



Trends im sich verändernden Schokoladenmarkt erkennen Mehr als nur Schokolade: Barry Callebaut bietet bereits heute umfangreiche Angebote für künftige Nachfrage am Markt

- Auf der ISM 2013, der weltweit führenden Süßwarenmesse in Köln, ist Barry Callebaut mit einem großen Stand vertreten (27.01.2013 – 30.01.2013, Halle 10.2 Stand C10 D19)
- Besucher erhalten mit „Insightout“ einen einmaligen Einblick in die künftigen Markttrends und die zukunftsweisenden Antworten des Unternehmens darauf
- Barry Callebaut stellt Produkte vor, die der Nachfrage nach Identität, Genuss, Authentizität, Werten, Schlichtheit und Verantwortung gerecht werden

Wieze/Belgien, 28. Januar 2013 – Barry Callebaut, der weltweit führende Hersteller von hochwertigen Kakao- und Schokoladenprodukten, gewährt seinen Kunden einen Blick in die Zukunft. Bei der diesjährigen Internationalen Süßwarenmesse (ISM) in Köln präsentiert das Unternehmen mit „Insightout“ eine Reihe von Erkenntnissen und zeigt bereits heute die Trends des Schokoladenmarkts von morgen auf. Die Nachfrage der Konsumenten entwickelt sich in einem sich rasch wandelnden Marktumfeld ebenfalls stetig weiter. Mit seiner umfassenden, innovativen Produktpalette zeigt sich Barry Callebaut gewappnet und präsentiert ein Produktportfolio, das über Schokolade hinausgeht.

Mit unterschiedlichen Produkten, Programmen und Initiativen stellt Barry Callebaut sich konsequent für die Zukunft auf. „Bei Barry Callebaut begnügen wir uns nicht damit, die Schokolade von heute herzustellen. Wir suchen immer auch nach Wegen, um schlummernde Bedürfnisse und künftige Vorlieben der Verbraucher zu bedienen. Daher freuen wir uns darauf, unser Wissen weiterzugeben. Wir stellen den Besuchern die unserer Meinung nach sechs wichtigsten Markttrends vor und geben ihnen Gelegenheit, Möglichkeiten für neue Ideen und Märkte sowie Produktinnovationen zu ergründen“, erklärt Sofie De Lathouwer, Marketing Director im Bereich Industrielle Produkte für Westeuropa bei Barry Callebaut.

Barry Callebauts Insights – die sechs wichtige Verbrauchertrends

Mein täglicher Luxus – „Eine Minute reinsten Genusses – Das ist mein täglicher Luxus.“
„Mein Täglicher Luxus“ bedient nicht nur die steigende Nachfrage nach erstklassiger Qualität, sondern auch nach reinstem Genuss. Verbraucher sind nicht mehr nur auf der Suche nach einem Produkt. Von den erstandenen Produkten erwarten sie eine ausgezeichnete Qualität. Gleichzeitig sollen diese Träger von Glücksmomenten und emotionaler Befriedigung sein. Premiummarken stehen somit vor der Herausforderung, andauernd neue und nie da gewesene Geschmackserlebnisse anzubieten und gleichzeitig ihren Service zu perfektionieren. Barry Callebaut verwendet ausschließlich hochwertige Produkte und wird damit diesen Ansprüchen gerecht. Das Unternehmen bietet Luxusprodukte, dank derer die Worte Exklusivität und Seltenheit eine völlig neue Bedeutung erhalten. Der neue Luxus beschränkt sich nicht mehr nur auf den Besitz. Vielmehr steht das eigene Gefühl im Vordergrund. Ein



Medienmitteilung

perfektes Beispiel hierfür ist die Schokolade von Terra Cacao™. Der für sie verwendete Kakao ist praktisch ohne Mängel und frei von Fremdaromen. Dem entspringt ein erlesenes Produkt von reinem, intensivem Geschmack.

Auch das Mignature™ Sortiment zeigt hervorragend, wie Barry Callebaut das Motto „weniger ist mehr“ umsetzt: Denn die größten Sensationen verbergen sich in den kleinsten Verpackungen. Das Produktangebot umfasst Gaumenfreuden aus Schokolade in Form von Mini-Vermicelli und -Perlen, Mini-Schokoladenflocken (oder Splitters®), Mini-Schokoladenstiften und köstlichen Crispearls®. Ebenso ansprechend wie ihr Name – „Désir“ – sind die neuen Füllungen: Auch sie sind Ausdruck von Barry Callebauts Bestreben, das gewisse Extra anzubieten. Ein Moment des köstlichen Genusses.

Clever & praktisch – „Cleverer Ideen erleichtern mein Leben.“

„Clever & praktisch“ ist eine Antwort auf die steigende Nachfrage nach erschwinglichem Genuss und den wachsenden Fokus auf den wesentlichen Wert eines Produkts. Heutige Verbraucher suchen nach Möglichkeiten, ihre begrenzte Zeit und Geldmittel möglichst nutzbringend einzusetzen. Sie sind auf der Suche nach leistungsstarken und gleichzeitig preiswerten Produkten. Dafür kaufen sie online, Großpackungen und vergleichen Preise. Die Kunden sind sogar bereit, die Marke zu wechseln, wenn ein Produkt mit seinem scheinbaren Wert überzeugen kann.

Barry Callebaut wird diesen Erwartungen gerecht und entwickelt clevere und kreative Lösungen für einen erschwinglichen und dennoch komfortablen Luxus: Shiny Pearls beispielsweise bietet einzelne und leicht anzuwendende Portionen. Barry Callebauts „Free-from“-Produkte sind anwendungsbereite Produkte für Verbraucher, die unter Allergien leiden oder schlicht auf der Suche nach einem Genuss ohne Reue sind. Dazu zählen laktosefreie Alternativen zu Milkschokolade sowie Sweet by Fruits™, eine Schokolade, deren Süße einzig und allein aus Früchten stammt.

Edle Schlichtheit – „Nah bei der Natur ist nah bei mir selbst.“

„Edle Schlichtheit“ betont den Wert einfacher Köstlichkeiten und Genüsse. Verbraucher sehen sich einer zunehmenden Angebotsfülle und einem Übermaß an Informationen gegenüber. In dieser Situation müssen sie entscheiden, was sie essen, und bestimmen damit, wie ihr Essen die eigene Gesundheit und das Wohlbefinden beeinflusst. Gleichzeitig suchen sie nach intelligenten Produkten und Dienstleistungen, die diesen Auswahlprozess für sie vereinfachen. Daher ist es wichtig, die Verbraucher darin zu bestärken und ihnen flexible Produkte anzubieten, denen eine gewisse „Lebensqualität“ anhaftet.

Barry Callebaut setzt auf einfache, gesunde Zutaten und die damit verbundenen Vorteile für die Ernährung. Diese werden in authentischen Herstellungsverfahren erzeugt, bei denen stets die Qualität und Güte der Zutaten berücksichtigt wird. Ein Beispiel hierfür ist Barry Callebauts jüngste Akquisition, die Firma la Morella nuts. Aufbauend auf der langjährigen Tradition der Nuss-Verarbeitung innerhalb der Gründerfamilie hat dieses Unternehmen die traditionellen Verfahren des Röstens und Karamellisierens von Nüssen in vollkommener Perfektion veredelt. La Morella nuts stellt herausragende Nussprodukte her und begeistert damit vor allem diejenigen Verbraucher, die sich natürliche, schlichte und gesunde Produkte wünschen.



Medienmitteilung

Mein Essen – „Mein Essen liegt mir am Herzen.“

Die Konsumenten von morgen erwarten, dass ihrer individuellen Persönlichkeit entsprochen wird, und wünschen sich Produkte, die so einzigartig sind wie sie selbst. Eine Identifikation mit den Produkten kann auf verschiedenen Faktoren basieren: hochwertige Zutaten, Fokus auf handwerkliches Können, limitierte Editionen und exklusive Produkte. Es geht um Personalisierung: Konsistenz, Farben und Geschmacksrichtungen vermitteln den Eindruck von Seltenheit und, damit einhergehend, von Einzigartigkeit.

Deshalb möchte Barry Callebaut mit individuellen Produkten eine sehr enge persönliche Beziehung aufbauen, sodass die jeweiligen Produkte den individuellen Bedürfnissen der Kunden entsprechen. Das Unternehmen bietet dazu eine Vielzahl von Sonderoptionen an, etwa Transferfolie mit einer persönlichen Botschaft, Cremefüllungen, die mit beliebten Zutaten aromatisiert werden können oder aber bunte Verzierungen.

Menschlich und lokal – „Ich liebe herkunftstreine Produkte.“

Grundlage für die Ausbildung der zukünftig zunehmend „lokalen“ Geschmacksvorlieben ist das Besinnen auf Authentizität, Ursprung und Vielfalt. Denn auf einem mehr denn je globalisierten Markt achten die Verbraucher zunehmend auf die Herkunft und die „Seele“ des Produkts. „Menschlich und lokal“ beschreibt die Bedeutung von Authentizität, Entstehung und traditionsreicher Qualität. Denn Tradition wird als Kriterium zur Bewertung der Qualität und zum Aufbau von Vertrauen unter Verbrauchern aller Altersgruppen immer wichtiger werden.

Barry Callebaut bietet eine vielfältige Produktpalette herkunftstreiner Schokoladen und Kakaopulver. Diese werden weltweit beschafft. Besonderheiten der verwendeten Zutaten, der lokalen Produktion sowie der lokalen Gemeinschaften, mit denen das Unternehmen zusammenarbeitet, werden dabei respektiert und berücksichtigt. Auch das regionale Verorten der Produkte wie etwa die eigens von Barry Callebaut gefertigte „Belgische Schokolade“ oder „Schweizer Spezialitäten“ gehen auf regionale und nationale Vorzüge ein. Mit seinem „Quality Partner Program“ (QPP) gibt Barry Callebaut auch einem verantwortlichen und nachhaltigen Kakaobau eine wesentliche Bedeutung. Damit einhergehen sollen nicht nur höhere Erträge sowie Qualität, sondern auch die Verbesserung des wirtschaftlichen Auskommens der Bauern.

Respekt und Verantwortung – „Die Zukunft liegt auch in meinen Händen.“

Die Geschichte eines Produkts steht immer häufiger im Vordergrund. „Respekt und Verantwortung“ spiegeln Werte wie Vertrauen und Nachhaltigkeit wider. Verbraucher sind zunehmend besser über die einzelnen Lebensmittelmarken aufgeklärt und informieren sich immer mehr über deren Methoden zur Beschaffung, Produktion und Zusammenarbeit mit lokalen Gemeinschaften. Sie fordern von den Unternehmen eine Offenlegung ihrer Verfahrensweisen und ein verantwortungsvolles Handeln.

Hinsichtlich der Nachhaltigkeit leistet Barry Callebaut Pionierarbeit und bietet das ganze Spektrum von Zertifizierungen wie Fairtrade, UTZ Certified, Bio oder Rainforest Alliance an. Mit seinem eigenen „Quality Partner Program“ (QPP), einer langfristigen Nachhaltigkeitsinitiative zur Unterstützung von Kakaobauern in der Elfenbeinküste und in Kamerun mittels Schulungen und anderen Unterstützungsmaßnahmen, will Barry Callebaut neben der Qualität des Kakaos nicht zuletzt das wirtschaftliche Auskommen der Kakaobauern und der Gemeinschaften, in denen sie leben, verbessern.



Medienmitteilung

Gleichzeitig ist unter „Respekt und Verantwortung“ auch die Bereitstellung diätischer oder speziell auf Religionen zugeschnittener Nahrungsmittel einzuordnen. Mit seinem umfassenden Angebot an zertifizierten Produkten trägt Barry Callebaut derlei Nachfrage Rechnung und setzt dabei auf Transparenz und leicht zugängliche Informationen.

Barry Callebaut – mehr als nur Schokolade

Barry Callebaut untermauert seine Stellung als Marktführer für Kakao- und Schokoladeninnovationen und als Anbieter von Komplettlösungen für die Lebensmittelindustrie, indem das Unternehmen im Einklang mit den weltweiten Trends des Verbrauchemarkts agiert und fortlaufend auf den Kunden zugeschnittene Lösungen entwickelt.



Medienmitteilung

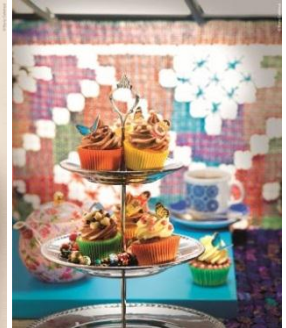
Bildmaterial:



Mein täglicher Luxus



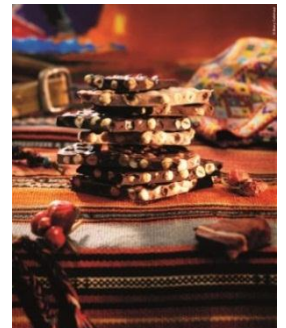
Mein Essen



Clever & Praktisch



Menschlich und lokal



Edle Schlichtheit



Respekt und Verantwortung



Das gesamte Bildmaterial ist verfügbar unter www.barry-callebaut.com/news



Medienmitteilung

Barry Callebaut (www.barry-callebaut.com):

Mit einem Jahresumsatz von etwa CHF 4,8 Milliarden (EUR 4,0 Milliarden / USD 5,2 Milliarden) für das Geschäftsjahr 2011/12 ist die in Zürich ansässige Barry Callebaut der weltweit grösste Hersteller von hochwertigen Kakao- und Schokoladenprodukten – von der Kakaobohne bis zum feinsten Schokoladenprodukt. Barry Callebaut ist in 30 Ländern präsent, unterhält rund 45 Produktionsstandorte und beschäftigt eine vielfältige und engagierte Belegschaft von etwa 6,000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern. Barry Callebaut steht im Dienst der gesamten Nahrungsmittelindustrie und konzentriert sich dabei auf industrielle Nahrungsmittelhersteller, gewerbliche und professionelle Anwender (wie Chocolatiers, Confiseurs oder Bäcker). Letztere bedient das Unternehmen mit seinen zwei globalen Marken Callebaut® und Cacao Barry®. Barry Callebaut ist weltweit führend in der Innovation von Kakao und Schokolade und erbringt eine Reihe von Dienstleistungen in den Bereichen Produktentwicklung und -verarbeitung, Schulung sowie Marketing. Kostenführerschaft ist unter anderem ein wichtiger Grund, weshalb sowohl globale als auch lokale Nahrungsmittelhersteller mit Barry Callebaut zusammenarbeiten. Im Rahmen einer breiten Palette von Nachhaltigkeitsinitiativen und Forschungsaktivitäten arbeitet das Unternehmen mit Bauern, Kooperativen und anderen Partnern zusammen, um zur künftigen Versorgung mit Kakao beizutragen und das wirtschaftliche Auskommen der Bauern zu verbessern.

Kontakte für die Medien:

Sofie De Lathouwer
Marketing Director Food Manufacturers Western Europe
Barry Callebaut Belgien
Telefon: +32 53 73 03 32
sofie_de_lathouwer@barry-callebaut.com

Marion Schön
Senior Consultant
Grayling Deutschland
Telefon: +49 69 96 22 19 18
marion.schoen@grayling.com