

BLL-Konferenz Ernährung, Genuss, Gesundheit

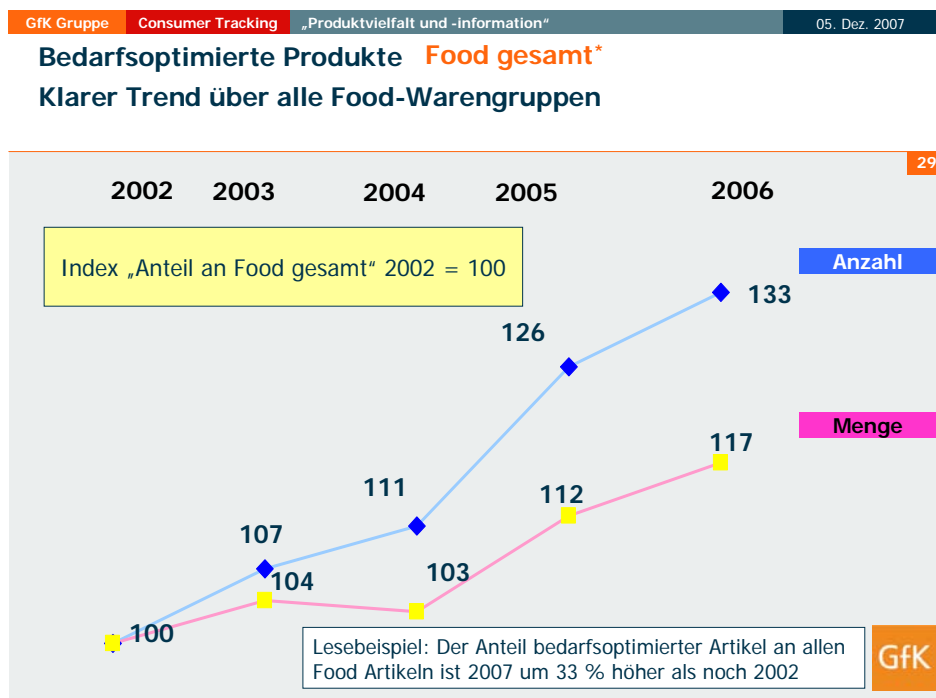
Vielfalt statt Einheitsbrei – das Lebensmittelangebot genau betrachtet

5. Dezember 2007, dbb forum Berlin

Produktvielfalt und -information: Entwicklungen und Trends im Lebensmittelangebot

Dietmar Pech-Lopatta, GfK Marktforschung

Produktvielfalt



Fragestellung:

Wie hat sich das Angebot bedarfsoptimierter Produkte in den letzten Jahren (2003 – 2007) entwickelt?

Studiendesign:

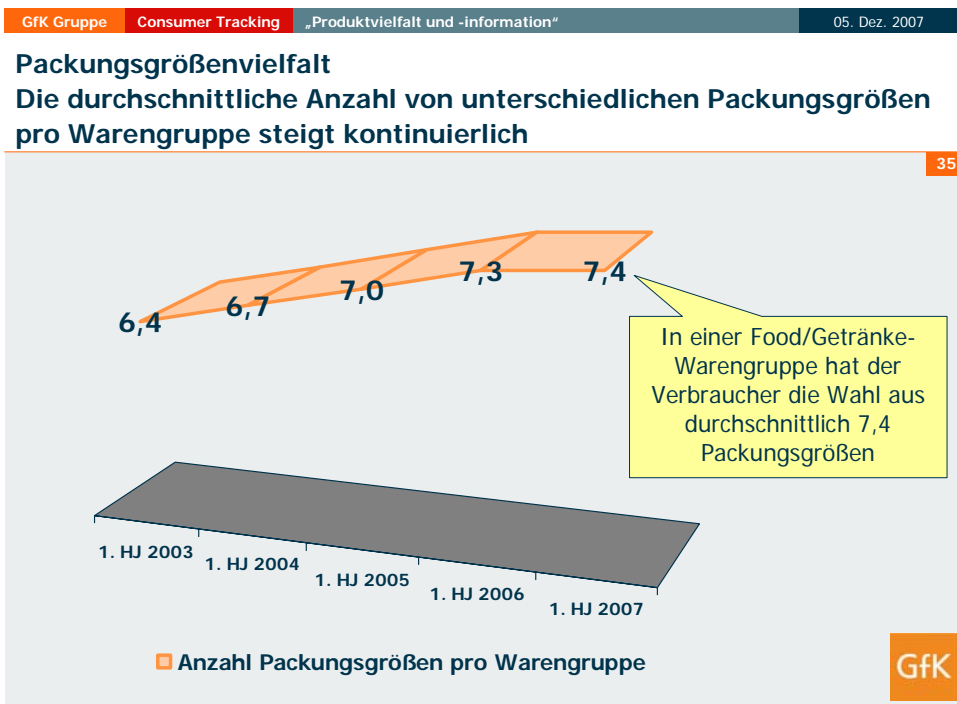
Die GfK erfasst mit GfK ConsumerScan für alle Food/Getränke-Kategorien die Einkäufe der privaten Haushalte in Deutschland. Dabei werden in zahlreichen Kategorien die Merkmale fett-, zucker- oder kalorienreduziert/-arm klassifiziert. Voraussetzung dafür ist, dass diese Eigenschaften entsprechend auf der Packung ausgelobt sind. Diese Kategorien (von alkoholfreien Getränken bis Ziegenkäse) bilden die Basis dieser Untersuchung.

Produkte mit o. g. Merkmalen sind hier zu „bedarfsoptimiert“ zusammengefasst.

Ergebnisse:

- Der Anteil bedarfsoptimierter Artikel an allen Food Artikeln ist von 2003 – 2007 um 33 % gestiegen.
- Quer durch nahezu alle Warengruppen steigen Angebot und Nachfrage nach diesen bedarfsoptimierten Produkten von 2003 – 2007. Dabei erreicht der mengenmäßige Marktanteil innerhalb eines Warengruppenbereichs bis zu 50% (bei Milch und Milchprodukten wie Joghurt, Quark und Frischdessert).
- Gerade auch in Produktkategorien, die in der öffentlichen Ernährungsdiskussion eher kritisch gesehen werden, hat sich Angebot und Nachfrage nach diesen Produkten deutlich erhöht (Bsp. Erfrischungsgetränke 30% Marktanteil, salzige Snacks 15% Marktanteil).

Packungsgrößenvielfalt



Fragestellung:

Wie ist die Entwicklung im Bereich Packungsgrößen? Steht dem Verbraucher über die letzten Jahre (2003 – 2007) eine größere Auswahl zur Verfügung?

Studiendesign:

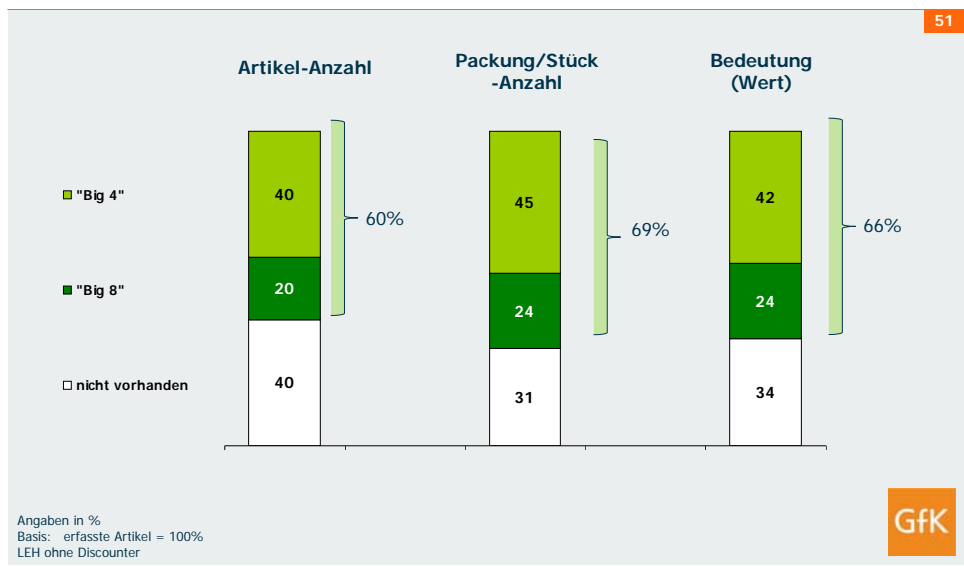
Die GfK erfasst mit GfK ConsumerScan in allen Food/Getränke-Kategorien exakt die Packungsgröße jedes einzelnen Artikels. Da es eine Vielzahl von zum Teil auch unbedeutenden und nur temporär verfügbaren Packungsgrößen gibt, wurden in der weiteren Analyse nur Packungsgrößen mit einem mengenmäßigen Marktanteil in der Warengruppe von > 1% gezählt.

Ergebnisse:

- Auch hinsichtlich Packungsgrößen findet der Verbraucher heute eine größere Vielfalt vor. Pro Warengruppe kann er im Schnitt aus 7 verschiedenen Packungsgrößen wählen.
- Die verschiedenen Packungsgrößen ermöglichen den unterschiedlichen Haushaltstypen (kleine/große Haushalte) eine bedarfsgerechte Auswahl und diese wird auch genutzt: Kleine Haushalte kaufen mehr kleine, große Haushalte mehr große Packungsgrößen.
- Ein übergreifender Trend hin zu großen Packungsgrößen („XXL“) lässt sich im Bereich der im klassischen Handel angebotenen Produkte nicht feststellen.

Produktinformationen

60% aller erfassten Artikel tragen bereits Nährwertangaben



Fragestellung:

Welche Informationen werden dem Verbraucher heute auf der Packung zu Nährwerten angeboten?

Studiendesign:

Über Nährwertkennzeichnungen liegen der GfK im Rahmen ihrer standardmäßigen Produktklassifizierungen in GfK ConsumerScan keine Informationen vor.

Zur Erhebung dieser Informationen wurden daher alle industriell verpackten Food- und Getränke-Artikel mit EAN-Code (exklusive alkoholische Getränke) exemplarisch in zwei SB Warenhäusern physisch erhoben. Das heißt, jedes Produkt wurde in die Hand genommen und die Informationen auf der Packung exakt erfasst. Diese Erhebung hat in den ersten zwei Septemberwochen stattgefunden.

Ergebnisse

- 60% aller Artikel im LEH (ohne Discounter) tragen heute bereits Nährwertangaben (Big4 oder Big8), wobei Big4 doppelt so häufig vorgefunden wird wie Big8.
- Wir stellen hier eine große Bandbreite zwischen den Warengruppenbereichen fest: Beispielsweise bei Cerealien 97%, bei alkoholfreien Getränken (ohne Wasser) bereits 89%, andere Bereiche liegen deutlich niedriger.
- Diese Artikel haben auch eine hohe Relevanz, da diese 60% der Artikel für 66% des Umsatzes im LEH ohne Discounter stehen.
- Nährwertangaben pro Portion finden sich bei etwa jedem vierten Artikel (23%) – wovon die meisten (72% davon) auch die Big8 tragen.
- Zum Zeitpunkt der Untersuchung trugen bereits 3% der Artikel GDA. In einigen Bereichen wie z. B. Erfrischungsgetränke und Cerealien sind GDA deutlich weiter verbreitet. Wer GDA kennzeichnet, deklariert auch die Big8 auf der Packung (97%).
- Weiterführende Informationsangebote wie z. B. Hotline und Website sind breit etabliert (79%), quer über alle Warengruppen.