



••• PICARD ANGST

# The Food Revolution

Research Paper

Oktober 2024



# Produktinnovationen: Ein Ansatz, mit dem Lebensmittel- und Getränke- hersteller Verbraucher zurückgewinnen wollen

---

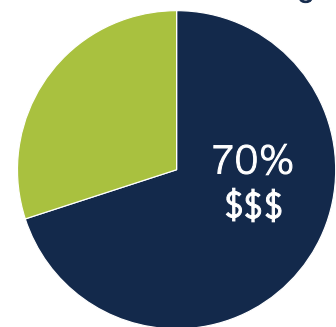
## Ausgabenobergrenzen der Verbraucher sind erreicht worden

Nach Jahren der Preiserhöhungen stossen Lebensmittelunternehmen nun an die Grenzen dessen, was Verbraucher bereit sind zu zahlen. Laut Daten des US-Landwirtschaftsministeriums gaben US-Verbraucher im Jahr 2023 durchschnittlich 11.3% ihres verfügbaren Einkommens für Lebensmittel aus, ein Niveau, das seit 1991 nicht mehr erreicht wurde. Als Reaktion darauf haben Verbraucher ihre Einkaufsgewohnheiten angepasst, indem sie nach Angeboten suchen, reduzierte Artikel kaufen, die Grösse ihrer Einkäufe verringern und sich für Eigenmarken anstelle von Markenprodukten entscheiden. Trotz dieser Anpassungen sind viele Verbraucher weiterhin unzufrieden mit der Preisgestaltung: Eine Umfrage der University of Illinois und der Purdue University ergab, dass 70% der Meinung sind, Restaurants, Supermärkte und Lebensmittelhersteller würden zu hohe Preise verlangen.

**Abbildung 1: Verbraucher stossen an ihre Grenzen**



70% der Konsumenten sind der Meinung, dass Lebensmittelanbieter zu hohe Preise verlangen

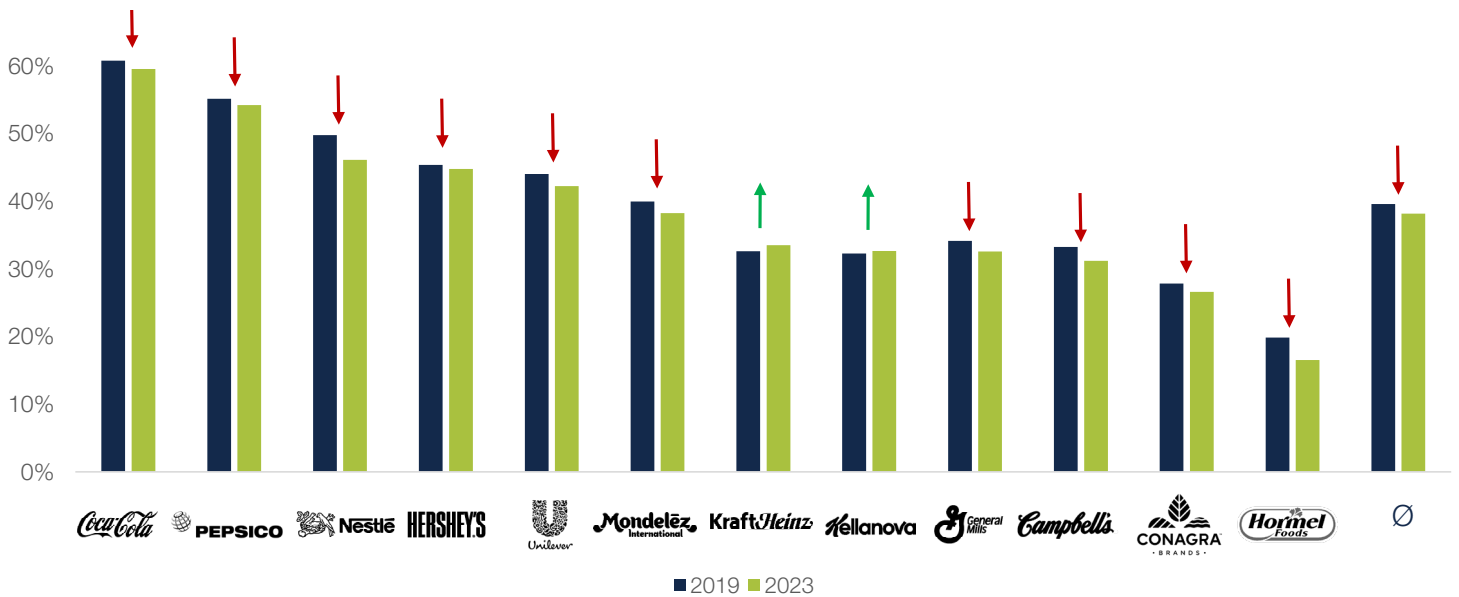


Quelle: USDA, University of Illinois and Purdue University

## Markenprodukte verlieren an Schwung

Die Lebensmittelunternehmen machen steigende Produktionskosten als Ursache für die Preiserhöhungen geltend. Unsere Analyse ergab, dass die Bruttomargen für das Geschäftsjahr 2023 unter dem Niveau vor der Pandemie lagen, was den Vorwurf exzessiver Preisaufschläge nicht unbedingt stützt (siehe Abbildung 2). Trotzdem stehen die Nahrungsmittelhersteller im Zusammenhang mit ihrer Preisstrategie vor Herausforderungen. Nestlé erkannte diese Schwierigkeiten an, wobei Steven Presley, Präsident von Nordamerika, darauf hinwies, dass die Preisunterschiede zu den Wettbewerbern im Bereich Tiefkühlkost zu gross wurden, was ihre Wettbewerbsfähigkeit beeinträchtigte. Dana McNabb, Group President für den Einzelhandel in Nordamerika bei General Mills, gestand ebenfalls ein: „Wir betreiben 25 Kategorien im nordamerikanischen Einzelhandel, und es ist logisch anzunehmen, dass wir die Preisgestaltung nicht in jeder Kategorie richtig getroffen haben“. Der CEO von Danone, Antoine de Saint-Affrique, teilte diese Ansicht und erklärte: „Wir haben einige Fehler gemacht. Wir haben die Preiselastizität unterschätzt, aber die Preise inzwischen auf ein wettbewerbsfähigeres Niveau angepasst“.

**Abbildung 2: Bruttogewinnmargen im Geschäftsjahr 2023 liegen weiterhin unter dem Niveau vor der Pandemie**



Quelle: Bloomberg, Picard Angst Research

### Politische Einflussnahme auf die Preisgestaltung von Nahrungsmitteln

Die Präsidentschaftskandidaten der USA debattieren aktiv über die Lebensmittelpreise. Die demokratische Kandidatin Kamala Harris setzt sich für ein bundesweites Verbot von „Wucherpreisen“ ein und führt die Inflation der Lebensmittelpreise auf die Gier der Unternehmen zurück. Im Gegensatz dazu nennt der republikanische Kandidat Donald Trump hohe Energiekosten als die Hauptursache für die gestiegene Inflation und verspricht, dieses Problem durch eine Erhöhung der Ölbohrungen zu beheben.

### Fokus auf Volumenwachstum und Innovation

Angesichts der Kundenunzufriedenheit, des Bedarfs an wettbewerbsfähigeren Preisen und der zunehmenden politischen Vorgaben wird erwartet, dass die Lebensmittelpreise sinken werden. In diesem Umfeld ist der Fokus auf Volumenwachstum entscheidend geworden. Einzelhändler haben ihre Werbeaktivitäten verstärkt, was preisbewusste Konsumenten anziehen sollte. Wichtiger noch, Lebensmittelhersteller überdenken ihre Strategien, um die Verbraucher erneut für sich zu gewinnen und das Interesse an ihren Produkten wiederzubeleben.

---

**Kraft Heinz CEO Carlos Abrams Rivera wies auf diesen Wandel hin und sagte: „Wir müssen sicherstellen, dass wir Produkte haben, für die es sich zu zahlen lohnt“.**

---

Wir treten in einen neuen Innovationszyklus ein, der auf Volumenwachstum abzielt. Dies wurde von Nestlé's CFO Anna Manz bestätigt, die feststellte: „Wir haben die Innovation verstärkt, weil wir uns während COVID aufgrund der Lieferkettenkrise und der Inflation stark auf rezepturbasierte Innovation konzentriert haben, was aber keine verbraucherorientierte Innovation ist“.

---

**Auf derselben Konferenz hob Unilever-CEO Hein M. Schumacher die Bedeutung von Innovation hervor und erklärte: „Innovation ist offensichtlich das Lebenselixier von verpackten Konsumgütern, viel mehr als wir vielleicht schon seit einiger Zeit realisiert haben“.**

---

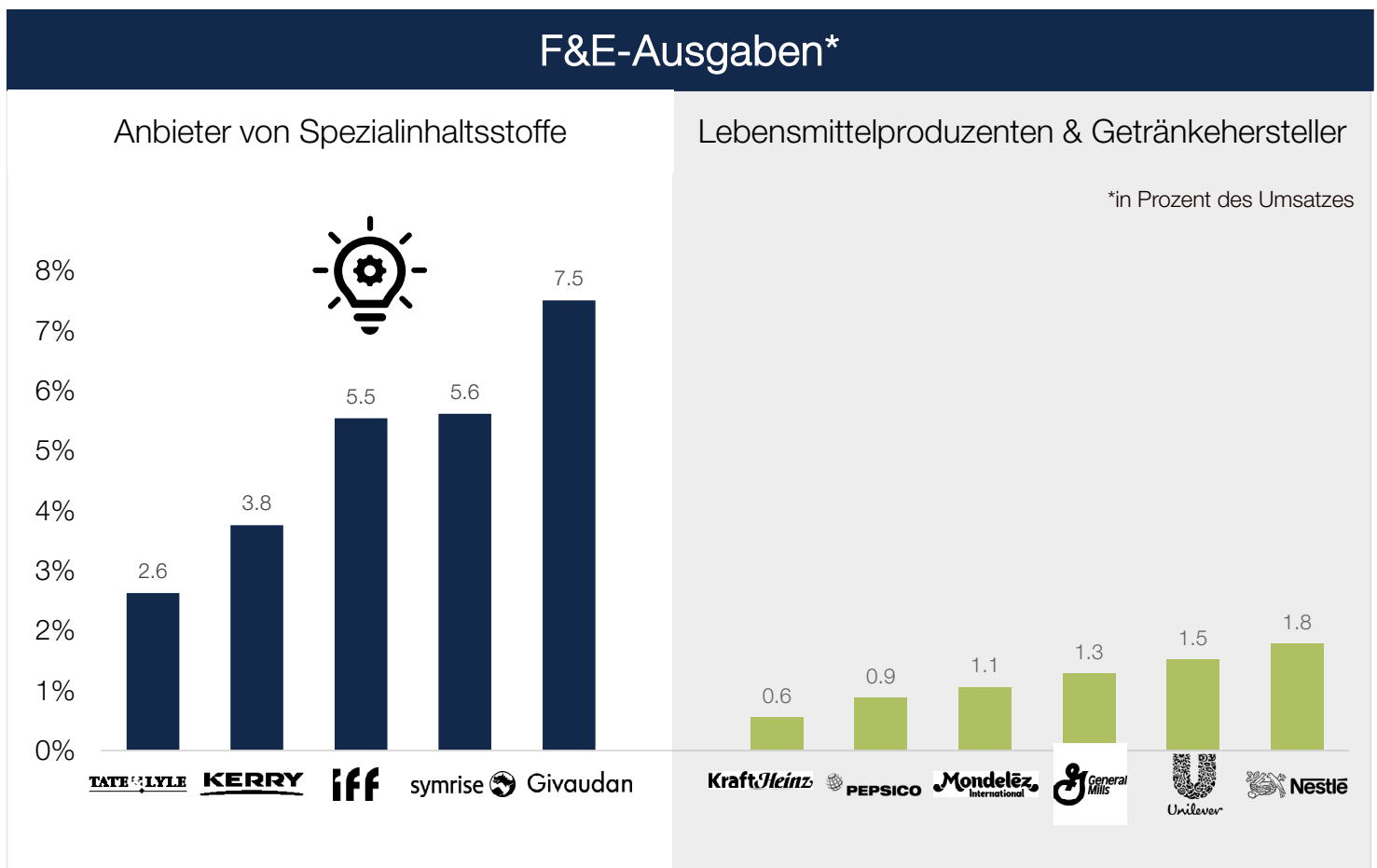
## Neubesetzungen in der Führungsetage grosser Nahrungsmittelhersteller

Einige Unternehmen im F&B-Bereich durchlaufen bedeutende Veränderungen, um sicherzustellen, dass sie die passende Führung für die nächste Wachstumsphase haben. Der plötzliche Abgang von Nestlé-CEO Mark Schneider kann als deutliches Signal interpretiert werden. Der neue CEO, Laurent Freixe, hat es sich zur obersten Priorität gesetzt, nachhaltiges Umsatzwachstum durch verstärkte Investitionen in Innovationen voranzutreiben. Ebenso wurde der CEO von Starbucks nach einer kurzen Amtszeit von nur 17 Monaten abrupt abgesetzt, angesichts der sinkenden Verkaufszahlen. Der neue CEO, Brian Niccol, der Chipotle zu einer umfassenden Wende verhalf, hat bereits die Aufmerksamkeit des Marktes auf sich gezogen. Die Aktie von Starbucks stieg bei seiner Ernennung um 18%. Erfolgreiche Menü-Innovationen waren ein wichtiger Bestandteil seines Handlungskonzepts.

## Spezialinhaltsstoffe fördern die Innovation in der Lebensmittelbranche

Wie profitiert der „Food Revolution“-Fonds von diesem Trend? Anbieter von Spezialinhaltsstoffe investieren, wie in Abbildung 3 verdeutlicht, signifikant mehr in Forschung und Entwicklung als Lebensmittelproduzenten oder Getränkehersteller. Immer mehr Unternehmen lagern einige oder alle Innovationsanstrengungen an diese Akteure aus. Aus diesem Grund sind wir der Überzeugung, dass Hersteller funktioneller Lebensmittel sowie Aromahersteller optimal aufgestellt sind, um von diesem Innovationsschub zu profitieren. Unsere These beginnt bereits, sich zu manifestieren. Während die Volumina im Lebensmittel- und Getränkesektor bisher nur geringe Anzeichen einer Erholung gezeigt haben, berichten Unternehmen für Spezialinhaltsstoffe von starkem Umsatzwachstum. Insgesamt machen Anbieter von Lebensmittelzutaten 26% unseres Portfolios aus und haben seit Jahresbeginn eine durchschnittliche Gesamttrendite von 24% (in USD) erzielt.

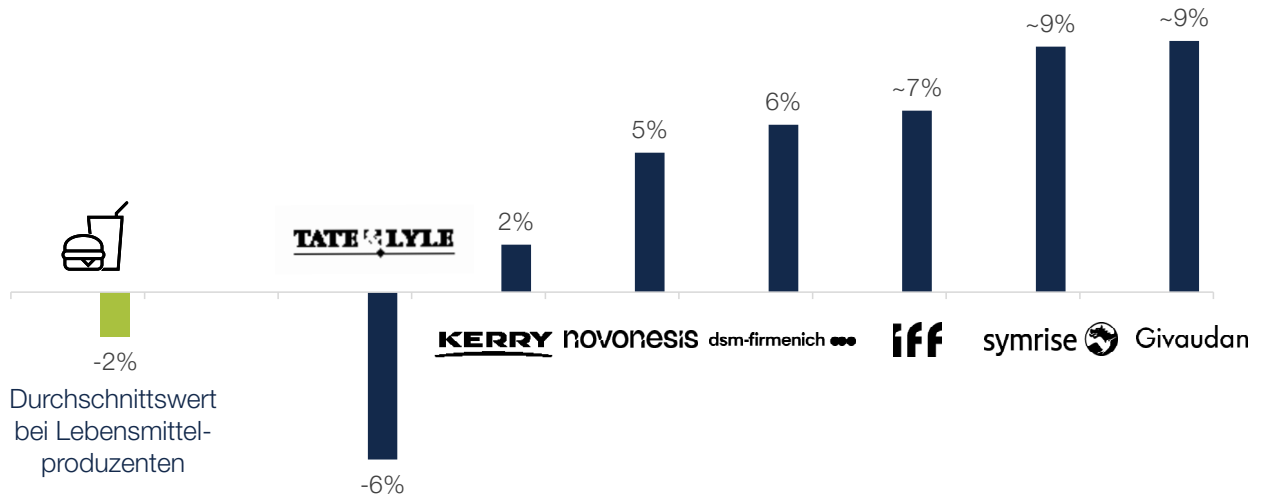
Abbildung 3: Forschung und Entwicklungsausgaben im Verhältnis zum Gesamtumsatz



Quelle: Bloomberg, Picard Angst Research

Abbildung 4:

**Volumenwachstum von Unternehmen im Bereich Spezialinhaltsstoffe übersteigt im ersten Halbjahr 2024 das der Lebensmittelhersteller**



Hinweis: Die Daten von Tate & Lyle umfassen ein Quartal (Jahresende März 2024). Im Jahr 2023 legte das Unternehmen mehr Wert auf Margen als auf Volumen und passte sein Geschäftsportfolio entsprechend an.

Quelle: Unternehmensberichte, Picard Angst Research

Innovationen im Gesundheits- und Wellnessbereich werden immer wichtiger

Produktinnovationen konzentrieren sich zunehmend auf das wachsende Interesse der Verbraucher an Gesundheit, Wellness und Premium-Produkte. Zu den zentralen Trends in der Lebensmittel- und Getränkeindustrie zählen die Reduzierung von Salz und Zucker, der Einsatz natürlicher Zutaten sowie die Verbesserung der Nährstoffprofile, die unter anderem der Unterstützung des Mikrobioms und der Darmgesundheit dienen. Mit ihrem hoch spezialisierten Fachwissen tragen Anbieter von Spezialinhaltsstoffen maßgeblich zu diesem Trend bei.

**Kerry** ist beispielsweise besonders stolz auf seine Plattform zur Salzreduktion, während **Tate & Lyle** eine der am schnellsten wachsenden Plattformen für kalorienarme Süßstoffe auf Stevia-Basis anbietet. **Novonesis** liefert ein Probiotikum, das bekannt dafür ist, die Darm-Hirn-Achse zu beeinflussen, wodurch das mentale Wohlbefinden gefördert und der Weg für stressreduzierende Lebensmittel und Getränke geebnet wird. **Symrise** hat natürliche Zutaten in den Mittelpunkt gestellt, während **Givaudan** eine attraktive Plattform für Hydratation und Erfrischung entwickelt, die gesunde Getränke mit funktionalen Vorteilen kreiert. **DSM-Firmenich** revolutioniert die frühkindliche Ernährung durch die Einführung von Humanen Milch-Oligosacchariden (HMO), wodurch die Säuglingsnahrung noch mehr den Eigenschaften der Muttermilch entspricht. Letztlich erschließt **IFF** mit dem breitesten Produktportfolio all diese Bereiche, mit Ausnahme von HMO.

Ansteigende Produktvolumina erhöht die Nachfrage nach Verpackungslösungen

Folgt man diesem Gedankengang, werden die nächsten Begünstigten die Verpackungsunternehmen sein, sobald der Produktinnovationszyklus in Gang gesetzt wird und die Verbraucher zurückgelockt werden. Wir haben damit begonnen, unsere Beteiligungen an diesem Subthema zu erhöhen. Im Juni haben wir eine Position in **Huhtamaki**, einem finnischen Anbieter von nachhaltigen Verpackungslösungen, initiiert. Das Produktangebot umfasst sowohl Anwendungen im Lebensmitteleinzelhandel als auch im Food-Service-Bereich, von geformten Faser-Eierkartons bis hin zu Pappbechern für unterwegs. Besonders hervorzuheben ist, dass das Unternehmen über starke Innovationsfähigkeiten verfügt, wie die Entwicklung der neu eingeführten faserbasierten Kaffeekapsel für Nespresso belegt. Ähnlich haben wir im Juli eine Position in **Graphic Packaging**, einem US-amerikanischen Anbieter von Pappverpackungen, aufgebaut. Das Unternehmen bietet Pappbecher und Kartonverpackungen für den Food-Service-Bereich sowie fortschrittliche Verpackungsdesigns an.

## Struktureller Wandel von Plastikverpackungen zu Aluminiumdosen, Glas und Kartonverpackungen

Schliesslich halten wir Kernpositionen an **Crown Holdings**, dem US-Hersteller von Getränkedosen, und der **SIG Group**, dem Schweizer Anbieter von aseptischen Kartons. Laut dem Can Manufacturers Institute werden mehr als 70% der neuen Getränkeintroduktionen in Aluminiumdosen abgefüllt, da Verbraucher zunehmend auf Plastikverpackungen verzichten. Angesichts des laufenden Innovationszyklus ist dies ein positives Zeichen für Crown Holdings.

Obwohl die SIG Group in diesem Jahr vor Herausforderungen stand, bietet sie wertvolle Verpackungstechnologien, welche die Haltbarkeit verlängern und die Notwendigkeit einer Kühlung beseitigen. Wir erwarten, dass die Rückkehr zu Volumenwachstum bei den Hauptkunden als Katalysator für die Aktie dienen wird. Derzeit liegt unsere Allokation für nachhaltige Verpackungslösungen bei 16%, wobei wir weitere Möglichkeiten prüfen, unsere Investitionen in dieses Subthema zu erhöhen.

Abschliessend lässt sich sagen, dass wir in einen neuen, von den Verbrauchern getriebenen Innovationszyklus eintreten, der voraussichtlich das Volumenwachstum für Lebensmittel- und Getränkehersteller ankurbeln wird. Nach Jahren stagnierender Wachstumszahlen stellt dieser Wandel einen bedeutenden Impuls für viele Unternehmen in der Lebensmittelwertschöpfungskette dar. Spezialzutatenunternehmen sind sehr gut positioniert, um als die Hauptnutznießer zu agieren, da sie als externe Forschungs- und Entwicklungsabteilungen für Lebensmittelhersteller fungieren. Darüber hinaus wird das erhöhte Produktvolumen die Nachfrage nach Verpackungslösungen ansteigen lassen.

---

**Rund 40% des „Food Revolution“-Portfolios setzt sich aus Unternehmen zusammen, die in den Bereichen Spezialinhaltsstoffe und nachhaltige Verpackungslösungen tätig sind. Somit ist der Fonds gut aufgestellt, um von diesen Trends zu profitieren.**

---

# PICARD ANGST



Jann Breitenmoser

Senior Investment Manager  
«The Food Revolution»

Filip Maros

Product Specialist  
«The Food Revolution»

Lorena Zini

Senior Investment Manager  
«The Food Revolution»

Elad Ben-Am

Head  
«The Food Revolution»

Boris Ivankovic

Product Specialist  
«The Food Revolution»

The fund mentioned in the present document (hereinafter the "Fund") does not guarantee that the data contained in this report (hereinafter the "Data") are complete, accurate, or free of errors or omissions. The Fund is not liable for this report under any circumstances. This marketing communication is distributed by the Fund or authorised distribution agencies for information purposes only and does not constitute an offer to subscribe for shares of the Fund. Subscriptions of the Fund, an investment fund under Luxembourg law (SICAV), should in any event be made solely on the basis of the current offering prospectus, the Key Investor Information Document ("KID"), the articles of incorporation and the most recent annual or semi-annual report and after seeking the advice of an independent finance, legal, accounting and tax specialist. Interested parties may obtain the abovementioned documents free of charge, from the authorised distribution agencies and from the offices of the Fund at 15, avenue John F. Kennedy, L 1855 Luxembourg. They may also download these documents from the relevant sections on the website at [www.fundsquare.net](http://www.fundsquare.net). The return of the Fund may go down as well as up due to changes in rates of exchange between currencies. The evaluation of the securities and other instruments in this report is based on rates taken from the customary sources of financial information (hereinafter the "Data Providers") and may be updated without notice. The Data Providers do not guarantee the adequacy, accuracy, timeliness or completeness of their data or information (hereinafter the "Third Party Data"). The Data Providers do not make any representation regarding the advisability of any investment and do not sponsor, promote, issue, sell or otherwise recommend or endorse any investment. An investment in a sub-fund of the Fund carries various risks which are explained in the offering prospectus. The Third Party Data used for the present report is provided on an "as is" basis and all warranties, including without limitation, the implied warranties of merchantability and fitness for a particular purpose are excluded by the Data Providers. In no event shall the Data Providers, and any of its affiliates or any other person involved in or related to compiling, computing or creating the Third Party Data be liable for any damages relating to the Third Party Data, including, without limitation, damages resulting from any use of or reliance on the Third Party Data. The Data can only be read and/or used by the person to whom they are addressed. The Fund is not liable for the use, transmission or exploitation of the Data. Therefore, any form of reproduction, copying, disclosure, modification and/or publication of the Data is under the sole liability of the addressee of this report, and no liability whatsoever will be incurred by the Fund. The addressee of this report agrees to comply with the applicable laws and regulations in the jurisdictions where they use the Data. Future performance is subject to taxation which depends on the personal situation of each investor and which may change in the future. A summary of investors rights is available at the following link: <https://www.group.pictet/media/sd/176b100ab205a6e6aef82b0250138f889675b903>.