



SALSIFY | WHITEPAPER

WIE SICH DIE FORDERUNG NACH TRANSPARENZ VON PRODUKTDATEN AUF DIE ENTSCHEIDUNGEN EUROPÄISCHER EINKÄUFER AUSWIRKT

Warum sich die Strategie von Einzelhändlern mit den neuen
Erwartungen der Verbraucher weiterentwickeln muss

INHALTSVERZEICHNIS

03 Neue Maßstäbe für das
Verbraucherverhalten

05 Das Verbraucherverhalten in Europa hat
sich verändert

07 Welche Antworten Innovation und
Gesetzgebung auf die Frage der
Reparierbarkeit geben

12 Eco-Score: Die Umweltauswirkungen von
Lebensmitteln

16 Die neuen Herausforderungen für Marken
und Händler

20 Transparenz – ein wichtiges Instrument für
den Verkauf

NEUE MAßSTÄBE FÜR DAS VERBRAUCHERVERHALTEN

Die Verbraucher von heute wollen einen nachhaltigeren und gesünderen Lebensstil. Ihre Einkaufsgewohnheiten, sowohl bei Lebensmitteln als auch bei anderen Produkten wie Kosmetika und Kleidung, werden stark von diesen Erwartungen beeinflusst. Mehr lokale Produkte, weniger Zwischenhändler; mehr ernährungsphysiologisch gesündere Produkte, weniger Artikel mit einem Nutri-Score von D oder E oder ohne Labels; mehr umweltfreundliche Produkte, weniger Einwegartikel.

67% der europäischen Verbraucher ziehen es vor, umweltfreundlichere Produkte zu kaufen, auch wenn diese mehr kosten⁽¹⁾. 7 von 10 Europäern greifen im Vergleich zu Lebensmitteln mit schlechterem Nährwert zu gesunden Lebensmitteln, wenn sie die Wahl haben⁽²⁾. 81 % der europäischen Verbraucher kaufen vorzugsweise in der Nähe ihres Wohnortes ein, um damit lokale Unternehmen zu unterstützen⁽¹⁾.

Das Konsummuster hat sich verändert. Die Gesellschaft des hemmungslosen Konsums weicht allmählich einer Gesellschaft, die über ihre Entscheidungen nachdenkt und von den Fachleuten der großen Einzelhandelsketten verlangt, Produkte anzubieten, die ihre Erwartungen erfüllen. Einzelhändler und Marken haben einen positiven Kreislauf in

Gang gesetzt: zunächst durch die Darstellung und Zugänglichmachung einer Reihe genauer und transparenter Daten über Materialien, Herkunft und Inhaltsstoffe eines Produkts. Scores wie der Nutri-Score oder der Eco-Score tragen dieser Herausforderung teilweise Rechnung.

Zweitens durch die Verbesserung ihrer E-Commerce-Schnittstellen (Websites, Apps), damit die Verbraucher die Informationen mit einem Klick finden können. Viele Einzelhändler und Marken geben Produktdaten über mobile Apps weiter, die Verbraucherprodukte überwachen, und fast täglich mit Daten angereichert werden, die von ihren Nutzern immer häufiger angefordert werden. Und wenn Produkte schlecht bewertet werden, werden die Rezepturen überarbeitet. Die Produkte entwickeln sich nun weiter, um diesen Erwartungen gerecht zu werden – dies veranlasst Unternehmen dazu, sich immer schneller anzupassen und ihre industriellen Prozesse umzustellen.

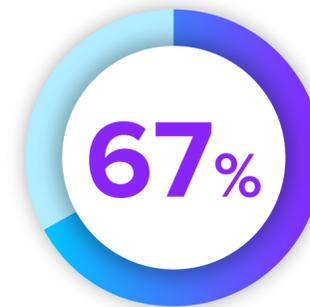
Auf europäischer Ebene sind diese Initiativen sowohl für Einzelhändler wie Delhaize oder Carrefour Belgien als auch für Institutionen interessant, die wie die Europäische Union versuchen, diese Bewertungssysteme für Lebensmittel auf alle ihre Mitgliedsländer auszuweiten.

Die Reparierbarkeitsrate überzeugt große internationale Marken wie Apple oder Samsung. Diese Projekte gehen inzwischen über das Stadium einzelner Initiativen hinaus. Sie stammen von Industrieunternehmen, Einzelhändlern und gehen vor allem über nationale Grenzen hinaus und spiegeln den Trend wider, der bei den Verbrauchern zu beobachten ist: ein europaweites oder sogar globales Phänomen, das das Einkaufsverhalten und die Etiketten von Konsumgütern neu gestaltet.

Wie wirkt sich dieses gesellschaftliche Phänomen auf die Akteure der Konsumgüterbranche aus? Und wie können die großen Einzelhandelsunternehmen auf diesen globalen Trend reagieren?

Diese Entwicklung verpflichtet nicht nur zu mehr Transparenz, sondern auch zur Übernahme von Verantwortung für die Herstellung gesunder und ethisch vertretbarer Produkte. Der Zugang zu Produktinformationen wird allmählich zur Norm, ist aber auch heute noch ein wichtiges Mittel für Einzelhändler und Marken, um sich von der Masse abzuheben. Wenn Verbraucher zwischen zwei Händlern oder zwei Produkten wählen, entscheiden sie sich für diejenigen, die die umfangreichsten Informationen bieten.

Dieses Whitepaper soll eine Reihe von Anregungen liefern, wie diese Akteure den Zugang zu Produktinformationen beschleunigen können. Nach welchen Kriterien suchen Verbraucher heutzutage? Beeinflussen diese wirklich ihre Einkäufe? Erfüllen Scores und Labels diese Erwartungen, die immer größer werden und sich verändern, effektiv? Wie sollten Einzelhändler und Marken auf dieses neue Konsummuster reagieren und Produktinformationen zu einem Wettbewerbsvorteil machen?



67% der europäischen Verbraucher kaufen lieber umweltfreundlichere Produkte, auch wenn diese mehr kosten

DAS VERBRAUCHERVERHALTEN IN EUROPA HAT SICH VERÄNDERT

Verbraucher wollen mehr lokale Produkte

Die europäischen Verbraucher kaufen gerne lokale und nachhaltige Produkte. Sie wollen Produkte, die gut für ihre Gesundheit, ihre Mitmenschen und den Planeten sind. Jeder zweite europäische Verbraucher (49%) hält dies für eine gute Möglichkeit, die Wirtschaft sowie die Beschäftigung (43%) zu unterstützen.

25% der befragten Europäer hoffen, dass sie durch den Kauf von lokalen Produkten die Umweltauswirkungen ihres Konsums verringern können. 81% der europäischen Verbraucher ziehen es vor, in ihrer Nähe einzukaufen und damit lokale Unternehmen zu unterstützen⁽¹⁾, 14% geben an, dass sie bevorzugt etwas tun, das den Fortbestand von Know-how ermöglicht, und 13% lehnen die Globalisierung ab.

Bereits 2018 betonte eine umfassende Studie in 17 europäischen Ländern⁽³⁾ die Vorliebe der Verbraucher für lokale Produkte und erklärte diese Begeisterung mit der Wahrnehmung der Verbraucher hinsichtlich der Qualität der Produkte (84%) und der Einhaltung der Herstellungsbedingungen und -prozesse (81%). 94% der Befragten sind der Meinung, dass die Herstellung von Waren in ihrem Land eine

Qualitätsgarantie darstellt, und 93%, wenn die Produktion in ihrer Region erfolgt.

Im Vereinigten Königreich ist die Unterstützung der lokalen Landwirtschaft für die Engländer zu einem echten Anliegen geworden: 39% von ihnen berücksichtigen diesen Aspekt, wenn sie sich zum Kauf entscheiden (gegenüber 27% im Jahr 2018). Auch die Herkunft der Produkte ist für 40% der Verbraucher ein wichtiges Kriterium⁽⁴⁾.

Für die Bevorzugung dieser Produkte gibt es mehrere Erklärungsfaktoren. Für 6 von 10 Franzosen ist „Made in France“ gleichbedeutend mit Tradition, Know-how und Qualität. Stärken, die man teilen kann: Der Umfrage zufolge geben 84% der Franzosen an, dass sie ihren Freunden und Verwandten gerne die Produkte ihrer eigenen Region zeigen und 89% entdecken auch gerne andere Regionen. 96% der Franzosen halten es für wichtig, dass Frankreich seine Kapazitäten zur Herstellung von Lebensmitteln im eigenen Land ausbaut. Für 95% der Befragten sind regionale Produkte „ein wirksames Mittel, um die lokale und nationale Wirtschaft zu unterstützen“, und 92% sind der Meinung, dass regionale Produkte „nicht auslagerbare Arbeitsplätze schaffen“⁽⁵⁾.

Der Einfluss dieser Trends auf den Kaufprozess

Die Verbraucher, die immer mehr auf ihren ökologischen Fußabdruck achten, haben also gut verinnerlicht, dass der Konsum lokaler Produkte zu einer Verringerung der Kohlenstoffemissionen führt. **76% der Befragten geben an, dass sie eine moralische Verpflichtung verspüren, zu Produkten zu greifen, die gut für die Umwelt sind.** „Die Verbraucher erkennen, dass der Kauf von lokal produzierten Lebensmitteln weniger CO2-Emissionen, mehr Frische und die Unterstützung der lokalen Wirtschaft bedeutet“, sagt Olly Abotorabi vom Marktforschungsinstitut IRI. „Lokale und nationale Marken beginnen, die Herzen und Köpfe der Verbraucher zu erobern“, fährt er fort ⁽⁶⁾.

In Frankreich ist ein Anstieg der Einkäufe aus der Region und der im Land angebauten Produkte zu beobachten. 99% der Franzosen konsumieren Produkte aus der Region. 9 von 10 Franzosen kaufen zumindest gelegentlich Produkte aus der Region.

Und der Trend geht weiter nach oben: 51% der Franzosen gaben an, davon mehr als im Vorjahr zu kaufen, wobei diese Zahl bei Paaren mit Kindern auf 61% stieg.



der Befragten empfinden eine moralische Verpflichtung, sich für Produkte zu entscheiden, die gut für die Umwelt sind



der Franzosen konsumieren Produkte aus der Region

Der Markt für lokale Produkte wird dort auf 1,8 Milliarden Umsatz geschätzt, das sind „2,2% der Verbraucherprodukte und ein Anstieg um 6%“, so Emilie Mayer, Leiterin der Abteilung für Handelsbeobachtung bei IRI⁽⁷⁾.

Europäische Verbraucher, die lokale und nachhaltige Produkte bevorzugen, kaufen eher Produkte mit dem Stempel „Made in“. 64% der Franzosen haben seit Beginn der Pandemie verstärkt „Made in France“-Produkte gekauft⁽⁸⁾. 96% haben vor, genauso viel oder sogar mehr als zuvor solche Produkte zu konsumieren. 41,1% der Spanier geben an, Produkte „Made in Spain“ zu kaufen⁽⁹⁾. Laut der im Made in Germany Online Magazin zitierten Nielsen-Studie bevorzugen mehr als die Hälfte (56 Prozent) der Deutschen inländische Markenprodukte als Unterstützung der lokalen Wirtschaft. Für 42 Prozent der befragten Deutschen sind hiesige Marken vertrauenswürdiger^(9.1).

Laut einer Studie der Europäischen Union gaben im Jahr 2020 67% der Verbraucher an, lieber umweltfreundlichere Produkte zu kaufen, auch wenn sie mehr kosten, und 23% der Befragten gaben an, bei den meisten oder allen ihren Einkäufen die Umweltauswirkungen berücksichtigt zu haben⁽¹⁾.

Verbraucher vertrauen transparenten Händlern und Marken

Die Zahlen zeigen, dass die Verbraucher den Einzelhändlern und Marken, die ihre Erwartungen erfüllen, mehr Vertrauen entgegenbringen.

Die Verbraucher wollen mehr Informationen über die Produkte, die sie kaufen, aber das ist gar nicht so einfach: In Frankreich sind 60% der Befragten der Ansicht, dass regionale Produkte schwer zu erkennen sind. Laut einer Studie von Salsify⁽¹⁰⁾ informieren sich zwar 83% der Franzosen über Lebensmittel, aber 54% haben aufgrund fehlender Informationen schon einmal auf einen Kauf verzichtet.



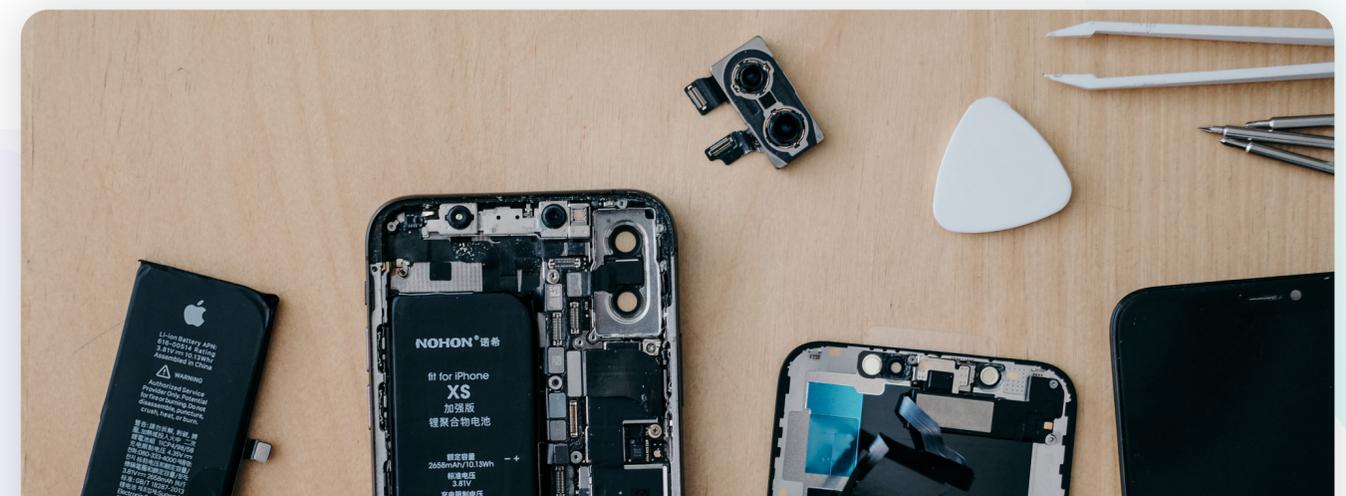
83% der Franzosen informieren sich vor dem Kauf über Lebensmittel



54% der Franzosen haben aufgrund fehlender Produktinformationen den Kauf abgebrochen

WELCHE ANTWORTEN INNOVATION UND GESETZGEBUNG AUF DIE FRAGE DER REPARIERBARKEIT GEBEN

Die Bereitstellung transparenter Informationen über die Produkte, die die Verbraucher verlangen, ist eine echte globale Herausforderung. Einzelhändler und Marken haben diesen positiven Kreislauf in verschiedenen Branchen wie Elektronik, Lebensmittel und Konsumgüter oder Textilien in Gang gesetzt. Jede Branche muss nun ihre Fragestellungen anpassen und einen bestimmten Kontext berücksichtigen, um diesen neuen Anforderungen der Verbraucher gerecht zu werden.



Von der geplanten Obsoleszenz zur Reparierbarkeitsrate

Für die Hersteller von elektronischen Geräten und Haushaltsgeräten hat die Forderung nach Transparenz dazu geführt, dass die Industrie in Frankreich von der geplanten Obsoleszenz zu einer gesetzlichen Regelung übergegangen ist, die darin besteht, bestimmten Produkten eine Bewertung der Reparierbarkeit zuzuweisen.

Es war ein langer Weg vom Konzept der geplanten Obsoleszenz bis zur Entstehung von speziellen Marken für die Reparatur von Produkten. Frankreich ist jedoch auf dem besten Weg, die Lebensdauer von Konsumgütern deutlich zu erhöhen und die Verbraucher zur Reparatur ihrer Produkte anzuregen.

Laut einer Umfrage aus dem Jahr 2015 sind 92% der Franzosen „davon überzeugt, dass Haushaltsgeräte oder Hightech-Produkte absichtlich so konzipiert werden, dass sie nicht lange halten“⁽¹¹⁾. Schlimmer noch: „65% der Befragten gaben an, dass sie ein Haushaltsgerät oder ein Hightech-Produkt, das weniger als 5 Jahre alt war, weggeworfen haben, weil es nicht mehr repariert werden konnte.“

Parallel dazu wird die geplante Obsoleszenz als Straftat im französischen Verbrauchergesetzbuch verankert und anerkannt.

Im Jahr 2017 waren „ $\frac{2}{3}$ der Franzosen der Meinung, dass ihre Haushaltsgeräte nicht leicht zu reparieren sind“⁽¹²⁾. Laut derselben Umfrage „versuchen fast die Hälfte der Befragten dennoch, die Geräte zu reparieren, vor allem wenn es sich um kleine Haushaltsgeräte handelt.“

Aber fast „1 von 2 Franzosen stellt einen Informationsmangel seitens der Hersteller fest.“

Um diesem Gefühl entgegenzuwirken, wurde 2021 ein neuer Indikator geschaffen: der Index der Reparierbarkeit, verbindlich für fünf Kategorien: Frontlader-Waschmaschinen, Smartphones, Laptops, Fernsehgeräte und elektrische Rasenmäher. Der Reparierbarkeitsindex muss beim Kauf sichtbar und die Dokumentation im Internet leicht zugänglich sein.

Es handelt sich um eine Note von maximal 10, bei der verschiedene Kriterien berücksichtigt werden: Preis der Ersatzteile, Lebensdauer, Technizität des Geräts (bei der Zerlegung) und Zugang zu technischen Unterlagen. Der Reparierbarkeitsindex wurde vom Ministerium für den ökologischen Wandel in Absprache mit Industrie-, Handels- und Verbraucherverbänden geschaffen und soll dem Verbraucher nicht nur beim Kauf helfen, sondern auch sein Verhalten mehrere Jahre später ändern. Er wird von einer ganzen Reihe von Maßnahmen begleitet, die die Dauer von Garantien, die Verfügbarkeit von Ersatzteilen und technische Informationen betreffen. Daher muss sich die gesamte Kette, einschließlich der Produzenten und Händler, an seiner Umsetzung beteiligen.

Hersteller und Marken haben bereits eine Reihe von Initiativen ergriffen, um die Vorschriften einzuhalten und geeignete Lösungen für die Anzeige von Produktdaten anzubieten. Nach Angaben des Ministeriums für den ökologischen Wandel haben innerhalb von 6 Monaten fast 1500 Referenzen diesen Index eingeführt: 80% der Waschmaschinen, über 85% der Smartphones, 65% der Fernseher und 50% der Computer haben ihn integriert⁽¹³⁾.

Wenn Reparierbarkeit zum Service wird

Die Fnac-Darty-Gruppe schätzt nach mehrmonatigen Tests, dass das Projekt ein Erfolg ist, und hat 2021 500 zusätzliche Techniker eingestellt⁽¹⁴⁾. Sie fördert auch die Reparatur über eine eigene Marke, Wefix, mit fast 100 Geschäften in Frankreich. Die beiden Ankündigungen verdeutlichen die weitreichenden Folgen des Reparierbarkeitsindex, der sich letztendlich zu einem Nachhaltigkeitsindex weiterentwickeln soll.

Wie sich Marken der Frage der Reparierbarkeit stellen

Apple und Samsung haben 2021 damit begonnen, bestimmte Smartphones und Computer mit einer Note zu bewerten, die den Grad ihrer Reparierbarkeit widerspiegelt⁽¹⁵⁾. Microsoft hat eine umfassende Studie zu den Umweltauswirkungen angekündigt, die eine bessere Reparierbarkeit seiner Geräte mit sich bringen würde, um diesen Punkt bis Ende 2022 zu verbessern⁽¹⁶⁾. Darty veröffentlichte ein Barometer zur Haltbarkeit von Markenprodukten auf der Grundlage der 2,5 Millionen Reparaturen, die das Unternehmen jährlich durchführt⁽¹⁴⁾. Miele, Wiko, Nokia, Boulanger Essentiel B, OnePlus, Crosscall und Fairphone haben bereits alle ihre Produkte mit dieser Angabe versehen⁽¹³⁾.



Lokale Erzeuger als Akteure eines neuen Systems

Viele Initiativen wurden von den europäischen Einzelhändlern bereits vor Jahren gestartet und werden nun auf allen Verkaufskanälen, sowohl im Geschäft als auch online, in den Vordergrund gerückt.

Im Norden des Vereinigten Königreichs konzentriert sich die Supermarktkette Booths auf die lokale Produktion: 80% des im Laden verkauften Fleisches stammt aus der Region. Auf dem Höhepunkt der Erntesaison stammen auch 30% des Obsts und Gemüses von lokalen Erzeugern. Ähnlich klingt es bei Morrisons, die ihre „Local Foodmarkets“ bereits 2017 eingeführt haben und heute 1300 Produkte von lokalen Herstellern und Erzeugern führen.

Die Morrisons-Gruppe wirbt über ihr 2017 gestartetes Programm „Local Foodmaker“ lokale Erzeuger an, um ihre Kunden mit lokal produzierten Lebensmitteln zu versorgen. Der Einzelhändler hat es sich zur Priorität gemacht, mehr lokal angebaute Produkte zu führen, und möchte die Entfernungen, die Lebensmittel zurücklegen, verringern. Ziel ist es, dass die Verbraucher Lebensmittel kaufen können, die in einem Umkreis von 35 Meilen - oder 56 km - um ihre Geschäfte angebaut, geerntet und verpackt wurden.

„Unsere Kunden erwarten von uns, dass wir das lokale Unternehmertum unterstützen, und wir möchten lokale Produkte in ihre Einkaufswagen legen können. Wir haben zugehört und suchen nun neue britische Erzeuger, mit denen wir zusammenarbeiten können“

Andy Atkinson, Marketing- und Kundenmanager bei Morrisons ⁽¹⁷⁾

In Deutschland geht der Einzelhändler Rewe über sein im Januar 2020 gestartetes Programm „Rewe Local Partnerships“ langfristige Partnerschaften mit Bauern und Landwirten ein⁽¹⁸⁾.

In Belgien hat Delhaize ein Gesundheits-Mitgliedschaftsprogramm⁽¹⁸⁾ eingeführt, das die Unternehmen ihren Mitarbeitern anbieten können. Dank dieses Konzepts erhalten die Angestellten der teilnehmenden Unternehmen einen Rabatt von 20% auf Lebensmittel mit einem Nutri-Score von A oder B, die also gesünder sind. Im Gegenzug zahlt das Unternehmen 60 Euro pro Monat und Mitarbeiter. Dieses Programm wurde zuerst von Delhaize mit dem Softwareunternehmen Unbox im Jahr 2019 getestet, und die 11.000 Teilnehmer kauften erheblich mehr Produkte mit einem hohen Nutri-Score. Das erklärte Ziel ist es, die Beschäftigten anzuregen, sich für eine ausgewogene Ernährung zu entscheiden und ihnen mehr Kaufkraft zu verschaffen.

„In Belgien können lokale Produkte bis zu 1.000 Artikel und 5 % des Umsatzes einer Filiale ausmachen“

Ludovic Holinier, Geschäftsführer von Louis Delhaize und CEO von Cord⁽¹⁹⁾

In Frankreich ist das Programm „Producteurs d'ici“ eine 2018 initiierte Partnerschaft zwischen der Handelskette Intermarché und lokalen Erzeugern. Diese landesweite Initiative soll die Erzeuger, die mit den Mitgliedern zusammenarbeiten, präsentieren und diese Zusammenarbeit hervorheben. Käse, Wein, Eis, Eier und andere lokal bezogene Produkte finden sich in den Regalen wieder und werden durch Fotografien in den

Geschäften hervorgehoben. Das Unternehmen, das zur Mousquetaires-Gruppe gehört, arbeitet mit der Agence Producteurs Locaux (APL) zusammen, die 15 000 lokale Erzeuger vereint.

Der Appetit der Verbraucher auf lokale Produkte aus nachhaltigen Produktionsketten, die von Kleinbauern verkauft werden, bringt also neue Herausforderungen mit sich: Wie können Einzelhändler ihr Sortiment anpassen und sich mit einem Angebot versorgen, das diese Kriterien erfüllt? Wie kann sichergestellt werden, dass selbst die kleinsten Erzeuger in der Lage sind, ihre Produktdaten mitzuteilen, um diese Anforderungen zu erfüllen?

Die Einführung von Scores: der Nutri-Score und der Eco-Score

Der Nutri-Score wurde 2017 erstmals in Frankreich eingeführt und ist ein solider Indikator für Verbraucher, die nach Nährwertinformationen suchen. Obwohl der Erfolg des Projekts heute außer Frage steht, gab es bei seiner Einführung heftige Debatten unter den Akteuren des Verbrauchermarktes.

Die Idee, ein Bewertungssystem für die Ernährungsqualität von Lebensmitteln einzuführen, tauchte in Frankreich offiziell im Jahr 2014 auf⁽²⁰⁾. Die Idee basiert eigentlich auf dem Beispiel Großbritanniens, das ein „Ampelsystem“ eingeführt hat, bei dem eine Bewertung auf der Grundlage des Unterschieds der Indizes zwischen den negativen und positiven Lebensmitteln in einem Produkt vorgenommen wird.

Die Lebensmittelindustrie ist jedoch der Meinung, dass dadurch bestimmte Lebensmittel eher stigmatisiert werden als andere, und vor allem die wissenschaftliche Komplexität der Auswirkungen bestimmter Inhaltsstoffe verschleiert wird. Die Debatten sind lebhaft, insbesondere um die Frage, ob das Thema Ernährung „vereinfacht“ werden sollte.

Der Nutri-Score hat auch eine politische und gesellschaftliche Dimension, zu der sich die Meinung der Franzosen geändert hat, wie Ipsos in einer Umfrage feststellt: „Während sich 2016 fast jeder zweite Franzose über dieses Thema (die Nährwertqualität von Produkten) ausreichend informiert fühlte (45%), teilen nun nur noch 28% diese Meinung. Auch der Anteil der Personen, die diese Meinung „voll und ganz“ teilen, geht stark zurück, von 14% auf heute nur noch 4%“, berichtet das Meinungsforschungsinstitut⁽²¹⁾.

Der Nutri-Score ging 2017 als Sieger aus der Abstimmung hervor. Die Verbraucherverbände begrüßten dies, im Gegensatz zu den Unternehmensverbänden, die sich eher für das SENS-System einsetzen⁽²²⁾. Mehrere Giganten (PepsiCo, Coca-Cola, Unilever, Mars und Nestlé) kündigten im Herbst 2017 an, über ein eigenes Bewertungssystem nachzudenken, bevor sie sich dem neuen Standard anschlossen.

Viele Interessengruppen plädieren im Laufe der Zeit für eine Verbesserung des Nutri-Score. Die Nutri-Score-Teams räumen es selbst ein: „Der Nutri-Score bezieht Zusatzstoffe, den Verarbeitungsgrad und

Pestizide nicht in seine Berechnung ein. Diese Entscheidung (...) hängt damit zusammen, dass es derzeit nicht möglich ist, einen einzigen synthetischen Indikator zu entwickeln, der alle diese Dimensionen abdecken kann“⁽²³⁾.

Die Auswirkungen des Nutri-Score auf den Verkauf

Wird die Angabe des Nutri-Score an den Verkäufen von Konsumgütern messbar? Für 2019 enthüllt eine Nielsen-Studie steigende Verkaufszahlen für Produkte, die als A oder B eingestuft sind. Die Analyse, die an 92 000 Produkten durchgeführt wurde, ergab einen Anstieg von +1,1% bei mit A bewerteten Lebensmitteln und von +0,8% bei mit B bewerteten Lebensmitteln. Die Verkäufe der als C und D eingestuften Produkte verzeichneten einen Rückgang um 1,1% bzw. 0,2% (24). Zuletzt bestätigte eine neue Studie von IRi aus dem Jahr 2020 diesen Trend: +4,9% Umsatz für A-Produkte, +2,1% für B-Produkte, +1% für C-Produkte, +0,2% für D-Produkte und -2,3% für E-Produkte. Laut der Agentur Nielsen berücksichtigen 20% der unter 35-Jährigen den Nutri-Score bei ihren Einkäufen, gegenüber 16% in der Altersgruppe 35-49, 14% in der Altersgruppe 50-64 und 9% in der Altersgruppe über 65 Jahren⁽²⁵⁾.

ECO-SCORE: DIE UMWELTAUSWIRKUNGEN VON LEBENSMITTELN

Der Bürgerkonvent (Convention Citoyenne) von 2020 markiert in Frankreich einen Höhepunkt in Bezug auf die Möglichkeit, die Auswirkungen von Waren und Dienstleistungen auf die Umwelt zu messen. Der Entwurf des Umweltgesetzes „Climat et Résilience“ enthält daher einen Vorschlag zur „Einführung einer Beschriftung, die es ermöglicht, die Verbraucher über die Klimaauswirkungen von Waren und Dienstleistungen zu informieren“, indem sie auf die Umweltauswirkungen im weiteren Sinne ausgeweitet wird (auf das Klima, aber auch auf die biologische Vielfalt, den Verbrauch von Wasser und anderen natürlichen Ressourcen usw.).

Dieser „CO2-Score“ erhielt dann den Namen Eco-Score und wird als eine Note von maximal 100 dargestellt. Die Initiative wurde von zehn privaten Akteuren übernommen (ScanUp, Yuka, Marmiton, La Fourche, Season, FoodChéri, Frigo Magic, Etiquetable, Open Food Facts). 2021 wurden Tests eingeleitet. Für die Bewertung beziehen sich die Erzeuger auf die Daten der Agentur für Umwelt und Kontrolle des Energieverbrauches Ademe aus der Datenbank für Produkt-Lebenszyklusanalysen, Agribalyse. Diese allgemeinen Daten berücksichtigen die Produktion, den Transport, die Herstellung und die Verpackung. Hinzu kommen dann noch produktspezifische Daten, die der Hersteller liefern muss: „Die zusätzlichen Indikatoren ermöglichen es, andere Umweltfragen zu erfassen, die nicht durch die Ökobilanz abgebildet werden, wie z. B.

biologische Vielfalt, Schutz bedrohter Arten oder lokale Beschaffung.“ Der Hersteller ist für die Richtigkeit der Daten verantwortlich. Die Industrie ist sich bewusst, was auf dem Spiel steht, sowohl für das Klima als auch für ihr Image bei den Verbrauchern, und schließt sich zusammen, um verschiedene Tests zu Methodik und Darstellung durchzuführen. Ob der „Planet-Score“ für Lebensmittel oder der „Eco Beauty Score“ der Kosmetikgiganten – die Initiativen werden immer zahlreicher. Während der Bürgerkonvent eine allgemeine Einführung bis 2024 forderte, „erscheint dieses Datum angesichts der für die Einführung strenger Methoden erforderlichen Fristen verfrüht“, so die zuständige staatliche Stelle.

Doch angesichts der Schwierigkeit, die umfassenden Auswirkungen auf das Klima darzustellen, herrscht Uneinigkeit: so sehr, dass der Gesetzgeber das Ende der Testphase auf 2022 verschoben hat, obwohl es ursprünglich für 2021 vorgesehen war. Seine EU-weite Verbindlichkeit dürfte für spannende Debatten sorgen...

Eines ist sicher: Die Bedenken sind nicht unumstößlich. In Frankreich denken derzeit von 27 Industrieunternehmen, darunter Sojasun, Gerblé, Danival und Les 2 Vaches, über einen neuen Score nach: den Planet-Score, der vom Institut Technique de l'Agriculture Biologique (ITAB) entwickelt wurde und derzeit von den Handelsketten Biocoop und Lidl getestet wird.

Mehr als 1.000 Lebensmittelprodukte werden bewertet und mit einer Punktzahl versehen, die ihre Umweltauswirkungen widerspiegelt. Eine weitere Initiative, die es zu verfolgen gilt, geht diesmal vom Gesetzgeber aus: ein neuer Score mit dem Namen „Rémunéra-Score“, bei dem der Wert des Produkts angezeigt wird, der den Erzeugern zukommt.

In den USA findet eine deutliche Bewusstwerdung statt

78% der Amerikaner sagen, dass sie eher ein Produkt kaufen würden, das deutlich als umweltfreundlich gekennzeichnet ist, und 64% sind bereit, für solche nachhaltigen Produkte mehr zu bezahlen⁽²⁶⁾. Mehr als die Hälfte (54%) aller Verbraucher gibt an, dass die Gesundheit bei ihrer Lebensmittelauswahl heute mehr zählt als 2010. Mit fast 209 Millionen Erwachsenen, die jeweils 4 619,44 Euro pro Monat für Konsumgüter ausgeben, bestimmt die Nachfrage sehr stark die Entscheidungen im Zusammenhang mit der Herstellung von Produkten und dem Sortiment der Einzelhändler.

Vertrauen und Transparenz im Rückstand – verglichen mit Europa

Zwar geben die Amerikaner an, dass sie am Kauf nachhaltiger Produkte interessiert sind, doch 74% der Befragten geben an, dass sie nicht wissen, wie sie Produkte erkennen können, die wirklich gut für die Umwelt sind⁽²⁷⁾. In den USA gibt es über 200 Öko-Labels, die von einem

Zusammenschluss aus gemeinnützigen Organisationen, Lobbyisten und der Industrie geschaffen wurden.

Diese Überfülle an Öko-Labels und die damit einhergehende Verwirrung der Verbraucher setzt Hersteller, Marken und Händler zusätzlich unter Druck: Sie müssen entscheiden, an welchen Zertifizierungen sie sich beteiligen wollen, und die besten Wege finden, um ihre Bemühungen um nachhaltige Entwicklung bei den Verbrauchern bekannt zu machen.

Heute hat die EPA mehrere Öko-Labels und Maßnahmen entwickelt, um die Energie- und Wassereffizienz, ihre Auswirkungen auf die Gesundheit und Umweltsicherheit, die Emissionen von Kältemitteln und Fahrzeugen sowie recycelten Materialien zu bewerten.

Einige Beispiele für EPA-Labels und -Initiativen:

ENERGY STAR®. Das Symbol für Energieeffizienz, das von der US-Regierung unterstützt wird. Produkte können das ENERGY STAR-Label erhalten, wenn sie die Anforderungen an die Energieeffizienz erfüllen.

Safer Choice. Diese Produkte sind mit sichereren chemischen Inhaltsstoffen ausgestattet, um ihre Auswirkungen auf die menschliche Gesundheit und die Umwelt zu begrenzen. Sie werden sehr genau auf alle ihre einzelnen Inhaltsstoffe geprüft und erfüllen strenge Leistungsstandards.

Comprehensive Procurement Guideline (CPG; Leitfaden für die umfassende Beschaffung): Als Teil der EPA-Initiative für nachhaltiges Materialmanagement (SMM) zielt dieser Ansatz darauf ab, die Verwendung von Materialien und die damit verbundenen Umweltauswirkungen über den gesamten Lebenszyklus hinweg zu reduzieren. Derzeit umfasst das CPG-Programm 61 Produkte, die in acht Kategorien gegliedert sind.

Lebensmittel- und Ernährungslabels

Zwei Regierungsbehörden regeln den Verkauf und die Kennzeichnung von Lebensmitteln in den USA. Die Food and Drug Administration beaufsichtigt die meisten davon und verlangt eine Nährwertkennzeichnung für die meisten zubereiteten Lebensmittel wie Brot, Müsli, Dosen- und Tiefkühlkost, Snacks, Desserts und Getränke. Die Nährwertkennzeichnung von rohen Produkten (Obst und Gemüse) und Fisch ist optional. Alle Kennzeichnungen und Verpackungen müssen informativ und wahr sein.

Für Fleisch-, Geflügel- und Eierzeugnisse werden sichere und genaue Kennzeichnungs- und Verpackungsstandards vom Food Safety and Inspection Service, einer Gesundheitsbehörde des Landwirtschaftsministeriums, festgelegt. Im Jahr 2017 haben diese Behörden gemeinsam FoodKeeper auf den Markt gebracht, eine App, die Nährwertangaben und Informationen zur Haltbarkeit speichert und eine offene Programmierschnittstelle (API) bereitstellt, auf der andere Unternehmen neue Technologien aufbauen können.

Mehr als die Hälfte (54%) der befragten US-amerikanischen Käufer geben an, dass gesetzliche Kennzeichnungen Auswirkungen auf ihre Einkäufe von Lebensmitteln und Getränken haben, und etwa ein Viertel (24%) sagt, dass sie einen großen Einfluss haben⁽²⁸⁾.

DTC-Marken bestimmen die Diskussion

Viele kleine DTC (*Direct to consumer*)-Bekleidungs- und Warenmarken, die in den letzten zwei Jahrzehnten eingeführt wurden, nehmen in den USA aufgrund ihres Umweltengagements und ihres schnellen Wachstums einen wichtigen Platz ein.

Vom Geschirrspülmittel der Seventh Generation über die Schuhe von TOMS bis hin zu den Hemden von Everlane – die Strategie, klein anzufangen mit einem bestimmten Produkt aus nachhaltigen Ressourcen, einer schlanken Website und Verpflichtungen wie dem Pflanzen von Bäumen oder einer Spende an eine Organisation, ist mittlerweile ein Erfolgsrezept.

Von 2010 bis 2016 und mit nur 1500 T-Shirts ist Everlane so zu einem 100 Millionen Dollar schweren Unternehmen geworden. Allbirds stellt „Schuhe aus Bäumen“ her, hat 75 Millionen US-Dollar an Risikokapitalfinanzierung aufgebracht und wird auf 1,4 Milliarden US-Dollar geschätzt. Das Unternehmen verlangt von seinen Lieferanten Verpflichtungen zu nachhaltigem Wachstum und verwendet Verpackungen aus Recycling-Pappe.

Amerikanische Käufer erwarten von Marken, dass sie ihre Werte teilen. 81% der Befragten wünschen sich von Unternehmen, dass sie in ihrer Werbung und Kommunikation umweltbewusst handeln. Doch in der Realität sieht es anders aus: Im Jahr 2020 wurden nur 0,5% der Verbraucherausgaben in den USA direkt für nachhaltige Produkte ausgegeben⁽²⁹⁾.

Große Marken verpflichten sich zu neuen Herstellungsstandards

Mehr als 90% der CEOs gaben an, dass Nachhaltigkeitsfragen für den Erfolg ihres Unternehmens im Jahr 2018 wichtig waren⁽³⁰⁾, und in den letzten drei Jahren haben viele Unternehmen Strategien entwickelt, nachhaltige Produkte und Dienstleistungen vermarktet, Stellen wie die des Leiters für Nachhaltigkeit geschaffen und Berichte zu diesem Thema für Investoren und Verbraucher veröffentlicht.

Viele der größten amerikanischen Marken suchen nach Möglichkeiten, ihre Umweltauswirkungen bereits in der Phase der Produktentwicklung zu verringern. Procter & Gamble investierte in hochentwickelte chemische Verfahren, um ein Waschmittel zu entwickeln, das mit kaltem Wasser funktioniert, und verringerte so seine Abhängigkeit von schädlichen Chemikalien.

Die Verpackung ist ein weiterer Bereich, in dem die Marken zahlreiche Projekte umsetzen. The Coca-Cola Company hat sich im Rahmen ihrer Initiative „Eine Welt ohne Abfall“ dazu verpflichtet, ihre Verpackungen bis 2025 zu 100% recyclingfähig zu machen und bis 2030 50% Recycling-Material in ihren Flaschen und Dosen zu verwenden.

Unilever konzentriert einen großen Teil seiner Bemühungen auf die Aufklärung der Verbraucher. Das Unternehmen schätzt, dass fast 70% seines Treibhausgas-Fußabdrucks davon abhängen, wie die Kunden seine Produkte verwenden und wegwerfen, und dass sie etwas tun können, indem sie z. B. die Flaschen nach Gebrauch recyceln. Insgesamt ist die Bereitschaft verantwortungsbewusster Verbraucher, Veränderungen herbeizuführen, ein immer wiederkehrendes Thema. Bei so vielen Zertifizierungen, die Nachhaltigkeit definieren, und so vielen Unternehmen, die Nachhaltigkeit in ihre Marketing- und Markenstrategie integrieren, müssen Käufer den Überblick behalten und entscheiden, welchen Wert sie der Rettung unseres Planeten beimessen wollen.



DIE NEUEN HERAUSFORDERUNGEN FÜR MARKEN UND HÄNDLER

Die Zugänglichkeit des lokalen Angebots muss mit der Digitalisierung der lokalen Erzeuger einhergehen

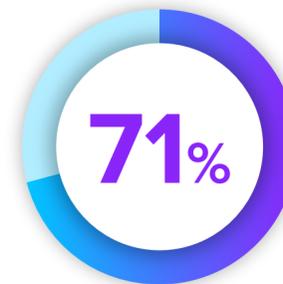
71% der französischen Verbraucher sind der Meinung, dass die Geschäfte, in denen sie einkaufen, nicht genügend Produkte aus der Region anbieten.

Bei den lokalen Erzeugern handelt es sich häufig um Kleinproduzenten mit einem geringen Digitalisierungsgrad. Die Erhebung von Produktdaten erweist sich daher als komplex und zeitaufwendig. Diese Erhebung ist durch zwei Ebenen gekennzeichnet. Eine lokale Ebene, mit dem Bedürfnis der Geschäfte, den Austausch und die Erhebung von Produktinformationen zu zentralisieren. Und die nationale Ebene, auf welcher sich die starke Nachfrage der Verbraucher zudem direkt auf die Einzelhändler auswirkt, die durch eine Neugestaltung ihrer Sortimente darauf reagieren müssen.

Diese Erkenntnis bedeutet für die Akteure der Konsumgüterbranche, dass mehrere Herausforderungen auf sie zukommen. Die Händler müssen (unabhängig vom Modell – integriert, assoziiert...) ihrerseits den

Geschäften ermöglichen, lokale Lieferanten zu identifizieren und sie den Teams vorzuschlagen, die den Datenerhebungsprozess in ihrem Namen über ein einziges Tool abwickeln. Geschäfte, die sich nicht selbst um die Datenerhebung kümmern, können von diesen Daten profitieren und Produkte sowohl online als auch im Geschäft anbieten. Die Beziehungen zu lokalen Lieferanten werden von einer einzigen Organisation verwaltet.

Lokale Erzeuger können ihrerseits über ein automatisiertes Erfassungsinstrument von professionellen Dateneingabediensten profitieren, die qualitativ hochwertige Produktdaten für Einzelhändler garantieren, und so Zugang zum Online-Verkauf erhalten.



der französischen Verbraucher sind der Meinung, dass die Geschäfte, in denen sie einkaufen, nicht genügend Produkte aus der Region anbieten

Verbesserung der Umweltzertifizierungen als Orientierungshilfe für den Verbraucher

Für die Verbraucher ist es schwierig, sich unter den zahlreichen Öko-Labels und Initiativen zur Umweltfreundlichkeit von Produkten und Unternehmen zurechtzufinden.

Laut der Website der Europäischen Kommission gibt es in der EU über 200 aktive Öko-Labels und mehr als 80 weitverbreitete Initiativen und Methoden, um allein über den Kohlenstoffausstoß zu informieren.

Umweltbezogene Zertifizierungen und Kennzeichnungen sind nicht neu: Die ersten Labels tauchten 1995 auf Haushaltsgeräten auf, nachdem die EU eine Richtlinie erlassen hatte. Diese Labels sind jedoch unvollständig und beziehen meist nur einen Teil der Rohstoffe mit ein, oder sie berücksichtigen nur die Kohlenstoffemissionen, die bei der Herstellung entstehen, oder sie konzentrieren sich nur auf die Nutzung des Produkts.

Was die Umweltkennzeichnung betrifft, so gibt es zwar schon seit langem Initiativen, aber die Einführung eines umfassenden Indikators für die Auswirkungen von Produkten oder Dienstleistungen auf das Klima ist keine leichte Aufgabe und erfordert eine komplexe Koordination. In Frankreich wurde 2009 „die Information der Verbraucher über den ökologischen Preis von Waren und Dienstleistungen“ zu einem Ziel des Umweltgipfels „Grenelle de l'Environnement“. Die Unternehmen wurden ermutigt, einen Test mit demselben Bewertungsraster durchzuführen, wobei ihnen die Wahl der Kriterien für die Angabe der Informationen freigestellt blieb.

Kollaborative Plattformen erleichtern die Übermittlung von Daten zwischen Händlern, Herstellern und Verbrauchern. Die Hersteller teilen dort kostenlos und in Echtzeit alle öffentlich zugänglichen Informationen über ihre Produkte (Zusammensetzung, Nährwerte, Allergene...). Indem sie Zugang zu diesen Daten gewähren, beteiligen sich kollaborative Plattformen an den Bemühungen um Transparenz gegenüber dem Verbraucher. Sie sind nicht starr, sondern lassen sich durch Aktualisierungen in Echtzeit leicht weiterentwickeln. Alle Beteiligten haben Zugang zu diesen aktuellen Informationen und können sich austauschen. Sie unterliegen Regeln, um die Richtigkeit der geteilten Daten zu gewährleisten.



Wenn zuverlässige Produktdaten einen besseren Score ermöglichen

Als Vorreiter der Verbrauchertransparenz hat sich der Spezialist für Gourmetprodukte Michel et Augustin für den Eco-Score interessiert und mit ScanUp einen POC (Proof of Concept) eingeführt. Diese Initiative hielt für sie sehr positive Überraschungen bereit.

„Wir dachten immer mehr an den ökologischen Fußabdruck unserer Produkte. Die Erwartungen der Verbraucher beschränken sich nicht mehr auf die Nährwertangaben.“

Axel Diverrez, *Innovation & Packaging Development Engineer bei Michel et Augustin*

Nachdem dieses Interesse durch Verbraucherfeedbacks zu Produkten bestätigt wurde, beschließt die Marke, das Thema schnell aufzugreifen. „Unsere Fangemeinde ist besonders anspruchsvoll“, fährt Axel Diverrez fort. „Vor 3 Jahren betrafen gerade mal 0,2% der Verbraucherrückmeldungen Fragen zur Verpackung. 2019 stieg die Zahl auf 2% und im letzten Jahr auf 6%.“ Der Eco-Score berücksichtigt zwar viele Kriterien, aber die Verpackung steht bei den Verbrauchern besonders im Fokus. „Sie ist unübersehbar, und es wird als sehr frustrierend empfunden, wenn sie im Müll landet“, analysiert Axel Diverrez.

Angesichts dieser wachsenden Sorge um die Umwelt sieht die französische Marke die Einführung des Eco-Scores als eine Chance: nämlich die, zwar die Verpackung zu verbessern, aber auch das Wissen über die Qualität der Produkte und der Inhaltsstoffe.

Mit der ScanUp-App entschied sich die Marke, einen POC der Datenübertragung mit Unterstützung der SupplierXM-Plattform von Salsify einzurichten, und dies für etwa zwanzig Artikel – die ausgewählt wurden, weil sie bei den Verbrauchern besonders beliebt sind. „Es gibt eine breite Produktpalette bei Michel et Augustin, was sehr interessant ist, denn so können wir überprüfen, ob unsere Berechnungstools richtig funktionieren“, sagt Adrien Dumitresco, Präsident und Mitbegründer von ScanUp.

Das Ziel dieses POC ist es, Michel et Augustin zu ermöglichen, ihre Produktdaten auf der Plattform mit ScanUp – sowie mit anderen Anwendungen, die den Eco-Score nutzen – zu teilen. In einem zweiten Schritt kann dann der Eco-Score für jedes Produkt abgerufen und weitergegeben werden, wobei wiederum die SupplierXM-Plattform von Salsify verwendet wird.

Nach einem ersten Austausch, um die Simulation des Eco-Scores voranzutreiben, richteten die verschiedenen Partner den Datentransfer ein, um den Score in der Anwendung anzuzeigen. Mit anderen Worten, es gab eine Phase der Zentralisierung und Erfassung gefolgt von der Optimierung der Daten, die sowohl die für die Verpackung verwendeten Materialien als auch die Rohstoffe betraf. „Wir haben geprüft, ob die Felder gut funktionieren, dann haben wir die Werte berechnet und mit unseren eigenen Daten verglichen“, erklärt Axel Diverrez. ScanUp ruft die Informationen ab, die für die Berechnung des Eco-Scores relevant sind, basierend auf den vom Hersteller ausgefüllten Feldern, und die Anwendung berechnet die Ökobilanz (LCA).

Das Ergebnis : genauere Daten, da sie von der Marke bereitgestellt werden. Und positive Überraschungen, wie der Brotaufstrich von Michel et Augustin, der nach der Weitergabe von Produktinformationen über die SupplierXM-Plattform von einem Eco-Score C auf B hochgestuft wurde. „Einige Elemente der Berechnungen, die aus unseren Schätzungen stammen, steigen, sobald die Hersteller, also diejenigen, die über zuverlässige und aktuelle Daten verfügen, zum Beispiel die Herkunft der Inhaltsstoffe angeben“, erklärt der Mitbegründer von ScanUp.

„Von insgesamt 120 gelisteten Artikeln erhielten wir eine noch nie dagewesene Transparenz über die 23 umsatzstärksten Produkte im Jahr 2021“, sagt Axel Diverrez. „Das ist für die Verbraucher interessant, aber auch für uns als Hersteller. Die Bewertungen sind unserer Meinung nach fair, denn sie zeigen, dass nicht nur die Verpackung zählt, sondern auch die Beschaffung und die Produktionsmethoden. Ein Produkt, das Schokolade oder Vanille aus Madagaskar enthält, ist etwas anderes als ein Produkt, das zu 100% aus französischem Weizen besteht.“ Für Adrien Dumitresco ist diese Bewusstwerdung der Hersteller auch einer der großen positiven Aspekte der Initiative.

Neben der Bewertung wird der Eco-Score bei Michel et Augustin als eine echte Entscheidungshilfe wahrgenommen. „So können wir uns anpassen, die Auswirkungen reduzieren, indem wir Inhaltsstoffe aus biologischem Anbau und französischer Herkunft, exotische Inhaltsstoffe aus nachhaltigem und fairem Handel bevorzugen und bei der Entwicklung der Produkte kritisch vorgehen.“ Für Axel Diverrez bedeutet „sich jetzt damit zu beschäftigen, Zeit für die Zukunft zu gewinnen“.



Nachdem Carrefour die Anzeige des Eco-Scores auf seiner Drive-Website getestet hatte, veröffentlichte das Unternehmen die Ergebnisse der bei seinen Kunden durchgeführten Studien.



79% der Kunden glauben, dass der Eco-Score ihnen helfen würde, verantwortungsvollere Entscheidungen zu treffen



80% finden, dass das Logo leicht zu verstehen ist



87% geben an, dass sie verantwortungsvollere Entscheidungen treffen und ihre Einkaufsgewohnheiten ändern könnten, um mehr Produkte mit einem guten Eco-Score zu kaufen



88% der Kunden glauben, dass die Anzeige des Eco-Scores eine gute Idee ist⁽³¹⁾

TRANSPARENZ – EIN WICHTIGES INSTRUMENT FÜR DEN VERKAUF

Transparenz ist heute eine wahrhaftige Forderung. Sie ist eine neue Normalität.

Produktdaten sind ein vollwertiges Marketinginstrument und sollten sowohl für Hersteller als auch für Einzelhändler als Chance gesehen werden, eine neue, noch tiefere Beziehung zu ihren Verbrauchern aufzubauen – und diese neuen Erwartungen in Chancen umzuwandeln.

Es besteht kein Zweifel daran, dass sich die europäischen Verbraucher verändert haben und dass der Zugang zu Produktinformationen als ein Recht des Verbrauchers angesehen wird. Um also das Vertrauensverhältnis zu den Verbrauchern zu stärken, müssen Einzelhändler und Marken in der Lage sein, auf die Wünsche ihrer Kunden einzugehen. Sie wurden sich auch des Ausmaßes dieses Phänomens bewusst, indem sie z. B. kleine Produzenten in den Vordergrund stellten.

Marken und Händler können sich auf verschiedene Technologien stützen, um klare Informationen zu liefern und die Transparenz zu erhöhen: Datenbanken und kollaborative Projekte, wie z. B. mobile Anwendungen, die den Verbrauchern die Möglichkeit geben, direkt auf Produktinformationen oder Nährwert- und Umwelt-Scores zuzugreifen, um mehr über die Zusammensetzung eines Produkts und seine Auswirkungen zu erfahren.

Kollaborative Plattformen erleichtern den Datenaustausch zwischen Herstellern, Einzelhändlern und Verbrauchern, indem sie Aktualisierungen in Echtzeit, Kontrollen zur Sicherstellung der Zuverlässigkeit und die Aktualisierung der Daten in einem Umfeld ermöglichen, in dem sich die Erwartungen der Verbraucher ständig verändern. Um die Kunden voll und ganz zufriedenzustellen, müssen die Informationen vollständig, korrekt und aktuell sein, sonst könnte der Käufer abgeschreckt werden. Das bedeutet, dass von nun an Produktinformationen für alle zugänglich gemacht werden müssen.

Um dies zu erreichen, ist das Bereitstellen von Informationen seitens der Anbieter – egal ob es sich um kleine Produzenten oder große Marken handelt – entscheidend, was die Zusammenarbeit zwischen allen Akteuren im Konsumgüterbereich unabdingbar macht. Das Erfassen, Austauschen, Aktualisieren und Weitergeben dieser Informationen ist nur möglich, wenn die Verwaltung der Produktdaten vollständig digitalisiert ist.

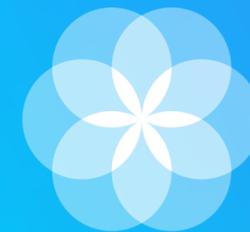
Auch wenn es schwierig ist, neue Trends für die kommenden Jahre vorherzusagen, kann man feststellen, dass die Erwartungen der Verbraucher, die auf Einzelhändlern und Lieferanten lasten, noch nie so groß waren. Einige der Akteure gehen sogar noch einen Schritt weiter und haben beschlossen, die neuen Anforderungen der Verbraucher in Chancen umzuwandeln. Produktinformationen sind zu einem Schlüssel für ihre Kommunikation geworden. In einer Zeit, in der manche noch zögern, ihren Score anzugeben, haben diese Marken die neuen Herausforderungen genutzt, um ihre Produkte zu verbessern und so ihren Willen zu zeigen, sich im Einklang mit den Erwartungen ihrer Kunden weiterzuentwickeln.



ÜBER SALSIFY

Die Salsify Plattform ermöglicht es Marken und Händlern in über 100 Ländern den Omnichannel-Käufer zu gewinnen, indem sie ihm ein vollkommen transparentes Einkaufserlebnis bieten. Ob Sie im Großhandel, über Händler, auf Marktplätzen, über soziale Netzwerke oder direkt auf Ihren Websites verkaufen, die CommerceXM-Plattform von Salsify bietet die Erlebnisse, die Käufer in jeder Phase des Kaufprozesses verlangen, sei es online oder im Geschäft.

Die größten Marken und Einzelhändler der Welt, darunter Mars, L'Oréal, Coca-Cola, Bosch, GSK, Metro, Auchan, Leclerc, Lidl und Carrefour nutzen Salsify daher tagtäglich, um ihr „digital shelf“ zu optimieren und sich von der Masse abzuheben.



SALSIFY

QUELLEN UND REFERENZEN

- (1) Key consumer data for 2020, European Commission
- (2) Eitfood, What is the state of consumer trust in the European agrifood industry?
- (3) 13/02/19, www.terre-net.fr, Les consommateurs européens friands de produits locaux
- (4) 2/11/21, „Why the local shopping trend continues to pick up steam”, Speciality Food
- (5) Dezember 2021, OpinionWay-Studie für Le Concours général agricole
- (6) 14/11/2018, „Local brands are winning hearts and minds: rising demands for local food in Europe”, Food Navigator
- (7) Forum de l'offre responsable LSA, July 1, 2021
- (8) 8/21/21, Studie „Made in France” OpinionWay für die Agentur Insign
- (9) 16/04/2021, Los productos ‘made in Spain’ ganan peso en la cesta de la compra, ValenciaPlaza
- (9.1) 05/05/2022, „Made in Germany: Qualität mit Brief und Siegel”, Made in Germany Online Magazin
- (10) 21/05/2019, Studie von OpinionWay für Salsify/Alkemics „Les Français et la transparence sur les produits alimentaires”
- (11) 08/05/14, Studie 60 millions de consommateurs
- (12) November 2017, OpinionWay/Spareka-Studie für die Ademe
- (13) 18/05/2021, Ministère de la Transition Ecologique
- (14) 01/01/21, „FNAC Darty, champion de la réparabilité”, Les Echos
- (15) 17/09/21, „Apple, Samsung, Xiaomi... quels sont les smartphones les plus fiables ?”, Jeuxvideos.com
- (16) 8/10/21: „Microsoft va se pencher sur la question de la réparabilité de ses appareils”, Clubic
- (17) 2021, „The trend that’s shaking up the food industry”, BBC
- (19) Quelle: Rewe-group.com
- (19) 07/09/21, „Les entreprises s’associent à Delhaize pour offrir des réductions à leurs employés”, La Libre Belgique
- (19) 05/10/21, Conférence de LSA sur les stratégies commerciales
- (20) 26/09/19, „Le Nutri-score commence à peser sur les achats alimentaires”, Les Echos
- (21) Quelle: solidarites-sante.gouv.fr, Rapport Hercberg
- (22) 26/08/20, Nutri-score: „Oui au débat scientifique critique, Non aux attaques infondées et démagogiques”, Equipe de Recherche en Epidémiologie Nutritionnelle (EREN)
- (23) Mai 2019, The Practitioner’s Review.
- (24) 26/11/19, „Le Nutri-score commence à peser sur les achats alimentaires”, Les Echos
- (25) 03/10/2, „Les Français accélèrent leur appropriation du Nutri-score”, Les Marchés
- (26) Business of Sustainability Index, GreenPrint, March 2021
- (27) www.ecolabelindex.com, US, November 2021
- (28) Visual GPS and YouGov, November 2020
- (29) „Sustainable Product Sales in the US” Nielsen, 2021
- (30) Stanford Social Innovation Review, April 2018
- (31) 12/2/21, Premier retour d’information sur la perception des consommateurs de l’Eco-score