Die grüne Revolution im Umbruch

Nachhaltigkeit im FMCG Markt

Elisabeth Wagner
Manager Analytic Insights AT+CH – NielsenIQ Austria

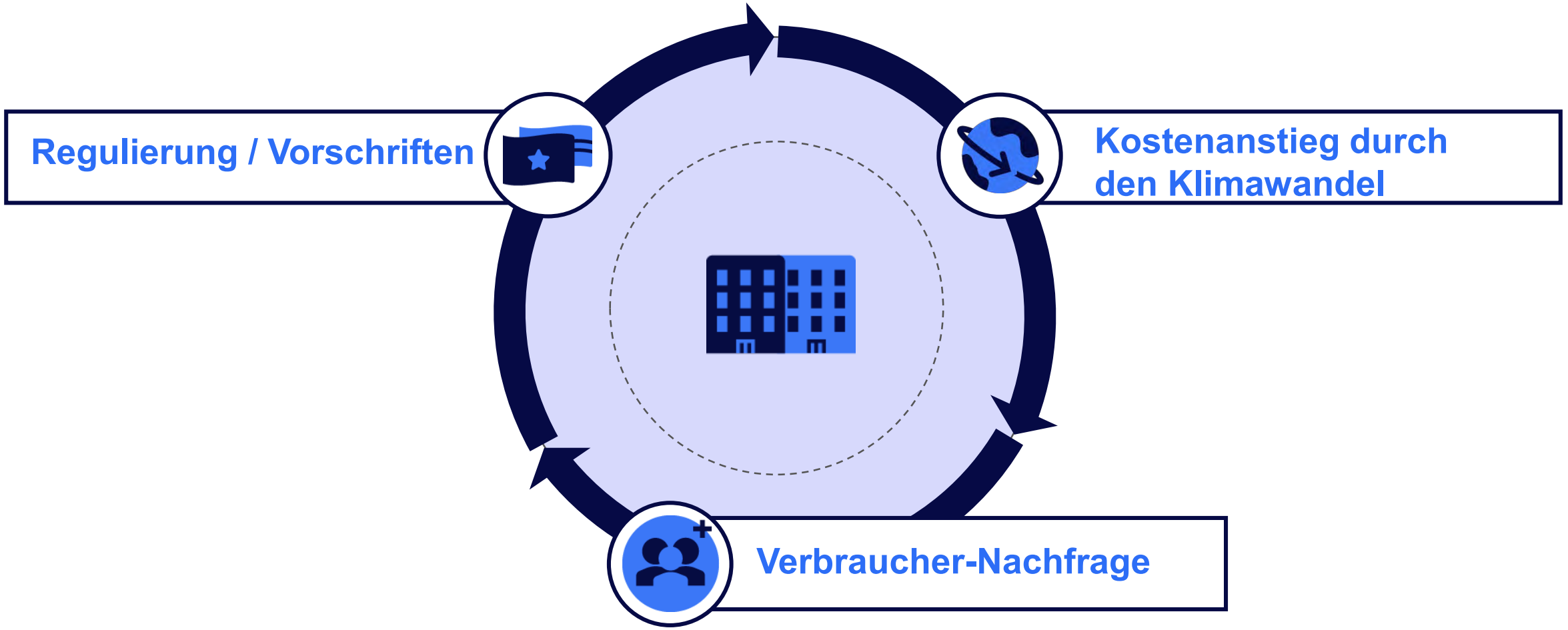
Aus dem NielsenIQ 2023 Sustainability Report

NIQ

© 2023 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

Was wurde aus der grünen Revolution?

Treiber der grünen Revolution



Quelle: NielsenIQ 2023 Sustainability Report

© 2023 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

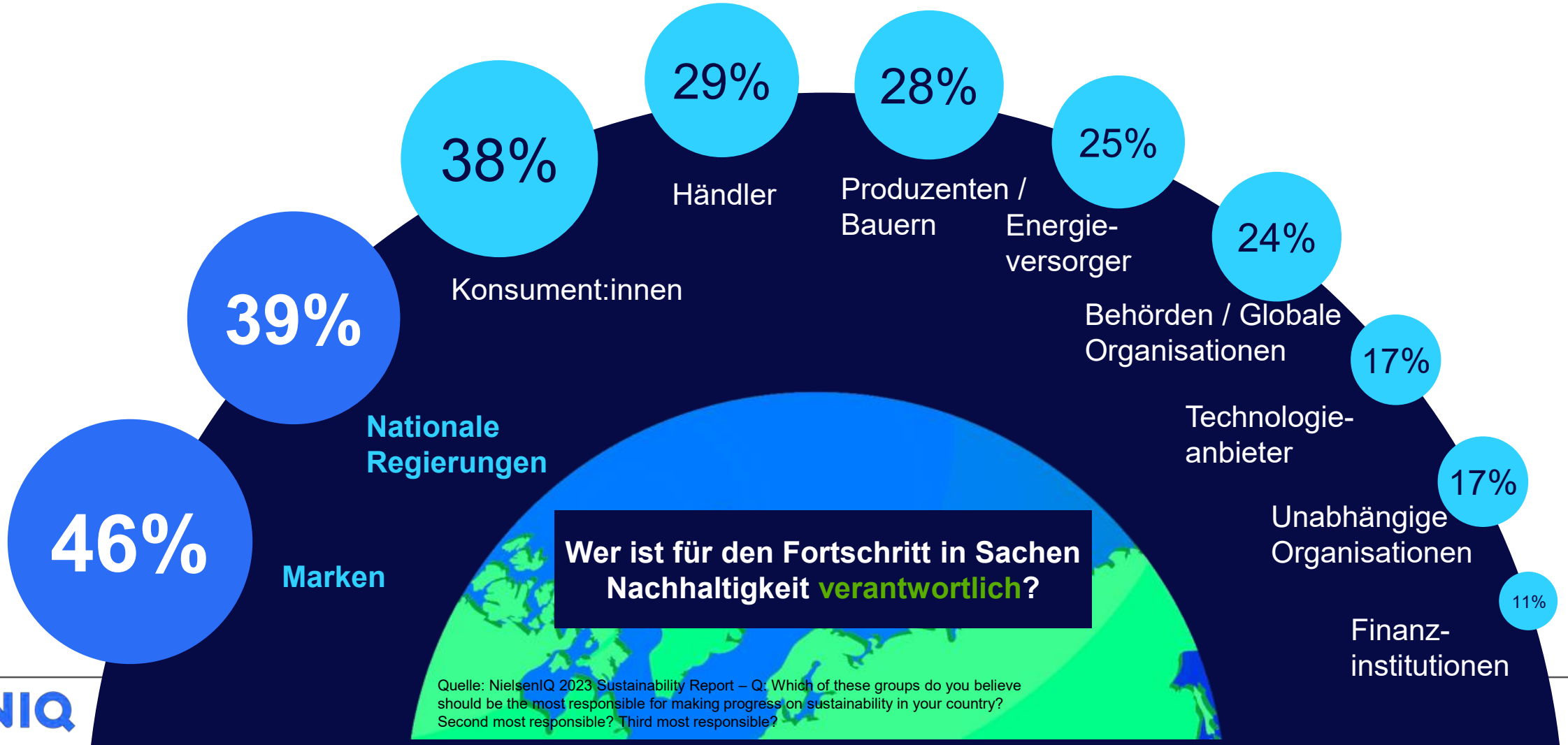
Für **2/3 der Konsument:innen**

ist Nachhaltigkeit wichtiger
als vor 2 Jahren

Quelle: NielsenIQ 2023 Sustainability Report – Q:Thinking of the consequences of climate change and the role sustainability plays; how important or not is sustainability to you compared to 2 years ago?

NIQ

Konsument:innen sehen die Verantwortung v.a. bei Marken und nationalen Regierungen – und erst danach bei sich selbst



Quelle: NielsenIQ 2023 Sustainability Report – Q: Which of these groups do you believe should be the most responsible for making progress on sustainability in your country? Second most responsible? Third most responsible?

Grüne Revolution unter Druck?

WARUM?

Source: NielsenIQ 2023 Sustainability Report – Q: What are the barriers that stop you from living a more sustainable life?

26%
Skeptiker

Niedriges Bewusstsein und Priorität

18%
Idealisten

Leidenschaftlich, aber schwach in der Umsetzung

17%
Minimalisten

Bewusst, aber wenig motiviert

20%
“Die Erde und ich”

Gesundheit für mich und den Planeten

19%
Enthusiasten

Lassen den Worten Taten folgen

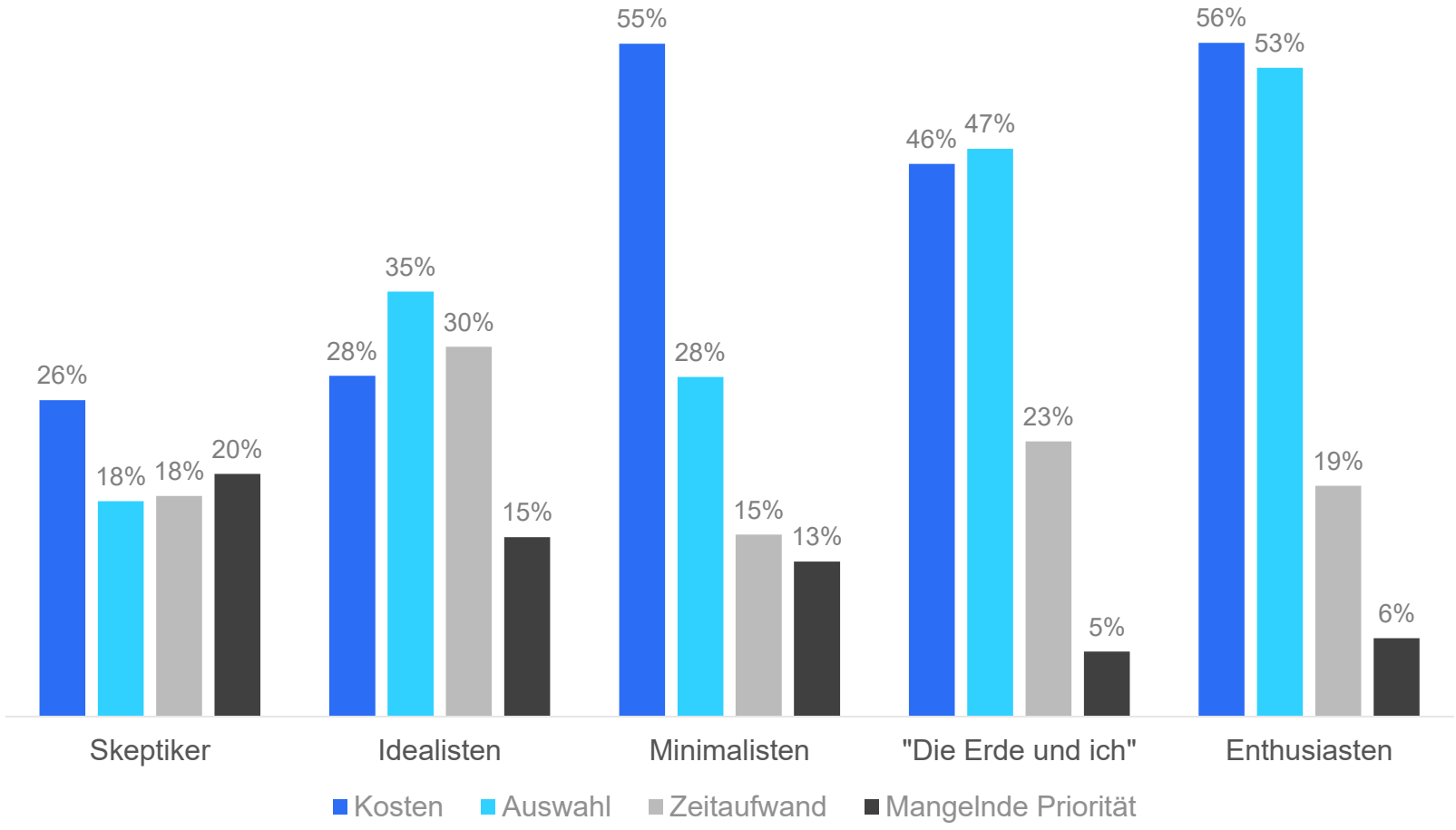
Wieviel sie sich vornehmen…

… und was sie tun

Quelle: NielsenIQ 2023 Sustainability Report – NIQ's Segmentation Science

Kosten und **mangelnde Auswahl** sind die größten Hindernisse über alle Gruppen

Was hält uns von einem nachhaltigen Leben ab?



Quelle: NIQ 2023 Sustainability Report – Q: What are the barriers that stop you from living a more sustainable life?

© 2023 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

Nachhaltigkeit in Österreich: FMCG Quo Vadis?

Bereits im Mainstream

- Pflanzliche Alternativen (Milch/Fleisch)
- Bio Lebensmittel
- Naturkosmetik
- Mehrweg bei Bier & Mineralwasser
- Neue Konzepte wie Wassersprudler
- Fairtrade
- Tierwohl
- Mehrweg Monatshygiene
- Mehrweg bei Milch
- Regionalität / Österreichische Produkte
- Veggie / Vegan

Noch in der Nische

- Mehrweg bei sonstigen Getränken
- Non Food vegan
- Pflanzliche Alternativen (Fisch/Ei)
- Feste Körperpflege
- Konzentrate
- Nachfüllpackungen
- Mehrweg bei Non Food
- Abfüllstationen

Die Zukunft?

- Lebensmittel aus Insekten
- Verpackungsfreie Kaffeekapselsysteme
- Kultiviertes Fleisch

© 2023 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

Call to Action!

Was können SIE tun?

Wie erhöhen Sie die Nachhaltigkeit für Ihre Marke?

Steigen Sie auf nachhaltige Verpackung um

Machen Sie Nachhaltigkeit leistbar

Sorgen Sie für Win-Win: gut für die Gesundheit und den Planeten

Schaffen Sie Transparenz durch Gütesiegel

Senken Sie den CO2 Abdruck und achten Sie auf Regionalität

- Skeptiker
- Idealisten
- Minimalisten
- “Die Erde und ich”
- Enthusiasten

Quelle: NIQ 2023 Sustainability Report

© 2023 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

Wie sorgen Sie als Retailer für mehr Nachhaltigkeit?

Machen Sie Nachhaltigkeit sichtbar

Investieren Sie in nachhaltige Eigenmarken

Vermeiden Sie Abfälle

Belohnen Sie Ihre Kunden

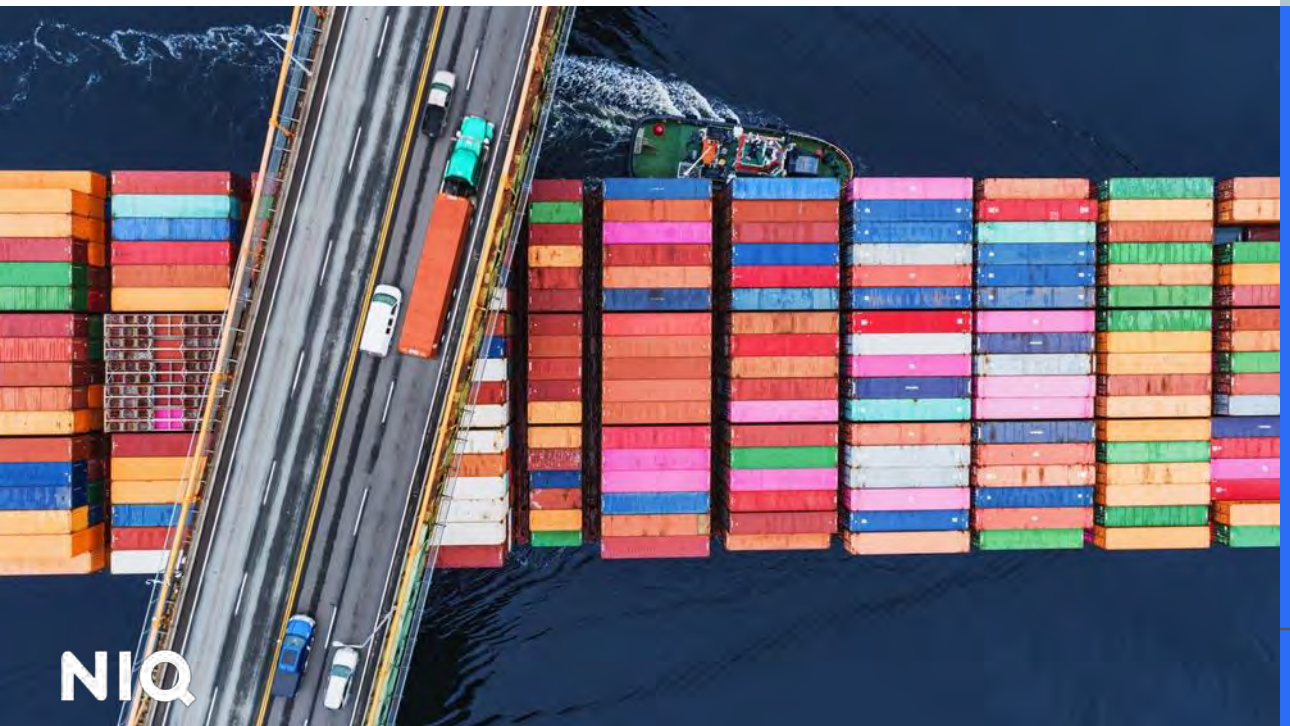
Machen Sie es Ihren Kunden leichter

- **Skeptiker**
- **Idealisten**
- **Minimalisten**
- **“Die Erde und ich”**
- **Enthusiasten**

Quelle: NIQ 2023 Sustainability Report

© 2023 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

NIQ



We are *the world's consumer intelligence company.*

© 2023 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.