

EINFACH LECKER
Trends bei Fertigprodukten 2019
SIMPLY DELICIOUS
Convenience Food Trends 2019



**WIE SCHMECKT DIE
ZUKUNFT?**

Inhalt // Content

Vorworte // Foreword

Die Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie (BVE) 4
Federation of German Food and Drink Industries (BVE)

Innova Market Insights 5

1. Die Bedeutung von Fertigprodukten: ein Überblick 9
The significance of convenience products: an overview

1.1 Schnelle Fakten: Was ist eigentlich ein Fertigprodukt? 9
A few quick facts: What is a convenience product?

2. Verbraucherfreundlichkeit – der wichtigste Treiber für Innovationen 20
im Lebensmittelmarkt
*Consumer-friendliness – the most important driver of innovations
in the food market*

3. Die wichtigsten aktuellen Trends bei Fertigprodukten 24
The main current trends for convenience products

3.1 Essen sofort und überall: To-Go-Fertigprodukte auf dem Vormarsch 25
Eating immediately and everywhere: "to-go" convenience products on the rise

3.2 Essen zwischendurch: Snacking als Ersatz und Ergänzung der Mahlzeiten 26
Eating between meals: snacking instead of or in addition to meals

3.3 Bequem und bewusst: Nachhaltige Fertigprodukte ohne Kompromisse 28
*Convenient and responsible: sustainable convenience products with
no compromises*

3.4 Das Ich im Fokus: Fertigprodukte für eine ausgewogene und individuelle Ernährung 30
Looking after myself: convenience products for a balanced, individual diet

3.5 Einfach genießen: voller Geschmack, wenig Arbeit dank Verbraucherfreundlichkeit 32
Simple to enjoy: full flavour and little work thanks to consumer-friendliness

3.6 Trendig und innovativ: neue Verarbeitungswege als Alleinstellungsmerkmal 34
Fashionable and innovative: new processing methods as a USP

3.7 Esserlebnis für zu Hause: Fertigprodukte als Kocherfahrung für jedermann 36
*Dining experiences at home: convenience products as a cooking experience
for everyone*

Unternehmensportraits // Company profile

Die Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie (BVE) 38
Federation of German Food and Drink Industries (BVE)

Innova Market Insights 39

Vorworte // Foreword

Die Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie (BVE) Federation of German Food and Drink Industries (BVE)



Christoph Minhoff
Hauptgeschäftsführer Bundesvereinigung der deutschen
Ernährungsindustrie (BVE) // Managing Director Federation
of German Food and Drink Industries (BVE)

Nahezu jedes Lebensmittel am Markt ist heute ein verarbeitetes Produkt und nimmt in unterschiedlichen Verarbeitungsstufen viel Arbeit in der Küche ab und erleichtert je nach Haltbarkeit die Organisation im Alltag. Fertigprodukte sind damit ein fester Bestandteil unserer täglichen Ernährung. Sie passen sich an den individuellen Geschmack und an den individuellen Lebensstil der Verbraucher an. Sie sind heute nicht mehr nur haltbarer und schnell zubereitet, sondern eben auch Teil einer gesunden und ausgewogenen Ernährung, sie sind frisch und nahrhaft, nachhaltig oder auch digital und innovativ. Besonders in den letzten Jahren hat sich das Sortiment an Fertigprodukten erstaunlich ausdifferenziert und bedient heute jeden erdenklichen Konsum- und Ernährungstrend. Ob als Snack zwischendurch oder als vollwertige Mahlzeit, noch nie gab es eine derart große und hochwertige Vielfalt an vorgefertigten Lebensmitteln wie heute.

Aus diesem Grund haben wir zur Anuga 2019 – der Weltleitmesse für Lebensmittel – einen Blick auf die wichtigsten Verbrauchertrends bei Fertigprodukten geworfen. Mit der vorliegenden Studie „Einfach lecker – Trends bei Fertigprodukten“ haben die Bundesvereinigung der Deutschen

Ernährungsindustrie zusammen mit Innova Market Insights den Fokus auf den Puls der Zeit gelegt und nachdrücklich unter Beweis gestellt, wie nah unsere Branche an den Bedürfnissen der Menschen ist und ihnen eine wertvolle Hilfestellung bei der Meisterung des stressigen Alltags gibt. Das ist die DNA unserer Branche.

Almost every item of food and drink on the market nowadays is a processed product that has undergone varying degrees of processing and that saves us a lot of work in the kitchen and, depending on the product's shelf life, also makes it easier for us to organise our everyday lives. Accordingly, convenience products are an established component of our daily diets. They are adapted for the personal tastes and lifestyles of consumers. Today, these products are not just longer-lasting and quick to prepare, but also form part of healthy, balanced nutrition – they are fresh and nutritious, sustainable, and often digital and innovative too. In recent years in particular, the range of convenience products has become incredibly sophisticated and caters for every conceivable modern consumption and nutrition trend. Whether as a proper meal in itself or as a snack between meals, never before has such a diverse, high-quality range of pre-processed foodstuffs been available to consumers.

In this context, we have examined the most important consumer trends in relation to processed products on the occasion of Anuga 2019 – the world's largest trade fair for food and beverages. With the present study "Simply tasty – Convenience food trends 2019 (Einfach lecker – Trends bei Fertigprodukten)", the Federation of German Food and Drink Industries (BVE) together with Innova Market Insights have focussed on current trends and clearly demonstrated how closely our sector has adapted to the needs of consumers and how it helps them to manage their stressful everyday lives. This is firmly anchored in our sector's DNA.

Innova Market Insights

In einer immer stärker vernetzten Welt sind wir als Verbraucher besser informiert und unbeständig wie nie zuvor. Der Zugang zu Erfahrungen, Informationen und Inspiration ist jederzeit vorhanden. Neue Bedürfnisse werden schnell erkannt und neue Lösungen sind immer am Horizont. Als Verbraucher sind wir anspruchsvoller denn je, und obwohl unterschiedliche Motivationen eine Rolle spielen, wissen die meisten, wonach sie suchen. Dabei ist der Geschmack selbstverständlich das wichtigste Auswahlkriterium. Wir möchten Lebensmittel, die wir für natürlicher halten. Wir suchen nach authentischen Aromen aus Quellen, denen wir vertrauen; Ursprung und Herkunft sind dabei sehr wichtig. Der heutige Verbraucher erwartet, dass er jederzeit genau das findet, was er will. Und das selbstverständlich ohne lange zu warten.

Lebensmittel und Ernährung müssen praktisch sein und sich in einen geschäftigen Lebensstil einfügen. In den letzten zehn Jahren haben sich die wichtigsten Lebensmitteltrends auf Gesundheits- und Clean-Label konzentriert, und diese Trends wurden weiter in Subtrends unterteilt, um den schnell aufkommenden Bedürfnissen gerecht zu werden. Die Verbraucher erwarten, dass das ideale Produkt verfügbar ist, das ihren Werten entspricht, sei es im Hinblick auf Nachhaltigkeit, Vegetarismus oder Tierschutz. Vor allem aber ist der Komfort ausschlaggebend. Die Lebensmittelindustrie reagiert auf diesen Bedarf an hochwertigen, sicheren und leckeren Lebensmitteln, die alle Bedürfnisse schneller als je zuvor erfüllen. Es ist ein schnelllebiges Geschäft. Bessere Einblicke helfen, mit dem rasanten Tempo Schritt zu halten und den nächsten Trend mitzugestalten.

In a networked world where we are always connected, consumers are better informed and more fickle than ever before. Access to research and information and inspiration is ever present. New needs are quickly apparent and fresh solutions are always on the horizon. Consumers are more demanding than ever and while they have



Lu Ann Williams
Direktorin für Innovation bei Innova Market Insights
Director of Innovation at Innova Market Insights

different motivations, most know what they are looking for. And of course, taste is number one. They want foods which they perceive to be more natural. They are looking for authentic flavors from sources they trust; the origin and provenance are important. Today's consumer expects to find exactly what they want at any time. And, of course they don't want to wait at all.

Food solutions must be convenient and fit into a busy lifestyle. Over the past ten years, major food trends have centered around health and clean label and these trends have been further divided into sub-trends to meet quickly emerging needs. Consumers expect to have the ideal product for them, one that matches their values whether it be a focus on sustainability, vegetarian or animal welfare.

The one overriding factor above all of this is convenience. The food industry is responding to this need for high quality, safe and delicious food that meets every need more quickly than every before. It really is a fast-moving business. Better insights help you keep up with the quickening pace and get in front of the next wave.

ZUSAMMENFASSUNG

- **80 bis 90 Prozent** aller in Deutschland konsumierten Lebensmittel sind **verarbeitete Produkte**, also Fertigprodukte, da sie in einer vorbereiteten Form zum Verbraucher gelangen.
- Während **Versorgungssicherheit** und lange **Haltbarkeit** die Ursprungsideen von Fertigprodukten waren, stehen heute die **Arbeitsverringerung** im Haushalt und die Anpassung an einen **flexiblen Lebensstil** im Vordergrund.
- 82 Prozent der Menschen in Deutschland sehen in Fertigprodukten eine große **Erleichterung im Alltag**.
- Die **einfache Handhabbarkeit** von Lebensmitteln ist der wichtigste Innovationstreiber bei der Produktentwicklung, Fertigprodukte zählen zu den innovativsten Produktsegmenten der Branche
- Beliebter werden **Fertigprodukte „on-the-go“**, die sich sofort verzehren lassen, Produktneuheiten in diesem Sortiment haben in den letzten 4 Jahren um 11 Prozent zugenommen.
- Snacking zwischendurch ist ein konstanter Trend: **64 Prozent** der Verbraucher **snacken** regelmäßig herzhaft.
- Fertigprodukte sind immer öfter **„Alleskönner“** und sprechen durch ein breiteres Sortiment und ein höheres Informationsangebot auch vermehrt an Nachhaltigkeit orientierte Verbraucher an: 58 Prozent der Verbraucher interessieren sich beispielsweise für Informationen über Fertiggerichte.
- **Neue und wiederentdeckte Verarbeitungstechniken** machen auch neue Fertigprodukte möglich: so nahmen die Produktneuheiten bei trinkfertigen Kaffeeinnovation auf Basis der Kaltextraktion („Cold brew“) in den letzten 5 Jahren um 14 Prozent zu.
- Fertigprodukte werden häufiger genutzt, um Essen als einen Kochevent zu Hause zu zelebrieren: Die Verwendung von **Kochboxen** ist in den letzten 4 Jahren um 17 Prozent gestiegen.

SUMMARY

- **80 to 90 percent** of all foodstuffs consumed in Germany are **processed products**, i.e. ready-made products that reach the consumer in prepared form.
- **A reliable food supply** and **long shelf lives** were the original motivations for convenience products, but the focus nowadays is on **reducing the workload** in the household and adapting to **flexible lifestyles**.
- 82 percent of people in Germany regard convenience products as a major **aid in their everyday lives**.
- The **ease of handling foodstuffs** is the top driver of innovation in product development; convenience products are among the most innovative product segments in the overall sector.
- **Convenience** products for immediate consumption **“on-the-go”** are becoming more popular: there has been an 11 percent increase in new products in this area in the last four years.
- Snacking between meals is another established trend: **64 percent** of consumers regularly eat **savoury snacks**.
- Convenience products are now often **“all-rounders”** that increasingly appeal to consumers who are interested in sustainability thanks to the wider product range and the improved availability of information: 58 percent of consumers are interested in obtaining information about ready-made meals, for example.
- **New and revived processing methods** are helping to create new ready-made products: for example, there has been a 14 percent increase in new ready-to-drink (RTD) coffee products based on the “cold brew” process in the last five years.
- Convenience products are also being used more often to showcase food as a cooking experience at home: the use of **recipe boxes** has risen by 17 percent in the last four years.

1

Die Bedeutung von Fertigprodukten

The significance of convenience products



1. Die Bedeutung von Fertigprodukten: ein Überblick

The significance of convenience products: an overview

1.1 Schnelle Fakten: Was ist eigentlich ein Fertigprodukt?

A few quick facts: What is a convenience product?

Fertigprodukte, im Englischen Convenience Produkte genannt, nehmen dem Verbraucher Küchenarbeit wie Schneiden, Würzen oder Erwärmen ab oder sind zum Teil sofort verzehrbar. Fertigprodukte unterscheiden sich nach der Art der Haltbarmachung (bspw. Gefrieren, Konservieren oder Verpacken) oder auch nach der Fertigungsstufe (bspw. küchenfertig, garfertig oder verzehrfertig). Heute kennt der Markt verschiedene Sortimente an Fertigprodukten, die verschiedene Haltbarmachungen und Fertigungsstufen miteinander kombinieren, angefangen bei den Tiefkühlprodukten, Konserven und Fixprodukten, über das rasch wachsende Segment an Kühlkost (engl. Chilled Food), bis hin zu den komplett vorbereiteten Mahlzeiten, die per Lieferdienst auch an die Haustür geliefert werden. Die Studie orientiert sich hier an den folgenden Definitionen des deutschen

Bundeszentrums für Ernährung für die verschiedenen Sortimente von Fertigprodukten nach Fertigungsstufe und nach Art der Haltbarmachung.

80 bis 90 Prozent aller in Deutschland konsumierten Lebensmittel sind verarbeitete Produkte also Fertigprodukte (Convenience-Produkte).¹

Diese vorgefertigten Lebensmittel können sowohl im Einzelhandel als auch im Außer-Haus-Markt erworben werden. Die Vielfalt am Markt für Fertigprodukte ist heute so groß wie noch nie, dadurch ist vor allem die Vereinbarkeit von gesunder und ausgewogener Ernährung mit einem schnelllebigen Alltag deutlich gestiegen. Fertigprodukte erfüllen damit das Bedürfnis der Verbraucher nach einer schnellen und einfachen Nahrungszubereitung.

Die fünf Fertigungsstufen

| | | |
|---|--------------------------------------|--|
|  | STUFE 1 küchenfertig | Beispiele für küchenfertige Lebensmittel sind geputztes Gemüse oder zerlegtes Fleisch, die vor dem Garen noch vorbereitet (gewürzt, portioniert, paniert) werden müssen. |
|  | STUFE 2 garfertig | Lebensmittel der Stufe 2 können ohne Vorbereitung gegart werden. Dazu zählen Teigwaren wie Spaghetti, Tiefkühlgemüse oder paniertes, gewürztes Fleisch. |
|  | STUFE 3 aufbereitetfertig | Aufbereitetfertige Produkte wie Instantuppen oder Puddingpulver können durch Mischen mit weiteren Lebensmitteln oder durch Würzen zu fertigen Speisen zubereitet werden. |
|  | STUFE 4 regenerierfertig | Regenerierfähige Gerichte oder einzelne Menü-Komponente werden durch Aufwärmen verzehrfähig. Populäre Vertreter sind Ein-Komponenten-Mahlzeiten wie Eintöpfe oder Nudel-Fertigprodukte, als kühl gelagerten Menüs zum Erhitzen in der Mikrowelle oder Tiefkühl-Fertigprodukte wie z. B. Tiefkühlpizza. |
|  | STUFE 5 verzehrfähig | Produkte der Stufe 5 sind zum sofortigen Verzehr geeignet. Beispiele dafür sind fertige Salate, Sushi aus dem Kühlregal, Smoothies oder Obstkonserven. |

Quelle / Source: Bundeszentrum für Ernährung (BZfE)/Federal Centre for Nutrition (BZfE)

¹ Bundeszentrum für Ernährung (BZfE)/Federal Centre for Nutrition (BZfE)

Convenience products are already cut, seasoned or cooked, for example, meaning that consumers do not have to carry out these steps in the kitchen; these products may also be ready to eat immediately. They differ in terms of their way their shelf lives are extended (e.g. freezing, preservation or packaging) or their degree of processing (e.g. ready for use in the kitchen, ready to cook or ready to eat). Today, the market includes various types of convenience products that combine different preservation methods and degrees of processing, ranging from frozen foods, tinned foods, recipe mixes and the rapidly expanding chilled food sector, right through to fully prepared meals that are delivered to the home by delivery services. The study employs the following definitions used by the German Federal Centre for

Nutrition (BZfE) for various categories of convenience products based on the degree of processing and type of preservation method.

80 to 90 percent of all foodstuffs consumed in Germany are processed products, i. e. convenience products.²

These pre-processed foodstuffs can be bought from retail traders and from restaurants, cafés and other eateries. The range of diversity in the convenience product marketplace is greater than ever before, and this has also significantly improved the compatibility of healthy, balanced nutrition with our hectic everyday lifestyles. In this way, convenience products satisfy consumers' needs for quick, simple preparation of food.

The five degrees of processing

| | | |
|--|--|---|
| | DEGREE 1 Ready for use in the kitchen | Examples of foodstuffs that are ready for use in the kitchen include washed vegetables or cut pieces of meat that still have to be prepared (seasoned, divided into portions, breaded) before cooking. |
| | DEGREE 2 Ready to cook | Foodstuffs of degree 2 can be cooked without further preparation. Examples include pasta, frozen vegetables or breaded, seasoned meat. |
| | DEGREE 3 Ready to be made up | Products that are ready to be made up, such as instant soups or custard powder, can be prepared to create ready dishes by mixing them with other foodstuffs or adding seasoning. |
| | DEGREE 4 Ready to be regenerated | Dishes that can be regenerated or individual menu components are prepared for consumption by heating them up. Popular examples include single-component meals such as stews or ready-made pasta dishes, refrigerated meals to be heated up in the microwave, or frozen convenience products such as frozen pizza. |
| | DEGREE 5 Ready for consumption | Products of degree 5 are suitable for immediate consumption. Examples include ready-made salads, sushi in refrigerated display cabinets, smoothies and tinned fruits. |

Quelle / Source: Bundeszentrum für Ernährung (BZfE)/Federal Centre for Nutrition (BZfE)

2 According to the German Federal Centre for Nutrition

Arten der Haltbarmachung von Fertigprodukten

Types of preservation of convenience products



Kühlkost Chilled food

FrISChe und snackfertige Mahlzeiten aus dem Kühlregal wie z. B. Sandwiches

Chilled ready-to-snack meals, e.g. sandwiches



Tiefkühlprodukte Frozen Food

Lebensmittel aus Gefriergeräten wie z. B. Tiefkühlpizza oder Tiefkühlspinat

Freezer food, e.g. frozen pizza or spinach



Beinahe-Fertiggerichte Almost ready-made-meals

Vorbereitete Zutaten für eine komplette Mahlzeit aus dem Kühlregal

Chilled, prepared ingredients ready-to-cook, e.g. meal kits



Fix-Produkte Blend of spices

Fix Produkte wie Fertiggewürzmischungen aus dem Trockenproduktsortiment

Dry products, e.g. blend of spices



Fresh Cut

Lebensmittel wie frisches Obst oder fertige Salate verzehrfertig aus der Kühltheke

Fresh and chilled food, e.g. ready-to-eat salads and cut fruits

1.2 Schnelle Fakten: Was sind die beliebtesten Fertigprodukte?

A few quick facts: What are the most popular convenience foods?

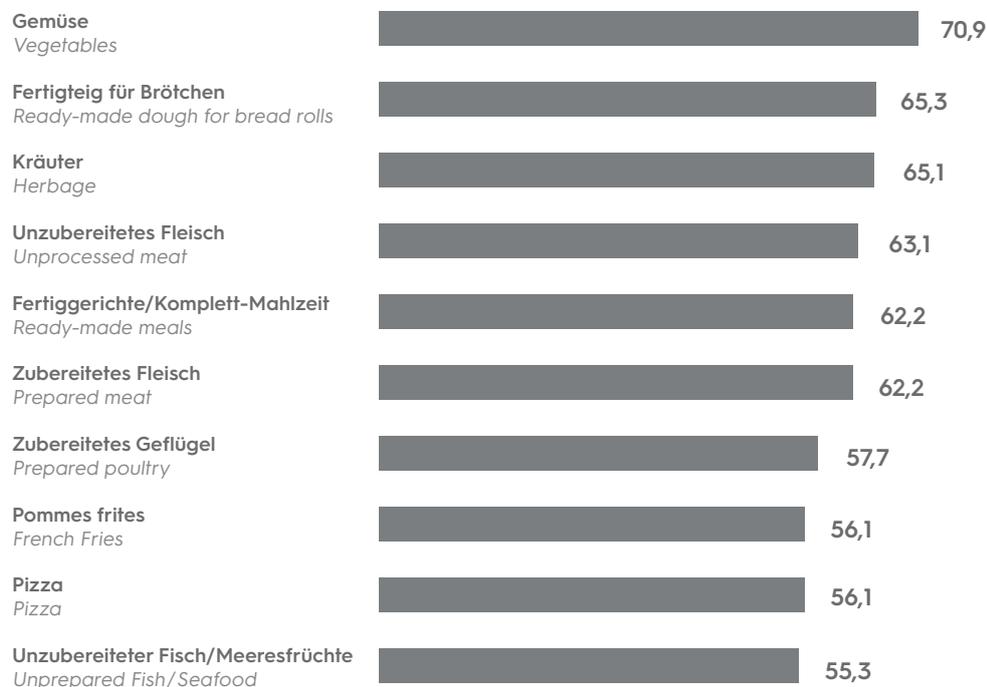
Wirft man einen Blick auf die Umfrageergebnisse der Verbrauchs- und Medienanalyse 2019, zeichnet sich ein klares Bild wie häufig Fertigprodukte von den Verbrauchern konsumiert werden. Im Sortiment der Tiefkühl-Fertigprodukte gaben demnach knapp 71 Prozent der Teilnehmer an, gefrorenes Gemüse mehrmals im Monat oder häufiger zu verzehren. Fertigteig für Brötchen und Kräuter belegten dabei Platz 2 und 3. Im Trocken- und Kühlsortiment der Fertigprodukte zählen Nudeln zu den populärsten Vertretern. Über 90 Prozent der Befragten gaben an, Nudeln mehrmals im Monat oder häufiger zu konsumieren. Nach Nudeln wurde Reis im Beutel und Mehl besonders stark nachgefragt.³

If one takes a look at the results of the survey in the consumption and media analysis for 2019, a clear picture emerges of how often end users consume convenience products. As regards frozen convenience products, almost 71 percent of participants stated that they consume frozen vegetables more than once a month. Ready-made dough for bread rolls and herbs occupied second and third places. In the dried and refrigerated category of convenience products, pasta was among the most popular products. Over 90 percent of those surveyed said that they ate pasta more than once a month. Rice in bags and flour were also very popular, behind pasta.³

„Welche Tiefkühl-Fertigprodukte konsumieren Sie häufiger als einmal im Monat?“

“What type of frozen convenience products do you consume at least once a month?”

in Prozent / in percent



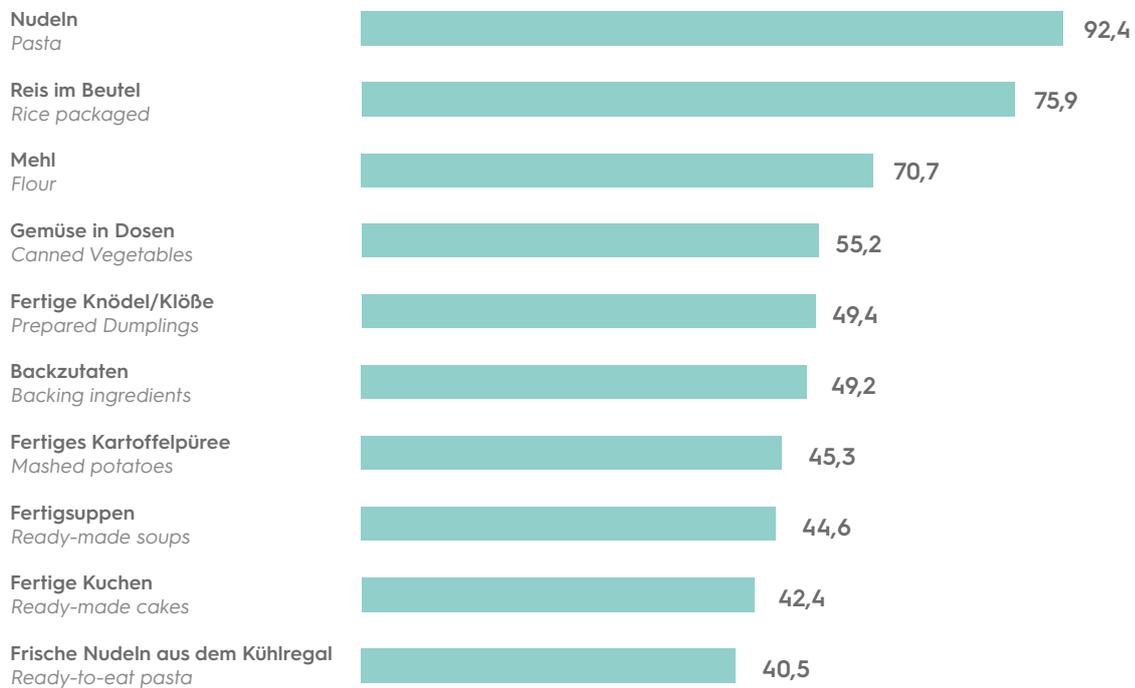
Quelle / Source: VuMA 2019

³ Verbrauchs- und Mediananalyse 2019 / Consumption and media analysis for 2019



„Welche Fertiggerichte konsumieren Sie häufiger als einmal im Monat?“
“What type of convenience products do you consume at least once a month?”

in Prozent / in percent



Quelle/ Source: VuMA 2019

1.3 Schnelle Fakten: Entstehung der Fertigprodukte

A few quick facts: Development of convenience products

Die jüngere Geschichte der Fertigprodukte begann mit dem französischen Konditor Nicolas Appert, der auf Geheiß von Napoleon Bonaparte zu Beginn des 19. Jahrhunderts in Form von eingekochtem Obst die Versorgung der Soldaten während der Feldzüge verbesserte. Diese Methode wurde im Jahr 1810 vom britischen Kaufmann Peter Durand, dem Erfinder der Konservendose, weiterentwickelt. Erst zu Beginn der 1950er Jahre veränderte sich der Fokus bei der Herstellung von Fertigprodukten. Die lange Haltbarkeit rückte in den Hintergrund, dafür sollten die Gerichte den Arbeitsaufwand im Haushalt verringern. Einer der Pioniere war Gerry Thomas, der im Jahr 1954 für die Firma Swanson ein tiefgekühltes Drei-Komponenten-Menü entwickelte, was unter dem Namen „TV-Dinner“ vermarktet wurde. Mit „Ravioli in Tomatensoße“ war es das Unternehmen Maggi, das 1958 eines der ersten Fertiggerichte in Deutschland angeboten hat. Mit dem Produkt reagierte das Unternehmen auf den beginnenden Massentourismus, mit Italien als eines der

Hauptreiseziele. Kühlschränke waren damals noch eine Seltenheit, weshalb Maggi das Gericht in einer Konservendose auf den Markt brachte. Schon damals sollten die Fertigprodukte als eine Erleichterung im Tagesablauf der Verbraucher dienen. Die Nachfrage nach Fertigprodukten ist seitdem, beschleunigt durch einen gesellschaftlichen Wandel, stetig gestiegen. Dabei hat sich aber auch das Sortiment an Fertigprodukten erheblich ausdifferenziert.

Heute prägen vor allem soziodemografische Trends das Essverhalten, wie z. B. eine steigende Anzahl an 1-Personen-Haushalte oder eine höhere Erwerbstätigenquote. Der Trend hin zu kleineren Haushalten bis zu zwei Personen wird laut Prognosen des Statistischen Bundesamts auch in Zukunft eine Rolle spielen. Ebenso steigt die Erwerbstätigenquote in Deutschland seit Jahren an und hat im Frühjahr 2019 mit gut 97 Prozent ihren bisherigen Höchststand erreicht.



The modern history of convenience products started with the French confectioner Nicolas Appert, who used preserved fruit to improve the food supply to soldiers during military campaigns in the early 19th century at the request of Napoleon Bonaparte. This method was further refined by the British businessman Peter Durand, the inventor of the tin can, in 1810. In the early 1950s, the focus of the production of convenience products shifted away from extending shelf lives; from then on, the main aim of these products was to reduce the amount of work necessary in the household. One of the pioneers in this regard was Gerry Thomas, who developed a frozen three-component menu for the company Swanson in 1954 that was marketed as a "TV dinner". Maggi introduced one of the first processed dishes to the German market in 1958 - "Ravioli in tomato sauce" - as a response to the start of mass tourism, as Italy was one of the most popular destinations for Germans. Fridges were still quite rare back then, so Maggi packaged this product in a tin can. At the time, convenience products were intended to make consumers' daily routines a little easier. Since then, the demand for convenience products has increased continuously, driven also by societal change. The range of ready-made products has also become significantly more sophisticated.

Today, eating habits are mainly influenced by socio-demographic trends such as the increasing number of single-person households and increasing employment rates.



According to predictions by the German Federal Statistical Office, the trend in favour of smaller households with up to two people will continue to play an important role in the future. The employment rate in Germany has also been increasing for years, reaching its highest ever value of nearly 97 percent in early 2019.

Erwerbstätigenquote in Deutschland Employment rate in Germany

in Prozent / in percent



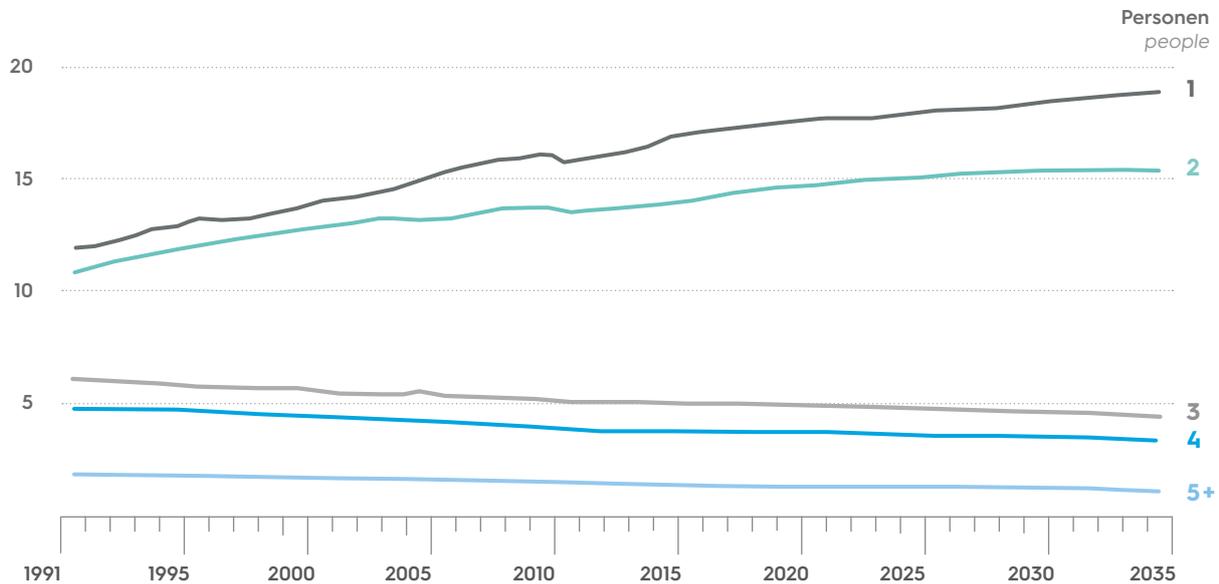
Quelle / Source: Statistisches Bundesamt / Federal Statistical Office of Germany 2017



Privathaushalte nach Haushaltsgröße bis 2035 (Prognose ab 2016) Private Households by household size until 2035 (forecast from 2016)



in Millionen / in millions



Quelle / Source: Statistisches Bundesamt / Federal Statistical Office of Germany 2017

Zudem fand ein Wertewandel statt, der zu einer höheren Freizeitorientierung und einem Rückgang von festen Mahlzeitstrukturen geführt hat. Auch mehr Flexibilität im Berufsleben sorgt für eine Abkehr von traditionellen Ernährungsmustern. Durch mobiles und flexibles Arbeiten oder Teilzeitsjobs entwickeln sich ganz individuelle Lebensentwürfe, die eine starke Anpassungsfähigkeit auch im Bereich der Ernährung einfordern.

Auch in den letzten 6 Jahren hat sich der Trend zu einfach zu handhabenden Lebensmitteln weiter verstärkt. Gerade die Zustimmung der Verbraucher zu Fertiggerichten, also Fertigprodukten die eine vollwertige Mahlzeit darstellen, ist ungebrochen hoch. So befürworteten über 81 Prozent der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren 2013 folgende Aussage ganz oder teilweise: „Fertiggerichte bedeuten für mich eine große Erleichterung“. 2019 wurde diese Aussage von knapp 82 Prozent der Befragten als ganz oder teilweise

zutreffend eingeschätzt, was einem Plus von 0,8 Prozent entspricht.⁴ Fertigprodukte als Alltagshilfe waren und bleiben damit ein wichtiger Bestandteil der Ernährung.

Fertigprodukte als Alltagshilfe waren und bleiben damit ein wichtiger Bestandteil der Ernährung und sind nicht mehr aus unserem Alltag wegzudenken. Ob als schnelles Abendessen zu Hause nach einem langen Arbeitstag, in der Mittagspause oder auf Reisen „to-go“. Aber auch beim Essen außer Haus spielen Fertigprodukte heute eine wichtige Rolle. In der Gastronomie verbessern Fertig- und Teilfertigprodukte die Angebotsvielfalt bei geringerem Arbeitsaufwand. Prozessabläufe werden standardisiert und Kosten gespart. Der Verbraucher profitiert von Auswahl, Qualität und Preis. Das ist besonders deswegen interessant, weil die Verbraucher heute einen beachtlichen Anteil ihrer Ernährung auf den Außer-Haus-Markt verlagert haben.

⁴ VuMA 2013 und 2019

There has also been a shift in people's values that has led to a greater focus on leisure activities and a decline in rigid mealtimes. Greater flexibility at work is also eroding traditional eating patterns. Mobile and flexible working and part-time jobs are resulting in the emergence of individual lifestyles that also require great flexibility in the area of nutrition.

In the last six years, the trend in favour of easy to handle foodstuffs has become even stronger. Approval rates among consumers for ready-made meals, i.e. convenience products that represent a full meal, continue to be high. For example, over 81 percent of the German-speaking population aged over 14 agreed with the following statement either partially or fully in 2013: "Ready-made meals are a great help for me." In 2019, almost 82 percent of those surveyed agreed with this statement either partially or fully, which represented a gain of 0.8 percent.⁵ Thus convenience products as everyday aids were and remain an important element of our food intake.

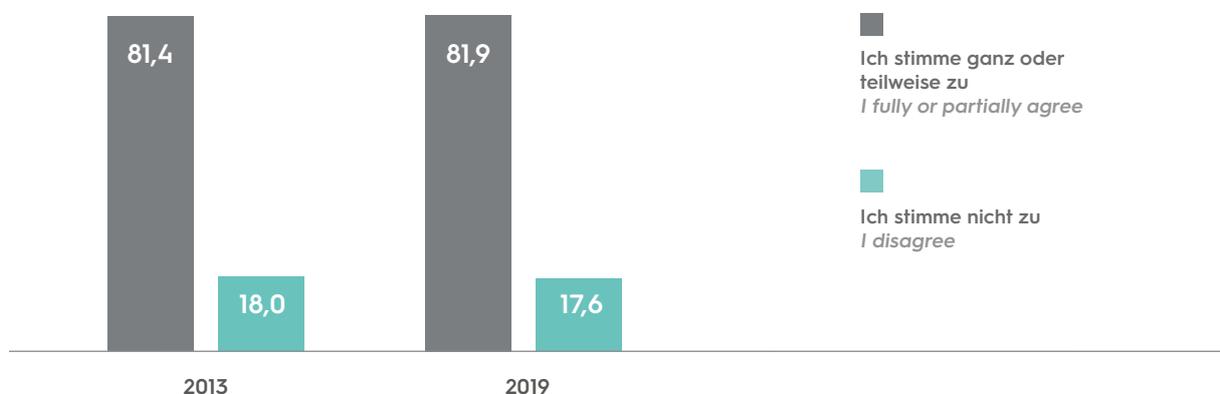
Convenience products as everyday aids were and remain an important element of our food intake and it is impossible to imagine our everyday lives without them – whether in our lunch breaks, as a quick evening meal at home after a long day at



work or else "on the go" when travelling. Nowadays, convenience products also play an important role in eating out. Ready-made and partially prepared products improve the range on offer in restaurants and other eateries, while keeping labour to a minimum. Process steps can be standardised and costs reduced. The consumer benefits in terms of selection, quality and price. This is particularly attractive as today's consumers have shifted a considerable fraction of their eating into the "eating out" market.

„Fertiggerichte bedeuten für mich eine große Erleichterung“ "Ready-made-meals are a great help to me"

in Prozent / in percent



Quelle/Source: VuMA 2013/2019

⁵ Consumption and media analyses for 2013 and 2019

Im Durchschnitt lagen die monatlichen Konsumausgaben aller Haushalte für Nahrungsmittel und Getränke im Jahr 2018 bei ca. 413 Euro. Etwas über 38 Prozent davon gaben die Haushalte im Außer-Haus-Markt aus, was knapp 157 Euro entspricht. Diese Verteilung variiert je nach Haushaltsgröße. In der Regel geben kleinere Haushalte einen

größeren Anteil ihrer privaten Konsumausgaben für Nahrungsmittel und Getränke im Außer-Haus-Markt aus als größere Haushalte. Demnach gab der durchschnittliche 1-Personen-Haushalten 2017 etwa 38 Prozent der privaten Konsumausgaben im Außer-Haus-Markt aus, beim 4-Personen-Haushalt sind es nur etwa 29 Prozent.⁶

Verteilung der Konsumausgaben privater Haushalte für Nahrungsmittel und Getränke Distribution of household consumption expenditure on food and beverages

2018, in Prozent / 2018, in percent

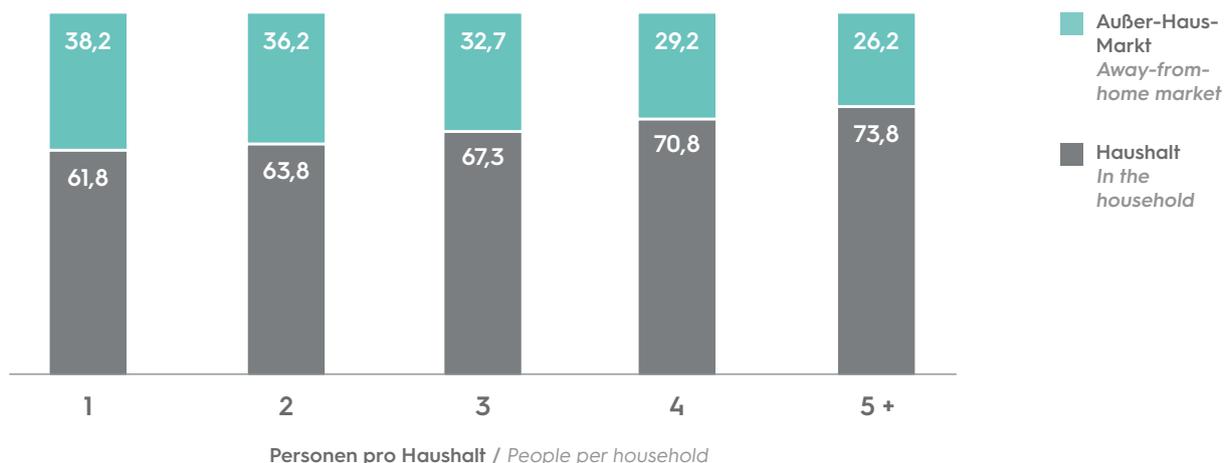


Average monthly spending on foodstuffs and beverages across all households was around 413 euros in 2018. Households spent just over 38 percent of their spending in the "eating out" market, which corresponds to almost 157 euros. This fraction varies depending on the household size. Smaller households generally spend a larger portion of their private consumption spending on foodstuffs and beverages in the "eating out" sector than larger households. Accordingly, the average single-person household spent around 38 percent of its private consumption spending in the "eating out" sector in 2017, whereas the corresponding amount was only around 29 percent for a four-person household.⁶

Quelle/Source: Statistisches Bundesamt, BVE
Federal Statistical Office of Germany, BVE

Private Konsumausgaben für Nahrungsmittel und Getränke nach Haushaltsgröße Private consumption expenditure on Food and beverages by household size

2017, in Prozent / 2017, in percent



Quelle/Source: Statistisches Bundesamt, BVE / Federal Statistical Office of Germany, BVE

⁶ Statistisches Bundesamt / Federal Statistical Office of Germany

2

Verbraucherfreundlichkeit als Innovationstreiber

*Consumer-friendliness
as driver of innovations*



2. Verbraucherefreundlichkeit – der wichtigste Treiber für Innovationen im Lebensmittelmarkt

Consumer-friendliness – the most important driver of innovations in the food market

Die Verbraucher wollen sich zunehmend einfach, schnell, gesund und ausgewogen ernähren können. Ihr vielseitiger Alltag aber auch ihre Wertevorstellungen erfordern das. Um den gesteigerten Anforderungen der Konsumenten gerecht zu werden, sind Innovationen in der Ernährungsindustrie von großer Bedeutung. Heute bietet der deutsche Lebensmittelmarkt 170.000 verschiedene Produkte an, jährlich kommen 40.000 neue hinzu. Convenience oder die Verbraucherefreundlichkeit liegt dabei auf Platz eins der wichtigsten Innovationstreiber, 83,5 Prozent der Produktneuheiten 2018 beanspruchen dieses Qualitätsmerkmal für sich. Platz 2 und 3 der Innovationstreiber werden von den Attributen gesunde und durch Nachhaltigkeit motivierte Ernährung eingenommen. Dabei kombinieren Produktneuheiten heute in der Regel mehr als nur eines dieser Attribute.

Der Trend geht heute zu Produktneuheiten, die gleichzeitig beispielsweise mit besserem Geschmack, ausgewogenen Zutaten und einer einfachen Zubereitung aufwarten können. Auch wenn Gesundheit und Nachhaltigkeit wichtige

aufstrebende Trends bei der Produktentwicklung sind, so müssen sie stets mit dem wichtigsten Innovationstreiber, dem Komfort, vereinbar sein. Produktneuheiten bei Fertiggerichten werden damit gleichzeitig mit weiteren Aspekten, wie z. B. einem stärkeren Fokus auf nachhaltigen Konsum oder einer gesunden und ausgewogenen Ernährung, kombiniert.

Consumers increasingly want to be able to eat simply, quickly, healthily and in a balanced manner. Their busy everyday lives and their values are the motivations behind these wishes. Innovations in the food and beverage industry are playing an important role in meeting consumers' more demanding needs. The German food and drink market currently features 170,000 different products, and 40,000 new products are launched each year. Convenience or consumer-friendliness is the main driver of innovation in the food industry, 83,5 percent of new launched products 2018 claim this as a quality feature. The second and third place of influential drivers of innovation is claimed by the attributes of a healthy and ethical way of consumption.

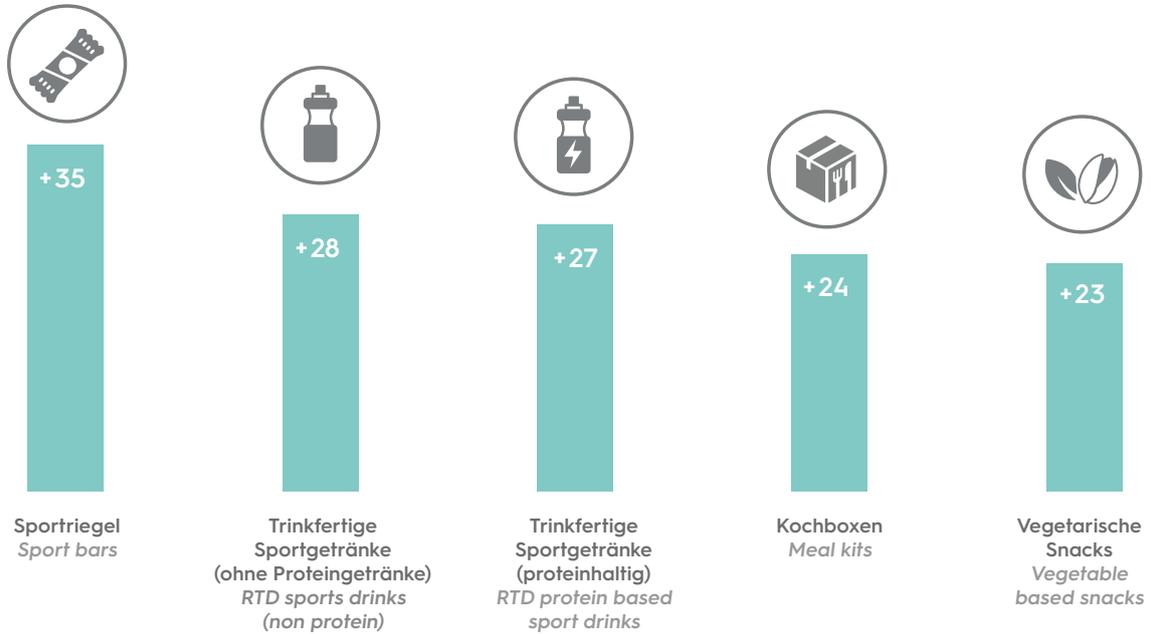
New products generally combine more than just one of these attributes nowadays. The current trend is in favour of new products that combine improved taste, balanced ingredients and simple preparation, for example. Even if health and ethics and sustainability are important upcoming trends in product innovation, they always have to be compatible with the most important innovation driver: comfort and convenience. New convenience products usually also combine other characteristics such as a healthy, balanced diet or a stronger focus on sustainable consumption.



Wachstum von Produktneuheiten 2014–2018 // Growth of new product launches tracked 2014–2018

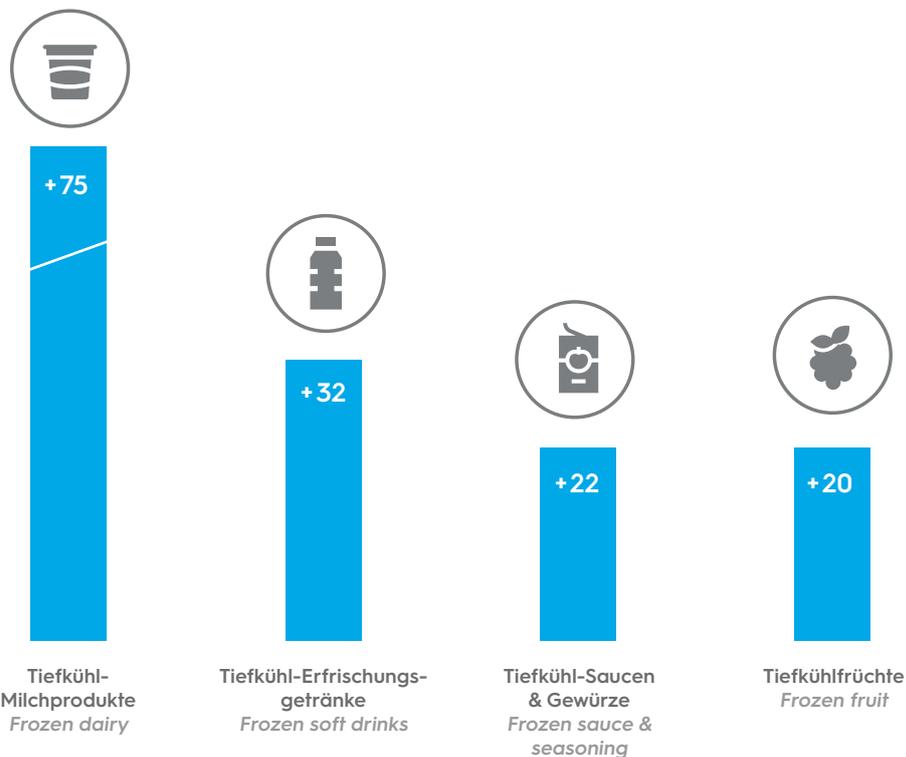
Schnell wachsende Sortimente / Fast growing categories

in Prozent / in percent



Wachstum von Tiefkühlsortimenten / Growth of frozen

in Prozent / in percent



Quelle/Source: Innova Market Insights

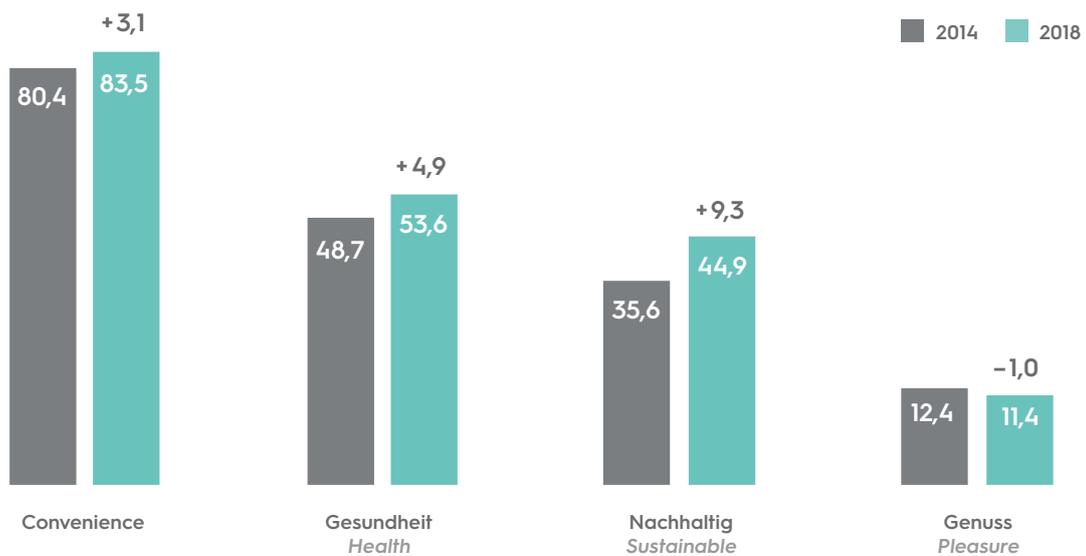
Auch mit einem Blick auf die unterschiedlichen Sortimente an Lebensmitteln wird deutlich, dass Fertigprodukte zu den innovativsten Lebensmitteln überhaupt zählen. Im weltweiten Vergleich gehörten besonders gekühlte Molkereiprodukte, Sportriegel, gekühlte Erfrischungsgetränke, trinkfertige Sportgetränke und Kochboxen zu den fünf innovativsten Sortimenten am Lebensmittelmarkt. Weltweit liegt damit also der einfache und bequeme Verzehr im Trend.

An examination of various food and beverage product ranges makes it clear that convenience foods and drinks are among the most innovative food products. Particularly frozen dairy products, sport bars, frozen soft drinks, RTD sports drinks and meal kits were among the five most innovative product ranges on the food and beverage market based on global comparison. Simple, convenient eating is thus very popular around the world.

Beobachtete Produkteigenschaften bei Neuveröffentlichungen von Nahrungsmitteln und Getränken (Global) // Positioning as percentage of new food and beverage launches tracked (Global)



in Prozent / in percent



Quelle/Source: Innova Market Insights

3

Trends bei Fertigprodukten

Trends for convenience products



3. Die wichtigsten aktuellen Trends bei Fertigprodukten

The main current trends for convenience products

Essen und Trinken spielen im Leben eine große Rolle, nur 3,5 Prozent der deutschen Verbraucher würden dieser Aussage aktuell widersprechen.⁷ Die Ernährung ist daher praktisch Spiegelbild wichtiger Konsumtrends. Das Konsumverhalten befindet sich im Wandel. Große gesellschaftliche Entwicklungen, wie eine hohe Erwerbstätigenquote aber auch die veränderte Demografie prägen diese Veränderungen. Daraus folgt, dass es für die Verbraucher noch nie so herausfordernd war, die Vielzahl der bestehenden Interessen und Ziele bestmöglich miteinander in Einklang zu bringen. Denn schließlich wollen Verbraucher nicht nur zunehmend ihre eigenen Bedürfnisse und ihr persönliches Wohlbefinden fördern, sondern auch immer öfter auf ihre soziale und ökologische Umwelt positiven Einfluss nehmen. Das gilt im Berufs- wie im Privatleben gleichermaßen. Blickt man daher auf die neuesten und zu erwartenden Trends bei Fertigprodukten als wichtigem Bestandteil der täglichen Ernährung, so wird insbesondere der Wandel hin zu einer einfachen, nachhaltigen, ausgewogenen und gleichzeitig individuellen Ernährung deutlich.

Food and drink play a central role in our lives – only 3.5 percent of German consumers would currently disagree with this statement.⁷ Eating and drinking have come to reflect important consumption trends. Consumption behaviour is changing at the moment: major societal developments such as the high employment rate and new demographic patterns are shaping these changes. As a result, the challenge for consumers to reconcile the wide range of existing interests and goals in the best possible manner has never been greater. After all, not only do consumers increasingly wish to have their own needs fulfilled and to enhance their personal well-being, they also wish to have a positive impact on their social and ecological environments. This applies equally to their professional and their private lives. If one examines current and anticipated trends for convenience products as an important element of our daily diets, a shift towards simple, sustainable, balanced and, at the same time, individual nutrition is particularly evident.



⁷ VuMA 2019 / Consumption and media analysis for 2019

3.1 Essen sofort und überall: To-Go-Fertigprodukte auf dem Vormarsch

Eating immediately and everywhere: "to-go" convenience products on the rise

Ernährung findet nicht mehr nur zu Hause, sondern mittlerweile überall statt. Gerade bei den Erwerbstätigen entfallen immer mehr Mahlzeiten auf den Konsum außer Haus. Gut jeder Dritte Verbraucher frühstückt nicht mehr zu Hause und jeder Zweite nimmt auch das Mittagessen nicht mehr zu Hause ein.

Gerade hier kommt Fertigprodukten eine wichtige Rolle als Alltagsbegleiter zu. So erleben Fertigprodukte die sofort oder „on-the-go“ verzehrt werden können immer mehr Zuspruch von den Verbrauchern. In Deutschland werden „on-the-go“ Produkte im globalen und europäischen Vergleich heute deutlich häufiger auf den Markt gebracht. Insgesamt haben die „on-the-go“ Produktneuheiten am deutschen Markt in den letzten vier Jahren um fast 11 Prozent zugenommen.

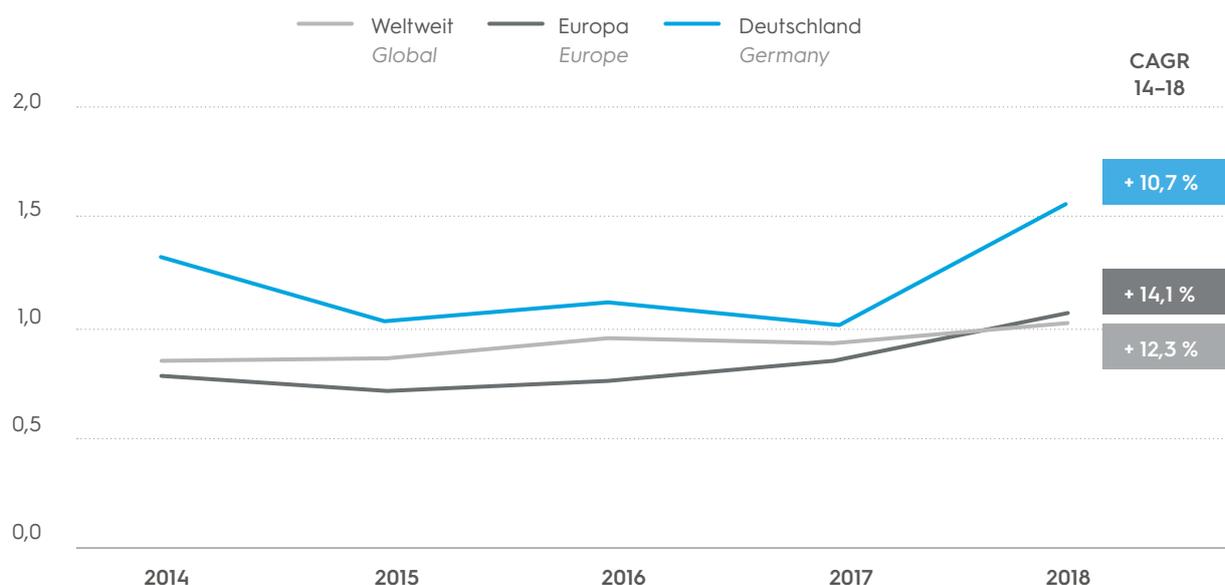
People no longer eat just at home, they now eat everywhere. Working people in particular tend to eat more and more of their meals outside of home. Almost one in three consumers no longer eats breakfast.

Here in particular, convenience products play an important role as everyday companions. Convenience products that can be consumed immediately or "on the go" are becoming more and more popular with consumers. In Germany, "on-the-go" products are being launched much more frequently on the market today in a global and European comparison. Overall, „on-the-go“ product innovations on the German market have increased by almost 11 percent in the last four years.

Anteil von „on-the-go“-Produkten an Lebensmittelproduktneuheiten in Prozent
On-the-go claims as percentage of new F&B launches tracked



in Prozent / in percent



Quelle/Source: Innova Market Insights

3.2 Essen zwischendurch: Snacking als Ersatz und Ergänzung der Mahlzeiten *Eating between meals: snacking instead of or in addition to meals*

Snacks dienen dem Verbraucher als schnelle Zwischenmahlzeit bei Zeitmangel oder kleinem Hunger. Gerade bei den Erwerbstätigen spielen Fertigprodukte als Snack eine feste Rolle im Alltag. Die große Mehrheit der Deutschen (64 Prozent) hat beispielsweise ihren Konsum von herzhaften Snacks im letzten Jahr nicht verändert. Nur 21 Prozent haben den Konsum verringert, 15 Prozent ihn sogar gesteigert. Snacking zwischendurch bleibt damit in Deutschland aber auch im europäischen Vergleich ein konstanter Trend.

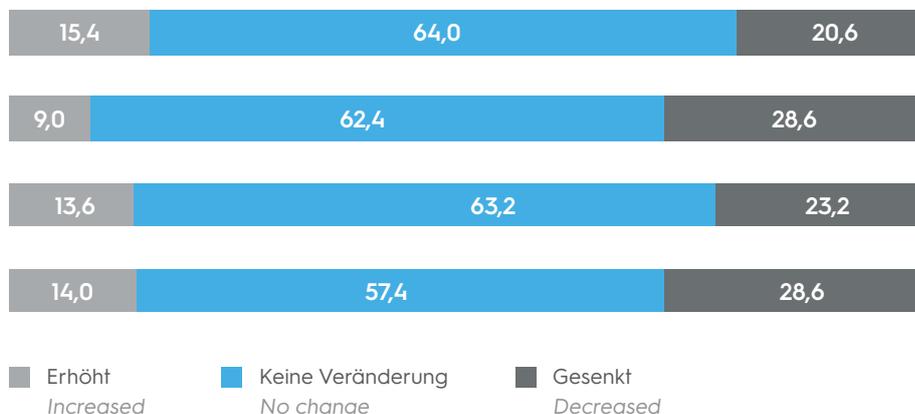
Dennoch zeigen sich Unterschiede bei den Ernährungspräferenzen und beim Snacking in den verschiedenen Altersgruppen. So ersetzt die Mehrheit (63 Prozent) der Generation der Millennials – die jungen Erwerbstätigen – nach wie vor vollwertige Mahlzeiten heute aus Zeitmangel durch Snacks. In der Generation X – die Erwerbstätigen im mittleren Alter – sind Snacks ebenfalls fester Alltagsbestandteil, jedoch ist jeder Zweite bestrebt, besonders den Konsum süßer Snacks zu reduzieren. Die Babyboomer-Generation – die älteren Erwerbstätigen – sehen ihre Ernährung und auch ihr Snack-Verhalten ganzheitlicher, für sie ist eine gesündere Ernährung wichtig und dementsprechend werden auch Snacks ausgewählt.

Snacks are consumed quickly between meals when people don't have enough time or feel a bit peckish. Convenience products in the form of snacks are firmly established in the everyday lives of working people in particular. For example, the great majority of German consumers (64 percent) have not changed their consumption patterns for savoury snacks in the last year. Only 21 percent have reduced their consumption, and 15 percent have actually increased it. Snacking between meals thus remains an ongoing trend in Germany, also in comparison with other European markets.

Nonetheless, there are differences in eating preferences and with regard to snacking among various age groups. A majority (63 percent) of millennials – the generation of young working people – continue to replace full meals with snacks because of a lack of time. Snacks are also an established part of the everyday lives of 'Generation X' of middle-aged working people, but one in two of them is trying to reduce their consumption of sweet snacks in particular. The 'baby-boomer' generation of older working people tend to regard their eating and snack habits in a more holistic manner; they regard a healthier diet as important and choose their snacks accordingly.

„Haben Sie Ihren Konsum von salzigen Snacks in 2017 erhöht oder gesenkt?“ "Have you increased or decreased your consumption of salty snacks in 2017?"

in Prozent / in percent



Quelle/Source: Innova Market Insights



63%

... der **Millennials** ersetzen Hauptmahlzeiten durch Snacks, da sie beschäftigt sind
 ... of millennials are replacing meals with snacks because they are busy



67%

... der **Babyboomer** ändern ihr Essverhalten, um sich gesünder zu ernähren
 ... of boomers are making changes to their diet to become healthier



50%

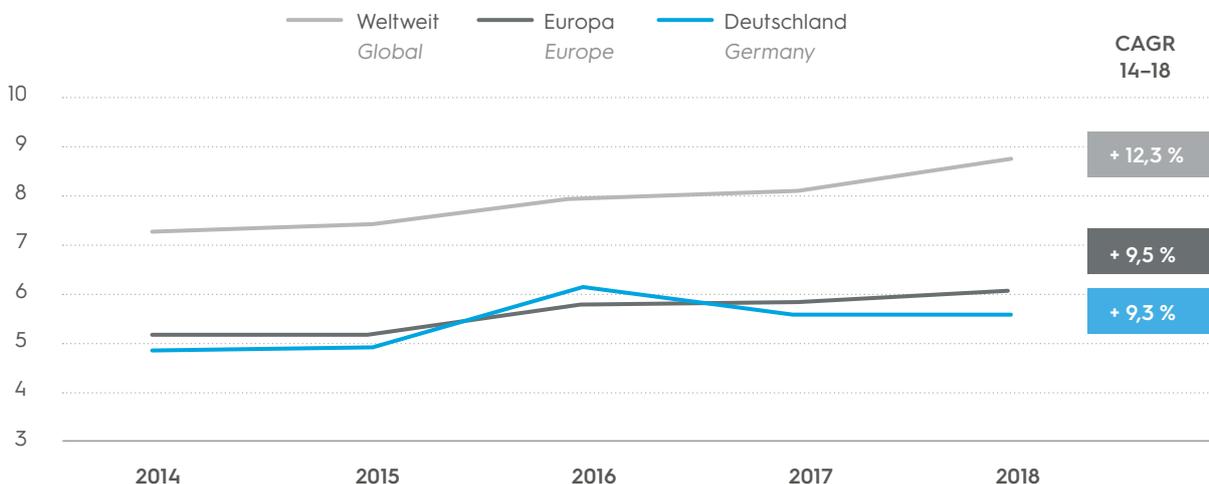
... der **Generation X** neigt dazu, den Konsum von süßen von süßen Snacks zu reduzieren
 ... of Gen X are inclined to cut down on their sweet snack consumption

Die verschiedenen und sich wandelnden Präferenzen beim Snacking haben auch Innovationen angestoßen. Snacks sollen den Verbrauchervünschen noch besser angepasst werden. In den letzten vier Jahren haben die Innovationen bei Snackprodukten in Deutschland um 9,3 Prozent zugenommen, weltweit sogar um 12,3 Prozent. Knapp 6 Prozent aller Produktneuheiten am deutschen Lebensmittelmarkt sind heute Snack-Neuheiten. Im Trend liegen dabei besonders Snacks auf Basis von Gemüse, Wurzeln, Reis und Obst. Snacks auf pflanzlicher Basis gehören bei Produktneuheiten mit einem Wachstum von 23 Prozent in den letzten 4 Jahren sogar zu einem der am schnell wachsenden Sortimenten weltweit.

The various, changing preferences with regard to snacking have also provided the impetus for new products. Snacks are being better adapted to meet the wishes of consumers. There has been a 9.3 percent increase in new snack products in Germany in the last four years, and a 12.3 percent increase worldwide. Almost 6 percent of all new products on the current German food and beverage market are snacks. Particularly popular are snacks based on vegetables, rice and fruit. Vegetable based snacks especially with an increase of 23 percent in the last 4 years count to the fastest growing categories with regard to new product launches globally.

Anteil von Snacks an Lebensmittelproduktneuheiten Snack launches as percentage of new F&B launches tracked

in Prozent / in percent



Quelle/Source: Innova Market Insights

3.3 Bequem und bewusst: Nachhaltige Fertigprodukte ohne Kompromisse

Convenient and responsible: sustainable convenience products with no compromises

Fertigprodukte unterliegen wie alle Lebensmittel noch einem weiteren gesellschaftlichen Trend: dem gestiegenen Konsumbewusstsein. Verbraucher in Deutschland aber auch weltweit haben ihre Ansprüche an Lebensmittel gesteigert. Immer häufiger werden nicht nur die Produkteigenschaften, wie Zutaten und Nährwerte, sondern der gesamte Herstellungsprozess, von der Verarbeitungstechnik bis hin zur Lieferkette, hinterfragt. Das gestiegene Bedürfnis etwas „Gutes“ für sich selbst und seine ökologische und soziale Umwelt zu tun, zeigt sich beim Lebensmitteleinkauf und dem Essverhalten heute deutlich. Sei es durch die Produktauswahl, einen reduzierten Mengenkonsum oder auch eine höhere Zahlungsbereitschaft: Gut ein Viertel der deutschen Konsumenten konsumiert derart bewusst Lebensmittel.

Während das Bewusstsein für Gesundheit und Nachhaltigkeit noch vor einigen Jahren für diese Konsumenten mit Fertigprodukten als nicht vereinbar angesehen wurde, hat besonders das in den letzten 5 Jahren rasant gesteigerte Angebot an nachhaltigen Fertigprodukten nun auch diese Käuferschicht für sich erschlossen.

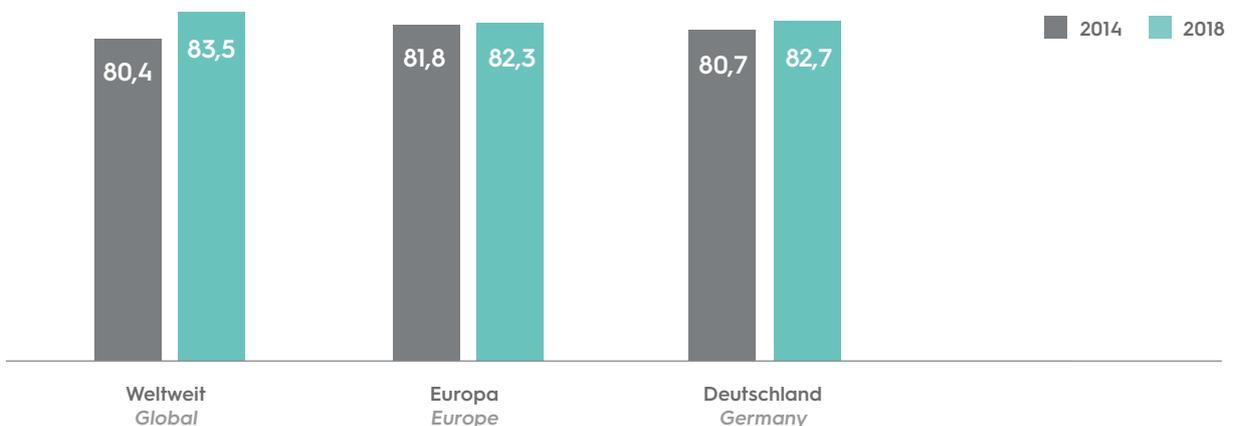
Just like all other foodstuffs and beverages, convenience products are also subject to another societal trend – that of increasingly responsible consumption. Consumers in Germany and all around the world have become more demanding when it comes to food and drink. They are increasingly looking not just at product characteristics such as ingredients and nutritional values, but also at the overall production process from processing technology right through to the delivery chain. The growing desire “to do something good” for themselves and also for their ecological and social environments is now having an impact in the areas of food shopping and eating habits. This is becoming evident in terms of product choices, reduced consumption amounts and the willingness to pay more: almost a quarter of German consumers eat and drink in this responsible manner.

A few years ago, an awareness of health and sustainability would not have been regarded as compatible with convenience products, but the range of sustainable convenience products that has grown rapidly in the last five years has now managed to tap in to this market segment.

Anteil von Lebensmittelproduktneuheiten mit „Convenience“-Eigenschaften

Convenience claims as percentage of new F&B launches tracked

in Prozent / in percent



Quelle/Source: Innova Market Insights





Mittlerweile werben 82,7 Prozent der heute am deutschen Markt erhältlichen verarbeiteten Lebensmittel damit, für den Verbraucher besonders bequem und einfach zu konsumieren zu sein, das sind 2 Prozent mehr als noch vor vier Jahren. Im europäischen Vergleich ist der Convenience-Aspekt bei Lebensmitteln damit überdurchschnittlich wichtig für den deutschen Verbraucher.

Damit besonders die an Nachhaltigkeit orientierten Verbraucher beruhigt zu Fertigprodukten und fertigen Mahlzeiten greifen können, werden zusätzlich mehr Informationen über diese Produkte verlangt. Auch bewusste Verbraucher sind einem hohen Zeitdruck im Alltag ausgesetzt, wollen beim Lebensmittelkonsum aber ihre hohen Bedürfnisse damit vereinbar machen können. Hier gilt es, keine Kompromisse einzugehen und sich lieber umfassend zu informieren. Heute geben 58 Prozent der deutschen Verbraucher an, sich für mehr Informationen über Fertiggerichte zu interessieren.⁸

82.7 percent of processed food and drink products available on the German market are now advertised as being particularly convenient and easy to consume for customers, which represents a 2 percent increase compared to four years ago. In comparison with other European markets, the convenience aspect of food products is of above-average importance for German consumers.

In order to give consumers in particular who are oriented towards sustainability a reassuring choice of finished products and meals, more information about these products is required. Conscious consumers are also exposed to high time pressure in everyday life, but want to be able to reconcile their high needs with food consumption. Here it is important not to make any compromises and rather to inform oneself comprehensively. Today, 58 percent of German consumers state that they are interested in more information about ready-made-meals.⁸

⁸ VuMA 2019/ Consumption and media analysis 2019

3.4 Das Ich im Fokus: Fertigprodukte für eine ausgewogene und individuelle Ernährung // Looking after myself: convenience products for a balanced, individual diet

Neben dem Trend zu einem größeren Nachhaltigkeitsbewusstsein besteht auch der Trend zu einem größeren Gesundheitsbewusstsein weiter fort. Gut 93 Prozent der Verbraucher legen heute laut eigener Aussage ganz oder zumindest teilweise Wert auf eine gesunde Ernährung, auch wenn diese mehr kostet. Vor fünf Jahren waren es mit 94 Prozent in etwa genauso viele.⁹ Für die Mehrheit der Verbraucher spielt für eine gesunde Ernährung dabei auch eine ausgewogene Energiebilanz eine Rolle. Gut 78 Prozent der Verbraucher geben an, beim Essen ganz oder teilweise auf die Kalorien zu achten, vor fünf Jahren mit knapp 80 Prozent ebenso viele.¹⁰

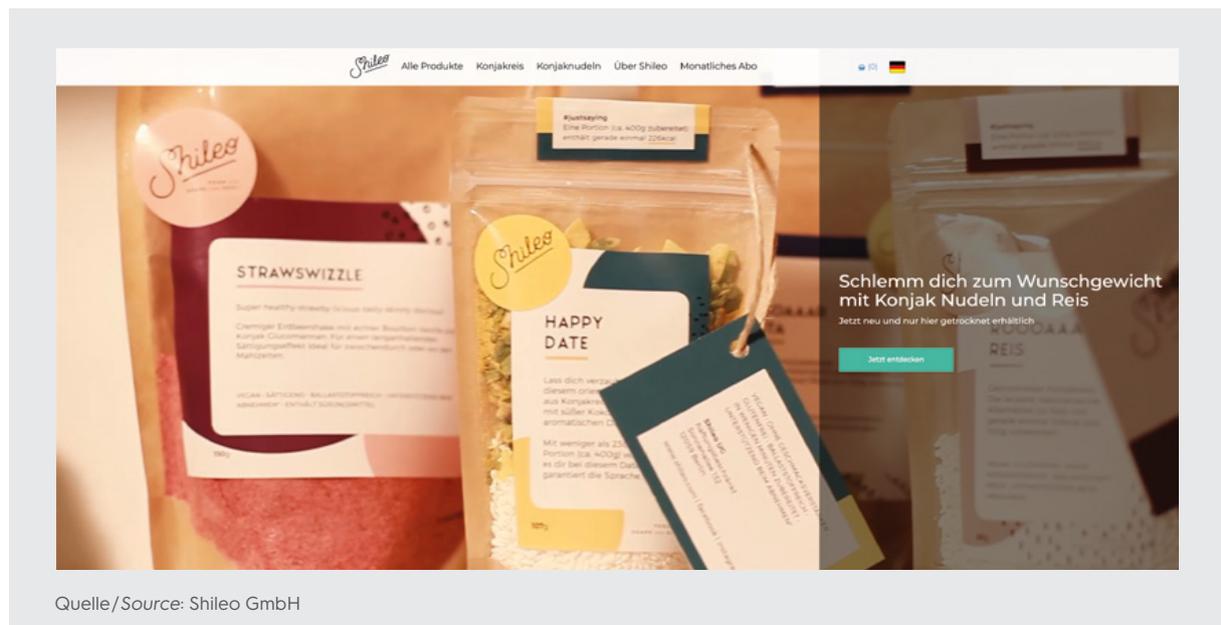
Alongside the increased importance of sustainability for consumers, there is also a trend in favour of greater awareness of health issues. Almost 93 percent of consumers state that they regard healthy nutrition as either somewhat or very important, even if this costs more. This figure is largely unchanged compared to the value of 94 percent five years ago.⁹ For the majority of consumers, a balanced energy intake also forms part of a healthy diet. Almost 78 percent of consumers state that they pay some or a lot of attention to calories when eating; this value was almost the same five years ago at almost 80 percent.¹⁰

BEISPIEL

Shileo hat sich auf Konjak Nudeln und Reis spezialisiert, die binnen weniger Minuten zu einem kalorienbewussten Essen kombiniert werden können. Das Produkt kann mit vielen Food-Facts gleichzeitig werben: low-Carb, glutenfrei, low-Fat, pflanzlich, vegan, vegetarisch, kalorienarm und natürlich convenient. Damit werden vor allem gesundheitsbewusste Konsumenten und ihre individuellen Ernährungsstile angesprochen.

EXAMPLE

Shileo is specialised in konjac noodles and rice that can be combined in just a few minutes to create a calorie-conscious meal. This product can claim a lot of attractive food attributes for itself: low-carb, gluten-free, low-fat, plant-based, vegan, vegetarian, low-calorie and of course convenient too. As a result, it is attractive to health-conscious consumers with their individual dietary preferences.



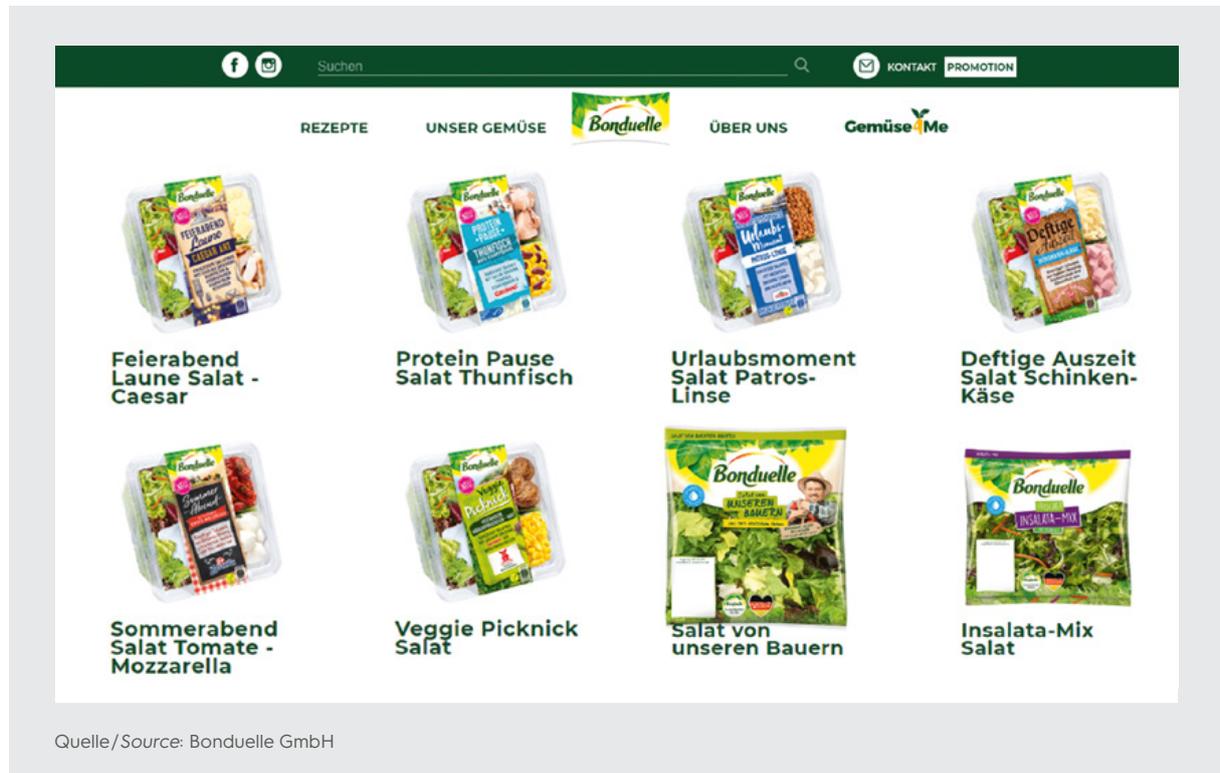
9, 10 VuMA 2014 und 2019/ Consumption and media analyses for 2014 and 2019

BEISPIEL

Natürlich haben auch bereits am Markt etablierte Unternehmen ihr Sortiment an ausgewogenen Fertig- mahlzeiten ausgeweitet. So setzt Bonduelle neben den klassischen Konserven nun auch verstärkt auf Frische.

EXAMPLE

Companies that are already established in the market have naturally also expanded their ranges in the area of balanced ready-made meals. As well as offering conventional tinned products, Bonduelle is increasingly focussing on fresh products.



Auch das Angebot für Fertigprodukte hat sich in den letzten Jahren daher noch stärker auf das Gesundheitsbewusstsein der Verbraucher fokussiert. Besonders im Frischebereich hat die Zahl an Fertigprodukten zugenommen. Dabei sollen die Produkte nicht nur vollwertige, sondern vor allem auch ausgewogene Mahlzeiten darstellen. Natürlich wird dabei auf alle Ernährungstrends von vegan/vegetarisch bis paleo, alle besonderen Konsumbedürfnissen von laktosefrei bis glutenfrei, sowie auch alle ernährungsphysiologischen Eigenschaften von kalorienarm bis eiweiß- oder ballaststoffreich Rücksicht genommen. Für Abwechslung beim schnellen Essen sorgt zudem die große Auswahl an Alternativprodukten, zu jedem Fertigprodukt gibt es Alternativen und natürlich Alternativen zur Alternative. Nicht nur etablierte Hersteller auch viele junge Start-Up Unternehmen haben sich hierauf spezialisiert.

The range of convenience products available has also become more focussed on the health consciousness of consumers in recent years. The number of convenience products has increased particularly in the fresh products area. These products are intended to serve not just as full meals, but also as balanced meals. All dietary trends such as vegan/vegetarian and paleo diets, all special consumption needs such as lactose-free and gluten-free, and all dietary physiological characteristics such as low-calorie, high-protein or high-fibre are of course catered for. A large selection of alternative products also provide for a varied diet if people want to eat quickly; there are alternatives to every convenience product, and there are naturally also alternatives to these alternatives. Alongside established producers, many young start-up companies have also specialised in this area.

3.5 Einfach genießen: voller Geschmack, wenig Arbeit dank Verbraucherfreundlichkeit // Simple to enjoy: full flavour and little work thanks to consumer-friendliness

Der Geschmack ist und bleibt das wichtigste Qualitätsmerkmal eines Lebensmittels aus Sicht der Verbraucher. Unabhängig davon, welche Ansprüche an die eigene Ernährung oder das Konsumverhalten gestellt werden, beim Geschmack werden keine Abstriche gemacht. 94 Prozent der Verbraucher bezeichnen sich beim Essen als Genießer.¹¹ Natürlich gilt dieser Anspruch auch für Fertigprodukte.

Taste is and remains the most important quality criterion for a foodstuff or beverage in the opinion of consumers. Regardless of what standards they may have in terms of their own nutrition or eating habits, they do not accept any compromises when it comes to taste. 94 percent of consumers say that they like to enjoy the experience of eating.¹¹ This expectation naturally also applies to convenience products.

BEISPIEL

Tiefkühlpizza-Klassiker Dr. Oetker will die Slow-Food Küche Italiens mit der Pizza Tradizionale in die Tiefkühlfächer der Konsumenten bringen. Pizza wie beim Italiener zu jeder Gelegenheit.

EXAMPLE

Dr. Oetker, an established producer of frozen pizzas, aims to bring Italy's slow-food cuisine to the freezers of consumers with its 'Pizza Tradizionale'. The aim is pizza at any time just like it would taste in an Italian restaurant.

Quelle/Source: Dr. August Oetker Nahrungsmittel KG

¹¹ VuMA 2014 und 2019/Consumption and media analyses for 2014 and 2019

BEISPIEL

Das Start-Up Gustavo Gusto startete mit eigenen Pizzerien und einem Lieferdienst. Heute friert das Unternehmen seine Bestseller auch ein und beschert damit seinen Kunden ein dauerhaftes Vergnügen.

EXAMPLE

The start-up Gustavo Gusto began with its own pizzerias and a delivery service. Today, the company is freezing its best-selling products and satisfying its customers all around the clock.

The poster is divided into two main sections. The left section features three numbered questions in bold, black, hand-drawn text:

- #1 EINE TIEFKÜHLPIZZA IN HANDARBEIT?** (A frozen pizza in hand-made work?)
- #2 ALS KÄSE NUR FEINER MOZZARELLA?** (When cheese is only fine mozzarella?)
- #3 LECKER WIE BEIM ITALIENER?** (Tasty like an Italian?)

Each question is accompanied by a small illustration: a hand holding a pizza for #1, a block of cheese for #2, and a pizza for #3. Below each question is a short paragraph of text explaining the company's commitment to quality and authenticity. At the bottom left, there are images of two pizza boxes with the text "WIR NEHMEN NUR MOZZARELLA. ALLES ANDERE IST KÄSE" and "EINE ECHE STEINOFENDARUNG".

The right section is titled "UNSERE IDEE" (Our Idea) and features a circular portrait of Christoph Schramm, the founder and CEO. Below the portrait is a quote from him: "Wir haben nicht geguckt, wie man eine weitere Tiefkühlpizza hinkommt. Sondern wie man als Erster eine hochwertige Restaurant-Pizza ohne Qualitätsverlust zu den Menschen nach Hause bringt." (We didn't look at how to get another frozen pizza. But how to bring the first high-quality restaurant pizza home to people without quality loss.)

Below the quote, there is a paragraph of text: "Gustavo Gusto entspringt einer einfachen Vision: die erste Tiefkühlpizza anbieten, die genauso lecker, so knusprig, so authentisch schmeckt wie frisch beim Italiener. Wie wir das gebacken kriegen? Indem wir unsere Pizzen nicht nur mit Liebe machen – sondern auch mit mehr als 10 Jahren Erfahrung in der eigenen Holzofenzizzeria." (Gustavo Gusto springs from a simple vision: to offer the first frozen pizza that tastes as good, as crispy, as authentic as fresh from the Italian. How do we get it baked? By making our pizzas not just with love – but also with more than 10 years of experience in our own wood-fired pizzeria.)

At the bottom of the poster, it says: "Quelle/Source: Gustavo Gusto, Franco Fresco GmbH & Co. KG"

Ein Trendthema für verbraucherfreundliche Fertigprodukte bleibt daher voller Geschmack bei wenig Arbeit. Fertigprodukte erleichtern dem Verbraucher den Alltag. Heute stimmen dieser Aussage wie schon vor fünf Jahren gut 82 Prozent der Deutschen ganz oder teilweise zu.¹² Fertigprodukte die beides kombinieren liegen daher voll im Trend. Dabei sollen geschmackvolle Fertigprodukte immer öfter den Eindruck echter Handarbeit hinterlassen und eben auch schmecken wie im Lieblingsrestaurant.

Consequently, full flavour combined with minimum work remains a hot topic in the area of consumer-friendly convenience products. Convenience products help to make consumers' everyday lives easier. Almost 82 percent of consumers in Germany agree either partially or fully with this statement, unchanged from five years ago.¹² Accordingly, convenience products that combine both attributes are very popular. Full-flavour convenience products are often intended to create an impression of real artisan products and should taste just like they would in your favourite restaurant.

¹² VuMA 2014 und 2019/Consumption and media analyses for 2014 and 2019

3.6 Trendig und innovativ: neue Verarbeitungswege als Alleinstellungsmerkmal *Fashionable and innovative: new processing methods as a USP*

Fertigprodukte haben sich aber nicht nur durch Ernährungs- und Konsumtrends, sondern auch durch neue Verarbeitungstechniken weiterentwickelt. So werden innovative Herstellungsprozesse heute bewusst als Alleinstellungsmerkmal vermarktet. Im Erfrischungsgetränkessortiment fällt hier unter anderem das Segment der trinkfertigen kalt extrahierten Kaffees auf. Der sogenannte Cold Brew Coffee ist eine wiederentdeckte Zubereitung von Kaffee mit Kaltwasser, der weniger Bitterstoffe und Säuren enthält als die übliche Zubereitung mit Heißwasser. Besonders im Trend liegt heute die trinkfertige Variante des Getränkes.

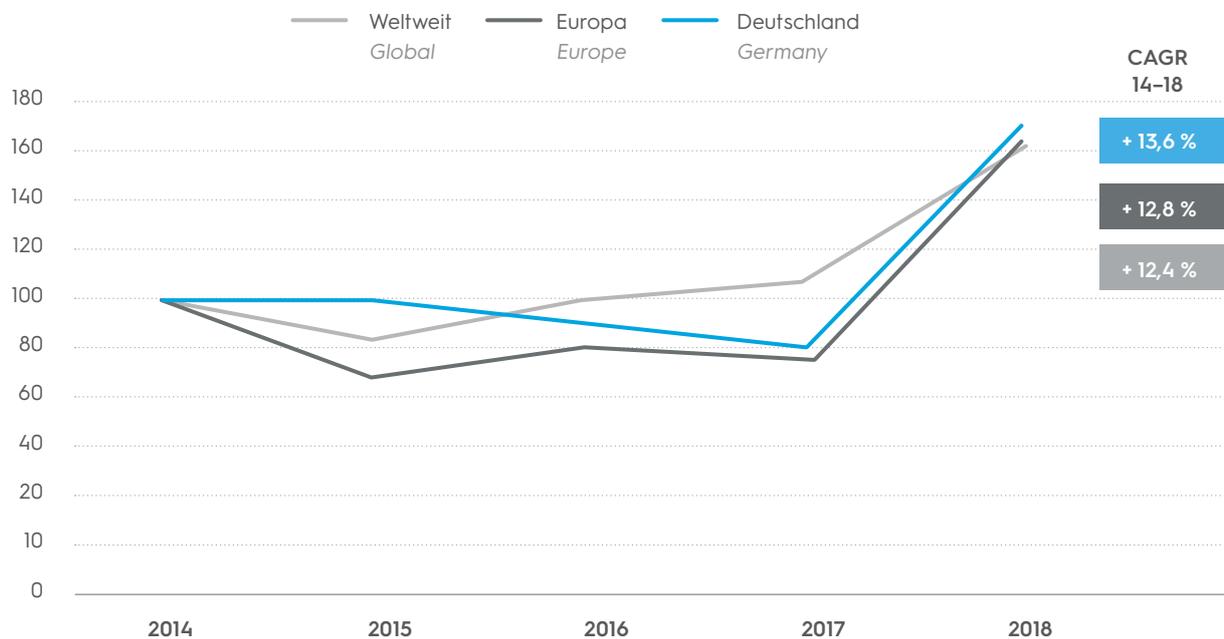
Convenience products have developed not just in response to dietary and consumption trends, but also as a result of new processing methods. For instance, innovative production processes are now being deliberately marketed as a unique selling point. One example of this is the range of ready-to-drink cold brew coffees now available in the refreshment drink sector. This cold brew coffee is a revived method of preparing coffee with cold water that contains less bitter substances and acids than the conventional method with hot water. The ready-to-drink variant of this beverage is particularly popular at the moment.



Diese gibt es mittlerweile auch ergänzt durch verschiedene fruchtige Geschmacksrichtungen sowie auch prickelnd mit Kohlensäure versetzt. In den letzten vier Jahren ist dieses Segment besonders in Deutschland stark gewachsen, insgesamt wurden 2018 13,6 Prozent mehr trinkfertige Kaffeeinnovationen auf den Markt gebracht als noch 2014. Weltweit lag der Zuwachs bei 12,4 Prozent.

These products are now available with added fruit flavours and as sparkling drinks too. This segment has grown strongly in Germany in particular: 13.6 percent more new ready-to-drink coffee products were launched in 2018 than in 2014. Growth in this area was 12.4 percent worldwide.

Entwicklung von trinkfertigen Kaffeeproduktneuheiten als Indexwert
Indexed number of new RTD coffee launches tracked



Quelle/Source: Innova Market Insights

(Index 2014 = 100)

3.7 Esserlebnis für zu Hause: Fertigprodukte als Kocherfahrung für jedermann

Dining experiences at home: convenience products as a cooking experience for everyone

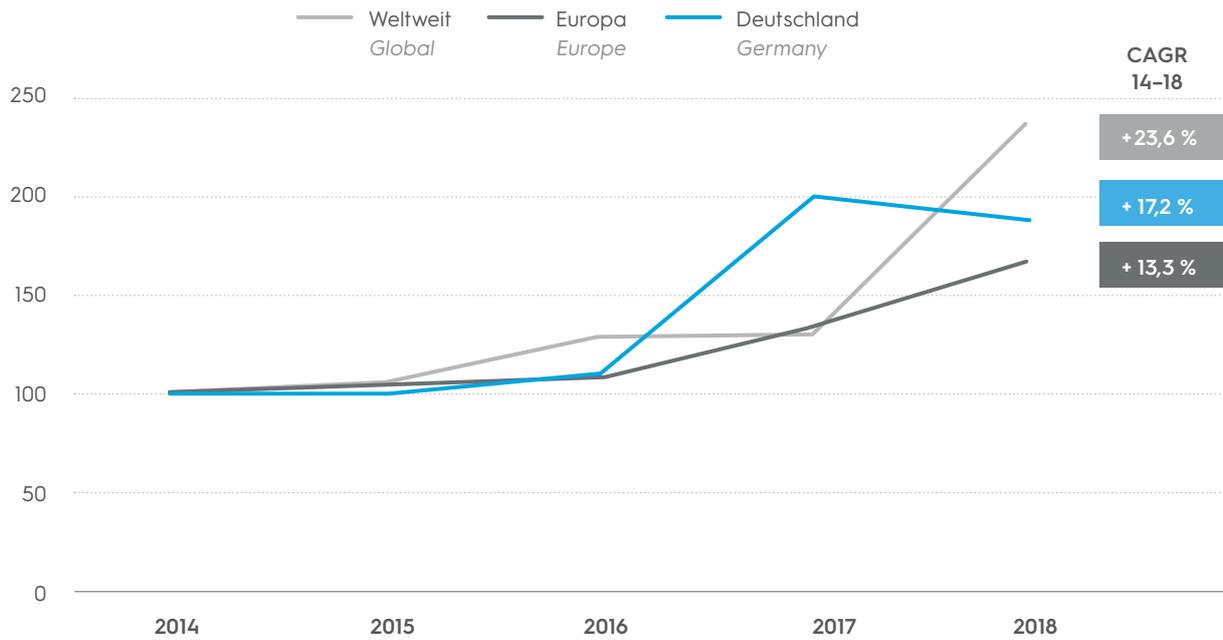
Fertigprodukte sind natürlich nicht nur unterwegs oder am Arbeitsplatz als Alltagshelfer gefragt, sondern auch zu Hause. Werden Fertigprodukte zu Hause konsumiert, dann liegen vor allem Produkte im Trend, die dem Verbraucher eine Kocherfahrung und Abwechslung bieten. 84 Prozent der Verbraucher stimmen heute der Aussage: „Es macht Spaß, beim Kochen immer wieder neue Gerichte auszuprobieren“ ganz oder teilweise zu, 2014 waren es 82 Prozent.¹³ Diesen Trend bedienen vor allem Kochboxen, die eine „Alles in Einem“ Kocherfahrung bieten können. Der Verbraucher kann neue Rezepte ausprobieren, sich im Kochen versuchen und bekommt die Garantie für eine gelungene Mahlzeit. In Deutschland ist die Zahl der neu eingeführten Kochboxen in den letzten vier Jahren um 17,2 Prozent gestiegen. Weltweit lag das Wachstum sogar bei 23,6 Prozent.

Convenience products are of course not just in demand on the go or at work to help us in our everyday lives – they are also consumed at home! In this area, products that offer a cooking experience and variation to consumers are particularly popular. Today, 84 percent of consumers agree with the following statement either partially or in full: “it is fun to try out new dishes when cooking”; the corresponding figure in 2014 was 82 percent.¹³ Recipe boxes that offer an “all-you-need” cooking experience are a response to this trend. In this way, consumers can try out new recipes, experiment with new cooking skills and can also be sure that the meal will turn out well. The number of newly launched recipe boxes has risen by 17.2 percent in Germany in the last four years. The worldwide growth figure was an impressive 23.6 percent.



¹³ VuMA 2014 und 2019/Consumption and media analyses for 2014 and 2019

Entwicklung von „Meal-Kit“-Produktneuheiten als Indexwert
Indexed numbers of new meal kit launches tracked



Quelle/Source: Innova Market Insights

(Index 2014 = 100)

Unternehmensportraits // Company profile



Die Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie (BVE) *Federation of German Food and Drink Industries (BVE)*

Die Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie (BVE) ist der wirtschaftspolitische Spitzenverband der Ernährungsindustrie mit Sitz in Berlin und Brüssel. Mit rund 6.100 Betrieben, 610.000 Beschäftigten und einem Gesamtumsatz von rund 180 Milliarden Euro ist die Branche eine Schlüsselindustrie in Deutschland. 18 Fachverbände und 50 Unternehmen haben sich in der BVE zur Vertretung ihrer branchenübergreifenden Interessen gegenüber Politik, Verwaltung, Marktpartnern, Medien und Öffentlichkeit zusammengeschlossen. Zentrale Aufgabe der BVE ist es, die Wettbewerbsfähigkeit der Unternehmen der deutschen Ernährungsindustrie zu sichern und zu verbessern. Fairer Leistungswettbewerb, weniger Bürokratie, weniger Regulierung, mehr Freiraum für Unternehmen und Eigenverantwortung der Bürger – mit dieser Grundhaltung arbeitet und wirbt die BVE in der politischen Diskussion für ihre Anliegen.

The Federation of German Food and Drink Industries (BVE) is the leading umbrella association for economic policy for the food and beverage industry, and it has offices in Berlin and Brussels. This industry is a key sector in Germany with around 6,100 plants, 610,000 employees and total turnover of 180 billion euros. 18 industry associations and 50 companies have come together in the BVE to have their common interests represented among government, administration, market partners, the media and the public. The main task of the BVE is to safeguard and improve the competitiveness of companies involved in the German food and beverage industry. Fair competition based on performance, reduced bureaucracy, less regulation, greater freedom for companies, and individual responsibility among citizens – the BVE works and campaigns for its interests in the political debate based on these fundamental positions.

www.bve-online.de



Innova Market Insights

Innova Market Insights ist ein globaler Wissensführer in der Lebensmittel- und Getränkeindustrie. Wir haben unseren Ruf auf unserem umfangreichen Tracking-System für die Einführung neuer Lebensmittel- und Getränkeprodukte in mehr als 75 Ländern aufgebaut und sind in der Lage, mit Hilfe fortschrittlicher Datenanalyse branchenführende Marktforschung in aussagekräftige Prognosen über aktuelle und zukünftige Trends bei FMCG umzuwandeln. Unsere Kunden, die zu den 500 besten FMCG-Unternehmen der Welt gehören, schätzen uns für unsere lokalen und regionalen Kenntnisse, die sie bei ihren Entscheidungen unterstützen. Wenn sie gewinnen, gewinnen wir. Mit Innova als Geschäftsressource können Unternehmen schneller und selbstbewusster agieren. Unsere Tools ermöglichen es Produktentwicklern erfolgreiche Produkte zu entwerfen, Markthändlern die Märkte mit Zuversicht anzusprechen, Forscher die Daten finden, die sie benötigen, und Einzelhändlern einen umfassenden Einblick in aktuelle und zukünftige Trends gewinnen.

Innova Market Insights is a global knowledge leader in the food and beverage industry. We have built our reputation on our extensive tracking system for new food and beverage product launches in more than 75+ countries and our ability to use advanced data analytics to convert industry-leading market research into meaningful guidance on present and future trends in FMCG. Our customers, among the top 500 FMCG companies in the world, value us for our local and regional knowledge insights that support them in their decision-making. When they win, we win. With Innova as a business resource, companies can move faster and with greater confidence. Our tools enable product developers to design successful products, marketers to address markets with confidence, researchers to efficiently find the data they need, and retailers to gain fuller, brighter insights on current and future trends.

www.innovamarketinsights.com



**Bundesvereinigung der
Deutschen Ernährungsindustrie e.V.**
Claire-Waldoff-Straße 7
10117 Berlin
Telefon +49 (0)30 200786-0
Telefax +49 (0)30 200786-299
bve@bve-online.de
www.bve-online.de

**Office Brussels:
Federation of German Food and Drink Industries**
Avenue des Nerviens 9-31
1040 Brussels
Telefon +32 2 5008759

www.bve-online.de

