

Diese 11 Themen setzen den Trend zur Anuga 2019

Weltgrößte Fachmesse für Lebensmittel und Getränke bietet Überblick über internationale Entwicklungen in der Branche



Was kommt, was bleibt und was ist neu? Vom **05. bis 09. Oktober 2019** zeigt sich wieder die gesamte Vielfalt an Lebensmitteln und Getränken in Köln. Ob vegetarisch und vegan, gluten- und laktosefrei, Superfoods oder ready-to-go-Products – für alle Bedürfnisse ist etwas dabei. Rund 7.400 Aussteller aus 100 Ländern nutzen den weltweit wichtigsten Branchentreff der Lebensmittel- und Getränkeindustrie, um ihre neuesten Trends und Innovationen vorzustellen. Die Trendthemen spiegeln die aktuellen Entwicklungen der Branche wider. Darüber hinaus beweist die Anuga eine konsequente Fokussierung auf die Branchentrends der Zukunft.

Das Messekonzept „10 Fachmessen unter einem Dach“ bietet

neben Vielfalt und Internationalität den Top-Einkäufern aus aller Welt eine enge Verzahnung mit den jeweiligen Trendthemen. Die klare Strukturierung nach fachspezifischen Segmentensorgt dabei für eine gute Orientierung. Jede der einzelnen Fachmessen für sich ist einzigartig und teilweise sogar führend in ihrem Segment. Die folgenden Trends werden zur **Anuga 2019** eine zentrale Rolle spielen (Quelle: Innova Market Insights).

Functional food

„Frei von“ wird als Kategorie zunehmend beliebter. 2018 wiesen 23 % aller neuen Lebensmittel einen „Frei von“-Hinweis auf. Glutenfreie Produkte stechen innerhalb dieser Gruppe hervor. 2018 entfielen 58 % aller Frei-von-Produkte auf glutenfreie Produkte, wohingegen vegane Produkte mit einem durchschnittlichen Jahreswachstum von 30 % seit 2014 (jährliches Gesamtwachstum 2014-2018) eine Wachstumsspitze hinlegen. Nach Regionen betrachtet liegt Europa bei der Einführung neuer Frei-von-Produkte vorne, während in Nordamerika im Vergleich zu Europa beinahe halb so viele neue Produkte dieser Kategorie eingeführt werden.

Halal Fertigprodukte

Halal-zertifizierte Lebensmittel, die den islamischen Speisegebote entsprechen, gewinnen an Zugkraft. Die steigende Nachfrage nach Halal-Fertigprodukten in Nahost, in Kombination mit der wachsenden Nachfrage im Westen, führt zu einem starken Wachstum im Segment halal-zertifizierter Lebensmittel. Die Einführung neuer Halal-Produkte liegt weltweit bei einem stabilen durchschnittlichen Jahreswachstum von 10,7 %. 2018 wurden 67 % aller Markteinführungen von Halal-Produkten in Asien verzeichnet, wo der Großteil der weltweiten muslimischen Bevölkerung lebt. Afrika und Nahost sind ebenfalls wichtige Märkte für Halal-Produkte.

Koschere Produkte

Die Nachfrage nach koscheren Produkten nimmt stark zu. Die Verbreitung dieser Lebensmittel, die jüdischen Speisegebote entsprechen, nimmt laut den Daten von Innova Market Insights bei den Produkteinführungen zu. 2018 waren 33 % derkoscheren Produkte zudem glutenfrei, 25 % waren gentechnikfrei und 22 % wieseneinen „ohne Zusatz- und Konservierungsstoffe“-Hinweis auf. Die meisten Koscher-Hinweise entfallen auf die Hauptkategorien Backwaren, Saucen und Würzmitteln sowie Snacks.

Ohne Gentechnik

2018 wiesen über 5 % der neu erschienenen Produkte weltweit einen „Ohne Gentechnik“-Hinweis auf, was einem durchschnittlichen Jahreswachstum von 14 % seit 2014 entspricht. In den letzten Jahren hat Nordamerika Europa als führende Marktregion für „Ohne Gentechnik“-Hinweise abgelöst. Auch in Lateinamerika ist ein Zuwachs zu verzeichnen. Die meisten der neu eingeführten gentechnikfreien Produkte entfallen auf die Kategorien Backwaren, Milchprodukte und Snacks, wobei allerdings die Gesamtpenetration solcher Hinweise in den Bereichen Zerealien und Säuglings- und Kleinkindnahrung am höchsten ist.

Von Bio bis Snacks

Der Prozentsatz neuer Produkte, die dem Bio-Segment zuzuordnen sind, wuchs von 8,8 % der Neueinführungen 2014 auf 10,5 % 2018. In Europa ist der Anstieg mit 15,5 % durchschnittlichem Jahreswachstum bei Biosiegeln auf neu eingeführte europäische Lebensmittel sogar noch deutlicher (jährliches Gesamtwachstum 2014-2018). 2018 waren 58 % aller Neueinführungen mit Biosiegel in Europa zu verzeichnen, 22 % entfielen auf Nordamerika. Die am schnellsten wachsende Kategorie ist „Snacks“ mit einem durchschnittlichen Jahreswachstum von 18,6 % (jährliches Gesamtwachstum 2014-2018). Auf der Anuga Organic und dem Anuga Organic Market finden die Fachbesucher ein breitgefächertes Bio-

Angebot aus dem In- und Ausland mit klarem Exportfokus.

Herkunftszeichnung

Das Interesse an und das Bewusstsein über die Herkunft ihrer Nahrungsmittel äußert sich darin, dass die Verbraucher wissen wollen, wie ihr Essen produziert wird, wogegen es herkommt und welche Qualität die Inhaltsstoffe haben. Lokal und regionalproduzierte Lebensmittel erscheinen den Verbrauchern vertrauenswürdiger. Zudem stärken Herkunftszertifizierungen wie g.U. (geschützte Ursprungsbezeichnung) oder g.g.A. (geschützte geografische Angabe) das Image traditionell hergestellter Produkte und heben deren Herkunft und Qualität hervor. Tatsächlich wollen 10 % der Verbraucher, dass ihr Obst und Gemüse, Fleisch, Fisch und Eier lokalen Ursprungs sind bzw. lokal produziert werden (Innova Market Insights, Verbraucherumfrage 2018).

Ready-to-eat Products

Traditionelle Essenszeiten und -situationen werden weniger gängig und Verbraucher suchen nach schnellen, bequemen und dennoch gesunden Lösungen, die besser zu ihrem geschäftigen Lebensstil passen. Verbraucher suchen verstärkt nach gesunden, wohlschmeckenden Snacks für unterwegs mit handlicher Verpackung.

Geschmacksempfinden und authentische Aromen haben bei Snacks oberste Priorität, während die Nachfrage nach globalen Aromen schnell steigt. 2018 war eines von vier Fertiggerichten und To-go-Produkten glutenfrei, was einem durchschnittlichen Verbraucher wichtige Hinweise sind hoher Proteingehalt/Proteinquelle.

Hoher Ballaststoffgehalt/Ballaststoffquelle, ökologisch und natürlich.

Superfood

Als Superfood können Nahrungsmittel klassifiziert werden, die

einen besonders günstigen Nährwert aufweisen. Es handelt sich um nährstoffreiche Nahrungsmittel, die besonderen Mehrwert für Gesundheit und Wohlbefinden haben. Die Anzahl neuer eingeführter Lebensmittel, die als Superfood vermarktet werden, verzeichnet ein durchschnittliches Jahreswachstum von 12 % (jährliches Gesamtwachstum 2014-2018). Die Gesamtpenetration liegt bei dieser Kategorie im Bereich Körner und Urgetreide und hierbei legen die Superfoods Kürbiskerne (+ 34 %), Sonnenblumenkerne (+ 21 %), Quinoa (+ 14 %) und Leinsamen (14 %) am schnellsten zu (jährliches Gesamtwachstum 2014-2018).

Fair Trade

Fairtrade konzentriert sich auf internationale Entwicklung, soziale Gerechtigkeit und gerechte wirtschaftliche Rendite. Obwohl es sich immer noch um einen Nischenmarkt handelt, weniger als 1 % aller neu eingeführten Lebensmittel hatten einen „Fairtrade“-Hinweis, verzeichnete dieser ein stabiles durchschnittliches Jahreswachstum von 6 % (jährliches Gesamtwachstum 2014-2018). Süßwaren und Heißgetränke sind die beiden Hauptkategorien bei der Fairtrade-Zertifizierung.

Besuchen Sie uns auf: fleischundco.at