2019 bis 2021 ist die Anzahl der Produkte, die im Datenpanel von NielsenIQ Switzerland erfasst werden, von knapp 140 auf rund 190 gestiegen, was einem Wachstum um beinahe 35 Prozent entspricht. Der kräftige Anstieg der Markteinführungen auf einem wachsenden Markt ist nicht überraschend. Die Absatz- und Umsatzentwicklung der letzten Jahre zeigt ausserdem, dass die Umsatzsteigerung sowohl bei existierenden Produkten als auch bei neuen Produkten auf eine erhöhte Nachfrage zurückzuführen ist. Die Konsumentinnen und Konsumenten wünschen sich bei pflanzlichen Alternativen zu Milchprodukten eine grössere Vielfalt hinsichtlich Produkttyp,

## MILCHERSATZPRODUKTE IM SCHWEIZER DETAILHANDEL

### Preise der Pflanzendrinkprodukte im Schweizer Detailhandel

in CHF/Liter  
2017..2021



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

eingesetzten Roh- und Inhaltsstoffen, Geschmacksrichtungen und Textur. Es ist davon auszugehen, dass in der Produktgruppe der pflanzenbasierten Alternativen zu Käse, die derzeit eine hohe jährliche Wachstumsrate aufweisen in den kommenden Jahren vielfältig neue Produkte auf den Markt gebracht werden dürften, da diese Produktgruppe noch über beträchtliches Potential verfügt. Bei anderen Produktgruppen wie beispielsweise den Pflanzendrinks, die derzeit eine weniger hohe jährliche Wachstumsrate aufweisen, werden in geringerem Masse neue Produkte lanciert werden, denn hier findet bereits innerhalb des Segments eine gewisse Kanibalisierung statt.

#### Milchersatzprodukte vor allem bei jungen, gutverdienenden Familien beliebt

Eine kurze Analyse nach soziodemografischen Merkmalen der Konsumentinnen und Konsumenten von Milchersatzprodukten zeigt, dass solche Produkte häufiger von Haushalten nach-

gefragt wurden, deren haushaltsführende Person relativ jung ist.

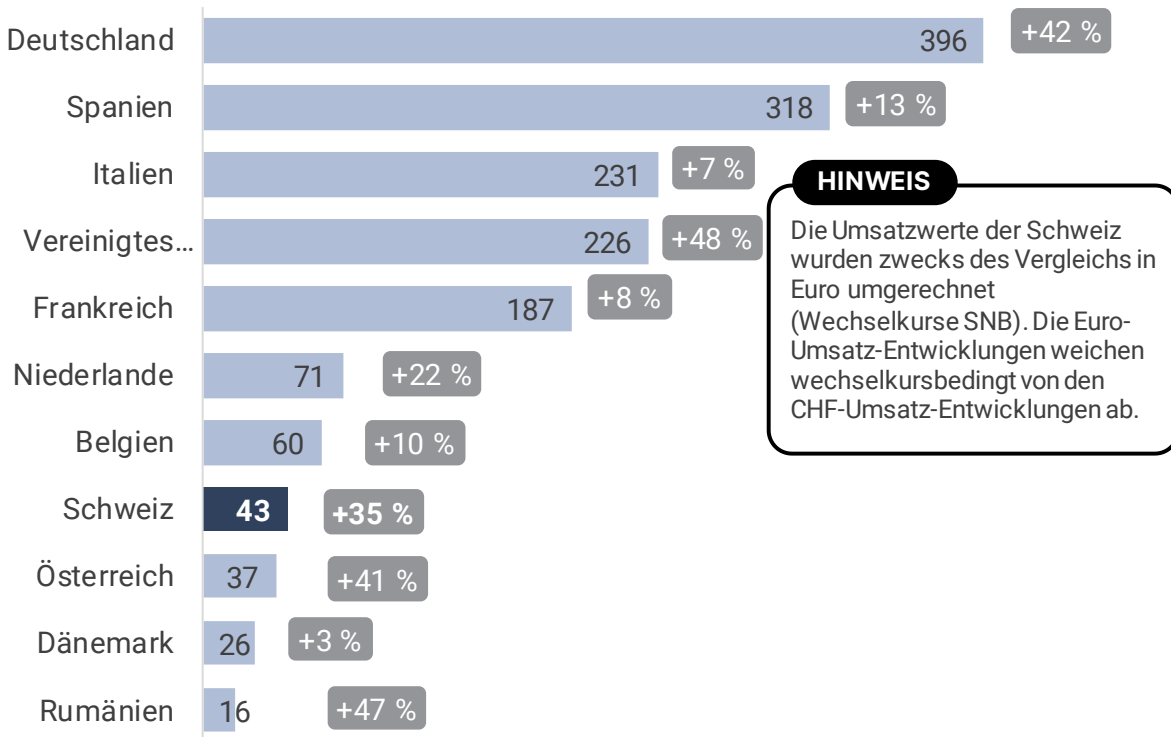
Die Anzahl Kinder im Haushalt hat auch einen Einfluss auf den Kauf von Milchersatzprodukten. Haushalte mit mehr Kindern kaufen deutlich weniger Konsummilch-Ersatzprodukte als Haushalte mit weniger Kindern.

Die Nachfrage nach Milchersatzprodukten wird ausserdem durch das Einkommen der Haushalte mitbestimmt. Es besteht einen offensichtlichen Zusammenhang zwischen dem Haushaltseinkommen und der Bereitschaft, Milchersatzprodukte zu kaufen. Haushalte mit einem relativ hohen Einkommen kaufen mehr Milchersatzprodukte als solche mit einem geringeren Einkommen. Dabei ist zu beachten, dass Milchersatzprodukte teurer sind als herkömmliche Milchprodukte.

## MILCHERSATZPRODUKTE IM DETAILHANDEL

### Umsatz der Konsummilch-Ersatzprodukte im internationalen Vergleich

Umsatz in Mio. Euro, Entwicklung 2020/2019 in %  
2019 10..2020 09 (12-Monatstotal)



*Plant-based foods in Europe: How big is the market? Smart Protein Plant-based Food Sector Report by Smart Protein Project, European Union's Horizon 2020 research and innovation programme (No 862957) (2021).  
<https://smartproteinproject.eu/plant-based-food-sector-report>.*

Quellen: BLW, Fachbereich Marktanalysen; NielsenIQ Switzerland; Nielsen MarketTrack; ProVeg

### Deutschland: der grösste Markt Europas für Konsummilch-Ersatzprodukte

Die Nachfrage nach Konsummilch-Ersatzprodukten hat im Detailhandel ein bemerkenswertes Wachstum hingelegt, und das sowohl in der Schweiz als auch in Europa, wo sich der Markt in den letzten Jahren stark entwickelt hat. In der von ProVeg in Zusammenarbeit mit NielsenIQ durchgeführten Marktstudie (vgl. Plant-based Food Sector Report 2021) wurde die Umsatzentwicklung von pflanzenbasierten Ersatzprodukten (für Eier, Fleisch, Fisch und

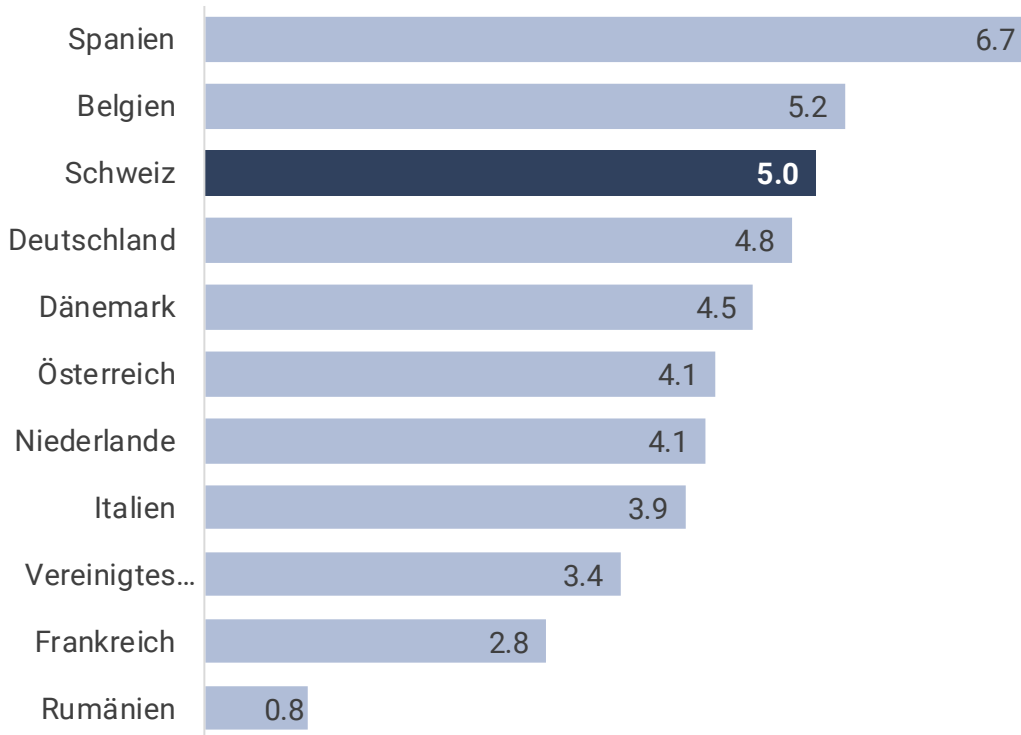
Milch) im Detailhandel mehrerer europäischer Länder analysiert und verglichen. Die Daten für den Schweizer Markt wurden für eine bessere Vergleichbarkeit angepasst (Beobachtungsperioden und Währung).

Die Analyse zeigt, dass im Zeitraum von Oktober 2019 bis September 2020 (12-Monatstotal) der Umsatz der pflanzenbasierten Alternativen zu Konsummilch in allen betrachteten europäischen Ländern im Vergleich zur Vorperiode einen starken Aufwärtstrend erlebte. Deutschland verzeichnete den höchsten Umsatz (396 Mio. EUR), was einer Steigerung

## MILCHERSATZPRODUKTE IM DETAILHANDEL

### Pro-Kopf-Ausgaben für Konsummilch-Ersatzprodukte im internationalen Vergleich

Ausgaben pro Einwohner/in in Euro  
2019 10..2020 09 (12-Monatstotal)



*Plant-based foods in Europe: How big is the market? Smart Protein  
Plant-based Food Sector Report by Smart Protein Project, European Union's Horizon  
2020 research and innovation programme (No 862957) (2021).  
<https://smartproteinproject.eu/plant-based-food-sector-report>.*

Quellen: BLW, Fachbereich Marktanalysen; NielsenIQ Switzerland; Nielsen MarketTrack; ProVeg; Eurostat (demografische Daten von 2020)

um 42 Prozent entspricht. An zweiter Stelle folgt Spanien mit einem Umsatz von 318 Millionen Euro (+13 %). Das grösste Umsatzwachstum verzeichnete Grossbritannien (+48 % oder 226 Mio. EUR). Die Schweiz belegt mit einem Umsatz von 43 Millionen Euro den achten Platz, und bezogen auf die Umsatzsteigerung (+35 %) den fünften.

Wie in der Schweiz befindet sich Haferdrink in den meisten der betrachteten EU-Länder betreffend Höhe und Wachstum des Umsatzes an der Spitze der Produktegruppe Konsummilchersatz. BeiJogurt auf

Pflanzenbasis belegt Deutschland ebenfalls den ersten Platz, sowohl bezüglich Höhe (127 Mio. EUR) als auch Wachstum (+44 %) des Umsatzes.

### **Auch Schweizerinnen und Schweizer geben viel für Konsummilch-Ersatzprodukte aus**

Werden die Umsätze auf die Bevölkerungszahl der jeweiligen Länder heruntergebrochen, zeigt sich allerdings ein völlig anderes Bild. Mit den durchschnittlichen Ausgaben von 5.00 Euro pro Person für Milchersatzprodukte pro Jahr liegt die Schweiz an dritter Stelle der untersuchten





europäischen Länder. Vor der Schweiz liegen Spanien (EUR 6.70 pro Person) und Belgien (EUR 5.20 pro Person).

Die Ausführungen machen deutlich, dass die Schweiz ein interessanter Markt für Milchersatz-Produkte ist. Diese Bedeutung erklärt sich namentlich durch die Kaufkraft der Schweizer Bevölkerung, die im Vergleich zu den meisten europäischen Ländern im Durchschnitt höher ist.

### **Ausblick: kräftiges Wachstum weltweit**

Die pflanzlichen Alternativen zu Milchprodukten erleben auch international gesehen ein starkes Wachstum. Die von Statista publizierten Daten prognostizieren ein starkes Wachstum des weltweiten Umsatzes mit Milchersatzprodukten, und zwar von rund 11 Milliarden Euro im Jahr 2014 auf beinahe 35 Milliarden Euro im Jahr 2027. In den letzten fünf Jahren (2017 bis 2021) betrug die Steigerung 25 Prozent.

Gemäss dem Bericht Landwirtschaftlicher Ausblick 2020–2029 der OECD und der FAO haben pflanzliche Alternativen zu flüssigen Milchprodukten (z. B. Getränke auf Basis von Soja, Mandeln, Reis oder Hafer) in den letzten Jahren in zahlreichen Regionen der Welt, namentlich in Nordamerika, Europa und Ostasien, an Bedeutung gewonnen. Gemäss der Studie weisen pflanzenbasierte Alternativen zu Milch solide Wachstumsraten auf, wenngleich ausgehend von einer sehr niedrigen Ausgangsbasis.

### **Schweizer Landwirtschaft profitiert zu wenig vom aktuellen Wachstum des Marktes für Milchersatzprodukte**

Die Analyse zeigt, dass in den letzten Jahren der Absatz von Milchersatzprodukten in der Schweiz und in Europa zunahm und in den nächsten Jahren weiter zunehmen wird. Im Kontext des Klimawandels gibt es eine wachsende und relativ junge Gruppe von Konsumentinnen und Konsumenten, die weniger Lebensmittel tierischen Ursprungs essen oder ganz darauf verzichten. Diese Konsumentinnen und

Konsumenten fragen gezielt pflanzenbasierte Alternativen zu Milchprodukten nach. Die schweizerische Land- und Ernährungswirtschaft antwortet auf diese Nachfrage, indem sie immer mehr Milchersatzprodukte auf den Markt bringt. Allerdings kann die landwirtschaftliche Produktion die Nachfrage mengenmässig nicht decken. Der vom BLW publizierte Bericht Potenziale ausgewählter Ackerkulturen zur Lebensmittelproduktion zeigt, dass Milch- und Fleischersatzprodukte oft aus importierten pflanzlichen Rohstoffen oder Halbfabrikaten hergestellt werden. Der Bericht zeigt jedoch auch, dass in den letzten Jahren aufgrund der gestiegenen Nachfrage mehr Speisehafer angebaut wurde.

Die vorliegende Analyse macht deutlich, dass Haferdrink im Jahr 2021 das meistverkaufte Konsummilch-Ersatzprodukt im Schweizer Detailhandel war, mit einem starken Wachstum. Gemäss dem oben erwähnten BLW-Bericht eröffnet die steigende Nachfrage nach pflanzlichen Lebensmitteln der Schweizer Landwirtschaft Entwicklungsmöglichkeiten im Bereich Ackerkulturen. Damit das Wachstum dieses vielversprechenden Marktes auch der Schweizer Landwirtschaft zugutekommt, muss sich die Branche als Ganzes entwickeln, von der Produktion der Rohstoffe über die Verarbeitung bis hin zur gezielten Vermarktung der Produkte. Konsumentenseitig ist das Potenzial vorhanden.



## ANMERKUNGEN ZUR ANALYSE

### NielsenIQ Switzerland als Datenquelle

Die Analyse der Milchersatzprodukte im Schweizer Detailhandel stützt sich auf die Datenbasis von NielsenIQ Switzerland, die auf zwei verschiedenen Datenpanels basiert:

- 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 national relevanten Akteure im stationären Schweizer Detailhandel. Fachhändler, Fachgeschäfte 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) über das Konsumentenpanel geschätzt und zusammen mit dem Retailpanel zu einem globalen Panel über den gesamten stationären Detailhandel inkl. der Kategorie «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.



## KONTAKT & PUBLIKATIONEN

Fachbereich Marktanalysen  
Schwarzenburgstrasse 165, 3003 Bern

[marktanalysen@blw.admin.ch](mailto:marktanalysen@blw.admin.ch)  
[www.marktbeobachtung.admin.ch](http://www.marktbeobachtung.admin.ch)

[Bestellformular für Abonnemente:](#)

[Bestellformular online](#)

Zu Haftung, Datenschutz, Copyright und Weiterem  
siehe: [www.disclaimer.admin.ch](http://www.disclaimer.admin.ch)