

Nielsen: "GMO-free" ist schnellstwachsende Auslobung bei amerikanischen Handelsmarken

Dienstag, 09. Februar 2010 um 14:44

Comment by TraceConsult™: Für eifrige Beobachter der **amerikanischen Einzelhandels- und Lebensmittelbranche** kommt das **explosive Wachstum** bei Produkten mit einer **GMO-free-Auslobung nicht sonderlich überraschend**. Das **Non-GMO Project** und seine breite Akzeptanz bei Lebensmittelherstellern sind gewiss der beste Beweis dieser rapiden Entwicklung.

Wenn man dazu die hunderte von Blogs und Informationsforen, verteilt über das politische Spektrum vom Cheney-konservativen *Newsmax.com* bis zur liberalen *Huffington Post*, betrachtet, stellt man immer wieder fest, dass **amerikanische Verbraucher** nach 13 Jahren selbst-auferlegter schweigender Ahnungslosigkeit nunmehr **zügig aufwachen** in Bezug auf die **allgegenwärtige grüne Gentechnik**, die ihr Leben durchdringt, und dass sie darin gegenüber ihresgleichen in Europa kräftig aufholen.

Den Grad an **Unverblümtheit**, die heutzutage in amerikanischen Mainstream-Kreisen bei der Ablehnung von GV-Lebensmitteln anzutreffen ist, gibt es **bislang nicht im Mainstream-Europa**. Natürlich sind Europäer alles in allem im Durchschnitt weit besser informiert über die Angriffe, die von der grünen Gentechnik auf ihre Lebensmittel ausgehen, aber die Wucht die sich da so unvermutet in den USA aufbaut, sucht ihresgleichen auf dem alten Kontinent. Wenn dies ein Wettbewerb der beiden Verbrauchergruppen wäre, so müssten jetzt die Europäer, die jahrelang in Führung lagen, anfangen aufzupassen.

Für Branchen-Strategen wesentlich ist hier jedoch weniger, wer als Sieger aus einem nicht existenten Wettbewerb über Verbraucherwachsamkeit hervorgeht, sondern es ist mehr die Frage, **was im Hinterhof des vorrangigen Anbieters im Bereich Life Science vor sich geht, sofern die gegenwärtige Dynamik zunehmen sollte**. Es wäre verfrüht für die Aufstellung sicherer Vorhersagen, Amerika blickt jedoch zurück auf eine Historie weiterer Themen, speziell im Food-Bereich, bei denen die gesamte Gesellschaft praktisch über Nacht ihre Einstellung änderte wie ein Fischschwarm seine Richtung wechselt, als ob er von einer unsichtbaren höheren Intelligenz geleitet würde.

Falls etwas Vergleichbares in Bezug auf genetisch veränderte Organismen in den USA ablaufen sollte, würden diejenigen **Manager aus der europäischen Lebensmittel- und Handelsbranche**, die weiterhin die **Türe für GVO-freie Alternativen offen halten**, als **strahlende Helden** dastehen. Offensichtlich hat die seit über einem Jahrzehnt deutlich und unmissverständlich vorgetragene Meinung europäischer Verbraucher nicht einmal eine Delle in der Entschlossenheit der amerikanischen Sojaindustrie hinterlassen, mit dem Anbau von Gentechnik fortzufahren. Falls aber eine ähnliche Entwicklung jemals in den USA ablaufen würde, wird dies ein grösseres Erdbeben mit Auswirkungen auf die Agrarwirtschaft weltweit nach sich ziehen.

http://supermarketnews.com/news/nielson_gmofree_0204/?cid=upd



Nielsen: GMO-Free Is Fastest-Growing Corporate-Brand Claim

Feb 4, 2010 2:53 PM

SCHAUMBURG, Ill. — *SN reports that according to Nielsen Co.* 40 percent of food products sold in the U.S. make some sort of **health and wellness** claim, 25 percent are **organic** and almost 20 percent wear a "**natural**" hat.

The company analyzed that among such store brands, **the "GMO-free" claim is the fastest growing. 2009 sales** in this segment **grew by 67 percent**, followed by gluten-free and two others.

U.S. home brand marketing currently stays away from other health claims, *SN quotes a Nielsen official.*

He is also quoted as writing in a blog that retailers analyze whether claims are sustainable or merely represent the latest fad.

Original article © 2010 Penton Media Inc.

Hinweis:

eNews and Background Info by TraceConsult™ sind ausschliesslich zu Informationszwecken bestimmt und stammen aus Quellen, die wir als zuverlässig erachten. Es wird jedoch keinerlei Haftung für die Richtigkeit von berichteten Tatsachen oder aufgestellten Vorhersagen übernommen. Standpunkte und Meinungen sind vollständig die der betreffenden Autoren und weisen nicht notwendigerweise auf diejenigen von **TraceConsult** hin.