

Drei Foodtrends für 2024

Stephan Moser

Minimal verarbeitete Lebensmittel haben enormes Wachstumspotenzial, die Generation X will Lebensmittel für ein gesundes Altern und KI wird Einzug in die Küchen halten: Diese drei Trends werden laut Mintel die Foodbranche 2024 und darüber hinaus prägen und herausfordern.

Was wollen die Konsumentinnen und Konsumenten? Und welche Trends werden dieses Jahr für die Lebensmittel- und Getränkehersteller zu Chancen und Herausforderungen? Das Marktforschungsinstitut Mintel hat drei globale Lebensmittel- und Getränketrends für 2024 identifiziert.

1. Der Verarbeitungsgrad wird zum Thema

Konsumentinnen und Konsumenten nehmen Zutaten, Nährwerte und Herstellungsmethoden von Lebensmitteln und Getränken immer kritischer unter die Lupe. Vor allem die Herstellung hochverarbeiteter Lebensmittel (ultra-processed food) steht im Fokus. Durch Medienberichte, gesetzliche Vorschriften und die freiwillige Angabe von Klassifizierungssystemen wie NOVA oder SIGA auf Verpackungen werde die Aufmerksamkeit für den Verarbeitungsgrad von Lebensmitteln weiter wachsen, schreibt Mintel. Eine Konsequenz: «Es wird ein enormes Wachstumspotenzial für minimal verarbeitete, nährstoffreiche und einfache Lebensmittel und Getränke geben.» Steigen werde auch das Interesse an weniger verarbeiteten Lebensmitteln und Getränken aus upgecyclten Zutaten oder Zutaten, die früher vielleicht weggeworfen worden wären, wie zum Beispiel unförmiges Gemüse.

Und die Hersteller von hochverarbeiteten Lebensmitteln? Die werden, so mutmasst Mintel, zumindest teilweise weniger verarbeitete Versionen ihrer Produkte entwickeln. Die meisten Konsumierenden würden aber auch weiterhin in Massen ihre bevorzugten Lebensmittel und Getränke konsumieren, auch wenn diese hochverarbeitet seien. Die Unternehmen müssten dazu die Menschen «an die Freude und den Komfort erinnern, den diese Produkte ihnen geben», so Mintel.

Wegen der steigenden Energiekosten würden sich zudem Konsumenten und Händler vermehrt Produkte wünschen, die dank ihrer cleveren Verarbeitung weniger stark gekühlt oder tiefgekühlt werden müssen. Ein Beispiel sind die Ice-Pops der thailändischen Fruchtsaftmarke Doi Kham. Diese werden bei Zimmertemperatur verkauft und erst zu Hause vor dem Konsum eingefroren.

2. Gesund und glücklich altern

Die sogenannte Generation X (Menschen, die zwischen 1965 und 1979 geboren wurden, steht oft im Schatten der Babyboomer (geboren zwischen 1946 und 1964) und der Millennials (geboren zwischen 1980 und 1994). Doch die Foodbranche tue gut daran, die Generation X nicht aus den Augen zu verlieren, mahnt Mintel. Denn in vielen Märkten geben Menschen dieser Altersgruppe am meisten Geld für Lebensmittel und Getränke aus. Und sie kommen in ein Alter, in dem ihnen Wechseljahre, Gelenkprobleme oder Schlafstörungen zu schaffen machen. Lebensmittelhersteller würden bei Konsumierenden ab 40 Jahren künftig «eine wichtige Rolle bei der Selbstfürsorge spielen», prognostiziert Mintel. «Mit Produkten, die proaktiv die Gesundheit der Gelenke fördern, das Trainingsprogramm unterstützen oder für einen gesunden Schlaf sorgen, können sie die Gesundheitsbedürfnisse dieser Bevölkerungsgruppe erfüllen.»

Zur Unterstützung der körperlichen, geistigen und emotionalen Gesundheit dieser Zielgruppe seien innovative Produkte und Formulierungen gefragt, wie etwa ein spezielles Milchpulver von Nestlé China,



NON TRANSFORMÉ

Das Bewusstsein der Konsumentinnen und Konsumenten für den Verarbeitungsgrad von Lebensmitteln wächst: Die französisch SIGA-Klassifikation zeigt auf einer Skala von 1 bis 7 den Verarbeitungsgrad eines Lebensmittels. | Les consommateurs sont de plus en plus conscients du degré de transformation des aliments: la classification française SIGA indique sur une échelle de 1 à 7 le degré de transformation d'un aliment.



Der pflanzliche Schlaftrunk der US-Getränkemarke Elements of Balance enthält klinisch wirksame Mengen an Adaptogenen – darunter auch Passionsblume – für einen erholsamen Schlaf. | La boisson végétale pour le sommeil de la marque américaine Elements of Balance contient des quantités cliniquement efficaces d'adaptogènes – dont la passiflore – pour un sommeil réparateur.

das sich an Menschen mittleren und höheren Alters richtet. Bei zwei Tassen liefert es 67,5 Prozent der erforderlichen Kalziumzufuhr. Firmen könnten sich aber auch mit Beratungsangeboten profilieren. So bietet die britische Reformhauskette Holland & Barrett eine kostenlose persönliche Beratung zu Symptomen der Menopause an.

3. Technologie: Autopilot und Kreativitätsmotor

In den nächsten zwei bis fünf Jahren, prognostiziert Mintel, werden sich Künstliche Intelligenz (KI), Augmented Reality (AR) und andere technologischen Hilfsmittel zu «unverzichtbaren Zeitsparern in der Küche» entwickeln. Herstel-

ler und Händler müssen mitziehen, wenn sie nicht verlieren wollen. Zum Beispiel mit Echtzeit-Einkaufshilfen, die im Supermarkt oder beim Online-Einkauf den Leuten helfen, Produkte und Zutaten zu finden. Oder mit Apps zur Menüplanung wie «Fridge Night» von Unilevers Mayonnaise-Marke Hellmann's. Sie motiviert die Menschen in Form einer Challenge, einmal pro Woche, aus den Resten in ihrem Kühlschrank mit Rezepten und Produkten von Hellmann's ein Gericht zu kreieren.

Auch das Marketing wird sich laut Mintel verändern, «von gezielter Werbung hin zu einer weiterentwickelten Form der Produktplatzierung, die sicherstellt, dass KI, AR und andere Rezeptgeneratoren bestimmte Marken in der personalisierten Essensplanung vorschlagen».

Und die Konsumentinnen und Konsumenten? Die würden die Technologie auf unterschiedliche Art nutzen, denkt Mintel. Einerseits, um die Planung von Mahlzeiten, das Einkaufen und Kochen auf «Autopilot» stellen zu können. Andererseits könne KI auch zur «Quelle der Freude und Entdeckung» werden, um sich in der Küche kreativ auszutoben.

Den Report «Globale Lebensmittel- und Getränketrends 2024» gibts auf www.mintel.com



Die neue Ice-Pops-Linie der thailändischen Fruchtsaftmarke Doi Kham wird bei Zimmertemperatur verkauft und zu Hause eingefroren. So wird beim Transport und im Verkauf Energie gespart. | La nouvelle gamme Ice-Pops de la marque thaïlandaise de jus de fruits Doi Kham est vendue à température ambiante et congelée à la maison. Cela permet d'économiser de l'énergie lors du transport.