

# ERLEBNIS UND GENUSS: AN DER SPITZE DER EUROPÄISCHEN KONSUMENTENTRENDS BEI BACKWAREN

Backwaren stellen eine einzigartige, grundlegende Lebensmittelkategorie dar, sind sie doch von jeher ein Grundnahrungsmittel des Menschen. Das firmeneigene Forschungsprogramm von ARYZTA zeigt, dass Backwaren für die Verbraucher auch heute noch mit vielen Emotionen verbunden sind: ein Ort der Geborgenheit, der Nostalgie und des Genusses. Europäische Verbraucher verbinden mit Backwaren vor allem Frische und bestimmte sensorische Eindrücke wie Wärme, Konsistenz und Geruch. Es handelt sich um ein fein nuanciertes, alle Sinne betreffendes Erwartungsspektrum, das mit vielen Erinnerungen verknüpft ist.

Es überrascht nicht, dass das Backwarenssegment europaweit weiter wächst. Wachstum und Innovation sind dabei vor allem in den Hauptproduktbereichen zu beobachten, die den Trends, Bedürfnissen und Essgewohnheiten der Verbraucher am besten entsprechen. Gestützt wird dieses Wachstum durch vier allgemeine europaweite Konsumententrends:

**Erlebnis und Genuss** ist ein wichtiger Trend; dies gilt insbesondere jetzt, da sich die europäischen Märkte von den wirtschaftlichen Schwierigkeiten der vergangenen Jahre erholen. Verbraucher wünschen immer öfter Backwaren, die mit einem starken Erlebnis- und Genussmoment einhergehen. Süße Gaumenfreuden und nach traditioneller Handwerkskunst hergestelltes Brot sind die am stärksten wachsenden Kategorien im Bereich der Spezialbackwaren. Darüber hinaus spielt die Textur der Produkte eine immer größere Rolle. Daher erfreuen sich auch „Hybrid-Produkte“ - d. h. aus bekannten Produkten kombinierte Neukreationen wie z. B. Duffins = Donuts + Muffins - immer größerer Beliebtheit. Dieser Trend führt allgemein zu einer stärkeren Nachfrage nach Qualität und Innovation.

**Convenience** ist ein weiterer wichtiger Trend, da die Verbraucher während des gesamten Tages immer öfter zu Snacks greifen; auch Produkte für unterwegs (Food-on-the-go) sind weiterhin stark im Kommen.

Ferner erhalten **Gesundheit und Wellness** einen immer höheren Stellenwert, da sich das gestiegene Gesundheitsbewusstsein stark auf das Konsumverhalten bei Nahrungsmitteln auswirkt. Des Weiteren wünschen die Verbraucher mehr Produktinformationen in einer allgemein verständlichen Sprache. Dies führt zu einer steigenden Nachfrage nach Clean-Label-Produkten und einer besser verständlichen Produktkennzeichnung. Außerdem werden neben einer immer größeren Auswahl auch innovative Produkte gewünscht, die frei von bestimmten Substanzen sind (wie z. B. glutenfreie Waren). Dahinter steht der Wunsch des Verbrauchers, zwar die Produkte zu essen, die er liebt, aber dies ohne zu große Reue im Hinblick auf die Gesundheit.

**Ursprünglichkeit und Natürlichkeit** sind ebenfalls wichtig, da ein Teil der Verbraucher einfachere, naturbelassene Produkte wünscht.

In Summe sorgen diese vier wichtigen Konsumententrends für Wachstum und Innovation bei Backwaren, die sich durch ein Mehr an Erlebnis und Genuss oder durch einen hohen Convenience-

Grad auszeichnen, das Wohlbefinden fördern und „erlaubt“ sind oder mit Natürlichkeit und Schlichtheit punkten.

Da es ganz danach aussieht, als würde dieses aufregende Segment auch künftig in Europa weiter wachsen, konzentrieren sich die für Innovation und Consumer-Insight zuständigen Teams bei ARYZTA weiter darauf, an der Spitze der Entwicklung zu bleiben, um weiterhin marktführende Lösungen für unsere Kunden zu bieten.