

PRESSEMITTEILUNG

2010/E166 – Oktober 2010
FERTIGGERICHTE-VERANSTALTUNG
"GRENZENLOSER GESCHMACK"

Hochwertigere Fertiggerichte bieten Wachstumsmöglichkeiten im Lebensmittelbereich

Europäische Lebensmittelhersteller, Einzelhändler und Food-Service-Betreiber treffen sich in Paris, um aktuelle Trends unter die Lupe zu nehmen und herauszufinden, wie die neuesten Technologien die Verbraucher "verführen" und "bekehren" können.

Paris, Oktober 2010 - Am 23. und 24. September nahmen 74 Lebensmittelhersteller, Einzelhändler und Food Service-Betreiber aus 17 europäischen Ländern an der im Packforum, unserem permanenten, europäischen Kundenzentrum in Paris, stattfindenden Sealed-Air-Veranstaltung "**Grenzenloser Geschmack**" teil. In von Experten gehaltenen Seminaren, technischen Workshops und Vorführungen der Verpackungssysteme lernten die Teilnehmer neue Möglichkeiten kennen, wie den Verbrauchern jederzeit hochwertige Fertiggerichte geboten werden können.

Fertiggerichte "on the go", zu Hause und im Einzelhandelsregal

Im Vordergrund der Veranstaltung stand die Zufriedenheit der Verbraucher von heute, die verbraucherfreundliche Gourmet-Produkte wollen, die all ihre diversen Anforderungen an Mahlzeiten, vom Abendessen zu Hause bis hin zu Feiern am Wochenende, erfüllen. Während der Consumer-Mealtime-Tour halfen 12 Studenten vom französischen Lycee Hotelier of Saint Quentin en Yvelines die von den Köchen des weltweit bekannten Alain Ducasse Training & Consultancy entwickelten, hochwertigen Rezepte zuzubereiten und zu servieren. Die Teilnehmer besuchten mehrere Stände, die praktische Verkaufsautomaten für hochwertige Fertiggerichte ausstellten, welche sowohl heiße Mahlzeiten, High-End-Mahlzeiten zum "Auswärts-Essen" als auch Mahlzeiten für Zuhause darboten. Jeder Stand präsentierte attraktive, nachhaltige Cryovac®-Verpackungen, welche die Frische erhalten und die Zubereitungszeit reduzieren, und den Verbrauchern dabei jederzeit und überall ein köstliches Gourmet-Erlebnis bieten.

Am Abend des 22. Septembers waren alle Teilnehmer eingeladen, ein einzigartiges Kocherlebnis in der neu eröffneten Alain Ducasse Culinary School in Paris zu erleben.

Die Teilnehmer profitierten zudem von einer Supermarkt-Vorführung, bei der innovative Möglichkeiten der Vermarktung (Präsentation und Organisation) von Fertiggerichten im Vordergrund stand.

Ein wachsender Markt

"Obwohl sie in den meisten europäischen Ländern noch relativ neuartig sind, werden immer mehr Verbraucher auf Fertiggerichte aufmerksam, so dass in der EU in diesem Jahr ein Bruttoumsatz von 22 Milliarden Euro erzielt werden sollte," so Sebastiaan Schreijen, stellvertretender Direktor für Lebensmittelprodukte und Einzelhandel bei der Rabobank International, gegenüber den Teilnehmern. Von 1998 bis 2008 ist der Markt jährlich um durchschnittlich 5,2% gewachsen, während gekühlte Fertiggerichte eine durchschnittliche Wachstumsrate von 7% verzeichnen konnten. Die Rezession hat dieses Wachstum zwar stagnieren lassen, allerdings "profitieren Fertiggerichte von diesem Rückgang in bestimmten Kategorien, da sich mehr Menschen eher dazu entscheiden, mit einer ultra-frischen Lösung zu Hause zu bleiben als ins Restaurant zu gehen," so Sebastiaan Schreijen weiter.

Da der Fertiggerichte-Markt sowohl ein Push- als auch ein Pull-Markt ist, hängt das Wachstum zum einen von den nationalen Essgewohnheiten und zum anderen von der Verfügbarkeit ansprechender Produkte von modernen Einzelhändlern ab. In Italien, wo 70% der Büroangestellten zum Mittagessen nach Hause gehen, konnte die führende Convenience- und Supermarkt-Kette Conad im letzten Jahr ein Wachstum von 4,8% bei vorverpackten Fertiggerichten verzeichnen. "Erfolgreich sind eine Vielzahl von Innovationen von TK-Pizza bis hin zu ultra-frischer Lasagne," so Giovanni Panzeri, Marketingmanager bei Conad.

In Großbritannien, Europas fortschrittlichster Fertiggerichte-Markt, passt das Einzelhandelsunternehmen Marks & Spencer seine Produktpalette alle sechs Monate an die Verbraucherpräferenzen an. Zu den diesjährigen Innovationen gehören die "Dine-in for two for £10"-Lösungen – einschließlich Vorspeise, Hauptgericht, Wein und Dessert – sowie Simply-Fuller-Longer-Produkte mit hohem Proteingehalt und ausgewogenem Kohlenhydratverhältnis für ein länger anhaltendes Sättigungsgefühl.

Zusammen mit Sealed Air Cryovac erforscht M&S die Zukunft der Fertiggerichte: Handliche Portionen ohne ein Übermaß an Verpackung, Etiketten, die mit dem Mikrowellenofen kommunizieren, sowie Augmented-Reality-Features, die Multimedia-Rezepte u.v.m. ermöglichen.

Steigerung der Attraktivität

Verbraucherfreundlichkeit ist zwar die prägnanteste Eigenschaft eines Fertiggerichts, aber die größte Herausforderung ist, den Verbrauchern das Wasser im Mund zusammenlaufen zu lassen. In einer detaillierten Umfrage unter 480 Verbrauchern in Paris und Leeds verglich Mica Research, eine Agentur für Markt- und Wettbewerbsanalyse, die Reaktionen der Verbraucher auf die vakuumverpackten Simple-Steps®-Produkte aus CPET-Schaumstoff mit den unter modifizierter Atmosphäre aufbereiteten Konkurrenzprodukten. Nur 15 Sekunden nachdem die Produkte im Regal ausgelegt wurden, gaben 23% der Verbraucher spontan an, dass sie das Simple-Steps®-Produkt kaufen würden. Zudem verbessert sich die Wahrnehmung, wenn die Verbraucher das Produkt besser kennenlernen: Vor dem Kochen würdigten sie Merkmale wie Sicherheit, Sichtbarkeit, Anwendbarkeit, gute Konservierung, Stabilität und Kompaktheit. Nach dem Kochen lobten sie den Handwarm-Effekt der Verpackung, das leichte Abziehen der Folie und die Gesamtqualität des Produkts, die sie deutlich besser einschätzten als die Qualität der Konkurrenzprodukte.

Unser Ziel muss also sein, den Ersteinkauf sicherzustellen. Experten von Sealed Air Cryovac sowie verschiedene Gastredner analysierten die Möglichkeiten, eine ansprechende Präsentation zu erreichen. "Farbe und Form sind die beiden unmittelbaren Identifizierungsmerkmale eines Produkts bzw. einer Marke, aber Herstellern und Einzelhändlern – vor allem den großen unter ihnen – fehlt oft der Mut, den bekannten Weg zu verlassen," so Fabrice Peltier, Geschäftsführer der Verpackungsdesign-Agentur P'Référence. "Eine Verpackung muss die Geschichte des verpackten Produkts auf einfache und doch eindrucksvolle Art und Weise erzählen," so Peltier weiter.

Im Packforum konnten die Teilnehmer Innovationen unter die Lupe nehmen, die den Verbrauchern Mahlzeiten in Restaurantqualität für zu Hause oder unterwegs ermöglichen. Cryovac-Simple-Steps®-Verpackungen, die die Frische des Produkts verlängern und sich in der Mikrowelle ohne Perforation selbst entlüften, können auf einer Tafel für Gourmet-Gerichte präsentiert und – zum Beispiel – zum Automatenverkauf von Fertiggerichten in Büros, Krankenhäusern und Bahnhöfen verwendet werden. Außerdem ermöglicht Cryovac-Simple-Steps® die Vertikalpräsentation. Unter Verwendung des neuen, interaktiven Packforum-Abstimmungssystems gaben 84,6% der Teilnehmer dieser Veranstaltung an, dass die Vertikalpräsentation die beste Vermarktungsoption ist.

Ein verbraucherfreundliches, schmackhaftes Gericht lässt Verbraucher immer wiederkommen. Cryovac n' Oven ist leicht zu öffnen, bietet den sogenannten "Handwarm-Effekt" und gewährleistet, dass die Hitze gleichmäßig im Inneren der Lebensmittel verteilt wird. Der ofentaugliche Beutel Cryovac® Oven Ease™ garantiert nicht nur eine hervorragende Präsentation vieler Food-Service- und Einzelhandelsanwendungen, sondern vereinfacht zudem die Zubereitung und Reinigung, verringert die Garzeit und erhält die natürliche Saftigkeit und den Geschmack der Produkte.

Eine Verpackung ohne Konkurrenz

Für Annamaria Rizzo, Marketingmanagerin für Fertiggerichte, EMEA, konnte die Veranstaltung aufzeigen, wie Einzelhändler und Food-Service-Experten ihre Produkte von der Konkurrenz abheben können.

"Heutzutage haben alle Fertiggerichte in Europa ein einheitliches Aussehen, und die Verbrauchernachfrage nach qualitativ hochwertigen Fertiggerichten nimmt weiter zu," so Rizzo. "Wir wollten den Teilnehmern zeigen, dass es verschiedene Verpackungsmöglichkeiten gibt, die ihre Fertiggerichte von der Konkurrenz abheben und ihnen einen besonders guten Geschmack verleihen."

Kampf gegen Vorurteile

Verbraucher nehmen Umweltprobleme immer sensibler wahr, so dass Verpackungen bei ihnen häufig negative Empfindungen auslösen, obwohl diese eine entscheidende Rolle bei der Verlängerung der Haltbarkeit und damit bei der Vermeidung von Lebensmittelabfall – einer der Hauptgründe für die Methanemissionen auf Deponien – spielen. Tatsächlich sind die Auswirkungen von Lebensmittelabfällen zehnmal größer als die Auswirkungen von Verpackungsabfällen.

Im Rahmen der Nachhaltigkeitsstrategien arbeitet Sealed Air Cryovac mit Einzelhändlern und Herstellern zusammen, führt Lebenszyklusanalysen bezüglich der Umweltauswirkungen ihrer Verpackungen durch und gibt diese Informationen weiter. "Nachhaltigkeit muss in unsere DNS übergehen," so Fabrice Roy, leitender Angestellter bei Sealed Air Cryovac, Strategic Marketing Food Solutions. Die Vermarktung leichter, kompakter, recycelter und recycelbarer Lösungen hat oberste Priorität bei Sealed Air Cryovac.

Hinweis an den Herausgeber:

®™ ist ein Markenzeichen oder eingetragenes Markenzeichen der Cryovac Inc., einer Tochtergesellschaft der Sealed Air Corporation.

Cryovac Packaging und Cryovac Food Solutions sind Geschäftsbereiche von Sealed Air und weltweite Marktführer bei innovativen, flexiblen und unnachgiebigen Verpackungsmaterialien, -systemen und -dienstleistungen für eine breite Palette von Lebensmittel-Anwendungen.

In Europa hat Sealed Air Cryovac mehr als 3.000 Mitarbeiter, die an Produktionsstätten in Frankreich (Arc-en-Barrois und Epemon), Deutschland (Norderstedt), Großbritannien (St. Neots und Poole), Italien (Passirana di Rho), Spanien (Buñol), Russland (Volgograd), Polen (Ozarow), Ungarn (Újhartyán), Südafrika (Spartan) und Botswana (Lobatse) arbeiten. Ebenfalls in Italien angesiedelt ist das EMEA Packaging Technical Center von Sealed Air Cryovac. Das EMEA Customer Systems Centre befindet sich in Root in der Schweiz. Packforum®, das ständige Kundenzentrum von Sealed Air Cryovac EMEA, hat seinen Sitz in Roissy Charles de Gaulle bei Paris.

Sealed Air arbeitet stetig an einer permanenten Verbesserung seiner Ökobilanz und strebt nach Sicherheit und optimalem Umweltschutz, ohne dabei aus den Augen zu verlieren, dass Plastikverpackungen für Lebensmittel immer effizienter werden müssen. Das Unternehmen arbeitet aktiv an der Reduzierung der benötigten Ressourcen sowie an einer 100%igen Wiederverwertung durch Recycling, Wiederverwendung von Industrieschrott und Energie-Rückgewinnung durch angemessene Verbrennung.

Die Website von Sealed Air EMEA finden Sie unter www.sealedair-emea.com.

Kopien der in dieser Presseveröffentlichung gezeigten Abbildungen und Fotos von Sealed Air bekommen Sie auf Anfrage im gewünschten Format.

Um weitere Informationen zu dieser Pressemitteilung zu erhalten,
wenden Sie sich bitte an Angelika Steiner:

Tel: +41 41 349 4593 oder Angelika.Steiner@sealedair.com