



Food-Trends

THEMA DES MONATS – DEZ. 2004

Die „Big Four“ – was Verbraucher wünschen

Ernährung und Genuss im Umbruch – Innovationen wecken neue Bedürfnisse – Verbraucher finden Qualität im Discount, aber lange nicht alles, was sie brauchen

Die Weltgesundheitsorganisation (WHO) spricht von einer globalen Seuche: In allen entwickelten Ländern nehmen Übergewicht und Fettleibigkeit zu. Verantwortlich dafür sind laut WHO insbesondere mangelnde Bewegung und falsche Ernährung. Obwohl wissenschaftliche Untersuchungen keine eindeutige Beziehung zu speziellen Produkten zeigen, stehen bestimmte Warengruppen in der Kritik, und in der Politik wird über eine „Fettsteuer“ und die mögliche Beteiligung der Nahrungsmittelindustrie an den Kosten des Gesundheitssystems nachgedacht.

Die Nahrungsmittelhersteller gehen das Problem auf vielfältige Weise an. Sie beteiligen sich maßgeblich an einer landesweiten Plattform für Ernährung und Bewegung und führen Aktionen in Schulen und Vereinen, mit Prominenten und Medien durch. Vor allem aber entfalten sie hohe Kreativität bei der Produktentwicklung: „Gesunde“ Lebensmittel mit wenig Fett und Zucker, dafür mit allerlei vitalen Zusatzstoffen treffen den Nerv einer wachsenden Zahl gesundheits- und ernährungsbewusster Verbraucher. Tatsächlich nimmt die Zahl der Produkte (und ihre Umsatzanteile) mit einem gesundheitlichen Benefit in fast allen Warengruppen der Food-Branche zu.

Doch Gesundheit/Wellness ist nicht der einzige Trend, bei dem sich Verbraucher und Anbieter treffen. Während Marken aus der dritten und vierten Reihe unter der Offensive von Discountern und Handelsmarken leiden, zeigen sich Premium-Marken deutlich resistenter und können in einzelnen Märkten sogar deutlich zulegen. Grundvoraussetzung ist al-

trendEvent FMCG 2005

Health Benefits – Trends im Gesundheitsbereich

Weniger	Mehr	Natürlich gesund	OTC
<ul style="list-style-type: none"> ▶ Reduktion oder Eliminierung von Stoffen, die als ungesund gelten ▶ vor allem Fett, Zucker, Kalorien 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Zugabe von Stoffen, denen gesundheitsfördernde Wirkung zugeschrieben wird ▶ Vitamine, Active Ingredients 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Zugabe von Stoffen/Zutaten, die als natürlich gesund gelten ▶ Aloe Vera, Rotbuschtee etc. 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Direkte Verabreichung von gesundheitsfördernden Stoffen ▶ Vitaminpräparate, Power Bars

© Information Resources GfK GmbH

lerdings ein vom Konsumenten nachvollziehbarer Qualitätsunterschied, der den höheren Preis rechtfertigt.

Der durch gewandelte Lebensumstände forcierte Convenience-Trend ist an sich nichts Neues mehr, bietet

trendEvent FMCG 2005

Die „Big Four“ – warenübergreifende Trends bei Food

Gesundheit/Wellness	Premium Qualität	Convenience	Value for Money
<ul style="list-style-type: none"> ▶ Functional Food ▶ Active Ingredients ▶ Esoterk, Naturheilkunde 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Top Qualität bringt Immer noch Top-Preise ▶ Polarisierung der Gesellschaft ▶ Kleiner Luxus 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Ready-to-use ▶ Easy-to-use ▶ Überall, wo man sich befindet 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Smart shopping ▶ Discounting, Handelsmarken ▶ Keine erkennbaren Qualitätsunterschiede

© Information Resources GfK GmbH

Information Resources GfK GmbH
Muggenhofer Straße 136
90429 Nürnberg
E-Mail: iri.info@infores.com
www.infores.com

Food-Trends

aber für innovative Hersteller immer noch zahlreiche Chancen, es besser zu machen.

Schließlich: Value for Money. Zwar wissen die Verbraucher es schon immer zu schätzen, wenn sie gute Ware für gutes Geld bekommen, doch hat man den Eindruck, dass sie es in den letzten Jahren etwas übertreiben mit dem Sparen. Laut einer Cross-Category-Studie von Information Resources GfK am Point of Sale finden fast 30 Prozent der Discounter-Kunden die Preise selbst dort immer noch zu hoch. Allerdings bemängeln nur zehn Prozent die Produktqualität im Discount, und lediglich sechs Prozent haben Zweifel an der Qualität von Handelsmarken.

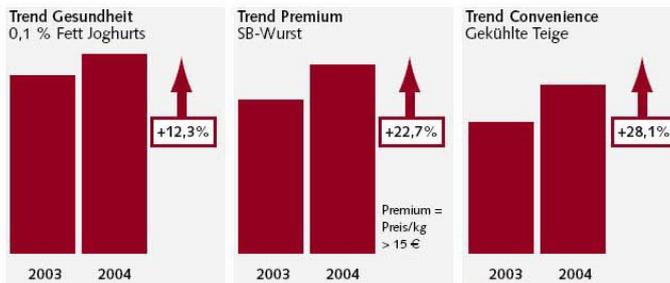
Die Trumpfkarte „Qualität“ können Markenhersteller folglich nur ausspielen, wenn sie zusätzlichen Nutzen bieten, was – siehe Gesundheit/Premium/Convenience – sie auch vermehrt tun. Daneben ist der massivste Kritikpunkt am Discount zugleich ihr systembedingter Pluspunkt: Fast 70 Prozent der Discounter-Kunden finden dort nicht alles, was sie brauchen und halten das Sortiment dort generell für zu klein.

Immerhin hat selbst das wachsende Preisbewusstsein der Verbraucher nicht dazu geführt, dass der Ausgabenanteil für Nahrungs- und Genussmittel weiter zurückgeht. Seit Jahren geben die Haushalte stabil rund ein Fünftel ihres Geldes für Konsumgüter bzw. in

trendEvent FMCG 2005

Foodtrends – erfolgreiche Beispiele

LEH > 200 qm inkl. Aldi; Zeitraum: Januar – September



Quelle: InfoScan

© Information Resources GfK GmbH

trendEvent FMCG 2005

Konsumausgaben 1960 – 2003 (in %)

Nahrung/Genussmittel (inkl. Gastronomie); Anteil am privaten Verbrauch (nominal)



bis 1985 Deutschland West

Quelle: Statistisches Bundesamt

© Information Resources GfK GmbH

der Gastronomie aus. Eine gute Ausgangsposition für den Fall, dass sich die Konjunktur in den nächsten Monaten weiter erholt und sich die Lage der privaten Haushalte objektiv wie subjektiv verbessert.



Information Resources GfK GmbH • Muggenhofer Straße 136
90429 Nürnberg • E-Mail: iri.info@infores.com • www.infores.com