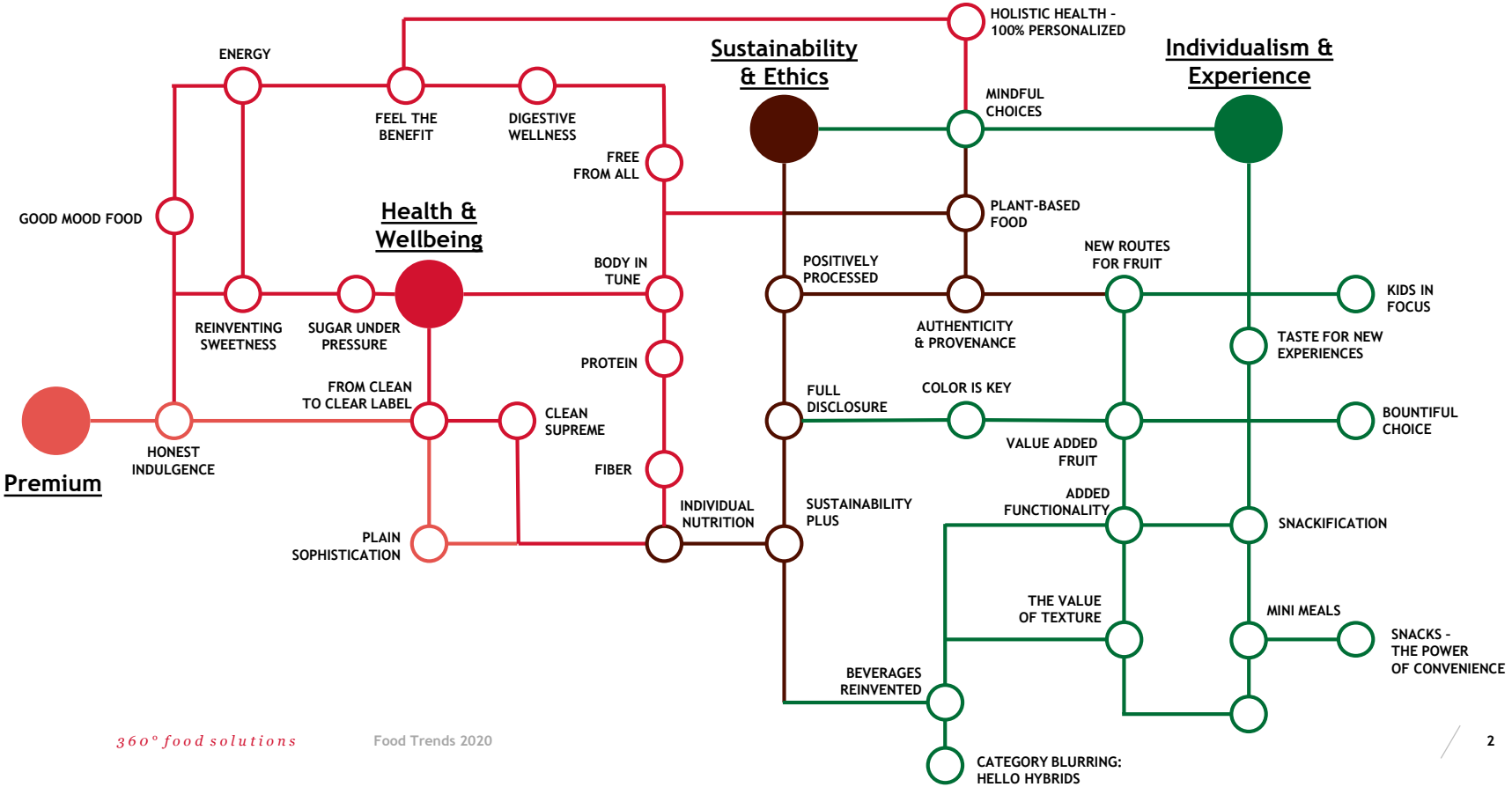
Food trends 2020

interpretiert und ausgearbeitet von Bösch Boden Spies


HOLISTIC HEALTH - 100% PERSONALIZED
Sustainability & Ethics
Individualism & Experience
ENERGY
FEEL THE BENEFIT
DIGESTIVE WELLNESS
MINDFUL CHOICES
FREE FROM ALL
GOOD MOOD FOOD
Health & Wellbeing
PLANT-BASED FOOD
NEW ROUTES FOR FRUIT
BODY IN TUNE
POSITIVELY PROCESSED
KIDS IN FOCUS
REINVENTING SWEETNESS
SUGAR UNDER PRESSURE
AUTHENTICITY & PROVENANCE
TASTE FOR NEW EXPERIENCES
PROTEIN
FROM CLEAN TO CLEAR LABEL
FULL DISCLOSURE
COLOR IS KEY
CLEAN SUPREME
BOUNTIFUL CHOICE
Premium
HONEST INDULGENCE
VALUE ADDED FRUIT
FIBER
ADDED FUNCTIONALITY
INDIVIDUAL NUTRITION
SUSTAINABILITY PLUS
SNACKIFICATION
PLAIN SOPHISTICATION
THE VALUE OF TEXTURE
MINI MEALS
SNACKS - THE POWER OF CONVENIENCE
BEVERAGES REINVENTED
CATEGORY BLURRING: HELLO HYBRIDS

Sustainability +

ein Produkt, das sowohl die **Nachhaltigkeit** *als auch die wichtigsten* **gesundheitlichen Vorteile** *für den Verbraucher bietet, wie z.B. proteinreich oder weniger Zuckergehalt.*

Wichtige Nachhaltigkeitstreiber für Unternehmen und Lebensmittel

Unternehmens-nachhaltigkeit

- NGO-Druck
- Belastbarkeit des Unternehmens
- Wachstumsmöglichkeiten
- Image der Marke
- Umweltgesetzgebung
- Wirtschaftlicher Gewinn

Lebensmittel-nachhaltigkeit

- Sicherheit und Verfügbarkeit
- Ökologischer Fußabdruck
- Gesundheit & Wohlbefinden der Verbraucher
- Faire & gerechte Produktion

Die **Verantwortung** *liegt bei den Unternehmen,* **Nachhaltigkeit in den Mittelpunkt ihrer Geschäftsstrategien** *zu stellen.*

STARKE PARTNERSCHAFTEN

Unilever, Nestlé, VEOLIA, PURECYCLE TECHNOLOGIES

„Unsere Ambition ist, dass bis zum Jahr 2025 100% unserer Verpackungen recycelt oder wiederverwendbar sind.“ (CEO, Nestlé)

53%

der **Gen Z** sind besorgt über die Nachhaltigkeit des Planeten in Bezug auf die Marken, die sie kaufen

58%

der **Gen X** sagen, dass Verschwendung und Umweltverschmutzung eine ihrer größten Sorgen ist, wenn es um die Marken geht, die sie kaufen

77%

von **Millennials** sind der Meinung, dass Unternehmen die Verantwortung haben, soziale und ökologische Veränderungen anzuführen

Food Trends 2020

New Nutrition Business 2020/ Euromonitor 2020

Das Engagement für Nachhaltigkeit ist ein zentrales Anliegen der Verbraucher.

"Zweckgerichtet" über "gewinnorientiert"

WORUM GEHT ES?

Fighting food waste

Unternehmen finden heraus, wie man aus Lebensmitteln, die früher im Müll landeten, neue Produkte herstellen kann.

Packaging

Die Verpackung ist die erste Möglichkeit für den Verbraucher, das Engagement eines Unternehmens für Nachhaltigkeit zu erkennen.

Renewable energy sources

Energielösungen für die Zubereitung und Verarbeitung von Lebensmitteln, die lokale und erneuerbare Energiequellen nutzen.

"Nachhaltigkeit ist eine wesentliche Botschaft an die Verbraucher - aber noch wirkungsvoller neben gesundheitlichen Vorteilen für die Verbraucher (wie z.B. Protein, Ballaststoffe, gesunde Fette und mehr)"

Nachhaltigkeit + *Mehrwert*

New Nutrition Business 2020/ Euromonitor 2020

Mit ein bisschen Textur scheint fast alles möglich zu sein.

Business Case

WHAT

Der französische Getränke- und Lebensmittelhersteller Danone hat 2018 unter der neuen Eigenmarke „The Danone of the World“ eine neue Reihe mit fünf milchbasierten, herkunftsorientierten Produkten herausgebracht.

WHY

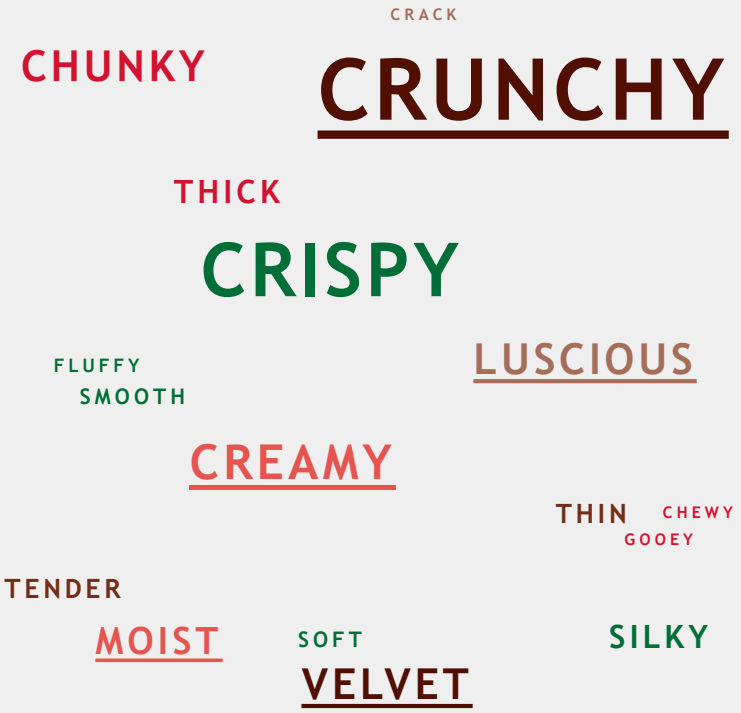
Fünf verschiedene Rezepte, Texturen & Herkünfte – und doch sind sich alle ähnlich. Danone zeigt mit dieser Reihe die unterschiedlichen Wege & Arten diese drei Aspekte zu vereinen und zu verkonsumieren.

HOW

Ob der proteinreiche, cremige Skyr aus Island, der smoothie-ähnliche Lassi aus Indien oder der libanesische milde und fermentierte Laban. Egal zu welcher Tageszeit oder zu welchem Anlass – für jeden ist etwas dabei.

Der Wert von Textur in Produkten

- Textur macht Lebensmittel genussvoll & spannend
- Die Reformulierung von Produkten mit innovativen Texturansätzen bringt Leben in alte Produkte und kreiert vollkommen neue
- Es spricht jüngere Verbraucher an
  - Während der Geschmack immer noch der ultimative Treiber ist, kann die Textur die gewünschten einzigartigen & fotogenen Ansätze schaffen
- Erfolgreiche Texturveränderungen ist ein immer wichtiger werdender Treiber auf dem Lebensmittelmarkt



Mintel, Innova Market Insights, Euromonitor and New Nutrition Business 2020

Power to the plants

eine Food-Revolution.

Es geht nicht darum, Veganer zu werden, es geht darum, dass alle mehr Gemüse und Früchte wollen. (NNB,2019)

Was verändert sich?

Neuheit

“#doughitdifferent”

Grünere Kohlenhydrate

“#pommersche”

Fleisch-Alternativen

“#activiapflanzlich”

Molkerei-Alternativen

Die tägliche Ernährung + *“plants”*

69%

der britischen Verbraucher wäre an Ernährungsweisen interessiert, die es einfach machen, **viel Gemüse** zu verarbeiten.

46%

der US-Erwachsenen stimmen zu, dass **pflanzliche Proteine** besser für Sie sind als **tierische Proteine**

~50%

der Europäer streben danach, mehr von ihrem **Eiweiß aus pflanzlichen Lebensmitteln** zu gewinnen

Industrial action:

DANONE
ONE PLANET. ONE HEALTH

Danone verpflichtet sich, seinen weltweiten Umsatz mit Pflanzen bis 2025 von 1,7 Milliarden Euro auf rund 5 Milliarden Euro zu verdreifachen.

PFLANZLICHE LEBENSMITTEL MIT WEITREICHENDEM POTENZIAL

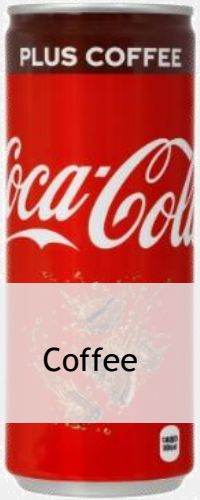
- Die Leute wollen mehr pflanzliche Lebensmittel, aber das ist nicht dasselbe wie ein Vegetarier zu sein.
- Die Menschen wollen mehr Gemüse, aber sie wollen nicht auf ihre alltäglichen Lieblingsspeisen verzichten.
- Kurze, "natürliche" und "am wenigsten verarbeitete" Zutatenlisten sind die Wünsche des gesundheitsbewussten Verbrauchers

VORTEILHAFT FÜR GESCHMACK, GESUNDHEIT UND FUNKTIONALITÄT

- Früchte
- Gemüse
- Nüsse
- Getreide
- Saaten
- Gewürze
- Kräuter
- Botanik

New Nutrition Business 2020, Innova Market Insights 2020

Category blurring: *hello hybrids*



Coffee

Energy Drinks

Cola

Juices & Nectars

Alcoholic Drinks

Business Case

WHAT

Volvic Coffee ist ein natürliches Mineralwasser mit einem Schuss "Bio-Kaffee" (2%) und Fruchtgeschmack. Mit "Bio-Rohrzucker" gesüßt, trägt er dem Glauben der Verbraucher an die Überlegenheit des "natürlichen Zuckers" Rechnung.

WHY

Volvic nutzt die Nachfrage nach RTD Kaffeegetränken und dem energetischen Image, was Kaffee mit sich bringt, um sein Produktsortiment neu zu beleben und ein innovatives Produkt zu launchen.

HOW

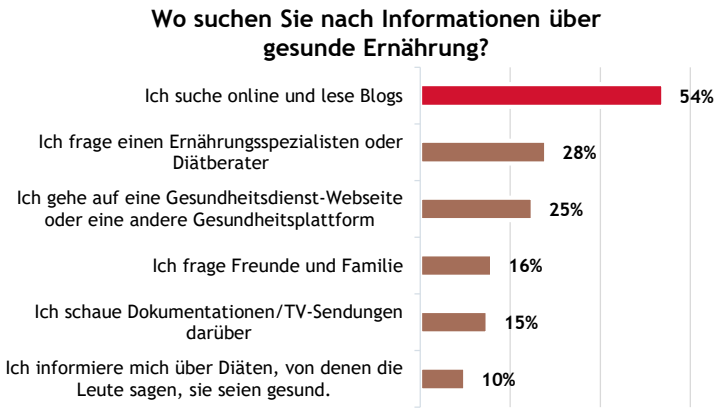
Marketing verbindet sich mit der Sprache, die üblicherweise zur Beschreibung verschiedener Kaffeesorten verwendet wird:
Mokka und Zitrone: Kräftiger, säuerlicher, vollmundiger Geschmack mit leichter Säure.

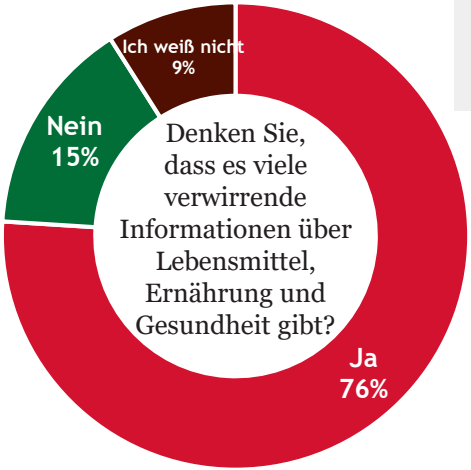
Holistic health

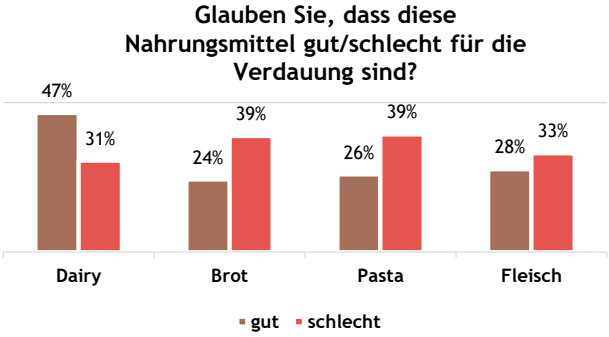
Digestion. Mood. Energy. Beauty.

Mit der Demokratisierung des Wissens im digitalen Zeitalter wird jeder zu seinem eigenen Experten.

Dies führt zu einer Fragmentierung der Überzeugungen und einer daraus resultierenden Einstellung zu Gesundheit und Ernährung.

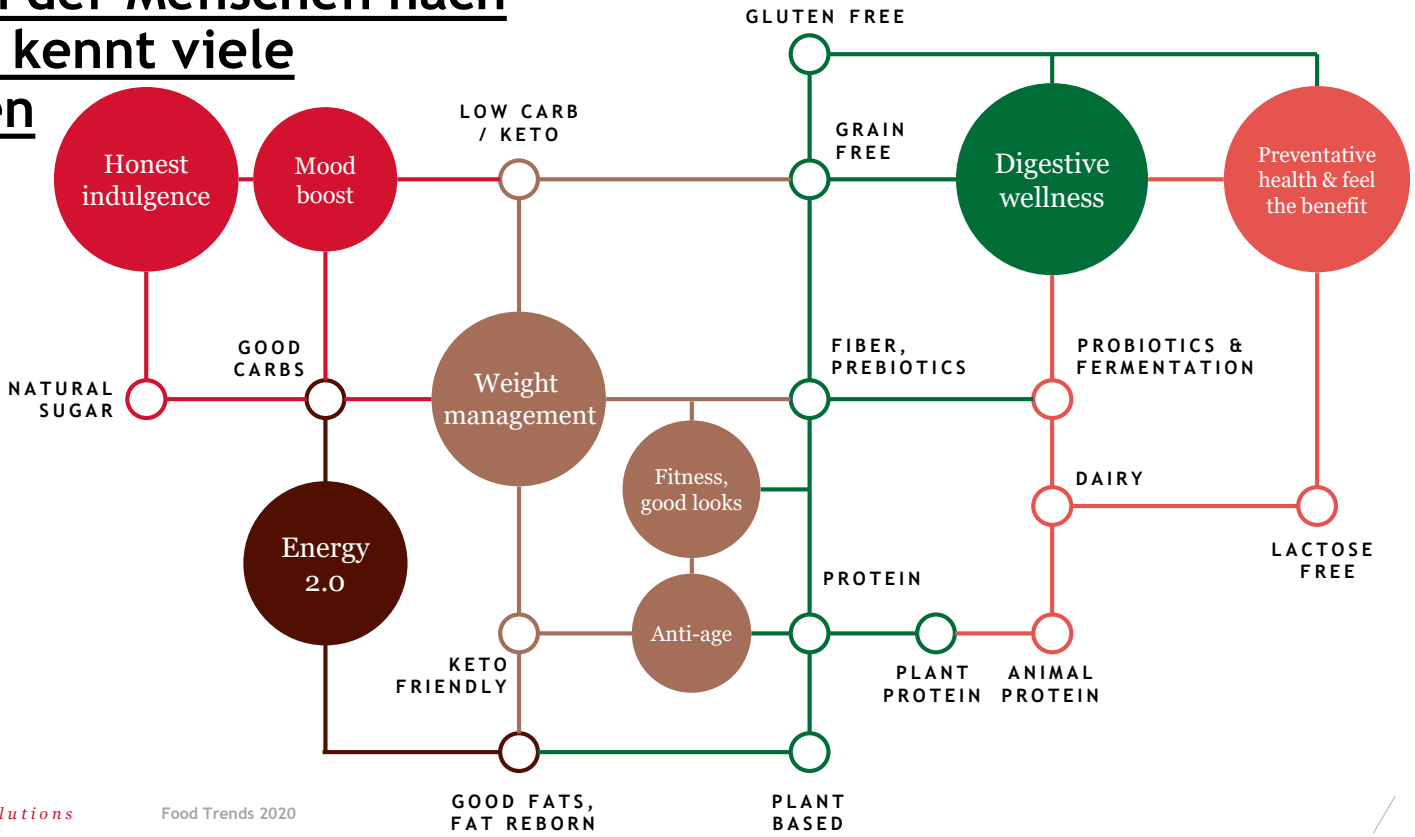






New Nutrition Business 2020, GlobalData 2020

Das Streben der Menschen nach Gesundheit kennt viele Dimensionen & Wege



Naturally functional

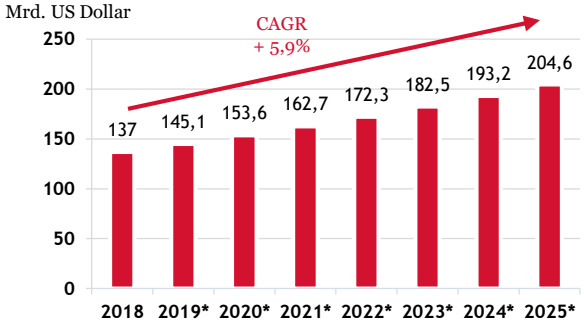
The power of ingredients.

Weniger Komplexität, um die persönlichen Richtlinien für eine gesunde Ernährung zu erreichen? Natürlich funktionelle Zutaten & Superfoods

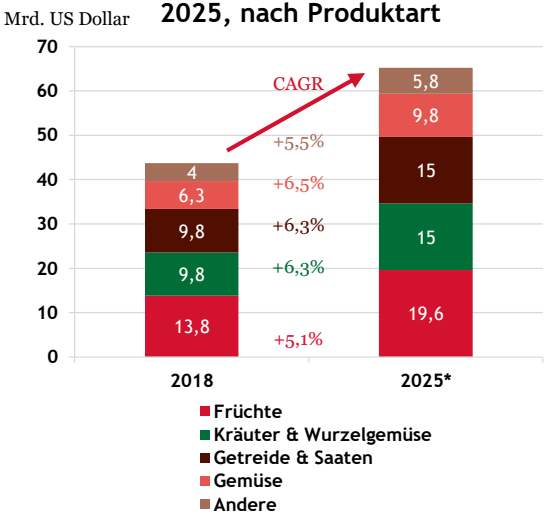
Herstellungsmethode	Fermentation, Probiotika
Lebensmittelgruppen	Früchte, Gemüse, Hülsenfrüchte, Nüsse, Molkereialternativen (Ziege, pflanzlich)
Nährstofgruppen	Präbiotika, Ballaststoffe, FODMAPS // Kohlen-hydrate, Proteine, Fette
Einzelne Zutaten & Nährstoffe	Avocado, Chia // Zucker

57%
der Verbraucher nehmen gesundheitsfördernde Zutaten am liebsten als Drink zu sich

Marktwert des weltweiten Superfood Marktes von 2018 bis 2025



Marktwert von Superfoods in den USA in den Jahren 2018 und 2025, nach Produktart



New Nutrition Business 2020, GlobalData 2020
*Prognose

Megatrend

Snackification

“Wenn Sie das Wachstum ankurbeln wollen, machen Sie einen Snack daraus."

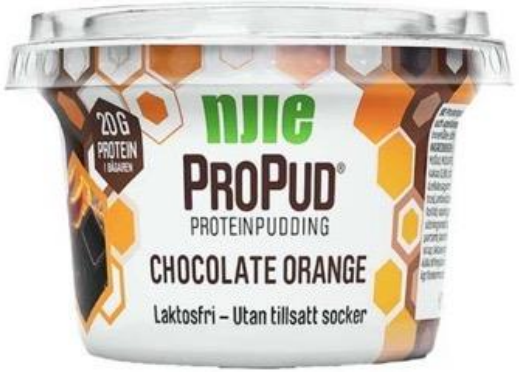
"Wenn eine Snack-Version Ihres Produkts nicht bereits Teil Ihrer Strategie ist, müssen Sie sie neu schreiben.”

(NNB 2020)

Snacking ist ein riesiger Treiber, der alle Kategorien verändert, und es gibt zahlreiche Ansätze für erfolgreiche Snacks.

- **Taste & pleasure:** Diese sind wichtiger als die Gesundheit. Bei allen Snacks geht es um Belohnung und einen Moment des Genusses – nur gesund ist nicht genug.
- **Permission to indulge:** Nutzen Sie die gesundheitlichen Vorteile nur so weit, wie die Menschen sie brauchen, um eine einfache Wahl zu treffen. "Ernährung" ist nicht der primäre Grund für den Kauf.
- **No limits on innovation:** Produktinnovationen sollten die Vorstellungen der Verbraucher übersteigen.
- **Make it premium:** Selbst Massenkonsumenten zahlen einen Aufpreis für einen wohlschmeckenden Snack
- **Reinvent and re-position**

60% Erfolgsquote für Snacks, höher als in jeder anderen Kategorie
(NNB study of 150 brands)



- ✓ High in protein
- ✓ Lactose-free
- ✓ No-sugar
- ✓ Dairy
- ✓ Permission to indulge

New Nutrition Business 2020, GlobalData 2020