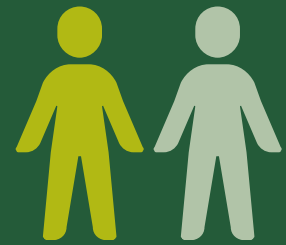
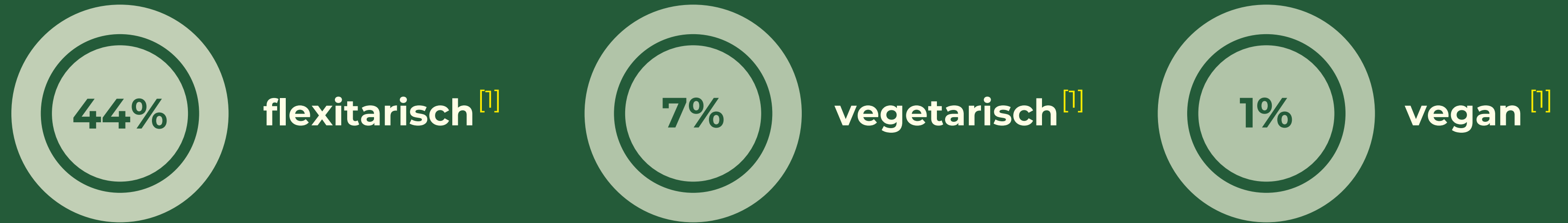


DER MARKT FÜR PFLANZLICHE PRODUKTE IM ÜBERBLICK

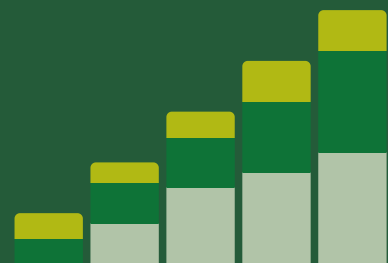
Verbrauchertrends Food



46 % der Verbraucher:innen reduzieren aktiv ihren Fleischkonsum.^[2]



10,5 % der Verbraucher greifen täglich zu pflanzlichen Alternativprodukten.^[3]



+10 % Umsatzsteigerung im pflanzlichen Segment, im Vergleich zu +2 % im gesamten FMCG-Markt.^[2]

1: BMEL Ernährungsreport, 2022

2: YouGov Shopper Panel „Die Veränderung der pflanzlichen Alternativen – es brodeln unter der Decke“

3: BMEL Ernährungsreport, 2023

Erleichterter Einkauf



ORIENTIERUNG

95% der Konsument:innen fühlen sich durch das V-Label besser informiert. ^[1]



VERTRAUEN

69 von 100 Punkten im **Vertrauensindex** (stärker als Fairtrade & Bio). ^[2]

Über 60% der Menschen vertrauen unabhängigen Labels wie dem V-Label mehr als veganen Labels, die von Marken selbst entwickelt wurden. ^[3]



GLAUBWÜRDIGKEIT

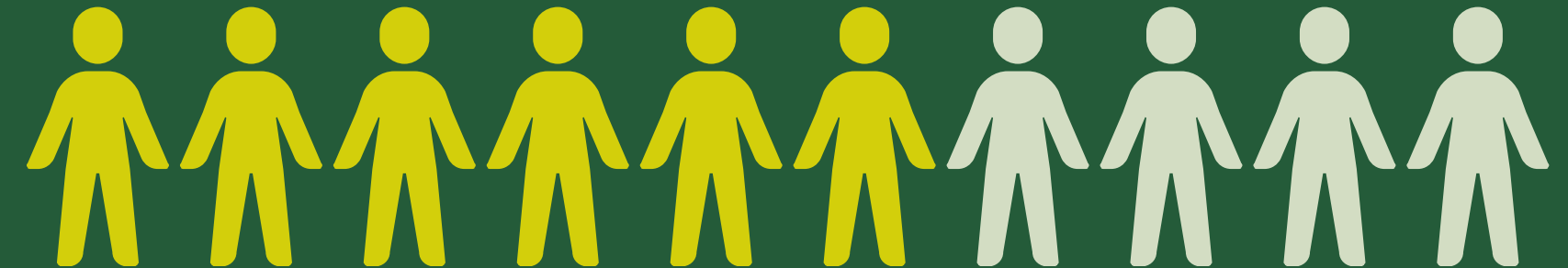
Das V-Label bietet Glaubwürdigkeit durch standardisierte Kriterien.

V-LABEL VORTEILE

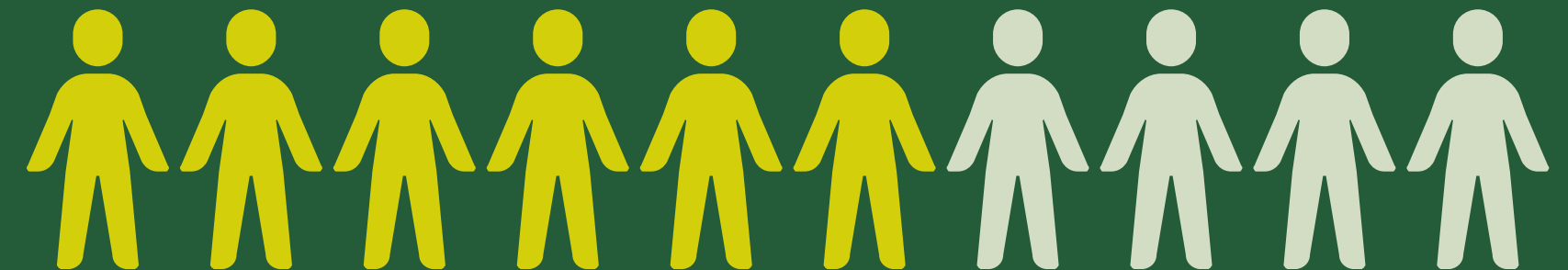
Mehr Vertrauen von Verbraucher:innen



der Konsument:innen
kennen das V-Label.^[1]



erachten bei
Lebensmitteleinkäufen
Gütesiegel als wichtigen
Qualitätsindikator.^[1]



der Konsument:innen
finden das V-Label
zuverlässig.^[1]



Mehr Kaufbereitschaft und Preisakzeptanz



10 % höhere Kaufwahrscheinlichkeit für Produkte mit dem V-Label ^[1]



Käuferanteil. Damit ist das V-Label das **meistgewählte vegane Label** unter den Befragten ^[1]



5 % höhere Preisbereitschaft bei Produkten mit Gütesiegel im Vergleich zur Kontrollgruppe ^[1]