



► PRESSMEDDELANDE

Ny undersökning från ACNielsen visar:

Hälsosamma och praktiska produkter fortsatt stark drivkraft bakom global tillväxt inom livsmedel och drycker

- **Den senaste globala undersökningen visar att sojabaserade drycker och drickfärdig yoghurt åter finns bland de snabbast växande kategorierna**
- **Starkaste tillväxten finns bland små, mindre utvecklade marknader**

Stockholm, 3 februari – Livsmedel och drycker som bidrar till sund kosthållning, viktnedgång och aktiv livsstil är några av de kategorier som växer snabbast i världen enligt en ny global undersökning från ACNielsen.

ACNiensens senaste rapport, *What's Hot Around the Globe – Insights on Growth in Food and Beverages 2004*, visar att av de sju kategorier som visade en tvåsiffrig omsättningsökning förra året var fem sådana som var hälsosamma eller underlättade viktnedgång (se Tabell 1). De två kategorierna i toppen var Sojabaserade drycker (+ 31 %) och Drickfärdig yoghurt (+ 19 %). Båda var dessutom bland de snabbast växande i en liknande undersökning 2002.

– Vår undersökning visar att konsumenter världen över tänker på kost- och hälsofrågor, framför allt sedan media börjat intressera sig för frågor som övervikt och diabetes. Den visar också att livsmedels- och dryckesföretag som har tagit fram hälsosamma produkter som uppfyller konsumenternas krav på att de ska smaka gott och vara praktiska också kommer att hitta en marknad för dessa produkter, säger Jane Perrin, chef för Global Services vid ACNielsen och författare till rapporten.

Vid en närmare granskning av de snabbast växande livsmedels- och dryckeskategorierna visar det sig att konsumenternas intresse för kost med mycket protein och lite kolhydrater, framför allt på mer utvecklade marknader, var en stark drivkraft bakom tillväxten. I många regioner var intresset för denna typ av kost, och således köp av sådana livsmedel och drycker, den viktigaste faktorn bakom tillväxten inom vissa kategorier, samtidigt som andra påverkades negativt av detta intresse. Exempelvis ökade kategorin Ägg med totalt 16 procent, medan ingen av de tio kategorierna av lcke söta kolhydrater ökade med mer än 4 procent.

– Vad vi fortfarande inte vet är om fenomenet med minskat kolhydratintag kommer att stabilisera sig som en viktig undersektor till en rad livsmedels- och dryckeskategorier eller om det är en övergående fluga. I exempelvis USA där fenomenet började finns det tecken på att intresset för produkter med lite kolhydrater börjar svalna, säger Jane Perrin.

En kategori som tidigare varit mycket stor, men som nu tycks minska är Alkoholhaltiga drycker (alkoläsk, eller så kallade "malternatives"). I undersökningen 2002 var denna kategori den snabbast växande totalt sett med en ökning på 33 procent, men växer nu endast med 2 procent – långt under de snabbast växande kategorierna 2004.

– Nya produkter kan vara spännande och locka konsumenterna att prova dem, men det är bara sådan utveckling som uppfyller konsumenternas verkliga behov, framför allt i fråga om att produkterna ska vara hälsosamma och praktiska, som lyckas på sikt, förklarar Jane Perrin.

De produktkategorier som tycks uppfylla dessa behov är Drickbar yoghurt (+ 19 %), Färdigsallad (+ 8 %) och Buteljerat vatten (+ 6 %) som ökade markant i undersökningen både 2002 och 2004.

Starkare tillväxt på mindre utvecklade marknader

Totalt sett var den globala tillväxten 4 procent hos de 89 kategorierna på de 59 marknader som studerades av ACNielsen. Den relativt låga tillväxten påverkades starkt av den låga tillväxten på de mer utvecklade marknaderna i Europa (+ 2 %) och Nordamerika (+ 4 %).

Tillväxten var mycket större på några av de små marknaderna i de mindre utvecklade ekonomiska regionerna. På de framväxande marknaderna (se tabell 2 för förteckning över länder) låg den totala tillväxten på 10 procent och mer än en tredjedel av kategorierna hade en tvåsiffrig tillväxt. Som exempel kan nämnas att kategorin Flingor/Müsli/Fruit Bar ökade med 47 procent i regionen. Ökningen berodde bland annat på produktlanseringar i Östeuropa.

– Globala livsmedels- och dryckesföretag måste se till att de står väl rustade för att ta tillvara de många tillväxtmöjligheterna på dessa tillväxtmarknader, annars riskerar de att hamna på efterkälken, säger Jane Perrin.

Se tabell 1 och 2 i separat bilaga.

För mer information kontakta:

Bo Ekström
Managing Director
Tel: 08-453 25 00
Mobil: 070-657 07 30

Om ACNielsen

ACNielsen ingår i VNU-koncernen och är världens ledande marknadsundersökningsföretag. Företaget är verksamt i mer än 100 länder och erbjuder mätning och analys av marknadsdynamik och konsumentbeteenden. Med hjälp av ACNiensens marknadsundersökningar, produkter, analysverktyg och professionella tjänsteutbud kan kunderna bättre förstå konkurrensen och hitta nya sätt att göra marknadsförings- och försäljningskampanjer mer lönsamma.

ACNielsen är en del av VNU Marketing Information Group. VNU är ett globalt informations- och medieföretag med en ledande ställning och erkända varumärken inom marknadsinformation (ACNielsen), medieundersökningar och information (Nielsen Media Research) affärsinformation (Billboard, The Hollywood Reporter, Computing, Intermediar) och katalogpublicering (Golden Pages). VNU är verksamt i fler än 100 länder och har huvudkontor i holländska Haarlem och i New York. Företaget har 38 000 medarbetare. Under 2003 uppgick den totala omsättningen till 3,9 miljarder euro. VNU är noterat på Euronext Amsterdam (ASE: VNU) stock exchange. Mer information finns på www.vnu.com

BILAGA

Tabell 1 – Snabbast växande livsmedels- och dryckeskategorierna: åtta av dessa finns med i ACNiensens rapport både 2002 och 2004

<i>Kategorier med snabbast växande omsättning</i>	<i>Total tillväxt-takt för kategorin 2003–04</i>	<i>Snabbt växande kategori 2002</i>
Sojabaserade drycker	31 %	Ja
Drickbar yoghurt	19 %	Ja
Ägg	16 %	Nej
Flingor/ Müsli/ Fruit Bar	14 %	Nej
Sport- och energidrycker	10 %	Nej
Sötningemedel	10 %	Nej
Fryst färdigmat	10 %	Ja
Fryst frukt	9 %	Ja
Kyld salladsdressing	9 %	Ja
Icke kolsyrade drycker	8 %	Nej
Kakao-, choklad- och pulverdrycker	8 %	Nej
Färdigsallader	8 %	Ja
Fryst kött	7 %	Ja
Färska grönsaker	7 %	Nej
Kylda desserter	7 %	Nej
Matoljor	7 %	Nej
Kylt kött	7 %	Nej
Kakor med lång hållbarhetstid	6 %	Nej
Kyld fisk/kylda skaldjur	6 %	Nej
Fryst pizza	6 %	Nej
Kall soppa/ buljong/ spad	6 %	Nej
Buteljerat vatten	6 %	Ja
Konserverad frukt/ nötter	6 %	Nej
Ogräddade kakor	6 %	Nej

Metod

Undersökningen baserar sig på inköp i detaljhandeln inom 89 kategorier på 59 marknader i Asien-Stillahavsområdet, framväxande marknader, Europa, Latinamerika och Nordamerika (se Tabell 2) som tillsammans står för mer än 93 procent av världens BNP och har mer än 77 procent av världens befolkning. Informationen samlades in under tolv månader fram till juli 2004 och jämfördes med föregående tolv månadersperiod.

Tabell 2: Marknader som ingick i undersökningen

Asien-Stillhavet Europa Framväxande marknader Latinamerika Nordamerika

Australien	Österrike	Bulgarien	Argentina	Kanada
Kina	Belgien	Kroatien	Brasilien	Förenta
Hongkong	Danmark	Tjeckien	Centralamerika ¹	staterna
Indien	Finland	Egypten	Chile	
Indonesien	Frankrike	Estland	Colombia	
Japan	Tyskland	Ungern	Mexico	
Sydkorea	Grekland	Kazakstan	Puerto Rico	
Malaysia	Irland	Lettland		
Nya Zeeland	Italien	Litauen		
Filippinerna	Nederländerna	Marocko	¹ <i>Omfattar Costa</i>	
Singapore	Norge	Nigeria	<i>Rica, El Salvador,</i>	
Taiwan	Portugal	Polen	<i>Guatemala,</i>	
Thailand	Spanien	Rumänien	<i>Honduras,</i>	
Vietnam	Sverige	Ryssland	<i>Nicaragua,</i>	
	Schweiz	Saudiarabien	<i>Panama</i>	
	Turkiet	Slovakien		
	Storbritannien	Slovenien		
		Sydafrika		
		Förenade		
		arabemiraten		