



Wachstumstrend im Tiefkühlmarkt setzt sich fort

Berlin, 11. Oktober 2016. Tiefkühlprodukte zeigen auch 2016 eine positive Marktentwicklung. Für 2016 geht das Deutsche Tiefkühlinstitut e.V. (**dti**), der Branchenverband der Tiefkühlwirtschaft, auf der Grundlage der Halbjahresergebnisse von einem Absatzwachstum von bis zu 2 Prozent aus, das entspricht laut Hochrechnung einem mengenmäßigen Wachstum auf 3,61 Mio. Tonnen (2015: 3,54 Mio. Tonnen). Die Angaben umfassen die Verbrauchsmengen tiefgekühlter Produkte im Lebensmitteleinzelhandel, bei den Heimdiensten und im Außer-Haus-Markt. Der Umsatz mit Tiefkühlprodukten in Deutschland wird sich nach **dti**-Prognosen 2016 mit einem Wachstum von circa 3 Prozent auf 13,7 Mrd. Euro (2015: 13,3 Mrd. Euro) erhöhen.

Tiefkühlprodukte bieten Verbrauchern Mehrwert

Der Absatz von Tiefkühlprodukten im Lebensmitteleinzelhandel einschließlich Heimdienste zeigt sich 2016 stabil bis leicht positiv. Tiefkühlprodukte werden von nahezu jedem Haushalt regelmäßig gekauft. Die praktischen Vorteile wie die lange Haltbarkeit und einfache Bevorratung sind wichtige Pluspunkte für die Tiefkühlprodukte im oft hektischen Alltag der Konsumenten. Die leichte und schnelle Zubereitung sowie der Frischevorteil das ganze Jahr über finden immer mehr überzeugte Anhänger. Aktuell wächst der Markt über Trendthemen wie vegan/vegetarisch laut Marktforschungsunternehmen Nielsen besonders stark.

Positiv entwickelt sich im bisherigen Jahresverlauf der Absatz in fast allen Warengruppen im Lebensmittelhandel: das gilt für Pizza, Snacks, Backwaren, Fleisch, Fertiggerichte Gemüse und Früchte. Neue Produkte in den Kategorien Pizza und Snacks geben dem gesamten Sortiment Aufwind. Die kleine Warengruppe TK-Obst profitiert vom anhaltenden Smoothie-Trend. Noch Nachholbedarf bei der Mengentwicklung zeigen nur die Warengruppen Fisch und Käse. Der Umsatz mit TK-Kartoffelprodukten zeigt sich im bisherigen Jahresverlauf stabil. Die Umsatzentwicklung weist besonders bei den Warengruppen Fleisch, Fertiggerichten, Fisch, Kartoffelprodukte, Backwaren, Pizza, Snacks und Obst nach oben. Nur Gemüse und Käse liegen im Vergleich zum Vorjahr noch im Minus.

Auch Profi-Köche schätzen die Vorteile von TK-Produkten

Mit einem Umsatz von 73,6 Mrd. Euro laut Crest-Online-Panel der Npd-Group Deutschland ist der Außer-Haus-Konsum der zweite wichtige Absatzmarkt für Lebensmittelhersteller. Die positive Entwicklung des letzten Jahres, in dem die Gastronomie um 3,4% zulegte, setzte sich 2016 fort. Die robuste Konjunktur und positive Konsumlaune sorgen auch bei TK für weiteren Aufwind. Ob in der Betriebsverpflegung, der Schulverpflegung, in der Verkehrsgastronomie oder den Schnellrestaurants: die Vielseitigkeit von Tiefkühlprodukten macht sie zum Problemlöser auch in den Profiküchen, die mit einem Arbeits- und Fachkräftemangel zu kämpfen haben.

Nach **dti**-Einschätzung wird der jährliche Pro-Kopf-Verbrauch tiefgekühlter Produkte von bisher 43,6 Kilogramm in 2015 auf über 44 Kilogramm 2016 steigen. Das Tiefkühlverfahren bewahrt kostbare Lebensmittel vor dem Verderb und dem Wegwerfen. Ein steigender Verbrauch sorgt so auch für mehr Nachhaltigkeit beim Lebensmittelkonsum.

Diese Pressemeldung sowie das Begleitmotiv finden Sie im Internet auf www.tiefkuehlkost.de.

Weitere Informationen:

Deutsches Tiefkühlinstitut e.V.

Dr. Sabine Eichner

Tel.: +49 (0) 30 2809362-0

Mail: infos@tiefkuehlkost.de