

Absatzstatistik Tiefkühlmarktdaten 2016

Weiterführende Informationen zu den einzelnen Produktgruppen

LEBENSMITTELEINZELHANDEL (LEH)

Im **Lebensmitteleinzelhandel (LEH)/Heimdienste (HD)** zeigte sich 2016 ein Mengenwachstum für TK von **+1,0%**. Das **dti** geht von einer Absatzmenge von **1.804.523 Tonnen** aus. Der Umsatz von TK im LEH/ HD erreichte ein Wachstum von +2,0% auf **7,57 Mrd. €**. Generell bietet der Trend zu schnellen Mahlzeiten und zum Snacking für TK viele neue Möglichkeiten. Auch die Entzerrung traditioneller Mahlzeitenstrukturen in den Haushalten bietet Chancen für tiefgekühlte Lebensmittelangebote. Die dynamische Entwicklung der Vollsortimenter im Handel mit attraktiven Konzepten fördert den Verkauf ertragsstarker Sortimente. Die Präsenz einiger Markenartikel im Discount führt zu Umsatzzuwächsen für die Kategorie.

AUßER-HAUS-MARKT (AHM)

Auch im **Außer-Haus-Markt** setzte sich die sehr gute Performance von TK weiter dynamisch fort. Der Absatz konnte um **+4,1%** auf **1.827.305 Tonnen** erhöht werden und ist damit erstmals höher als die Absatzmenge im LEH/HD, ein Meilenstein in der TK-Geschichte. Der GV-Umsatz 2016 mit TK erreichte einen Wert von **6,236 Mrd. €** und erhöhte sich damit um **+5,7%**.

Convenience-Produkte sind gefragt in der Gastronomie: TK bietet Lösungen angesichts des Fachkräftemangels in allen Sparten der Gastronomie sowie aufgrund der vielen rationalen Vorteile von Tiefkühlprodukten, die sie unverzichtbar und immer beliebter machen. Der Außer-Haus-Markt wächst weiter dynamisch, die Anzahl der Besuche nahm 2016 um 0,7% zu und die durchschnittlichen Ausgaben pro Besuch erhöhten sich ebenfalls um 2,5%. Ein hoher Beschäftigungsstand, eine gute Einkommensentwicklung, die stärkere Erwerbstätigkeit von Frauen, die zunehmende Schulverpflegung, Deutschland als attraktives Tourismusland sorgen für steigende Umsätze im Außer-Haus-Markt. Vor allem Mittagessen und Frühstück finden immer häufiger außer Haus statt. Die Nachfrage nach To-Go-Artikeln nimmt weiter zu. Der Trend zu mehr Single-Haushalten belebt vor allem die Nachfrage nach Frühstücksangeboten im Außer-Haus-Markt. Davon profitieren ganz besonders die TK-Backwaren. Außerdem bindet der LEH verstärkt gastronomische Angebote in seine Sortimente ein, um Kunden mittags To-Go-Verpflegung anzubieten. Und die Digitalisierung der Gastronomie (Apps, Lieferdienste) führt dazu, dass auch zu Hause „immer mehr außer Haus“ gegessen wird.

PRODUKTGRUPPEN

SELBER KOCHEN

Die vielfältigen TK-Produkte zum Selber Kochen waren 2016 deutlich stärker im Außer-Haus-Markt gefragt (+2,9%) als in den Privathaushalten (-0,5). Hier zeichnet sich ab, dass die privaten Haushalte ihr Koch- und Verzehrverhalten deutlich verändern. Hingegen schätzen die Profis TK-Produkte mit ihren vielseitigen kreativen Einsatzmöglichkeiten ganz besonders.

Gemüse

TK-Gemüse wuchs im Gesamtmarkt mit +1,7%. Im Gegensatz zum Vorjahr entwickelte sich 2016 der GV-Markt positiver als der Retail-Markt. Hier lag TK-Gemüse mit +3,3% im Plus. Alle drei Unterkategorien – Spinat, Rohgemüse und Kräuter sowie Gemüsezubereitungen verzeichneten Wachstum. Der Trend zu vegetarischer Küche beflügelte die Nachfrage. Hinzu kommt, dass TK den Arbeitsaufwand und damit Personalkosten in der Gastronomie reduziert. Die Köche können sich auf ihre Kernaufgabe, die Rezeptur und das Anrichten für den Gast konzentrieren.

Der Absatz im LEH/HD entwickelte sich nur mit einem Plus von +0,6%. Bei Spinat verlief die Entwicklung im Verhältnis zur Warengruppe Gemüse deutlich positiver mit einem Plus von +2,5%. Hingegen verloren die Gemüsezubereitungen um -1,6%. Schlechte Gemüseernten mit entsprechenden Preiserhöhungen wirkten sich auf das Ergebnis aus.

Fisch

Die Warengruppe TK-Fisch verzeichnete im Gesamtmarkt ein Absatzminus von -1,0%. Dieses resultierte vor allem aus Absatzrückgängen im LEH/HD von -2,8%. Aufgrund gestiegener Rohwarenpreise wurden Preisanpassungen für Seafood, Fischfilets und auch Fischstäbchen vorgenommen, diese drückten auf den Absatz. Fischfilets natur taten sich im Handel aufgrund der zunehmenden SB-Fischtheken, vor allem im Discount, weiter schwer.

Der GV-Absatz bei TK-Fisch stieg hingegen um +3,0%. Hier verzeichneten die Bereiche Panierter Fisch (+4,5%) und Fischgerichte (+5,5%) eine besonders gute Entwicklung.

Kartoffeln

Der Absatz von Kartoffelprodukten entwickelte sich insgesamt mit einem Plus von +1,1%. Im LEH/HD führten Preiserhöhungen aufgrund schlechter Ernten zu Preiserhöhungen, so dass der Absatz der Warengruppe hier um -0,2% zurückging. Der Absatz von Pommes Frites konnte sich dem negativen Trend entgegenstellen und verzeichnete ein Wachstum von +0,9%. Bei den Spezialitäten war die Entwicklung im Endverbrauchermarkt mit -3,0% im Minus. Im GV-Bereich konnten jedoch beide Warengruppen positive Entwicklungen verzeichnen. Auch hier verzeichneten Pommes Frites mit einem Plus von 2,8%, nicht zuletzt aufgrund des „Burgertrends“, die bessere Performance als die Spezialitäten mit +1,7%.

Im Außer-Haus-Geschäft war die Entwicklung der Kartoffelprodukte insgesamt mit +2,5% ebenfalls positiv, was auf die Erholung in der Gastronomie zurückzuführen ist.

Fleisch

Der Absatz von TK-Fleisch im LEH stagnierte nahezu (+0,5%), im Außer-Haus-Markt gab es jedoch eine positive Tendenz mit +2,9%. Der Burger-Trend hinterlässt hier positive Spuren genau wie die generell positive Entwicklung in der Gastronomie. Während die Profi-Verwender die Vorteile von TK-Fleisch gerade in Bezug auf Produktsicherheit/Hygiene und Kalkulationssicherheit sehr schätzen, greift der private Konsument durch die Angebote in SB-Theken und im Pre-Pack-Bereich etwas weniger zu den gefrorenen Alternativen. TK-Geflügel entwickelte sich im GV-Bereich mit geringen Zuwachsraten (+0,5%), war hingegen im Retail das einzige Segment in dieser Warengruppe, das mit +0,8% zulegen konnte.

Beilagen

Der kleine Bereich der Beilagen, zu dem Getreideprodukte und Mehlspeisen gehören, entwickelte sich erneut mit einem erfreulichen Absatzplus von 3,1%. Besonders im GV-Markt waren die Beilagen, die sich auch als süße Zwischenmahlzeiten eignen, mit einem Plus von +4,2% stark gefragt.

FIX & FERTIG

Fertig zubereitete Gerichte, Pizza und Snacks sind ganz besonders beim privaten Verbraucher beliebt. Der gesamte Bereich konnte absatzmäßig über LEH und HD um +2,8% zulegen. Im Außer-Haus-Markt verlief das Wachstum mit +4,1% sogar noch dynamischer. Ob private oder professionelle Küchen, überall sorgt der Zeitdruck dafür, dass man sich beim Kochen Entlastung wünscht. Und die bieten Fertiggerichte in hoher TK-Qualität ohne Zweifel, nicht zuletzt, weil sie ohne Konservierungsstoffe auskommen.

Gerichte

Der TK-Gerichte-Absatz wuchs 2016 um +2,5%. Im LEH/HD wurde ein Wachstum von +2,0% verzeichnet, das vor allem von der positiven Entwicklung bei den Komplettgerichten profitierte (+4,7%). Hingegen ging der Absatz von Eintöpfen/Suppen um -2,0% zurück. Im Außer-Haus-Markt waren die Suppen(+5,2%) und die Teilfertiggerichte (+4,3%) 2016 hingegen die Bereiche mit dem höchsten Absatzwachstum.

Pizza

Pizza verzeichnete 2016 im LEH/HD ein Wachstum von +3,2%. TK-Pizza ist und bleibt eine der beliebtesten TK-Warengruppen beim Verbraucher. Zum einen gab es 2016 weiterhin viele Promotions, zum zweiten sorgte die Listung von einzelnen Markenartikeln im Discount für eine höhere Käuferreichweite. Zum anderen aber erfreut sich TK-Pizza generell 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, die immer wieder Schwankungen unterliegt. 2016 ging der GV-Absatz von Pizza um -3,5% zurück. Zusammengefasst erreichte die Kategorie Pizza im Gesamtmarkt ein Plus von +2,7%.

Snacks (inkl. Käse)

Die Warengruppe TK-Snacks verzeichnete als eigenständige Warengruppe das zweitgrößte Wachstum aller TK-Kategorien der Absatzstatistik mit +5,3%. Im Einzelhandel betrug das Plus +4,7%, insbesondere vorangetrieben durch Innovationen, die den Markt erweitert 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.

Generell ist die veränderte Mahlzeitenstruktur in Deutschland ein wesentlicher Grund für die starke Entwicklung dieser Kategorie. Vor allem abends werden von den Konsumenten auch schnelle, kleine und warme Mahlzeiten gewünscht.

FRÜHSTÜCK & DESSERT

Die stärkste Marktentwicklung verzeichnete 2016 der Bereich Frühstück & Dessert mit einem Wachstum von +4,4%. Der Trend zum Frühstück außer Haus und zum Snacking beflügelt die TK-Sortimente für den Außer-Haus-Markt.

Backwaren

Die Entwicklung bei TK-Backwaren im LEH/HD verlief positiv mit einem Zuwachs von +1,3%. Erneut erreichten die Backwaren im out-of-home-Geschäft ein noch deutlicheres Plus von +5,9%.

TK-Brötchen waren im Retail-Bereich mit +3,6% einer der Wachstumstreiber. Markenlistungen im Discount trugen dazu besonders bei. Hingegen war die Entwicklung bei Teiglingen (-9,5%) negativ. Kuchen und Torten konnten sich mit +0,2% behaupten. Im Trend beim Endverbraucher lagen vor allem Blechkuchen, Kleingebäck und vorportionierte Kuchenangebote, die den Trend zu kleineren Haushaltsgrößen und kleinen Zwischenmahlzeiten gut bedienen.

Im AHM ist in allen Unterkategorien ein durchweg positives Bild zu zeichnen. Besonders stark wuchs der Bereich Brot/ Brötchen mit +6,5%, der hier ohnehin die größte Unterkategorie darstellt. Auch bezogen auf den Gesamtmarkt waren Brot/ Brötchen die Gewinner des TK-Marktes 2016, denn sie legten im „Brotland“ Deutschland um +6,1% zu.

Obst

Die mengenmäßig kleine Warengruppe hat sich im LEH/HD und im GV-Bereich mit einem Plus von 2,9% weiter positiv entwickelt. LEH/HD- und GV-Markt entwickelten sich gleichauf positiv. Saisonunabhängig stellt TK vitaminreiches Obst zum direkten Verzehr oder zur Weiterverarbeitung in Kuchen und Desserts zur Verfügung.

Milcherzeugnisse/ Süßspeisen

Die Entwicklung bei den Desserts verlief insgesamt negativ mit einem Minus von -3,5%. Sowohl im Einzelhandel als auch im GV-Markt gab es 2016 kaum Impulse für das kleine Segment.

19.04.2017