

## Marktdaten 2015

### Weiterführende Informationen zu den einzelnen Produktgruppen

#### LEBENSMITTELEINZELHANDEL (LEH)

Im **Lebensmittelhandel (LEH)/Heimdienste (HD)** zeigte sich 2015 ein klarer Aufwärtstrend in den TK-Sortimenten. Das **dti** geht von einem Zuwachs von 2,7% auf einen Absatz von 1,787 Mio. Tonnen aus. Die Umsatzentwicklung bei TK im LEH/ HD erzielte ein Wachstum von 2,6% auf 7,423 Mrd. €.

Maßgeblich für den Aufschwung in den TK-Truhen sind die hohe Innovationskraft der Branche, die starke Präsenz führender Marken, ein breites Spektrum an Handelsmarken und das immer vielfältigere und qualitativ hochwertige Angebot in allen Warengruppen vom Preiseinstieg bis zum Premiumprodukt. Aktuelle Verbrauchertrends wie der Wunsch nach leicht zuzubereitenden Mahlzeiten, abwechslungsreicher gesunder Ernährung und natürlichen Lebensmitteln können von Tiefkühlherstellern gut erfüllt werden.

#### AUSSER-HAUS-MARKT (AHM)

Auch im **Außer-Haus-Markt** setzte sich der Siegeszug von TK weiter dynamisch fort. Der Absatz konnte um 4,7% auf 1,755 Mio. Tonnen gesteigert werden. Der GV-Umsatz 2015 mit TK erreichte einen Wert von 5,902 Mrd. €. Das entspricht einem Zuwachs von 6,3%.

Ob in der Systemgastronomie, in der klassischen Gastronomie, in Betriebsrestaurants, der Verkehrs- und Freizeitgastronomie oder in der Schul-, Senioren- und Krankenhausverpflegung: TK ist ein unverzichtbarer Bestandteil in allen Profi-Küchen. Im Außer-Haus-Markt werden seit Jahren steigende Umsätze und steigende Ausgaben pro Kopf verzeichnet. 2015 verbuchte die Gastronomie im 6. Jahr in Folge Wachstum und den höchsten Umsatzzuwachs seit 1994. Ein hoher Beschäftigungsstand, eine gute Einkommensentwicklung und steigende Mobilität sorgen für immer mehr Umsätze im Außer-Haus-Markt. Vor allem Mittagessen und Frühstück werden immer häufiger außer Haus eingenommen.

## PRODUKTGRUPPEN

### Gemüse

TK-Gemüse wuchs im Gesamtmarkt mit 1,4%. Der Absatz im LEH/ HD entwickelte sich mit einem Plus von 1,6% etwas positiver als im GV-Markt, der mit 1,2% im Plus lag. Besonders gefragt waren Gemüsezubereitungen, die dem Verbraucher einen höheren Conveniencegrad bieten. Der Trend zu Veggie bietet der Kategorie neue Perspektiven. Variantenreiche Gemüsezubereitungen sind im Aufwind, auch Kräuter aus der TK-Truhe werden in der Küche immer stärker eingesetzt.

### Fisch

Die Warengruppe TK-Fisch verzeichnete insgesamt ein Absatzplus von 3,2%, trotz gestiegener Preise aufgrund von verteuerter Rohware. Sehr positiv entwickelten sich die Fischgerichte, Fischstäbchen und paniertes Fisch sowie die Spezialitäten. Der Bereich LEH/HD wuchs um 2,9%, der GV-Absatz sogar um 4,1%. Fischfilets natur taten sich im Handel aufgrund der zunehmenden SB-Fischtheken, vor allem im Discount, schwer. Für diese Produkte gilt im Außer-Haus-Markt allerdings ein völlig anderer Trend. Hier verzeichneten die Fischfilets natur ein Plus von 4,5%.

### Kartoffel

Der Absatz von Kartoffelprodukten entwickelte sich mit einem Plus von 3,5%. Im LEH/HD legte die Warengruppe +4,0% stark zu. Die Rekordkartoffelernte von 2014 sorgte für günstige Rohstoffpreise, die sich positiv auf den Absatz ausgewirkt haben, z.B. auf den Absatz von Pommes Frites, der im LEH/HD um 6,2% anstieg. Bei den Spezialitäten war die Entwicklung im Endverbrauchergeschäft leicht im Minus.

Im Außer-Haus-Geschäft war die Entwicklung der Kartoffelprodukte insgesamt mit +3,0% ebenfalls positiv, was auf die Erholung in der Gastronomie zurückzuführen ist.

### Fleisch

Der Absatz von TK-Fleisch im LEH stagnierte, im Außer-Haus-Markt gab es jedoch eine positive Tendenz mit +2,4%. Der Burger-Trend hinterlässt hier positive Spuren genau wie die generelle Erholung in der Gastronomie. Während die Profi-Verwender die Vorteile von TK-Fleisch gerade in Bezug auf Produktsicherheit sehr schätzen, greift der private Konsument durch die Angebote in SB-Theken und im Pre-Pack-Bereich etwas weniger zu den gefrorenen Alternativen.

### **Beilagen**

Der kleine Bereich der Beilagen, zu dem Getreideprodukte und Mehlspeisen gehören, entwickelte sich mit einem Absatzplus von 2,8% ebenfalls positiv. Besonders im GV-Markt waren Beilagen stark gefragt, um mehr Variationsbreite zu erreichen.

### **Gerichte**

In der Warengruppe TK-Gerichte schloss das Jahr 2015 mit einem Plus von 2,7%. Im LEH/HD wurde ein leichtes Wachstum von 1,7% verzeichnet, das vor allem von der Entwicklung bei den Komplettgerichten profitierte. Der Konsumtrend geht weiter weg vom Selberkochen hin zu vollständigen Convenience-Lösungen, die eine unkomplizierte, flexible und ausgewogene Ernährung ermöglichen. Das Angebot im TK-Sortiment wird dabei immer hochwertiger und vielfältiger. Gefragt sind besonders Produkte, die auf Zusatzstoffe verzichten und die Anforderungen von Allergikern berücksichtigen. Im Außer-Haus-Markt legten Fertiggerichte mit 11,7% aufgrund steigender Schul- und Betriebsverpflegung zu.

### **Pizza**

Bei Pizza war 2015 im LEH/HD ein Wachstum von 4,6% zu konstatieren. TK-Pizza bleibt eine der beliebtesten TK-Warengruppen beim Verbraucher. Zum einen gab es 2015 eine weiter steigende Taktung der Promotions. Zum anderen aber erfreut sich TK-Pizza generell – bei steigender Käuferreichweite sowie der Anzahl der Kaufakte – steigender Beliebtheit beim Konsumenten als einfach und schnell zuzubereitende vollständige Mahlzeit, die für unterschiedliche Zielgruppen und Verzehranlässe gut geeignet ist.

Im out-of-home-Geschäft ist TK-Pizza noch eine kleine Warengruppe, verzeichnete aber erneut einen starken Zuwachs von 20%. Beliebt sind die Produkte unter anderem in der Schul- und Betriebsverpflegung.

### **Snacks (inkl. Käse)**

Die Warengruppe Snacks erzielte im Handel ein Plus von 5,1%, insbesondere durch Innovationen, die im Lebensmittelhandel angeboten werden und die den Markt ausgeweitet haben.

Im Außer-Haus-Geschäft entwickelten sich die Snacks mit einem Plus von 5,5% ebenfalls sehr positiv. Die verstärkte Nachfrage nach Fingerfood, z.B. in Bäckereien aber auch in der Gastronomie, ist einer der Gründe dafür. Mehr Besuche in der Gastronomie sorgten generell für Aufwind.

### **Backwaren**

Die Entwicklung bei TK-Backwaren im LEH/HD verlief mit einem Plus von 2% positiv. Ein deutlicheres Plus von 7,1% verzeichneten die Produkte im Außer-Haus-Geschäft. TK-Brötchen haben wie bereits in den Vorjahren ganz besonders dazu beitragen. Die Ausstattung des Handels mit Backstationen blieb nicht ohne Auswirkungen auf den Absatz von TK-Brötchen im LEH, der leicht zurückging.

TK-Kuchen und Torten konnten sowohl im LEH/HD als auch im Außer-Haus-Markt zulegen. Im Trend beim Endverbraucher lagen vor allem Blechkuchen, Kleingebäck und vorportionierte Kuchenangebote, die den Trend zu kleineren Haushaltsgrößen und kleinen Zwischenmahlzeiten gut bedienen.

### **Obst**

Die mengenmäßig kleine Warengruppe hat sich im LEH/HD und im GV-Bereich sehr positiv entwickelt und verzeichnete einen deutlichen Zuwachs. Im Plus von 15% im Endverbrauchergeschäft spiegelt sich der Wunsch der Verbraucher nach gesunder Ernährung wieder. Der Smoothie-Trend kann von TK hervorragend bedient werden, weil saisonunabhängig vitaminreiche und bezahlbare Früchte angeboten werden können. Auch im Großverbrauchergeschäft gab es einen deutlichen Zuwachs von 6,7% bei TK-Obst.

### **Milcherzeugnisse/ Süßspeisen**

Die Entwicklung bei den Desserts im Lebensmittelhandel war positiv mit einem Wachstum von 3,0%. Neue Produktvarianten haben für Dynamik gesorgt. Auch im Außer-Haus-Geschäft zog der Absatz von TK-Süßspeisen mit 2,7% an.

05.04.2016