# FOOD ZOOM

Die neuesten Trends für den Außer-Haus-Markt

15. März 2022

Hamburg Messe und Congress GmbH







# ÜBERBLICK TRENDS

1 Taste Unlimited

02 Digiversum

Gesundheits.Sensorik

04 Nachhaltigkeit – das Profilierungs-Battle



TASTE UNLIMITED



# 01 | TASTE UNLIMITED



DIE GRENZEN LÖSEN SICH IN VIELEN BEREICHEN ZUNEHMEND AUF. LUST AUF GENUSS

## AUFFÄLLIGE ENTWICKLUNGEN

- Internationale Speisen werden mit regionalen Zutaten neu interpretiert.
- · Gäste sind informierter und haben höhere Erwartungen.

#### **SENSORIK**

- Wunsch nach Erlebniswelten In- und Außer-Haus: Aromen-Erlebnisse durch interessante, kreative Marinaden, Würzmischungen oder Gewürze
- Beispiel: Karaage, Streetfood aus Japan, Hähnchen und Meeresfrüchte in besonderer Marinade und frittiert

## VERÄNDERTE ZUBEREITUNGSMETHODEN

• Fermentation hat sich weiterentwickelt → Geschmacksintensivierung, Neukreationen und Gesundheit





3,90€

# 01 | TASTE UNLIMITED

# Vertiefende Aspekte und Beispiele

### INTERNATIONALE ROHSTOFFGEWINNUNG UND TIERHALTUNG REGIONAL UMGESETZT

## Fokus auf Spezialitäten

- Mozzarella von regionalen Büffeln (anstatt aus Italien)
- Hochlandrinder aus regionaler Zucht (anstatt aus der Mongolei)
- Quinoa aus der Region, z. B. ,Kölsches Kinoa' (anstatt aus Südamerika)

## VERÄNDERTES VERZEHRVERHALTEN UND MAHLZEITEN MIT MEHR QUALITÄT

## **Beispiel Frühstück**

- 24/7 durch den Tag frühstücken und snacken
- Eierspeisen in handwerklicher Herstellung (von Omelette, Eier-Pfännchen bis Shakshuka)
- Hafer aufgeflammter Trend, z. B. Hafermilch als geschmackvollste Milch-Alternative in Kaffee, gleichzeitig mit bester Klimabilanz im Vergleich zu Soja, Mandel etc., einfache Herstellung von Porridge im Ofen

### NEUENTDECKUNGEN

Pinsa – die wiederentdeckte Alternative zur Pizza (z. B. VAPIANO)







# 01 | TASTE UNLIMITED



## BEDEUTUNG FÜR DEN AUSSER-HAUS-MARKT

- Starke Weiterqualifizierung bei Gastgebenden und Gästen.
- Herausforderung: Wachsendes Bedürfnis bei Gästen nach kulinarischen Verwöhn-Momenten vs. Außer-Haus-Markt, der zunehmend unter Druck ist.
- Lust der Gäste auf internationale Speisen ist ungebrochen, gleichzeitig ist die Wertschätzung für Regionales überdimensional gestiegen. Die Grenzen lösen sich auf.
- Gastgebende interpretieren Internationales regional neu, z. B. mit Rohstoffen aus der Region.
- Wichtiger denn je: Marketing und Storytelling.



02
DIGIVERSUM



# 02 | DIGIVERSUM



## CORONA-PANDEMIE IST BESCHLEUNIGER

## Digitalisierung ist facettenreich. Wichtige Entwicklungen.

- Neue SB-Kassensysteme, z. B. Bäckerei-Filialist Back Factory:
  - mit automatischer, differenzierter KI-Produkterkennung, auch von unverpackter Ware (ohne Label, Barcode)
  - bargeld- und kontaktlose Bezahlung



# 02 | DIGIVERSUM

# Vertiefende Aspekte und Beispiele

## DIGITALISIERUNG ZWISCHEN SPIELERISCHEM ERLEBNIS UND ENTLASTUNG (PERSONALMANGEL)

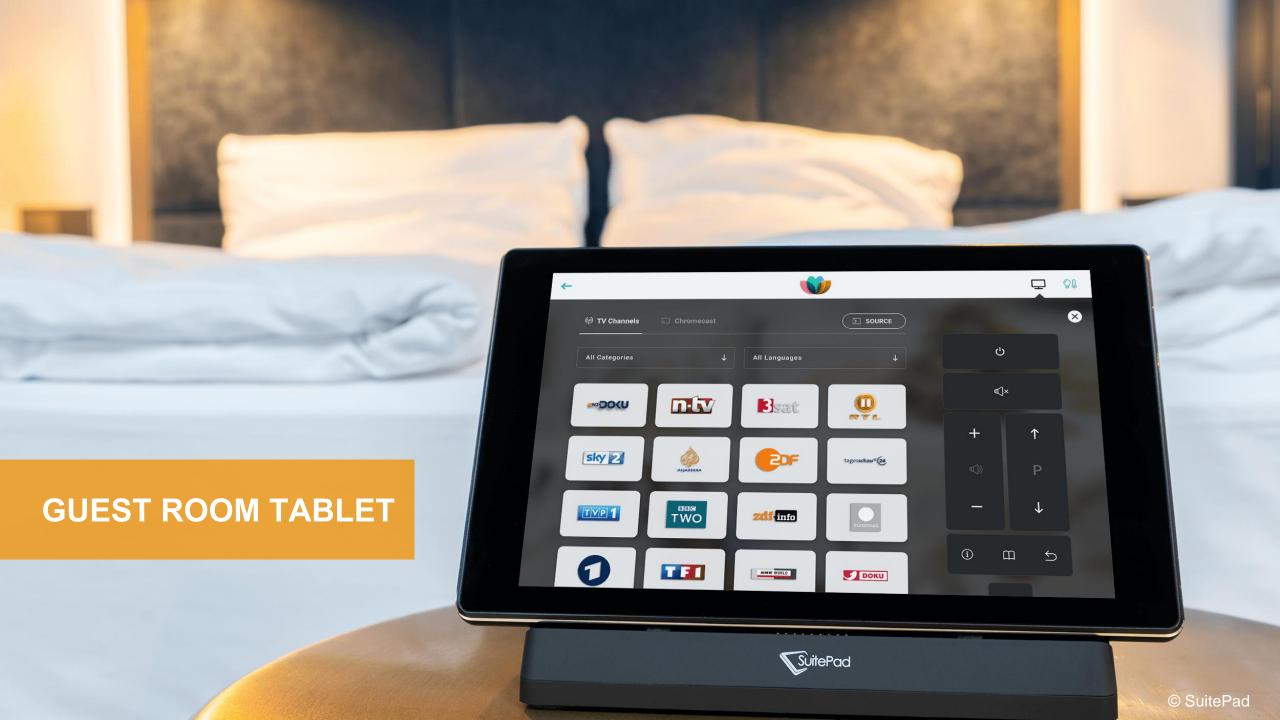
- Virtual Reality Brillen
- Koch-, Produktions- und Service-Roboter, vor und hinter den Kulissen.
- Speisekarten: QR-Codes oder Tablets, kurzer Sprung zu ,Mobile Ordering'
- Hotellerie: Mobile Endgeräte auf den Zimmern, von Buchungen, Recherchen bis ,Smart Home'- Anwendungen
- KI (Künstliche Intelligenz) als relevantes Tool für Lösungen
- Digitalisierungen ermöglichen neue Verbindungen, z. B. mit Lebensmittel-Einzelhandel
- Delivery und Take-away, weiterhin auf Überholspur (u. a. Ghost-Kitchens)

















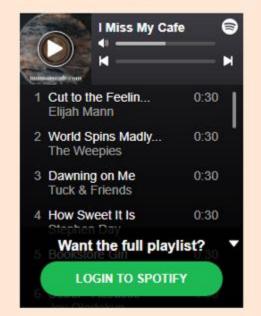


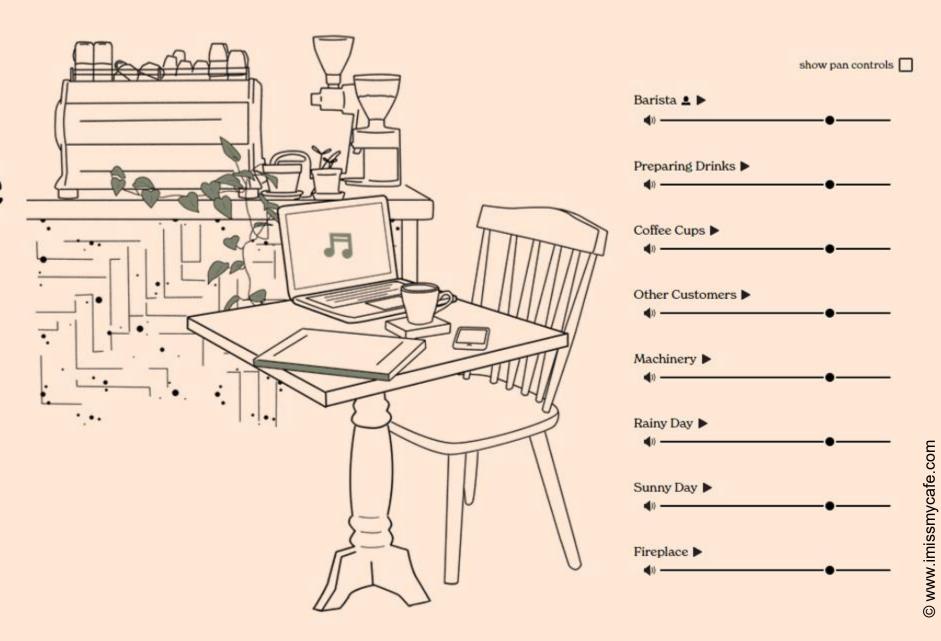






Take a seat and stay awhile.





# 02 | DIGIVERSUM



## BEDEUTUNG FÜR DEN AUSSER-HAUS-MARKT

- Die Corona-Pandemie ist ein starker Beschleuniger für die Digitalisierung.
- Digitalisierung ist zu einem eigenen Kosmos geworden. Sie ist facettenreich, erleichternd, aber auch komplex und mit hohen Anforderungen (finanziell, operativ, kognitiv und emotional) verbunden.
- Digitalisierung wird von Delivery bis Virtual-Reality-Brillen für technischen Support eingesetzt.
- Große Chance und Innovationstreiber ist KI (Künstliche Intelligenz).



03

**GESUNDHEITS.SENSORIK** 



# 03 | GESUNDHEITS.SENSORIK



VERSTÄRKTE GESUNDHEITSORIENTIERUNG DER GÄSTE DURCH CORONA-PANDEMIE FORDERUNG DER GÄSTE: "GESUNDHEIT DARF SCHMECKEN" UND SOLL GENUSS SEIN!

- Viele Menschen sind deutlich sensibilisiert, sich gesund zu ernähren:
  - um mehr Vitalität und Energie für den Alltag zu haben und das Immunsystem zu stärken.
  - Insbesondere junge Menschen agieren darauf zunehmend aktiv, mit dem Wissen um eine voraussichtlich h\u00f6here Lebenserwartung.
- Verstärkter Aufenthalt Zuhause sowie Informationskonsum: Verbrauchende haben sich intensiver mit den Themen Gesundheit und Kochen auseinandergesetzt und mehr qualifiziert.

# 03 | GESUNDHEITS.SENSORIK

# Vertiefende Aspekte und Beispiele

## PLANTARISMUS UND WEITERENTWICKLUNG VEGANER UND VEGETARISCHER ERNÄHRUNG

- Plantarismus wird verstärkt in die Ernährung eingebunden.
- Vegane Zutaten und Speisen werden nicht mehr nur getestet, sondern werden mit Leuchtturm-Charakter in den täglichen Speisenplan integriert.
- Vegetarische Zutaten und Speisen bekommen mehr Selbstverständlichkeit.
- Vegan und vegetarisch lebende Menschen bringen weitere Dynamik.
- Die Gastronomie reagiert auf die neuen Bedürfnisse mit erhöhtem Angebot an veganen und vegetarischen Speisen sowie Getränken.
- Große Filialisten launchen Spezialisierungen, um die Nachfrage zu bedienen.
  - Snack- und Backwaren-Filialist Le Crobag eröffnet reines Veggie Konzept
  - Besondere Aktionswoche bei Burger King (2021) nur vegane Produkte



ES GIBT KEIN ZURÜCK – DER PLANTARISMUS IST UNAUFHALTSAM.









### 03 | GESUNDHEITS.SENSORIK

### Produkte aus und mit Algen – große Vielfalt



© Algenladen GmbH Attenweiler / Seavore B.V. Amsterdam

Wraps, Süßwaren, Gewürze, Chips



© Algenladen GmbH Attenweiler

Algen-Spaghetti



© Algenladen GmbH Attenweiler / Seavore B.V. Amsterdam

Algen-Bacon:

Dulse – der vegane Speck aus dem Meer. Pinke Alge wird beim Anbraten grün und knusprig.



### 03 | GESUNDHEITS.SENSORIK



#### BEDEUTUNG FÜR DEN AUSSER-HAUS-MARKT

- Es gibt kein Zurück die stärkere Gesundheitsorientierung und der Plantarismus sind unaufhaltsam.
- Gäste sind heute informierter und haben höhere und kompromisslosere Ansprüche.
- Der Außer-Haus-Markt liefert zunehmend mehr Spezialisierungen, z. B. eigene Veggie-Konzepte.
- Die Industrie bietet reichhaltige Vielfalt und zunehmende Qualität.
- Der Markt ist im Umbruch
- Die Zerreißprobe der Kompromisse: Einerseits kompromisslose Bedürfnisse und Forderungen, andererseits Kompromissbereitschaft für höhere Ziele (Gesundheit, Nachhaltigkeit).



04

# NACHHALTIGKEIT – DAS PROFILIERUNGS-BATTLE



### 04 | NACHHALTIGKEIT – DAS PROFILIERUNGS-BATTLE



NACHHALTIGKEIT – EIN MUSS FÜR ALLE!

GILT FÜR DIE GESAMTE WERTSCHÖPFUNGSKETTE VON ROHSTOFFGEWINNUNG ÜBER PRODUKTION, VERPACKUNG, LOGISTIK BIS ENTSORGUNG

- Nachhaltigkeit ist heute eine Selbstverständlichkeit und eine Frage der Haltung mit unaufhaltsamer Dynamik.
- Der Kampf jedes Einzelnen und des Wettbewerbs.

#### Herausforderungen

- Besonderes gestalten, besser und differenzierter machen als die Anderen.
- Bei neuen Entwicklungen gibt es keine Alternative zur Nachhaltigkeit.
- Ob aus Überzeugung oder Profilierung, egal Hauptsache mitmachen!

ACHTUNG: Green-Washing – gibt im Battle keine Punkte!

### 04 | NACHHALTIGKEIT – DAS PROFILIERUNGS-BATTLE

#### Vertiefende Aspekte und Beispiele

#### VERPACKUNG UND NON-FOOD

- Neue Verpackungsverordnung
- Verpflichtung, Mehrweg-Alternative anzubieten
  - Recup und andere Anbieter
  - Unternehmen testen Mehrweg (z. B. McDonald's)

#### LEARNINGS VON BÄCKEREIEN ODER SNACKANBIETERN

- Umstellung z. B. bei Salat-Bowls von transparentem Plastik auf Paperlook mit Sichtfenster
- Teilweise 30 % Umsatzrückgang bei Umstellung
- Aufmerksamkeit auf Wertigkeit der Verpackung und maximale Sichtbarkeit der frischen Zutaten setzen.









### NACHHALTIGE ALTERNATIVEN FÜR HOTELLERIE & GASTRONOMIE

TUTAKA







### 04 | NACHHALTIGKEIT – DAS PROFILIERUNGS-BATTLE



#### NACHHALTIGKEIT IST EIN MUSS FÜR ALLE!

- Die Herausforderung: Mit besonderen Nachhaltigkeitslösungen aus der breiten Masse herauszustechen und das Thema als Profilierung sowie Differenzierung zu nutzen.
- Bestehendes auf den Prüfstand stellen, bei neuen Entwicklungen alternativlos agieren.
- Gesamte Wertschöpfungskette beleuchten.
- Besondere Challenge: Inkonsequenz der Gäste.

ACHTUNG bei Green-Washing!



### ÜBERBLICK TRENDS

()1 Taste Unlimited

02 Digiversum

Oscillation
Oscillatio

04 Nachhaltigkeit – das Profilierungs-Battle

#### **DER PINK CUBE AUF DER INTERNORGA 2022**

Diese Branchenuntersuchung erhebt in ihrer Impulsauswahl der Trends keinen Anspruch auf Vollständigkeit.

Über weitere Trends berichtet food & more auf der **INTERNORGA** im Rahmen des Pink Cube

#### PINK CUBE

- Das Trendforum der INTERNORGA (neu: B2.OG.093)
- Pink Cube als renommierte Instanz und einer der Besuchermagneten der Messe
- Trendview, Inspirationen und Kommunikations-Treffpunkt
- Täglich wechselnde Trendvorträge



#### INTERVIEW-ANFRAGEN MÖGLICH

Einzigartiger Trendrundgang auf der INTERNORGA mit Food-Trendforscherin Karin Tischer



#### **INTERNORGA FOODZOOM 2022**

#### Karin Tischer



Kaarst

Mobil +49 177 7973732 www.food-and-more.de info@food-and-more.de





© Hamburg Messe und Congress / Michael Zapf



## WIR SEHEN UNS VOM 30.04. – 04.05.2022 IN HAMBURG

