

Nr. 17/ Köln, September 2007

Gesunde Ernährung, Frische und Convenience sind die
Wachstumstreiber im Foodbusiness

Anuga: Trendbarometer der internationalen Ernährungswirtschaft

TASTE_07: Sonderschau zeigt Top-Innovationen der Anuga 2007

Fünf Tage lang stehen Nahrungsmittel und Getränke im Oktober in Köln im Mittelpunkt des Interesses: Über 6.000 Anbieter aus rd. 100 Ländern präsentieren vom 13. bis 17. Oktober 2007 ihre Produkte einem aus der ganzen Welt anreisenden Fachpublikum. Innovationen und neue Marketingkonzepte sind ein zentrales Thema auf der wichtigsten Foodmesse der Welt. Marktforscher und Trendscouts unterstützen die Unternehmen bei der Analyse der aktuellen Verbrauchervorlieben. „What’s hot around the globe“ nennt die AC Nielsen GmbH ihre weltweit angelegte Studie und bietet darin eine Aufschlüsselung der Trends nach Regionen – mit dem Ergebnis, dass gesunde Ernährung, Frische und Convenience zu den Schlüsselbegriffen in der Ernährungsindustrie zählen. Einen Überblick über die Neuheiten der Anuga vermittelt die Sonderschau TASTE_07, die von einer Fachjury ausgewählte Innovationen der Messe zeigt (Messeboulevard Nord).

Die Lebensmittel- und Getränkeindustrie verbuchte von Mitte 2005 bis Mitte 2006 weltweit ein Wachstum von vier Prozent. Zwar differiert diese Wachstumsrate je nach Region und betrachteter Warengruppe erheblich; dennoch konnte das internationale Marktforschungsinstitut AC Nielsen in ihrer Studie auch global gültige Konsumtrends identifizieren, die das



Anuga
13. – 17.10.2007

www.anuga.de

Ihr Kontakt bei Rückfragen:
Christine Hackmann
Telefon
+ 49 221 821-2288
Telefax
+ 49 221 821-3285
E- Mail
c.hackmann@
koelnmesse.de

Koelnmesse GmbH
Messeplatz 1
50679 Köln
Postfach 21 07 60
50532 Köln
Deutschland
Telefon +49 221 821-0
Telefax +49 221 821-2574
info@koelnmesse.de
www.koelnmesse.de

Geschäftsführung:
Herbert Marner
Wolfgang Kranz
Oliver P. Kuhrt
Dr. Gerd Weber

Vorsitzender des Aufsichtsrates:
Oberbürgermeister
Fritz Schramma

Sitz der Gesellschaft und
Gerichtsstand: Köln
Amtsgericht Köln, HRB 952

Wachstum in einzelnen Kategorien befeuert haben. „Verbraucher weltweit konzentrieren sich bei der Ernährung tendenziell auf zwei Schwerpunkte: Zum einen geht es um Geschmack, Gesundheit und Nährwert, zum anderen um Komfort und praktischen Nutzen“, erläutert Walter Berthold, Leiter von AC Nielsen Global Services, Deutschland.

Frische, „gesunder“ Mehrwert, Convenience: Insgesamt neun Produktkategorien, die mit diesen Argumenten vermarktet werden, erreichten weltweit zweistellige Zuwachsraten. Sechs dieser Kategorien verzeichneten ein Umsatzvolumen von mehr als einer Milliarde US-Dollar. Internationaler Spitzenreiter bleibt dabei der Trinkjoghurt mit einem Plus von 18 Prozent, so die Nielsen-Studie. Den Erfolg setzt sich laut Marktforschung aus den Komponenten guter Geschmack, Gesundheitsaspekte, praktische Verpackung und der Tatsache zusammen, dass das Getränk überall hin mitzunehmen ist. In 29 von insgesamt 45 für diese Kategorie relevanten Ländern kletterten die Trinkjoghurt-Umsätze um zehn Prozent. Zum Shooting Star wurde das Produkt in China mit einem Top-Wachstum von 49 Prozent. Trinkjoghurt befindet sich damit in guter Gesellschaft: Auch andere Getränke auf Milchbasis erfreuen sich rund um den Globus steigender Nachfrage, meist sogar im zweistelligen Prozentbereich.

Weltweit hat zudem die Nachfrage nach frischem Fisch und Meeresfrüchten stark angezogen: Fisch konnte als nahrhaftes, fettarmes und bekömmliches Lebensmittel dabei im Jahresvergleich 2005/2006 die Wachstumsraten von Fleisch toppen. Frische Fertigsalate und Baby-Milchnahrung gehörten mit zweistelligen Zuwächsen ebenso zu den Gewinnern globaler Ernährungstrends wie – auf niedrigerer Umsatzbasis – frische/gekühlte Suppe/Bouillon/Brühe, frische Kräuter und Gewürze sowie Tiefkühl-Vorspeisen.

Ob im nahen Köln oder im fernen Singapur, ob als lose Ware oder bereits vorverpackt: Immer häufiger landen bei den Verbrauchern frische Produkte im Einkaufswagen. Der Handel fördert diesen Trend, indem er erheblich mehr Verkaufsfläche für das wachsende Frischeangebot bereitstellt und kühltechnisch aufrüstet. So überrascht es nicht, dass bereits vier der neun Top-Wachstumskategorien weltweit den frischen Lebensmitteln zuzuordnen sind.

Viele dieser erfolgreichen Produktgruppen beziehen ihr dynamisches Wachstum aber nicht nur aus den Merkmalen „Gesundheit“ und „Frische“. Convenience, also die bequeme und Zeit sparende Zubereitung der Produkte, ist ein mindestens gleich schwer wiegendes Kaufmotiv für die Verbraucher, und auch hier kennt der Trend keine regionalen oder nationalen Grenzen. China verbucht beispielsweise bei industriell gefertigter Babykost und Milchnahrung die höchsten Zuwachsraten. Der Boom bei den Tiefkühl-Vorspeisen dagegen kommt aus Nordamerika. Die neuen Snackangebote, im untersuchten Zeitraum vor allem die sogenannten „Breakfast-Starter“, finden vor allem bei Familien mit ihrem Bedarf an schnellen, unkomplizierten Mahlzeiten eine hohe Akzeptanz.

Und noch ein weiterer Trend bestimmt das Kaufverhalten der Verbraucher zwischen New York und Neu Delhi: Die Verbraucher erwarten ein angemessenes Preis-Leistungsverhältnis für die Produkte – und entscheiden sich deshalb oft auch für Handelsmarken. Für die Markenhersteller ist dies eine gewaltige Herausforderung, den höheren Preis ihrer Produkte auch durch einen nachvollziehbaren Mehrwert zu dokumentieren.



Quelle: The Nielsen Company – A. C. Nielsen GmbH

Auch aus Sicht der die Bundesvereinigung der deutschen Ernährungsindustrie (BVE), Berlin, sind bei deutschen Konsumenten heute zunehmend Sortimente und Produkte gefragt, die ein Mehr an Gesundheit und Wellness versprechen, die sich praktisch in einem immer hektischeren Alltag integrieren lassen und die man vor allem genießt. Zur Anuga 2007 veröffentlicht die BVE gemeinsam mit der GfK eine Analyse des „Wellfood-Trends“ unter dem Titel „Consumers' Choice 2007 - Wellfood: healthy eating trend drives food markets“ präsentieren, die dem deutschen wie dem ausländischen Fachpublikum interessante Einblicke in das Verbraucherverhalten geben wird.

Die Anuga ist vom 13. bis 17. Oktober 2007 ausschließlich für Fachbesucher geöffnet und zwar täglich von 9.00 bis 18.00 Uhr.

Weitere Informationen, Ausstellerverzeichnis und das Rahmenprogramm aktuell unter www.anuga.de (www.anuga.com).