

## **Marktdaten 2012:**

Weiterführende Informationen zu den einzelnen Produktgruppen

### **LEBENSMITTELEINZELHANDEL (LEH)**

#### **Verbraucher schätzen gute Qualität**

Die Verbraucher achten zunehmend auf Qualität beim Lebensmitteleinkauf und sind bereit für hochwertige Produkte auch mehr Geld auszugeben. Der Absatz im LEH entwickelte sich insgesamt positiv und stieg um 1,0 Prozent. Tiefkühlkost war damit eine der wenigen Warengruppen, die dem LEH in 2012 Mengenwachstum brachten. Der Umsatz erhöhte sich auch aufgrund notwendiger Preisanpassungen um 2,5 Prozent. Zuwächse verzeichneten die Produktgruppen Pizza, TK-Gerichte, Gemüse, Fisch, Kartoffeln. Mengenmäßige Verluste mussten die Kategorien Fleisch, Beilagen und Snacks hinnehmen.

Für die Verbraucher sind Tiefkühlprodukte echte Problemlöser, mehr Mobilität im Beruf, die Berufstätigkeit von Frauen und knappe Zeitbudgets führen dazu, dass Fertiggerichte und Produktkomponenten zum Selberkochen gerne in den Privathaushalten eingesetzt werden.

### **AUßER-HAUS-MARKT (AHM)**

#### **Leichter Absatzzrückgang im Außer-Haus-Markt**

Die leicht rückläufige Absatzentwicklung im GV-Bereich (-0,7 Prozent) geht auf Veränderungen in den einzelnen Vertriebslinien zurück: Die Individualgastronomie verlor zugunsten der Quick-Service-Gastronomie. Damit verbunden war auch eine veränderte positive Nachfrage nach TK-Produkten aus den Bereichen Backwaren, Snacks, TK-Gerichten und Pizzen. Verluste im AHM mussten im vergangenen Jahr die Produktgruppen Fisch, Fleisch und Gemüse verzeichnen.

#### **Gewinner & Verlierer**

Der Trend zu TK-Produkten mit hohem Conveniencegrad war in 2012 ungebrochen: TK-Gerichte und Snacks erfuhren dadurch erfreuliche Zuwächse. TK-Produkte sparen Zeit und Kosten; sie lassen den Köchen mehr Spielraum für die eigene Kreativität – dieser Vorteil wird zunehmend geschätzt.

Hinzu kommen einfaches Handling der Produkte, geringe Warenverluste aufgrund der Lagerfähigkeit und Portionierbarkeit sowie ein optimales Preis-Leistungs-Verhältnis. Die Profiköche achten zudem verstärkt auf die Transparenz in punkto Zutaten und damit die Authentizität der Produkte aus der Kälte.

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

### **Gemüse**

Die Produktgruppe Gemüse verzeichnete insgesamt ein leichtes Minus von 0,6 Prozent, bedingt durch die rückläufige Entwicklung im GV-Bereich mit minus 3,9 Prozent. Im LEH-Bereich stieg die Menge leicht um 1,7 Prozent.

Im LEH konnten sich alle Gemüse-Segmente positiv entwickeln. Besonders getrieben durch Spinat (+3,2 Prozent) und Gemüsezubereitungen (+2,0 Prozent). Im AHM hingegen war die gesamte Produktgruppe Gemüse rückläufig. Am härtesten traf es hier das Segment Gemüsezubereitungen mit einem Minus von 12 Prozent.

### **Fisch**

Im LEH zeigte sich die Produktgruppe Fisch erneut sehr stabil und verzeichnete ein erneutes Plus von 1,9 Prozent. Besonderer Beliebtheit erfreute sich im vergangenen Jahr paniertes Fisch – dieses Segment legte um 9,1 Prozent zu. Im AHM wurden im Vergleich zum Vorjahr 15,3 Prozent weniger Fisch verzehrt. Die Verluste betrafen dabei alle Bereiche dieses Segments. Am stärksten betroffen war mit einem Rückgang von 21,2 Prozent die Kategorie „restlicher Fisch & Meeresfrüchte“. Auf den Gesamtmarkt bezogen verzeichnete die Produktgruppe Fisch 2012 einen Rückgang um 3,8 Prozent.

### **Kartoffeln**

Die Kartoffelprodukte konnten sowohl im LEH (+1,3 Prozent) als auch im AHM (+0,8 Prozent) ein leichtes Plus verzeichnen, so dass der Gesamtmarkt für TK-Kartoffelprodukte 2012 um 1,1 Prozent zulegen konnte.

## **Fleisch**

Die Produktgruppe Tiefkühlfleisch schwächelte leider auch in 2012 erneut, allerdings nicht so gravierend wie in den Vorjahren: Die Produktgruppe verlor im Vergleich zum Vorjahr 3,4 Prozent. Im LEH ging der Absatz um 3,1 Prozent, im AHM um 3,5 Prozent zurück.

Beim Fleischeinkauf setzt sich eindeutig der Trend zu convenienten – also „küchenfertigen“ Produkten – wie beispielsweise vorgegarten Fleisch-Tiefkühlgerichten fort. Unverkennbar ist die Wettbewerbssituation zu „Frischfleisch aus der Bedienungstheke“.

## **Gerichte**

Die TK-Gerichte verzeichneten erneut ein Absatzplus von 2,1 Prozent. Im LEH entwickelten sich die TK-Teilgerichte (+2,6 Prozent) und die Komplett-Fertiggerichte (+2,8 Prozent) gleichermaßen gut. Die Warengruppe Eintöpfe/Suppen war leicht rückläufig (-4,8 Prozent).

Im AHM erfuhr dieses Teilsegment hingegen einen Aufschwung um 10,5 Prozent. Auch die Teilgerichte waren hier noch stärker gefragt als noch im Vorjahr und erzielten ein Plus von 1,7 Prozent. Lediglich die Komplettgerichte gingen um 0,7 Prozent zurück.

Ganz klar bestätigt sich auch hier der Trend zu mehr Convenience. Durch TK-Gerichte und -Teilgerichte lässt sich sehr viel Zeit sparen und sie sind sehr einfach im Handling. Das schätzen sowohl die Privathaushalte als auch die Kochprofis.

## **Pizza**

Auch das Pizza-Segment konnte in 2012 erneut zulegen: Der Gesamtmarkt für TK-Pizza wuchs um 1,8 Prozent. Der Aufwärtstrend im LEH hält an: Ein Plus von 1,5 Prozent konnte hier erzielt werden. Der sonst etwas schwächelnde GV-Bereich legte in 2012 ebenfalls zu, und zwar um 7,5 Prozent.

## **Snacks**

Der Gesamtmarkt für TK-Snacks wuchs erneut um 4,5 Prozent. Gerade der AHM, wie z.B. Catering-Anbieter, schätzt die innovativen Konzepte der TK-Branche in diesem Bereich. Aktuelle Food-Trends können mit diesem Segment schnell umgesetzt werden. Dieser Vorteil wird mit einem Zuwachs im AHM von 6,7 Prozent belohnt. Im LEH verlief die Marktentwicklung hingegen negativ: Die Produktgruppe verlor hier in der Menge 1,4 Prozent.

## **Backwaren**

Das Wachstum der Produktgruppe Backwaren schwächte sich im Vergleich zu den Vorjahren ab: Der Gesamtmarkt legte um 0,7 Prozent zu. Im LEH wurde ein Plus von 0,3 Prozent erzielt, der AHM steigerte den Absatz um 0,9 Prozent.

Diese Pressemitteilung sowie die komplette Absatzstatistik 2012 finden Sie auf [www.tiefkuehlkost.de](http://www.tiefkuehlkost.de).

### Kontakt:

Deutsches Tiefkühlinstitut e.V.

Carola Herckelrath,

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

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