

KANADA / NAHRUNGSMITTEL

Halal-Nachfrage zieht an

Vor allem Online-Bestellungen nehmen zu / Von Daniel Lenkeit

OTTAWA (NfA/GTAI)--Die muslimische Bevölkerung Kanadas, die sich über viele verschiedene Ethnien erstreckt, nimmt zu. Die Halal Monitoring Authority (HMA Canada) gibt an, dass der Anteil jedes Jahr um über 10% steigt - im Vergleich zu 1% bei der Gesamtbevölkerung. Laut Statistics Canada ist der Islam die am schnellsten wachsende Religion des Landes. Muslime stellen heute etwa 3,7% der Bevölkerung. Die demographische Entwicklung allein sollte dem Absatz von Halal-Produkten auf dem kanadischen Lebensmittelmarkt in den nächsten Jahren weiter Auftrieb geben.

Aktuell beträgt die Marktgröße für Halal-Produkte etwa 1 Mrd kanadische Dollar (rund 750 Mio US-Dollar). Gleichzeitig geben nur 30% der Verbraucher an, mit dem Angebot in Supermärkten zufrieden zu sein. Eine Studie der Marketingagentur Nourish Food Marketing zeigt, dass die Kunden von halal beim Einkauf besonders auf Bioqualität, Preis, regelmäßige Verfügbarkeit und gesunde Inhaltsstoffe achten. Sie legen weniger Wert auf ein „muslimisches“ Verpackungsdesign, schätzen aber eine Zertifizierung. Die HMA Canada genießt Vertrauen. Seit 2016 ist die Zertifizierung von als halal eingestuften Produkten verpflichtend. Diese Auflage macht der kanadische Verbraucherschutz in Form der Canadian Food Inspection Agency.

Die Studie von Nourish Food Marketing legt die besondere Bedeutung von E-Commerce für den Halal-Markt offen. Demnach kaufen fast drei Viertel der Befragten ihre halal-zertifizierten Lebensmittel online. Bei den sonstigen Waren liegt dieser Anteil nur bei etwa 50%. Ein Grund dafür ist das häufig eingeschränkte Produktangebot in den Auslagen der regulären Supermärkte. Eine Onlinepräsenz und der Direktvertrieb von Halal-Lebens-

mittelmarken bieten deshalb große Chancen, sagt Salima Jivraj von Nourish Food Marketing. Sie rät Lebensmittelhändlern, ihr Onlineangebot von Halal-Produkten massiv zu erhöhen, selbst wenn im Laden deutlich weniger Waren ausliegen. Als Best Practice-Beispiel nennt Jivraj die wachsende Halal-Marke „The Meathead Store“ aus Toronto. Nach Angaben des Fachmagazins „Canadian Grocer“ teilen sich Iqbal Halal Foods, Walmart und Costco zu je etwa einem Drittel den Halal-Markt der größten Provinz Ontario auf.

Nur in Metropolen gut erhältlich

Etwa 1% der kanadischen Bevölkerung gehören der jüdischen Religion an. Nach Angaben des Fachmagazins Food in Canada kaufen 1,5 Mio der rund 38 Mio Kanadier regelmäßig koschere Lebensmittel. Es gibt demnach eine große Zahl an Menschen nicht-jüdischen Glaubens, die koschere Produkte konsumieren. Aktuelle Daten für die Entwicklung des kanadischen Koscher-Markts sind kaum verfügbar. Nach Angaben von Food in Canada wuchs der Markt 2019 um 10%. Es gebe etwa 200.000 koschere Produkte im Angebot. Damit übertreffe der

Koscher-Markt in seiner Produktvielfalt den Markt für glutenfreie Lebensmittel.

Zertifizierung ist entscheidend

Jordan Ender, Vice President Operations beim Großhändler Grey Jay Sales & Distribution betont, dass koschere Lebensmittel, ähnlich wie Halal-Produkte, heute mehr als noch vor 10 bis 15 Jahren von Verbrauchern gekauft würden, die weder der jüdischen noch islamischen Gemeinschaft angehören. Diese Konsumenten sähen die Produkte unabhängig von der religiösen Motivation als gesünder an. Für den Markteinstieg zu beachten seien regionale Zentren mit größeren jüdischen Gemeinden. Die „Kosher Hubs“ befinden sich nach Aussagen von Ender in Toronto und Montreal. Eine größere Zahl jüdischer Bürger gebe es auch in Vancouver, Calgary, Winnipeg und Edmonton.

In den jüdischen Zentren des Landes haben sich einige Supermärkte als sogenannte „Destination Stores“ entwickelt. Dazu gehören unter anderem der Sobey's Kosher Market in Thornhill, Toronto, und der Fooderie - Kosher Market in Montreal. Wer im kanadischen Koscher-Markt als Marke bestehen möchte, muss preisbewusste Konsumenten bedienen und seine Produkte zertifizieren, rät Ender. Ohne Gütesiegel sei es schwer, Kunden zu überzeugen. Zum höchsten Grad der Zertifizierung gehöre etwa das COR-Siegel des Kashruth Council of Canada. Es gibt aber viele Zertifizierungsorgane im Markt, darunter auch die global agierenden MK Kosher und OU Kosher.

USA / ELEKTRONIK

Logitech meldet Umsatz- und Gewinnrückgang

NEWARK (Dow Jones)--Logitech hat im ersten Geschäftsquartal weniger verdient und weniger umgesetzt und senkt die Prognose für das Gesamtjahr. Für das laufende Jahr wird mit einem Umsatzminus anstatt Umsatzzuwachsen und einem Gewinnrückgang gerechnet. Im ersten Geschäftsquartal 2022/23 per Ende Juni betrug der Umsatz 1,16 Mrd US-Dollar, währungsbereinigt ein Minus von 9%.

Der operative Gewinn ging um 43% auf 115 Mio Dollar zurück.

Unter dem Strich verdiente Logitech 100,8 Mio Dollar nach 186,8 Mio beziehungsweise je Aktie 0,61 Dollar nach 1,09 Dollar. Der Konzern plant zusätzliche Aktienrückkäufe für bis zu 1,5 Mrd Dollar, die ein aktuelles dreijähriges Rückkaufprogramm für bis zu 1 Mrd Dollar erweitern sollen.

USA / HANDEL

Walmart senkt Prognosen – Inflation belastet

BENTONVILLE (Dow Jones)--Der Einzelhandelsriese senkt seine Gewinnprognose und teilt mit, aufgrund der Inflation mehr Preisnachlässe vornehmen zu müssen. Erwartet wird ein Rückgang des bereinigten Gewinns pro Aktie um 8 bis 9% für das zweite Quartal und 11 bis 13% für das Gesamtjahr. Die vorherige Prognose sah einen Rückgang von 1% für das Gesamtjahr vor.