

## **Marktdaten 2013:**

Weiterführende Informationen zu den einzelnen Produktgruppen

### **LEBENSMITTELEINZELHANDEL (LEH)**

#### **Leichtes Mengenwachstum 2013**

TK-Produkte (inkl. Eis) werden von 98% aller Haushalte eingekauft. Rund 2,8 Mrd. Packungen gehen im Jahr über die Ladentheke. Die Verbraucher schätzen die Vorteile der tiefgekühlten Lebensmittel: Frische, Qualität, Saisonabhängigkeit, Portionierbarkeit, Haltbarkeit – und nicht zuletzt die bequeme Zubereitung. Viele Gründe sprechen für TK – daher ist die Warengruppe mit ihrem vielseitigen Produktsortiment im LEH ein wichtiger Umsatzbringer. Der Absatz entwickelte sich 2013 mit einem Wachstum von 0,1% nur geringfügig positiv. Mit einem Wachstum von 2,5% brachte es die Warenkategorie auf einen Umsatz von 7,214 Mrd. Euro. Zuwächse verzeichneten die Produktgruppen Fisch, Fleisch, Pizza, Obst und Milcherzeugnisse/ Süßspeisen.

### **AUßERHAUSMARKT (AHM)**

#### **Deutliches Wachstum durch TK-Backwaren**

Die Absatzentwicklung im GV-Bereich war mit einem Plus von 3,0 Prozent äußerst positiv. Unter anderem trug die verbesserte Situation in der Gastronomie dazu bei, vor allem aber das B2B-Geschäft mit dem LEH, der in seinen Backstraßen hauptsächlich TK-Ware frisch fertig backt. Außerdem im Plus lagen die Warengruppen Gemüse, Fleisch, Beilagen, TK-Gerichte, Pizza, Snacks und Backwaren. Nur Obst und Milcherzeugnisse/ Süßspeisen mussten in 2013 Mengenverluste hinnehmen.

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

Im LEH legten vor allem TK-Produkte zum Selber Kochen mit einem Plus von 0,4% zu. Der Bereich der Fertig-/Teilfertiggerichte kam dank guter Performance der Pizza auf ein ausgeglichenes Ergebnis. Absatzeinbußen in diesem Bereich waren bedingt durch den betrügerischen "Pferdefleischskandal". Grundsätzlich sind Convenience-Produkte bei den Konsumenten weiter hoch im Kurs, so dass gerade dieses Segment sich zukünftig weiter positiv entwickeln wird. Das gilt auch für die Profiküchen. Denn gerade dort gehen die Anforderungen in rhin in Richtung High Convenience, da die Zeitknappheit und Personalknappheit in den Küchen eine immer größere Rolle spielen.

### **Gemüse**

Im LEH entwickelten sich die Spinatzubereitungen negativ. Naturbelassener Spinat wuchs hingegen.

### **Fisch**

Im LEH verzeichnete der Panierte Fisch ein deutliches Plus. Im AHM stagniert Fischbereich.

### **Kartoffeln**

Die Preiserhöhungen im Oktober 2013 führten zu einem spürbaren Absatzrückgang, da die Kartoffelprodukte stark im Discount vertrieben werden. Im AHM wuchs diese Produktgruppe dennoch leicht.

### **Fleisch**

Fleisch legte im LEH wie auch im AHM zu. Vor allem Hamburger-Patties und Schnitzel zeigten ein wahrnehmbares Wachstum. Auch Geflügel konnte deutlich zulegen.

### **Gerichte**

Der allgemeine Trend geht verstärkt zu Produkten mit natürlichen Inhaltsstoffen, also ohne Konservierungsstoffe, Geschmacksverstärker oder künstliche Farbstoffe. TK-Gerichte entsprechen diesem Trend, mit hochwertigen Qualitäten und Frische-Charakter sind sie mehr und mehr angesagt.

Im LEH konnten die 2-3 Monate andauernden zögerlichen Abverkäufe bei TK-Gerichten – infolge des betrügerischen Pferdefleischskandals – im Jahresverlauf nicht vollständig kompensiert werden. Teilfertigergichte entwickelten sich deutlich positiver.

### **Pizza**

Pizza gehört weiter zu den Lieblingsprodukten aus der TK-Truhe. Mit Variantenreichtum, Innovationen und vielfältigen Einsatzmöglichkeiten bietet die Pizza Verbrauchern und Profis immer wieder ein attraktives Geschmackserlebnis.

### **Snacks**

Snacks gingen im LEH leicht zurück, entwickelten sich aber sehr gut im AHM. Grundsätzlich bietet diese Kategorie noch erhebliches Potenzial bei sich wandelnden Konsumgewohnheiten, vor allem steigender Mobilität.

### **Backwaren**

Bei den Backwaren sorgte vor allem die flächendeckende Einführung von Backstationen im LEH für einen spürbaren mengenmäßigen Anstieg im Bereich TK-Brot und -Brötchen. Die Anlieferung an die Märkte erfolgt in Form von TK-Teiglingen, die der Verbraucher dann als frisch gebackenes Produkt im Markt kaufen kann. Dadurch erklärt sich der Zuwachs im AHM.

Klar erkennbar war auch, dass Markenprodukte sich positiv entwickeln, wohingegen die Handelsmarken eher rückläufig waren.

Diese Pressemeldung sowie die komplette Absatzstatistik 2013 finden Sie auf [www.tiefkuehlkost.de](http://www.tiefkuehlkost.de).

#### Kontakt:

Deutsches Tiefkühlinstitut e.V.

Dr. Sabine Eichner

Tel.: +49 (0) 30 280 9362-12

Mail: [eichner@tiefkuehlkost.de](mailto:eichner@tiefkuehlkost.de)