



Nicht nur bei Verbrauchern mit Unverträglichkeit beliebt

Innovationsboom bei laktose- und glutenfreien Produkten

Auf dem deutschen Markt finden sich immer mehr Produkte mit dem Label „frei von“. Vor allem laktose- und glutenfreie Lebensmittel erfreuen sich großer Beliebtheit. Besonders die jüngere Zielgruppe (16–24 Jahre) interessiert sich für Alternativen. 19 Prozent von ihnen geben an, auf klassische Milchprodukte zu verzichten.* Bei den Konsumenten handelt es sich aber nicht nur um Menschen mit Allergie oder Intoleranz. Viele verbinden mit dem Verzicht auf Stoffe wie Gluten oder Laktose einen gesunden Lebensstil und greifen deshalb zu Free-From-Artikeln. Aufgrund der steigenden Nachfrage entwickeln Hersteller viele Innovationen, um die Wünsche der Verbraucher zu erfüllen.

In den letzten Jahren ist die Ernährung in Deutschland immer mehr zum Lifestyle geworden. Für trendbewusste Konsumenten gehört es dazu, möglichst gesund zu essen. Um das zu erreichen, verzichten sie häufig auf bestimmte Inhaltsstoffe. So halten zum Beispiel neun Prozent der deutschen Verbraucher Milchersatzprodukte für gesünder** als herkömmliche, und sieben Prozent geben an, sich glutenfrei zu ernähren.*** Experten gehen davon aus, dass der Anteil in den nächsten Jahren noch steigen wird.

Deutschland Spitzenreiter bei „Frei-von“-Neueinführungen

Vegan, ohne Zucker oder Zusatzstoffe – Artikel die mit „frei von“ ausgelobt sind, können dabei punkten. Die Hersteller haben sich auf den Trend eingestellt und bringen immer mehr Lebensmittel dieser Art auf den Markt – besonders in den Bereichen Laktose- und Glutenfrei. Und Deutschland ist Spitzenreiter bei der Einführung von Innovationen. Sieben Prozent der im Jahr 2015 neu eingeführten Produkte hierzulande waren Kuhmilchalternativen, 2011 waren es nur vier Prozent.**** Ebenso erfolgreich haben sich in Deutschland glutenfreie Lebensmittel etabliert. Egal, ob Brot, Kekse oder Pizza – fast alles gibt es mittlerweile ohne das Klebereiweiß. 2015 trugen elf Prozent aller Neueinführungen in der Bundesrepublik das Prädikat „ohne Gluten“. Vier Jahre zuvor waren es nur sechs Prozent.*****



Innovationen und Entwicklungen auf der Fachmesse

Es werden aber nicht nur viele neue Artikel entwickelt. Auch der Absatz der Produkte steigt. 2016 konnte der europäische Free-From-Markt ein Wachstum von 26 bis 27 Prozent verzeichnen.*****

Auf der Free From Functional Food Expo und der Free From Functional Food Ingredients, die am 8. und 9. Juni in Barcelona stattfinden, präsentieren Aussteller ihre neuesten Innovationen. Darüber hinaus informieren Experten auf einer zweitägigen Konferenz im Rahmen der Fachmesse, wie es mit der Entwicklung des Free-From-Marktes weitergeht. Eine Vortragsreihe dreht sich dabei ausschließlich um laktosefreie Lebensmittel.

Quellen:

- * Präsentation „Lactose-Free, Where Next“, David Jago, Mintel, Free From Food Expo Amsterdam, Juni 2016
- ** Präsentation „Lactose-Free, Where Next“, David Jago, Mintel, Free From Food Expo Amsterdam, Juni 2016
- *** Studie „Frei von‘ auf Siegeszug in Deutschland, Österreich und der Schweiz“, Mintel, August 2016
- **** Studie „Frei von‘ auf Siegeszug in Deutschland, Österreich und der Schweiz“, Mintel, August 2016
- ***** Studie „Frei von‘ auf Siegeszug in Deutschland, Österreich und der Schweiz“, Mintel, August 2016
- ***** Interview mit Hamish Renton von Hamish Renton Associates, 2017