



Gesund-Riegel, Ethnofood und süße Snacks

Amerikanische Konsumenten geben jedes Jahr mehr als eine Billion (1.000.000.000.000) Dollar für Nahrungsmittel aus. Sie kaufen diese Nahrungsmittel bevorzugt in Supermärkten, je größer, desto lieber. So genannte Supercenter, die pro Woche von 100 Mio. Verbrauchern besucht werden, erzielten in diesem Jahr laut A.C. Nielsen bereits einen Umsatzzuwachs von 40%.

Gekauft werden die Nahrungsmittel in den USA wie fast überall vorwiegend von Frauen, und die fühlen sich dabei in Eile (33%) und gestresst (54%); gleichwohl sind 85% der Ansicht, dass Ernährung wichtig sei. Durchaus zu Recht, denn laut einer offiziellen Studie nehmen 90% der Amerikaner zu wenig Kalzium zu sich, 46% sind übergewichtig und 48% bekämpfen Stress mit mehr Nahrungszufuhr und weniger Bewegung.

Das Brotregal amerikanischer Supermärkte erlebte 2002 einen Umsatzzuwachs um 1,7% auf 5,8 Mrd. \$, während die Mengen dabei um 1,1% abnahmen. 2001 lagen das Wachstum wertmäßig bei 4% und die Volumeneinbuße bei 1,9%. Das Brot in den Staaten wird also immer teurer.

Fächert man das Brotregal nach Sortimenten auf, ergibt sich ein durchaus differenziertes Bild, das einen deutlichen Trend zu Gesundheitsprodukten, Tortillas und Snack-Gebäcken zeigt.

Immer mehr Amerikanerinnen greifen bei der Versorgung ihrer Familien

Gesundheits-Riegel, Tortillas und Hawaiianisches Brot sind die Renner in den USA. Die Marktübersicht zeigt Entwicklungen und Trends.



zu tiefgefrorenem Brot, während sie bei Cakes und Snacks wieder die frischen Varianten bevorzugen. Zu den ganz großen Gewinnern im Kampf um Gaumen und Dollars gehören seit Jahren zwei Segmente ganz besonders, die Gesundheits-Riegel und die Tortillas, letztere u.a. aufgrund des wachsenden Anteils der hispano-amerikanischen Bevölkerung. Laut den Marktforschern von A.C. Nielsen, die Supermarkt-Umsätze zählen, aber nicht an die Wal-Mart-Daten herankommen, wächst der Umsatz mit gesundheitsorientierten Riegeln seit Jahren zweistellig. Das Umsatzwachstum der Tortillas liegt zwischen 7 und 9% jährlich.

Die Trends auf dem amerikanischen Brotmarkt verlaufen zum Teil sehr kon-

trär. Vollkornbrote gelten als „gesund“, Biobackwaren als zu teuer. Super-Premium ist eine starke Marketingaussage, allerdings auch ein Segment, das heiß umkämpft wird. Neu auf dem Markt sind „gesunde“ Brotsorten, die sich speziell an spanischstämmige Amerikaner wenden, und Brote mit reduziertem Kohlehydratgehalt. Der absolute Renner ist trotz aller Gesundheitsliebe derzeit Hawaiianisches Brot, ein süßes Weizenbrot, das in runden Formen gebacken wird.

Zu den großen Trendsettern auf dem amerikanischen Backwarenmarkt gehört die inzwischen auch in Großbritannien angekommene Donut-Kette Krispy Kreme, die jährlich mehr als 3 Mrd. Fettkringel verkauft. ■

Frisch versus TK

(Marktentwicklung in Mio. Dollar, Supermärkte ohne Wal-Mart)

Brot	2002	+/-	2001	+/-	2000
TK	293	11,5 ▲	263	17,6 ▲	223
Frisch	5.872	3,4 ▲	5.681	4,7 ▲	5.427

Cakes	2002	+/-	2001	+/-	2000
TK	34	-3,6 ▼	36	-8,4 ▼	39
Frisch	719	2,2 ▲	704	-2,2 ▼	719

Bagels	2002	+/-	2001	+/-	2000
TK	136	-82 ▼	48	-71 ▼	59
Frisch	246	0,9 ▲	244	4,3 ▲	234

Pies	2002	+/-	2001	+/-	2000
TK	80	3,6 ▲	77	3,4 ▲	74
Frisch	247	-1,5 ▼	251	-4,6 ▼	263

Das Brotregal in US-Supermärkten

und seine Entwicklung 2002 gegenüber 2001

(Umsatz in Mio. \$, Absatz in Mio. Packungseinheiten, Veränderung in %)

Umsatz	Veränderung		Absatz	Veränderung	
Brot	5.659	1,6	3.478	-2,1	▼
Cakes	527	6,3	117	-0,7	▼
Cookies	3.577	-1,9	1.649	-4,9	▼
Bagels	434	-0,1	178	-3,8	▼
Health Bars	1.215	11,9	561	10	▲
Snack Cakes	654	3,7	395	2	▲
Crackers	3.124	0,9	1.421	-2,2	▼
Tortillas	218	4,8	122	0,7	▲

Quelle: A.C. Nielsen

Quelle: Sosland Publishing Redbook

Halten Ihre Transportbänder Schritt?

Habasit-Transportbänder sind auf die modernsten Produktionsmethoden zugeschnitten.



Erfolgreiche Bäckereien und Konditoreien entwickeln ihre Herstellungsverfahren kontinuierlich weiter. Dieser Fortschritt ruft nach Transport-Lösungen, die hier mithalten können. Habasit, Marktführer in Sachen Transportbänder, reagiert mit einer Reihe von Innovationen, die Ihre Fördersysteme auf den Stand Ihrer Produktionsmittel bringen. Mit anderen Worten: Was auch immer Sie produzieren – Habasit-Bänder befördern es perfekt.

Cleanline®-Bänder sind mit modifiziertem Polyolefin beschichtet und verbessern die Ablöseigenschaften. Ihr Vorteil: Geringere Stillstandzeiten, Kosteneinsparungen und einfachere Reinigung.

HabasitLINK® Radius-Bänder sind die perfekte Lösung für moderne Spiralförderer und Froster in Grossbäckereien.

Wissenswertes über Habasit finden Sie auf unserer Website www.habasit.com
info@habasit.com
Tel. +41-61-715 15 15
Fax +41-61-715 15 55

Habasit – Solutions in motion

