

Marktdaten 2011:

Weiterführende Informationen zu den einzelnen Produktgruppen

L E B E N S M I T T E L E I N Z E L H A N D E L (L E H)

Rückbesinnung der Verbraucher

Augenscheinlich erleben die LEH-Vollsortimenter derzeit eine Renaissance, denn der Verbraucher kauft wieder vermehrt dort ein und besinnt sich auf alte Werte: Premium-Produkte stehen wieder hoch im Kurs. Die Verbraucher schätzen ganz offensichtlich zunehmend stärker die Auswahl und die Verfügbarkeit, die Vollsortimenter bieten. Dabei ist erstaunlich, dass auch in Discount-Segmenten ein Trend zu höheren Preisen deutlich erkennbar ist.

G R O ß V E R B R A U C H E R / A U ß E R - H A U S - M A R K T (G V)

Hervorragende Stimmung im Außer-Haus-Markt hält an

Der GV-Bereich profitiert von der positiven gesamtwirtschaftlichen Lage in 2011 und einer sehr guten und optimistischen Verbraucherstimmung. Die Ausgefreude der Verbraucher ist deutlich gestiegen: Man geht wieder häufiger „außer Haus“ essen! 2011 war das beste Konsumjahr seit langem.

Die allgemeine Stimmung ist nach wie vor hervorragend und führt zu einer höheren Investitionsbereitschaft. Der Trend zu innovativen Produkten und Konzepten ist eindeutig spürbar.

Erfreuliche Zukunftsaussichten

Auch das Jahr 2011 hat wieder gezeigt, dass der Tiefkühlkostmarkt nach wie vor noch ein Wachstum zulässt. Die Branche darf also beruhigt und positiv gestimmt in die Zukunft blicken. Dabei wird die Tiefkühlbranche nicht stillstehen, sondern die Verbraucher mit immer neuen Kreationen und Innovationen überraschen.

P R O D U K T G R U P P E N

Gemüse

Insgesamt verzeichnete die Produktgruppe Gemüse ein leichtes Wachstum um 0,4 Prozent, bedingt durch das starke Wachstum im GV-Bereich mit einem Plus von 6,6 Prozent. Im LEH-Bereich gingen die Mengen deutlich um 3,5 Prozent zurück.

Generell ist in Deutschland ein rückläufiger Gemüsekonsum zu verzeichnen, vor allem die Discounter haben hier weniger TK-Produkte verkauft. Auch der merklich gestiegene Konsum von TK-Gemüse rund um die EHEC-Krise im Mai 2011 konnte diesen Abwärtstrend nicht ausgleichen.

Der Außer-Haus-Markt setzt TK-Gemüse verstärkt als gesunde Beilage ein. Hier könnte die EHEC-Krise tatsächlich zu einem Umdenken bei dem einen oder anderen Gastronomen geführt, und ihn von der Qualität der TK-Alternative überzeugt haben, so dass er die Verwendung auch nach Beendigung der EHEC-Krise fortgesetzt hat.

Fisch

Die Produktgruppe Fisch war mit einem insgesamt leichten Umsatzplus von 0,5 Prozent im Vergleich zum Vorjahr sehr stabil. Dabei zeigten sich durchaus unterschiedliche Tendenzen in den einzelnen Segmenten: Den Gesamtmarkt betrachtend, verzeichneten die Naturfilets einen Absatzrückgang von 1,2 Prozent – hier maßgeblich hervorgerufen durch die Preiserhöhungen von Lachsfilet. Andererseits wurden aber auch teurere Produkte bevorzugt gekauft, wie das Absatzplus von 3,2 Prozent bei den Schalen- und Krustentieren verdeutlicht. Auch hier zeichnet sich wieder der Trend zu Premium-Produkten beim Verbraucher ab. Im LEH legten die Fischgerichte um 3,2 Prozent zu. Im GV-Bereich entwickelten sich die panierten Fischprodukte (plus 2,2 Prozent) – und hier speziell die Fischstäbchen – besonders positiv mit einem Plus von 10,3 Prozent.

Aufgrund der Weltmarktlage ist bei Fisch weiterhin mit Preiserhöhungen zu rechnen. Dennoch wird auch für die Zukunft eine stabile Nachfrage nach TK-Fischprodukten prognostiziert, da der Trend zu einer gesunden und ausgewogenen Ernährung – in der Fisch nicht fehlen darf – nach wie vor anhält.

Kartoffeln

Der Gesamtmarkt für Kartoffeln bleibt auf exakt gleichem Niveau wie im Vorjahr. Der LEH hat einen leichten Rückgang von 2,6 Prozent zu verzeichnen, der aber durch den Zuwachs im GV-Bereich von 3 Prozent ausgeglichen wurde. Die kritische Erntesituation führte zeitweise zu massiven Preiserhöhungen in dieser Produktgruppe. Diese hatte eine gewisse Kaufzurückhaltung der Verbraucher zur Folge.

Das Wachstum im Außer-Haus-Markt ist der allgemein positiven Situation in diesem Segment zu verdanken. Hier sind vor allem die Quick-Service-Restaurants und Kantinen zu nennen, da hier gerade die Pommes frites eine besondere Bedeutung haben.

Fleisch

Insgesamt ist der Absatz von rohem Tiefkühlfleisch deutlich gesunken: Um 5,8 Prozent. Ein Abwärtstrend, der sich schon seit Jahren fortsetzt. Im LEH ging der Absatz um 6,2 Prozent zurück, im GV-Bereich waren es 5,6 Prozent weniger.

Grund hierfür ist eindeutig der Trend zu convenienten – also „küchenfertigen“ Produkten – wie beispielsweise vorgegarten Fleisch-Tiefkühlgerichten aber auch zu rohem „Frischfleisch“, das nicht tiefgekühlt ist. Hinzu kam aber auch, dass einige TK-Kernartikel im Discountbereich ausgelistet wurden.

Gerichte

Der Bereich der TK-Fertiggerichte hat sich offenbar erholt: Er verzeichnete in 2011 insgesamt ein Absatzplus von 2 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Dabei entwickelten sich die TK-Teilgerichte leicht positiver als die Komplett-Fertiggerichte. Nicht ohne Grund: TK-Teilgerichte bieten Köchen viele Möglichkeiten der Individualisierung und Veredelung. Köche können ihnen noch „den persönlichen Touch“ verleihen. Diese Variationsmöglichkeit kommt besonders den Gastronomie-Köchen sehr entgegen. Zukünftig wird daher der Einsatz von TK-(Teil-)Fertiggerichten – gerade auch im GV-Bereich – weiter ansteigen.

Auch in diesem Segment war eine Tendenz zu höherpreisigen Produkten klar erkennbar: Der Preiseinstiegsbereich verzeichnete einen erkennbaren Rückgang.

Pizza

Das Pizza-Segment zeigte sich insgesamt sehr stabil mit einem leichten Wachstum um 1,1 Prozent. Im LEH zeigte sich nach wie vor ein leichter Aufwärtstrend um 2,1 Prozent. Die leicht kritische Entwicklung im GV-Bereich – minus 1,3 Prozent – fällt nicht so schwer ins Gewicht, da die TK-Pizza im Außer-Haus-Markt nur eine untergeordnete Rolle spielt.

Snacks

Der Snackbereich wächst seit Jahren stetig: Innovative Konzepte sorgten gerade im Catering-Bereich für deutliches Wachstum. Dieses Segment zeigt sich beispielsweise auch besonders offen für Ideen und Trends aus dem asiatischen und italienischen Bereich – aber auch andere Food-Trends, die zu uns nach Deutschland „rüber schwappen“, können im Snackbereich schnell aufgefasst und umgesetzt werden.

Backwaren

Die Produktgruppe Backwaren wuchs in 2011 nicht mehr ganz so stark wie noch im Vorjahr, aber immer noch deutlich: LEH plus 2,1 Prozent und GV plus 3 Prozent.

Der absolute Renner im LEH waren hier vor allem Produktneuheiten, die den leichten Rückgang einiger etablierter Produkte mehr als kompensierten. Bei den neuen Produkten handelte es sich zumeist um höherpreisige Produkte, die auch die Umsatzentwicklung in diesem Segment positiv beeinflussten.

Im GV-Bereich verzeichneten Brot & Brötchen das stärkste Wachstum mit einem Plus von 3,2 Prozent. Wachstumstreiber sind hier aber auch Schnelldreher-Sortimente wie zum Beispiel die Donuts. Gerade im Backwarenbereich sorgen innovative Produktkonzepte für added value.

Diese Pressemeldung sowie die komplette Absatzstatistik 2011 finden Sie auf www.tiefkuehlkost.de. Weitere Infos rund um die Frische von Tiefkühlkost gibt es unter www.frischer-als-frisch.de.

Kontakt:

Deutsches Tiefkühlinstitut e.V., Carola Herckelrath,
Tel.: +49 (0) 30 280 9362-12, Fax: +49 (0) 30 280 9362-20
Mail: herckelrath@tiefkuehlkost.de