



INNOVA
MARKET
INSIGHTS

Bundesvereinigung der Deutschen

ERNÄHRUNGS
INDUSTRIE



WIE SCHMECKT VIELFALT? *WHAT DOES VARIETY TASTE LIKE?*



PRODUKT- UND ERNÄHRUNGSTRENDS 2023
PRODUCT AND NUTRITION TRENDS 2023

WIE SCHMECKT VIELFALT? PRODUKT- UND ERNÄHRUNGSTRENDS 2023

Die wichtigsten Erkenntnisse im Überblick

Die deutsche Lebensmittelindustrie ist vielfältig, innovativ anpassungsfähig und ihre Produkte sind qualitativ hochwertig. Sie meistert den Spagat zwischen preisewussten Verbrauchern und den immer höheren Anforderungen an eine nachhaltige Produktion.

In dieser Studie erfahren Sie,

- › was für die Kunden das wichtigste Produktmerkmal bei der Kaufentscheidung ist,
- › für welche Produktmerkmale die Verbraucherinnen und Verbraucher (in Deutschland und weltweit) bereit sind, mehr Geld zu bezahlen,
- › welche die innovativsten Teilbranchen innerhalb der Ernährungsindustrie sind und in welchem Segment es die meisten neuen Produkte gibt,
- › welche internationalen Geschmacksrichtungen in Deutschland am beliebtesten sind,
- › welche Aspekte die Entwicklung neuer Produkte nach Meinung der jüngeren Generation (Generation Z) am stärksten vorantreiben sollten,
- › inwiefern sich die kulturelle Vielfalt im Produktangebot widerspiegelt,
- › aus welchen Regionen der Welt die Deutschen am liebsten bestimmte Produkte konsumieren,
- › von welcher internationalen Küche sich die Deutschen bei alltäglichen Mahlzeiten am meisten inspirieren lassen, und ob sich die Deutschen hierbei vom Rest der Welt unterscheiden.

WHAT DOES DIVERSITY TASTE LIKE? PRODUCT AND NUTRITION TRENDS 2023

The most important findings at a glance

The German food industry is diverse, innovative and adaptable and stands for high-quality products. It masters the balancing act between price-conscious consumers and the ever-increasing demand for sustainable production.

In this study you will learn,

- › *about the most important product feature for customers when making a purchase decision,*
- › *for which product features consumers (in Germany and worldwide) are willing to pay more money,*
- › *about the most innovative sectors of the food and drink industry and which segment has the most new products,*
- › *which international flavours are most popular in Germany,*
- › *which aspects, in the opinion of the younger generation in particular (Generation Z), should drive the development of new products the most,*
- › *to what extent cultural diversity is reflected in the product range,*
- › *which world-cuisine is the most popular in Germany,*
- › *which international cuisine inspires Germans the most for everyday meals, and whether Germans differ from the rest of the world in this regard.*

VORWORT

Schaut man in zahlreiche Studien zur Zukunft der Ernährung, hört Vorträge zu eben diesem Thema oder diskutiert mit Gesprächspartnern inner- und außerhalb der Ernährungsbranche: Das Thema Nachhaltigkeit ist überall. Aber was bedeutet Nachhaltigkeit in Zeiten von multiplen globalen Krisen und starken Kostensteigerungen bei Rohstoffen sowie Energie überhaupt?

Für die deutschen Lebensmittelhersteller steht nach wie vor die Versorgung der Menschen mit sicheren Nahrungsmitteln im Vordergrund – und zwar auf eine Weise, die unter ökologischen, ökonomischen und sozialen Aspekten tragfähig ist. Das ist kein Selbstläufer. Die vergangenen Jahre haben gezeigt, dass wirtschaftspolitische und geopolitische Krisen starke Auswirkungen auf Produzenten und Endverbraucher haben können. Sei es durch eine allgemeine Knappheit bei der Verfügbarkeit von notwendigen Rohstoffen, Lieferkettenprobleme im globalen Handel oder Umstrukturierungen von Handelsbeziehungen. Hinzu kommen weitere politische Regularien mit dem Ziel einer noch nachhaltigeren Wirtschaft. Diese Faktoren werden die Lebensmittelhersteller auch weiterhin begleiten. Für die Produzenten bedeutet das einen deutlichen Mehraufwand an Kosten, während der Endverbraucher ebenfalls mit Preissteigerungen konfrontiert ist. Der Verbraucher verändert sein Konsumverhalten; die Nachfrage ändert sich. Hohe Kostenbelastungen auf der Unternehmensseite führen auch dazu, dass notwendige Investitionen nun noch sorgfältiger geprüft und kalkuliert werden müssen. Investitionen sind aber unerlässlich für das Erreichen der Nachhaltigkeitsziele oder die Entwicklung neuer Produkte. In diesem herausfordernden Spannungsfeld zwischen preisbewusstem Konsumenten und wichtigen Investitionen in die Zukunft und im Sinne der Nachhaltigkeit bewegt sich die Ernährungsindustrie.

Nachhaltiges Wirtschaften ist für die Unternehmen schon allein deshalb ökonomisch unabdingbar, da ohne eine intakte Umwelt, eine kaufkräftige Gesellschaft sowie gesunde Konsumenten keine Erträge und kein unternehmerischer Fortbestand möglich sind. Durch nachhaltiges Handeln sichert sich ein Unternehmen auch seine Wettbewerbsfähigkeit. Gleichzeitig – das muss immer wieder betont werden – müssen die Produkte den Kunden schmecken! Und so vielfältig unsere Gesellschaft ist, so vielfältig sind auch die Geschmäcker. Gehen Sie einmal mit etwas Zeit durch den Supermarkt und lassen Sie die Vielfalt auf sich wirken. Unterschiedliche Geschmacksrichtungen, unterschiedliche Verpackungs-



Christoph Minhoff

Hauptgeschäftsführer Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie (BVE) / *Managing Director Federation of German Food and Drink Industries (BVE)*

größen, unterschiedliche Zusammensetzungen, gänzlich unterschiedliche Produkte werden Ihnen auffallen. Hier zeigt sich die Vielfalt der Gesellschaft und damit das Wechselspiel aus Angebot und Nachfrage. Kunden können neue Produkte entdecken, sie sorgen mit ihren Kundenwünschen aber auch für die Entwicklung des neuen Angebots. Aktuell bedeutet das: Aufgrund der hohen Inflation ändert auch der Konsument seine Präferenzen, schaut vermehrt auf den Preis. Beim preisbewussten Konsumenten steigen gleichzeitig die Ansprüche an Qualität, Vielfältigkeit und Nachhaltigkeit.

Wie passt all das zusammen? Passend zum Motto der Anuga 2023 „Sustainable Growth – Gemeinsam mit der Branche in eine nachhaltige Zukunft der Ernährung“ haben wir uns die neusten Entwicklungen & Innovationen angeschaut, die internationale Produktvielfalt beleuchtet und untersucht, wie die Deutschen im Vergleich zum Rest der Welt ihre Kaufentscheidungen treffen. Auch weiterhin gelingt der deutschen Ernährungsindustrie der schmale Grat zwischen Innovation, Nachhaltigkeit sowie Qualität gepaart mit Preisbewusstsein. Das zeigt sich in der Vielfalt des Angebots.

Das Ausmaß der Innovationen umfasst dabei gänzlich neue Produkte, neue Herstellungsweisen, die Steigerung von Effizienz zur Kostenminimierung und Nachhaltigkeitsmaximierung und vieles mehr. So vielfältig wie die Verbraucher und die Herausforderungen der Gesellschaft sind, so vielfältig ist auch die deutsche Ernährungsindustrie: Vorausgesetzt, die Vielfalt der Branche wird nicht durch schlecht durchdachte Regulierungen aufs Spiel gesetzt.

PREFACE

If one looks at numerous studies on the future of nutrition, listens to lectures on this very topic or discusses it with partners inside and outside the food industry: The topic sustainability is everywhere. But, what does sustainability even mean in times of global crises and steep cost increases for raw materials as well as energy?

For German food producers, the focus remains on supplying people with safe food – and doing so in a way that is sustainable from an ecological, economic and social point of view. This is not a sure-fire success. The past few years have shown that economic and geopolitical crises can have a strong impact on producers and consumers. Be it due to a general shortage in the availability of necessary raw materials, supply chain problems in global trade or the restructuring of trade relationships. There are also further political regulations with the aim of an even more sustainable economy. These factors will continue to accompany food manufacturers. For producers, this means a significant increase in costs, while the end consumer is also confronted with price increases. Thus the consumer change their consumption behavior; demand changes.

High cost burdens on the company side also mean that necessary investments now have to be checked and calculated even more carefully. However, investments are essential for achieving sustainability goals or developing new products. The food industry is balancing the tension between price-conscious consumers and important investments in the future. Sustainable management is economically indispensable for companies, because it is not possible to generate profits and continue as a business without an intact environment, a society with purchasing power and healthy consumers. By acting sustainably, a company also secures its competitive position. At the same time – and this must be emphasised again and again – consumers must find the products tasty! As diverse as our society is, so are its tastes. Take a stroll through the supermarket and have a closer look at the product variety.

You will notice various flavours, packaging sizes, different compositions and completely different products. This is where the interrelation between a diverse society and thus supply and demand becomes apparent.

Customers can discover new products, but their wishes also ensure the expansion of the product range in the supermarket. Due to high inflation, consumers are also changing their preferences and are increasingly price-sensitive. At the same time, price-conscious consumers are becoming more demanding in terms of quality, variety and sustainability.

How does it all fit together? In line with the motto of Anuga 2023, “Sustainable Growth – moving towards a more sustainable food future together with the industry”, we took a look at the latest developments & innovations, shed light on international product diversity and examined how Germans make their purchasing decisions compared to the rest of the world. The German food industry successfully continues to walk the fine line between innovation, sustainability and quality paired with price consciousness. The diversity of the product range reflects that.

The future of nutrition will therefore always be characterised by innovation and tradition. The extent of innovation includes entirely new products, new production methods, increased efficiency to minimise costs and maximise sustainability, and much more. The German food industry is as diverse as consumers and the challenges facing society: provided that the diversity of the industry is not put at risk by poorly thought-out regulations.

Zwei Einflüsse im Widerspruch? Der Spagat zwischen den eigenen Werten und einer stärkeren Fokussierung auf den Preis

*Two contradicting influences?
The balancing act between one's own values and
a stronger focus on the price*

Sowohl in Deutschland als auch weltweit ist die Inflation deutlich zu spüren. Angesichts der wirtschaftlichen und politischen Volatilität passen sich die Verbraucher an eine globale Lebenskostenkrise an. Obwohl die Unbeständigkeit im Jahr 2022 die Verbraucher verunsicherte, blieb die Gesundheit des Planeten weiterhin ein wichtiges globales Thema. Um den Spagat zwischen den eigenen Werten und einer stärkeren Fokussierung auf den Preis zu meistern, berichteten die Verbraucher Innova Market Insights, dass sie im Rahmen ihrer Sparmaßnahmen Lebensmittelabfälle reduzieren und Recycling einen

höheren Stellenwert erhält. Die BVE-Innova-Studie zeigt, dass 69 Prozent der deutschen Konsumenten sowie 71 Prozent der weltweiten Konsumenten versuchen, in Zeiten von hoher Inflation beim Kauf von Lebensmitteln und Getränken aktiv Geld zu sparen. Der Preis ist daher für viele Produkte das wichtigste Entscheidungskriterium beim Einkauf.

Schaut man sich einzelne Produktkategorien an, so ist das Kriterium des „Preises“ für die Produkte Milch und Fleisch wichtiger als der Geschmack oder der Frischeaspekt.

Geld sparen in Zeiten von Inflation

Saving money in times of inflation



69%

deutsche Konsumenten
german consumers



71%

Konsumenten weltweit
global consumers



Bei Milch nimmt „Geschmack“ Platz zwei ein, während das Kriterium „Frische“ beim Fleisch das zweitplatzierte Kriterium ist. Bei den Produktkategorien löffelbare Joghurts, Käse sowie Frühstücksflocken ist das wichtigste Kriterium der Geschmack, während der Preis erst auf dem zweiten Platz folgt. Nachhaltigkeits- oder ethische Aspekte folgten meist auf den hintersten Plätzen genauso wie Gesundheitsaspekte.¹ Im Vergleich zu 2019 gab es 2022 daher ein Plus von 33 Prozent an Markteinführungen, die mit einem Preisvorteil warben. Discounter mit ihren meist günstigeren Verkaufspreisen konnten somit zuletzt Marktanteile ausbauen. Für Unternehmen bedeutet der Kundenanspruch nach möglichst niedrigen Preisen trotz steigender Rohstoff- und Energiekosten, dass Innovationen zur Maximierung von Effizienz und Erträgen erforderlich sind. Für Kunden wie für Unternehmen geht es um die richtige Balance zwischen Kostenminimierung und Nachhaltigkeit.

Nichtsdestotrotz sind den Kunden ihre eigenen Werte für eine nachhaltige und gesunde Ernährungswerte weiterhin wichtig. Die Verbraucher suchen nach Kompromissen, wo sie die neue Sparsamkeit mit ihren individuellen Ansprüchen an die Herstellung vereinen können. Dabei gibt es Bereiche, in denen die Kompromissbereitschaft

eine Grenze hat und Konsumenten eine höhere Zahlungsbereitschaft zeigen: Dazu gehören Produktmerkmale wie 1. „frische Produkte“ und 2. „lokal hergestellte Produkte“. Dies gilt sowohl für Deutschland als auch im globalen Kontext.

ENGLISH //

Inflation is clearly being felt in Germany as well as around the world. In the face of economic and political volatility, consumers are adapting to a global cost-of-living crisis. Although the volatility in 2022 unsettled the consumers, the health of the planet remained an important global issue. To manage the balancing act between their own values and a greater focus on price, consumers told Innova Market Insights that they were reducing food waste as part of their cost-saving measures, and that recycling is receiving much greater attention. The BVE Innova study shows that in times of high inflation 69 percent of German consumers and 71 percent of global consumers are actively trying to save money when buying food and beverages. The price is therefore the most important decision criterion for many products when shopping.

¹ Insgesamt konnten bei der Befragung aus neun Kriterien maximal drei ausgewählt werden.
In total, a maximum of three criteria could be selected from nine criteria in the survey.

Looking at individual product categories, the criterion of “price” for the products milk, meat and poultry is more important than taste or freshness. “Taste” takes second place for milk, while “freshness” is the second-placed criterion for meat. For the product categories spoonable yoghurts, cheese as well as breakfast cereals the most important criterion is taste, price follows only in second place. Sustainability or ethical aspects mostly appeared at the end of the list, as did health aspects. Therefore, compared to 2019, in 2022 there was a 33 percent increase in launches that advertised a price advantage. Discounters with their usually lower sales prices were thus able to expand their market share. The consumer's demand for low prices, combined with rising raw material and energy costs, drives companies to maximise their

efficiency and profits. For customers, as well as for companies, it is about finding the right balance between cost minimisation and sustainability.

Nevertheless, customers still care about their own values for sustainable and healthy nutritional values. Consumers are looking for compromises where they can combine the new frugality with their individual needs from production. But there are areas where the willingness to compromise has a limit and where customers show a higher willingness to pay more: this includes product characteristics such as 1. “fresh produce” and 2. “locally produced products”. This applies to Germany as well as the rest of the world.

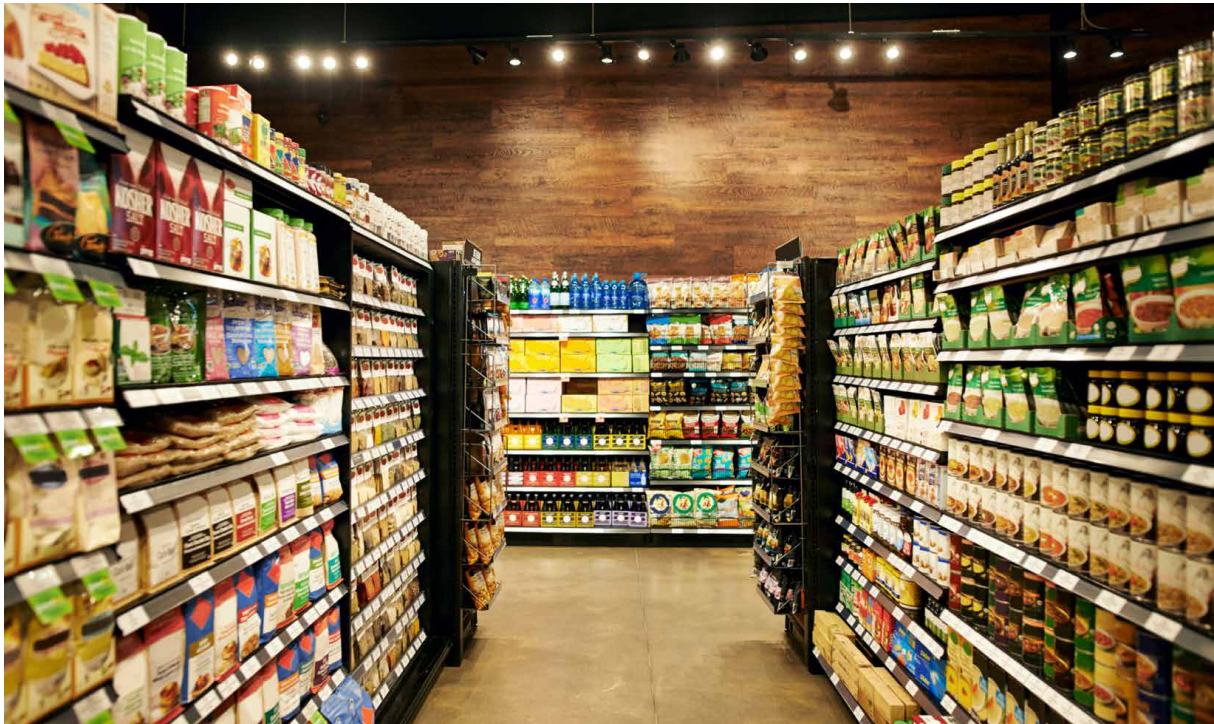
Der Preis gewinnt an Relevanz bei der Kaufentscheidung

Price is gaining relevance when making a purchase decision

 Milch Milk	 Joghurt Spoonable yoghurt	 Käse Cheese	 Fleisch Meat & poultry	 Frühstückscerealien Breakfast cereals
Kosten Cost	Geschmack Taste/flavour	Geschmack Taste/flavour	Kosten Cost	Geschmack Taste/flavour
Geschmack Taste/flavour	Kosten Cost	Kosten Cost	Frische Freshness	Kosten Cost
Frische Freshness	Frische Freshness	Frische Freshness	Geschmack Taste/flavour	Marke Brand
Haltbarkeit Shelf life	Haltbarkeit Shelf life	Haltbarkeit Shelf life	Packungsformat Package size	Gesundheitsaspekte Health aspect
Gesundheitsaspekte Health aspect	Marke Brand	Marke Brand	Gesundheitsaspekte Health aspect	Packungsformat Package size

Insgesamt konnten bei der Befragung aus neun Kriterien maximal drei ausgewählt werden.
In total, a maximum of three criteria could be selected from nine criteria in the survey.

Immer mehr Markteinführungen? *More and more product launches?*

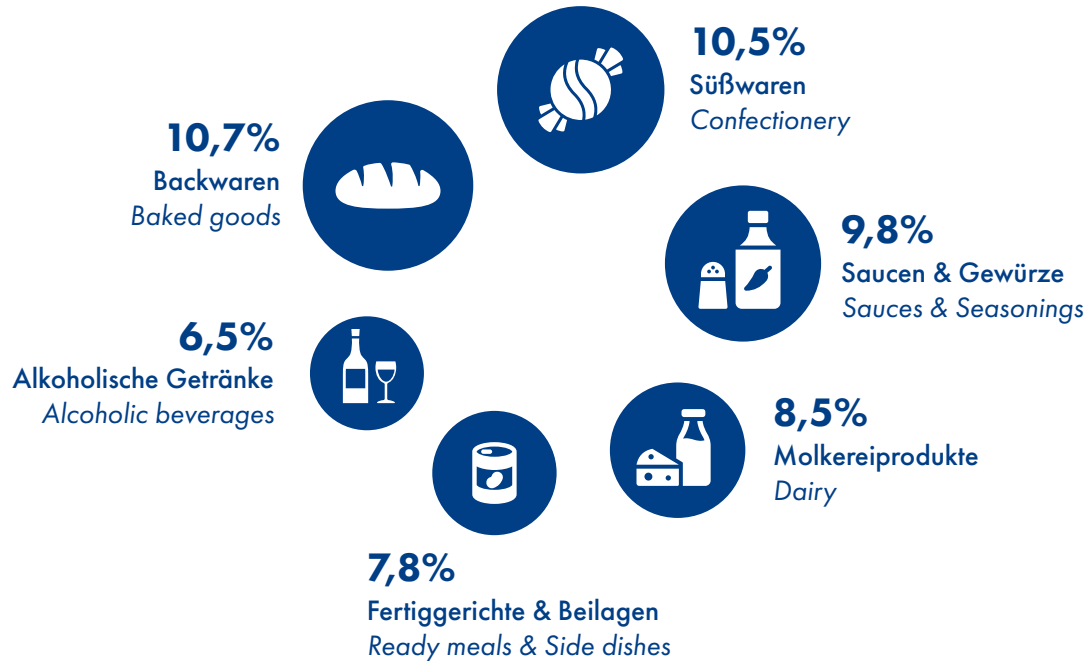


Die Markteinführung von neuen Lebensmitteln und Getränken in Deutschland war in den Jahren 2018 bis 2021 positiv mit einer ansteigenden Anzahl neuer Produkte. Im Jahr 2022 sank die Anzahl der Markteinführungen stark um 13,6 Prozent. Dies führte im Zeitraum zwischen 2018 und 2022 zu einem durchschnittlichen jährlichen Rückgang bei der Einführung neuer Produkte um minus 2,5 Prozent. Im weltweiten Vergleich schneidet Deutschland verhältnismäßig schlecht ab – global lag das jährliche Wachstum bei 4,3 Prozent. Dies kann mehrere Gründe haben: Hohe Inflation und ein Rückgang des Konsums sowie ein preissensibler Kunde auf der Nachfrageseite. Auf der Angebotsseite wird das Umfeld insbesondere für Start-ups durch hohe Zinsen und einem schwierigeren Marktumfeld noch herausfordernder. Etablierte Unternehmen halten sich mit Investitionen und Innovationen vermehrt zurück.

Nichtsdestotrotz befindet sich die Ernährungsindustrie im ständigen Wandel und versucht die Nachfrage der Konsumenten zu bedienen. Die Top-Kategorien, in denen die meisten der verfolgten Neueinführungen von Produkten der Nahrungs- und Getränkeindustrie verzeichnet wurden, sind Backwaren, Süßwaren sowie Soßen & Gewürze. Die höchsten Jahreswachstumsraten bei den neuen Markteinführungen von Lebensmitteln und Getränken ergaben sich zwischen 2018 und 2022 bei Fleischersatzprodukten (+ 12,3 %), gefolgt von Baby- und Kleinkindernahrung (+ 7,8 %) sowie Obst- und Gemüseprodukten (+ 4,8 %). Die Anzahl neuer pflanzenbasierter Produkte wuchs dabei besonders stark (+ 41 %). Aber auch neue Halal-Produkte konnten ein jährliches Wachstum im zweistelligen Bereich (+ 15 %) verzeichnen.

Anteil der Branchen an Neueinführungen

Share of sectors in new product launches



ENGLISH //

The market introduction of new food and beverages in Germany was positive in the years 2018 to 2021 with an increasing number of new products. In 2022, there was a significant decrease of 13,6 percent, which led to an average annual negative growth in new food and beverage product launches of minus 2.5 percent in the period 2018 to 2022. In a global comparison, where annual growth was 4.3 percent, Germany performed relatively poorly. Possible reasons could be: high inflation and a decline in consumption as well as a price-sensitive customer influence from the demand-side. On the supply side, the environment is becoming even more challenging, especially for start-ups, due to high interest rates and a more difficult market environment. Established companies are increasingly holding back on investments and innovations.

Nevertheless, the food industry is constantly changing and trying to meet the consumer's demand. The top categories with the most tracked new food and beverage product launches are baked products, confectionery and sauces & condiments. Between 2018 and 2022, the highest annual growth rates in new food and beverage product launches occurred in meat substitutes (+12.3%), followed by baby and toddler food (+7.8%), as well as fruit and vegetable products (+4.8%). The number of new plant-based products grew particularly strong (+41%). However, new halal products also recorded double-digit positive annual growth (+15%).

Kulturelle Vielfalt und globale Geschmackserlebnisse?

Cultural diversity and global taste experiences?



Wenn es um die Kaufentscheidung bei Essen und Getränken geht, ist „Vertrautheit“ für die Verbraucher der meistgenannte und einflussreichste Geschmacksaspekt sowohl in Deutschland (54%) als auch weltweit (50%). „Saisonale Geschmacksrichtungen“ haben in Deutschland eine größere Bedeutung als im weltweiten Vergleich.

Der Aspekt des Vertrauten zeigt sich auch bei der Präferenz von internationalen Kochrichtungen: Das Hauptinteresse der Deutschen liegt im Bereich der mittel- und westeuropäischen Küche (z. B. Deutschland, Belgien, Niederlande, Österreich) sowie der mediterranen Küche (z. B. Italien, Spanien, Griechenland). Die Verbraucher in Deutschland suchen

insbesondere bei Saucen, Suppen und alkoholfreien Getränken nach mittel- und westeuropäischen Geschmacksrichtungen, während ein mediterrane Stil für herzhaft Snacks und Fertiggerichte gesucht wird. Dies verwundert nicht, denn ein mediterraner Geschmack ist die wichtigste internationale Geschmacksrichtung in Deutschland. Bei den alltäglichen Essen lassen sich die Deutschen ebenso überwiegend europäisch (zu 72%) inspirieren, doch die Globalisierung und der kulturelle Austausch haben auch hier ihre Bedeutung. Auf Platz zwei folgt bereits die asiatische Küche. Weltweit spielt die die asiatische Küche sogar die größte Rolle.

Die deutsche Bevölkerung wird zudem immer vielfältiger. Mit einer vielfältigeren Gesellschaft folgt das Angebot auch der Nachfrage. Beispielsweise stieg die indexierte Anzahl der Neueinführungen von Fleisch-, Fisch- und Eierprodukten mit Halal-Anspruch im Jahr 2021 um das Dreifache gegenüber 2019 und sogar um mehr als das Vierfache im Jahr 2022. Die Jahre 2021, 2022, aber auch 2018 waren hierbei Jahre mit einer hohen Anzahl neuer Produkteinführungen. Besonders beliebt sind unter anderem Wurstwaren auf Geflügelbasis. Die Märkte für Eier und Eiprodukte sowie Geflügel und Wurstwaren in Deutschland konnten daher auch zwischen 2018 und 2022 positive Wachstumsraten bei neu eingeführten Produkten generieren. Ebenso konnten

mediterrane Wurstsorten wie Chorizo (+56 %) und Prosciutto (+32 %) hohe jährliche Wachstumsraten verzeichnen: Ein Trend, der nun schon einige Jahre anhält. Die beliebteste Geschmacksrichtung aus dem Nahen Osten in Deutschland ist Ras el-Hanout gefolgt von Baharat.

Ob „Döner Kebab“ in der Dose, „Döner Teller“ als Fertigmenu, Candy Dürüm Döner als Süßigkeit: Ihre Existenz unterstreicht allein bei einem der beliebtesten Gerichte in Deutschland die Vielfältigkeit der Produkte der deutschen Ernährungsindustrie, genauso wie die Vielfältigkeit der Geschmäcker.

In Deutschland bevorzugt man überwiegend die europäische und mediterrane Küche

Germans mostly prefer European and Mediterranean cuisine



Herzhafte Snacks
Savory snacks

Mediterran
Mediterranean

Zentral-/Westeuropa
Central/Western Europe

Lateinamerika
Latin America



Fertiggerichte
Ready meals

Mediterran
Mediterranean

Zentral-/Westeuropa
Central/Western Europe

Ostasien
East Asia



Saucen
Sauces

Zentral-/Westeuropa
Central/Western Europe

Mediterran
Mediterranean

Nordamerika
North America



Suppen
Soups

Zentral-/Westeuropa
Central/Western Europe

Mediterran
Mediterranean

Ostasien
East Asia



Softdrinks
Soft drinks

Zentral-/Westeuropa
Central/Western Europe

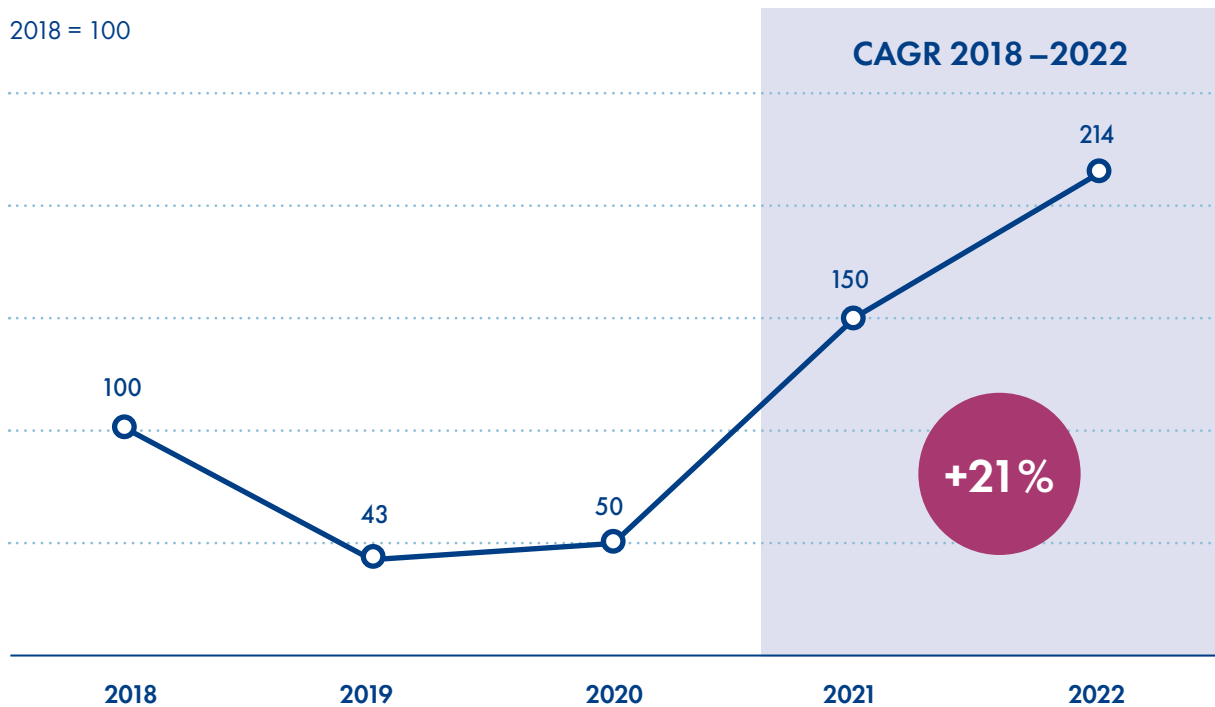
Mediterran
Mediterranean

Nordamerika
North America

Entwicklung indexierte Anzahl der Neueinführungen von Fleisch-, Fisch- und Eierprodukten mit Halal-Anspruch

Year development indexed number of new introductions of meat, fish and egg products with halal claims

2018 = 100



ENGLISH

When it comes to purchasing decisions concerning food and beverages, “familiarity” is the most cited and influential taste aspect for consumers both in Germany (54%) and globally (50%). “Seasonal flavours” have a greater significance in Germany than in global comparison.

The aspect of familiarity is also evident in the preference for international cuisines: the Germans' main preference lies in Central and Western European cuisine (e.g. Germany, Belgium, Netherland, Austria) and Mediterranean cuisine (e.g. Italy, Spain, Greece). Consumers in Germany look for Central and Western European flavours especially in sauces, soups and soft drinks, while a Mediterranean style is sought for in savoury snacks and ready meals. This is not surprising, as a Mediter-

anean flavour is the most important international flavour in Germany. When it comes to everyday meals, Germans are also predominantly inspired by European cuisine (72%), but globalisation and cultural exchange have an impact as well. Asian cuisine already follows in second place, worldwide it even takes the lead.

The German population is becoming more diverse. With a more diverse society, supply also follows demand. For example, the indexed number of new launches of halal meat, fish and egg products increased threefold in 2021 compared to 2019 and even more than fourfold in 2022. 2021, 2022, but also 2018 were years with a high number of new product launches in this regard. Among other things, poultry-based sausages are particularly popular.

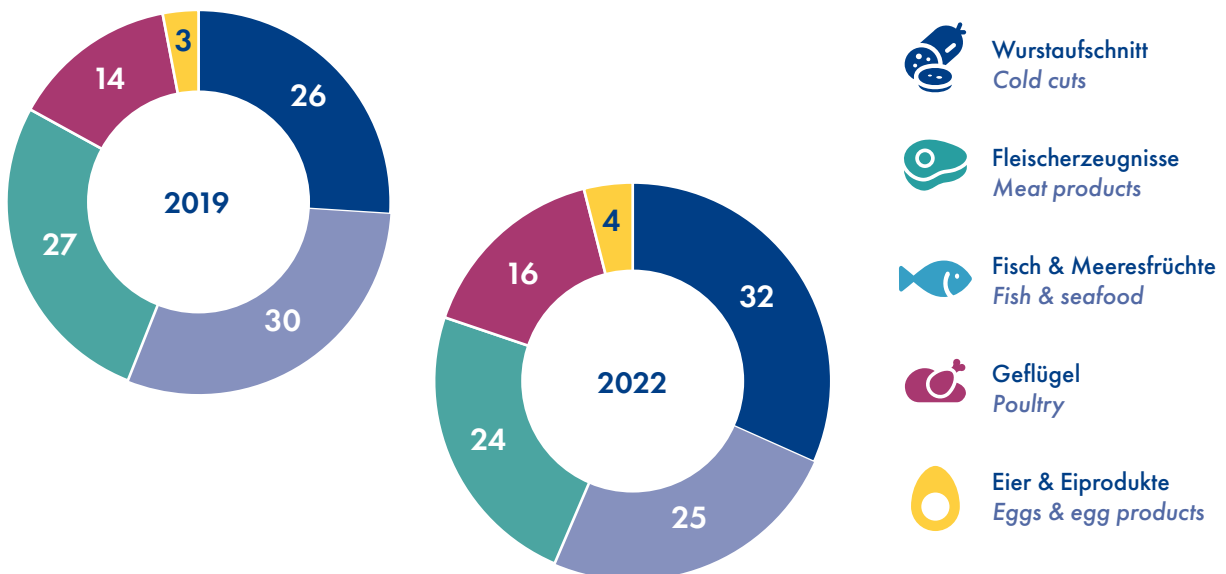
The markets for eggs and egg products as well as poultry and sausage products in Germany were therefore also able to generate positive growth rates with newly launched products between 2018 and 2022. Likewise, Mediterranean sausage varieties such as chorizo (+56 %) as well as prosciutto (+32 %) were able to record high annual growth rates: a trend that has been going on for several years. The most popular Middle Eastern flavour in Germany is Ras el-Hanout, followed by Baharat.

Whether "Döner Kebab" in a can, "Döner Teller" as a ready-made menu or Candy Dürüm Döner as a sweet: with the Döner Kebab being one of Germany's most favourite products, its numerous variations showcase the diversity of the German food industry as well as its variety of tastes.

Die Märkte für neue Produkteinführungen für Eier, Eiprodukte, Geflügel und Wurstwaren wachsen in Deutschland

The markets for new product launches in the categories eggs and egg products, poultry and sausages are growing in Germany

Produkteinführungen nach Subkategorien in % Product launches by subcategory in %



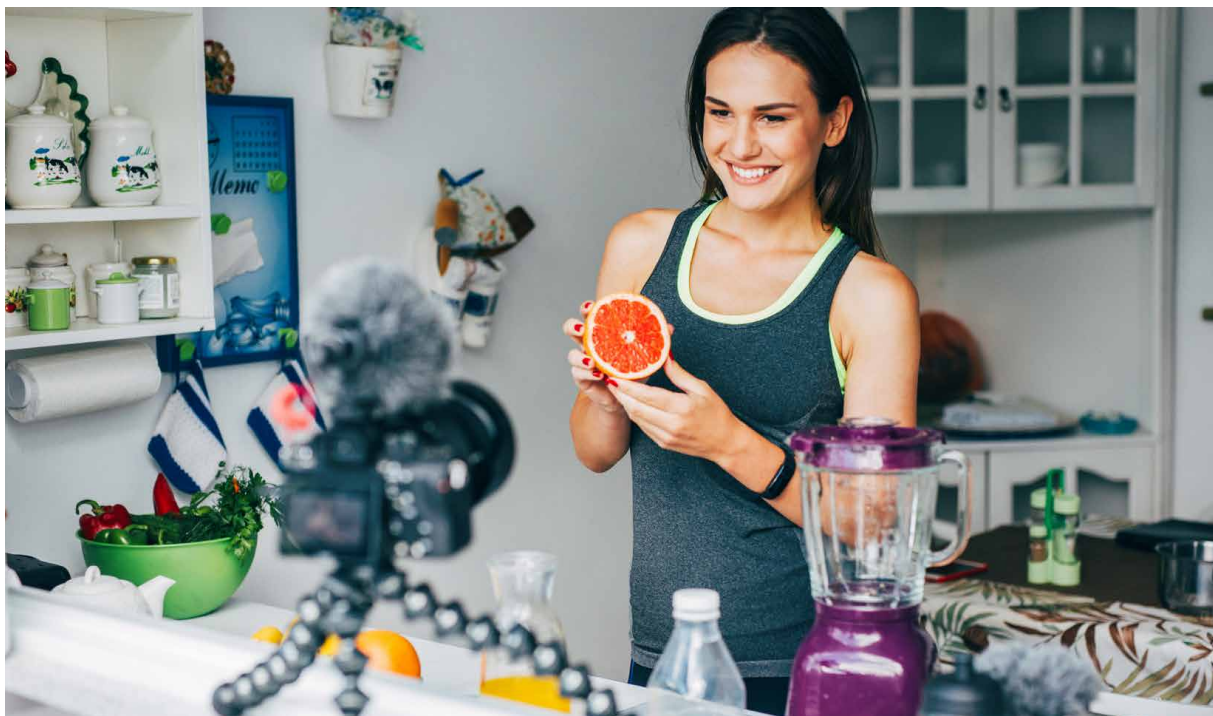
2 Insgesamt standen 43 verschiedene Geschmacksrichtungen aus aller Welt zur Auswahl.
In total, there were 43 different flavours from all over the world to choose from.

Generationenumschwung: Junge Verbraucher beeinflussen das Produktangebot über Social Media

Generation shift: Young consumers are defining what markets should be providing

Jüngere Verbraucher, die in einer interaktiven digitalen Welt aufgewachsen sind, schaffen neue Trends. Für die Generation Z (geboren zwischen 1997 und 2012) und die Millennials (geboren zwischen 1980 und 1996) ist die Wahl von Lebensmitteln und Marken ein wichtiger Indikator für Lebensstil, Glauben und Werte. Diese Bevölkerungsgruppen verfügen über eine starke Stimme und sind es gewohnt, ihre Ansichten offen und umfassend zu teilen. Für Unternehmen ist gerade dieser Aspekt für ihre Markenwahrnehmung wichtig, weil gerade die junge Generation Z und auch die Millennials zu einem großen Teil ihre Meinung über Lebensmittel und Getränke aktiv über Social Media teilen. Während weltweit 49 Prozent der

Millennials etwas über Marken und Produkte in den Sozialen Netzwerken postet, liegt der Anteil in Deutschland bei 32 Prozent. In der Generation Z teilen weltweit 46 Prozent ihre Meinung aktiv mit, während es in Deutschland 37 Prozent sind. Ebenso haben immer mehr Influencer einen starken Einfluss; insbesondere auf die junge Generation und deren Konsum. Ein immer stärker wachsender Teil der Werbung von Lebensmitteln geht mittlerweile über die Social-Media-Kanäle der Influencer. Produkte, die von oder mit Influencern entwickelt werden, haben es somit zunehmend leichter sich durchzusetzen, sind aber auch vom Image der jeweiligen Persönlichkeit abhängig.



Junge Verbraucher beeinflussen das Produktangebot über Social Media

Young consumers are defining what markets should be providing

37%

Generation Z

32%

Millenials

46%

Generation Z

49%

Millenials



Deutschland
Germany



Weltweit
Global



Zwischen den jüngeren und den älteren Konsumenten gibt es allerdings auch wichtige Gemeinsamkeiten. Für alle gilt, dass Geschmack der wichtigste Aspekt bei der Entwicklung neuer Produkte darstellen sollte. Bei den Kunden allgemein folgen als Antworten auf Platz zwei und drei „Natürlichkeit“ und „Nachhaltigkeitsaspekten“ als wichtigste Neuerungaspekte. Die Generation Z verhält sich ähnlich, stellt aber den „Gesundheitsnutzen“ auf Position zwei, während „Natürlichkeit“ bei dieser jungen Generation nur auf Position vier erscheint. Dabei wird Offenheit in Bezug auf die Komplexität der Nachhaltigkeitsherausforderungen von den Verbrauchern geschätzt, denn sie erwarten nicht, dass Marken zu 100 Prozent perfekt sind. 51 Prozent der Deutschen „fühlen sich mehr“ mit einer Marke verbunden, wenn die Marke ihre Herausforderungen offen und transparent kommuniziert und ihren Willen beweist, sich glaubhaft und ehrlich um mehr Nachhaltigkeit zu

bemühen. Auf Position vier steht für die Gesamtheit der Deutschen der Aspekt der „Erschwinglichkeit“ des Produktes. Bei diesem Punkt zeigt sich im Generationenvergleich allerdings wieder ein bemerkenswerter Unterschied. Für die Generation Z spielt „Erschwinglichkeit“ in den Top-Antworten keine Rolle.

ENGLISH //

Younger consumers, who have grown up in an interactive digital world, are creating new trends. For Generation Z and Millennials, food and brand choices are an important indicator of lifestyle, beliefs and values. These population groups have a strong voice and are used to sharing their views openly and comprehensively. This aspect in particular is important for the companies' brand perception, as especially the young Generation Z

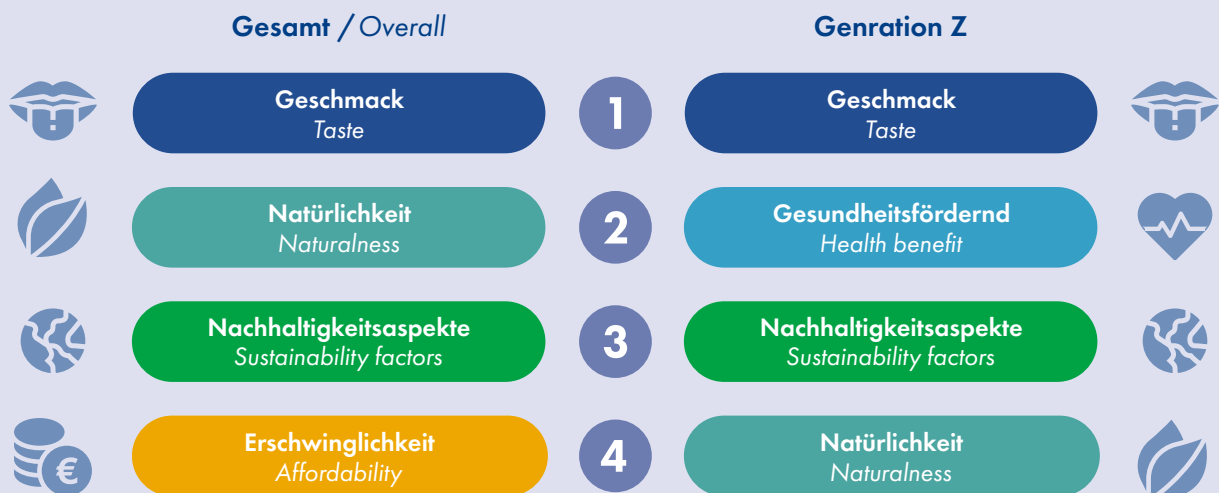
(but also Millennials) actively share their opinions about food and drinks on social media to a large extent. While 49 percent of Millennials worldwide post something about brands and products on social networks, the share in Germany is 32 percent. For Generation Z, 46 percent worldwide actively share their opinion, while in Germany it is 37 percent. Likewise, more and more influencers have a strong impact, especially on the young generation and their consumption of food. By now, an ever-growing proportion of food and beverage advertising goes through the social media channels of influencers. Thus, products developed by or with influencers have an increasingly easier time gaining acceptance, but are also dependent on the image of the respective personality.

However, there are also important similarities between the younger consumers and the older ones. For all of them, taste should be the most important aspect for the development of new products. For customers in general, "taste" is followed by

"naturalness" and "sustainability aspects" as the most important innovation aspects. Generation Z behaves similarly, but puts "health benefits" in second place, while "naturalness" only appears in the fourth position for this young generation. Consumers value openness in regard to the complexity of sustainability challenges, because they do not expect brands to be 100 percent perfect. 51 percent of Germans "feel more" connected to a brand when it communicates its challenges openly and transparently, thus demonstrating a willingness to grow and learn in their effort to become more sustainable. In fourth place for all Germans is the aspect of "affordability" of the product. On this point, however, the generational comparison again shows a remarkable difference. For Generation Z, "affordability" plays no role in the top answers.

Welche Aspekte sollten Ihrer Meinung nach die Entwicklung neuer Produkte am meisten vorantreiben?

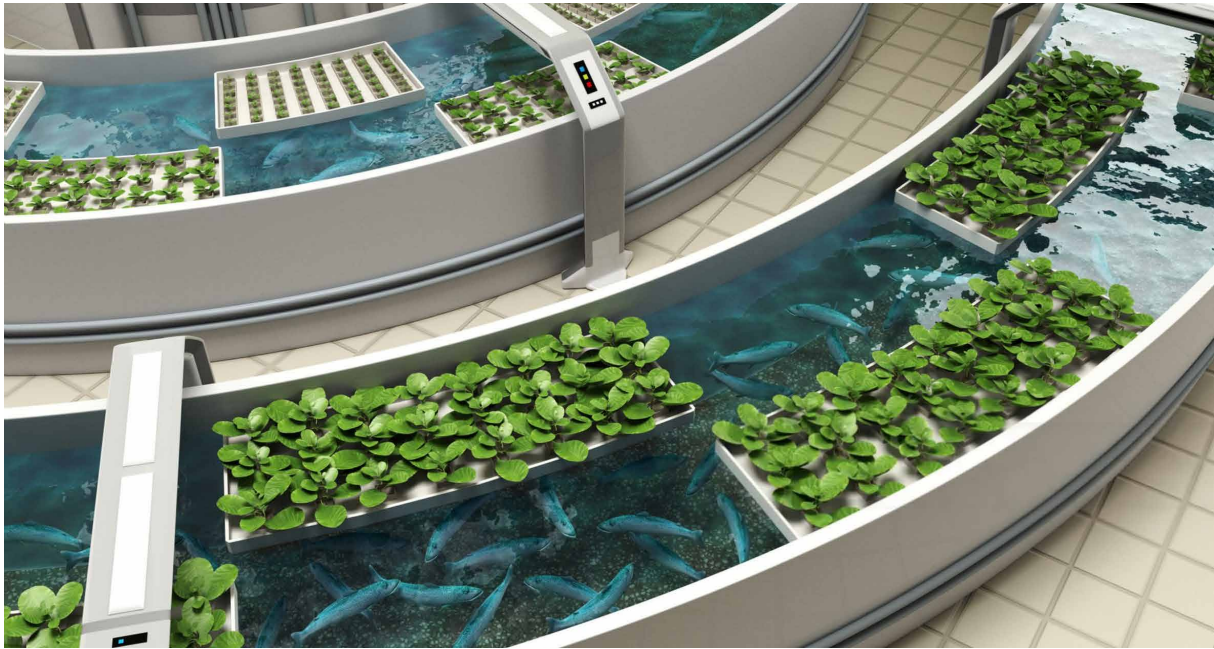
Which aspects do you think should drive the development of new products the most?



Es konnten bis zu drei Aspekte aus insgesamt 13 ausgewählt werden. / Up to three aspects could be selected from a total of 13.

Innovation vom Acker bis zum Teller

Innovation from field to plate



Für die Vielfalt auf dem Teller braucht es eine entsprechende Rohstoffverfügbarkeit. Die Neugier der Öffentlichkeit auf innovative Technologien wie vertikale und regenerative Landwirtschaft nimmt zu. Für die Ernährungsindustrie ist die Landwirtschaft als vorgelagerte Produktion in ihrem Einflussvermögen auf Nachhaltigkeitsziele unerlässlich. Und auch der Verbraucher von heute interessiert sich zunehmend für die Herkunft von Lebensmitteln, da dies mit den wichtigsten globalen Anliegen wie Gesundheit, Nachhaltigkeit und Ressourcennutzung zusammenhängt. Neue Anbausysteme können die Qualität und die Nachhaltigkeit in der Produktion verbessern. Bei der Frage „Welche der folgenden innovativen landwirtschaftlichen Verfahren werden von Ihnen am positivsten wahrgenommen?“ gaben 41 Prozent der Befragten in Deutschland an, dass regenerative Landwirtschaft ihnen am wichtigsten erscheint. Bei der regenerativen Landwirtschaft kommt es zu einer Wiederherstellung des Bodens, um ihn so lange wie möglich produktiv zu halten. Auf diese Weise soll eine Ausdehnung auf neue Gebiete durch Waldrodungen vermieden werden. Auf Platz zwei wurde

mit 39 Prozent Direktsaat genannt, also den Anbau von Feldfrüchten oder Weideland, ohne den Boden durch Bodenbearbeitung zu stören. Dadurch können Insekten profitieren und CO₂ bleibt im Boden gespeichert. Als drittes folgt mit 30 Prozent die Nutzung von Boden- und Wassersensoren zur Messung der Feuchtigkeit und zur Verringerung der Erosion.

Wenn es um die wichtigsten Gründe geht, Lebensmittel zu bevorzugen, die mit innovativen landwirtschaftlichen Methoden erzeugt wurden, dann sind 39 Prozent der Befragten der Ansicht, diese Methoden seien „besser für den Planeten“, 33 Prozent finden sie „natürlicher/biologischer“ und 31 Prozent antworteten mit „reduziert Gesundheitsrisiken“. Dabei spielen auch „Clean Label“ eine wichtige Rolle für die deutschen Verbraucher: Jeweils 26 Prozent verstehen darunter Produkte ohne künstliche Inhaltsstoffe sowie Gentechnik-freie Produkte. Sowohl die Ernährungsindustrie als auch die Landwirtschaft stehen hier vor der Herausforderung, dass Innovationen von den Verbrauchern auch akzeptiert werden müssen.

ENGLISH //

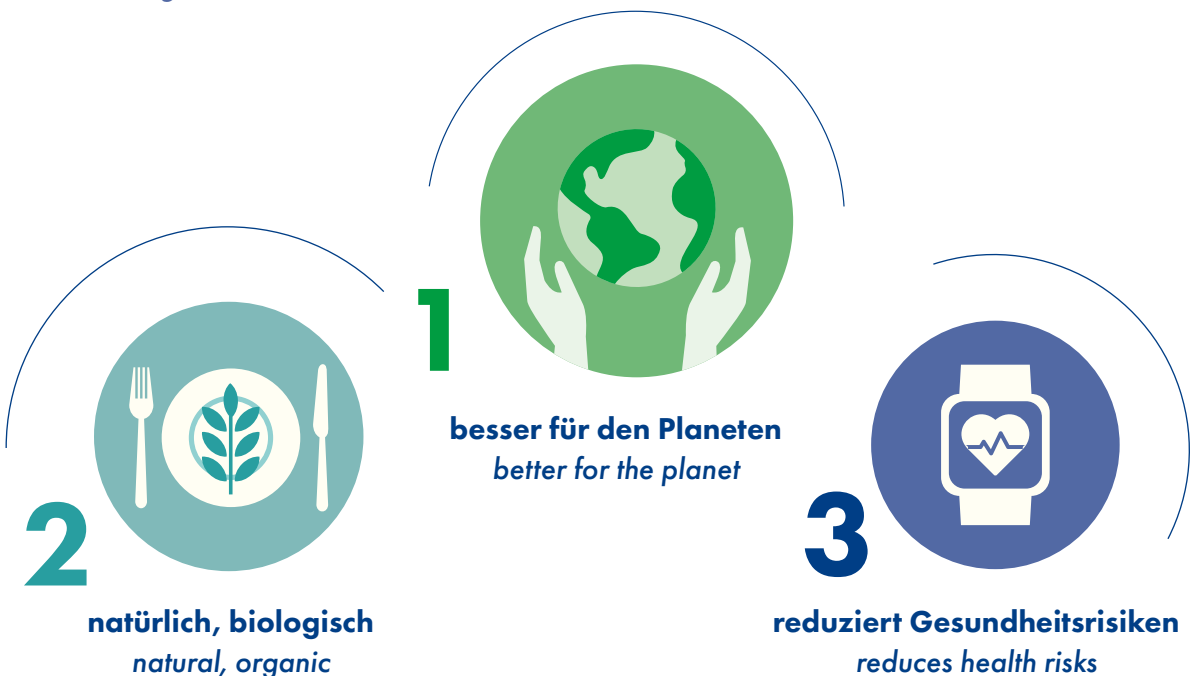
For the variety on the plate, the appropriate availability of raw materials is necessary. The public curiosity about innovative technologies such as vertical and regenerative agriculture is increasing. For the food industry, agriculture is essential as the preceding production in terms of its ability to influence sustainability goals. Today's consumers are increasingly interested in the origin of food as it relates to global key concerns such as health, sustainability and the use of resources. New farming systems can improve quality and sustainability in production. Therefore, when asked "Which of the following innovative agricultural practices do you perceive most positively?", 41 percent of respondents in Germany indicated that regenerative agriculture seemed most important to them. Regenerative agriculture involves restoring the soil to keep it productive for as long as possible in order to avoid expansion into new areas through forest clearing. 39 percent mentioned no-till farming,

i.e. growing crops or pasture without disturbing the soil by tilling. This benefits the insects and allows CO₂ to remain stored in the soil. The use of soil and water sensors to measure moisture and reduce erosion follows in third place with 30 percent.

When it comes to the most important reasons why people prefer food that is produced with innovative agricultural methods, 39 percent of respondents cite "better for the planet", 33 percent "more natural/organic" and 31 percent "reduces health risks". "Clean labels" also play an important role for German consumers: 26 percent understand this to be products without artificial ingredients and GMO-free products respectively. Both the food industry and agriculture face the challenge that innovations have to be accepted by consumers. Therefore, there is also a need for diverse cultivation.

Was sind in Deutschland die wichtigsten Gründe, Lebensmittel zu bevorzugen, die mit innovativen landwirtschaftlichen Methoden erzeugt wurden?

What are the most important reasons in Germany for preferring food produced using innovative agricultural methods?



Unternehmensportraits Company profiles

Bundesvereinigung der Deutschen



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 6.000 Betrieben, 637.000 Beschäftigten und einem Gesamtumsatz von rund 218,5 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 6,000 companies, 637,000 employees and total turnover of 218.5 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 the interests of the food and drink industries in the political debate based on these fundamental positions.





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.



WIE SCHMECKT VIELFALT?





**WHAT DOES
DIVERSITY
TASTE LIKE?**



**Bundesvereinigung der
Deutschen Ernährungsindustrie e. V.**

Claire-Waldoff-Straße 7

10117 Berlin

Telefon +49 30 2007860

Telefax +49 30 200786299

info@ernaehrungsindustrie.de

www.ernaehrungsindustrie.de

Office Brussels:

Federation of German Food and Drink Industries

Avenue des Nerviens 9 – 31

1040 Brussels

Phone +32 2 5008759

www.ernaehrungsindustrie.de

