

Marktdaten 2014:

Weiterführende Informationen zu den einzelnen Produktgruppen

LEBENSMITTELEINZELHANDEL (LEH)

Leichter Absatzrückgang im LEH

Im Lebensmittelhandel zeigte sich eine leichte Abschwächung des sonst gewohnten Wachstums bei den TK-Sortimenten. Die Branche verzeichnete im LEH einen Rückgang von 1,1% auf ein Absatzvolumen von 1,739 Mio. Tonnen (2013: 1,759 Mio. t). Die Verlagerung von Umsätzen in den Außer-Haus-Markt spielte dabei eine wichtige Rolle. Auch Veränderungen von Haushaltsstrukturen und Einkaufsverhalten beeinflussten den leichten Negativtrend. Immer mehr Menschen leben allein und kochen dementsprechend weniger. Die Nachfrage verschiebt sich hin zu fertigen oder teilfertigen Gerichten. Komplettlösungen wie TK-Pizza und TK-Backwaren sind bei den Verbrauchern beliebt. Im Lebensmittelhandel spielt die Performance von Eigenmarken angesichts eines Anteils von über 50% eine wichtige Rolle für die Gesamtentwicklung. Die schwächere Geschäftsentwicklung bei den Discountern hat insoweit auch den TK-Markt negativ beeinflusst.

Die Umsatzentwicklung von TK im LEH zeigt eine leicht positive Tendenz mit einem Zuwachs von 0,3% auf 7,237 Mrd. € (2013: 7,214 Mrd. €). Diese geht teilweise auf Preiserhöhungen, aber auch auf die Verschiebung der Nachfrage auf höherwertige Produkte und Markenartikel zurück.

A U S S E R - H A U S - M A R K T (AHM)

Deutliche Zuwachsrate im AHM

Im Außer-Haus-Markt setzte sich der Siegeszug von TK weiter dynamisch fort. Der Absatz konnte um 4,3% auf 1,676 Mio. Tonnen gesteigert werden (2013: 1,608 Mio. t). Der GV-Umsatz 2014 erreichte einen Wert von 5,553 Mrd. € (2013: 5,205 Mrd. €) und damit ein Plus von 6,7 Prozent im Vergleich zum Vorjahr.

Ob in der Systemgastronomie, in der klassischen Gastronomie, in Betriebsrestaurants, Verkehrs- und Freizeitgastronomie oder der Schul-, Senioren- und Krankenhausverpflegung: TK ist ein unverzichtbarer, fester Bestandteil in den Profi-Küchen.

Im AHM werden seit Jahren steigende Umsätze und steigende Ausgaben pro Kopf bei sinkender Besuchsanzahl verzeichnet. Ein hoher Beschäftigungsstand, eine gute Einkommensentwicklung, die stärkere Berufstätigkeit von Frauen und auch die Schulverpflegung verlagern immer mehr Umsätze aus dem LEH in den AHM. Der Trend zu mehr Single-Haushalten belebt vor allem auch die Nachfrage nach Frühstücksangeboten im AHM. Davon profitieren ganz besonders die TK-Backwaren.

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

Gemüse

Der Absatz im LEH ging im Vergleich zum Vorjahr um 2,4% zurück. Dies lag vor allem an der schwachen Entwicklung der Handelsmarken und im Heimdienstgeschäft. Teilweise haben sich auch notwendige Preiserhöhungen negativ auf die Absatzentwicklung ausgewirkt. Die Entwicklung bei Blattspinat bildete dabei eine Ausnahme.

Im AHM zeigte sich TK-Gemüse als Wachstumssegment. Der Trend in der Gastronomie zu mehr vegetarischen Gerichten schlug sich hier positiv nieder.

Fisch

Bei Fisch verlief die Entwicklung im LEH eher stagnierend. Bis auf die Fischgerichte und panierten Fisch, die sich positiv entwickelten, verzeichneten alle anderen Bereiche Absatzrückgänge. Ursächlich dafür ist der Trend zu mehr Frisch-Fischtheken im Handel. Bei paniertem TK-Fisch verzeichneten vor allem die Handelsmarken einen Zuwachs. Bei den Fischgerichten konnten vor allem Markenartikel zulegen. Das eigenmarkengetriebene Geschäft bei Fischstäbchen verzeichnete ebenfalls einen Rückgang.

Im AHM stagnierte der Absatz von TK-Fischprodukten. Während naturbelassene Fischfilets, Fischgerichte und paniertes Fisch Zuwächse verzeichneten, gab die Nachfrage nach Fischstäbchen nach.

Kartoffeln

Die Absätze bei Pommes Frites und anderen Kartoffelspezialitäten entwickelten sich im LEH negativ.

Im AHM stagnierte die Entwicklung, was vor allem auf die schwache Geschäftsentwicklung bei den marktführenden Burger-Ketten zurückzuführen ist.

Fleisch

Bei rohem Fleisch war im LEH eine eher negative Tendenz festzustellen, bei Geflügel stagnierte die Entwicklung. Hier gibt es zunehmend Alternativen in den Kühl- und Bedienungstheken, die vom Verbraucher genutzt wurden.

Im AHM entwickelte sich der Absatz von TK-Geflügel positiv. Bei TK-Fleisch verlief die Entwicklung schwach.

Gerichte

Im LEH ist ein leichtes Wachstum zu verzeichnen, das vor allem aus den Teilgerichten kommt. Die Komplettgerichte und Eintöpfe verzeichneten hingegen geringe Verluste. Der Trend geht weg vom Selberkochen und hin zu Lösungen, die eine schnelle, unkomplizierte, flexible und gesunde Ernährung ermöglichen. Das Angebot im TK-Sortiment wird dabei immer vielfältiger.

Im AHM legten Fertiggerichte zu, vor allem aufgrund der Teilfertiggerichte und Soßen, die vielfältige Einsatzmöglichkeiten in der Gastronomie bieten.

Pizza

Bei Pizza war 2014 im LEH eine stagnierende Entwicklung festzustellen. Dies geht auf die eher schwache Performance der Handelsmarken zurück. Dennoch war und ist TK-Pizza eine der beliebtesten TK-Warengruppen beim Verbraucher.

Im AHM verzeichnete TK-Pizza einen starken Zuwachs, ist dort allerdings noch nicht sehr etabliert, was die geringen Absatzmengen zeigen.

Snacks

In der Warengruppe Snacks fand im LEH eine Sortimentsbereinigung statt. Daraus resultiert die rückläufige Menge.

Im AHM entwickelten sich die Snacks sehr positiv. Grund dafür: Die verstärkte Nachfrage nach Fingerfood, z.B. in Bäckereien aber auch in der Gastronomie. Die steigende Mobilität und Erwerbsquote der Bevölkerung sorgten für mehr Nachfrage.

Backwaren

Im LEH verzeichneten TK-Backwaren eine leicht negative Entwicklung, welche überwiegend auf den Hartdiscount zurückzuführen ist. Durch die Forcierung von Backstationen wurden Sortimente und Aktionen insbesondere bei TK-Brötchen und TK-Torten/Kuchen in diesem Absatzkanal reduziert.

TK-Backwaren sind der Renner im AHM. Vor allem Brötchen, aber auch Kuchen und Torten sind weiterhin sehr gefragt. Die steigende Nachfrage im Frühstücksgeschäft und der Trend zu kleinen Zwischengerichten (Snacking) beflügelt diese Warengruppe.

Diese Pressemitteilung sowie die komplette Absatzstatistik 2014 finden Sie auf www.tiefkuehlkost.de.

Kontakt:

Deutsches Tiefkühlinstitut e.V.

Dr. Sabine Eichner

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

Mail: infos@tiefkuehlkost.de