

Tiefkühlmarkt weiter im Aufwind

Frisch, einfach und nachhaltig: die Produkte sind in jedem Haushalt gefragt

Berlin, 12. September 2019. Der Tiefkühlmarkt in Deutschland befindet sich weiter im Aufwärtstrend. Nach einer Prognose des Deutschen Tiefkühlinstitut e.V. (**dti**) wird der Absatz von Tiefkühlprodukten in 2019 um 1,5% Prozent wachsen. Der jährliche Pro-Kopf-Verbrauch tiefgekühlter Produkte könnte sich so um 0,7 Kilogramm von bisher 46,3 Kilogramm (2018) auf rund 47,0 Kilogramm (2019) erhöhen.

Die Absatzmenge an Tiefkühllebensmitteln wird 2019 somit nach **dti**-Berechnungen auf 3,83 Mio. Tonnen (3,77 Mio. Tonnen in 2018) steigen. Die Angaben umfassen den Absatz tiefgekühlter Produkte im Lebensmitteleinzelhandel (LEH), bei den Heimdiensten und im Außer-Haus-Markt (AHM).

Beim Umsatz mit Tiefkühlprodukten in Deutschland erwartet das **dti** 2019 einen Zuwachs von 3,5 Prozent auf 15,3 Mrd. Euro (14,7 Mrd. Euro in 2018). Sorgen bereiten den Herstellern steigende Rohstoffpreise und Logistikkosten aufgrund von Ernteausschlägen und Fahreremangel.

Tiefgekühlte Lebensmittel in jedem Haushalt

TK-Produkte haben eine hohe Käuferreichweite und werden in nahezu jedem Haushalt eingesetzt. 68% der Haushalte sind sogar Vielverwender und kaufen Tiefkühlprodukte mehrmals im Monat. Die TK-Einkäufe finden zu einem guten Teil geplant statt, die Kunden, insbesondere die Jüngeren, lassen sich aber auch gerne in der TK-Abteilung inspirieren.

Wichtige Impulse kommen im LEH vor allem von den etablierten Marken, sie tragen das aktuelle Wachstum und sorgen für Wettbewerbsdruck auf die Handelsmarken durch ihre Listungen im Discount. Aber auch neue Produktkonzepte und neue Player geben dem Markt Wachstumsimpulse. Im ersten Halbjahr 2019 verzeichneten die Warengruppen TK-Kartoffelprodukte, TK-Fertiggerichte und TK-Pizza den größten Zuwachs, TK-Fisch und TK-Fleisch sowie TK-Obst und TK-Snacks blieben etwas hinter den Erwartungen im LEH zurück.

Tiefkühlrends 2019: regional und Bio legen zu

Das **dti** beobachtet die Entwicklung der Trends im TK-Sortiment genau und befragt seine Mitgliedsunternehmen dazu. Der wichtigste Trend für den TK-Einkauf ist mit weitem Abstand der Wunsch nach Arbeits- und Zeitersparnis beim Einkauf und beim Kochen. Die Menschen suchen vermehrt leckere und einfache Lösungen für ihre tägliche Ernährung, ihr Anspruch an gesunde und nachhaltige Lebensmittel nimmt gleichzeitig weiter zu. Mahlzeiten werden in vielen Haushalten nicht mehr gemeinsam eingenommen, unterschiedliche Tagesabläufe mit verschiedenen Essenzeiten der Familienmitglieder fördern die Nachfrage nach schnellen, warmen Mahlzeiten innerhalb weniger Minuten. Auch das Frühstück findet immer öfter außer Haus statt, was den Trend zu TK-Backwaren weiter beflügelt. TK bietet den Kunden diesen Nutzen, und kombiniert den Mehrwert vor allem den Frische-Vorteil!

Die **dti**-Trendbefragung zeigt im Vergleich zum Vorjahr, dass Regionalität und Bio weiter starke Trends im TK-Sortiment bleiben. Die Hersteller greifen diese Trends durch die bewusste Wahl der Rohstoffherkunft z.B. bei Kartoffel- und Gemüseprodukten auf.

Vegetarische, vegane TK-Lebensmittel und der Trend zu zucker-, salz- und fettreduzierten Produkten halten sich weiterhin stabil. Dagegen sieht die **dti**-Befragung die Vorjahrestrends Premiumprodukte, Snacks und free-from-Lebensmittel etwas im Abschwung.

Wünsche der Absatzpartner

In Kundengesprächen ist und bleibt die Nachhaltigkeit weiterhin ein Top-Thema für die Weiterentwicklung der TK-Sortimente, das bestätigen 75% der **dti**-Mitglieder in der Verbandsumfrage. Der Wunsch nach Klimaneutralität der Produkte (20%), der Einsatz von recyclingfähigem Verpackungsmaterial (25%) und das Tierwohllabel sind dabei aktuell die wichtigsten Aspekte.

TK-Produkte in der Gastronomie unverzichtbar

Der Außer-Haus-Markt entwickelte sich 2019 weiter positiv. Laut Berechnungen der npdgroup deutschland GmbH, basierend auf dem Konsumentenpanel CREST, wird mit einem allgemeinen Wachstum von über +1% bei den Besucherzahlen 2019 gerechnet. Im ersten Quartal 2019 stiegen die Besucherzahlen bisher um 1% und der Durchschnittsböden um 3%. Die Gastronomieentwicklung hängt immer eng mit der wirtschaftlichen Stimmung insgesamt zusammen. Eine Eintrübung ist zum Jahresende daher nicht auszuschließen. Die einzelnen Bereiche der Gastronomie entwickeln sich unterschiedlich: am besten performten Full-Service-Restaurants mit der Spezialisierung vegetarisch, die Arbeitsplatzverpflegung und der Take-away-Sektor. TK-Produkte finden vielfältige Einsatzmöglichkeiten in jedem Gastronomiebereich, sie werden von den Köchen aufgrund ihrer vielen Vorteile (Frisch, Haltbarkeit, Natürlichkeit, Portionierbarkeit) und Flexibilität geschätzt und können so von der positiven Marktentwicklung profitieren.

Die Pressemeldung finden Sie auf unserer Website unter www.tiefkuehlkost.de.

Weitere Informationen:

Deutsches Tiefkühlinstitut e.V.

Dr. Sabine Eichner

Tel.: +49 (0)30 280 93 62-0

Mail: eichner@tiefkuehlkost.de