

Fakten zur Studie

QUALITATIVE MARKTFORSCHUNG

WIR FOLGTEN

100



in 7
Trendsetter
Städten



QUANTITATIVE ONLINE-BEFRAGUNG

in **25 LÄNDERN**
um Informationen von rund

11.000



zu sammeln

und ihre Erwartungen
und Wahrnehmungen zu verstehen hinsichtlich:



Taste Tomorrow besteht aus DREI SÄULEN:

① Marktforschung

Zukunftstrends und Konsumentenverhalten in Bezug
auf Bäckerei-, Patisserie- und Schokoladenprodukte



② Events



- Weltweit stattfindende Events auf 4 Kontinenten
- Lokale Veranstaltungen für lokale Märkte
- Individuelle Kunden-Präsentationen

③ Inspiration

- Soziale Medien
- Trend-Broschüre



4 KERN-BEOBACHTUNGEN

Wir haben Verbraucher gebeten, in **die Zukunft der Lebensmittel** zu schauen und mit ihnen über ihre **Erwartungen** für das Jahr **2025** gesprochen.

Wir haben dies in vier Kern-Beobachtungen zusammengefasst:

DAS ZEITALTER DES ÜBERFLUSSES



In den nächsten 10 Jahren erwarten Verbraucher bei Lebensmitteln mehr Vielfalt, mehr Innovationen, mehr Convenience (Fertiggerichte, unterwegsverzehr).

LEBENSMITTEL UNTER DRUCK



Verbraucher sorgen sich um die Qualität und die gesundheitlichen Einflüsse ihrer Lebensmittel. Sie befürchten, dass die Qualität, die Natürlichkeit und die Frische zukünftig abnehmen.

VERLOREN IM INFO-JUNGLE



Die Verbraucher sind verunsichert durch (widersprüchliche) Meldungen über Lebensmittel in den Medien. Ihnen fehlt faktenbasiertes Wissen, um die richtige Auswahl bei Lebensmitteln zu treffen. Deshalb fordern sie Transparenz und klare Etiketten.

MEINE NACHHALTIGKEIT



Die Verbraucher betrachten Nachhaltigkeit mehr aus einer persönlichen Perspektive als auf einer Umweltskala. Sie treffen nachhaltige Entscheidungen, wenn sie persönlich davon profitieren.