TrendTopic

Convenience

Axel Springer AG
Marktanalyse

axel springer
media impact

Convenience-Produkte – Markt bleibt 2010 stabil

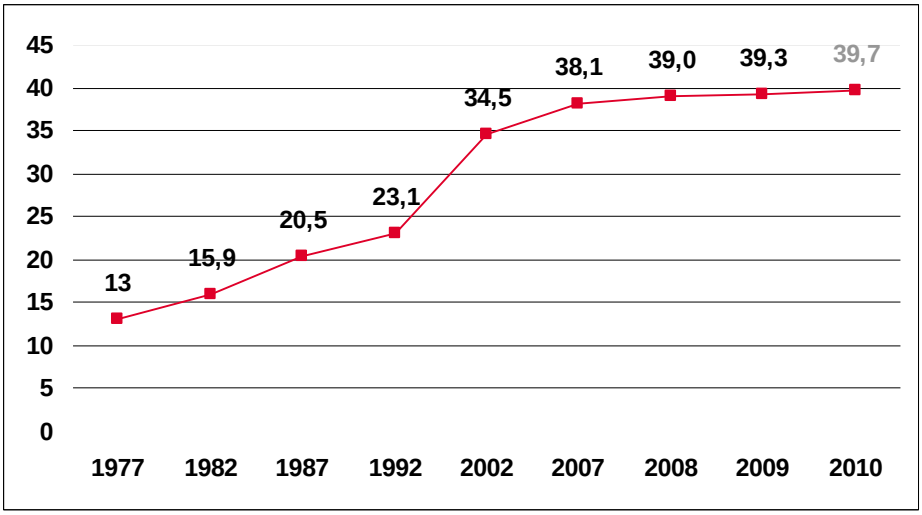
- In Krisenzeiten ziehen sich die Menschen gern in ihre privaten Räume zurück und machen es sich gemütlich. Experten nennen das „Cocooning". Gleichzeitig steigt in der Bevölkerung der Anspruch an gesundes und qualitativ hochwertigeres Essen, das schnell zubereitet werden kann. Von dieser Umstellung profitieren hochwertige Convenience-Produkte.
- Tiefkühlprodukte bilden den größten Teilmarkt im Convenience-Sektor. Für das Jahr 2010 rechnet die Tiefkühlbranche für den TK-Gesamtmarkt mit einem leichten mengenmäßigen Wachstum von 1 %. Der Umsatz gestaltet sich stabil (Deutsches Tiefkühlinstitut). Die Gesamtabsatzmenge von Produkten aus der Kälte würde sich damit auf 3,26 Mio. Tonnen belaufen. Daraus würde eine Steigerung des jährlichen Pro-Kopf-Verbrauchs an TK-Produkten auf 39,7 kg resultieren.
- Vor dem Hintergrund steigender Rohwarenkosten erwartet das Deutsche Tiefkühlinstitut 2011 Preissteigerungen. Dies könnte sich zwangsläufig negative auf die Absatzentwicklung auswirken.

Verbraucher können mit höheren Preisen rechnen

- 2009 lag der Pro-Kopf-Verbrauch von Tiefkühlkost (TK) noch bei 39,3 kg – 300 Gramm höher als im Vorjahr. Zum Vergleich: im Jahr 1987 lag der Verbrauch noch bei 20,5 kg. In den letzten zwanzig Jahren ergab sich eine Steigerung von fast 80 %.

Tiefkühlkost: Jährlicher Pro-Kopf-Verbrauch

Pro-Kopf-Verbrauch in kg, ohne Speiseeis; (2010: Prognose)



Quelle: Deutsches Tiefkühlinstitut

- Die Tiefkühlbranche gilt als sehr innovativ und bringt immer wieder eine Vielzahl neuer Produkte auf den Markt. Gesunde, nicht zu fette Kost, Verzicht auf Farb- und Konservierungsstoffe oder künstliche Aromen bis hin zur Regionalität wird auch in den Tiefkühltruhen des Handels großgeschrieben.
- Ebenfalls im Trend: Kleinpackungen für den Single-Haushalt. Die Portionierbarkeit sowie der einfache Umgang und die kinderleichte Zubereitung der Produkte aus der Kälte sind ein zusätzlicher Nutzen. Wer sich an die

Hinweise auf der Verpackung hält, dem wird sogar eine Gelinggarantie versprochen.

- Neben dem klassischen Convenience-Segment, zu dem Fertig- und Halbfertigprodukte, Tiefkühlkost und Snacks zählen, lässt sich mittlerweile in nahezu allen Produktbereichen der Trend zu mehr Bequemlichkeit und Zeitersparnis ausmachen.
- Mehr als die Hälfte der Haushaltsführenden (54,5 %) verwenden mindestens drei unterschiedliche TK-Produkte im Monat. Das sind fast 40 Mio. Menschen in Deutschland. Nur noch 1 % sagen, dass sie TK-Produkte gar nicht verwenden. Mehr als 20 % nutzen Tiefgekühltes sogar mindestens dreimal pro Woche. Die TK-Pizza – eines der beliebtesten Produkte aus der Kälte – verzehren fast 50 % der Deutschen mehrmals im Monat (Quelle: VA 2010).
- Sie gilt als vollständige Mahlzeit zum günstigen Preis und ist bei Groß und Klein gleichermaßen beliebt, einfach in der Handhabung und zudem mittlerweile nicht nur in unterschiedlichsten Geschmacksrichtungen, sondern auch als Bio-, „ohne Laktose"- oder Light-Version erhältlich.

Tiefkühlkost – 2010 kein gutes Jahr

- Der Tiefkühlmarkt hat sich 2010 hat sich nach Angaben von The Nielsen Company deutlich verschlechtert. Ein Grund dafür ist eine fehlende Kalenderwoche in 2010. Das Jahr hatte nämlich nur 52 Wochen im Gegensatz zu 2009. Das erschwert den Vergleich.
- Mit einer Woche fehlen nun 1,9 % des Umsatzes. Aber dennoch ist der Umsatz um 2,5 % auf 5,1 Mrd. EUR gesunken. Das zieht sich aber durch alle fast alle Warengruppen. Nur Früchte lagen mit 3,5 % im Plus, TK Gemüse/Kräuter konnten das Vorjahresniveau halten.

TK-Markt 2010 – Der Markt schwächelt leicht

Veränderung zu 2009 (mit KW 53); Umsatz in Mio. EUR, Absatz in Mio. t

	Umsatz 2010 in Mio. EUR	Veränderung zu 2009 in %	Absatz 2010 in Mio. EUR	Veränderung zu 2009 in %
TK insgesamt	**5.103**	**-2,5**	**1.398**	**-1,4**
TK Fisch	1.099	-2,0	170	-2,6
TK Pizzen	1.054	-1,5	223	-0,2
TK Bratfleisch	654	-5,3	111	-5,0
TK Gemüse / Kräuter	626	-0,2	273	-0,4
TK Backwaren	611	-1,9	181	-1,4
TK Fertiggerichte	405	-5,0	111	-5,0
TK Kartoffelprodukte	335	-2,4	231	-0,4
TK Snacks	189	-6,7	43	-1,3
TK Früchte	92	3,5	23	14,5
TK Käse	31	-7,1	5	-6,3

Quelle: The Nielsen Company

- TK-Fisch hat, zumindest was den Umsatz angeht, Pizza den Rang abgelaufen. Der Trend zu bewusster Ernährung hat sicherlich dazu beigetragen. Die Fischanbieter wollen nun weitere Verzehranlässe schaffen. Das

Thema Grillen etabliert sich neben Ostern und Weihnachten, denn Fischfilets und Garnelen sind für immer mehr Verbraucher eine attraktive Alternative zum Grillfleisch.

- TK-Fisch weitet im Vergleich zum Jahr 2000 die Käuferhaushalte von 79 auf 85 % aus und gewinnt somit die meisten Haushalte hinzu. Nur noch 16 % der Deutschen essen gar keine Fischprodukte aus der Tiefkühlung. Gemüse erreicht mit 86 % die meisten Käuferhaushalte, wobei hier die Durchsetzung bei den Konsumenten schon langfristig über 80 % lag.
- In keiner Produktgruppe sind Nachhaltigkeit und der schonende Umgang mit Ressourcen so wichtig wie bei TK-Fisch. Das wird dem Kunden auch immer auffällig kommuniziert. Costa Meeresspezialitäten schloss 2010 z.B. eine Kooperation mit dem World Wide Fund for Nature (WWF)

TK-Pizzen: Handelsmarken sind die Verlierer

- Der Umsatz von TK-Pizzen fiel 2010 um 1,5 %. Im leichtrückläufigen Markt gelang es sowohl Dr. Oetker als auch Wagner die Marktanteile auszubauen, Verlierer waren die Handelsmarken. Bei Dr. Oetker war man zufrieden mit der Einführung der Marke „Tradizionale“. Im April wird die Sorte Prosciutto Funghi eingeführt.
- Wagner versucht dagegen mit der Original Balance laktosefrei eine ganz neue Zielgruppe erschließen. Allein in Deutschland leben 15 Mio. Menschen mit Laktoseintoleranz, die bislang meist auf Pizza verzichten mussten.
- Der Wachstumsgewinner vom Vorjahr TK-Käse verlor 2010 am stärksten, sowohl beim Umsatz wie beim Absatz. Zum schlechten Ergebnis hat vielleicht auch die Diskussion um Analogkäse beigetragen.

48 % werden im Discount umgesetzt

- Knapp die Hälfte (48 %) des Branchenumsatzes wird in Discount-Geschäften erzielt. Über alle Warengruppen betrachtet ist das schwächere Umsatzergebnis auf die stärkere Aktionstätigkeit der Discounter zurückzuführen. Die im Discount angebotene Menge wurde um fast ein Drittel ausgebaut und stieg im Anteil auf 10,5 %.

Trends – Kreativ, nachhaltig und clean

- Im Segment Tiefkühlkost tut sich etwas, Verbraucher sollen Produkte nicht nur noch erhitzen – Selbstverfeinern ist angesagt. Das bringt Konsumenten TK-Produkte näher, die bislang nicht so häufig zu gegriffen haben, weil Convenience für sie bisher einen bitteren Beigeschmack hatte.

Mehrwertkonzepte soll für Umsatz sorgen

- Zahlreiche Hersteller bringen nun ihr Konzepte in die Kühltruhen. Apetito bietet unter dem Motto „Mit Herz gekocht“ Fertiggerichte mit Verfeinerungsideen in den Handel. Frosta bietet mit der Linie „Koch kreativ“ gleich 16 Produkte an. Zielgruppe sind junge Menschen, die gerne kochen und auf Convenience-Produkte nicht verzichten möchten. Die Firmen Vestey Foods verspricht mit ihrer Marke „Kochrausch“ ein Kocherlebnis. Das Unternehmen will sich mit ausgefallenen Produkten als Premiummarke etablieren.
- Der bewusste Umgang des Verbrauchers mit seiner Ernährung bietet Chancen, sich zu profilieren. Weniger ist mehr und das wird auch kommuniziert. Wenn es um das Thema Reinheitsgebot und Produkte ohne Zusatzstoffe geht, ist Frosta sicher ein Vorreiter. Die Konkurrenz zieht aber nach. Nach einer repräsentativen Umfrage von TNS Infratest wünschen

sich nämlich 61 % der Befragten, dass die von ihnen verzehrten Lebensmittel keine Zusatzstoffe enthalten.

- Bei immer mehr Menschen wird Glutenunverträglichkeit festgestellt. Bisher werden glutenfreie Backwaren und Pasta angeboten. Experten rechnen mit einem Marktwachstum von 15 %.
- Besonders die Tiefkühlprodukte kommen dem Bedürfnis nach Frische entgegen. Sowohl der Bio-Trend als auch Wellness und Diät haben längst im Convenience-Segment Einzug gehalten.
- Der schonende Umgang mit den Ressourcen ist zum Wettbewerbsfaktor geworden, der auf sehr unterschiedliche Weise umgesetzt wird. Und der weit mehr ist als ein Marketingtool. Wagner wirbt mit dem Sorgfaltsprinzip, was sich u. a. auf die Warenbeschaffung bezieht.
- TK-Fisch-Anbietern ist die Kommunikation des Aspektes Nachhaltigkeit und die MSC-Zertifizierung der Rohware ein Anliegen. Costa rückt beide Themen mit einem überarbeiteten Logo auf der Verpackung in den Vordergrund. 2010 startete Frosta eine Cooperation mit dem WWF.

Zertifizierter Fisch in der Tiefkühltruhe

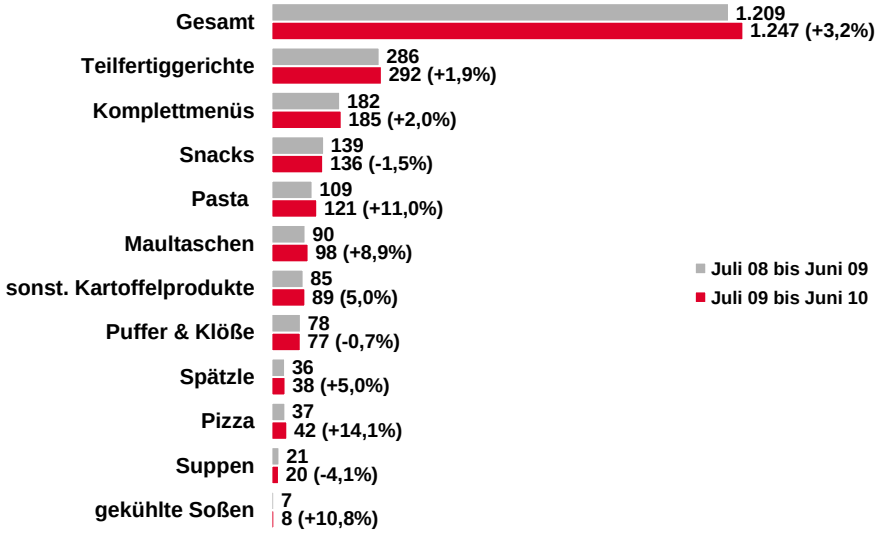
- Zudem wird „Frostiges“ zunehmend exotisch. Der Halal-Spezialist Mekkafood möchte mit seiner „Kebab Tasche fix und fertig“ in das TK-Geschäft einsteigen. Die Geti Wilba GmbH werden im kommenden Jahr ihre Aktivitäten im TK-Wildbereich weiter ausbauen und einen Rentierbraten in ihr Sortiment aufnehmen. Und auch Fingerfood und Kartoffelprodukt-Hersteller möchten mit exotischen Gewürzmischungen den Markt ankurbeln.

Chilled Food – Von der Frische zur Ultrafrische

- Frische-Convenience, so genanntes Chilled Food, sind gekühlte, oft verzehrfertige Produkte bzw. Produkte mit geringem Zubereitungsaufwand (z.B. fertige Feinkostsalate oder frische Pasta aus dem Kühlregal). Die Definition dieses Marktsegments ist (noch) nicht eindeutig, und so schwanken die Angaben zur Umsatz- und Marktentwicklung je nach Quelle zum Teil erheblich.
- Während Chilled-Food 2009 nach Nielsen noch um insgesamt etwa 8 % auf einen Umsatz von knapp 1,3 Mrd. EUR (LEH und Discounter) zulegen konnte, fiel das Wachstum mit nur 3,2 % zuletzt moderater aus. Zweistellige Zuwächse können derzeit lediglich Pizza, Pasta und Soßen als Wachstumsträger vorweisen.
- Der Hauptgrund für die verhaltene Umsatzentwicklung ist die starke Ausdehnung der Handelsmarken. Mit einem Marktanteil von rund 70 % dominieren die Eigenkreationen des Handels die meisten Kategorien bei Chilled Food. Und das Gros ist eher im unteren Preissegment angeordnet.

Umsatzentwicklung Chilled Food

Angaben in Mio. EUR (Veränderung zum Vorjahreszeitraum)



Quelle: The Nielsen Company

- Das Wachstum von Chilled-Food hob sich zweifellos deutlich von der stagnierenden Entwicklung des gesamten LEH ab. Allerdings hat sich das bis dato dynamische Wachstum der letzten Jahre abgeschwächt. Angesichts eines Umsatzanteils der Discounter von 53 % wirkten ihre vergleichsweise geringen Zuwächse (1,9 %) als Wachstumsbremse. Zudem hat sich die Zuwachsrate der Verbrauchermärkte im Vergleich zum Vorjahreszeitraum halbiert. Dennoch realisierten sie ein Wachstum von knapp 5 %.

Weiterführende Links

Aktuelle Verwenderdaten finden Sie unter
www.verbraucheranalyse.de

Aktuelle Werbedaten finden Sie unter
www.axelspringer-mediapilot.de