Bundesministerium
für Ernährung
und Landwirtschaft

Studie zu Tiefkühlprodukten in Frankreich, Italien und Spanien

Marktanalyse im Rahmen der Exportangebote für die Agrar- und Ernährungswirtschaft / Februar 2016

Inhalt

Tabellenverzeichnis **6**
Verzeichnis der Abbildungen **7**
Abkürzungsverzeichnis **9**
1 Einführung **10**
1.1 Hintergrund und Ziele der Studie ... 10
1.2 Inhalte und Methodik ... 11
2 Gesamtwirtschaftlicher Überblick **12**
2.1 Länderkurzinformation ... 12
2.2 Wirtschaftslage und Entwicklung ... 14
3 Überblick über die Lebensmittelbranche **24**
3.1 Struktur und wichtige Akteure ... 24
3.2 Lebensmitteleinzelhandel (LEH) ... 30
3.3 Außer-Haus-Markt ... 38
3.4 Konsumverhalten und Verbraucherpräferenzen ... 42
4 Überblick über den gesamten Tiefkühlmarkt **45**
4.1 Akzeptanz von Tiefkühllebensmitteln ... 45
4.2 Produktion und Verbrauch von Tiefkühllebensmitteln ... 54
4.3 Produktplatzierung und Präsentation von Tiefkühllebensmitteln im LEH ... 59
4.4 Vergleich Tiefkühllebensmittel vs. Chilled Food ... 62
5 Der Markt für TK-Backwaren **68**
5.1 Definition & Eingrenzung der Produktgruppe TK-Backwaren ... 68
5.2 Marktüberblick TK-Backwaren ... 68
5.3 Geschmacks- und Produktpräferenzen ... 70
6 Der Markt für TK-Gerichte **72**
6.1 Definition & Eingrenzung der Produktgruppe TK-Gerichte ... 72
6.2 Marktüberblick TK-Gerichte ... 72
6.3 Geschmacks- und Produktpräferenzen ... 76
7 Der Markt für TK-Kartoffelprodukte **79**
7.1 Definition & Eingrenzung der Produktgruppe TK-Kartoffelprodukte ... 79
7.2 Marktüberblick TK-Kartoffelprodukte ... 79
7.3 Geschmacks- und Produktpräferenzen ... 83
8 Der Markt für TK-Pizza **85**
8.1 Definition & Eingrenzung der Produktgruppe TK-Pizza ... 85
8.2 Marktüberblick TK-Pizza ... 85
8.3 Geschmacks- und Produktpräferenzen ... 87
9 Der Markt für TK-Snacks **90**
9.1 Definition & Eingrenzung der Produktgruppe TK-Snacks ... 90

9.2 Marktüberblick TK-Snacks ... 91
9.3 Geschmacks- und Produktpräferenzen ... 92
10 Der Markt für TK-Gemüse und TK-Obst 94
10.1 Definition & Eingrenzung der Produktgruppe TK-Gemüse und TK-Obst ... 94
10.2 Marktüberblick TK-Gemüse und TK-Obst ... 94
10.3 Geschmacks- und Produktpräferenzen ... 99
11 Der Markt für TK-Fleisch und TK-Geflügel 101
11.1 Definition & Eingrenzung der Produktgruppe TK-Fleisch und TK-Geflügel ... 101
11.2 Marktüberblick TK-Fleisch und TK-Geflügel ... 101
11.3 Geschmacks- und Produktpräferenzen ... 104
12 Der Markt für TK-Fisch 108
12.1 Definition & Eingrenzung der Produktgruppe TK-Fisch ... 108
12.2 Marktüberblick TK-Fisch ... 108
12.3 Geschmacks- und Produktpräferenzen ... 111
13 Ausblick für den gesamten Tiefkühlmarkt 116
14 Kontaktadressen 119
14.1 Frankreich ... 119
14.2 Spanien ... 128
14.3 Italien ... 134

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: SWOT-Analyse Frankreich 15
Tabelle 2: SWOT-Analyse Italien 19
Tabelle 3: SWOT-Analyse Spanien 22
Tabelle 4: Konsumentenprofil Spanien 2013 52
Tabelle 5: Catering, Verbrauch von TK-Produkten 2014 (in t) 57
Tabelle 6: Verkaufsmengen im italienischen TK-Einzelhandelsmarkt (in t) 61
Tabelle 7: Kennzahlen für den Bereich Chilled Food in ausgewählten europäischen Ländern, 2012 64
Tabelle 8: Umsätze der frischen/Chilled-Produkte (März 2013 – März 2014) und TK-Produkte (Juni 2013-Juni 2014) in Italien (in Mio. EUR) 66
Tabelle 9: Markt für TK-Kartoffeln in Spanien für 2013 83
Tabelle 10: Verkauf von TK-Gemüse und TK-Obst im LEH in Italien in 2013 – 2014 (in t) 97

Verzeichnis der Abbildungen

Abbildung 1: Wachstum des realen BIP in Frankreich von 2004-2015 (gegenüber dem Vorjahr) 14
Abbildung 2: Deutsche Ausfuhrgüter nach Frankreich (2013; Anteil in %) 16
Abbildung 3: Wachstum des realen BIP Italiens von 2004-2015 (gegenüber dem Vorjahr) . 17
Abbildung 4: Deutsche Ausfuhrgüter nach Italien (2014; Anteil in %) 20
Abbildung 5: Wachstum des realen BIP Spaniens von 2004 - 2015 (gegenüber dem Vorjahr)..... 21
Abbildung 6: Deutsche Ausfuhrgüter (2014; Anteil)..... 23
Abbildung 7: Überblick über den Lebensmittelhandel in Frankreich von 2005-2014 (in Mrd. EUR)..... 25
Abbildung 8: Marktanteile der führenden Unternehmen im Lebensmitteleinzelhandel in Frankreich von Juni bis September 2015 (in %) 31
Abbildung 9: Bruttoumsatz der führenden Unternehmen im Lebensmittelhandel in Frankreich in den Jahren 2013 und 2014 (in Mio. EUR) 32
Abbildung 10: Marktanteile der führenden Unternehmen im Lebensmittelhandel Italien im Jahr 2014 (in %)..... 33
Abbildung 11: Bruttoumsatz der führenden Unternehmen im Lebensmittelhandel in Italien im Jahr 2014 (in Mrd. EUR)..... 34
Abbildung 12: Umsatz im Lebensmitteleinzelhandel in Italien in den Jahren 2000 – 2014 (in Mio. EUR)..... 35
Abbildung 13: Bruttoumsatz der führenden Unternehmen im Lebensmittelhandel in Spanien im Jahr 2014 (in Mio. EUR)..... 36
Abbildung 14: Nettoumsatz im Lebensmitteleinzelhandel in Spanien in den Jahren 2008-2013 (in Mio. EUR)..... 37
Abbildung 15: Marktanteil der Tiefkühlkost nach Produktgruppen in Frankreich 2013/2014 (in %) 47
Abbildung 16: Umsatz pro Kategorie in Frankreich (29.06.2013 – 29.06.2014, in Mio. EUR) 48
Abbildung 17: Marktanteil der Tiefkühlkost nach Produktgruppen in Italien in 2013/2014 (in %) 50
Abbildung 18: Umsatz pro Kategorie in Italien (29.06.2013 – 29.06.2014), in Mio. EUR..... 51
Abbildung 19: Marktanteil der Tiefkühlkost nach Produktgruppen in Spanien 2013/2014 (in %) 53
Abbildung 20: Umsatz pro Kategorie in Spanien (29.06.2013 – 29.06.2014)..... 54
Abbildung 21: Anteile Einzelhandel & Catering im TK-Markt in Italien, 2014 (in %)..... 55
Abbildung 22: Verbrauch nach Produktgruppen und Vertriebskanal im TK-Markt Italien, 2014 (in t) 55

Abbildung 23: Spaniens TK-Markt: Absatzanteile 2014 nach Kategorien (in t)..... 58
Abbildung 24: Spanien TK-Markt: Umsatzanteile 2014 nach Kategorien – Umsätze in 1.000 EUR / in Klammern Veränderung zum Vorjahr..... 59
Abbildung 25: Personen, die Chilled Food oder Tiefkühlkost im Jahr 2014 konsumierten (in 1.000 Personen)..... 67
Abbildung 26: Verkaufsvolumen im Einzelhandel in Italien von 2004 – 2014 (in t)..... 74
Abbildung 27: Verkaufsvolumen im Einzelhandel von 2004 – 2014 in Italien (in t)..... 82
Abbildung 28: Verkaufsvolumen im Einzelhandel von 2004 – 2014 in Italien (in t)..... 92
Abbildung 29: Verkaufsvolumen im Einzelhandel von 2004 – 2014 in Italien (in t)..... 98
Abbildung 30: Verkaufsvolumen im Einzelhandel von 2004 – 2014 in Italien (in t)..... 103
Abbildung 31: Konsumverhalten (Anteil am Verkaufsvolumen) der verschiedenen Einkommensgruppen in Frankreich, 2014..... 105
Abbildung 32: Konsumverhalten (Anteil am Verkaufsvolumen) nach Altersgruppen in Frankreich, 2014..... 106
Abbildung 33: Verkaufsvolumen im Einzelhandel von 2004 - 2014 in Italien (in t)..... 110
Abbildung 34: Anteil am Verkaufswert von TK-Fisch und Meerestierproduktion in 2014.. 112
Abbildung 35: Anteil der Altersgruppen der Konsumenten von tiefgekühltem Fisch- und Meeresprodukten, 2014..... 113
Abbildung 36: Anteil der Ausgaben von Haushalten in Frankreich für TK-Fisch und Meerestieren nach Spezies und Produktart 2014..... 114

Abkürzungsverzeichnis

AECOC	=	La Asociación de Fabricantes y Distribuidores (Verband der Hersteller und Distributoren)
AEPR	=	Asociación Española de Elaboradores de Platos Refrigerados (Spanischer Verband für Tiefkühlgerichte)
AIIPA	=	Associazione Italiana Industrie Prodotti Alimentari (Italienischer Verband der Lebensmittelindustrie)
ANIA	=	Association Nationale des Industries Alimentaires (Nationaler Verband der Lebensmittelindustrie)
ANICE	=	Asociación Nacional de Industrias de la Carne de España (Spanischer Verband für Fleisch)
ASEMAC	=	Asociación Española de la Industria de Panadería, Bollería y Pastelería (Spanischer Verband für Backwaren)
BIP	=	Bruttoinlandsprodukt
BMEL	=	Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft
BVE	=	Bundesvereinigung der deutschen Ernährungsindustrie
BVP	=	Boulangerie Viennioserie Patisserie (Backwaren, Feingebäck, Teigwaren)
CMA	=	Centrale Marketing-Gesellschaft der deutschen Agrarwirtschaft
ECFF	=	European Chilled Food Association
EU	=	Europäische Union
F&B	=	Food & Beverages
FMCG	=	Fast Moving Consumer Goods
GTaI	=	Germany Trade & Invest
HoReCa	=	HOtel/REstaurant/CAfé
HRI	=	Hotel, Restaurant and Institutional
IQF	=	Individually Quick Frozen
IRI	=	Information Resources GmbH
LEH	=	Lebensmitteleinzelhandel
QSR	=	Quick Service Restaurant
TK	=	Tiefkühl

1 Einführung

1.1 Hintergrund und Ziele der Studie

Die Ernährungsindustrie ist mit rund 5.920 Unternehmen der viertgrößte Zweig der deutschen Industrie und leistet somit einen wichtigen Beitrag zu Stabilität, Wohlstand und Beschäftigung in Deutschland. Dabei spielt neben dem innerdeutschen Markt ebenso das Exportgeschäft eine große Rolle. So wurde 2013 mit einem Exportanteil von 31 % und einem Exportumsatz von 53,6 Mrd. EUR jeder dritte Euro im Ausland verdient.

Mit einem Umsatzanteil von 10,2 % innerhalb Deutschlands zählt die Tiefkühlindustrie zu einer der fünf bedeutendsten Teilbranchen der Lebensmittelwirtschaft. Die positive Entwicklung der letzten Jahre untermauert die stetig wachsende Stabilität der deutschen Tiefkühlbranche. So stieg der innerdeutsche Gesamtumsatz an Tiefkühlkost von 2012 (12,0 Mrd. EUR) zu 2013 (12,4 Mrd. EUR) allein um 3,3 %. Aber auch über deutsche Grenzen hinaus erfreuen sich Tiefkühlprodukte großer Beliebtheit und der Export gewinnt für deutsche Unternehmen der Tiefkühlindustrie immer mehr an Bedeutung. Im Zeitalter der Globalisierung ist die Erschließung neuer Märkte im Ausland für eigene Wirtschaftsaktivitäten unabdingbar.

Kleine und mittlere Unternehmen sind bei der Erschließung von Auslandsmärkten häufig nicht in der Lage, die Anforderungen der Märkte so zu übersehen, dass sie erfolgreich tätig werden können. Dadurch werden bestehende Marktpotentiale nicht wahrgenommen.

Die bereits enge Verflechtung der Wirtschaft Deutschlands mit den südeuropäischen Ländern verspricht ein hervorragendes Klima für Exportaktivitäten deutscher Unternehmen. Die Agrar- und Ernährungsindustrie gehört in den Ländern zu einer der umsatzstärksten Branchen. Verbraucher in Spanien, Frankreich und Italien zeigen eine starke Nachfrage zu mehr Abwechslung im Lebensmittelkonsum.

Die vorliegende Studie wurde von enviacon international erstellt und die gewonnenen Erkenntnisse fließen zu einem späteren Zeitpunkt in die Gestaltung der Maßnahmen des Exportförderprogramms des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) ein.

1.2 Inhalte und Methodik

In dieser Studie wird im Wesentlichen eine aktuelle und fundierte Einschätzung der Exportchancen für Unternehmen der deutschen Tiefkühlindustrie in den genannten Staaten gegeben. Die Studie ist in erster Linie an kleine und mittlere deutsche Produzenten von Tiefkühllebensmitteln gerichtet, die anhand der vorliegenden Informationen einen Überblick über den Tiefkühlmarkt in Spanien, Frankreich und Italien erhalten und ihre Absatzchancen in diesen europäischen Märkten prüfen können. Zudem sind die praktischen Erfordernisse einer möglichen Markttätigkeit umfassend dargestellt.

Um die erforderlichen Informationen zu recherchieren und ansprechend und klar aufzubereiten, wurde Sekundärforschung unter Einbezug von internationalen englischsprachigen sowie lokalen spanischen, französischen und italienischen Quellen vorgenommen. Zusätzlich wurden statistische Informationen in beträchtlichem Umfang ausgewertet und analysiert. Ergänzend zur Recherche von schriftlichen Quellen wurden Interviews mit lokalen Fachleuten von Verbänden und Unternehmen, teils per E-Mail, teils telefonisch, durchgeführt.

2 Gesamtwirtschaftlicher Überblick

2.1 Länderkurzinformation

2.1.1 Frankreich

Die Französische Republik ist ein demokratischer, zentralistischer Einheitsstaat mit mehreren Überseeinseln und –gebieten. Insgesamt ist Frankreich aufgeteilt in 27 Regionen, wovon fünf Überseeregionen sind. Mit etwas über 66,2 Mio. Einwohnern (davon 63,92 Mio. Einwohner im europäischen Kernland; Stand Juli 2015) auf einer Fläche von 643.801 qkm (davon 551.500 qkm im europäischen Kernland) ist Frankreich das größte Land der EU mit der nach Deutschland zweitgrößten Einwohnerzahl.[1]

Bei den Kommunalwahlen Ende März 2014 erlitten die Sozialisten herbe Verluste und verloren zahlreiche Städte und Gemeinden an bürgerlich-konservative Kandidaten. Darüber hinaus entschieden sich 14 Städte für rechtspopulistische Bürgermeister, zumeist von der insgesamt erstarkten Front National.[2] Bei der zweiten Runde der Départementswahlen am 30.03.2015 in Frankreich hat die regierende Parti Socialiste (PS) von Staatschef François Hollande eine schwere Niederlage erlitten. Großer Gewinner der Wahl war erneut das konservativ-bürgerliche Lager um Nicolas Sarkozys UMP, die in der ersten Wahlrunde klar stärkste Partei wurde.[3] Bei den Regionalwahlen am 06.11.2015 wurde hingegen die von Marie Le Pen geführte Partei Front National (FN) zum ersten Mal zur stärksten Kraft gewählt. Zweitstärkste Kraft wurde die vom früherem Präsidenten Nicolas Sarkozy geführte Partei Les Republicans (LR) mit 27 %, während die Parti Socialiste (PS) vom regierenden Präsidenten Hollande mit 23 % nur die drittstärkste Kraft stellt.

Die höchste Priorität der jetzigen Regierung ist die Schaffung neuer Arbeitsplätze. Dies soll durch Maßnahmen in einem von Hollande angekündigten "Verantwortungspakt" erreicht werden, welcher unter anderem den Abbau von bürokratischen Hürden und die Senkung von Sozialabgaben für Unternehmen vorsieht. Hollande hat ferner einen Solidaritätspakt angekündigt, welcher Maßnahmen gegen die hohe Jugendarbeitslosigkeit im Land enthält.

2.1.2 Italien

In kaum einem anderen europäischen Staat ist das Gefälle zwischen dem wirtschaftlich hochentwickelten Norden und dem weniger entwickelten Süden so stark ausgeprägt wie in Italien. Die großen Wirtschaftszentren Mailand, Turin und Genua, das sogenannte Industriedreieck „triangolo industriale“, sind Teil des stärksten europäischen

[1] CIA, The World og Factbook, Version 09.01.2015.
[2] Bundesministerium für Bildung und Forschung, Allgemeine Landesinformationen: Frankreich, letzter Abruf: 27.11.2015.
[3] Zeit, Frankreich rückt nach rechts, letzter Abruf: 19.11.2015.

Wirtschaftskernraumes in Zentraleuropa mit enormer wirtschaftlicher Bedeutung. Italien ist eine Republik, gegliedert in 20 Regionen und 103 Provinzen mit einer Fläche von 301.302 qkm.

Nach Deutschland, Frankreich und Großbritannien ist Italien das viertgrößte Land in Europa mit einer Bevölkerung von etwa 60,1 Mio. Einwohnern. Davon sind ca. 280.000 deutschsprachig (Südtirol), 80.000 sprechen Französisch (Region Aosta) und 50.000 Slowenisch (Friaul). Etwa 30,5 Mio. Auslandsitaliener leben in Europa und Übersee.[4]

2.1.3 Spanien

Mit mehr als 47 Mio. registrierten Einwohnern zählt Spanien zu den fünf bevölkerungsreichsten Staaten der Europäischen Union. Das Land erstreckt sich auf einer Landfläche von 505.962,83 qkm. Insgesamt ist Spanien in 50 Provinzen, 17 autonome Regionen (Comunidades Autónomas) und 8.116 Gemeinden eingeteilt.[5]

Spanien lässt sich vereinfacht in Industrieregionen und Nicht-Industrieregionen einteilen. Die Industrieregionen sind hauptsächlich an der Nordküste, in Katalonien, Valencia und Aragonien sowie auch in der Region Madrid zu finden. Die landwirtschaftlich geprägten Gebiete umfassen die Provinzen Galizien im Norden, Andalusien und Murcia im Süden und die Zentralregionen (außer Madrid).[6]

Die Reformagenda, die die konservative Regierung unter Mariano Rajoy mit ihrer absoluten Mehrheit seit Ende 2012 durchführte, betrafen die Fiskalkonsolidierung, die Umstrukturierung und Refinanzierung des Finanzsektors, den Abbau der Verwaltung, das Absenken landesinterner Barrieren, das Bildungswesen und vor allem die Reform des Arbeitsrechts. Diese Maßnahmen haben zu strukturellen Veränderungen geführt. Spanien konnte die in der Hochkonjunkturphase verlorengegangene Wettbewerbsfähigkeit zum Preis sinkender Löhne und hoher Arbeitslosigkeit wieder zurückgewinnen.[7] In einem milliardenschweren Wachstumsplan bündelt die Regierung die Maßnahmen, mit denen sie die in der Krise zurückgewonnene Wettbewerbsfähigkeit des Landes und seiner Unternehmen unterstützen will.

[4] Auslandshandelskammer (AHK) Italien, Region Norditalien, letzter Abruf: 27.11.2015.
[5] Instituto Nacional de Estadística (2013) Estadística del Padrón Continuo. Datos provisionales Stand: 22.05.2013.
[6] Ebd.
[7] Germany Trade and Invest (GTaI), Wirtschaftstrends Jahresmitte 2014 – Spanien, letzter Abruf: 21.10.2015.

2.2 Wirtschaftslage und Entwicklung

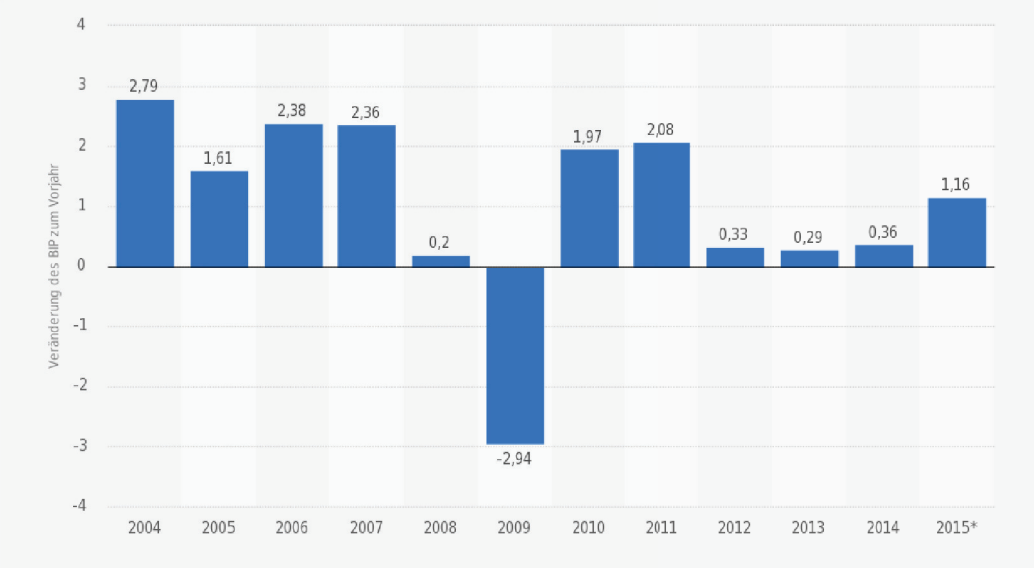
2.2.1 Frankreich

Frankreich, die sechstgrößte Volkswirtschaft der Welt, ist neben Deutschland das wichtigste Industrieland Europas. Es verfügt über eine breit aufgestellte, modern ausgerichtete Volkswirtschaft. Der Staat bleibt mit lenkendem Einfluss in der Wirtschafts- und Industriepolitik engagiert. Das zeigt sich unter anderem bei der Unterstützung der industriellen Entwicklung und der Förderung von Innovationsanstrengungen, Forschung und Entwicklung.[8]

Die wichtigsten Leistungsträger der französischen Wirtschaft und des Außenhandels sind die Großunternehmen des Börsenindex CAC 40, die international erfolgreich und auch für ausländische Investoren interessant sind. So kommt es, dass über 50 % der CAC 40 Unternehmensanteile in ausländischem Besitz sind. Hingegen ist der KMU-Bereich im Vergleich zu Deutschland sowohl hinsichtlich der Gesamtzahl der Unternehmen als auch bezüglich der internationalen Wettbewerbsfähigkeit trotz Anstrengungen zur Stärkung dieses Bereichs weniger präsent.

Das Wirtschaftswachstum betrug in den Jahren 2012/2013 je ca. 0,3 %. 2014 konnte ein Wachstum von 0,36 % verzeichnet werden, für 2015 werden 1,1 % erwartet (siehe Abbildung 1).

Abbildung 1: Wachstum des realen BIP in Frankreich von 2004-2015 (gegenüber dem Vorjahr)



Quelle: statista, Frankreich: Wachstum des realen Bruttoinlandsprodukts (BIP) von 2004 bis 2015 (gegenüber dem Vorjahr), letzter Abruf: 20.10.2015.

[8] Auswärtiges Amt, Aktuelle Wirtschaftslage, letzter Abruf: 19.10.2015.

Die Arbeitslosenquote betrug Ende 2014 etwa 10,3 %, bei den unter 25-Jährigen rund 25 %. Das Haushaltsdefizit 2012 in Höhe von 4,9 % ging 2013 auf 4,3 % zurück. Im Jahr 2014 soll das Minus noch rund 4,4 % betragen. Die Erreichung des Defizitziels von 3 % wurde von 2015 auf 2017 verschoben. Im Haushalt 2015 sind Einsparungen in Höhe von 21 Mrd. EUR vorgesehen. Das Außenhandelsdefizit in 2014 betrug 53,8 Mrd. EUR (zum Vergleich: 2013 waren es 61,2 Mrd. EUR). Besonders stark aufgestellt ist der Dienstleistungssektor, insbesondere im Tourismusbereich. Weitere wirtschaftlich starke Branchen sind die Luftfahrt, Energie, Landwirtschaft und Ernährung, Luxusartikel, pharmazeutische Produkte sowie Chemie und Elektronik.[9]

Tabelle 1: SWOT-Analyse Frankreich

S - Strengths (Stärken)	**W - Weaknesses (Schwächen)**
• Großer Markt mit wachsender Bevölkerung • Gezielte Förderung von Schlüsselbranchen • Qualifizierte Arbeitskräfte • Gute Infrastruktur	• Hohe Produktionskosten • Geringe Flexibilität des Arbeitsmarktes • Geringe Exportstärke kleiner und mittelgroßer Unternehmen • Niedrige Erwerbsbeteiligung junger und alter Menschen • Geringe Reformbereitschaft
O - Opportunities (Chancen)	**T - Threats (Risiken)**
• Innovationen in Hochtechnologie • Stärkung des Mittelstandes • Größerer Wettbewerb im Dienstleistungssektor • Flexibilisierung der Arbeitsmarktregelungen • Konsolidierung der öffentlichen Haushalte	• Hohes Haushaltsdefizit • Steigende Staatsverschuldung • Wachsende Arbeitslosigkeit • Soziale Konflikte • Veralten des Produktionsapparates

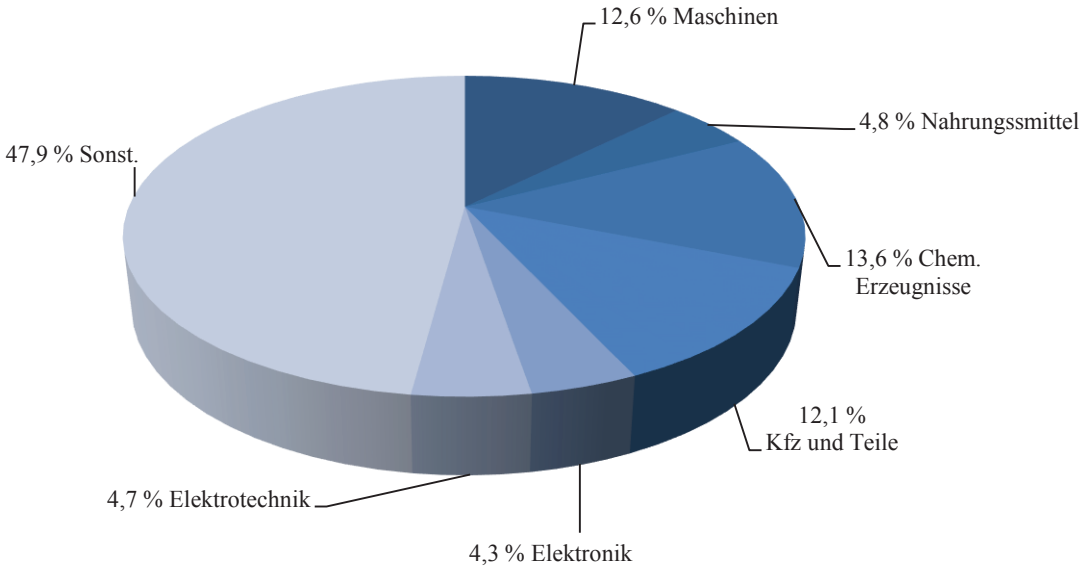
Quelle GTaI, Wirtschaftstrend Jahresmitte 2015 – Frankreich

[9] Auswärtige Amt, Beziehungen zu Deutschland, letzter Abruf: 20.10.2015.

2.2.2 Wirtschaftsbeziehungen zu Deutschland

Deutschland ist der wichtigste Handelspartner Frankreichs. Das Handelsvolumen betrug im Jahr 2014 rund 169,4 Mrd. EUR (2011: 156 Mrd. EUR). Der Saldo im bilateralen Handel wies einen deutschen Überschuss von 17,7 Mrd. EUR auf. Der wechselseitige Fluss an Investitionen ist auf hohem Niveau stabil.

Abbildung 2: Deutsche Ausfuhrgüter nach Frankreich (2013; Anteil in %)



Quelle: Germany Trade & Invest (GTaI), Wirtschaftsdaten kompakt: Frankreich, letzter Abruf: 20.10.2015, eigene Darstellung.

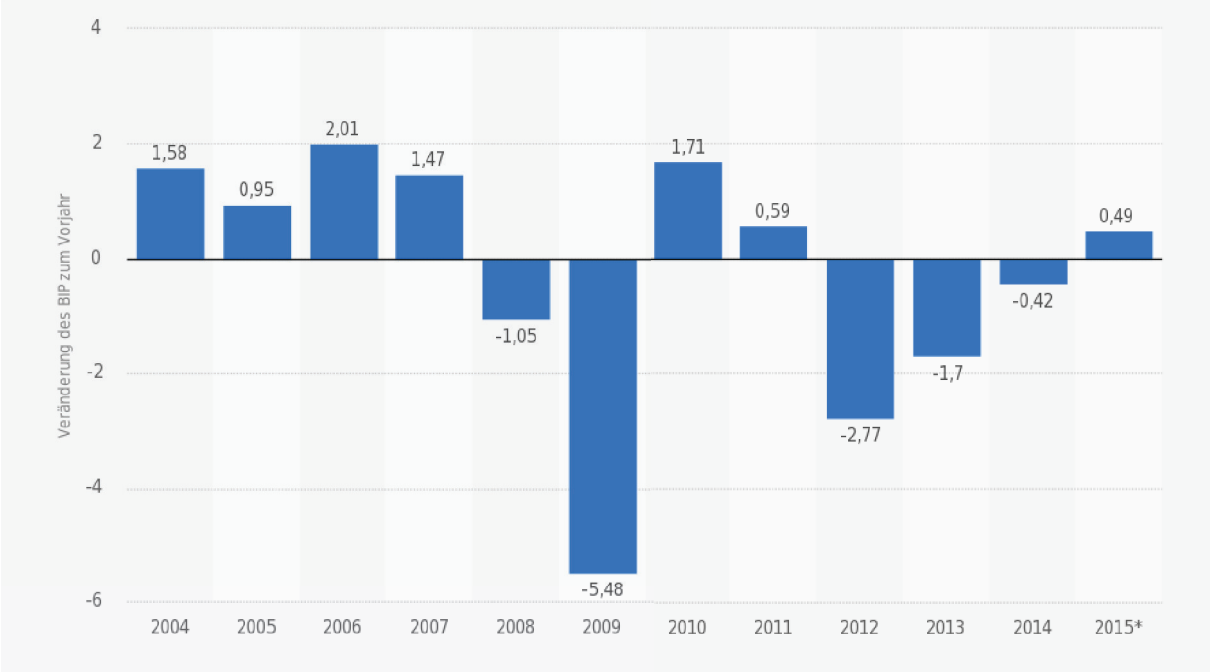
Das Interesse am bilateralen Austausch und gemeinsamer Zusammenarbeit zeigt sich auch an der Vielzahl gemeinsamer Aktivitäten und Netzwerke in wirtschaftsrelevanten Bereichen. So war Frankreich 2013 Partnerland der größten Konsumgüter-Messe der Welt (AMBIENTE) in Frankfurt/Main.[10]

2.2.3 Italien

Italiens Volkswirtschaft ist seit dem 3. Quartal 2011 nicht mehr gewachsen, die Wirtschaftsleistung ist gegenüber dem Vorkrisenhoch (2008) insgesamt um ca. 9 % eingebrochen. Im Jahr 2014 belief sich der Rückgang der Wirtschaftsleistung allerdings nur noch auf ca. 0,4 % (siehe Abbildung 3). Im Außenhandel konnte 2014 ein Wachstum der Exporte um 2 % erzielt werden, was bei dem zeitgleichen Rückgang der Importe um 1,6 % dazu führte, dass der bereits bestehende Handelsbilanzüberschuss weiterhin ausgebaut werden konnte. Die Inflationsrate lag 2014 bei 0,2 %, nachdem sie 2013 noch bei 1,2 % lag.

[10] Auswärtige Amt, Beziehungen zu Deutschland, letzter Abruf: 20.10.2015.

Abbildung 3: Wachstum des realen BIP Italiens von 2004-2015 (gegenüber dem Vorjahr)



Quelle: statista, Italien: Wachstum des realen Bruttoinlandsprodukts (BIP) von 2004 bis 2015 (gegenüber dem Vorjahr), letzter Abruf: 20.10.2015.

Nach Angaben von GTai wird für die Jahre 2016 – 2017 ein Wachstum von 1,5 % bzw. 1,4 % erwartet. Bedingt durch die krisenhafte Entwicklung ist die italienische Schuldenquote von 105,7 % des BIP 2008 auf 112,5 % im Jahr 2009 und schließlich auf knapp 132 % Ende 2014 gestiegen. Das jährliche Haushaltsdefizit hingegen sank 2012 auf den Maastricht-Schwellenwert in Höhe von 3,0 %, nachdem es 2011 noch bei 3,5 % gelegen hatte. Im Jahr 2013 betrug das Haushaltsdefizit 2,8 %, in 2015 wird ein Defizit von 2,9 % erwartet. Der Rückgang des Haushaltsdefizits war das Ergebnis einer Reihe fiskalischer Konsolidierungsmaßnahmen, die unter der Regierung Monti begonnen, unter PM Letta und PM Renzi dann fortgesetzt wurden.

Die Wirtschaftskrise hat deutliche Auswirkungen auf den Arbeitsmarkt. 2015 betrug die Arbeitslosenquote zu Jahresbeginn 12,6 %, im Jahresmittel 2014 lag sie bei 12,7 %. Gleichzeitig bleibt auch die Beschäftigtenquote weiterhin niedrig: Sie liegt im Januar 2015 bei 55,8 %. Besorgniserregend ist insbesondere der rasante Anstieg der hohen Jugendarbeitslosigkeitsrate seit Beginn der Krise auf mittlerweile 41,2 % (Jahresmittel 2014 sogar 42,7 %). Zudem bestehen weiterhin starke regionale Ungleichgewichte, der Süden ist von der (Jugend)-Arbeitslosigkeit deutlich stärker betroffen als der Norden.

Doch es gibt auch einige positive Entwicklungstendenzen. Das Verbrauchervertrauen lag im Oktober 2015 auf dem höchsten Niveau seit 2002 und der Privatkonsum steigt. Auch der Geschäftsklimaindex verzeichnet eine positive Tendenz. Diese Entwicklungen betreffen eine

breite Branchenpalette, vom verarbeiteten Gewerbe über die Bauwirtschaft bis hin zum Einzelhandel. Gründe für die positiven Entwicklungen sind unter anderem der schwache Euro, der die Exportwirtschaft ankurbelt. Zudem kommen die steigende Nachfrage der USA und die schwachen Öl- und Gaspreise hinzu. Die Niedrigzinspolitik der Europäischen Zentralbank sorgt zudem dafür, dass man billig an neues Geld kommt. Dies ist mit Blick auf neue Investitionen ein weiterer positiver Effekt. Mit Blick auf einige politische Maßnahmen der italienischen Regierung kann man sagen, dass die Arbeitsmarktreform, die unter anderem den Kündigungsschutz gelockert hat und unbefristete Beschäftigungsverhältnisse fördert, das Wirtschaftswachstum fördert.[11]

[11] GTaI, Wirtschaftstrends Italien; Jahreswechsel 2015/16

Tabelle 2: SWOT-Analyse Italien

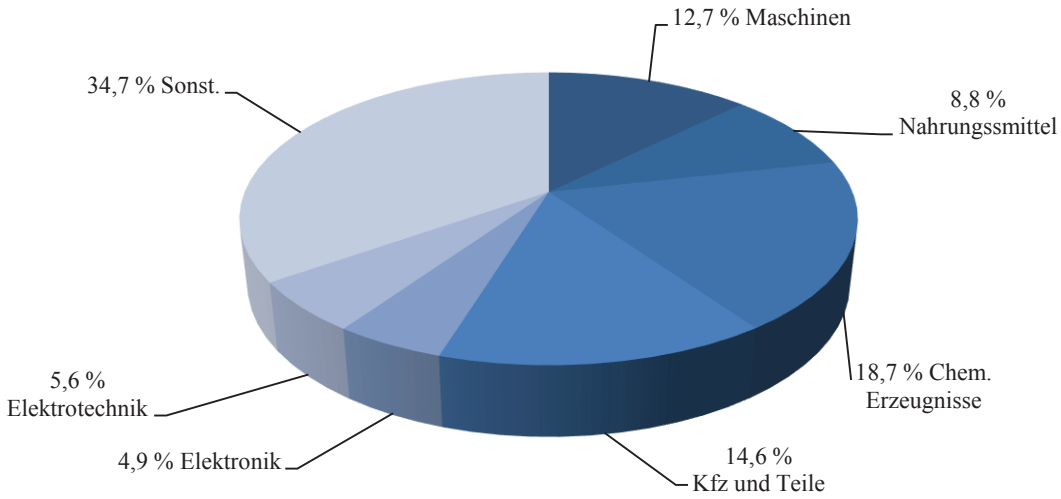
S - Strengths (Stärken)	**W - Weaknesses (Schwächen)**
• Breitgefächerte Industriestruktur • Günstige Lage als Bindeglied zwischen Mittelmeerraum und Osteuropa • Kleine, innovative Unternehmen mit hoher Flexibilität • Exportorientierte KMU • Gut ausgebildete Fachkräfte • Funktionierende Industriecluster	• Entwicklungshemmende Bürokratie und langwierige Rechtsdurchsetzung • Extreme Staatsverschuldung • Geringe Flexibilität des Arbeitsmarktes • Starkes Nord-Süd-Gefälle • Hohe Steuerlast und Energiekosten
O - Opportunities (Chancen)	**T - Threats (Risiken)**
• Reformbestrebungen • Flexibilisierung des Arbeitsmarktes • Reduzierung der Steuerlast und der Bürokratie • Effizienteres Justizwesen durch Digitalisierung und Reformen • EU-Fördermittel für Infrastrukturprojekte • Angleichung des Südens	• Sparzwang bremst öffentliche Investitionen • Verlangsamung der Nachfrage aus wichtigen Abnehmerländern • Abgeschwächter Bankensektor • Hohe (Jugend-) Arbeitslosigkeit • Weit verbreitete Schattenwirtschaft

Quelle GTaI, Wirtschaftstrend Jahresmitte 2015 – Italien

2.2.4 Wirtschaftsbeziehungen zu Deutschland

Die deutsch-italienischen Wirtschaftsbeziehungen sind traditionell sehr eng. Deutschland ist mit Abstand Italiens wichtigster Handelspartner mit einem Anteil an den italienischen Importen von 14,8 % und einem Anteil an den italienischen Exporten von 12,4 % (2014). Umgekehrt steht Italien für Deutschland als Importland an fünfter, als Exportland an siebter Stelle. 2014 betrug der gesamte bilaterale Handelsaustausch über 104 Mrd. EUR, wobei der deutsche Überschuss ca. 4,6 Mrd. EUR betrug.

Abbildung 4: Deutsche Ausfuhrgüter nach Italien (2014; Anteil in %)



Quelle: Germany Trade & Invest (GTaI), Wirtschaftsdaten kompakt: Italien, letzter Abruf: 20.10.2015, eigene Darstellung.

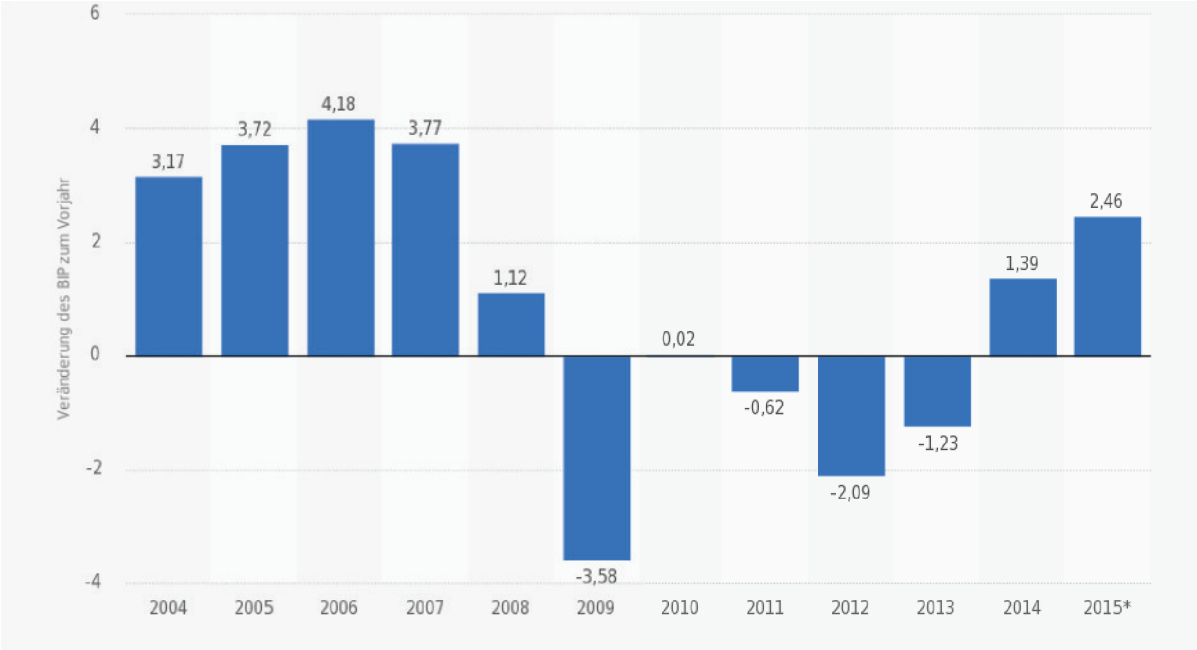
Die deutschen Direktinvestitionen beliefen sich 2012 (laut Angaben der Deutschen Bundesbank 2014) auf ca. 37 Mrd. EUR. Der Schwerpunkt dieser deutschen Auslandsinvestitionen entfällt hierbei auf Norditalien. Umgekehrt betrugen die italienischen Direktinvestitionen in Deutschland (gemäß derselben Quelle) ca. 42 Mrd. EUR.

2.2.5 Spanien

Die spanische Volkswirtschaft hat die Rezession im dritten Quartal 2013 mit 0,1 % Wachstum nach neun rückläufigen Quartalen hinter sich gelassen. Mit einem erwarteten Plusvon 2,46 % bei der Wirtschaftsleistung setzt sich das einstige Krisenland an die Spitze des Wachstums in Europa (siehe Abbildung 5).[12]

[12] Auswärtiges Amt, Bilaterale Wirtschaftsbeziehungen, letzter Abruf: 21.10.2015.

Abbildung 5: Wachstum des realen BIP Spaniens von 2004 - 2015 (gegenüber dem Vorjahr)



Quelle: statista, Spanien: Wachstum des realen Bruttoinlandsprodukts (BIP) von 2004 bis 2015 (gegenüber dem Vorjahr), letzter Abruf: 20.10.2015.

Im Jahr 2014 betrug die Arbeitslosenquote 23,7 % (5,45 Mio. Arbeitslose). Im selben Jahr stieg die Staatsverschuldung auf 97,6 %. Das Haushaltsdefizit belief sich auf 5,7 %. Spanien wies 2014 einen Leistungsbilanzüberschuss von 0,1 % des Bruttoinlandsprodukts auf (2013: 1,5 %).[13]

[13] Auswärtiges Amt, Bilaterale Wirtschaftsbeziehungen, letzter Abruf: 21.10.2015.

Tabelle 3: SWOT-Analyse Spanien

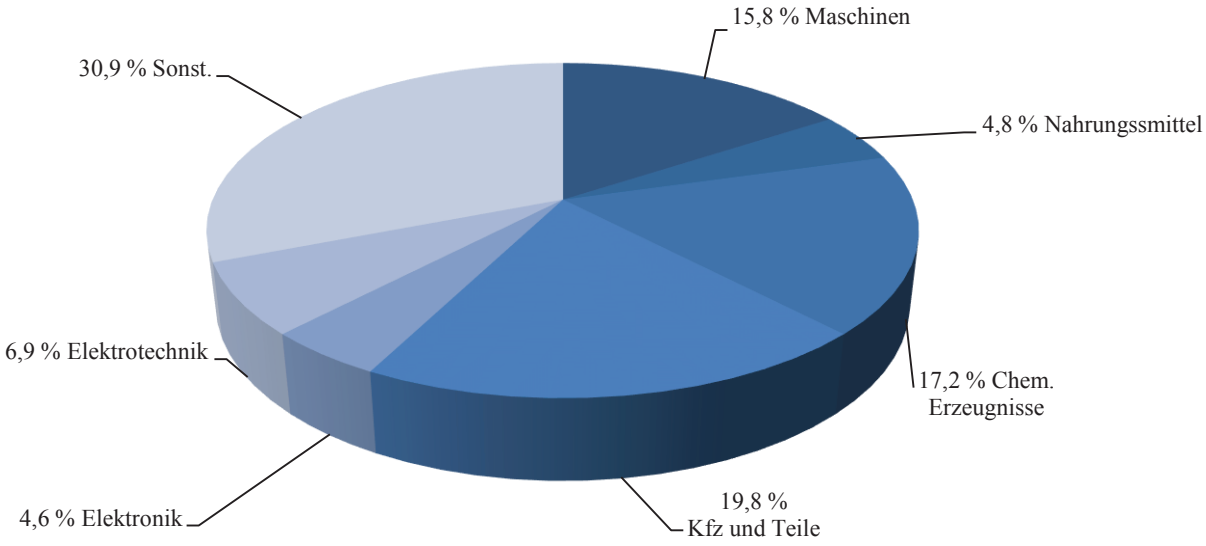
S - Strengths (Stärken)	**W - Weaknesses (Schwächen)**
• Gute Infrastruktur und gutes Zulieferernetz • Zum Teil technologisch-industriell exportstarke Unternehmen • Gestiegene Wettbewerbsfähigkeit • Wachsende Internationalisierung über Handel, Direktinvestitionen und Konzessionen	• Sehr hohe (Jugend-) Arbeitslosenrate • Ungenutzte Resources • Belastung der Wirtschaft durch hohe Staatsverschuldung • Überdurchschnittlich großer Anteil von Klein- und Kleinstfirmen • Defizite in der Berufsausbildung
O - Opportunities (Chancen)	**T - Threats (Risiken)**
• Kleine KMU suchen stärkere Partner auch im Ausland • Aufgestauter Investitions- und Modernisierungsbedarf • Potenzial zum Gas- und Stromlieferer der EU bei Ausbau der Interkonnektivität • Brücke nach Portugal, Lateinamerika und Nordafrika	• Korruption senkt Vertrauen in etablierte Parteien & fördert populistischer Lösungen • Ungelöste strukturelle Finanzprobleme • Politische Fragmentierung erschwert Fortführung der Reformen • Konsolidierung des neuen Wirtschaftsmodells

Quelle GTaI, Wirtschaftstrend Jahresmitte 2015 – Spanien

2.2.6 Wirtschaftsbeziehungen zu Deutschland

Deutschland ist nach Frankreich der zweitgrößte Handelspartner Spaniens, bei den Importen Spaniens liegt Deutschland sogar auf Platz eins. Der bilaterale deutsch-spanische Handel lag im Jahr 2014 mit 59,9 Mrd. EUR um 8,7 % über dem Vorjahresniveau. Spanien exportiert traditionell deutlich weniger nach Deutschland (Warenwert in 2014: 25 Mrd. EUR, +5,8 %) als es von dort importiert (Warenwert in 2014: 34,9 Mrd. EUR, +11,4 %), konnte aber über die letzten Jahre das bilaterale Handelsdefizit mit Deutschland verringern. Im Jahr 2014 lag es bei 9,9 Mrd. EUR.

Abbildung 6: Deutsche Ausfuhrgüter (2014; Anteil)



Quelle: Germany Trade & Invest (GTaI), Wirtschaftsdaten kompakt: Spanien, letzter Abruf: 20.10.2015, eigene Darstellung.

Die Bundesrepublik nimmt bei den industriellen Direktinvestitionen eine wichtige Position ein. In Spanien sind nach Angaben der Deutschen Handelskammer für Spanien rund 1.200 deutsche Unternehmen mit Tochterfirmen oder Beteiligungen vertreten, viele davon mit eigener Produktion. Eine bedeutende Rolle in den Wirtschaftsbeziehungen spielt auch der deutsche Tourismus. Im Jahr 2015 stellten 10,4 Mio. Deutsche die zweitgrößte Touristengruppe dar, nach Besuchern aus Großbritannien.[14]

[14] Auswärtiges Amt, Beziehungen zu Deutschland, Letzter Abruf: 19.10.2015.

3 Überblick über die Lebensmittelbranche

3.1 Struktur und wichtige Akteure

3.1.1 Frankreich

Der Umsatz in der französischen Nahrungsmittelindustrie hat sich nach Angaben des Fachverbandes ANIA (Association Nationale des Industries Alimentaires) 2014 um 0,8 % auf 157,6 Mrd. EUR verringert. Verantwortlich hierfür waren vor allem sinkende Preise, nach Angaben des nationalen Statistikamtes Insee im Jahresdurchschnitt um 0,6 %.Das reale Verkaufsvolumen erhöhte sich demgegenüber leicht um 0,2 %. Die inländische Produktion hielt mit einem leichten Minus von 0,2 % etwa ihr Vorjahresniveau. Im Jahr 2015 wird mit Anziehen der Konjunktur sowohl für Nahrungsmittel als auch für Getränke eine leichte Produktionszunahme um 0,5 % bis 0,8 % erwartet. Die Prognosen blieben damit hinter der allgemeinen Konsumneigung zurück. Dies hat auch mit den geringen Investitionen der Branche in den letzten beiden Jahren zu tun, infolge des wachsenden Drucks auf die Margen von Seiten der großen Einkäufer.[15]

Mit Blick auf die Produktions- und Exportleistung gilt Frankreichs Lebensmittelindustrie dennoch als einer der größten Lebensmittelhersteller und Exporteure weltweit. Für die französische Wirtschaft leistet diese Branche einen wichtigen Beitrag. Die Lebensmittelindustrie gehört nach der Maschinenbauindustrie zu dem wichtigsten Industriezweig des Landes und ist somit ähnlich bedeutend wie in Deutschland. Die Lebensmittelbranche gilt zudem als hervorragender Arbeitgeber.

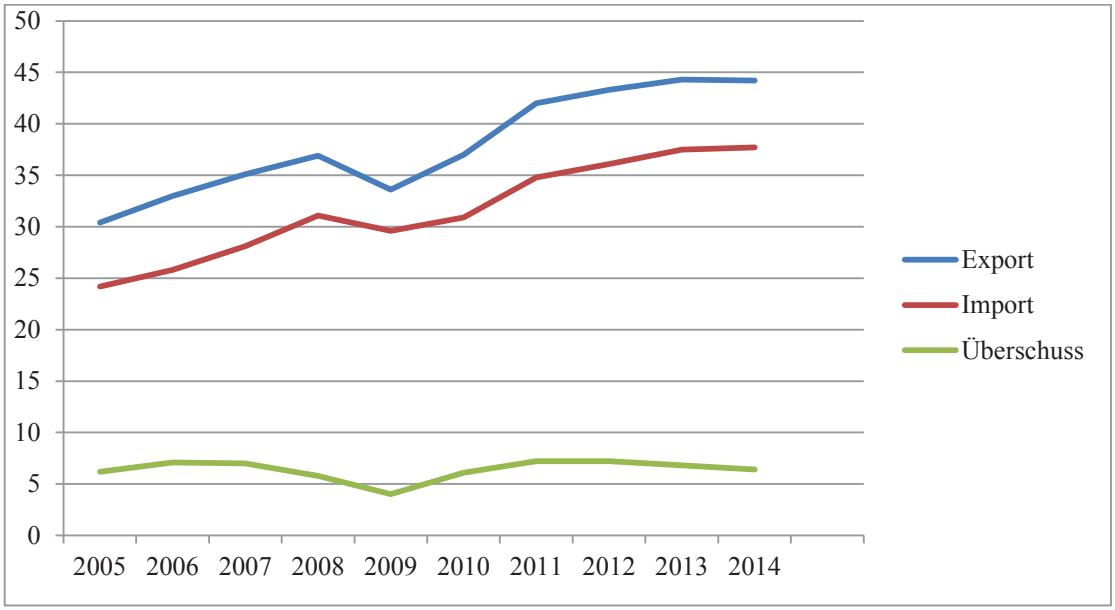
Die Unternehmensanzahl zeigt mit etwa 14.000 Unternehmen einen stark fragmentierten Markt in Frankreich. Deutschland hat im Vergleich ca. 6.000 Unternehmen. Ein durchschnittlicher deutscher Lebensmittelbetrieb setzt ca. 30 Mio. EUR um, während französische Produzenten im Durchschnitt lediglich gut 10 Mio. EUR an Umsatz erwirtschaften. Fast 415.000 Personen sind in den Unternehmen der Lebensmittelproduktion Frankreichs tätig. Die Branche stellt einen Anteil von 13 % der Arbeitskräfte der französischen Großindustrie dar und ist somit auch wirtschaftspolitisch ein wichtiger Bereich. Der durchschnittliche Umsatz pro Mitarbeiter beträgt trotz der Vielzahl an Unternehmen der französischen Lebensmittelindustrie etwa 354.000 EUR, während sich selbiger in Deutschland auf 315.000 EUR beläuft. Gründe dafür kann man unter anderem an der Wettbewerbsstruktur im französischen Markt festmachen.

Die französische Lebensmittelproduktion hat über viele Jahrzehnte hinweg einen signifikanten Exportüberschuss erzielt und somit einen positiven Beitrag zur Handelsbilanz geleistet. Der Wert der Exportgüter ist seit 2005 von 30,4 Mrd. EUR um 13,9 Mrd. EUR auf 44,3 Mrd. EUR

[15] GTaI, Wirtschaftstrends Jahresmitte 2015 – Frankreich, Letzter Abruf: 21.10.2015.

in 2013 gestiegen (siehe Abbildung 7). Doch auch der Wert der Importgüter hat sich seit 2003 fast stetig vermehrt, von 23,4 Mrd. EUR auf 37,6 Mrd. EUR im Jahr 2013. So ergab sich im Jahr 2013 ein Handelsüberschuss von 6,7 Mrd. EUR. Der Gesamtumsatz des Sektors beträgt ca. 150 Mrd. EUR.

Abbildung 7: Überblick über den Lebensmittelhandel in Frankreich von 2005-2014 (in Mrd. EUR)



Quelle: Institut nationale de la statistique et des études économiques, Commerce extérieur des produits agroalimentaires en 2014, letzter Abruf 20.10.2015, eigene Darstellung.

Hervorzuheben ist ein Zuwachs der Importe um knapp 80 % (+ 16,7 Mrd. EUR) seit 2000, während die Exporte im gleichen Zeitraum lediglich um 57 % (+ 16,2 Mrd. EUR) gestiegen sind.

Durch die langjährige Unterstützung traditioneller Anbaugebiete, den sogenannten „Terroirs“, sind heute noch einzelne Regionen auf bestimmte Produktkategorien spezialisiert. So steuert beispielsweise die Region `Champagne-Ardenne´ im Nordosten des Landes mehr als 30 % ihrer landwirtschaftlichen Gesamtleistung zur Herstellung von Getränken bei, und mehr als 18 % der landwirtschaftlichen Leistungen der Provinz `Midi-Pyrénées´ um die Großstadt Toulouse kommen aus der Verarbeitung und Konservierung von Molkereiprodukten. Auch durch diese Spezialisierungen und die damit verbundene langjährige Expertise sind viele französische Lebensmittelprodukte weltweit angesehen und gelten hinsichtlich ihrer Qualität als hochwertig. Die durch Regierungsreformen angetriebene Modernisierung hat zu dynamischeren Produktionsstätten und einem geförderten Wettbewerb geführt.[16]

[16] Bundesministerium für Landwirtschaft und Ernährung, Der Markt für Lebensmittel in Frankreich, letzter Abruf: 27.11.2015.

3.1.2 Italien

Die italienische Lebensmittelbranche ist von ihrer Bedeutung her der zweitwichtigste Wirtschaftszweig Italiens, nach der Metall- und Maschinenbaubranche. Während der wirtschaftlichen Krisenjahre hat sich dieser Sektor als stabil erwiesen. So arbeiten ca. 32.300 Unternehmen, von denen 6.845 mehr als neun Mitarbeiter aufweisen, in dieser Branche. Insgesamt sind über 385.000 Arbeitskräfte beschäftigt und generieren einen Umsatz von 132 Mrd. EUR (2013). Italien exportiert Lebensmittel im Wert von rund 26,4 Mrd. EUR und importiert Waren im Wert von rund 19,4 Mrd. EUR.[17] Eine Schwachstelle der italienischen Nahrungsmittelindustrie ist die starke Fragmentierung der Branche durch die Vielzahl von Kleinbetrieben. Es gibt zurzeit zwölf Nahrungsmittelcluster, die entweder diverse regionale Spezialitäten oder einzelne Produkte (unter anderem Kaffee in Triest, Parmaschinken in Parma) erfolgreich bündeln, allerdings mangelt es an Distributionskanälen, die im Ausland italienische Zulieferer konzentrieren. Bisher ist die einzige Ausnahme die aus der Slowfood-Bewegung entstandene Luxus-Supermarktkette Eataly, die gegenwärtig in den Vereinigten Staaten, Japan sowie im Nahen Osten rasant wächst. Auch in München eröffnete Eataly am 26.11.2015 eine erste Filiale.[18]

Trotz insgesamt sinkender Konsumausgaben legen die Italiener Wert auf Qualitätsprodukte. So sind die Ausgaben für Nahrungsmittel mit 214 Mrd. EUR im Jahr 2014 annähernd auf dem Niveau des Vorjahres geblieben. Für 2015 prognostiziert der Branchenverband Federalimentare ein leichtes Wachstum der Nachfrage nach Nahrungsmitteln. Ein stärkerer Anstieg wird für 2016 erwartet, dies vor dem Hintergrund der anziehenden Konjunktur im Land.[19]

Die Importe trotzten dem Trend zur Stagnation am Binnenmarkt: Sie sind 2014 um 3,6 % auf 20,1 Mrd. EUR gestiegen. Auch im Jahr 2013 war bei den Importen ein Plus von 4,1 % zu verzeichnen, während die Gesamtnachfrage nach Lebensmitteln um 3,1 % schrumpfte. Ein Grund für den Anstieg der Einfuhren ist die zunehmende Internationalisierung der Vertriebskanäle durch ausländische Supermarktketten wie etwa Carrefour (Frankreich) und Discounter wie Lidl und Penny, die in den vergangenen Jahren in Italien Fuß gefasst haben und damit den Marktzugang für Zulieferer aus dem Ausland erleichtert haben. Für 2015 prognostiziert Federalimentare ein Plus von 5 %.[20]

Obwohl in Italien zahlreiche weltbekannte Nahrungsmittelunternehmen angesiedelt sind, ist das Land besonders für seine kleinen und mittelständischen Nahrungsmittelproduzenten bekannt. Die wichtigsten italienischen Firmen (nach Umsatz) sind:

[17] GTaI, Italienische Nahrungsmittel sind Exportschlager, letzter Abruf: 21.10.2015.
[18] Reiseum.de, Neu in der Schrannenhalle eataly München, Neueröffnung München, letzter Abruf: 12.02.2016
[19] GTaI: Ernährungswirtschaft – Italien, 2015, letzter Abruf: 27.10.2015.
[20] Federalimetare, Bache Dati, letzter Abruf: 27.11.2015.

- Veronesi Holding (Fleisch und Fleischderivate)
- Ferrero (Süßwaren)
- Barilla (Nudeln)
- Gesco Consorzio Cooperativo (Amadori Gruppe, Fleisch)
- Nestlè Italiana (Süßwaren)
- BIG (Lactalis Gruppe, Milch- und Käseprodukte)
- Luigi Lavazza (Kaffee).

Auf europäischer Ebene ist Barilla nach Angaben von FoodDrinkEurope die einzige italienische Marke unter den 15 umsatzstärksten Unternehmen.

Erfolgreiche italienische Nahrungsmittelkonzerne sind überwiegend exportorientiert und investieren regelmäßig, um auf dem aktuellen technologischen Stand zu bleiben. Barilla hat kürzlich 40 Mio. EUR in eine neue Produktionsanlage für Soßen und 15 Mio. EUR in eine vollautomatisierte Lagerhalle investiert. Ferrero, ein Familienunternehmen mit einem Exportanteil von 77 %, hat in den vergangenen fünf Jahren mehr als 600 Mio. EUR in seine Produktionsstätten investiert.[21]

Die wichtigste Absatzregion für italienische Nahrungsmittel ist die Europäische Union. Nach den Erhebungen von Federalimentare setzte Italien 2013 rund 62 % der Ausfuhrgüter in diesen Ländern ab. Deutschland lag 2013 mit einem Anteil von 16 % (4,4 Mrd. EUR) als wichtigster Zielmarkt für italienische Nahrungsmittelhersteller weit vorne. Danach kamen Frankreich (3,1 Mrd. EUR), die Vereinigten Staaten (2,8 Mrd. EUR), Großbritannien (2,4 Mrd. EUR) sowie die Schweiz (1,0 Mrd. EUR). Das Wachstum der Ausfuhren in die EU lag 2013 um 4,8 % über dem Vorjahresniveau.[22]

Außerhalb der EU konnten italienische Anbieter vor allem in der MENA-Region (Nahost und Nordafrika) im Vergleich zu 2012 zulegen. Algerien (+48 %), Libyen (+33 %), die Vereinigten Arabischen Emirate (+27 %), die Türkei (+18 %) sowie Saudi Arabien (+14 %) zählten zu den wachstumsreichsten Absatzmärkten im Jahr 2013. Auch Russland (+24 %) und die Ukraine (+17 %) haben für italienische Exporteure an Bedeutung gewonnen, allerdings wird sich die positive Entwicklung in diesen beiden Ländern aufgrund der aktuellen schwierigen politischen Lage voraussichtlich eintrüben. Rückschläge gab es vor allem in Thailand (-9 %), der Slowakei (-4 %), im Libanon (-4 %) sowie in Portugal und Griechenland.[23]

[21] GTaI, Italienische Nahrungsmittel sind Exportschlager, letzter Abruf: 21.10.2015.
[22] Ebd.
[23] GTaI, Italienische Nahrungsmittel sind Exportschlager, letzter Abruf: 21.10.2015.

Italiens wichtigstes Lieferland von Nahrungsmitteln ist nach wie vor Frankreich mit einem Anteil von 16,6 % (5 Mrd. EUR im Jahr 2013). Deutschland folgt an zweiter Stelle, holt jedoch rasch auf. Mit einem Importanteil von 16,3 % (4,9 Mrd. EUR) lagen die Einfuhren aus Deutschland um 6,7 % über dem Vorjahresniveau. Gleichzeitig gingen die Einfuhren aus Frankreich leicht zurück. Es folgten Importe aus Spanien (9,5 %) über 2,9 Mrd. EUR und den Niederlanden (7,2 %) im Umfang von 2,2 Mrd. EUR.

Der italienische Lebensmittelsektor profitiert vor allem von dem großen Angebot an Produkten von hoher Qualität, der Verbindung von Tradition und Innovation und den hohen Lebensmittelstandards. Hinderlich ist für die Branche hingegen das fehlende weltweite Distributionsnetz für italienische Produkte, die hohe Fragmentierung des Sektors, Fälschungen sowie die ungünstigen Rahmenbedingungen für die Logistik.[24]

3.1.3 Spanien

Dank eines Exportrekords konnte die umsatzstarke spanische Industriebranche ihre Erlöse 2014 um 3,8 % auf 93,2 Mrd. EUR steigern und investiert weiter. Die jährlichen Lebensmittelausgaben pro Haushalt sind dem Statistikamt INE zufolge 2013 in Spanien auf 4.098 EUR (zu 2012: -1 %; zu 2008: -10,5 %) gesunken. Aufgrund der besseren Konjunktur und dem Verzicht auf eine Mehrwertsteueranhebung kann ab 2015 aber wieder mit einem Wachstum gerechnet werden. Positive Auswirkungen hat dies auch für die Lebensmittel- und Getränkeeinfuhr. Diese ist 2013 noch um 2,5 % auf 25,7 Mrd. EUR gesunken. Über eine Wachstumsstrategie will die Branche ihre Umsätze bis 2020 auf 115 Mrd. EUR steigern. Ein entscheidender Wachstumsfaktor bleibt das Exportgeschäft, das sich bis 2020 ebenfalls auf 46 Mrd. EUR verdoppeln soll. Energieeffizienz, mehr IKT, E-Handel und Innovationen sind einige Ansätze.[25]

Auch Spaniens Nahrungsmitteleinzelhandel bekommt 2015 den Wirtschaftsaufschwung zu spüren. 2014 war der Lebensmittelkonsum durch sinkende Preise geprägt. Die mediterrane Küche bestimmt den Speiseplan, sowohl zu Hause als auch außerhalb. Frischwaren (45 %) dominieren somit den Konsum. Doch auch deutsche Produkte haben ihren Platz. Für Spanien ist Deutschland mit Blick auf den Absatz und Bezug von Lebensmitteln der zweitwichtigste Markt.

Bei den 28.300 Betrieben handelt es sich zu 70 % um Klein- und Kleinstunternehmen. Die hohe Fragmentierung bremst den wirtschaftlichen Aufschwung. Positiv ist jedoch die Zunahme von ausländischen Direktinvestoren in der Branche, darunter viele aus Lateinamerika.[26]

[24] FEDERALIMENTARE (Daniele Rossi: „Tendenze nei consumi alimentari e composizione dell'offerta. Roma, 15 maggio 2009).
[25] GTaI, Branche kompakt – Ernährungswirtschaft – Spanien - 2015, letzter Abruf 22.10.2015.
[26] La Federación Española de Industrias de Alimentación y Bebidas (FIAB) –Spanischer Verband der Ernährungs- und Getränkeindustrie, Industria Alimentaria, letzter Abruf: 16.11.2015.

Spanien steht gemessen an der Größe der Volkswirtschaft und des Marktes an fünfter Stelle in der EU, mit einem BIP von über 1 Bill. EUR und 46,5 Mio. Einwohnern. Die schwere, doppelte Rezession zwischen 2008 und 2013 konnte das Land hinter sich lassen. Das Wirtschaftswachstum wird 2015 wie bereits im Jahr zuvor hauptsächlich durch die privaten Konsumausgaben gestützt. 2014 gehörten Nahrungsmittel und Getränke dennoch nicht zu den Profiteuren. Die Gesamtausgaben für Nahrungsmittel nahmen dem Ministerium für Landwirtschaft, Ernährung und Umwelt zufolge gegenüber 2013 um 3,2 % auf 98,1 Mrd. EUR ab. Stärker betraf das den häuslichen Verzehr. Dieser fiel um 3,5 % auf 66,4 Mrd. EUR, wobei 1,2 Prozentpunkte der negativen Preisentwicklung geschuldet waren. Der Verbrauch in Hotels, Restaurants und Cafés sank mit 1,3 % auf 31,6 Mrd. EUR. In der zweiten Jahreshälfte begannen sich die Umsätze des Nahrungsmitteleinzelhandels anhaltend positiv zu zeigen; 2014 betrug der Zuwachs preisbereinigt laut Statistikamt INE 0,8 %; von Januar bis April 2015 waren es im Vergleich zum Vorjahreszeitraum 1 %. Die wichtigsten spanischen Firmen sind:

- Corporación Alimentaria Guissona
- Campofrío Food Group
- Nutreco España
- Grupo Empresarial Fuertes
- Cargill
- Grupo Lactalis Iberia

3.2 Lebensmitteleinzelhandel (LEH)

3.2.1 Frankreich

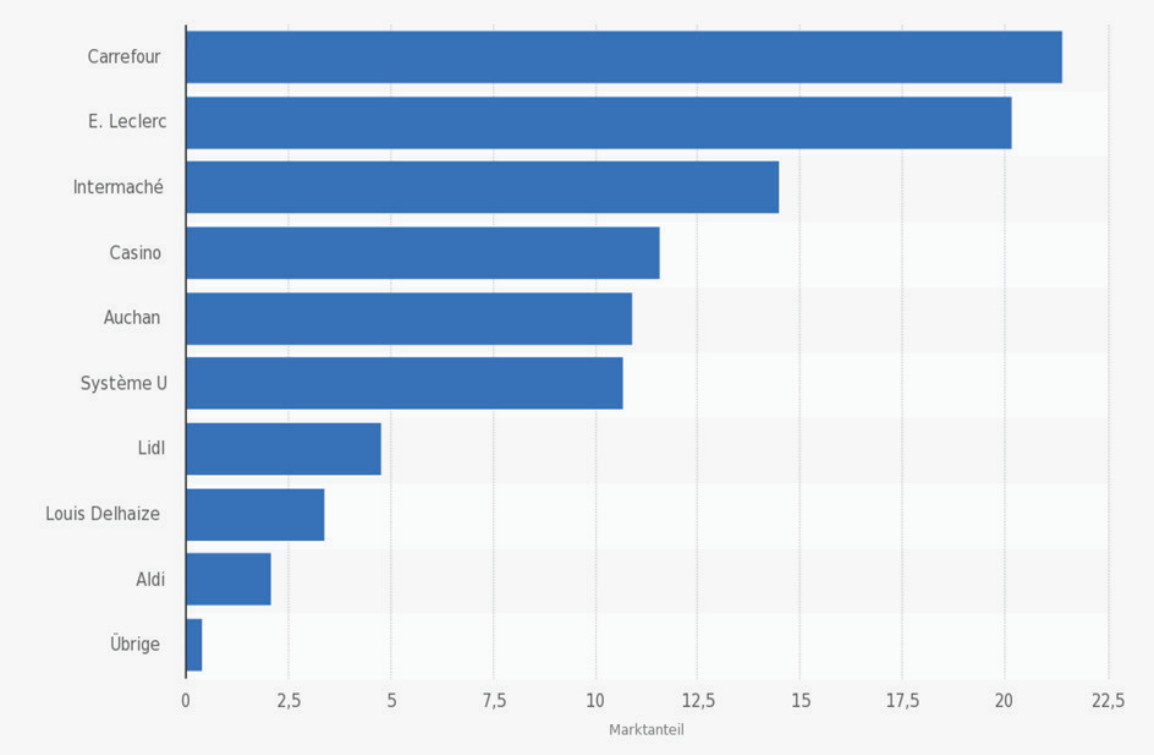
Der großflächige Lebensmitteleinzelhandel verkauft rund zwei Drittel der über den Handel vertriebenen Nahrungsgüter in Frankreich. Im Jahr 2013 entfielen in dieser Kategorie 65,3 % des Gesamtumsatzes auf Supermärkte (400 bis 2.500 qm, 28,8 %) und Hypermärkte (über 2.500 qm, 36,5 %). Kleine Lebensmittelgeschäfte kamen auf 7,1 %, während der spezialisierte Einzelhandel einschließlich Bäckereien und Fleischereien 17,8 % erreichte. Die restlichen Verkäufe entfielen auf Märkte (2,3 %), Versandhandel (2,2 %) und den sonstigen Einzelhandel sowie Tankstellen, Apotheken etc.[27]

Über 90 % der Umsätze in Super- und Hypermärkten in Frankreich entstehen bei sieben Einzelhandelsgruppen. Vier davon, Carrefour (Marktanteil 2014, 19 %), Casino (11,4 %), Auchan (11,0 %) und Cora (3,2 %) sind als Konzerne einheitlich organisiert; die drei weiteren, Leclerc (20,2 %), Intermarché (14,2 %) und Système U (10,4 %) operieren als Zusammenschlüsse unabhängiger Einzelhändler. Daraus ergeben sich unterschiedliche Verfahren beim Einkauf. Während etwa Carrefour seine Waren einheitlich für die gesamte Kette beschafft, sind bei Leclerc die lokalen Händler eigenverantwortlich.

[27] GTaI, Branche kompakt – Ernährungswirtschaft – Spanien - 2015, letzter Abruf 22.10.2015.

Die folgende Statistik zeigt die Marktanteile der führenden Unternehmen im Lebensmitteleinzelhandel in Frankreich von Juni bis September 2015. In diesem Zeitraum konnte Carrefour einen Markanteil von ca. 21,4 %, Lidl einen wertmäßigen Marktanteil von rund 4,8 % für sich verbuchen.

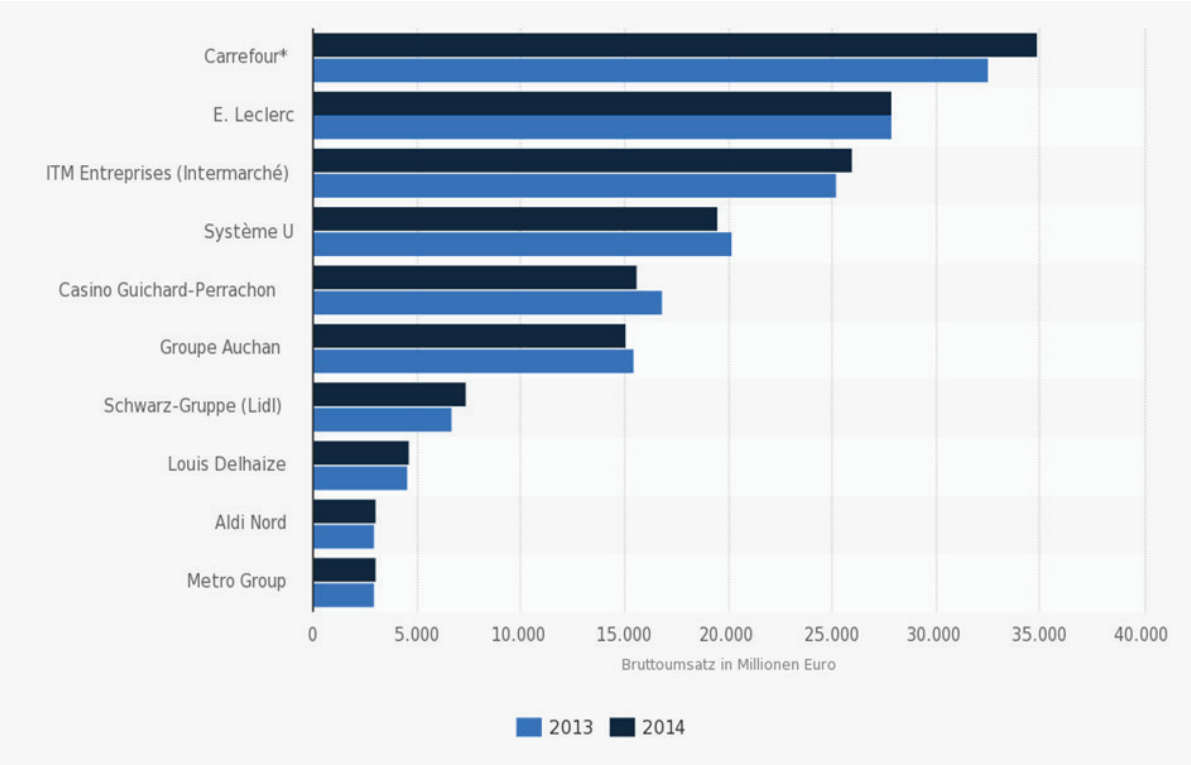
Abbildung 8: Marktanteile der führenden Unternehmen im Lebensmitteleinzelhandel in Frankreich von Juni bis September 2015 (in %)



Quelle: statista, Frankreich: Markteinteile der führenden Unternehmen im Lebensmitteleinzelhandel in Frankreich, letzter Abruf: 20.10.2015.

Die folgende Abbildung 9 zeigt die führenden Unternehmen im Lebensmittelhandel in Frankreich nach Bruttoumsatz in den Jahren 2013 und 2014. Carrefour setzte mit knapp 35 Mrd. EUR im Jahr 2014 am meisten um.

Abbildung 9: Bruttoumsatz der führenden Unternehmen im Lebensmittelhandel in Frankreich in den Jahren 2013 und 2014 (in Mio. EUR)

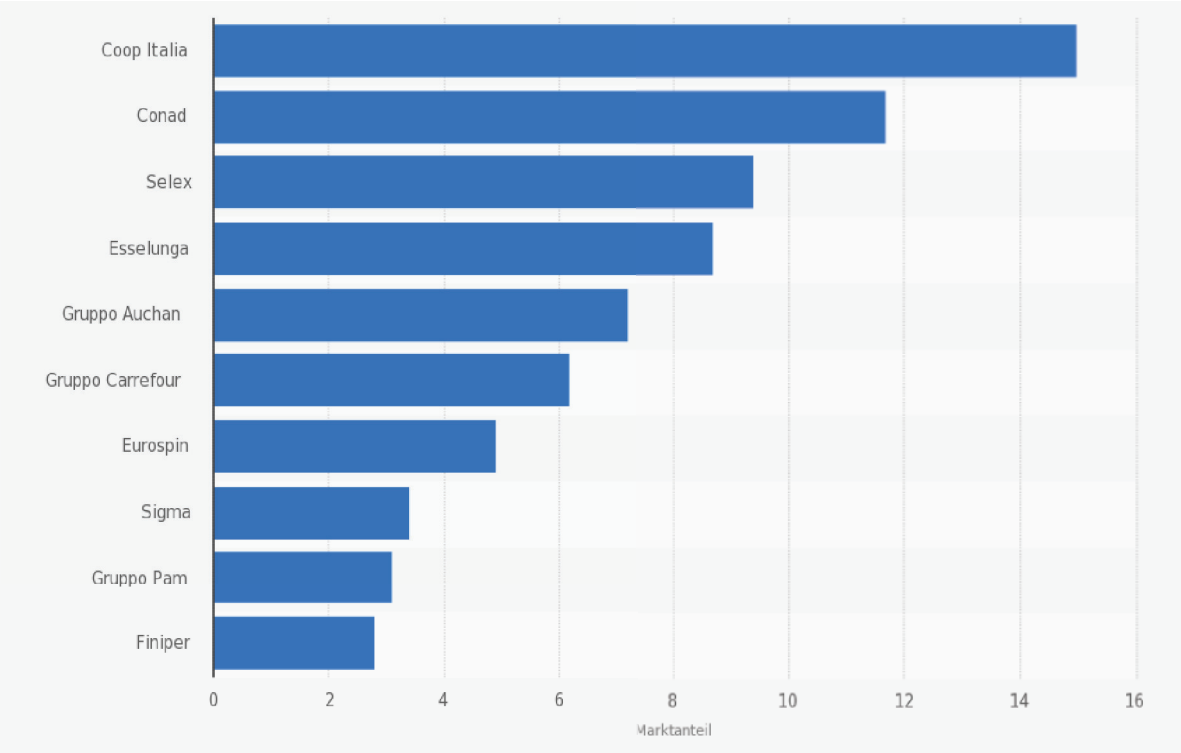


Quelle: statista, Frankreich: Bruttoumsatz der führenden Unternehmen im Lebensmittelhandel in Frankreich, letzter Abruf: 20.10.2015.

3.2.2 Italien

Der Anteil am Gesamtumsatz des Einzelhandels, der durch den Verkauf von Lebensmitteln erwirtschaftet wird, liegt in Italien bei 40 %. Im Vergleich dazu liegt dieser Anteil in Deutschland bei 30 %. Die Marktkonzentration des LEHs in Italien ist im Vergleich zu den anderen europäischen Märkten relativ niedrig. Die fünf ersten LEH-Ketten haben weniger als 50 % Marktanteil. Die Konzentration im Norden ist viel höher als im Süden. In Europa aber liegt Italien bezüglich der Handelskonzentration vor Griechenland und Polen auf dem drittletzten Platz.

Abbildung 10: Marktanteile der führenden Unternehmen im Lebensmittelhandel Italien im Jahr 2014 (in %)

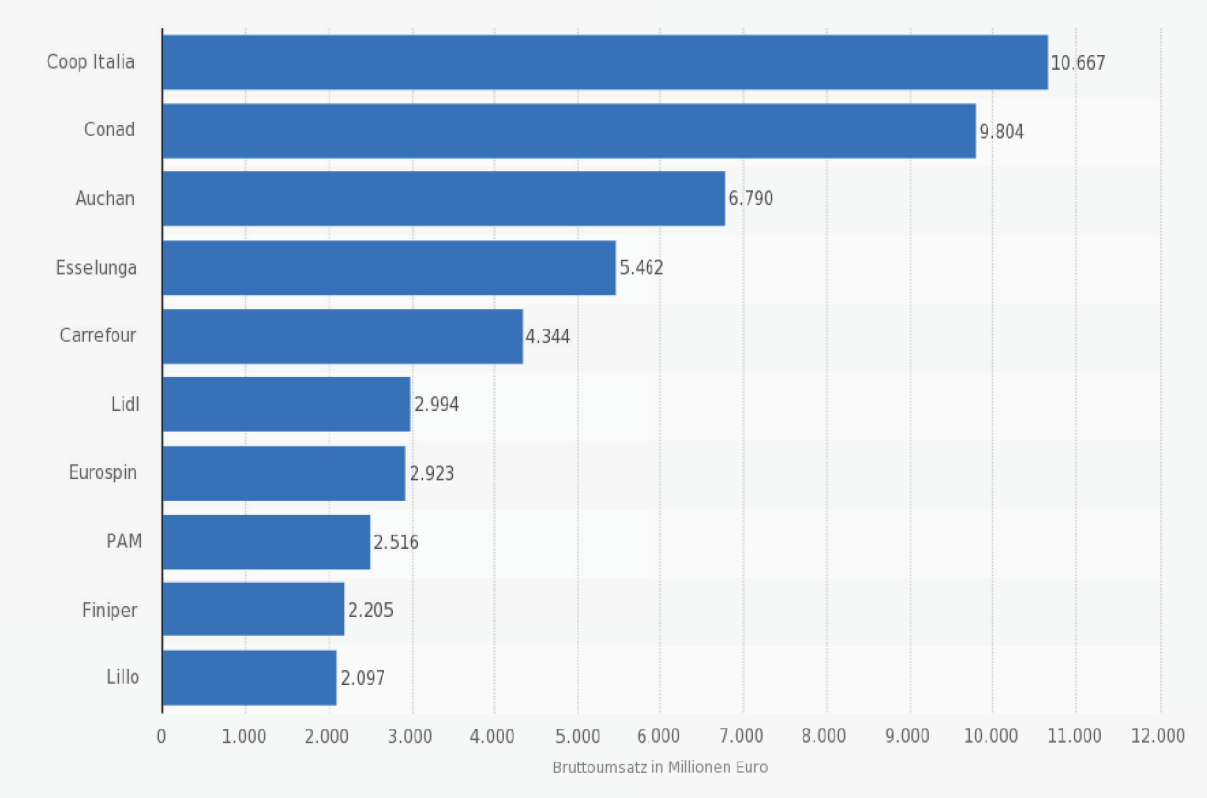


Quelle: statista, Italien: Bruttoumsatz der führenden Unternehmen im Lebensmittelhandel in Italien, letzter Abruf: 20.10.2015

Die Marktanteile der führenden Unternehmen im Lebensmittelhandel Italiens im Jahr 2014 sind weitaus stärker fragmentiert als z. B. in Deutschland. Coop Italia kam in diesem Jahr auf einen Marktanteil von rund 15 % (siehe Abbildung 10). Der Konzentrationsgrad im italienischen Lebensmittelhandel liegt unter dem Durchschnitt von Westeuropa. Die drei größten Unternehmen (Coop, Conad, Selex) kommen zusammen auf einen Marktanteil von etwa 36 %, während z. B. Edeka, Rewe und Aldi in Deutschland über 60 % des Marktes unter sich aufteilen.

Die folgende Abbildung zeigt den Bruttoumsatz der größten Lebensmittelhändler in Italien im Jahr 2014. In diesem Jahr setzte z. B. Coop Italia in Italien rund 10,6 Mrd. EUR brutto mit Food- und Near Food-Artikeln um.

Abbildung 11: Bruttoumsatz der führenden Unternehmen im Lebensmittelhandel in Italien im Jahr 2014 (in Mrd. EUR)



Quelle: statista, Italien: Bruttoumsatz der führenden Unternehmen im Lebensmittelhandel in Italien, letzter Abruf: 20.10.2015.

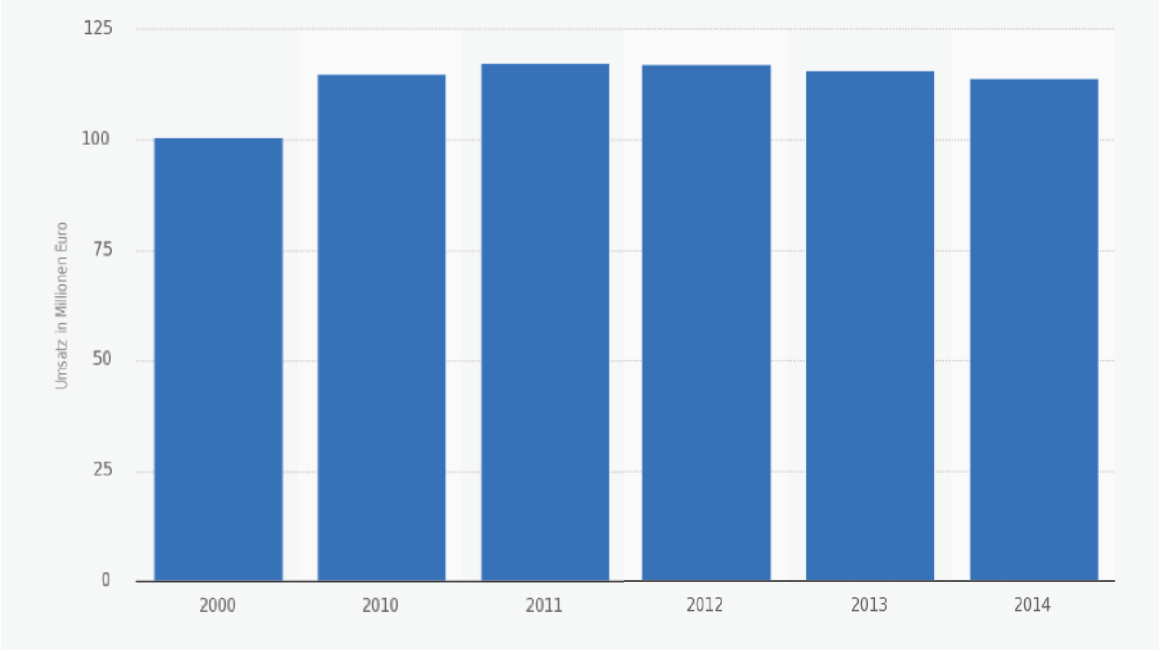
Italien ist das Land der kleinen Betriebe. So gibt es durchschnittlich etwa doppelt so viele kleine Betriebe wie in ganz Europa. Genauso verhält es sich auch bei den Supermärkten. Die Struktur ist sehr fragmentiert. Das spiegelt auch die Einkaufsgewohnheiten der Italiener wider, welche mehrmals die Woche einkaufen und die persönliche Beratung im Geschäft bevorzugen, besonders bei Frischwaren wie Fleisch.

Im Einzelhandel muss auch der „Tür-Zu-Tür"-Verkauf berücksichtigt werden, der immerhin ca. 8 % des Einzelhandels darstellt. Dieser Vertriebskanal des Heimlieferservice ist recht jung in Italien und wird von einer begrenzten Anzahl von Firmen bedient. Die Marktführer in diesem Bereich sind die deutschen Unternehmen Bofrost und Eismann. In den letzten 15 Jahren hat sich dieses Segment recht gut entwickelt (+3 % in 2014). Dieser Vertriebsweg ist durch eine starke Bindung an den Konsumenten, die den Mehrwert der direkten Belieferung als entscheidend empfinden, charakterisiert. Die Unternehmen der Branche bieten ihren Kunden ein breit gefächertes Produktportfolio an, welches alle Produktgruppen abdeckt, ein gutes Qualitätsniveau hat und schnell auf die Veränderungen der Verbrauchertrends reagiert. In

Katalogen, die zweimal im Jahr verteilt werden, sind 400-500 Artikel aufgelistet. Der durchschnittliche Kunde ist über 45 Jahre alt, verfügt über ein gutes Einkommen und kommt aus Nord- oder Mittelitalien. Über 50 % der Kunden sind Pensionäre. Die beliebtesten Produkte sind Gemüse, Fisch und Pizza. Die Kunden, die sich für diesen Einkaufsweg entscheiden, achten besonders auf das Preis-Leistungs-Verhältnis.[28] Zudem zeigen sie eine starke Bindung zum Lieferanten und schätzen die direkte Belieferung. Daneben stellt auch die Gastronomie mit 37 % Marktanteil einen sehr interessanten Vertriebskanal für TK-Produkte in Italien dar.

In Abbildung 12 ist zu erkennen, dass sich der Gesamtumsatz des Lebensmitteleinzelhandels (LEH) in Italien seit dem Jahr 2010 auf einem relativ konstanten Niveau um die 116 Mrd. EUR bewegt.

Abbildung 12: Umsatz im Lebensmitteleinzelhandel in Italien in den Jahren 2000 - 2014 (in Mio. EUR)



Quelle: statista, Frankreich: Umsatz im Lebensmitteleinzelhandel in Italien in den Jahren 2004-2014 (in Mio. EUR), letzter Abruf: 20.10.2015.

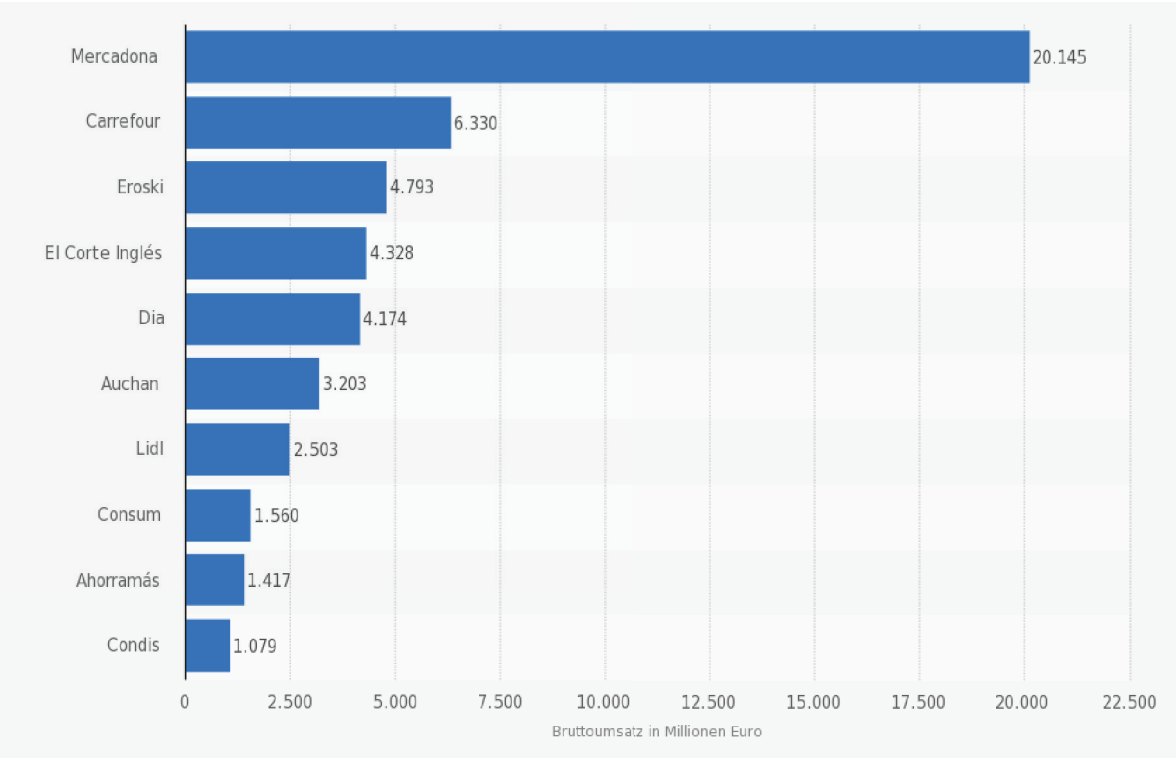
[28] IIAS Istituto Italiano Alimenti Surgelati 2014, Aufgearbeitet durch die AHK Italien

3.2.3 Spanien

Die Konzentrationstendenzen im spanischen LEH nehmen deutlich zu. 2014 hatten die zehn größten Ketten der Marktforschungsgesellschaft Kantar Worldpanel España zufolge einen Marktanteil von 53 % (1,8 % mehr als 2013). Ausgehend von den Umsatzzahlen für 2013, wie sie die Wirtschaftszeitschrift Actualidad Económica in der Liste der Top 5.000 Unternehmen festhält, sind dies: Mercadona (18,0 Mrd. EUR), Carrefour (7,4 Mrd. EUR), Día (9,8 Mrd. EUR), Eroski-Gruppe (5,9 Mrd. EUR), Lidl (2,5 Mrd. EUR), Alcampo (3,2 Mrd. EUR), Hipercor (1,7 Mrd. EUR), Consum (1,8 Mrd. EUR), Ahorra Mas (1,4 Mrd. EUR) und Caprabo (1,3 Mrd. EUR). Auf starkem Expansionskurs ist Lidl. Der Discounter hat in Spanien mehr als 530 Geschäfte und eröffnet 2015 vierzig weitere. Der Konkurrent Aldi verfügt über mehr als 250 Filialen. Spaniens Kaufhauskette El Corte Inglés führt unter der Marke Hipercor und Supercor 245 Supermärkte mit einem breiten Gourmetkostsortiment.[29]

Die nachfolgende Abbildung zeigt die größten Lebensmittelhändler in Spanien, aufgelistet nach ihrem Bruttoumsatz im Jahr 2014. Der spanische Lebensmittelhändler Mercadona erreichte 2014 mit einem Lebensmittelumsatz von rund 20,15 Mrd. EUR brutto den ersten Rang.

Abbildung 13: Bruttoumsatz der führenden Unternehmen im Lebensmittelhandel in Spanien im Jahr 2014 (in Mio. EUR)



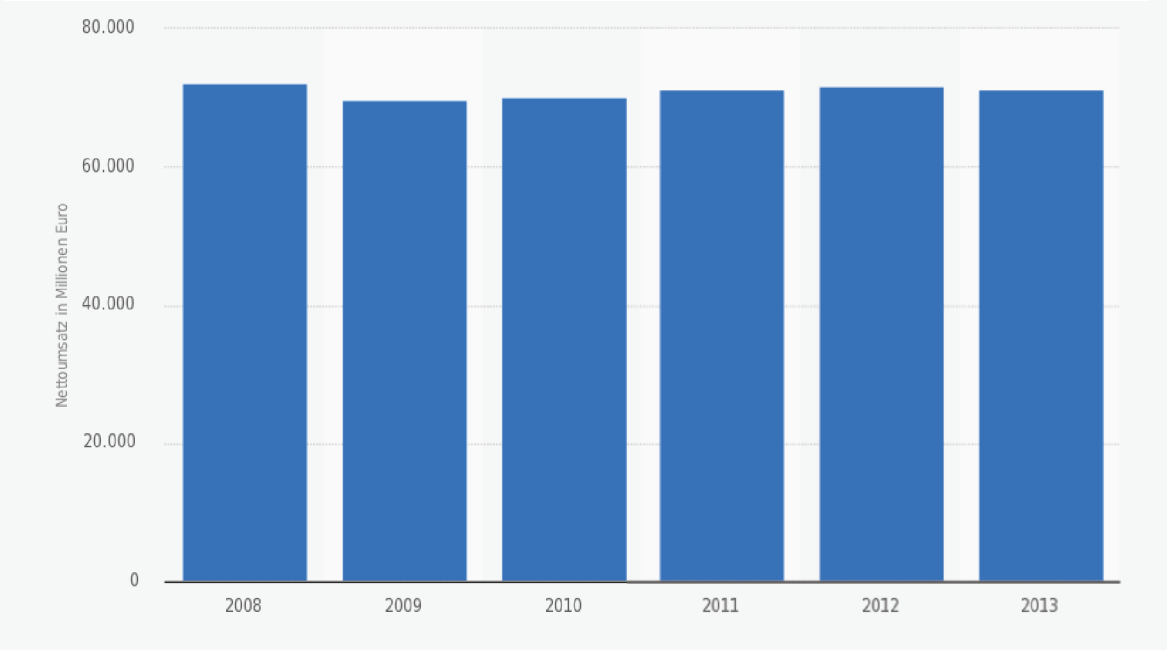
Quelle: statista, Italien: Bruttoumsatz der führenden Unternehmen im Lebensmittelhandel in Spanien im Jahr 2014 (in Mio. EUR), letzter Abruf: 20.10.2015.

[29] GTaI, Branche kompakt – Ernährungswirtschaft – Spanien - 2015, letzter Abruf 22.10.2015.

Der Nettoumsatz im Lebensmitteleinzelhandel bewegt sich in Spanien auf einem relativ stabilen Niveau. Im Vergleich zum Jahr 2008 kann man einen leichten Umsatzrückgang erkennen.

Die folgende Statistik zeigt den Nettoumsatz im LEH in Spanien in den Jahren 2008 bis 2013. In 2008 setzte der spanische LEH rund 72,14 Mrd. EUR netto um. Im Vergleich zum Jahr 2013 bedeutet dies einen etwas höheren Wert (siehe Abbildung 14).

Abbildung 14: Nettoumsatz im Lebensmitteleinzelhandel in Spanien in den Jahren 2008-2013 (in Mio. EUR)



Quelle: statista, Spanien: Umsatz im Lebensmitteleinzelhandel in Spanien in den Jahren 2004-2014 (in Mio. EUR), letzter Abruf: 20.10.2015.

3.3 Außer-Haus-Markt

Laut der Bundesvereinigung der deutschen Ernährungsindustrie (BVE) umfasst der Außer-Haus-Markt die folgenden vier Segmente:

- Bedienungsgastronomie/Hotels
- Schnellservicerestaurants und Imbisse
- Arbeits- und Ausbildungsplatzverpflegung
- Erlebnis- und Freizeitgastronomie

Im Folgenden wird, wo möglich, für die einzelnen Länder nach diesen Bereichen unterschieden.

3.3.1 Frankreich

Der Außer-Haus-Konsum von Nahrungsmitteln und Getränken findet überwiegend in Restaurants und Schnellrestaurants statt, die 2013 einen Marktanteil von 67 % hatten. Rund 19,5 % entfielen auf Imbisse und Kantinen, 13,5 % auf Cafés und Bars. Die Systemgastronomie entwickelt sich derzeit in Frankreich dynamischer als die traditionelle Gastronomie. Die Zahl der Schnellrestaurants liegt bei circa 25.000. Insgesamt profitiert die französische Gastronomie von der Möglichkeit der Arbeitgeber, anstelle der Einrichtung einer Kantine Restaurantgutscheine auszugeben, mit denen die Mitarbeiter in Restaurants bezahlen können. Der Markt für das Catering in Kantinen wird dominiert von den drei Firmen Sodexo, Elior und Compass, die pro Jahr Nahrungsmittel im Wert von rund 7 Mrd. EUR einkaufen.[30]

2014 war für die Foodservice-Akteure in Frankreich ein schwieriges Jahr. Nach Angaben des Marktforschungsinstituts NPD Group wurden 107 Mio. Restaurantbesuche weniger als im Vorjahr verzeichnet. Wettgemacht wurden diese Einbußen durch leicht gestiegene Durchschnittsbons (geschätzt um 1,1 %). Dies entspricht 54,4 Mrd. Mio. Umsatz für den gesamten kommerziellen Sektor. Die Top 30 Unternehmen Frankreichs erzielten nach den Erhebungen des französischen Fachblatts Néorestauration geschätzte Netto-Erlöse von 13,5 Mrd. EUR.[31]

Zu den Verlierern des vergangenen Jahres gehörten die traditionelle Gastronomie und die Bedienungsgastronomie generell. Recht gut konnte sich die Quickservice-Gastronomie, wie auch andernorts in Europa, behaupten. Vor allem das Thema „Fast casual“ gewinnt an Bedeutung. Konzepte nach dem Motto „frisch-schnell-schön“ sprechen vornehmlich urbane Zielgruppen von Mitte 20 bis Mitte 30 an, besetzen mit Durchschnittsbons von 12-15 EUR die

[30] GTaI, Ernährungswirtschaft – Frankreich, 2015, letzter Abruf: 27.10.2015.
[31] Neo restauracion, franchise, letzter Abruf: 14.11.2015.

Preis-Region zwischen QSR (Quick Service Restaurant) und Fullservice und rauben beiden Segmenten Marktanteile. Einige repräsentative Namen lauten: BigFernand Blend, Bert's, Chipotle, Cojean, Exki oder Vapiano – allesamt stark wachsend, doch unter den Top 30 noch lange nicht vertreten.[32]

Dagegen büßt die klassische Fullservice-Gastronomie durch ihre mangelnde Innovationsbereitschaft, so Branchenexperten, ein. Hier fehlen Antworten auf die neuen Herausforderungen und wachsenden Bedürfnisse der Verbraucher nach schnellerem, günstigerem, gesünderem und von früh bis spät verfügbarem Außer-Haus-Essen; und das alles in einer möglichst entspannten Atmosphäre. Zudem ist auch die Qualität ein entscheidendes Argument. Von McDonald's über Hippopotamus bis hin zu Léon De Bruxelles rücken die großen System-Player die Qualität der Lebensmittel ins Zentrum ihrer Kommunikation. Herkunft und Transparenz sind wichtige Kriterien. Offene Küchen gewähren z. B. Einblicke in die Produktionsabläufe. Das geschrumpfte Budget der Verbraucher lässt sie vom warmen Mittagsgericht oder gar Menü auf Pizza, Sandwich oder Burger umsteigen, doch auch hier wird gute Qualität erwartet.

Diese Veränderung im Konsumentenverhalten lässt sich auch bei der Marktpräsenz von Burger King erkennen. Die Marke, die seit 2012/13 wieder im französischen Markt präsent ist, vergrößerte ihr Netz im Laufe des vergangenen Jahres um 17 Outlets. Wichtige Franchisepartner sind unter anderem die Groupe Bertrand und Autogrill. Auf das volle Jahr hochgerechnet, kann für die 21 Standorte Umsätze von 100 Mio. EUR geschätzt werden.[33]

Ein wichtiges Bedürfnis französischer Gastronomiebesucher ist ein angenehmes und entspanntes Ambiente. Diesen Trend verfolgt z. B. auch die Diner-Kette Memphis Coffee. Sie erzielte 2014 mit rund 50 Outlets mehr als 50 Mio. EUR Umsatz. Ob der französische Außer-Haus-Markt tatsächlich das Ende des Tunnels erreicht hat, wie manche Prognosen in Aussicht stellen, muss sich erst noch erweisen. Viel Hoffnung ruht auf dem erwarteten wieder stärkeren Anstieg des Bruttoinlandsprodukts in den kommenden Jahren und der positiven Signalwirkung auf die Konsumenten.[34]

3.3.2 Italien

Italien ist als Reise- und Genießerland immer noch die Nr. 1 in Europa. Jedes Jahr besuchen mehr als 47,7 Mio. Touristen das Land. Somit steht Italien auf Nummer fünf der beliebtesten Touristenziele weltweit und schätzt seine Einnahmen in 2014 auf ca. 136,1 Mrd. EUR. Der Getränke- und Lebensmittelmarkt ist stark fragmentiert und wächst stetig. Viele kleine

[32] food-service 07-08/2015, Frankreich: Außer-Haus-Marktin Bewegung, letzter Abruf: 27.11.2015.
[33] Ebd.
[34] Ebd.

Einrichtungen wie Hostels, Campingplätze, Bed and Breakfasts sowie der ländliche Tourismus dominieren den italienischen Markt.

Ein Großteil (ca. 50 %) der italienischen Gastronomieeinrichtungen befindet sich im Norden des Landes, gefolgt vom Süden (ca. 28 %) und dem Zentrum (ca. 22 %). Im Bereich der Lebensmittel-Umsätze sind nach wie vor Bars und Cafés führend. Das führende Produkt mit Blick auf den Außer-Haus-Konsum ist Kaffee, gefolgt von Softdrinks und alkoholischen Getränken. Zu den dynamischsten Märkten zählen der Fast Food-Bereich sowie Straßenstände und Kiosks. Im Vergleich zu anderen europäischen Ländern ist der Lieferservice relativ unterentwickelt und wird durch Pizzaläden dominiert. Der Markt der Selbstbedienungscafés bleibt stabil und ein Großteil von ihnen gehört größeren Ketten an, die strategisch in Stadtzentren, Einkaufszentren, Autobahnen, und Flughäfen platziert sind.[35]

Im Jahr 2014 hatte der gesamte Außer-Haus-Markt einen Wert von 73 Mrd. EUR.[36] Ähnlich wie in Frankreich werden in Italien ca. 1.150 EUR/pro Kopf (ca. ein Drittel der Lebensmittelausgaben) in diesem Kanal ausgegeben. Somit verhält sich dieser Absatzweg im Europäischen Vergleich (bei 815 EUR/pro Kopf) positiv, auch wenn die durchschnittlichen Ausgaben der Italiener noch weit unter dem spanischen Durchschnitt (2.200 EUR/pro Kopf) liegen.

Aufgrund der Wirtschaftskrise hat dieser Sektor bei gleichbleibenden Preisen seit 2008 fast 2,9 Mrd. EUR an Umsatzvolumen verloren. Die Verringerung der Ausgaben betrifft alle Modalitäten des Außer-Haus-Verbrauchs, jedoch in geringerem Maße das Abendessen mit Freunden und Feierlichkeiten. Aufgrund der steigenden Arbeitslosenzahl (Senkung der Kundenzahl), Rationalisierung der Ausgaben (weniger, billiger) und anderer Sparmaßnahmen (steigende Zahl der Verbraucher, die am Arbeitsplatz isst), hat der Markt für die Mittagspause am stärksten gelitten.

Obwohl die Krise den Außer-Haus-Markt stark getroffen hat, hält sich dieser Bereich noch relativ gut im europäischen Vergleich. Die Branche muss sich jedoch den großen Veränderungen des Lebensstils der Verbraucher anpassen, die immer mehr Schnelligkeit und Effizienz verlangen und trotzdem nicht auf Qualität und Vielfalt verzichten möchten. Die TK-Produkte spielen in dieser Hinsicht eine sehr wichtige Rolle, vor allem in der Gastronomie. Hier sind TK-Produkte mittlerweile die erste Wahl und nicht mehr nur ein Ersatz für frische Produkte.[37]

[35] GAIN – Global Agricultural Information Network, 2014 Italy – Food Service – Hotel Restaurant Institutional, letzter Abruf: 04.11.2015.
[36] Istitutosurgelati auf der Basis von Berichten von Confesercenti, FIPE, Bain & Company.
[37] Ebd.

Der Verbrauch von Außer-Haus-Lebensmitteln hat 2014 eine Menge von 300.000 t weit überschritten, mit einem Wachstum von 0,6 % im Vergleich zu 2013. In den letzten zehn Jahren ist der Verbrauch von TK-Produkten allein im Catering um mehr als 25 % gestiegen. Die professionelle Gastronomie und die Gemeinschaftsverpflegung suchen immer mehr Produkte mit einem hohen Mehrwert im Bereich der Fertiggerichte und Backofenprodukte. Als Erfolgsfaktoren von TK-Produkten in der Gastronomie gelten vor allem die Zeitersparnis (die einer Senkung der Kosten entspricht), eine genauere Portionierung und die Möglichkeit die Gerichte zu personalisieren. Es werden in der Regel Produkte mit „neutralen" Rezepten bevorzugt, welche den Köchen eine Anpassung an die regionalen Besonderheiten ermöglichen. Als größte Produktinnovationen gelten stir fry-Fertiggerichte (kurz anbraten) sowie Fertiggerichte für die Mikrowelle und den Backofen.

Einige Marktführer haben auch neue Produktlinien für die Gastronomiebranche entwickelt, ausgerichtet auf die optimale Zubereitung sowie mit professionellen Geräten. Auch einige wichtige Distributoren der Branche (Marr, Metro) vertreiben unter der eigenen Handelsmarke professionelle Produktlinien für die Gastronomie. Diese Unternehmen bieten den Kunden zudem Schulungen und Beratungen an.[38]

3.3.3 Spanien

Die etwas verbesserte wirtschaftliche Lage in Spanien hat sich auch positiv auf den Konsum im Außer-Haus-Markt ausgewirkt. Die Konsum- und Umsatzzahlen sowie die Anzahl an gastronomischen Betrieben sind wieder gestiegen. Insbesondere der Bereich der Systemgastronomie unter bekannten Markennamen sind für eine Vielzahl der Neueröffnungen von gastronomischen Betrieben verantwortlich.

Im Jahr 2014 konnten sich in Spanien zunehmend neue Essenskonzepte etablieren, so z. B. auch Brauereien und Burger-Läden. Insbesondere die Marken Cervecería 100 Mantadito und La Sureña haben die Popularität der Brauereien vorangetrieben. Im Bereich der Premium-Burger ist TGB (The Good Burger) zu nennen, die bereits in vielen größeren spanischen Städten vertreten sind. Im Jahr 2014 wurden allerdings noch insgesamt 90 % der Umsätze der Gastronomie von unabhängigen Betreibern erwirtschaftet. Doch der Marktanteil der Systemgastronomien nimmt aufgrund massiver Marketingmaßnahmen und geringerer Preise stetig zu. Dies führte auch dazu, dass einige ehemalige unabhängige Anbieter zu dem Franchisekonzept übergegangen sind, um von der finanziellen und logistischen Unterstützung der Handelsketten zu profitieren.[39]

[38] Istitutosurgelati auf der Basis von Berichten von Confesercenti, FIPE, Bain & Company.
[39] InfoFranquicias.com, TGB-The Good Burger, letzter Abruf: 03.12.2015.

Ein weiterer bestimmender Faktor im Außer-Haus-Markt ist das Internet geworden. Der Erfolg einer Marke oder eines Betriebes wird zu immer größeren Teilen durch die Präsenz und Bewertungsergebnisse im Internet bemessen. Insbesondere die Homepage von Tripadvisor erfreut sich in Spanien großer Beliebtheit. Hier werden Bewertungen verglichen, verfasst und direkt Tische reserviert. Der Bereich Lieferservice hat im Jahr 2014 den größten Vorteil aus dem neuen Konsumentenverhalten gezogen.[40]

Insgesamt gesehen kann für die Zukunft mit einem wachsenden Markt gerechnet werden. Die Wirtschaft konnte sich stabilisieren und die spanische Bevölkerung kehrt zusehends zu den alten Gewohnheiten zurück. Man geht gerne aus, isst in Bars und geht in der Mittagspause in Restaurants. Ein weiterer Wachstumsimpuls ist durch den Tourismus zu verzeichnen, der in den vergangenen Jahren für viel Umsatz gesorgt hat. Der wachsende Konsum hilft den unabhängigen Akteuren, sich gegen die Handelsketten zu behaupten.[41]

3.4 Konsumverhalten und Verbraucherpräferenzen

3.4.1 Frankreich

Die privaten Haushalte in Frankreich haben ihre Konsumausgaben 2014 um real 0,6 % gegenüber dem Vorjahr erhöht (2013: 0,3 %). Der Aufwärtstrend hat sich in den ersten Monaten 2015 fortgesetzt, für das Gesamtjahr rechnet Insee mit einer Steigerung von 1,3 %, die EU-Kommission sogar mit 1,6 %. Im Jahr 2014 lagen die Konsumausgaben Frankreichs bei 1.139 Mrd. EUR. Traditionell geben die französischen Konsumenten einen etwas höheren Anteil ihres verfügbaren Einkommens für Nahrungsmittel aus als die Deutschen. Zwar hat sich der Anteil am gesamten Konsum im Zuge des zunehmenden Wohlstandsniveaus auch in Frankreich von 23,6 % in 1960 auf 11,9 % in 2010 verringert, ist bis 2013 aber sogar wieder leicht auf 12,4 % angestiegen. In Deutschland wurden im Jahr 2014 im Schnitt 13,9 % des verfügbaren Einkommens für Nahrungsmittel ausgegeben.[42]

Die Neigung der französischen Konsumenten, die Qualität der Produkte und ihre Herkunft stärker zu bewerten als den Preis, schafft gute Voraussetzungen für die weitere erfolgreiche Entwicklung von Bioprodukten. Diese haben nach Angaben des Verbandes Agence Bio mittlerweile einen Anteil von 2,5 % am gesamten Nahrungsmittelmarkt. Das Marktvolumen hat sich 2013 gegenüber dem Vorjahr um 8,8 % auf 4,56 Mrd. EUR erhöht; davon entfielen 4,38 Mrd. EUR auf die privaten Haushalte. Rund 45 % der Biowaren wurden über den großflächigen Einzelhandel abgesetzt. Sie sind hier einer der wenigen Bereiche, in denen sich Handelsmarken weiter dynamisch entwickeln. Bio-Supermärkte und -Läden verkauften 2013 circa 34 % der Bio-Lebensmittel. Für 2014 wird der Umsatz mit diesen Produkten auf rund

[40] InfoFranquicias.com, TGB-The Good Burger, letzter Abruf: 03.12.2015.
[41] Euromonitor International, Consumer Foodservice in Spain, letzter Abruf: 27.11.2015.
42 Statista, Anteil der Ausgaben der privaten Haushalte in Deutschland für Nahrungsmittel, letzter Abruf: 11.02.2016

5 Mrd. EUR geschätzt, bis 2018 prognostiziert das Marktforschungsinstitut Precepta eine Zunahme um weitere 30 % auf etwa 6,7 Mrd. EUR.

Eine stark wachsende Aufmerksamkeit finden seit Kurzem glutenfreie Produkte. Super- und Hypermärkte haben begonnen, entsprechende Regale aufzustellen. Im Jahr 2014 sind die Verkäufe um 40 % gestiegen und lagen bei rund 40 Mio. EUR. Pro Jahr wird aktuell mit einer Zunahme um etwa 10 Mio. EUR gerechnet.[43]

3.4.2 Italien

Hochwertiges Essen gehört zur italienischen Kultur. Doch die Wirtschaftskrise in Italien hat die Konsumenten stark belastet und deren Kaufgewohnheiten verändert. Insgesamt waren die Konsumausgaben seit 2008, dem Jahr des Ausbruchs der Krise, bis zum Jahr 2014 stark rückläufig. Für Lebensmittel aber ist der Rückgang geringer ausgefallen. Der Grund: Italiener verzichten bei Lebensmitteln ungern auf Qualitätsprodukte. Sie geben im Durchschnitt deutlich mehr für gutes Essen aus als Deutsche. Während der Krise aber mussten viele italienische Familien günstige Alternativen suchen; Rindfleisch wurde durch Geflügel ersetzt, Markenprodukte durch Private Label.

Stark an Bedeutung gewonnen hat die Nachfrage nach Bio-Lebensmitteln. Einer Studie des Marktforschungsinstituts Ismea zufolge haben die Italiener in den ersten fünf Monaten 2014 rund 17 % mehr Bioprodukte gekauft als im gleichen Zeitraum des Vorjahres und damit einen neuen Rekordwert erreicht. Biokost schneidet auch im hochpreisigen Segment - verglichen beispielsweise mit Produkten mit geschützten Ursprungsbezeichnungen - besser ab. Auch hier sind in den vergangenen Jahren neue Verkaufskanäle entstanden. Nahezu alle Supermarktketten haben ihr Bioangebot erweitert. Im Norden Italiens werden die meisten Bioprodukte verkauft.

3.4.3 Spanien

Aufgrund der allmählichen Verbesserung der Einkommenslage und der größeren Verbraucherzuversicht wird erwartet, dass Frischwaren (Obst, Gemüse, Fisch, Fleisch) als zentrales Element der spanischen Küche profitieren, welcher in der Wirtschaftskrise gelitten hat und 2014 noch einmal hinsichtlich des Pro-Kopf-Verbrauchs gefallen ist.

Hinzu kommt, dass die Gesundheit stärker in den Blick der Verbraucher rückt, wie die Marktforschungsgesellschaft Nielsen feststellte. Demzufolge wollen neun von zehn Spaniern ihre Obst- und Gemüseeinkäufe ausweiten. Auch der Verzehr von Fisch und Meeresfrüchten dürfte steigen. Gleichzeitig haben viele Spanier den Vorsatz, weniger Bonbons und kohlensäurehaltige Getränke zu sich zu nehmen. Der Konsum von Nüssen und Trockenfrüchten nimmt hingegen zu. Brot bleibt ebenso wichtig: Pro Kopf und Jahr werden 36 kg gegessen.

[43] GTaI, Ernährungswirtschaft – Frankreich, 2015, letzter Abruf: 27.10.2015.

Jedoch hat der Pro-Kopf-Verzehr von Käse trotz gleichbleibender Ausgaben um 3,6 % abgenommen und liegt nunmehr bei 7,8 kg. Gebäck wird relativ stabil konsumiert, auch angesichts seiner zentralen Rolle beim sonst eher spärlichen Frühstück, das sich auf Kaffee oder Trinkschokolade und ein süßes Gebäck reduziert. Schokolade ist beliebt und spürte die Krise kaum. Auch der Eis- und Tortengenuss dürfte weiter anziehen.[44]

Spaniens Einwohner haben gelernt, weniger für Lebensmittel auszugeben, indem sie auf Angebote und Werbeaktionen achten, sparsamer kochen (häufig nur noch einen, dafür an Zutaten reicheren Gang), vorkochen, sehr preisbewusst und häufiger in kleinen Portionen einkaufen sowie weniger wegwerfen. In der Krise ist die Anzahl der zu Hause eingenommenen Mahlzeiten gestiegen, doch machte sich 2014 die Erholung in einer Trendwende bemerkbar, ebenso wie in einer schrittweisen Rückkehr zu der verbreiteten Ausgehkultur.

Der Bericht zum Nahrungsmittelkonsum in Spanien, den das Ministerium für Landwirtschaft, Ernährung und Umwelt jährlich herausgibt, stellte 2014 fest, dass der spanische Verbraucher markentreu ist. Sieben von zehn Befragten kaufen immer die gleichen Marken. Doch gewannen Private Label der Handelsketten in der Krise und haben ihren Anteil bei den gekauften Nahrungsmitteln auf 38 % ausgebaut. Zugleich scheint dem Bericht zufolge die Tendenz, Markenwaren durch Private Label zu ersetzen, abzunehmen. Der Anteil der Befragten, die angaben, keine Private Label zu kaufen, ist von 7,8 % im Jahr 2011 auf 12,8 % im Jahr 2014 gestiegen.[45]

[44] GTaI, a. a. O., S.28.
[45] GTAI, a. a. O., S.28.

4 Überblick über den gesamten Tiefkühlmarkt

4.1 Akzeptanz von Tiefkühllebensmitteln

Im Laufe der Jahre gewannen TK-Produkte zunehmend schnell Marktanteile in allen drei Ländern. Folgende wichtige Gründe können für die positive Akzeptanz identifiziert werden.

Commodity

Die technische Entwicklung der Kühlschränke und der Tiefkühlfächer, die mittlerweile ca. 30-40 % der Kühlschränke einnehmen, hatten einen maßgeblichen Einfluss auf das Wachstum des Verbrauchs von TK-Produkten. Auch die wachsende Verbreitung des Mikrowellenherds wirkte sich positiv auf den Verbrauch von TK-Lebensmitteln aus. Diese technischen Elemente ermöglichten eine steigende positive Wahrnehmung der Bequemlichkeit der TK-Produkte.

Natürlichkeit

Als zweitwichtigster Vorteil gilt die mittlerweile geringe „Manipulation" der Produkte im Gefrierverfahren, welche ohne den Zusatz von Konservierungsstoffen auskommt. So gelten TK-Produkte als besonders "frisch" und „natürlich".

Schnelligkeit

Im normalen Alltag bieten TK-Produkte und TK-Fertiggerichte eindeutige Vorteile dank der schnellen und unkomplizierten Zubereitung.

Vielfalt

Saisonunabhängig, exotisch, delokalisiert. Mit TK-Produkten kann man jederzeit Zugriff auf jegliche Lebensmittel haben. Zudem bieten sie einen größeren Spielraum für Kreativität und gastronomische Neugier.

Vorratskammer

Das Gefrierfach ersetzt dank der TK-Produkte die ehemalige Vorratskammer. Dies ist nicht nur praktisch, sondern hat auch eine beruhigende psychologische Wirkung, die in den letzten Jahren deutlich geworden ist.

Reduzierung von Lebensmittelabfällen / Verschwendung von Lebensmitteln

Ein weiterer Punkt, der an Bedeutung gewinnt, ist die Reduzierung von Resten und Lebensmittelabfällen. Dieser Vorteil wird aus finanziellen, aber auch aus ethischen und umweltfreundlichen Gründen immer mehr geschätzt.

Laut einer Studie von der Sheffield Hallam University entstehen 42 % der Lebensmittelabfälle im Haushaltsbereich. Ein Großteil davon besteht aus Lebensmittelresten, die direkt vom

Kühlschrank oder vom Teller in den Mülleimer wandern, weil sie nicht innerhalb der Haltbarkeitsfrist verwendet wurden, oder weil zu große Mengen gekocht wurden. Laut dieser Studie kann man mit der Verwendung von TK-Produkten sogar 47 % der Lebensmittelabfälle vermeiden, weil sie eine längere Haltbarkeit haben und weil sie besser und genauer dosiert werden können. Auch in der Produktionskette können erhebliche Verschwendungen vermieden werden, wenn die Produkte kurz nach der Ernte tiefgefroren werden. Dieser Aspekt spielt bei der zunehmenden Umweltverantwortung der Verbraucher ebenso eine Rolle.

4.1.1 Frankreich

Während Tiefkühlkost in vielen Ländern noch mit schlechter Qualität in Verbindung gebracht wird, haben französische Konsumenten eine positive Einstellung zu Tiefkühlwaren. In Frankreich wird sie als frisch, gesund und qualitativ hochwertig wahrgenommen. In den vergangenen 20 Jahren ist der Markt der Tiefkühlkost um 55 % gewachsen. Dies entspricht einem Umsatz von 9,1 Mrd. EUR. Der durchschnittliche jährliche Verzehr in Frankreich beträgt ca. 35,8 kg pro Person (ohne Eiscreme). [46] Zudem legen die französischen Verbraucher großen Wert auf gutes Essen. So geben sie 20 % ihres verfügbaren Einkommens für Lebensmittel aus und verbringen jeden Tag zwei Stunden bei Tisch. Vor allem berufstätige Mütter greifen gerne auf Tiefkühlkost zurück. Die gute Qualität und die Zeitersparnis sind hierbei die Hauptargumente.

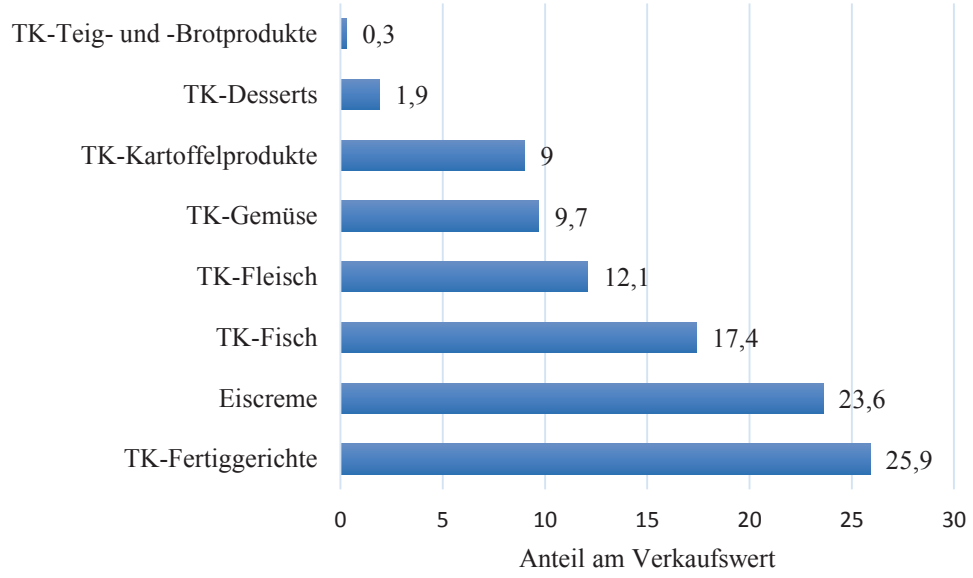
Dieses positive Image der Tiefkühlkost ist sicherlich auch durch die starke Marktpositionierung des französischen Premiumanbieters Picard zu erklären. Picard ist ein Tiefkühlkost-Unternehmen mit über 20 % Anteil am französischen Tiefkühlmarkt, einem Umsatz in 2013 von 1,4 Mrd. EUR und über 930 sog. Freezer-Center in ganz Frankreich. Fast eine Million der französischen Haushalte kaufen ihre Tiefkühlprodukte ausschließlich dort. In den vergangenen fünf Jahren ist Picard für ein Fünftel aller neuen Tiefkühlprodukte auf dem Markt verantwortlich gewesen. Durch seine innovativen Produkte trägt diese Marke mit dem blauen Eiskristall zum guten Image der Tiefkühlkost auf dem französischen Markt bei.[47]

Im Bereich der Hauslieferungen von Tiefkühlkost ist Toupargel, die ihre Waren ebenfalls über Freezer-Center vertreiben, mit einem Marktanteil von 36 % und einem Umsatz von 294 Mio. EUR im Jahr 2013 Marktführer. Ein Großteil der neuen Produkte, die auf den Markt kommen, sind Desserts, Eiscreme und Gerichte. Diese Produktgruppen hatten in den Jahren 2013/2014 einen Marktanteil von über 50 %.[48]

[46] Kantar World Panel, Les Surgelés, Revenir dans les paniers, Letzter Abruf: 12.02.2016
[47] Frozenfoodeurope, Frozen food France, Positive Perception can spell growth, letzter Abruf: 28.10.2015.
[48] Bord Bai, Irish Food Board. S.46, letzer Abruf: 15.02.2016

Die folgende Abbildung zeigt den Anteil des Verkaufswerts von Tiefkühlwaren in Frankreich nach Produktgruppen im Zeitraum vom 29.06.2013 – 29.06.2014. TK-Fertiggerichte haben mit 25,9 % den größten Marktanteil.

Abbildung 15: Marktanteil der Tiefkühlkost nach Produktgruppen in Frankreich 2013/2014 (in %)

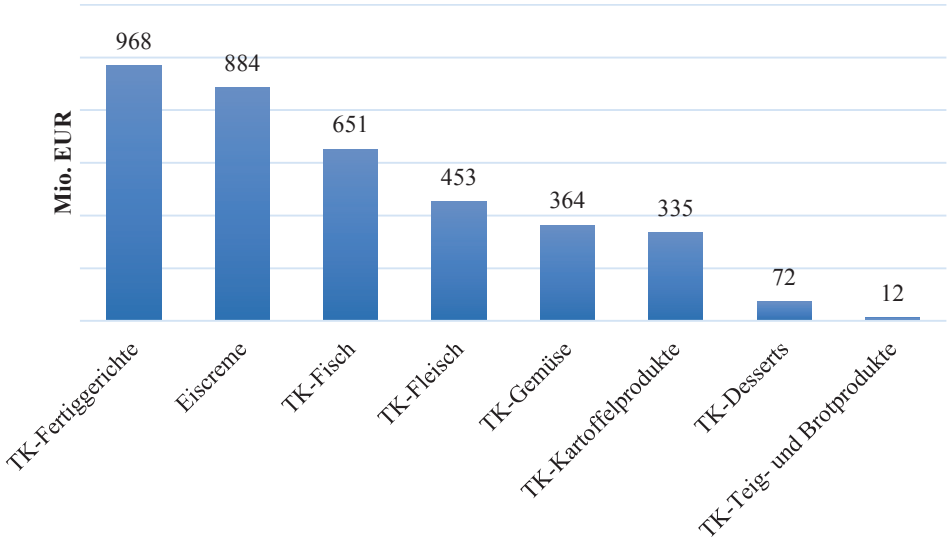


Quelle: statista, France: Market share of frozen food sales value in France in 2013/14, by category, letzter Abruf: 28.10.2015.

Gründe für die steigende Nachfrage nach tiefgekühlten Produkten in Frankreich sind unter anderem der Rückgang der Anzahl der Lebensmittelgeschäfte, die verbesserte Ausstattung der Tiefkühlabteilungen, die wachsende Anzahl berufstätiger Frauen sowie die Zunahme der Single-Haushalte.

Die folgende Abbildung zeigt den Umsatz pro Kategorie (Groß- und Supermärkte). Tiefkühl-Fertiggerichte haben mit 968 Mio. EUR den größten Marktanteil.

Abbildung 16: Umsatz pro Kategorie in Frankreich (29.06.2013 – 29.06.2014, in Mio. EUR)



Quelle: statista, France: Revenue share of frozen food in France in 2013/14, by category, letzter Abruf: 28.10.2015.

4.1.2 Italien

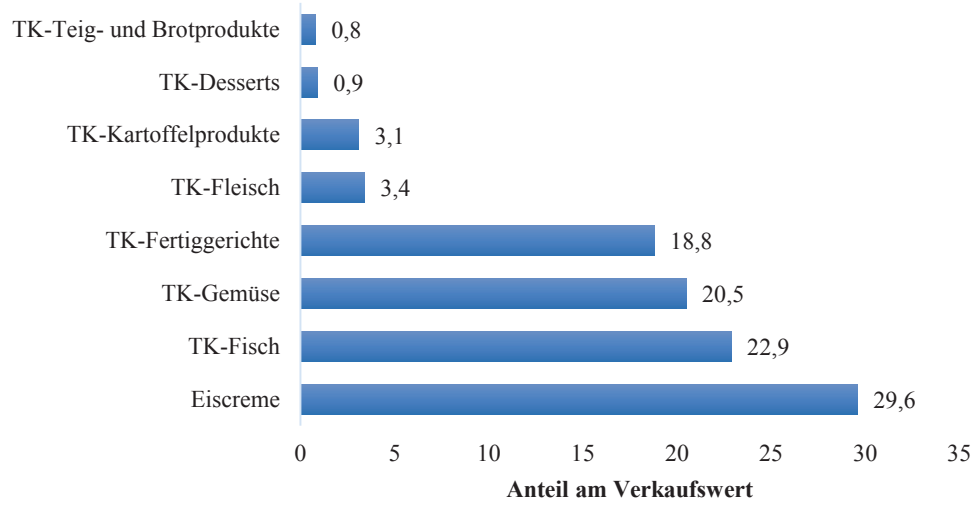
Abgesehen davon, dass sich Italien bislang nicht unter den Top-Konsumenten von Tiefkühlkost in Europa befindet, ist ein deutlicher Aufwärtstrend in diesem Segment zu erkennen. Insbesondere die ältere Generation steht Tiefkühlprodukten offen gegenüber und integriert diese schneller in ihr Konsumverhalten als die jüngere Generation. Der gesamte TK-Markt erwirtschaftete 2014 einen Wert von ca. 2.373 Mio. EUR.

Im Jahr 2013 lag der Pro-Kopf-Konsum von Tiefkühlkost in Italien bei 15,1 kg. Im Vergleich zu 14,7 kg in 2012 und 13,5 kg in 2011 bedeutet dies einen stetigen Anstieg. Trotz steigendem Konsum befindet sich Italien deutlich unter dem EU-Durchschnitt von 23 kg pro Kopf.[49] Aktuelle Verbraucherstudien weisen darauf hin, dass fast die Hälfte (49 %) aller Italiener den Verzehr von Tiefkühlkost mit einem Zeitgewinn beim Kochen in Verbindung bringen. Weitere 44 % sehen einen Vorteil darin, Gemüse auch saisonunabhängig verzehren zu können und schätzen die Vielseitigkeit von Tiefkühlprodukten. Für 26 % stehen entsprechende tiefgekühlte Waren für ein hohes Maß an Qualität.[50]

[49] Frozenfoodeurope, Frozen food Italy, where old takes gold letzter Abruf: 28.10.2015
[50] Ebd.

Die folgende Abbildung zeigt den Anteil des Verkaufswerts von Tiefkühlwaren nach Produktgruppen im Zeitraum vom 1. Quartal 2013 – 2. Quartal 2014. Das Segment Eiscreme hat mit 29,6 % den größten Marktanteil.

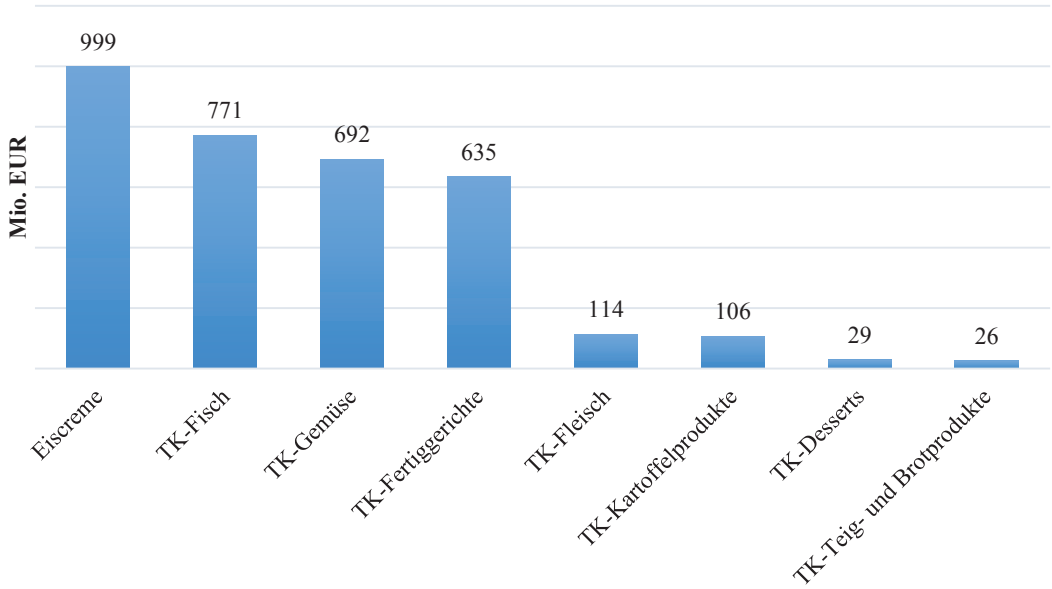
Abbildung 17: Marktanteil der Tiefkühlkost nach Produktgruppen in Italien in 2013/2014 (in %)



Quelle: statista, Italy: Market share of frozen food sales value in Italy in 2013/14, by category, letzter Abruf: 28.10.2015.

Abbildung 18 zeigt den Umsatz pro Kategorie (Groß- und Supermärkte, Klein- und Selbstbedienungsläden, Discounter und Drogeriemärkte). Eiscreme hat mit 999 Mio. EUR den größten Marktanteil.

Abbildung 18: Umsatz pro Kategorie in Italien (29.06.2013 – 29.06.2014), in Mio. EUR



Quelle: statista, Italy: Revenue share of frozen food in Italy in 2013/14, by category, letzter Abruf: 28.10.2015.

TK-Produkte sind seit etwas mehr als 50 Jahren im italienischen Markt präsent. Der Markt für diese Produkte entwickelte sich aufgrund der traditionellen Vorliebe der Verbraucher für frische Produkte anfangs zögerlich.

4.1.3 Spanien

Im Vergleich zu anderen Sparten hat der Bereich der Tiefkühlkost die Wirtschaftskrise relativ gut überstanden. Nach Angaben der Studie *'Balance Congelados 2014, retos y oportunidades'* (Tiefkühlbilanz 2014 – Herausforderungen und Möglichkeiten) des Marktforschungsinstitutes Kantar Worldpanel schrumpfte der Tiefkühl-Bereich im Jahr 2013 lediglich um ca. 2 % und verzeichnete einen Umsatz von 4,48 Mrd. EUR. Dieser Trend wurde auch 2014 fortgesetzt. Zwar belief sich der Umsatzeinbruch nur noch auf 0,5 %, doch der Rückgang des Volumens war mit 2 % ähnlich hoch wie im Vorjahr. Insgesamt verkaufte die Branche in Spanien nach Angaben von Kantar Worldpanel 784.000 t Tiefkühlware, der Gesamtumsatz belief sich auf 3,8 Mrd. EUR. Für das Jahr 2015 wird ein Umsatzplus von ca. 1 % erwartet.[51] Der Konsum pro Haushalt ist von 53 kg im Jahr 2012 auf 52 kg im Jahr 2013 zurückgegangen. Die durchschnittlichen Ausgaben sind um 7 EUR auf 242 EUR pro Haushalt im Jahr geschrumpft.[52] In den vergangenen Jahren konnte ein zunehmend negativer Trend bei der Wahrnehmung von Tiefkühlprodukten festgestellt werden. Waren es im Jahr 2006 noch 55 % der Bevölkerung, welche TK-Produkte mit hoher Qualität in Verbindung brachten, so lag dieser Wert im Jahr 2014 lediglich bei 49 %.

[51] financial food, Congelados 2015, el ano de la recuperación, letzer Abruf: 30.10.2015.
[52] Kantar World Panel, Congelados, un mercado maduro con gran potencial, letzter Abruf: 30.10.2015.

Die Studie 'Balance Congelados 2014, retos y oportunidades' hat eine interessante Entwicklung mit Blick auf das Konsumentenprofil entdeckt. Es konnte eine positive Entwicklung des Konsumverhaltens bei den jungen Verbrauchern festgestellt werden; eine Gruppe, die in der Vergangenheit wenig Tiefkühlkost konsumierte und nun die einzige Gruppe darstellt, bei der ein Wachstum zu verzeichnen ist. Im gleichen Zeitraum ist bei den traditionell stärkeren Konsumentengruppen, Familien mit Kindern, der stärkste Rückgang zu verzeichnen. Die Studie kommt zudem zu dem Ergebnis, dass 69 % der Haushalte Tiefkühlprodukte konsumieren, mit einer Frequenz von 2,6-mal pro Woche.[53]

In der folgenden Abbildung ist das Konsumentenprofil in Spanien für das Jahr 2013 zu sehen.

Tabelle 4: Konsumentenprofil Spanien 2013

	Menge pro kg/Haushalt	Verzehr pro Person
Spanien gesamt	52,0	19,3
Unabhängige Jugendliche	23,6	23,6
Junge Paare ohne Kinder	42,7	20,7
Paare mit kleinen Kindern	**56,6**	15,3
Paare mit jugendlichen Kindern	**69,9**	17,8
Paare mit älteren Kindern	**69,9**	19,2
Eltern-Haushalte	**56,9**	18,9
Ältere Paare ohne Kinder	**52,2**	22,9
Unabhängige Erwachsene	28.3	28,3
Rentner	44,2	24,7

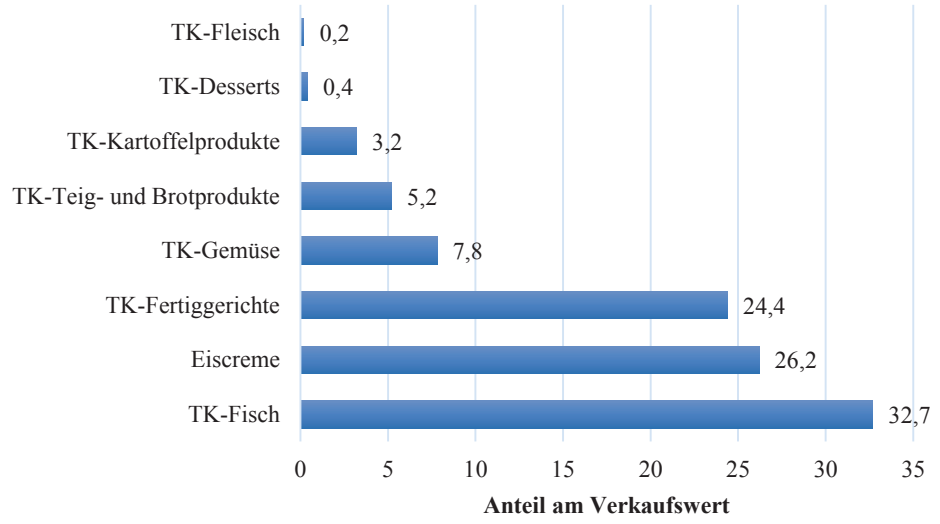
Quelle: Kantar Worldpanel, 'Balance Congelados 2014, retos y oportunidades', eigene Darstellung: 13.11.2015.

Im Jahr 2013 kauften 68 % der Konsumenten Markenware. Tiefkühlware in Spanien wird hauptsächlich über Discounter, Hypermärkte und Supermärkte bezogen. Im Jahr 2013 konnten sie ihren Absatz im Vergleich zum Vorjahr um 1 % steigern.[54] Insgesamt wurden 66 % aller Ausgaben für Tiefkühlprodukte hier getätigt. Über Spezialgeschäfte wurden weiterhin ca.10,5 % der Ware bezogen. Alle anderen Absatzkanäle verzeichneten einen Rückgang.[55]

[53] Kantar World Panel, Congelados, un mercado maduro con gran potencial, letzter Abruf: 30.10.2015.
[54] Frozenfoodeurope, Frozen Food in Spain - Pre-prepared Dishes Point to the Future, letzer Abruf: 03.12.2015.
[55] Kantar World Panel, CONGELADOS ¿CÓMO CRECER EN UN MERCADO MADURO?, letzter Abruf: 30.10.2015.

Abbildung 19 zeigt den Anteil des Verkaufswerts von Tiefkühlwaren nach Produktgruppen im Zeitraum vom 29.06.2013 – 29.06.2014. Das Segment Tiefkühlfisch hat mit 32,7 % den größten Marktanteil.

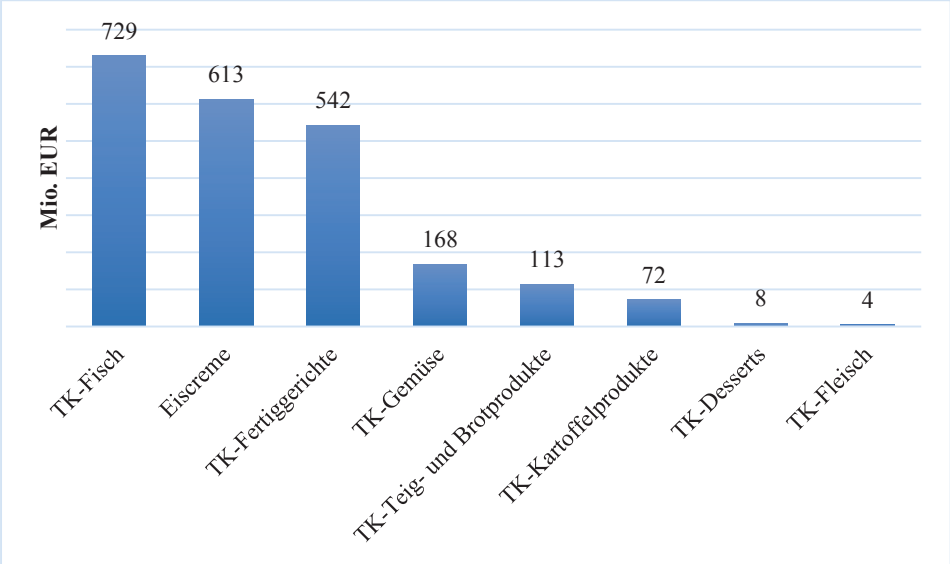
Abbildung 19: Marktanteil der Tiefkühlkost nach Produktgruppen in Spanien 2013/2014 (in %)



Quelle: statista, Spain: Market share of frozen food sales value in Spain in 2013/14, by category, letzter Abruf: 28.10.2015.

Die folgende Abbildung zeigt den Umsatz pro Kategorie (in Groß- und Supermärkte, Discounter und Drogeriemärkte, inklusive der Kanarischen Inseln). Das Segment TK-Fisch verzeichnet mit 729 Mio. EUR den größten Umsatz.

Abbildung 20: Umsatz pro Kategorie in Spanien (29.06.2013 – 29.06.2014)



Quelle: statista, Spain: Revenue share of frozen food in Spain in 2013/14, by category, letzter Abruf: 28.10.2015.

4.2 Produktion und Verbrauch von Tiefkühllebensmitteln

4.2.1 Frankreich

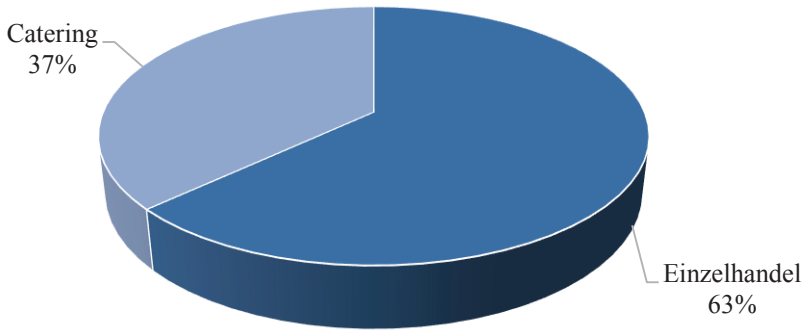
Im Jahr 2014 wurden 2.059 Mio. t Tiefkühlwaren in Frankreich produziert. Dies bedeutet einen Rückgang von 0,7 % zum Vorjahr.[56] Die durchschnittlichen Ausgaben für TK-Produkte lagen 2013 pro Haushalt bei 185,3 EUR, dies sind 5,7 EUR weniger als im Jahr zuvor. Durch den Haushaltskonsum wurden 5,5 Mrd. EUR umgesetzt, ein Rückgang von 2,8 % im Vergleich zum Vorjahr.[57] Angaben zur Produktion und zum Verbrauch sind aus Gründen der Übersicht bei den entsprechenden Produktgruppen zu finden. Daten für einen Gesamtüberblick liegen leider nicht vor.

4.2.2 Italien

Der gesamte Tiefkühl-Markt (TK-Markt) erreichte 2014 einen Wert von ca. 2.373 Mio. EUR. Zusätzlich wurden 999 Mio. EUR allein im Speiseeisbereich umgesetzt. Wie in der folgenden Abbildung zu sehen, werden davon 63 % im Einzelhandel und 37 % im Gastronomiebereich erwirtschaftet. Die Verteilung der Produktgruppen im Einzelhandel und in der Gastronomie zeigt nur leichte Unterschiede auf.

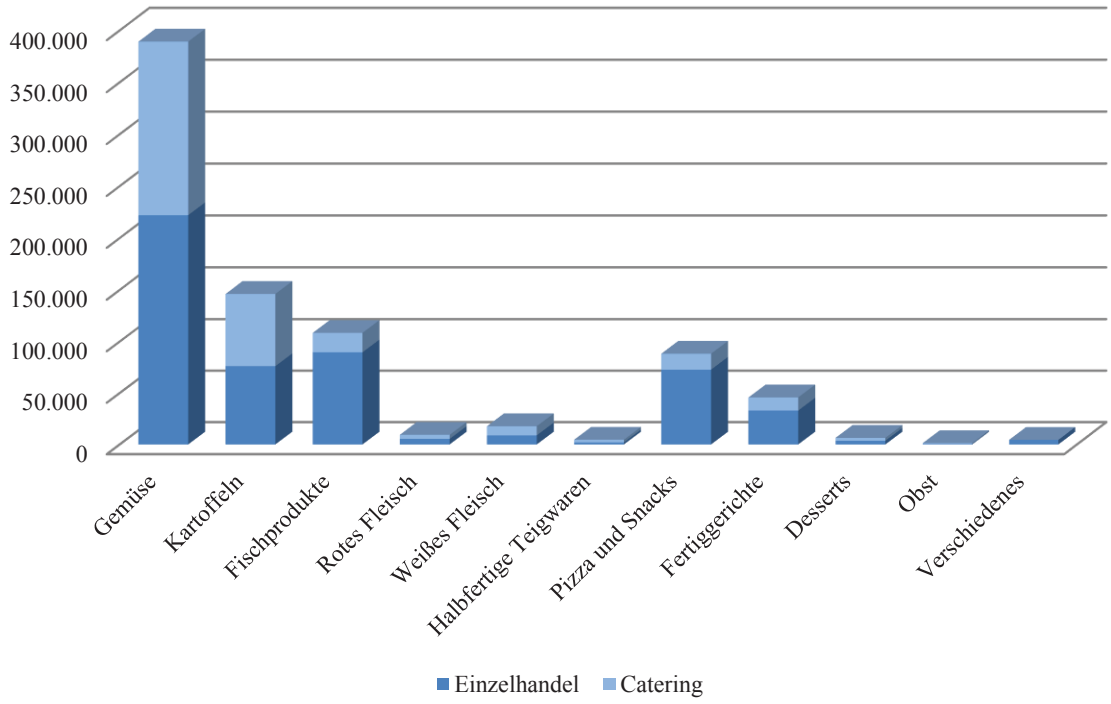
[56] Franceagrimer, Consommation les achats par les menages de plats prepares, letzter Abruf: 24.11.2015.
[57] Le figaro, Les ventes de surgeles reculent pour la premiere fois depuis vingt ans, letzter Abruf: 03.12.2015.

Abbildung 21: Anteile Einzelhandel & Catering im TK-Markt in Italien, 2014 (in %)



Quelle: Istituto Italiano Alimenti surgelati (IIAS), Il Trend Della Spesa Alimentare In Italia Nel 2014, letzter Abruf: 03.12.2015.

Abbildung 22: Verbrauch nach Produktgruppen und Vertriebskanal im TK-Markt Italien, 2014 (in t)



Quelle: Istituto Italiano Alimenti surgelati (IIAS), Il Trend Della Spesa Alimentare In Italia Nel 2014, letzter Abruf: 03.12.2015.

Die italienische TK-Branche ist durch eine geringe Konzentration gekennzeichnet, wobei schon seit einigen Jahren ein Konzentrationsprozess stattfindet. Auf dem Markt sind einige wenige internationale Marktführer tätig, die in mehreren Produktbereichen tätig sind, wie z. B. Barilla (Gelit), Findus (Sagit) und Nestlè (Bonduelle). Auf dem italienischen Markt sind auch namhafte

deutsche Unternehmen wie Bofrost, Eismann, Frosta und Dr. Oetker (Cameo) mit eigenen Niederlassungen tätig.[58]

In den jeweiligen Produktbereichen findet man eine geringe Anzahl von großen Unternehmen und eine Vielzahl von kleinen und mittelständischen Unternehmen, die zum Teil auch nur regional tätig sind.

Die wichtigsten 25 Akteure der Branche sind dem Italienischen Verband der Lebensmittelindustrie (Associazione Italiana Industrie Prodotti Alimentari, AIIPA) angeschlossen. Neben den bereits genannten Unternehmen findet man hier folgende Firmen: Asiago Food, C.S.I. Compagnia Surgelati Italiana, Gias, Green Ice Stabilimento, Industrie Rolli Alimentari, Italia Alimentari, Italpizza, Italsur, Marr, Orogel Surgelati, Pan Surgelati, Pizzoli, Roncadin, Sacpo Specialità Dei Piceni, Valsoia, Vis Industrie Alimentari. Einige dieser Unternehmen sind in bestimmten Produktbereichen marktführend.

Der wichtigste Wettbewerber im Produktbereich TK-Gemüse ist das Unternehmen Orogel[59], welches einen Anteil von 25,6 % im Einzelhandel hat. Fast 10 Mio. Familien (42 % der italienischen Familien) verzehren 90.000 t TK-Gemüse aus dem Werk in Cesena. Das Unternehmen ist auch für einige spezifische Produkte der absolute Marktführer: Spinat (18,6 %), Minestrone (18,3 %), Fertiggerichte (22,1 % mit dem Spitzenprodukt „Verdurì“, +1,4% im Vergleich zu 2013) und Kräuter (55 % des italienischen Marktes). Orogel ist auch absoluter Marktführer im Gastronomie-Bereich, wo das Unternehmen in 2014 ein Wachstum von 3,2 % an Wert erzielen konnte.

Die Anzahl der Verbraucher, die in den letzten Jahren den Verbrauch von TK-Produkten erhöht haben (22,5 %), liegt weit über denen, die zur Verringerung beigetragen haben (8 %). Dieser Wachstumstrend wird in den nächsten Jahren weiter bestehen, wenn auch ein geringeres Maß erwartet wird.

Eine Studie vom Marktforschungsinstitut Astarea[60] zeigt, dass Männer nur unwesentlich mehr TK-Produkte verzehren als Frauen (87 % gegen 85 %). Der höchste Konsum wird in den Regionen Lombardei und Venetien registriert und der niedrigste in Trentino-Südtirol und Friaul-Julisch Venetien. Die Häufigkeit des Verbrauchs ist gestaffelt: 25 % verwenden TK-Produkte mindestens dreimal die Woche, 46 % ein- oder zweimal pro Woche, 21,5 % zwei- oder dreimal im Monat und ca. 8 % einmal im Monat oder seltener.

[58] Largo Consumo, Eismann e Bofrost a confronto, di Stefania Pescamona, letzter Abruf: 03.12.2015.
[59] Italiafruit, In evidenza cresce il business degli alimenti surgelati in Italia, letzter Abruf: 03.12.2014.
[60] Astarea, Il ruolo degli alimenti surgelati nelle scelte alimentari degli italiani, letzter Abruf: 03.12.2015.

Am stärksten verzehrt im Tiefkühlsegment werden mit weitem Abstand Gemüseprodukte (43 %). Bei dieser Produktkategorie spielen besonders die Vorteile der saisonunabhängigen Verfügbarkeit und die Reduzierung von Abfällen eine wichtige Rolle. Der Verbrauch von Gemüse erlebte aber in allen Formaten (frisch, gekühlt, TK, Fertiggerichte usw.) in den letzten fünf Jahren einen Aufwärtstrend aufgrund seiner Bedeutung im Rahmen einer gesunden Ernährung. Danach folgen relativ kompakt Fischprodukte (17 %), Kartoffelprodukte (15 %) sowie Pizza und Snacks (14 %). Besonders auffällig ist der große Unterschied zwischen Fischprodukten (17 %) und Tiefkühlfleisch (rot und weiß zusammen nur 3 %) an letzter Stelle. Bei dem Einkauf von Fleisch bevorzugt der der italienische Verbraucher Frischware, u. a. weil hier die Preisunterschiede nicht so gravierend ist. Bei dem Einkauf von unverarbeitetem TK-Fisch ist der Preisvorteil hingegen der wichtigste Erfolgsfaktor. Panierte TK-Fisch wird hingegen hauptsächlich von Kindern und von den älteren Verbrauchern bevorzugt.

Im Gastronomiebereich findet man wieder an erster Stelle das tiefgekühlte Gemüse, gefolgt von TK-Kartoffeln (siehe Tabelle 5). Die Verwendung von Fisch, Fleisch, Pizza/Snacks und Fertiggerichten ist hingegen ausgeglichener.

Tabelle 5: Catering, Verbrauch von TK-Produkten 2014 (in t)

Produkt	Verbrauch
Gemüse	167.170
Kartoffeln	70.000
Fischprodukte	18.800
Rotes und weißes Fleisch	12.880
Pizza und Snacks	15.500
Fertiggerichte	12.700
Verschiedenes	6.150
Gesamt	303.200

Quelle: Istituto Italiano Alimenti surgelati (IIAS), Il Trend Della Spesa Alimentare In Italia Nel 2014, letzter Abruf: 03.12.2015

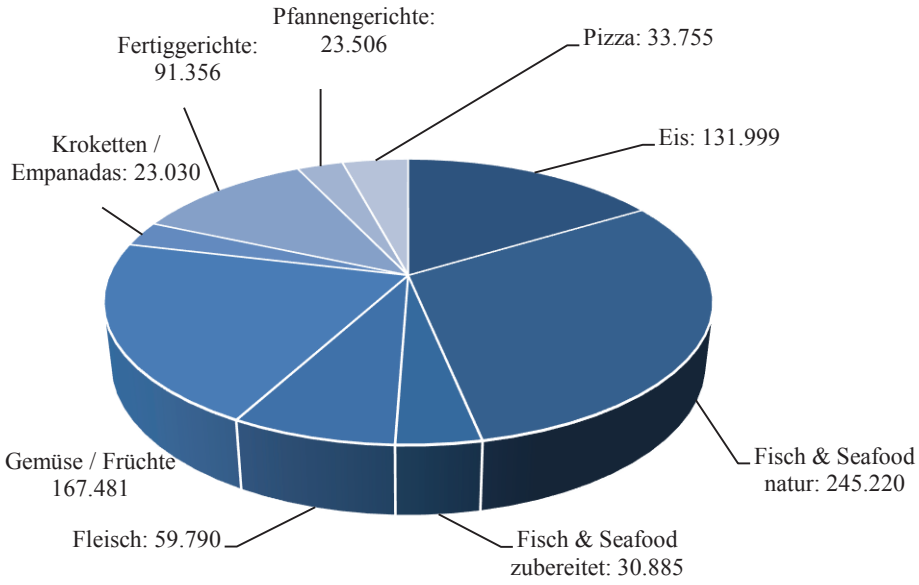
4.2.3 Spanien

Wie bereits beschrieben, hat die Sparte der Tiefkühlkost die Wirtschaftskrise relativ gut überstanden. Dieser Bereich schrumpfte im Jahr 2013 lediglich um ca. 2 % und verzeichnete einen Umsatz von 4,48 Mrd. EUR. Dieser Trend wurde auch 2014 fortgesetzt. Insgesamt verkaufte die Branche in Spanien nach Angaben von Kantar Worldpanel 784.000 t Tiefkühlware.[61]

[61] Kantar World Panel, CONGELADOS ¿CÓMO CRECER EN UN MERCADO MADURO?, letzter Abruf: 30.10.2015.

In der folgenden Abbildung sind die Absatzanteile verschiedener Produktgruppen in Tonnen angegeben. Der Bereich Fisch & Seafood (natur) verbucht mit 245.220 t den größten Anteil. (Gesamtabsatz: 784.267 t).[62]

Abbildung 23: Spaniens TK-Markt: Absatzanteile 2014 nach Kategorien (in t)

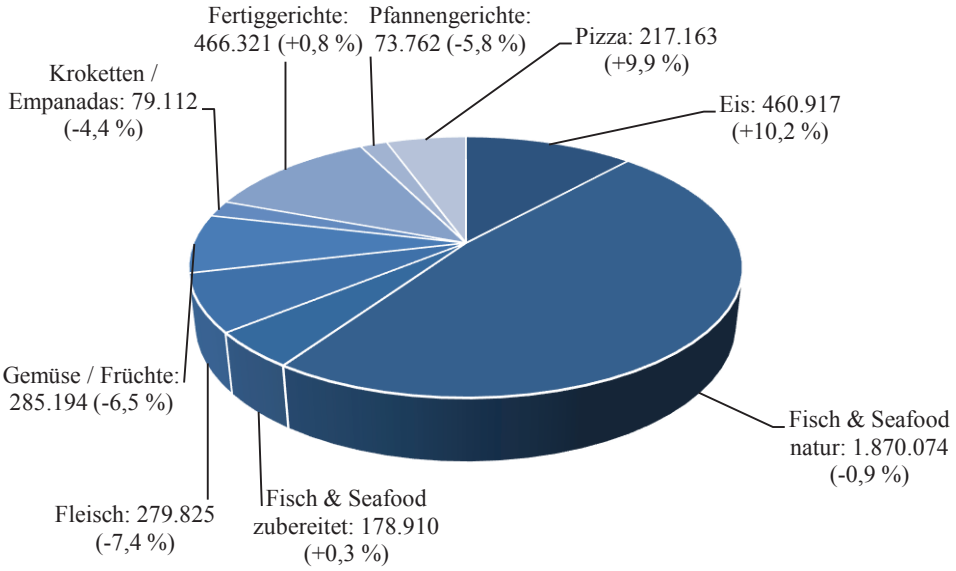


Quelle: Kantar Worldpanel – Mengen in t / in Klammern Veränderungen zum Vorjahr, nach eigener Darstellung, 04.11.2015.

Abbildung 24 zeigt die Umsatzanteile verschiedener Produktgruppen in Tausend Euro. Der Bereich Fisch & Seafood (natur) verbucht auch hier mit 1,87 Mrd. EUR den größten Anteil (Gesamtumsatz 3,77 Mrd. EUR).

[62] Kantar World Panel, CONGELADOS ¿CÓMO CRECER EN UN MERCADO MADURO?, letzter Abruf: 30.10.2015

Abbildung 24: Spanien TK-Markt: Umsatzanteile 2014 nach Kategorien – Umsätze in 1.000 EUR / in Klammern Veränderung zum Vorjahr



Quelle: Kantar Worldpanel – Umsätze in 1.000 EUR / in Klammern Veränderungen zum Vorjahr, nach eigener Darstellung, 04.11.2015.

4.3 Produktplatzierung und Präsentation von Tiefkühllebensmitteln im LEH

4.3.1 Frankreich

In Frankreich hat der LEH im TK-Bereich mehrere Veränderungen bezüglich der Präsentation sowie der Platzierung von Produkten umgesetzt, insbesondere bei der Entwicklung von praktischeren Produkten. Um den Mangel an Vertrauen, vor allem bei TK-Gerichten entgegen zu wirken, legt der Handel besonders viel Wert auf eine deutliche Kennzeichnung von Produkten. Zudem soll die Verteilung der Waren verbessert werden.[63]

Hierzu orientiert sich der LEH an den Erfahrungen der sogenannten „Freezer Center," bei denen Produkte in bestimmter Reihenfolge platziert wurden, um die TK-Produkte unter den anderen Lebensmittelprodukten besser darzustellen. Eine weitere Entwicklung in Frankreich ist die neue Präsentation von TK-Produkten. Hier werden z. B. saisonale TK-Schränke eingeführt und am Eingangsbereich platziert, um entsprechende Produkte besser sichtbar zu platzieren. Des Weiteren werden Produkte im Tiefkühl-Sektor nach Produktgruppen sortiert. . Zudem werden Snackartikel in Eingangsnähe platziert, um Impulseinkäufe zu fördern.[64] 2014 verzeichnete der TK-Sektor einen Konsumrückgang von 0,7 %, während der Lebensmittelsektor im gleichen Zeitraum ein Wachstum von 0,7 % vermelden konnte.[65]

[63] Capital Terrain, Organisation du rayon surgele dans les gms, letzter Abruf: 03.12.2015.
[64] Ebd.
[65] Ladepeche, Le marche des surgelets tient bon, letzter Abruf: 16.11.2015.

4.3.2 Spanien

Fast die Hälfte aller TK-Einkäufe (47,9 %) erfolgte 2014 in Supermärkten. Die Supermärkte haben gegenüber dem Vorjahr 0,7 % Marktanteil verloren. Hypermärkte kommen auf 10,8 % (-0,4 %), während Discounter mit 15,4 % um 0,9 % zulegen konnten. Im Vergleich zum Jahr 2011 konnten Discounter ihren Marktanteil sogar um 2,7 % ausbauen. Auf TK-Fachgeschäfte, die in Spanien sehr verbreitet sind, entfallen 22 %.[66]

Trotz der erneut rückläufigen Entwicklung hat die Tiefkühlkost in Spanien einen guten Ruf. So halten nach dem Ergebnis einer Umfrage des Handelsverbandes AECOC (La Asociación de Fabricantes y Distribuidores) 71 % der Konsumenten TK-Produkte für ebenso gesund wie frische oder gekühlte Ware. Etwa genauso viele Befragte kaufen regelmäßig Tiefkühlkost und halten die Branche für sehr innovativ. Allerdings sind die Produktneuheiten in der Tiefkühltruhe nicht immer leicht zu finden, bemängelten 17 %. Während lange Zeit Familien mit Kindern die wichtigste Zielgruppe der Branche waren, haben im vergangenen Jahr auch junge Haushalte vermehrt in die Tiefkühltruhe gegriffen. Sie waren auch die einzige Gruppe, die ihre Käufe erhöht hat.

Der Siegeszug der Eigenmarken ist im vergangenen Jahr gestoppt worden. Ihr Marktanteil lag nach Angaben von Kantar Worldpanel in allen Warengruppen bei 34 %. Im Bereich der Tiefkühlwaren dominieren die Handelsmarken allerdings mit einem Anteil von 57 % (-1 % gegenüber 2013).[67] Aber auch hier könnte ein Umbruch bevorstehen. Nach einer Studie von Kantar Worldpanel sind 46 % der Spanier bereit, mehr Geld für mehr Qualität auszugeben. Insbesondere Markenartikel können hier eindeutig punkten. Für 2015 erwartet die TK-Branche die Rückkehr zum gewohnten Wachstum.[68]

4.3.3 Italien

Im Jahr 2014 wurden 63 % aller TK-Einkäufe im Lebensmitteleinzelhandel getätigt. Dazu werden sowohl die Supermarktketten wie auch die Discounter und die TK-Supermärkten gezählt. Die folgende Tabelle zeigt die gesamte Verkaufsmenge nach Produktgruppen in Italien.[69]

[66] Tk-report – minus achtzehn – das Tiefkühlinstitut, Ausgabe 7-8.2015, letzter Abruf: 23.11.2015.
[67] Tk-report – minus achtzehn – das Tiefkühlinstitut, Ausgabe 7-8.2015, letzter Abruf: 23.11.2015.
[68] Ebd.
[69] Istituto Italiano Alimenti surgelati (IIAS), Il Trend Della Spesa Alimentare In Italia Nel 2014, letzter Abruf: 03.12.2015.

Tabelle 6: Verkaufsmengen im italienischen TK-Einzelhandelsmarkt (in t)

Gesamte Verkaufsmengen nach Produktgruppen (in t)			
	2014	2013	Veränderung in (%)
Gemüse	222.000	224.600	-1,2
Einfaches Gemüse	132.000	134.800	-2,0
Minestrone- & Suppen-Mischungen	67.500	67.800	-0,5
davon Fertiggerichte	12.600	12.450	1,2
Gemüsegerichte	7.900	7.600	4,0
Verschiedenes (inkl. Aromen)	14.565	14.550	0,1
Kartoffeln	76.100	77.800	-2,2
Frittiert	69.600	70.650	-1,5
Verarbeitet	6.500	7.000	-7,2
Fischprodukte	89.500	89.300	0,3
Ganze Fische Natur	27.800	29.250	-5,1
Weich- & Krustentiere natürlich	27.800	27.750	0,0
Panierter Fisch	33.900	32.300	5,0
Rotes Fleisch	5.430	5.150	5,3
Hamburger	3.250	3.000	8,0
Paniert (Schnitzel)	2.180	2.150	1,5
Weißes Fleisch	8.850	8.150	8,6
Halbfertige Teigwaren	2.000	2.250	-11,0
Pizza und Snacks	72.700	73.300	-0,8
Große Pizzen	42.650	42.300	0,7
Pizzasnacks	2.750	2.900	-5,2
Salzige Snacks	27.300	28.100	-2,9
Fertiggerichte	33.000	34.100	-3,2
Vorspeisen (Nudeln, Suppen)	18.300	18.700	-2,1
Hauptspeisen	6.700	6.500	2,8
Beilagen	8.000	8.900	-9,0
Desserts	3.650	3.670	-1,2
Obst	510	830	-39,0
Verschiedenes	4.500	4.800	-6,1
Gesamt	**518.240**	**523.951**	**-1,0**

Quelle: Istituto Italiano Alimenti surgelati (IIAS), Il Trend Della Spesa Alimentare In Italia Nel 2014, letzter Abruf: 03.12.2015.

Obwohl im Markt für TK-Produkte insgesamt ein leichtes Wachstum erkennbar war, verloren diese Produkte im LEH ca. 1,1 % im Volumen im Vergleich zu 2013. Insgesamt wurde dieser Verlust durch die gute Entwicklung der TK-Produkte mit einem höheren Grad der Verarbeitung und einem höheren Mehrwert aufgefangen. So verlagerte sich z. B. der Verzehr von TK-Fisch (-5,1 %) auf panierte Fischangebote (+5 %). Ebenso stieg der Konsum von TK-

Fleischprodukten (+5,3 % bei rotem Fleisch und +8,6 % bei weißem Fleisch).[70] Eine ähnliche Entwicklung ist auch bei den TK-Fertiggerichten erkennbar, wo die Vorspeisen (Suppen, Nudelgerichte) einen Rückgang von -2,1 % zugunsten der Hauptspeisen (+2,8 %) erlitten.

Die stärksten Verluste traten jedoch bei TK-Gemüse- und -Obstprodukten auf. In diesen Segmenten wurde verstärkt auf frische und gekühlte Produkte zurückgegriffen. Ein Grund dafür ist die für dieses Segment ungünstige Platzierung im TK-Bereich am Ende des Supermarkts, während sich die frischen und gekühlten Produkte in Eingangsnähe befinden. Diese Positionierung beeinträchtigt die anderen Produktgruppen nicht in gleichem Maße. Das TK-Angebot ist natürlich sehr stark von der Größe und der Lage des Supermarkts abhängig. Tiefkühlkost gewinnt an Akzeptanz. Dazu tragen auch die vielfältigen Innovationen bei, die von den Marktführern auf den Markt gebracht werden. Diese neuen Produkte werden auch mit gezielten Werbemaßnahmen unterstützt, welche sich an bestimmte Verbrauchergruppen wenden.

Die Differenzierung der Produkte je nach Kundenzielgruppe ist auch in den Verpackungen und in den Formaten erkennbar. So finden sich z. B. bei Pizzen große Formate für Jugendliche zum Aufteilen sowie kleinere Formate im Doppelpack für Paare oder Singles. Die Zielgruppe wird eindeutig vom Layout der unterschiedlichen Verpackungen angesprochen. Im Bereich der Tiefkühlwaren dominieren die Industriemarken, die auch als Zugpferde bei der Erweiterung des Marktes gelten. Die Handelsmarken konzentrieren sich derzeit auf Basisprodukte

4.4 Vergleich Tiefkühllebensmittel vs. Chilled Food

Der Chilled Food-Trend kommt ursprünglich aus Großbritannien und Frankreich, in Deutschland entwickelt sich der Markt gerade erst.

Unter „Chilled Food“ versteht man gemeinhin industriell oder gewerblich zubereitete Kühlkost bzw. gekühlte Lebensmittel. Diese werden im Unterschied zu tiefgekühlter Ware im Kühlregal bei etwa +6 °Celsius aufbewahrt anstatt im Tiefkühlregal. Der Vorteil dieser Produktgruppe liegt in der erhöhten Frische der Produkte, ein eindeutiger Nachteil ist die kürzere Haltbarkeit. Die bedeutendsten Warengruppen bei Chilled Food sind folgendermaßen definiert:

- Gekühlte frische Feinkostsalate
- Gekühlte Teilfertiggerichte auf Fischbasis
- Gekühlte Teilfertiggerichte auf Fleischbasis
- Gekühlte Teigwaren

[70] Istituto Italiano Alimenti surgelati (IIAS), Il Trend Della Spesa Alimentare In Italia Nel 2014, letzter Abruf: 03.12.2015.

- Gekühlte Kartoffelspezialitäten
- Gekühlte Komplettmenüs
- Gekühlte Frischteige
- Gekühlte Molkereiprodukte

Chilled Food wird dem Markt für Fresh Food zugeordnet, steht aber dennoch in großer Konkurrenz zu Tiefkühllebensmitteln, denn es umfasst ein ähnliches Sortiment. Als junger Warenbereich breitet sich Chilled Food kontinuierlich aus. In Frankreich, Italien und Spanien ist dieses spezifische Segment von wachsender Bedeutung – auf Kosten des Tiefkühl-Segmentes.

Laut Angaben des europäischen Dachverbandes der Branche ECFF (European Chilled Food Association) waren im Jahr 2012 in Frankreich insgesamt 110 Unternehmen mit einem Umsatz von 2,94 Mrd. EUR und 14.000 Angestellte im Bereich Chilled Food tätig. Für Italien wird angegeben, dass lediglich 28 Unternehmen mit einem Gesamtumsatz von 900 Mio. EUR und insgesamt 2.200 Angestellte in diesem Bereich beschäftigt sind. In Spanien beläuft sich die Unternehmenszahl auf 375, und der Umsatz liegt bei 490 Mio. EUR. Das Segment Chilled Food ist damit in Frankreich und Spanien besonders relevant.

Tabelle 7: Kennzahlen für den Bereich Chilled Food in ausgewählten europäischen Ländern, 2012

Land	Unternehmensanzahl im Bereich Chilled Food	Umsatz im Bereich Chilled Food (Mio. EUR)	Anzahl der Beschäftigten im Bereich Chilled Food
Belgien	23	500	800
Finnland	14	310	1.800
Frankreich	110	2.940	14.000
Italien	28	900	2.200
Niederlande	90	600	3.000
Spanien	375	490	9.000
Schweiz	22	1.500	4.500
Vereinigtes Königreich	20	8.000	64.000
GESAMT	**682**	**15.240**	**99.300**

Quelle: ECFF 2012.

4.4.1 Frankreich

Der Tiefkühlsektor hatte 2014 lediglich einen Umsatzanteil von 24 % im französischen Markt für Fertiggerichte. Ambient/Canned Food (Lebensmittel, die sich bei Raumtemperatur lagern lassen) mit 43 % und Chilled Food mit 33 % liegen weit vor dem Tiefkühlsegment. Zwischen 2008-2011 verzeichneten beide Segmente noch einen größeren Marktanteil. Die Dominanz der Chilled-Meals wird auch in dem Bericht der NPD Group deutlich. Chilled-Fertiggerichte sind für drei von fünf Produkteinführungen verantwortlich. Trotz dieser Dominanz kann man nach einer Schwächephase der Tiefkühlgerichte zwischen 2008-2011 erkennen, dass der Markt sich erholt und im Jahr 2012 gewachsen ist. Dieser Trend hat sich in den ersten sieben Monaten von 2013 bestätigt. Dies lässt vermuten, dass die Konsumenten bislang noch Chilled Food bevorzugen, es aber positive Entwicklungstendenzen im Bereich der Tiefkühlfertiggerichte gibt.[71]

Innerhalb der TK-Lebensmittel dominieren Gerichte auf Fleischbasis zu 60 % den Markt. Dies steht im Gegensatz zu den Chilled-Fertiggerichten wo Rezepte um Meeresfrüchte und/oder Pasta weiter verbreitet sind.

[71] Frozenfoodeurope, Frozen Food in France – Positive Perception Can Spell Growth, letzter Abruf: 28.10.2015.

Tiefkühlkost ist insbesondere für vielbeschäftigte Konsumenten ideal, da für tägliche Einkäufe oft die Zeit fehlt. Sie kann zudem ohne Probleme über einen längeren Zeitraum zu Hause gelagert werden und bietet gerade für Familien, die häufig über den Tag verteilt essen, eine optimale Lösung. Auf der anderen Seite bietet Chilled Food den Vorteil, entsprechende Gerichte für die Mittagspause mit zur Arbeit zu nehmen oder auf dem Weg nach Hause für das Abendessen zu besorgen. Häufig fehlen an Arbeitsplätzen Möglichkeiten zum Tiefkühlen, allerdings findet man häufig einfache Kühlschränke ohne TK-Fach, die sich für Chilled Food eignen.

Zukünftig können Investitionen und Innovationen bei der Tiefkühlkost dazu führen, dass der Chilled Food-Sektor weiter an Marktanteilen verliert. Hier stehen vor allem die Bequemlichkeit, Flexibilität und Gesundheit im Vordergrund. Ein großes Entwicklungspotential wird im Bereich der Kinder- und Luxusmahlzeiten und bei einzelnen Zutaten für das traditionelle Kochen gesehen.[72]

4.4.2 Italien

Der Bereich des Chilled Food erlebte in Italien Höhen und Tiefen, allerdings blieb der richtige Aufschwung bislang aus. Die Chilled-Produkte sprechen bisher eher Singles und junge Verbraucher an. Zudem sind sie bei den arbeitenden Verbrauchern der mittleren Altersgruppe, die sie für die Mittagspause kaufen, sehr beliebt. Im Familienbereich erlebten die Chilled-Produkte noch keinen Durchbruch. Ein wichtiger Grund dafür könnte die noch verhältnismäßig geringe Verbreitung der Mikrowelle in Italien sein.

Bei einigen Produktgruppen hat sich die Konkurrenzsituation zwischen den Chilled-Produkten und der Tiefkühlkost verschärft. Im Bereich der TK-Gemüseprodukte versuchen vorgedünstete Gemüseprodukte dem TK-Gemüse Marktanteile abzunehmen. Die Positionierung im Bereich des frischen Gemüses erweist sich als ein sehr wichtiger Erfolgsfaktor für die Chilled-Produkte. Eine ähnliche Situation kann man auch bei den Obstprodukten erkennen. Im Bereich Minestrone und Suppen sind die TK-Rezepte führend, weil sie größere Möglichkeiten der Personalisierung ermöglichen.

Der Chilled Food-Trend zeigt in Italien noch keine deutliche Präsenz. Bis auf einige Nischenprodukte wie Chilled-Fruchtsäfte und Chilled-Dips- und -Saucen, welche einer gesonderten Kategorie angehören, werden andere Chilled-Produkte zusammen mit den frischen Produkten erfasst. Die Chilled-Produkte werden oft für qualitativ besser als TK-Produkte gehalten, wobei in dieser Hinsicht die frischen Produkte vorgezogen werden. Bisher konnten

[72] Frozenfoodeurope, Frozen Processed Food in France: Latent Market Potential, letzter Abruf: 30.11.2015.

die Chilled-Produkte auch preislich keine deutlichen Vorteile gegenüber den TK-Produkten aufweisen. Im Jahre 2014 verlor der Bereich der frischen und Chilled-Produkte 0,6 %.

Obwohl keine spezifischen Daten über den Chilled-Bereich verfügbar sind, ist ein Vergleich des Marktvolumens einiger Produkte im frischen und Chilled-Segment sowie im TK-Bereich sinnvoll (siehe Tabelle 8).

Tabelle 8: Umsätze der frischen/Chilled-Produkte (März 2013 – März 2014) und TK-Produkte (Juni 2013-Juni 2014) in Italien (in Mio. EUR)

Produkt	Frische/Chilled-Produkte Umsatz in Mio. EUR	Tiefkühlkost Umsatz in Mio. EUR
Gemüse	2.056	692
Fertiggerichte	1.229	635
Desserts	339	29

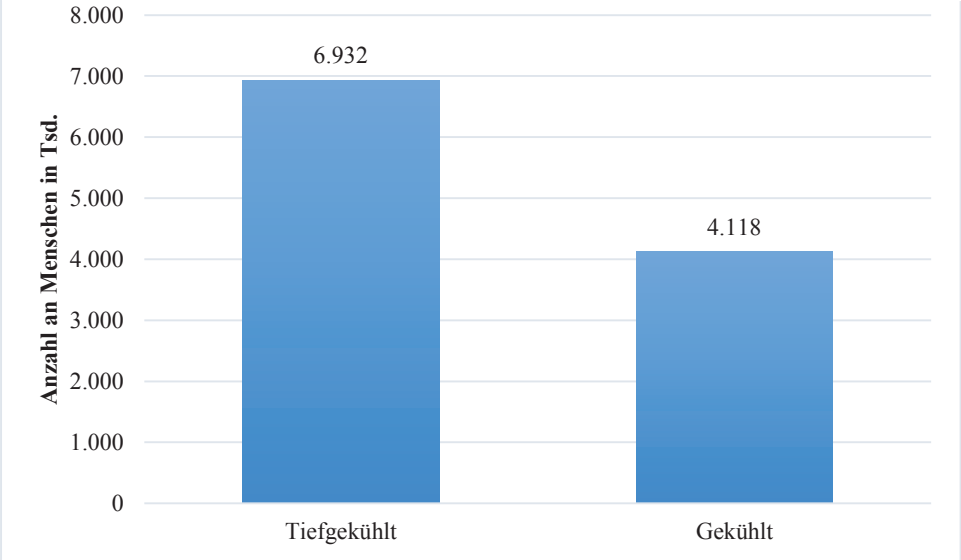
Quelle: Statista. Sales Value of chilled fresh food categories italy, letzter Abruf: 03.12.2015.

4.4.3 Spanien

Tiefkühlkost wird in Spanien ähnlich wie in Italien im Vergleich zu Chilled Food nicht nur mit geringerer Qualität in Verbindung gebracht, auch wird in Zeiten ökonomischer Schwierigkeiten häufiger auf preiswertere Alternativen zurückgegriffen. Auch hier haben Innovationen einen positiven Effekt auf die Wahrnehmung der TK-Gerichte, da diese mit der Wahrnehmung von höherer Qualität einhergehen.

Das Segment Chilled Food konnte sich bislang in Spanien noch nicht richtig durchsetzen. Auch wenn diese Produkte mit höherer Qualität als TK-Kost in Verbindung gebracht werden, ist noch eine klare Bevorzugung frischer Lebensmittel zu erkennen. Die Chilled-Produkte sprechen bisher eher Singles und junge Verbraucher an. Zudem sind sie bei den arbeitenden Verbrauchern der mittleren Altersgruppe sehr beliebt. Die folgende Abbildung zeigt den Anteil jener Personen, die Chilled Food und Tiefkühlkost in Spanien im Jahr 2014 konsumierten. Hierbei wird deutlich, dass Tiefkühlkost deutlich verbreiteter als die Chilled Food-Alternativen ist.

Abbildung 25: Personen, die Chilled Food oder Tiefkühlkost im Jahr 2014 konsumierten (in 1.000 Personen)



Quelle: Statista, Number of People using ready meals (chilled or frozen)* in Spain in 2014, by products type (in 1.000 people).

5 Der Markt für TK-Backwaren

5.1 Definition & Eingrenzung der Produktgruppe TK-Backwaren

5.1.1 Frankreich

Die TK-Back- und Teigwaren werden in Frankreich unter dem Industriecode NAF 10.71A geführt. Zu dem Code gehört die industrielle Herstellung von Brot, feineren Backwaren (Croissants), und Teigwaren. Ausgeschlossen sind hier TK-Pizza, Quiches und salzige Tortenprodukte.

5.1.2 Italien

Zu diesem Produktbereich gehören sowohl frische süße Backwaren (Kuchen, Patisserie und Brioches) als auch Brot (fertiggebacken zum Auftauen oder vorgebacken), Focaccia & Pizza sowie salzige Snacks. Die Produktgruppen TK-Pizza und TK-Snacks werden getrennt betrachtet. Eine eindeutige Trennung der Märkte ist jedoch nicht immer möglich. Zu diesem Bereich gehören z. B. auch halbfertige Teigwaren wie TK-Mürbeteig oder TK-Blätterteig.

5.1.3 Spanien

In Spanien umfasst dieser Produktbereich Brot, Teigwaren, süße Backwaren (Kuchen, Croissants) und salzige Snacks. Die Produktgruppen TK-Pizza und TK-Snacks werden getrennt betrachtet. Eine eindeutige Trennung der Märkte ist, ähnlich wie in Frankreich, jedoch nicht immer möglich. Auch halbfertige Teigwaren wie TK-Mürbeteig und TK-Blätterteig zählen zu diesem Segment.

5.2 Marktüberblick TK-Backwaren

5.2.1 Frankreich

Im Jahr 2013 setzte die Back- und Teigwarenindustrie insgesamt 6 Mrd. EUR um. Die französische Back- und Teigwarenindustrie (Frisch- und Tiefkühlwaren) stellte 2013 insgesamt 890.476 t her. Dies entspricht einem Anteil am Backwarensektor von 21,9 %. Bei der Brotherstellung wurden 33,9 % der Waren im Jahr 2013 industriell hergestellt, bei den feinen Backwaren belief sich der Anteil auf 75 %. Im Vergleich zu 2012 konnte bei der Herstellung ein Plus von 5,4 % erzielt werden. Der Anteil an vorgebackenen Backwaren lag 2013 in Bezug auf die oben genannte Menge bei 28 %, während der Anteil an tiefgekühlten rohen Backwaren bei 55 % lag. Bei den feinen Backwaren lag der Anteil am Produktionsvolumen von rohen tiefgekühlten Produkten bei 71 %.[73]

[73] Arkios Italy, Il settore alimentare: Focus sul settore prodotti da Forno & Dolciario (2013-2014), Overview Prodotti da Forno surgelati (Brioches, pane).

Ein Großteil der industriell hergestellten Backwaren wird durch den Außer-Haus-Konsum vertrieben, insbesondere durch den Großhandel, dem HoReCa-Sektor, Großküchen und Kantinen sowie dem LEH.[74]

5.2.2 Italien

TK-Backwaren sind eines der erfolgreichsten Produktbereiche der Lebensmittelbranche. Die Gastronomie stellt den wichtigsten Vertriebskanal für die süßen TK-Backwaren (Kuchen und Brioches) dar, während TK-Pizza, -Focaccia und -Snacks hauptsächlich über den LEH verkauft werden. Brot ist in beiden Kanälen gut vertreten. In vielen Fällen haben die LEH-Ketten eigene Bäckereien. Im Einzelhandel werden ca. 15-20 % der Umsätze durch Handelsmarken umgesetzt. Die Unternehmen der Branche, die in beiden Produktgruppen und in beiden Vertriebskanälen tätig sind, haben in den Krisenjahren deutlich bessere Ergebnisse erzielt als solche Unternehmen, die nur in einem Produktbereich tätig waren oder nur einen Vertriebskanal genutzt haben.

Aufgrund der sehr kurzen Haltbarkeit von Brot und Brioches gewinnen die entsprechenden TK-Produkte immer größere Marktanteile. Die wichtigsten Erfolgsfaktoren in diesem Bereich sind an erster Stelle die Produktinnovation, gefolgt von einer guten Verpackung und in einigen Fällen der Produktion mit Private Label. In der Branche sind noch viele kleine und mittelständische Unternehmen tätig, die zum Teil nur auf regionaler Ebene arbeiten. Nur 30 Firmen erzielen Umsätze über 5 Mio. EUR.

Der Verbrauch von TK-Backwaren (Brot und Brioches) ist stabil. Der Catering-Bereich ist für die zwei Produkte sehr wichtig, da Italiener sehr oft in einer Bar mit einem Cappuccino und einer Brioche frühstücken. Ein Teil der TK-halbfertigen Backwaren werden von den Bäckereien im Supermarkt fertiggebacken und ofenfrisch verkauft. Der Verbraucher kauft TK-Brot und -Brioches eher als Vorrat.[75]

5.2.3 Spanien

Nach Angaben des spanischen Verbandes für Backwaren (Asociación Española de la Industria de Panadería, Bollería y Pastelería congeladas (ASEMAC)) und dem spanischen Ministerium für Landwirtschaft und Ernährung (Ministerio de Agricultura y Alimentación) erreichte die Produktion von Backwaren und Halbfabrikaten im Jahr 2014 ein Volumen von 852.000 t. Dies bedeutet ein Wachstum von 6,3 % im Vergleich zum Vorjahr. Umgesetzt wurden insgesamt 1,123 Mrd. EUR. Brot nimmt mit 84 % des Volumens und 68 % des Umsatzes die Spitzenposition innerhalb dieses Bereichs ein. Hierbei entfällt auf TK-Brot die Hälfte des

[74] Fédération des Entreprises de Boulangerie. Les Chiffres Clés 2014, Die Informationen sind bei Bedarf als pdf erhältlich.
[75] Arkios Italy, Il settore alimentare: Focus sul settore prodotti da Forno & Dolciario (2013-2014), Overview Prodotti da Forno surgelati (Brioches, pane).

spanischen Marktes. Der Konsum steigt stetig um ca. 8 %. Supermärkte sind der größte Absatzmarkt für entsprechende Produkte. Insgesamt 48 % des in Spanien konsumierten Brotes sind tiefgefroren. Lediglich 52 % des gekauften Brotes stammen mittlerweile von Bäckereien.[76] Der Brotkonsum belief sich 2013 auf insgesamt 30,2 kg pro Person. TK-Brot scheint dem traditionellen Brot stetig Marktanteile abzunehmen.

5.3 Geschmacks- und Produktpräferenzen

5.3.1 Frankreich

Bei den Produktpräferenzen in der Back- und Teigwarenindustrie zeichnen sich sowohl im technologischen Bereich als auch bei den Inhaltstoffen und Nährwerten Entwicklungen und Innovationen ab.

Durch die Optimierung technologischer Prozesse sollen Glutamate ersetzt werden. Entsprechende preiswertere Ersatzstoffe sollen den Nährstoffgehalt, die Haltbarkeit sowie die Stabilität vom Teig verbessern. Wichtig hierbei sind auch die Gesundheit und das Wohlbefinden beim Verzehr der Lebensmittel. Des Weiteren sollen Produkte durch die Verwendung von Zusätzen wie gerösteten Getreidemehlen, Flocken, Sonnenblumenkernen, Leinsamen oder Sesam ansprechender für Konsumenten werden. So führen Brothersteller z. B. neue Produktsorten ein.

Wie bereits erwähnt, werden Inhalts- und Nährstoffe für Konsumenten immer wichtiger. So sollen Bio-, glutenfreie und laktosefreie Produkte die Branche beleben. Auch traditionelle Waren wie Baguettes oder herkömmliche Toastbrotsorten („pain de mie“) sollen diesem Trend angepasst werden. Im Zuge dessen hat sich ein weiteres Segment entwickelt, in dem Produkte ohne jegliche Zusatzstoffe „All-Free“ auf den Markt gebracht werden. In Frankreich werden zudem Brote mit Kruste immer gefragter, speziell Brotsorten, die dem traditionellen deutschen Brotsortiment ähneln. Hinzu kommt ein Trend zum Snacking, welches die BVP-Industrie (Boulangerie Viennoiserie Patisserie) beeinflusst und Produkte zum schnellen Verzehr beinhaltet.

5.3.2 Italien

In Italien wächst der Trend hin zu kleineren Produkten mit besonderen Aromen und mit Körnern „nach deutscher Art“. Im Jahr 2013 wurden in Italien insgesamt ca. 3 Mio. t Brot (frisch und TK) produziert. Dies entspricht einem leichten Wachstum von 1 %. In diesem Segment sind 190 Industriebäckereien und 22.500 handwerkliche Bäckereien tätig, mit einem Marktanteil von 85 % bzw. 15 %.[77]

[76] lasexta.com, El pan congelado acapara la mitad deml Mercado, letzter Abruf: 30.11.2015.
[77] Giornale, Pane come cambiano gusti e consumi, Artikel vom 19.01.2015, letzter Abruf: 03.12.2015.

Bei den süßen TK-Backwaren für die Gastronomie, insbesondere bei den Brioches für das Frühstück, gibt es stets neue Produkt- und Geschmacksangebote mit unterschiedlichen Teigsorten und Füllungen. Die Vorlieben der Verbraucher ändern sich in diesem Bereich sehr schnell. Zu den wichtigsten Neueinführungen zählen Muffins und Donuts mit Füllung und ggf. mit Glasur, ebenso wie Kränze mit Ahorn-Sirup und Cashew-Nüssen, handgefüllte Croissants sowie eine Vielzahl von Produkten mit Pistazien oder Pistaziencreme.[78]

5.3.3 Spanien

Gründe für das neue Konsumverhalten (+ 6,3 % auf 852.000 t) gibt es viele. Aufgrund der sehr kurzen Haltbarkeit von Brot gewinnen die entsprechenden TK-Produkte immer größere Marktanteile. Zudem spielen veränderte Lebensgewohnheiten eine große Rolle. Konsumenten schätzen den Zeitgewinn, Kostenvorteile und die Flexibilität bei der Zubereitung von TK-Backwaren.

Innerhalb des Marktes für tiefgekühlten Teig spielt nach Angaben der Unternehmensberatung Nielsen der Blätterteig eine wichtige Rolle. Dieser erreichte 2013 einen Anteil von 74,3 % sowie Verkaufsanstiege von ca. 0,9 %. Das Volumen beträgt ca. 3.301 t.[79]

[78] Food Executive, Tendenze e previsioni per il mercato mondiale dei prodotto da forno surgelati, letzter Abruf: 03.12.2015.
[79] Sweetpress, Estado del Mercado del sector de bolleria y masa, letzter Abruf: 30.11.2015.

6 Der Markt für TK-Gerichte

6.1 Definition & Eingrenzung der Produktgruppe TK-Gerichte

6.1.1 Frankreich

In Frankreich befinden sich alle Sorten von Fertiggerichten sowie Pizzen, auch tiefgekühlte, unter der NAF Industrieklassifizierung NAF 10.85Z. Nicht beinhaltet sind in dieser Kategorie frisch zubereitete Gerichte, Convenience-Produkte und Wurstwaren.

6.1.2 Italien

Diese Produktgruppe umfasst eine Vielzahl von unterschiedlichen Produkten, die von Fleisch- und Fischgerichten über Backwaren bis hin zu Desserts reichen. In einigen Fällen ist die Zuordnung von bestimmten Produkten nicht einfach, da man sie manchmal unter Pizzaprodukten, Snacks oder Beilagen einordnet. Das Angebot in den Supermärkten ist sehr stark auf die regionalen Essgewohnheiten und die lokalen Verbraucherpräferenzen ausgerichtet.[80]

6.1.3 Spanien

Nach der Produktdefinition des spanischen Verbandes für gekühlte Fertiggerichte (Asociación Española de Elaboradores de Platos Refrigerados) fallen folgende Bereiche in das Segment der TK-Fertiggerichte:

- Pizzen
- Gazpachos, Brühe
- Tortillas
- Sandwiches und Tortillas
- Salate
- Tapas
- Gerichte auf Basis von Reis (Paella etc.), Nudeln (Lasagne, Cannelloni etc.), Fleisch (Eintöpfe, gefüllte Kroketten etc.) und Gemüse.

In einigen Fällen ist die Zuordnung von bestimmten Produkten nicht einfach, da man sie manchmal unter Pizzaprodukten, Snacks oder Beilagen einordnet.

6.2 Marktüberblick TK-Gerichte

6.2.1 Frankreich

Im Bereich der Tiefkühlprodukte haben die TK-Gerichte im Vergleich zu anderen nordeuropäischen Ländern einen relativ geringen Marktanteil. Im Jahr 2013 wurden 455 Mio. EUR umgesetzt, was einen Rückgang von 4 % zum Vorjahr bedeutet. Das Verkaufsvolumen

[80] Frozenfoodeurope: Mercato piatti pronti surgelati, letzter Abruf: 03.12.2015.

sank um mehr als 14 % auf 55.000 t oder weniger als 1 kg pro Person. Dieser Sektor ist für ca. 25 % der Gesamtumsätze der Tiefkühlkost verantwortlich.

Vor allem die Zwei-Personen-Portionen hatten einen starken Umsatzrückgang von ca. einem Drittel im Jahr 2013 zu verzeichnen. Auch die Familien-Portionen verloren Marktanteile. Mahlzeiten auf Fleischbasis führen den Markt der Tiefkühlgerichte mit einem Anteil von 60 % an. Dies steht im Gegensatz zu den Chilled Food-Fertiggerichten, welche durch Gerichte mit Meeresfrüchten und/oder Pasta dominiert werden.[81] Obwohl der Markt für Tiefkühlgerichte den größten Anteil innerhalb des gesamten Tiefkühlmarktes einnimmt, ist dieser mit Blick auf den Gesamtmarkt für Fertiggerichte mit einem Anteil von ca. 25 % der kleinste, sofern Fertiggerichte und Pizzen kombiniert werden.[82]

Frankreich ist zwar einer der am besten entwickelten Märkte für Fertiggerichte in Europa, musste aber einen signifikanten Rückgang im Jahr 2013 aufgrund des Pferdefleischskandals verkraften. Dies hatte starke Auswirkungen auf den Konsum von Fertiggerichten mit Fleischanteil. Um das Vertrauen der Verbraucher zurückzugewinnen, hat z. B. Findus, einer der größten Akteure im französischen TK-Markt, begonnen DNA-Tests einzuführen, um gewisse Qualitätsstandards garantieren zu können.[83] Zudem fordern französische Händler zunehmend Fleisch von Tieren zu verwenden, welche in Frankreich geboren, aufgewachsen und zerlegt wurden. Für ausländische Hersteller bedeutet dies, dass die Rohware teurer ist und eventuelle Kostenvorteile verloren gehen.

6.2.2 Italien

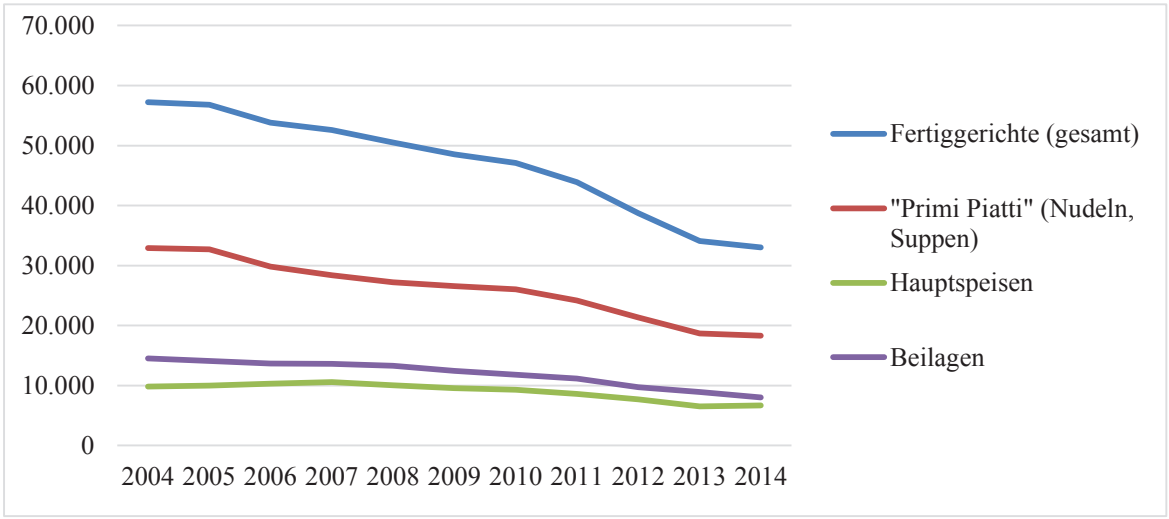
Auch wenn der Gesamtanteil von TK-Gerichten am Tiefkühlmarkt noch relativ gering ist, sind die Umsätze in den letzten Jahren kontinuierlich gestiegen. Dies hat vor allem mit der steigenden Anzahl von Single-Haushalten zu tun, die zunehmend auf TK-Gerichte zurückgreifen. Momentan wird ihre Größe auf ca. 7 Mio. EUR geschätzt. Für viele Konsumenten mit Zeitdruck sind günstige Fertiggerichte eine kostengünstige Alternative.[84] Im Jahr 2014 lag der Verzehr von TK-Gerichten bei 68.000 t, was einem Durchschnittsverbrauch von 1,1 kg pro Kopf entspricht. TK-Fertiggerichte decken zu zwei Dritteln den gesamten italienischen Markt für Fertiggerichte ab. Die Produzenten versuchen zunehmend das Konsumenteninteresse durch ein breiteres Angebot (so gibt es mehr Fischgerichte und vegetarische Rezepte) zu wecken. Die traditionellen Gerichte wie Pasta und Risotto sind nach wie vor Verkaufsschlager.[85]

[81] Frozenfoodeurope, Frozen Food in France - Ice Cream Stays on Top, letzter Abruf: 02.11.2015.
[82] Ebd.
[83] Ebd.
[84] Frozenfoodeurope, Italian markets review belts continue tighten, letzter Abruf: 24.11.2015.
[85] Ebd.

Fast 72 % der TK-Gerichte werden über den LEH verkauft und die restlichen 28 % über die Gastronomie. Die regionale Verbreitung ist im Nordwesten am stärksten (43 %), gefolgt vom Nordosten (26,1 %) und Mittelitalien (21 %). Der Süden hängt mit nur 8 % Marktanteil stark hinterher.[86] Die Verteilung entspricht jener von Wohlstand und Einkaufskraft, die so auch von Nielsen wiedergegeben wird.

In 2014 musste der Bereich der TK-Fertiggerichte, der ca. 8 % des gesamten TK-Markts darstellt, eine weitere Reduzierung der verkauften Mengen hinnehmen. Der wichtigste Grund dafür war die anhaltende ökonomische Rezession, die die Verbraucher stärker auf den Preis achten ließ. Die ökonomischen Schwierigkeiten und der psychologische Druck der Medien auf die Öffentlichkeit haben sicherlich auch die Einkaufsentscheidungen der Verbraucher beeinflusst. Betrachtet man die Situation jedoch in einem breiteren Kontext, so lassen sich einige Signale erkennen, die in der unmittelbaren Zukunft auf eine positivere und dem allgemeinen Trend der Branche entsprechende Entwicklung hindeuten. Im Wettbewerb gegenüber den Chilled-Produkten behaupten sich vor allem jene Produkte mit einem höheren Verarbeitungsgrad.

Abbildung 26: Verkaufsvolumen im Einzelhandel in Italien von 2004 – 2014 (in t)



Quelle: Instituto Italiano Alimenti Surgelati, 2014, letzter Abruf: 03.12.2015.

Eine Wiederbelebung des Verbrauchstrends in diesem Segment ist also nicht auszuschließen. Sie wird jedoch von der Anpassung an die neuen Trends und einer genauen Berücksichtigung der Preise abhängig sein. Kleinere Formate und Einzelportionen bei hoher Qualität und Bequemlichkeit werden als erfolgsversprechende Lösungen gedeutet.

Die technische Innovation kann also zur Erweiterung der Marktanteile im Bereich der Fertiggerichte beitragen. Langfristig muss dieser Produktbereich jedoch auch die

[86] Massmarket.it, Surgelati, letzter Abruf: 03.12.2015.

Marktverbreitung verbessern, die im Vergleich zu den anderen TK-Produkten deutlich unterrepräsentiert ist.

In der schwachen wirtschaftlichen Situation der letzten Jahre konnte man eine veränderte Einstellung der Verbraucher feststellen, die im Bereich der Fertiggerichte deutlich kritischer geworden sind und die Produkte sehr genau auf deren Mehrwert und Produktwert prüfen. So ist zum Beispiel das Interesse für die Hauptspeisen (Fleisch- und Fischgerichte) um 2,8 % gestiegen und für die Vorspeisen (Nudeln, Minestrone, Suppen) um 2,1 % gesunken. Des Weiteren werden auch Produkte mit komplexeren Rezepten bevorzugt. Diese Trends deuten auf Veränderungen in den Verbrauchs- und Einkaufsgewohnheiten hin. Die verarbeiteten Beilagen erlebten jedoch einen dramatischen Rückgang (-8 %), während sich der Absatz von Minestrone weiter positiv entwickelte (+1,2 %).

6.2.3 Spanien

Wie schon im Jahr zuvor haben 2014 fast alle Bereiche der Tiefkühlkost Marktanteile verloren. Lediglich bei Fertiggerichten – hier insbesondere Pizza – und Speiseeis gab es Zugewinne. Bei den Fertiggerichten ist die Situation allerdings sehr unterschiedlich. Während Kroketten und gefüllte Teigtaschen den Zuwachs des vergangenen Jahres fast komplett verloren haben (-4,4 % Umsatz) und die übrigen Fertiggerichte mit Ausnahme panierter Fleischprodukte ebenfalls starke Einbußen erlitten (-5,8 %), wuchs der Umsatz bei Pizza um 9 % auf 217,2 Mio. EUR. Insgesamt lag der Anteil der Fertiggerichte am Gesamtumsatz der Tiefkühlkost bei 545,4 Mio. EUR. Das entspricht 14,4 %. Im Jahr 2014 lag das Volumen bei 114.862 t.[87]

Bei den TK-Fertiggerichten gibt es mit 44,4 % eine starke Präsenz von Handelsmarken, die aber im vergangenen Jahr, wie auch im übrigen TK-Markt Spaniens, stagnierte. Auf der anderen Seite entwickelt sich gerade ein intensiver Wettbewerb unter den Herstellermarken. So hat die britische Gruppe Findus – bisher in Spanien stärker mit Gemüseprodukten präsent – im April von Nestlé die Marke La Cocinera übernommen, die Marktführer bei Kroketten, Teigtaschen und Nudelgerichten im Einzelhandel und Großverbrauchermarkt ist. Die spanische Fertiggerichte-Marke von Nestlé hatte 2014 einen Gewinn von 139 Mio. EUR ausgewiesen, 4 % mehr als im Vorjahr. Noch stärker gewachsen ist der Ranglisten-Vierte Fripozo. Mit der neuen Produktlinie Calentar y listo (Aufwärmen und fertig) gelang es, in der äußerst schwierigen Marktsituation den Umsatz um 10 % auf 85 Mio. EUR zu steigern. Das Erfolgsrezept ist die einfache und schnelle Zubereitung in der Pfanne, im Ofen oder in der Mikrowelle, ohne dass Fett oder Öl zugesetzt werden muss. Aufgrund der gesteigerten Nachfrage investiert Fripozo derzeit 3 Mio. EUR in den Bau einer weiteren Produktionsanlage.[88]

[87] Tk-report -18, Optimistisch trotz erneuter Einbußen, letzter Abruf: 03.12.2015.
[88] Tk-report -18, Optimistisch trotz erneuter Einbußen, letzter Abruf: 03.12.2015.

Mit 41,5 Mio. verkauften Mahlzeiten sind Nudelgerichte ein weiteres Segment im Bereich der TK-Gerichte, welches im Jahr 2014 ein Wachstum verzeichnen konnte. Nach Angaben der Unternehmensberatung IRI (Information Resources GmbH) war hier ein Anstieg von 57 % zu verzeichnen. Durch den Verkauf von Nudelgerichten konnten 39,6 Mio. EUR. umgesetzt werden. Trotz dieses signifikanten Anstiegs nehmen entsprechende Gerichte mit 27,4 % nur den zweiten Rang bei den Fertiggerichten ein. Insgesamt wurden 151,8 Mio. Gerichte verkauft.

Der Ambient Food-Bereich (Fertiggerichte nicht dehydriert auf Basis von Reis, Gemüse, Pasta, Fisch und Fleisch) hat mit 64,4 % den höchsten Marktanteil vorzuweisen. Hier ist jedoch ein Rückgang von 4,2 % auf 97,8 Mio. Gerichte im Vergleich zum Vorjahr festzustellen. Die Segmente des Ambient Food-Bereichs sind folgendermaßen aufgeteilt: Gemüse 39,4 %, Fleisch/Huhn 21,8 %, Reis 17,4 %, Salate 9,8 %, Fisch 4,7 % und Pasta 2,4 %.

Die dritte Klasse sind die typischen Fertiggerichte (dehydriert auf der Basis von Pasta und Reis). Der Marktanteil in dieser Klasse liegt bei 8,2 %, was einem Umsatz von ca. 12,5 Mio. EUR entspricht. Im Vergleich zum Vorjahr wurde 2014 ein Rückgang von 11,8 % verzeichnet.

6.3 Geschmacks- und Produktpräferenzen

6.3.1 Frankreich

Generell genießt Tiefkühlkost ein hohes Ansehen und wird in Frankreich mit hoher Qualität in Verbindung gebracht. Doch gerade der Bereich der TK-Gerichte hat nach dem Pferdefleischskandal gelitten und viel Vertrauen verloren. Verbraucher wünschen sich von den Produzenten mehr Transparenz, um Vertrauen wieder aufbauen zu können. Ehrlichkeit und das Verwenden von lokalen hochwertigen Produkten könnte ein Weg in die richtige Richtung sein, um die Akzeptanz von TK-Gerichten zu erhöhen. In der Praxis stellt es sich allerdings als relativ kompliziert dar, kleinere und lokale Produzenten einzubeziehen ohne das Businessmodel komplett überarbeiten zu müssen, da bislang streng darauf geachtet wird, die Kosten niedrig zu halten. Realistischer ist wohl die Möglichkeit, regionale Produkte in die Produktion einzubeziehen und diese entsprechend zu vermarkten. Bislang folgen relativ wenige Anbieter von TK-Gerichten diesem Trend; einer von ihnen ist Picard. Die Gerichtvariationen sind vielfältig und kombinieren feinste Produkte miteinander. So bietet Picard z. B. Fertiggerichte mit Nudeln und Trüffel-Champignonsoße oder Nudeln mit einer cremigen Soße und Trüffeln aus der Region Umbrien an. Zudem werden z .B. auch Nüsse aus Saint-Jacques und Jakobsmuscheln aus der Normandie verwendet.[89]

Bei gekauften Fertiggerichten auf Fleischbasis sind 61 % anderweitig konservierte Produkte und nur 19 % TK-Produkte. Insgesamt kauften neun von zehn Haushalten mindestens einmal

[89] Frozenfoodeurope, Frozen Food in France – Positive Perception Can Spell Growth, letzter Abruf: 02.11.2015.

pro Jahr ein Fertiggericht auf Fleischbasis (vor dem Pferdefleischskandal). Fertiggerichte auf Fisch- Meeresfrüchtebasis sind besonders bei den über 50-jährigen Konsumenten beliebt. Etwa 75 % der Haushalte kauften mindestens einmal pro Jahr ein Produkt dieser Kategorie. Von den mit Meeresfrüchten gekauften Fertiggerichten kommen etwa 60 % aus dem Tiefkühlbereich. Bei Fertiggerichten auf Teigbasis ist besonders die Konsumenten-Gruppe der unter 50-jährigen ein großer Abnehmer; 10 % der gekauften Produkte sind tiefgekühlt. Bei Fertiggerichten auf Kartoffelbasis greifen Single-Haushalte sowie Konsumenten im Norden und im Großraum Paris häufig zu. In dieser Produktgruppe sind 64 % der Waren tiefgekühlt.[90]

Laut einer Studie von Marie, einem der führenden Hersteller von Tiefkühlgerichten, bei der 550 Personen befragt wurden, gaben 48 % an, dass sie aus Zweifel am Geschmack und der Zutaten keine Tiefkühlfertiggerichte kaufen. Weitere Gründe waren Überwürzung (12 %), zu viel Fett (8 %), zu viele Konservierungs- und Zusatzstoffe (8 %) sowie fehlendes Vertrauen (8 %). Zudem geht der Trend hin zu hausgemachtem Essen. Neben der Rückgewinnung von Vertrauen setzt Marie vor allem auf Produkte für jüngere Konsumenten. Neue Gerichte sollen unter anderem Couscous, Merguez und Hühnerfleisch beinhalten.[91]

6.3.2 Italien

Im Jahr 2014 konnte man eine Verschiebung der Präferenzen von den Vorspeisen (Nudel- und Reisgerichte) hin zu den Hauptspeisen (Fleisch- und Fischgerichte) erleben. Dieser Trend war bereits 2013 in Gange, konnte sich aber erst 2014, dank der Einführung von einigen Produktinnovationen, richtig entfalten.

Die Verbraucher suchen auch im TK-Bereich nach leichteren und gesünderen Speisen. So kann man auch eine Erweiterung des Angebots an biologischen und vegetarischen Produkten in der TK-Theke erkennen. Besonders beliebt sind u. a. Produkte mit innovativen Zubereitungsmöglichkeiten (zum Dünsten im Ofen oder in der Mikrowelle sowie panierte Produkte, die im Ofen zubereitet werden anstatt in der Bratpfanne).
Das Produktangebot erweitert sich auch im Bereich der ethnischen Gerichte (Kebab, Falafel), wobei es sich hier eher um Nischenprodukte handelt.[92]

6.3.3 Spanien

Während Kroketten und gefüllte Teigtaschen den Zuwachs des vergangenen Jahres fast komplett verloren haben (-4,4 % Umsatz) und die übrigen Fertiggerichte mit Ausnahme panierter Fleischprodukte ebenfalls starke Einbußen erlitten (-5,8 %), wuchs der Umsatz bei Pizzen um 9 % auf 217,2 Mio. EUR. Insgesamt lag der Anteil der Fertiggerichte am Gesamtumsatz der Tiefkühlkost bei 545,4 Mio. EUR und entspricht 14,4 %.

[90] Franceagrimer, Consommation les achats par les menages de plats prepares, letzter Abruf: 24.11.2015.
[91] Isa-conso, Marie brise la glace sur les plats cuisines surgeles, letzter Abruf: 24.11.2015.
[92] Frozenfoodeurope, Italian Market trends and opportunities, letzter Abruf: 03.12.2015.

Innerhalb des Segmentes der TK-Gerichte nimmt die Lasagne mit einem Umsatzvolumen von 13,2 % und einem Umsatzanteil von 13,1 % im Jahr 2013 eine besondere Stellung ein. Das Volumen konnte im Vergleich zum Vorjahr um ca. 7 % gesteigert werden. Sie ist eine der beliebtesten Gerichte im Bereich der TK-Gerichte. Ein weiteres sehr beliebtes Produkt sind Cannelloni, die ca. 10 % Marktvolumen auf sich vereinen können. Der Rest der TK-Fertiggerichte setzt sich folgendermaßen zusammen: Gerichte auf Reisbasis (35,7 % Marktanteil), Pfannengerichte (20,3 %), Gerichte auf Gemüsebasis (10,2 %), Fisch/Meeresfrüchte (4,3 %), mexikanisches Essen (2,7 %) und Gerichte auf Fleischbasis (1,6 %).[93]

Innerhalb der TK-Fertiggerichte erfreuen sich Kroketten trotz Verlusten im vergangenen Jahr hoher Beliebtheit. Nach Angaben von World Kantar wurden 2012 in Super- und Hypermärkten 13,5 Mio. kg Kroketten verkauft, ein Plus von 4,3 % zum Vorjahr. Bevorzugt werden in Spanien Variationen mit Schinken. Sie machen einen Anteil von 50,1 % der Verkäufe aus, gefolgt von Variationen mit Hühnchen (25,6 %). Tiefgekühlte Pasteten mit Fleischfüllung werden zunehmend beliebter.[94]

[93] Financialfood, La era de los congelados, letzter Abruf: 03.12.2015.
[94] Ebd.

7 Der Markt für TK-Kartoffelprodukte

7.1 Definition & Eingrenzung der Produktgruppe TK-Kartoffelprodukte

7.1.1 Frankreich

Unter dem französischem Industrie-Code NAF 10.31Z (Transformation et conservation de pomme de terre), der die gesamte kartoffelverarbeitende Industrie beinhaltet, befinden sich konservierte Produkte, Chips, Snackartikel auf Kartoffelbasis und Kartoffelmehl. Hierzu zählen auch all jene Produkte der Kartoffelindustrie, die im tiefgekühlten Zustand auf dem Markt gebracht werden. Nicht Teil dieser Klassifizierung sind Fertiggerichte auf Kartoffelbasis.

7.1.2 Italien

Die TK-Kartoffelprodukte präsentieren sich in einer großen Vielfalt von Varianten und Formaten, die unterschiedliche Verbraucher ansprechen. Diese Produkte sind hauptsächlich bei Kindern und Jugendlichen beliebt. Der Löwenanteil entfällt auf frittierte Kartoffelprodukte, in erster Linie Pommes frites. Für Kinder gibt es frittierte oder panierte Produkte aus Kartoffelpüree und fantasievollen Formen. Die Produktgruppe beinhaltet aber auch Backkartoffeln, Bratkartoffeln, Rösties und Kroketten. Ausgeschlossen von dieser Klassifizierung sind Fertiggerichte auf Kartoffelbasis

7.1.3 Spanien

Ähnlich wie in Italien entfällt ein Großteil diese Produktgruppe auf Frittiertes (hier vor allem Kroketten und Pommes frites), Chips, Snackartikel sowie konservierte Kartoffelprodukte. Ebenfalls nicht Teil dieser Klassifizierung sind Fertiggerichte auf Kartoffelbasis

7.2 Marktüberblick TK-Kartoffelprodukte

7.2.1 Frankreich

In der kartoffelverarbeitenden Industrie Frankreichs wurde 2013 ein Umsatz von insgesamt 650,3 Mio. EUR erzielt. Der gesamte Sektor zählt 3.300 Angestellte und ist sehr konzentriert. 95 % des Umsatzes werden durch die zehn größten Firmen realisiert, von denen ein Großteil internationale Firmen sind. Zwischen 2012 und 2013 wurden insgesamt 1,1 Mio. t Kartoffeln verarbeitet. Davon entfallen ca. 567.000 t auf Kartoffel-Endprodukte, wovon wiederum etwa 65 % dem Tiefkühlsektor zugeschrieben werden. Die restlichen Prozente stellen Trockenerzeugnisse (17 %), Chips (11 %) und andere Produkte auf Kartoffelbasis (7 %).[95]

Der Umsatz von TK-Kartoffelprodukten im französischen Einzelhandel belief sich im Jahr 2013 auf ca. 325 Mio. EUR, was einen leichten Rückgang im Vergleich zum Vorjahr bedeutet. Mit 1,73 EUR/kg bleibt der durchschnittliche Preis im Jahr 2013 im Vergleich zum Vorjahr

[95] Frozenfoodeurope, Frozen Food France, Ice cream stays top, letzter Abruf: 03.12.2015.

stabil. Die beliebtesten Produkte bei den französischen Konsumenten sind Pommes frites, Kroketten und Kartoffelecken. In den vergangenen Jahren wurden Mikrowellenprodukte immer populärer, was den Trend zur Bequemlichkeit bei der Essenszubereitung unterstreicht.[96]

McCain ist mit einem Marktanteil von 38 % der führende Lieferant von TK-Kartoffelprodukten in Frankreich, gefolgt von der Firma Findus (16 %), die auch in den Bereichen TK-Gemüse, Fisch und Fertiggerichte präsent ist. Der TK-Kartoffelmarkt erlebte in Frankreich in den letzten 10 Jahren eine umfassende Umstrukturierung. Seit der Expansion des kanadischen Unternehmens McCain mit Betrieben in Großbritannien, Frankreich und den Niederlanden konnte der Marktanteil stetig ausgebaut werden. Mit drei Fabriken stellt McCain inzwischen 75 % der weiterverarbeiteten Kartoffelprodukte in Frankreich her. Des Weiteren kaufte der niederländische Großkonzern Farm Frites den französischen Konkurrenten Lesudeba auf. Beide Unternehmen produzieren Tiefkühlprodukte bzw. Pommes frites.

Insgesamt hielt sich der Haushaltskonsum von Kartoffelprodukten, wie bereits beschrieben, zwischen 2012 und 2013 stabil. Bei Pommes frites und anderen Tiefkühlprodukten, die von vielen Konsumenten regelmäßig verzehrt werden, konnte im Zeitraum 2010 - 2013 ein Rückgang des Verkaufsvolumens festgestellt werden.[97] Der Haushaltskonsum von Kartoffelprodukten war in Bezug auf das Verkaufsvolumen zwischen 2010 und 2013 stabil, wovon 76 % des Volumens auf tiefgekühlte Kartoffelprodukte und Pommes frites entfielen, gefolgt von Chips (14 %), Trockenprodukten (8 %), und vakuumverpackten Produkten (2 %). Im Verkaufswert jedoch kamen tiefgekühlte Kartoffelprodukte und Pommes frites auf 50 %, Chips auf 38 %, Trockenprodukte auf 11 % und vakuumverpackte Produkte auf 2 %. Für die Tiefkühlprodukte war dies ein leichter Verlust von 1 % im Verkaufswert im Vergleich zum Vorjahr. 2013 lag der Durchschnittspreis von Tiefkühlprodukten auf Kartoffelbasis bei 1,73 EUR/kg. Der Durchschnittspreis für TK-Pommes frites lag 2013 bei 1,47 EUR/kg und bei anderen TK-Kartoffelprodukten bei 2,02 EUR/kg. Der prozentuale Anteil an Ausgaben für TK-Kartoffelprodukte pro Haushalt liegt seit 2010 stabil bei 50 %. Der Anteil an tiefgekühlten Kartoffelprodukten lag 2013 bei 76 % in der Kategorie verarbeiteter Kartoffelprodukte.[98]

In Frankreich werden frische unverarbeitete Kartoffeln exportiert und verarbeitete Kartoffelprodukte importiert. Insgesamt wurden zwischen 2012 und 2013 etwa 700.000 t der Warengruppe importiert, wovon drei Viertel auf Tiefkühlprodukte entfielen. Dies entspricht einem Minus von 2 % zum Vorjahr. Hauptlieferanten Frankreichs sind Belgien und die Niederlande.

[96] Frozenfoodeurope, Frozen Food France, Ice cream stays top, letzter Abruf: 03.12.2015.
[97] Frozenfoodeurope, Frozen Food France, Ice cream stays top, letzter Abruf: 03.12.2015.
[98] GIPT, Chiffres Clés, letzter Abruf 23.11.2015.

Auch beim Export von verarbeiteten Kartoffelprodukten verzeichneten die französischen Hersteller einen Rückgang von 4 %, was einem Volumen von 370.000 t entspricht. Hauptabnehmer sind Italien, Spanien, und die Niederlande. Insgesamt erwirtschaftet Frankreich in diesem Sektor ein Handelsdefizit von 260 Mio. EUR, wobei der Wert im Bereich der Importe bei 570 Mio. EUR zwischen 2012 und 2013 lag und im gleichen Zeitraum die Exporte auf 310 Mio. EUR. stiegen. Hinsichtlich des Volumens bedeutete dies einen Rückgang von 338.000 t. [99]

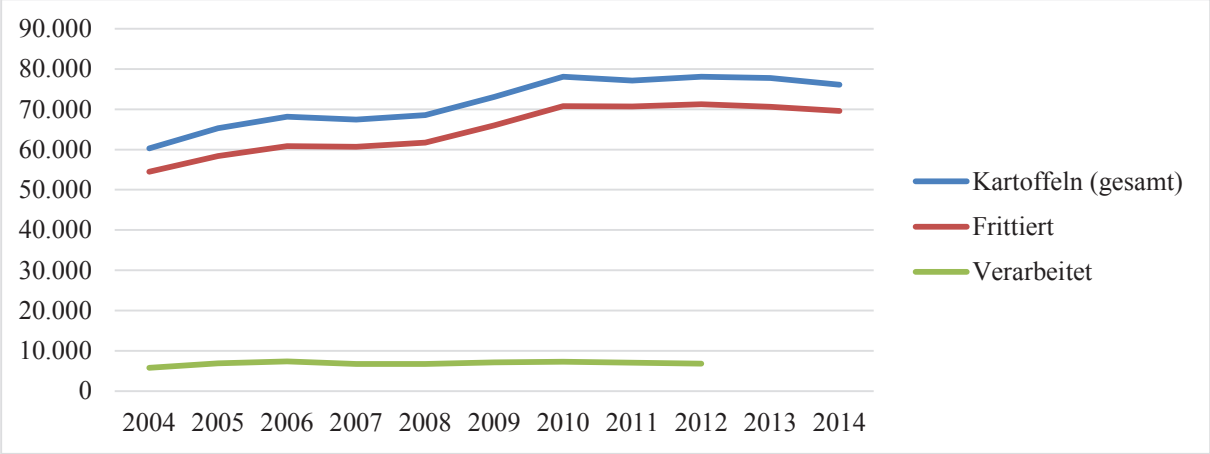
Der Wert der Importe für tiefgekühlte Kartoffelprodukte lag im Zeitraum 2013 - 2014 bei insgesamt 449 Mio. EUR, während beim Export ein Wert von 278 Mio. EUR. erreicht wurde. Dies entspricht einem Volumen von 321.000 t beim Export und insgesamt 592.000 t beim Import von TK-Waren.

7.2.2 Italien

Mit einem Anteil von 15 % am gesamten Verbrauch der TK-Produkte stellen die TK-Kartoffelprodukte einen der wichtigsten Teilbereiche in diesem Markt dar. Insgesamt beläuft sich der Verbrauch von TK-Kartoffelprodukten auf 146.000 t in 2014. Davon entfallen 76.100 t auf den Lebensmitteleinzelhandel und 70.000 t auf die Gastronomie. Die Anbieter der Kartoffelprodukte zeichnen sich auch durch ihre hohe Innovationskraft aus, da sie am besten und schnellsten die stets wechselnden Verbrauchertrends erkennen und neue Marktsegmente und Verbrauchergruppen identifizieren. Die wichtigste Tendenz in den letzten Jahren ist die Entwicklung von „Light"-Produkten, die einen ansprechenden Geschmack haben und dank der bequemen Zubereitung im Ofen verlockend knusprig und dennoch leicht und nicht fettig sind. Damit reagieren diese Produzenten auf die neuen Ernährungstrends, ohne die emotionale und spielerische Komponente zu verlieren, welche für Kartoffelprodukte charakteristisch ist. Im LEH entfallen 91,5 % der verkauften TK-Kartoffeln auf frittierte Produkte (69.600 t) und nur 8,5 % auf andere Verarbeitungsformen.[100]

[99] Ministère de l'Agriculture, de l'Agroalimentaire et de la Foret. Panorama des IAA 2014 – Sous Classe 10.31Z.
[100] Frozenfoodeurope, Italian market review belts continue tighten, letzter Abruf: 03.12.2015.

Abbildung 27: Verkaufsvolumen im Einzelhandel von 2004 – 2014 in Italien (in t)



Quelle: Instituto Italiano Alimenti Surgelati, 2014, letzter Abruf: 03.12.2015.

In 2014 musste diese Produktgruppe jedoch einen zum Teil unerwarteten Rückgang von 2,2 % verkraften. Die Hersteller der Branche scheinen aber trotz negativer Konjunktur weiterhin auf die Einhaltung von hohen Qualitätsstandards orientiert zu sein. Die Auswahl guter Rohstoffe, die Kontrolle des Öls und der gesamten Produktionsprozesse sind dabei unabdingbar.[101]

Der jährliche Pro-Kopf-Verbrauch von TK-Kartoffeln in Italien liegt mit nur 1,2 kg weit hinter den anderen europäischen Märkten zurück. Der Verzehr wird hauptsächlich mit feierlichen Gelegenheiten verbunden. Die Verbreitung von TK-Kartoffelprodukten in Italien wird auf ca. 50 % geschätzt. Somit besteht in diesem Segment noch ein großes Wachstumspotential. Dieses kann hauptsächlich innerhalb jüngerer Generationen mit innovativen Produkten ausgeschöpft werden. Dazu zählen auch neue Zubereitungslösungen, wie z. B. „stir fry“, welche die traditionellen Anwendungsbereiche der Kartoffelprodukte erweitern.

7.2.3 Spanien

Nach Angaben des spanischen Ministeriums für Landwirtschaft und Ernährung sind die Käufe von Kartoffeln in spanischen Haushalten im Jahr 2013 um 2,8 % gestiegen. Die Ausgaben hingegen sind im selben Zeitraum um 2,6 %, bei einem gleichzeitigen Rückgang des Durchschnittspreises um 5,3 %, gesunken. Im Jahr 2012 betrug der durchschnittliche Pro-Kopf-Verbrauch 30,21 kg.

Mit Blick auf das Volumen von TK-Kartoffeln kann ein Rückgang um 1,4 % im Jahr 2013 verzeichnet werden. Der Umsatz ist im selben Zeitraum mit 2,4 % noch stärker zurückgegangen. Der Durchschnittspreis ist um 1 % gefallen. Mit 940 g ist der

[101] Frozenfoodeurope, Italian market review belts continue tighten, letzter Abruf: 03.12.2015.

Durchschnittskonsum um 1,8 % gesunken.[102] Die folgende Abbildung zeigt den Markt für TK-Kartoffeln in Spanien in 2013 sowie seine Veränderungen zum Jahr 2012.

Tabelle 9: Markt für TK-Kartoffeln in Spanien für 2013

	TK-Kartoffeln	Veränderungen zum Vorjahr (2012) in %
Volumen (in Tsd. kg)	43.321,74	-1,4 %
Umsatz in Tsd. EUR	51.710,05	-2,4 %
Pro-Kopf-Verbrauch in kg	0,94	-1,8 %
Ausgaben pro Person	1,12	-2,8 %
Durchschnittspreis (EUR/kg)	1,19	-1,0 %

Quelle: MINISTERIO DE AGRICULTURA, ALIMENTACIÓN Y MEDIO AMBIENTE, Los hogares españoles incrementaron el consumo de patatas en un 2,8 por ciento, letzter Abruf: 26.11.2015

7.3 Geschmacks- und Produktpräferenzen

7.3.1 Frankreich

Gründe für die steigende Nachfrage nach tiefgekühlten Produkten in Frankreich sind unter anderem der Rückgang der Anzahl der Lebensmittelgeschäfte, die verbesserte Ausstattung der Tiefkühlabteilungen des Handels, die wachsende Anzahl berufstätiger Frauen sowie die Zunahme der Single-Haushalte.

TK-Kartoffelprodukte sind vor allem bei den französischen Konsumenten aufgrund ihrer praktischen Handhabe sehr beliebt. Insbesondere verarbeitete TK-Kartoffelprodukte wie Pommes frites sind bei Berufstätigen und jungen Haushalten erfolgreich. Hier fehlt oft die Zeit zum Kochen.

7.3.2 Italien

Der Kern der Verbraucher von TK-Kartoffelprodukten besteht aus Kindern und Jugendlichen. Die Produkte für die Kinder werden von den Eltern gekauft, die eindeutig auf die Qualität und Leichtigkeit der Produkte und auf einen möglichst niedrigen Anteil an Zusatzstoffen und Salz achten, wobei die Produkte weiterhin knusprig und „lustig“ sein müssen, um das Interesse der Kinder zu wecken. Es handelt sich oft um Produkte aus Kartoffelpüree mit kleinen Formen, die leicht von den Kindern gegessen werden können.

[102] MINISTERIO DE AGRICULTURA, ALIMENTACIÓN Y MEDIO AMBIENTE, Los hogares españoles incrementaron el consumo de patatas en un 2,8 por ciento, letzter Abruf: 26.11.2015.

Die Präferenzen der Jugendlichen konzentrieren sich eindeutig auf die klassischen Pommes frites, obwohl man auch einige wenige Produkte findet, die auf den amerikanischen Stil anspielen. In diesem Bereich gibt es mehrere, zum Teil auch sehr große Verpackungsgrößen. Kartoffelrösties oder stir fry-Kartoffeln werden hauptsächlich von den mittleren Generationen verzehrt, während Kroketten aus Kartoffelpüree zu den Klassikern für die älteren Generationen gehören. Hier sind auch Varianten mit Schinken oder Speck beliebt. Beide Verbrauchergruppen neigen dazu, Produkte, die der klassischen italienischen Geschmacksvorstellung entsprechen, zu bevorzugen.[103]

7.3.3 Spanien

Hauptsächlich werden TK-Kartoffeln von Haushalten mit Kindern mittleren Alters und von Haushalten Alleinerziehender konsumiert. Vor allem in den Provinzen Andalusien, den Kanarischen Inseln und Kastilien-La Mancha werden entsprechende Produkte gerne verzehrt.[104] Besonders beliebt sind Pommes frites und Kartoffelecken der Marken McCain, Findus, Lutosa und Eurofrites.

[103] Frozenfoodeurope, Italian market review belts continue tighten, letzter Abruf: 03.12.2015l
[104] MINISTERIO DE AGRICULTURA, ALIMENTACIÓN Y MEDIO AMBIENTE, Los hogares españoles incrementaron el consumo de patatas en un 2,8 por ciento, letzter Abruf: 26.11.2015.

8 Der Markt für TK-Pizza

8.1 Definition & Eingrenzung der Produktgruppe TK-Pizza

8.1.1 Frankreich

TK-Pizzen werden unter der Kategorie „Pizza, Quiches und Tourtes“ geführt. Etwa die Hälfte der in der Kategorie gekauften Produkte waren tiefgekühlt (51 %). Besonders im Pariser Raum sowie bei jungen Hauhalten war der Konsum von TK-Pizzen hoch.

8.1.2 Italien

Die Produktgruppe der TK-Pizzen wird in Italien meistens mit der Produktgruppe TK-Snacks vereint. Der Bereich der traditionellen italienischen Pizza wird innerhalb der Gruppe als „große Pizza“ definiert. In einigen Fällen ist jedoch eine saubere Trennung der Marktdaten nicht möglich. So stehen zum Beispiel für den Bereich der Gastronomie nur Gesamtzahlen für beide Produktgruppen zur Verfügung.

8.1.3 Spanien

Die Produktgruppe der TK-Pizzen wird in Spanien mit der Produktgruppe TK-Fertiggerichte vereinigt. Auch hier ist eine klare Trennung der Zahlen nicht möglich.

8.2 Marktüberblick TK-Pizza

8.2.1 Frankreich

Im Jahr 2014 setzte der französische TK-Pizza-Markt 292 Mio. EUR um. Dies entspricht einem Vorjahresplus von 7,1 %.[105] 2014 wurden 49.000 t verbraucht. Der Chilled Pizza-Sektor war nur marginal größer. Im Jahr 2013 waren TK-Pizzen für 49,6 % des Gesamtverkaufs von Pizzen verantwortlich. Die Verkaufspreise des Chilled-Sektors blieben etwas höher, da diese mit einer besseren Qualität in Verbindung gebracht werden.[106]

Die Käsepizza bleibt mit einem Marktanteil von 40 % nach wie vor die beliebteste bei den französischen Konsumenten (Stand 2013). Gefolgt wird die klassische Käsepizza von der sogenannten ‘royale’ Pizza, die Schinken und Pilze beinhalten. Besonders gefragt ist die Zubereitung im Steinofen. Zunehmend beliebter werden Pizzen mit dünner Kruste, was den Erfolg der Marke Dr. Oetker bestätigt.[107] Nestlé ist ebenfalls erfolgreich im französischen Markt über ihre Marke NGF-Buitoni vertreten. Es ist das führende Unternehmen bei französischen Tiefkühlpizzen und führt den Markt mit einem Verkaufsvolumen von 31,1 % (+13,4 % im Jahr 2013) an, gefolgt von Dr. Oetker mit 15,2 % (+6,2 %) und Marie mit 8,6 %

[105] le monde du surgelé novembre 2014, Panel Pizza, letzter Abruf: 03.12.2015.
[106] Frozenfoodeurope, Frozen Food France, Ice cream stays top, letzter Abruf: 03.12.2015.
[107] Frozenfoodeurope, Positive perception can spell growth, letzter Abruf: 03.12.2015.

(+10 %). Die Anteile am Verkaufswert sehen wir folgt aus: NGF-Buitoni 36 % (+18,1 %), Dr. Oetker 16,5 % (+4,8 %) und Marie 8,4 % (+ 9 %).[108]

Handelsmarken konnten einen Anteil am Verkaufsvolumen von 42,6 % und einen Verkaufswert von 35,9 % des Gesamtmarktes verzeichnen, jedoch gingen in beiden Rubriken in dem oben genannten Zeitraum die Anteile um 3,5 % bzw. 2,8 % zurück. Der Gesamtumsatz lag bei 292 Mio. EUR.[109]

8.2.2 Italien

Das Angebot von frischgebackener Pizza in der Gastronomie und in den Bäckereien ist sehr groß. Die Pizzeria stellt eine unkomplizierte und kostengünstige Alternative zum Restaurant dar und bietet auch immer einen Take-Away-Service an. Fast Food-Ketten und Bäcker bieten kleine Formate oder geschnittene Pizzastücke zum Mitnehmen an. Pizza wird auch gern frisch zu Hause gebacken, da man Pizzateig bequem beim Bäcker kaufen kann. Aus diesem Grund ist der Pizzamarkt im Einzelhandel deutlich kleiner als in den meisten europäischen Märkten.

Im Lebensmitteleinzelhandel stellt die TK-Pizza ca. 14 % der gesamten TK-Branche dar, die Verbreitungsrate bei den Haushalten liegt bei ca. 63 %. Der Wert der TK-Pizzen liegt bei 340 Mio. EUR. Innerhalb der Produktgruppe Pizza haben die TK-Produkte einen Anteil von 90 % gegenüber den Chilled-Produkten, welche die restlichen 10 % abdecken. Im Jahr 2014 wurden im Einzelhandel 42.650 t TK-Pizza verkauft, was einem leichten Wachstum von 0,7 % zum Vorjahr entspricht. Somit bremst diese Produktgruppe nach zwei sehr erfolgreichen Jahren (3 % in 2013 und sogar 9 % in 2012) ihren Wachstumskurs, verteidigt aber durch Innovation, Erweiterung des Angebots, Verbesserung der Qualität und Werbung gewonnene Marktanteile.[110]

Die oben genannten Investitionen der Marktführer haben auch dazu geführt, dass eine hohe Markenidentifizierung für diese Produkte entstanden ist, sodass die Herstellermarken deutlich besser positioniert sind als die Handelsmarken. Die Private Label Produkte bewegen sich derzeit noch im niedrigeren Preissegment. Es handelt sich um einfache Margherita-Pizzen im traditionellen Format (26 cm Durchmesser), die hauptsächlich als Basis von den Verbrauchern verwendet und nach den eigenen Geschmackspräferenzen belegt werden.

Der Verkaufstrend der TK-Pizza ist insgesamt relativ stabil, was im Vergleich zu den allgemeinen Rückgängen vergleichsmäßig positiv ist. So sind die TK-Produkte in Bezug auf die gesamten Pizzaeinkäufe für den Hausverbrauch derzeit sogar vor den frischen Produkten

[108] le monde du surgelé novembre 2014, Panel Pizza, letzter Abruf: 03.12.2015.
[109] Ebd.
[110] IRI, Pulse Report Frozen Food, letzter Abruf : 03.12.2015.

führend. Die schwere Konjunkturlage hat also auch die Verbrauchsgewohnheiten des fest etablierten, traditionsgebundenen und nationalen Produktes beeinflusst.

Der Verbraucher orientiert sich bei TK-Pizzen hauptsächlich an Produkten, die sowohl in der Zubereitung leicht handhabbar sind als auch interessante Rezepte aufweisen und gut schmecken. Die Erweiterung des Produktangebots stellte auch einen der wichtigsten Pluspunkte der Kategorie dar und sorgte für ein wachsendes Interesse bei den Verbrauchern sowie die Gewinnung neuer Verbrauchergruppen. Die hohe Qualität der Pizza-Produkte wird vom Verbraucher hauptsächlich mit der traditionellen handwerklichen Verarbeitung des Pizzateigs und mit einer ständigen Innovation der Rezepte identifiziert. Letztere betreffen sowohl die Entwicklung von neuen Teigrezepturen als auch innovative Zutatenkombinationen.[111]

Im höheren Segment sind in der Regel die Pizzaformate größer und schwerer, die Pizzen werden im Holzofen vorgebacken und für den Belag werden raffiniertere Rezepturen erarbeitet, die auch die nicht-konventionellen Verbraucher ansprechen. Die Innovationen beim Belag betreffen nicht so sehr die Erfindung von neuen Kombinationen, sondern vielmehr die Auswahl und die Betonung der Eigenschaften der Produkte, wie z. B. besonders geschätzte Tomatensorten oder Büffelmozzarella.[112]

8.2.3 Spanien

Im Jahr 2013 hat der Bereich der TK-Pizzen im Vergleich zum Vorjahr sein Umsatzvolumen um 3 % auf 37 Mio. kg steigern können. Hiervon entfallen 74,8 % der Verkäufe auf Pizzen, während 12,1 % mit Pizzaböden, 7,1 % mit Minipizzen, 5,9 % mit Paninis und 0,1 % mit Calzone erwirtschaftet wurden. Knapp 52 % der in den Supermärkten oder Hypermärkten verkauften Pizzen sind Private Label Marken. Dies entspricht einer Steigerung von 14,8 % zum Vorjahr. Die beliebteste Marke ist Buitoni mit einem Marktanteil von 22 %, gefolgt von Ristorante (17,2 %), Casa di Mama (5,6 %) und Tradizionale (1,1 %).[113]

8.3 Geschmacks- und Produktpräferenzen

8.3.1 Frankreich

In Frankreich werden Tiefkühlpizzen von jedem dritten Haushalt konsumiert. Im Zeitraum von September 2013 bis September 2014 wurden etwa 100 Mio. Pizzen verzehrt. Dabei achten die französischen Konsumenten vor allem auf die Herkunft und Qualität der Zutaten. Wie bereits angesprochen, ziehen die französischen Konsumenten dünne Pizzaböden vor. Diese haben einen Marktanteil von 69 %. Pizzen mit dicken Böden vereinen einen Anteil von 31 % auf sich. Auch bei den Größen und beim Volumen zeichnet sich ein klarer Trend ab. Den größten

[111] Frozenfoodeurope, Italian market trend and opportunities, letzter Abruf: 02.12.2015.
[112] Frozenfoodeurope, Italian market review belts continue tighten, letzter Abruf: 03.12.2015.
[113] Financialfood, La era de los congelados, letzter Abruf: 03.12.2015.

Marktanteil mit 51 % haben Pizzen mit einem Gewicht von weniger als 500 g. Gefolgt werden diese von Pizzen mit einem Gewicht über 500 g (35 %) und Multipacks (14 %). Bei den Geschmackspräferenzen war die Käsepizza mit 31 %, gefolgt von der Royale (21 %) und Pizza mit Rindfleisch (z. B. Bolognese) (11 %) die beliebteste im Jahr 2014. Die drei Sorten vereinen fast zwei Drittel des Gesamtmarktes auf sich.

Unter den drei Markführern gab es einige Produktinnovationen. Dr. Oetker brachte den sogenannten Pizzaburger auf den Markt, eine Kombination aus Pizza und Burger mit den markenbekannten Geschmacksrichtungen Salami und Speciale (Schinken und Champignons). Des Weiteren plant das Unternehmen die Einführung einer Pizza mit getrockneten Tomaten. Der Marktführer NGF-Buitoni führte Ende 2013 die Marke Fraîch'Up So Creamy ein, eine Pizza mit dickem Teig und Crème Fraîche. Zukünftig will das Unternehmen mit neuen innovativen Rezepten und Zutaten wie roten Zwiebeln und Kartoffelscheiben punkten. Auch wurde eine Pizza mit dickem Boden unter dem Namen Croustimoueleuse Extrême eingeführt. Diese umfasst die Sorte L'Americaine mit Rind, Cheddar und Cornichons sowie die Pizza Divine Chèvre mit gegrilltem Gemüse, Ziegenkäse (Chèvre) und Mozzarella. Aufsehen erregen konnte die Firma Stilo mit einer Pizza am Stiel in den drei Variationen Margherrita, Proscuitto und Peperoni. Ein weiterer Trend sind auch glutenfreie Pizzen.[114]

Die Schwäche des französischen TK-Pizza-Marktes ist sicherlich auch mit dem bisherigen Ausbleiben von Innovationen zu erklären. Im Jahr 2010 war Frankreich lediglich für 9 % der Markteinführungen verantwortlich, noch weit hinter Deutschland, dem Vereinigten Königreich und Italien. Bis 2012 konnte dieser Wert zwar auf 15 % gesteigert werden, es bleibt aber dennoch viel Raum für Verbesserungen. Obwohl die Verbreitungsquote bei französischen Haushalten bei ca. 70 % liegt, konsumiert ein Großteil der französischen Verbraucher TK-Pizzen nur selten. Da Franzosen gerne selbst Gerichte zubereiten und auf den Kaloriengehalt achten, wirkt sich dies als ein limitierender Faktor auf die Entwicklung des TK-Pizza-Marktes aus.[115]

Dennoch kann der Markt für TK-Pizzen auch in Frankreich erfolgreich sein, wenn die französischen Konsumpräferenzen, wie interessante neue Rezepte und qualitativ hochwertige Zutaten, in die Entwicklung einfließen und man sich von den klassischen Käsevariationen verabschiedet. Inspiration kann man sich in ganz Europa holen, hier haben die exotischen und variationsreichen Beläge bereits Einzug gehalten und neue Kunden angezogen.[116] Bei den Marktführern kann man erkennen, dass dieser Trend erkannt und aufgenommen wurde.

[114] Frozenfoodeurope, Frozen Food France, Ice cream stays top, letzter Abruf: 03.12.2015.
[115] Frozenfoodeurope, Positive perception can spell growth, letzter Abruf: 03.12.2015.
[116] Ebd.

8.3.2 Italien

Der Löwenanteil geht hier an die klassische Pizza Margherita (70 %), wobei berücksichtigt werden muss, dass diese von vielen Verbrauchern als Basis verwendet und nach individuellem Geschmack mit anderen Zutaten belegt wird. Der Geschmack der italienischen Verbraucher ist sehr stark durch die eigene kulinarische Tradition geprägt und steht neuen Geschmackskombinationen eher kritisch gegenüber. Neben der Pizza Margherita (und den zahlreichen Varianten mit Tomaten und Mozzarella) sind auch Beläge mit Schinken und Pilzen sowie die sogenannten „Vier Jahreszeiten“ und „4-Käsesorten“ beliebt. Die jugendlichen Verbraucher sind jedoch auch für exotische Varianten offen. Diese Zielgruppe konsumiert auch Pizzen mit Pepperoni und Salami oder mit Kochschinken und Ananas, wobei es sich hierbei eher um Nischenprodukte handelt.[117]

8.3.3 Spanien

Nach Angaben des spanischen Verbandes der TK-Fertiggerichte, Asociación Española de Elaboradores de Platos Refrigerados (AEPR), gibt es vier Gründe, die für den Konsumanstieg von TK-Pizzen verantwortlich sind; die Praktikabilität, die Bequemlichkeit, die Innovation und die Variation. Das Prinzip abrir y calentar (öffnen und aufwärmen) und die Möglichkeit, ohne Probleme neue Rezepte ausprobieren zu können, stößt auf große Zustimmung.

Das Alter stellt beim Kauf von TK-Fertiggerichten einen entscheidenden Faktor dar. Die jüngere Generation zwischen 25-34 bevorzugt Gerichte auf Nudelbasis, die ältere Generation zwischen 34-39 hingegen Gerichte auf Gemüsebasis. Mit Blick auf den Konsum von TK-Pizzen spielt das Alter allerdings keine Rolle.[118] Der soziodemographische Wandel, Zeitmangel und die Zunahme der Stadtbevölkerung haben direkte Auswirkungen auf das spanische Konsumverhalten.

[117] Frozenfoodeurope, Italian market trend and opportunities, letzter Abruf: 02.12.2015.
[118] Expansión.com La pizza refriada conquista las neveras, letzter Abruf: 03.12.2015.

9 Der Markt für TK-Snacks

9.1 Definition & Eingrenzung der Produktgruppe TK-Snacks

9.1.1 Frankreich

Tiefkühlsnacks zählen zum französischen Industriecode NAF 10.85Z „Fabrication de plats préparés“ (Herstellung von Fertiggerichten). Unter dieser Kategorie befinden sich verschiedene industriell hergestellte Fertiggerichte auf Basis von z. B. Fisch, Kartoffeln oder Teig.

9.1.2 Italien

Die TK-Snacks werden in Italien der Produktgruppe TK-Pizza zugeordnet. Der Grund dafür ist, dass die „Pizzette“ (Mini-Pizza) die beliebtesten und am meisten verkauften TK-Snacks sind. Dabei handelt es sich um kleine Blätterteigscheiben (ca. 5 cm Durchmesser), die wie Pizzen mit Tomatensoße und Mozzarella belegt werden. Weitere traditionelle TK-Snacks sind die „Salatini“, kleine Blätterteigröllchen gefüllt mit Wurststücken oder Käse und Spinat, sowie kleine Quiches mit einer Füllung aus Käse und Schinken oder Käse und Spinat.

In diese Produktgruppe sind auch regionale Spezialitäten und Produkte aus dem Bereich Fingerfood übernommen worden, die aber in kleineren Formaten angeboten werden. Dazu zählen z. B. Kroketten, panierte gefüllte Oliven, panierte Mozzarellabällchen, panierte und gefüllte Reisbällchen usw. Hierbei ist jedoch keine deutliche Abgrenzung zu den Fertiggerichten möglich.

9.1.3 Spanien

Die Produktgruppe der TK-Snacks wird in Spanien mit der Produktgruppe TK-Fertiggerichte vereinigt. Dazu zählen z. B. auch Kroketten gefüllt mit Schinken, frittierte Kartoffeln mit einer pikanten Soße sowie Hähnchensticks. Eine deutliche Abgrenzung zu den Fertiggerichten und eine saubere Trennung der Marktdaten ist hier leider nicht möglich So stehen z. B. für den Bereich der Gastronomie nur Gesamtzahlen für beide Produktgruppen zur Verfügung.

9.2 Marktüberblick TK-Snacks

9.2.1 Frankreich

Mit TK-Snacks wurden 2013 in Frankreich 58 Mio. EUR umgesetzt. Dies bedeutet eine Steigerung zum Vorjahr um 3,8 %.[119] Bei einem Durchschnittspreis von 15 EUR/kg wurden insgesamt 3.800 t verkauft. Mit Blick auf das Verkaufsvolumen konnte zwar ein Rückgang im Vergleich zum Vorjahr um 1,5 % verzeichnet werden, der Verkaufswert pro Kilogramm wuchs jedoch um 6 %, bei den Premiumprodukten gar um 22 % auf 20 EUR/kg. Der Durchschnittspreis bei der Markteinführung lag bei weniger als 10 EUR/kg, dies entspricht einem Minus von 5 % zum Vorjahr. Etwa 16,6 Mio. EUR des Gesamtumsatzes der TK-Snacks entfielen auf Premiumprodukte.[120]

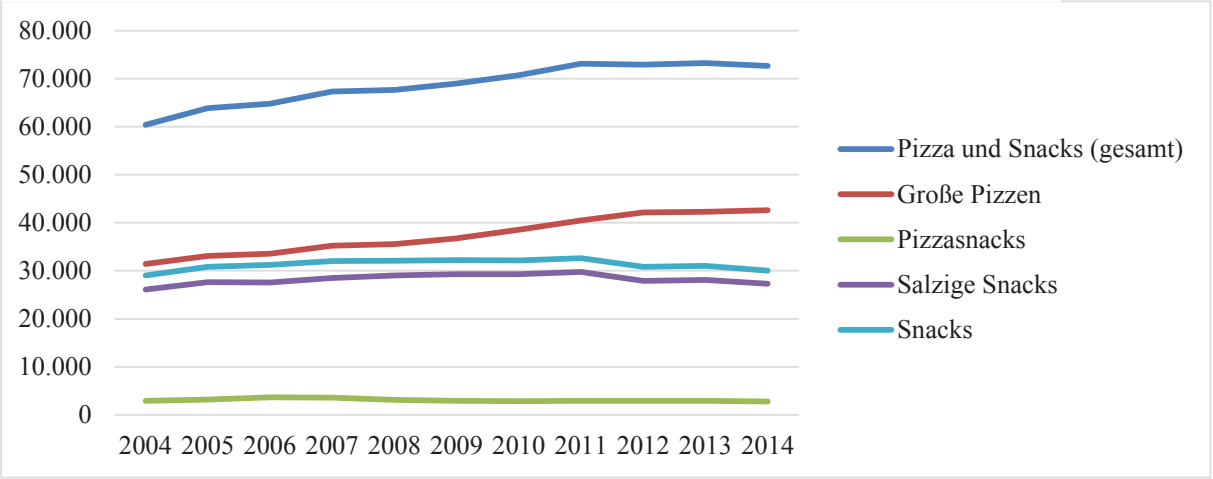
Der Hauptkonsum fällt hauptsächlich auf die Ferien- und Festtagszeiten. Hier werden vornehmlich qualitativ hochwertige Premium-Produkte konsumiert. Für den täglichen Konsum wird dann auf klassische Produkte zurückgegriffen. Durchschnittlich werden in Frankreich 1,5 Käufe pro Jahr getätigt, was hauptsächlich mit der bereits angesprochenen Konsumpräferenz bei Feiertagen zusammenhängt. Das Konsumverhalten spiegelt sich auch im Angebot der Produktpalette wieder. Während der Festtage wird das Sortiment auf 40 Produkte erhöht. Normalerweise besteht das Sortiment aus 33 Produkten im Hypermarkt und 15 Produkten im Supermarkt.[121]

9.2.2 Italien

Im LEH wurden insgesamt 30.050 t TK-Snacks im Jahr 2014 verkauft. Sowohl die Pizzasnacks (2.750 t) als auch die salzigen TK-Snacks (27.300 t) mussten einen Rückgang von jeweils 5,2 % und 2,9 % verzeichnen.

[119] Ministère de l'Agriculture, de l'Agroalimentaire et de la Foret. Panorama des IAA 2014 – Sous Classe 10.85Z.
[120] lemondedusurgele.fr, Le produits apéritifs gardent l'appétit, letzter Abruf: 19.11.2015.
[121] Ebd.

Abbildung 28: Verkaufsvolumen im Einzelhandel von 2004 – 2014 in Italien (in t)



Quelle: Instituto Italiano Alimenti Surgelati, 2014, letzter Abruf: 03.12.2015.

Der Verbrauch von traditionellen italienischen TK-Snacks widerspricht dem allgemeinen Trend von gesunden, frischen und leichten Produkten und verliert Marktanteile an die trockenen Knabberartikel. Auf der anderen Seite ersetzen Knabberartikel und Aperitifs in Pausen immer öfter richtige Mahlzeiten. Das führt dazu, dass andere Produkte aus dem Bereich der Fertiggerichte in verkleinerten Formaten angeboten werden. In diesen Bereichen ist ein wachsendes Angebot an neuen Produkten und Rezepten erkennbar.[122]

9.2.3 Spanien

Wie bereits in dem Kapitel TK-Gerichte (7.2.3) erwähnt, fällt in Spanien die Produktgruppe TK-Snacks mit den TK-Gerichten zusammen. Daher liegen zu diesem Bereich leider keine gesonderten Zahlen vor.

In den vergangenen Jahren drangen TK-Snacks zunehmend in den Gastronomiebereich vor und sind zu einer ernstzunehmenden Konkurrenz für die klassischen Tapas geworden. Im Zuge dessen ist eine Diskussion über die Kennzeichnungspflicht entsprechender Produkte entflammt. Gefordert wird, die Kunden auf den Speisekarten über die Herkunft entsprechender Produkte zu informieren.[123] Die wichtigsten Anbieter von TK-Snacks in Spanien sind die Firmen McCain und Eurofrites.

9.3 Geschmacks- und Produktpräferenzen

9.3.1 Frankreich

Einige Hersteller von TK-Snacks, wie z. B. Marie, versuchen ihre Produkte zunehmend auch dem täglichen Verzehr anzupassen. So wurden der Inhalt einiger Produkte verändert, z. B.

[122] Instituto Italiano Alimenti Surgelati, 2014, letzter Abruf: 03.12.2015.
[123] Ideal.es, Las tapas congeladas están invadiendo el mercado, letzter Abruf: 03.12.2015.

wurde bei einigen Aperitif-Snacks (Apéritifs Sympa, Apéritifs Gourmands, Apéritifs Feuilletés) die Stückzahl vergrößert. Die Produktvariationen wurden zudem erweitert. Diesem Trend folgt auch die Marke Tipiak, die ihr Sortiment für den täglichen Verbrauch durch Kleinbrotspezialitäten mit Geschmacksrichtungen wie Comté mit Trockenobst oder Chorizo-Tomate erweiterte. Aufgrund der hohen Konkurrenz außerhalb des TK-Sektors und dem Trend zu hausgemachten Produkten ist eine Erweiterung und Diversifizierung der Produktpalette für ein erfolgreiches Geschäft unabdingbar.[124]

9.3.2 Italien

Der italienische Verbraucher greift gern auf die eigene Tradition zurück. Neben den klassischen Produkten (Mini-Pizza und Salatini aus Blätterteig) gewinnen zunehmend frittierte Produkte mit Mozzarella an Bedeutung. Es wächst auch das Interesse an frittierten Produkten aus dem Bereich Street-Food, die jedoch lieber in leichteren Varianten verzehrt werden, welche im Ofen aufgebacken werden können.[125]

9.3.3 Spanien

Die zunehmende Beliebtheit entsprechender Produkte ist mit den Preisvorteilen, der Zeitersparnis bei der Zubereitung und der praktischen Lagerung zu erklären. Daneben spielen aber auch Produktinnovationen eine wichtige Rolle. Neue Kreationen und Varianten sprechen den Kunden an. Auch werden frittierte Produkte immer beliebter, so z. B. auch mit Schinken oder Fisch gefüllte Kroketten.

[124] lemondedusurgele.fr, Le produits apéritifs gardent l'appétit, letzter Abruf: 19.11.2015.
[125] Instituto Italiano Alimenti Surgelati, 2014, letzter Abruf: 03.12.2015.

10 Der Markt für TK-Gemüse und TK-Obst

10.1 Definition & Eingrenzung der Produktgruppe TK-Gemüse und TK-Obst

10.1.1 Frankreich

In Frankreich fällt die Gemüsetiefkühlindustrie unter den Code NAF 10.39A („Autre Transformation et conservation de legumes"). Diese Industrieklassifizierung umfasst alle tiefgekühlten und gefrorenen Produkte mit Gemüse sowie Produkte auf Gemüsebasis. Nicht berücksichtigt sind Fertiggerichte auf Gemüsebasis.[126]

10.1.2 Italien

Die Produktgruppe TK-Gemüse deckt alle Produkte mit Gemüse, vom einfachen Gemüse über Gemüsemischungen für Minestrone und Suppen bis hin zu den Fertiggerichten, ab. Im Bereich des einfachen TK-Gemüses sind Spinat, Mangold, Blumenkohl, Erbsen, grüne Bohnen, Artischocken und Spargel stark vertreten. Auch das Angebot an Gemüsemischungen für Minestrone und Suppen ist sehr breit gefächert und reicht von den einfachen Mischungen ohne Gewürze bis hin zu fertigen Rezepturen mit Getreide und Hülsenfrüchten. Komplette Gemüsegerichte zum Backen, Frittieren oder stir fry gehören auch in diesen Bereich. Der Bereich TK-Obst ist sehr klein und konzentriert sich hauptsächlich auf Waldfrüchte und Beeren.

10.1.3 Spanien

Die Produktgruppe TK-Gemüse deckt auch in Spanien alle Produkte mit Gemüse ab, vom einfachen Gemüse bis hin zu Gemüsemischungen. Im Bereich des einfachen TK-Gemüses sind Brokkoli, grüne Bohnen, Paprika, Karotten, Spinat und Suppen am stärksten vertreten.

10.2 Marktüberblick TK-Gemüse und TK-Obst

10.2.1 Frankreich

Frankreich verfügt über einen beachtlichen Markt für TK-Gemüse, mit einer Verbreitungsquote bei Haushalten im Jahr 2013 von fast 85 % und einem Verkaufsvolumen im LEH von 175.000 t und einem Umsatz von ca. 388 Mio. EUR. Dominiert wird der Sektor von grünen Bohnen, die für ca. 65 % des Gesamtverbrauchs verantwortlich sind, noch vor den Mix-Variationen, die einen Anteil von 27 % verbuchen. Der Gemüseverbrauch ist nach wie vor durch den Verzehr von frischem Gemüse (57 %) geprägt, gefolgt von TK-Gemüse (33 %) und konserviertem Gemüse (11 %).[127]

[126] lemondedusurgele.fr, Le produits apéritifs gardent l'appétit, letzter Abruf: 19.11.2015.
[127] Frozenfoodeurope, Frozen Food France, Ice cream stays top, letzter Abruf: 03.12.2015.

Das Produktionsvolumen von gefrorenem Gemüse belief sich 2012 auf 456.000 t und konnte bis 2013, ähnlich wie in den Jahren zuvor, ein Wachstum von 2 % verzeichnen. Hiervon wurden 217.636 t ins Ausland exportiert. Im Gegenzug wurden 435.860 t Tiefkühlgemüse importiert, was Frankreich EU-weit nach Deutschland zum zweitgrößten Gemüseimporteur macht. Die am häufigsten importierten Tiefkühlgemüsearten sind Gemüsemischungen sowie Bohnen, Paprika und Spinat.[128]

Frankreichs Branche für konserviertes Gemüse ist sehr konzentriert, sodass vier private bzw. genossenschaftliche Gruppen den Großteil der Produktion bereitstellen (Ardo und Bonduelle (privat), CECAB von Aucy und Gelagri Britannien (kooperative Gruppen). Speziell im Tiefkühlbereich finden sich außerdem die Unternehmen Dujardin Bretagne und Pinguin Aquitaine. 2012 belieferten insgesamt 17 Anbaubetriebe 28 Weiterverarbeitungsfabriken, wovon zehn auf Tiefkühlgemüse spezialisiert sind. Die wichtigsten Vertriebskanäle von Tiefkühlgemüse sind Hyper- und Supermärkte mit 38 % bzw. 19 % der Waren, sowie spezielle Tiefkühl-Center und Discounter mit 14 % bzw. 11 % der durch den Einzelhandel vertriebenen Waren. Der HoReCa-Bereich bezieht zu ca. zwei Dritteln sortenreines Gemüse, wie z. B. grüne Bohnen, und zu ca. einem Drittel Gemüse-Mischungen, wie z. B. Gemüseplatten und Pürees. 75 % der Waren werden von der Gemeinschaftsgastronomie bezogen und lediglich 25 % von der kommerziellen Gastronomie.[129]

Im Jahr 2013 belief sich der Gesamtkonsum von Tiefkühlgemüse, sowohl im Haushalts- wie auch im HoReCa-Bereich, zu vergleichbaren Teilen auf insgesamt 534.000 t und lag somit 1 % höher als im Vorjahr. Am meisten gefragt waren grüne Bohnen und Spinat mit jeweils einem Anteil von 11 % am Gesamtverzehr.[130]

Der Marktführer, Findus, konnte durch intensive Marketingmaßnahmen und Produktinnovationen dem Sektor TK-Gemüse zu einem Wachstum im zweiten Quartal 2015 verhelfen. Insbesondere der Bereich der TK-Erbsen steigerte mit einem Plus von 5,7 % sowohl den Umsatz als auch das Verkaufsvolumen deutlich.[131]

Der Konsum von vorgekochtem TK-Gemüse stieg im Jahr 2014 um 2,6 %, während rohes TK-Gemüse einen Rückgang von 5,5 % verzeichnete. Der Verbrauch von Tiefkühlgemüse in Frankreich im Jahr 2013 belief sich bei den Haushalten auf 276.00 t. und beim Außer-Haus-Konsum auf 275.200 t. Beide Verbrauchergruppen konsumierten jeweils 1 % mehr als im Jahr

[128] MAAF, IAA Sous Classe 10.39A, 2014.
[129] Ebd.
[130] Ebd.
[131] Iriworldwide, IRI Pulse Report Frozen Food, letzter Abruf: 02.12.2015.

zuvor. Im HoReCa-Sektor wird Tiefkühlgemüse mit einen Konsumanteil von 75 % hauptsächlich von Großküchen und Kantinen verwendet, gefolgt von Restaurants mit 25 %.[132]

In Frankreich gaben Haushalte durchschnittlich 33 EUR ihres Jahresbudgets für Tiefkühlgemüse aus. Insgesamt kaufen 83 % der Haushalte mindestens einmal im Jahr Tiefkühlgemüse. Am häufigsten werden Handelsmarken mit einem Marktanteil von 82 % gekauft, während nationale Marken lediglich einen Marktanteil von 18 % einnehmen.

Beim Import von TK-Gemüse ist Frankreich mit einem Importvolumen von 435.860 t im Jahr 2013 im europäischen Vergleich an zweiter Stelle hinter Deutschland. Für 2014 ging das Importvolumen auf 427.000 t zurück. Mit 217.638 t an Exporten weist Frankreich ein Außenhandelsdefizit im Bereich TK-Gemüse von 218.222 t auf. Der Wert der Importe belief sich 2014 auf 344 Mio. EUR, bei den Exporten auf 198 Mio. EUR. Frankreich importiert hauptsächlich tiefgekühlte Gemüsemischungen, Bohnen, Paprika und Spinat. Beim Export liegt der Hauptfokus des Sektors auf tiefgekühlten Erbsen, Paprika und Spinat.

Beim Handel mit Tiefkühlobst erwirtschaftete Frankreich 2014 ebenfalls ein Defizit von 264,6 Mio. EUR. Während 159 t mit einem Wert von 291 Mio. EUR importiert wurden, lagen die Exporte mit 11,7 t und einem Wert von 26,5 Mio. EUR deutlich niedriger. Allerdings verzeichnete der Importwert im Vergleich zum Vorjahr einen Rückgang, bei der eingeführten Menge jedoch einen Zuwachs.

10.2.2 Italien

TK-Gemüse und -Obst sind die mit Abstand wichtigsten Produktgruppen der Tiefkühlbranche. 2014 erreichten diese Produkte ein gesamtes Verkaufsvolumen von fast 390.00 t mit einem Wert von über 800 Mio. EUR. Im LEH wurden 222.000 t TK-Gemüse und 510 t TK-Obst verkauft. In der Gastronomie waren es jeweils 167.170 t bzw. 750 t. Der LEH hat somit einen Anteil von ca. 69 % und die Gastronomie von 31 %. Diese Produktgruppe stellt über 40 % der Verkaufsvolumina im Einzelhandel dar. Auch 2014 bestätigte sich, dass TK-Gemüse das wichtigste TK-Produkt war, welches in allen italienischen Familien (22 Mio.) konsumiert wurde.

Die regionale Verbreitung spiegelt die Verteilung der Kaufkraft wieder und ist im Nordwesten am stärksten (33 %), gefolgt vom Nordosten (22,5 %), der Mitte (23,4 %) und dem Süden (21,3%), wobei die Unterschiede bei dieser Produktgruppe nicht so stark sind.[133]

[132] Ministère de l'Agriculture, de l'Agroalimentaire et de la Foret. Panorama des IAA 2014 – Sous Classe 10.39A.
[133] Prófel, Statistics, letzter Abruf: 03.12.2015

Im LEH verlor die Produktgruppe TK-Gemüse 1,2 %, der Bereich TK-Obst schrumpfte sogar um 39 % (siehe Tabelle 7). Bei den Untergruppen verhält es sich jedoch ganz unterschiedlich. So verzeichneten z. B. die verarbeiteten Gemüsegerichte ein besonders starkes Wachstum (+4,0 %), im Gegensatz zu den TK-Suppen und TK-Minestrone, die sogar einen leichten Rückgang (-1,0 %) zu Gunsten der entsprechenden Fertiggerichte (+1,2 %) verzeichnen mussten. Der Markt für TK-Obst ist hingegen sehr klein (510 t in 2014) und verbuchte außerdem einen erheblichen Verlust (-39%).

Tabelle 10: Verkauf von TK-Gemüse und TK-Obst im LEH in Italien in 2013 – 2014 (in t)

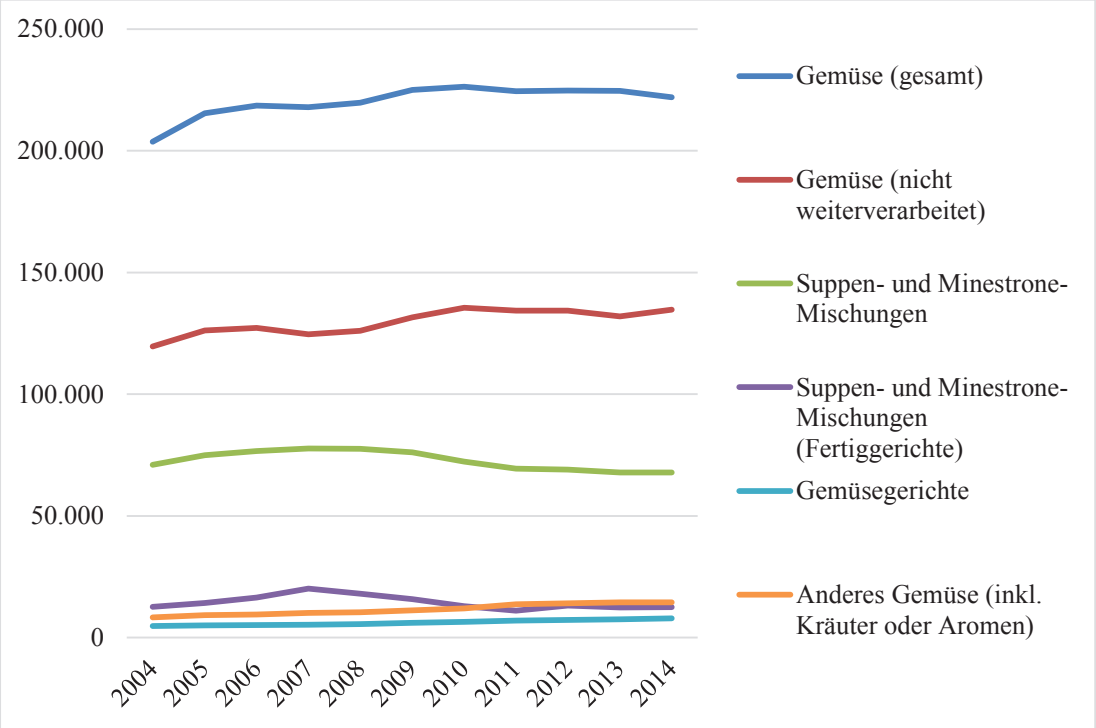
	Verbrauch 2014	Verbrauch 2013	Veränderung in %
Gemüse	222.000	224.600	-1,2
Einfaches Gemüse	132.000	134.800	-2,0
Minestrone- & Suppen-Mischungen	67.500	67.800	-0,5
davon Fertiggerichte	12.600	12.450	1,2
Gemüsegerichte	7.900	7.600	4,0
Verschiedene (inkl. Aromen)	14.565	14.550	0,1
Obst	510	830	-39,0

Quelle: Prófel, Statistics, Letzter Abruf: 03.12.2015

TK-Gemüse ist ein krisensicheres Produkt, sowohl aufgrund seiner Preisstabilität als auch wegen seiner hohen Qualität und der natürlichen Verarbeitung der Zutaten.[134] Fast 70 % der italienischen Verbraucher verzehren regelmäßig TK-Gemüse. Dies entspricht einem jährlichen Pro-Kopf-Verbrauch von ca. 4 kg.

[134] Prófel, Statistics, letzter Abruf: 03.12.2015.

Abbildung 29: Verkaufsvolumen im Einzelhandel von 2004 – 2014 in Italien (in t)



Quelle: Instituto Italiano Alimenti Surgelati, 2014, letzter Abruf: 03.12.2015.

Eine gute Produktvielfalt deckt die unterschiedlichen Bedürfnisse verschiedener Verbrauchergruppen ab. So werden z. B. bei der TK-Minestrone die einfachen und natürlichen Gemüsemischungen von den Verbrauchern bevorzugt. Die verarbeiteten Minestrone-Rezepturen stellen hingegen die perfekte Lösung für die jüngere Zielgruppe dar, welche trotz fehlender Zeit nicht auf eine gesunde Küche verzichten möchte.[135]

Die wichtigsten Unternehmen der Branche reagieren mit einer Erweiterung der Angebotsvielfalt von Convenience-Produkten, insbesondere von Produkten für die Mikrowelle. Diese Produkte sind sowohl einfach in der Zubereitung als auch kreativ. Zudem wird durch eine ausführliche Etikettierung die Sicherheit der Produkte garantiert. Oft werden Verpackungen mit Ventilen verwendet, die das Dämpfen ermöglichen. Dieses Verfahren ermöglicht eine gute Erhaltung des Geschmacks und entsprechende Produkte werden als gesünder empfunden.

Die namhaftesten Hersteller zeigen eine starke Differenzierung der Angebote und der entsprechenden Marketingstrategien, um unterschiedlichste Verbrauchergruppen anzusprechen. Wiederkehrende Themen sind dabei Gesundheit, Umweltfreundlichkeit, Nachhaltigkeit und Reduzierung der Lebensmittelabfälle.[136]

[135] Prófel, Statistics, letzter Abruf: 03.12.2015l
[136] Frozenfoodeurope, Italian market review belts continue tighten, letzter Abruf: 03.12.2015.

10.2.3 Spanien

TK-Gemüse, die nach Volumen zweitstärkste Produktgruppe nach den Fischprodukten, setzte ebenfalls den Abwärtstrend vom Vorjahr fort. 2014 wurden in Spanien 5,7 % weniger Tiefkühlgemüse verkauft. Der Umsatz lag mit 285,2 Mio. EUR sogar um 6,5 % unter dem Vorjahr. [137]

Im Jahre 2013 wurden in Spanien 455.630 t TK-Gemüse produziert, was einem Zuwachs von 3,9 % entspricht. Erbsen nehmen hierbei mit einem Anteil von 70.400 t (+3,7 %) die Spitzenposition ein, gefolgt von Brokkoli mit 63.530 t (+13 %), grünen Bohnen mit 52.260 t (-10,5 %), Paprika mit 52.000 t (+4,2 %), Karotten mit 30.610 t (+28,2 %), Spinat mit 27.500 t (-13,8 %), Zwiebeln mit 22.040 t (+9,8 %) und Blumenkohl mit 19.420 t (+2,5 %).[138]

Unter den verschiedenen Kategorien innerhalb des TK-Gemüses repräsentieren die Bohnen mit 43,1 % den Hauptanteil des gesamten Verkaufsvolumens und 37,6 % des Gesamtumsatzes. An zweiter Stelle folgen Erbsen mit einem Volumen von 38,9 % und einem Umsatz von 42,4 %, dahinter Spinat mit Werten von 18 % und 20 %. Im Bereich der Mischgemüse stechen die Gemüseeintöpfe hervor, mit einem Verkaufsvolumen von 50,9 % und einen Umsatzanteil von 61 %. Dem folgen Salate mit Werten von 49,1 % und 39 %.[139]

Spanien ist zudem ein großer Exporteur von TK-Gemüse. Im Jahr 2013 konnten die Exporte im Vergleich zum Vorjahr um 6,7 % auf 236.080 t gesteigert werden. Wichtigste Exportgüter waren hier vor allem Brokkoli (61.245 t / - 4,8 %), Paprika (36.330 t / +4,6 %), Erbsen (32.600 t / +76,1 %), Spinat (13,730 t /+35,3 %) und Zucchini (11.430 t /+20,1 %).[140]

10.3 Geschmacks- und Produktpräferenzen

10.3.1 Frankreich

Die am meisten von Haushalten konsumierten Gemüsesorten im Tiefkühlsektor waren grüne Bohnen und Spinat mit einem Anteil von jeweils 11 %. Im Außer-Haus-Konsum waren insbesondere einzelne Gemüsesorten, beispielweise Bohnen, gefragt (64 %), gefolgt von Gemüsemischungen, hauptsächlich Pfannengemüse oder Eintopfgemüse (31 %) und tiefgekühlten Gemüsepürees (5 %).

10.3.2 Italien

Besonders beliebt sind die gegrillten TK-Gemüsemischungen. Diese Produkte zeichnen sich in der Regel durch eine besonders gute Qualität des Gemüses aus, ebenso wie durch eine Vielfalt

[137] Tk-report -18, Optimistisch trotz erneuter Einbußen, letzter Abruf: 03.12.2015l
[138] Mercasa – Alimentación en Espana 2014, letzter Abruf: 11.11.2015l
[139] ARAL, Revista del gran consumo, letzter Abruf: 03.12.2015.
[140] Mercasa – Alimentación en Espana 2014, letzter Abruf: 11.11.2015.

von Mischungen, originelle Kombinationen sowie eine einfache Zubereitung. Die Mischungen beinhalten hauptsächlich Auberginen, Zucchini, Peperoni und Artischocken und werden sowohl als Beilage wie auch als Hauptspeise gegessen. Zudem entsprechen die Produkte den Präferenzen italienischer Verbraucher, welche natürliche Produkte mit einer kurzen und einfachen Zubereitung bevorzugen.

Das italienische Gesundheitsministerium hat die Wichtigkeit der gesunden Ernährung erkannt und 2009 konkrete Ziele diesbezüglich definiert. So sieht es eine Reduzierung des Salzgehaltes in Lebensmitteln um 30 % vor. In den letzten Jahren wurde dies bereits bei Brot aus Industriebäckereien sowie bei TK-Vorspeisen oder Nudeln und Pasta umgesetzt. Am 13. Oktober 2014 unterzeichnete die Ministerin Beatrice Lorenzin ein Protokoll mit den Vertretern der Arbeitsgruppe für Tiefkühlprodukte im Verband der italienischen Nahrungsmittelindustrie AIIPA sowie mit den wichtigsten Marktführern der Branche (Bofrost Distribuzione Italia S.p.A., C.S.I. - Findus S.r.l., Eismann S.r.l., Gias S.p.A., Industrie Rolli Alimentari S.p.A. e Orogel Surgelati Soc.Coop.p.A). Mit dem Protokoll wurde die Reduzierung von mindestens 10 % des Salzgehaltes in 18 TK-Produkten (Minestrone und Suppen) in einem Zeitrahmen von 18 Monaten vereinbart. Die Einführung der neuen salzarmen Rezepturen soll auch durch einschlägige Informationsaktivitäten unterstützt werden.[141]

10.3.3 Spanien

Die am meisten von Haushalten konsumierten Gemüsesorten im Tiefkühlsektor waren grüne Bohnen, Erbsen und Spinat. Beliebt sind zudem Gemüseeintöpfe und Salate. Auf diese Produktkategorien entfallen 50,9 % bzw. 49,1 % des Verkaufsvolumens. Diese Gemüseprodukte finden sowohl als Beilage wie auch als Hauptspeise Verwendung.

[141] Ministerio della Salute, Ridutione del sale nei surgelati, accordo tra Ministero della Salute e Aziende produttrici, letzter Abruf: 03.12.2015.

11 Der Markt für TK-Fleisch und TK-Geflügel

11.1 Definition & Eingrenzung der Produktgruppe TK-Fleisch und TK-Geflügel

11.1.1 Frankreich

Die fleisch- und geflügelverarbeitende Industrie Frankreichs ist in zwei Kategorien unterteilt. Unter dem Industriecode NAF 10.11Z wird die Industrie erfasst, die mit Schlachtvieh (Rind, Schwein, Lamm etc.) arbeitet. Die geflügelverarbeitende Industrie wird unter dem Industriecode 10.12Z geführt. In beiden Kategorien werden auch gefrorene sowie tiefgekühlte Produkte wie z. B. Tiefkühlhackfleisch, panierte Fleischprodukte und Filets erfasst. Des Weiteren wird beim Schlachtvieh bei der Verarbeitung von Hälften und Stücken unterschieden, während bei der Geflügelindustrie zwischen ganzen Tieren und Teilen differenziert wird.

11.1.2 Italien

Die Produktgruppe TK-Fleisch besteht hauptsächlich aus Hamburgern, panierten Schnitzeln und Cordon Bleu. Der Bereich TK-Geflügel weist hingegen eine größere Vielfalt an Produkten auf, mit mehreren Varianten von panierten Schnitzeln, Nuggets, und stir fry-Angeboten. In der Gastronomie werden auch unterschiedlich portionierte Packungen von TK-Fleisch und TK-Geflügel angeboten.[142]

11.1.3 Spanien

In Spanien fallen unter diese Produktgruppe vor allem Filets, Hamburger und diverse panierte Fleischsorten (Nuggets, Schnitzel). Eine klare Abgrenzung zu den TK-Snacks ist auch hier nicht möglich, da einige der Produkte ebenfalls zum Bereich TK-Snacks gezählt werden.

11.2 Marktüberblick TK-Fleisch und TK-Geflügel

11.2.1 Frankreich

Obwohl die Popularität verschiedener TK-Fleischsorten in Frankreich in den letzten Jahren gesunken ist, bleibt es ein Markt mit beachtlicher Größe. Der Rückgang ist vor allem durch Bedenken bei den Verbrauchern in Hinblick auf Sicherheits- und Gesundheitsaspekte bei rotem Fleisch zu erklären.

Der französische Markt für TK-Fleisch setzte im Jahr 2013 ca. 750 Mio. EUR um, was einen Rückgang von ca. 1 % zum Vorjahr bedeutet. Vor allem Hackfleisch konnte im Jahr 2013 starke Zugewinne erzielen. Der Umsatz wurde auf insgesamt 350 Mio. EUR gesteigert, was einem Anteil von ca. 47 % des Gesamtmarktes entspricht. Auch mariniertes TK-Fleisch und TK-

[142] ASSICA Associazione Industriali delle Carni, Rapporto Annuale 2014 (17. Juni 2015).

Geflügel konnten ihre Umsätze auf nun fast 50 Mio. EUR steigern. Der Sektor profitierte vom wachsenden Konsum praktischer Produkte wie Chicken Nuggets und Cordon Bleu.[143]

Einer der größten Zulieferer von TK-Fleisch in Frankreich ist die Doux Group, die auf den Geflügelsektor spezialisiert ist. 2013 kam es innerhalb der Firma zu einem Konsolidierungsprozess, der unter anderem dazu führte, dass Betriebe in Brasilien an JBS verkauft wurden. Heutzutage betreibt Doux Einrichtungen zur Geflügelproduktion in Frankreich und Deutschland und exportiert Produkte in 130 Länder. Viele der führenden Produkte werden unter der Marke Pere Dodu vertrieben, die vor allem auf panierte Produkte wie z. B. Chicken Nuggets, Hähnchensticks und Cordon Bleu, spezialisiert sind.

TK-Fleisch ist eine der wenigen Kategorien, bei der Private Label ihren Marktanteil ausbauen können. Sie waren im zweiten Quartal 2014 für 88 % der Zuwächse verantwortlich. Dies stellt im Gegensatz zu den anderen FMCG (Fast Moving Consumer Goods) eine gegensätzliche Entwicklung dar. Viele Konsumenten wechseln zu nationalen Marken, und auch das Vertrauen in die Billigmarken sinkt zunehmend. Der Pferdefleischskandal hat diese Entwicklung maßgeblich beeinflusst.[144]

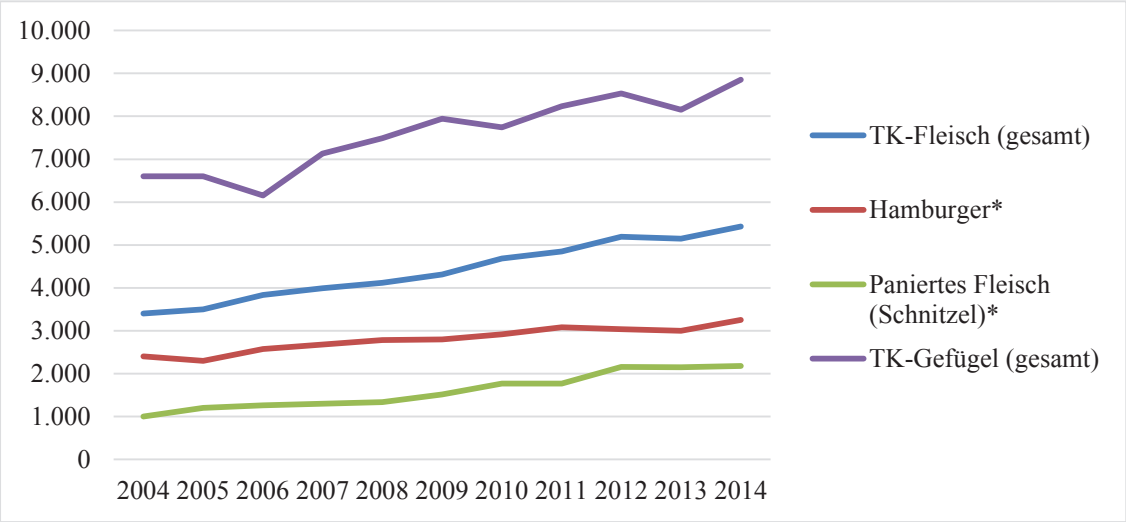
11.2.2 Italien

Der italienische Markt von TK-Fleischprodukten hatte 2014 ein Volumen von insgesamt 27.160 t (9.390 t Rotfleisch und 17.770 t Geflügelfleisch). Der Verbrauch von TK-Geflügel ist in der Gastronomie (9.820 t) und im Einzelhandel (8.850 t) vom Volumen her recht ausgeglichen, während der Verbrauch von TK-Fleisch deutlich größere Unterschiede aufweist (Gastronomie 3.960 t und Einzelhandel 8.850 t).[145]

Sowohl TK-Fleischprodukte als auch -Geflügelprodukte konnten gute Wachstumsraten verzeichnen und den positiven Trend aufrechterhalten, der seit 2004 diesen Produktbereich charakterisiert. In der folgenden Abbildung ist das Verkaufsvolumen im Einzelhandel von 2004 – 2014 abgebildet.

[143] Frozen food europe, Frozen Food in France – Ice Cream stays on Top, letzter Abruf: 16.11.2015.
[144] Iriworldwide, IRI Pulse Report Frozen Food, letzter Abruf: 02.12.2015.
[145] ASSICA Associazione Industriali delle Carni, Rapporto Annuale 2014, letzter Abruf: 03.12.2015.

Abbildung 30: Verkaufsvolumen im Einzelhandel von 2004 – 2014 in Italien (in t)



Quelle: Instituto Italiano Alimenti Surgelati, 2014, letzter Abruf: 03.12.2015.

In Bezug auf die Produktgruppe Fleisch muss auch erwähnt werden, dass im Februar 2013 die Fleischbranche in Italien von dem Pferdefleischskandal stark getroffen wurde. Dieser Skandal bewirkte eine Verschiebung von Markanteilen vom TK-Fleisch hin zu Gunsten der TK-Geflügel-Produkte. Neben dem daraus resultierenden negativen Image wurden auch die Kontrollen verschärft und die Preise für Rohfleisch erhöht. Dieser Preisfaktor führte dazu, dass ein Teil der Verbraucher die günstigeren TK-Geflügelprodukte bevorzugte. Dabei handelte es sich hauptsächlich um jene Verbrauchergruppe, die sich in erster Linie an den Preisen orientiert.[146]

Der Verzehr von Fleisch, insbesondere von Rotfleisch, wird auch durch wiederholte Medien-Kampagnen gebremst. Diese weisen auf die Gesundheitsgefahren bei einem übermäßigen Verzehr von Rotfleisch hin. Auf der anderen Seite hat der Trend zu einer leichteren Ernährung mit weniger Produkten tierischer Herkunft und mehr Gemüse und Obst zu Innovationen im Bereich der TK-Fleischersatzprodukte geführt. So werden zunehmend auch panierte Soja-Schnitzel, Soja-Burger und Soja-Buletten angeboten, hauptsächlich von den Marktführern Valsoja und Alcass.[147]

TK-Geflügelfleisch gewinnt hingegen Marktanteile und scheint nicht im gleichen Maße von diesem Trend betroffen zu sein. Die TK-Geflügelprodukte sprechen zum Teil sehr unterschiedliche Verbrauchergruppen an. Es gibt Produkte für Kinder mit kleinen Formaten und lustigen Formen, für Jugendliche Hamburger, Nuggets, Chicken Wings, und für andere Altersgruppen panierte Schnitzel (einfach oder mit Gewürzen) sowie eine Vielzahl von stir fry Produkten (für sog. pfannengerührte Produkte) mit Beilage. Im Bereich der ethnischen

[146] Frozen food europe, Italian market trend and opportunities, letzter Abruf: 02.12.2015.
[147] Edb.

Produkte gibt es hingegen keine große Produktauswahl. Bisher konnte sich nur Kebab-Fleisch in der TK-Theke bewähren.[148]

11.2.3 Spanien

Fleischwaren erlitten wie schon im Vorjahr die stärksten Umsatzeinbußen. Nach einem Rückgang von 5 % in 2013 waren es 2014 sogar noch einmal 7,4 % weniger. Die Verkäufe beliefen sich auf 279,8 Mio. EUR. Drei Jahre zuvor waren es noch 86,5 Mio. EUR mehr gewesen.[149] Nach Angaben des spanischen Verbandes für Fleisch (Asociación Nacional de Industrias de la Carne de España (ANICE)) ist diese Industrie einer der wichtigsten Wirtschaftszweige in Spanien. Hier sind ca. 80.979 Arbeiter beschäftigt.[150]

11.3 Geschmacks- und Produktpräferenzen

11.3.1 Frankreich

Im Jahr 2014 kaufte der durchschnittliche Konsument 6,2-mal pro Jahr TK-Fleisch oder TK-Geflügelprodukte und gab dabei durchschnittlich 7,6 EUR pro Einkauf aus. Insgesamt erreicht der TK-Fleisch- und Geflügelsektor in Frankreich eine Marktpenetration von 59,1 %.

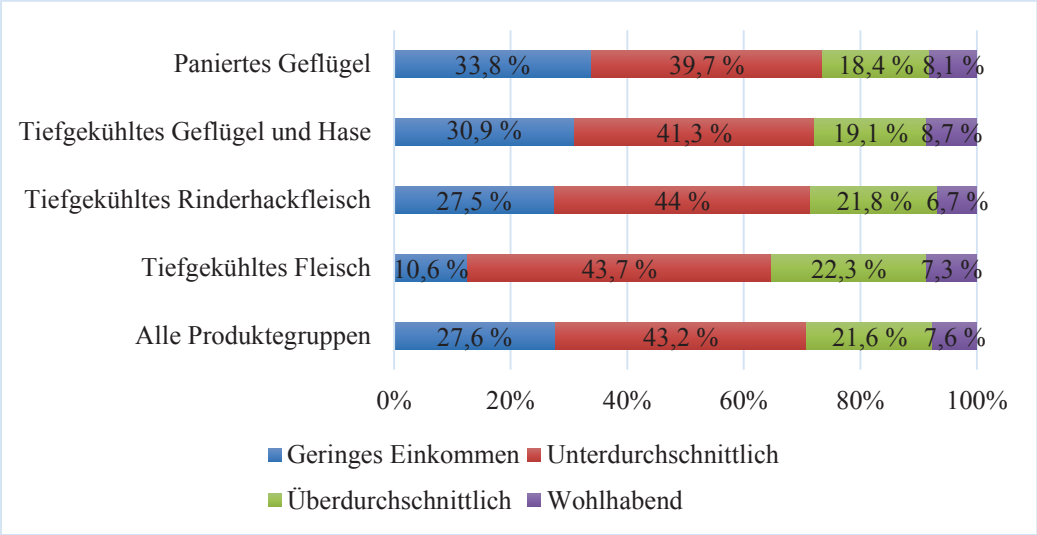
TK-Fleisch wird hauptsächlich im östlichen Teil des Landes konsumiert. Hier liegt der Durchschnittskonsum bei 2,3 kg pro Person, während im Westen des Landes 1,3 kg konsumiert werden. Die Region um Paris verbraucht deutlich weniger TK-Fleisch. Im Südosten und Norden des Landes wurde im Jahr 2014 mehrheitlich Rindfleisch gekauft, hauptsächlich tiefgefrorenes TK-Hackfleisch. Auf Hackfleisch entfällt ein Marktanteil von 72 %, während andere TK-Produkte aus Schlachtvieh lediglich auf 6 % kommen. Beim Geflügel werden besonders panierte Produkte mit einem Marktvolumen von 10,7 % gefragt. Andere tiefgekühlte Geflügel- und Hasenfleischprodukte kommen gemeinsam auf einen Marktanteil von 11,3 %.

Die Hauptkonsumenten von TK-Fleischprodukten sind Familien mit Kindern, mit einem Anteil von 15,9 %. Das beliebteste Produkt dieser Konsumentengruppe ist Hackfleisch, insbesondere das „Boef haché“ mit einem Anteil von 72 % im Jahr 2014.[151] Hauptabnehmer für TK-Fleisch sind vor allem Konsumentengruppen mit geringem bis unterdurchschnittlichem Einkommen. Hier lag der Anteil am Verkaufsvolumen im Jahr 2014 bei 27,6 % bzw. 43,2 %. Bei der Bevölkerung mit unterdurchschnittlichem Einkommen war der Anteil am Verkaufsvolumen der verschiedenen Produkte relativ gleich, während die Bevölkerungsgruppe mit geringem Einkommen besonders viel paniertes Geflügel nachfragte (33,8 %), gefolgt von tiefgekühltem

[148] Frozen food europe, Italian market trend and opportunities, letzter Abruf: 02.12.2015.
[149] Tk-report -18, Das Tiefkühlinstitut, Optimistisch trotz Einbußen, S.89, letzter Abruf: 02.12.2015.
[150] Nachrichtenportal – 20 minutos, España supera los valores recomendados de consumo de carne: 164 gr diarios frente a 70, letzter Abruf: 25.11.2015[150] Franceagrimer, Consommation les achats par les menages de plats prepares, letzter Abruf: 24.11.2015.
[150] Franceagrimer, Consommation des produits carnés en 2014, Letzter Abruf 12.02.2016
[151] Franceagrimer, Consommation des produits carnés en 2014, Letzter Abruf 12.02.2016

Geflügel- und Hasenfleisch (30,9 %) und Rinderhackfleisch (27,5 %). Auf anderes tiefgekühltes Fleisch entfiel lediglich ein Anteil von 10,6 %. Die folgenden beiden Abbildungen zeigen das Konsumverhalten in Frankreich in Abhängigkeit vom Konsumentenalter und der Einkommensgruppe im Jahr 2014.

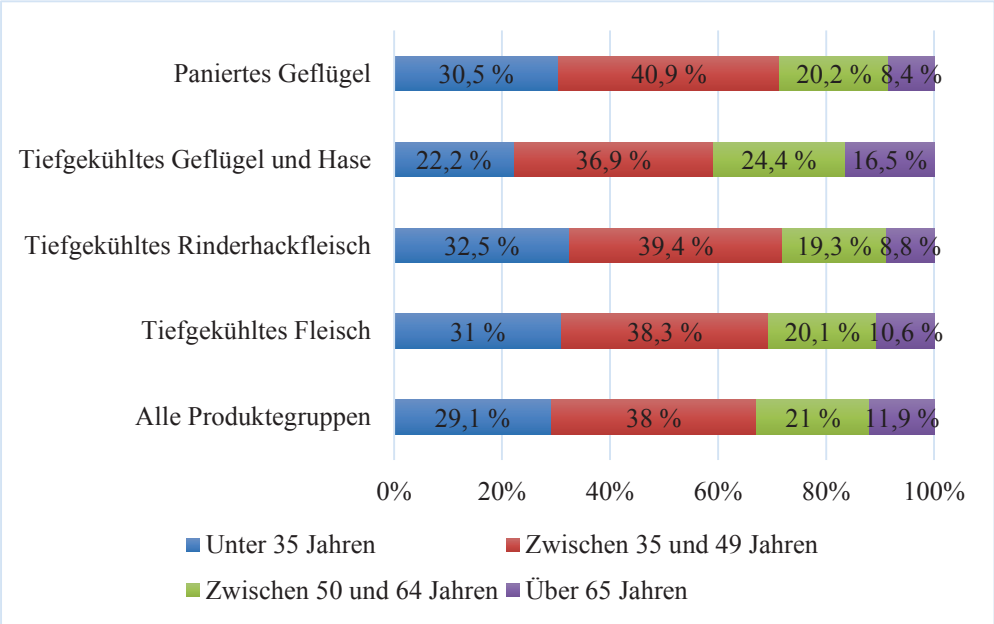
Abbildung 31: Konsumverhalten (Anteil am Verkaufsvolumen) der verschiedenen Einkommensgruppen in Frankreich, 2014



Quelle: FranceAgriMer. Consommation des produits carnés en 2014, letzter Abruf : 02.12.2015.

In Bezug auf die Altersgruppen der Konsumenten von tiefgekühlten Fleisch- und Geflügelprodukten, waren besonders die unter 35-Jährigen (29,1 %) sowie die zwischen 35- und 49-Jährigen (38 %) für den Hauptanteil am verkauften Volumen im Jahr 2014 verantwortlich. Bei beiden Altersgruppen waren vor allem tiefgekühltes, paniertes Geflügel und Rinderhackfleisch sehr begehrt.[152]

Abbildung 32: Konsumverhalten (Anteil am Verkaufsvolumen) nach Altersgruppen in Frankreich, 2014



Quelle: FranceAgriMer. Consommation des produits carnés en 2014, letzter Abruf : 02.12.2015.

11.3.2 Italien

Die italienischen Verbraucher zeigen auch im Fleisch- und Geflügel-Bereich eine deutliche Präferenz für traditionelle Aromen und Gewürze. Panierte Produkte sind besonders beliebt, vor allem, wenn sie im Ofen gebacken werden können. Ein aktueller Renner ist der Burger, der jetzt auch als Fisch-, Fleisch-, Veggy- oder Sojavariante erhältlich ist.[153]

11.3.3 Spanien

Nach Angaben des spanischen Verbandes für Fleisch bevorzugen gerade Familien Produkte, die eine längere Haltbarkeit aufweisen als frische Produkte. Zudem ist TK-Fleisch preiswerter und praktischer in der Zubereitung. Der Haushaltskonsum von frischem- und TK-Fleisch ist zwischen den Jahren 2008 und 2014 um 3,15 % gestiegen. Die Ausgaben sind im selben Zeitraum allerdings von 385,71 EUR auf 366,65 EUR gesunken. Dies liegt vor allem daran, dass z. B. TK-Geflügel im Vergleich zu Frischware ca. 1 EUR billiger ist. Insbesondere der Konsum von TK-Geflügel ist in den letzten Jahren rasant angestiegen, wohingegen jener von Kalbs- und Lammfleisch in geringerem Maße gewachsen ist.

[152] Franceagrimer, Consommation les achats par les menages de plats prepares, letzter Abruf: 24.11.2015.
[153] Franceagrimer, Consommation les achats par les menages de plats prepares, letzter Abruf: 24.11.2015.

Supermärkte haben ebenfalls begonnen, TK-Fleisch verstärkt in ihr Sortiment aufzunehmen. Der Erfolgt lässt sich vor allem mit dem geringeren Preis und der hohen Qualität erklären. Heute liegt der Durchschnittspreis von TK-Fleisch bei 4,37 EUR, frisches Fleisch hingegen kostet im Durchschnitt 6,07 EUR.[154]

[154] Nachrichtenportal – 20 minutos, España supera los valores recomendados de consumo de carne: 164 gr diarios frente a 70, letzter Abruf: 25.11.2015.

12 Der Markt für TK-Fisch

12.1 Definition & Eingrenzung der Produktgruppe TK-Fisch

12.1.1 Frankreich

Die fisch- und meerestierverarbeitende Industrie Frankreichs wird unter dem NAF Industriecode 10.20Z geführt. Unter diesem befinden sich tiefgekühlte Fische sowie Produkte auf Fischbasis (Filets, Kaviar etc.). Des Weiteren zählen hierzu auch Fischnebenprodukte wie Fischmehl. Nicht zugehörig zu dieser Kategorie sind Fertiggerichte sowie Eintöpfe auf Fischbasis.

12.1.2 Italien

Die Produktgruppe TK-Fisch gliedert sich in drei Teilbereiche auf:

- Fisch ganz (ohne Zubereitung, nur portionierte Filets)
- Weichtiere, Krustentiere, Meeresfrüchte
- Panierter Fisch

12.1.3 Spanien

Die Produktdefinition von TK-Fisch in Spanien entspricht der französischen Bestimmung.

12.2 Marktüberblick TK-Fisch

12.2.1 Frankreich

Obwohl Fisch und Meeresfrüchte einen der größten Sektoren innerhalb des französischen TK-Marktes stellen, liegen diese noch immer hinter konservierten sowie frischen und gekühlten Produkten zurück. 2013 haben 87 % der Haushalte TK-Fisch konsumiert, für frischen und gekühltem Fisch lag die Quote bei 96 %, für konservierten Fisch bei 95 %. In den vergangenen Jahren brach der Markt für TK-Fisch ein, die Konsumentenausgaben sanken..[155]

Im Jahr 2013 betrug der Verkaufswert von TK-Fisch ca. 475 Mio. EUR, was einen Verlust von 3 % zum Vorjahr bedeutet. Das Verkaufsvolumen betrug ca. 65.000 t, was einem Pro-Kopf-Verbrauch von ca. 1 kg entspricht.[156] Innerhalb dieser Produktkategorie machen natürliche Fischprodukte mit einem Umsatz von 235 Mio. EUR die Hälfte aller Umsätze aus, obwohl es hier in den vergangenen Jahren nur geringe Zuwächse zu verzeichnen gab, ganz im Gegensatz zum Markt für panierten Fisch und Meeresfrüchte. Hier konnte 2013 ein Anstieg von ca. 3 % im Vergleich zum Vorjahr verbucht werden. Der Gesamtumsatz für panierte Produkte betrug 155 Mio. EUR. Auf portionierten Fisch und Fischstäbchen entfielen insgesamt 72 %.[157]

[155] Frozen food europe, Frozen Food in France – Ice Cream stays on Top, letzter Abruf: 16.11.2015.
[156] Iriworldwide, IRI Pulse Report Frozen Food, letzter Abruf: 02.12.2015.
[157] Frozenfoodeurope, Frozen Food in France – Ice Cream stays on Top, letzter Abruf: 16.11.2015.

Im zweiten Quartal 2014 konnte sich die Produktsparte TK-Fisch nach einer längeren Schwächephase wieder leicht erholen. Der Umsatz wuchs um 1,5 %, das Volumen um 2,8 %. Diese Zuwächse lassen sich vor allem durch die zunehmende Beliebtheit von zubereitetem, mariniertem Fisch erklären. Auch hier konnte der Marktführer dieses Segments, Findus, durch Investitionen und Innovationen wie dem Fischburger die Umsätze steigern. Auch Private Label des LEH haben sich gut etabliert. Intensive Marketingmaßnahmen wirkten sich zudem auch positiv auf den Sektor der natürlichen Fischprodukte aus und konnten dem Negativtrend entgegenwirken.[158]

12.2.2 Italien

2014 wurden in Italien insgesamt 108.400 t TK-Fischprodukte verzehrt. Der Lebensmitteleinzelhandel repräsentiert mit fast 83 % den größten Marktanteil (89.500 t). Die restlichen 17 %, die einem Volumen von 18.900 t entsprechen, werden in der Gastronomie verzehrt. Diese Produktkategorie stellt 12 % des gesamten Marktes für Tiefkühlprodukte dar.

Panierte und vorbereitete Fischprodukte machen mit einem Verkaufsvolumen von 33.900 t etwa 38 % des TK-Fischangebots im Lebensmitteleinzelhandel aus. 2014 wurden 27.800 t TK-Fische und 27.800 t TK-Meeresprodukte verkauft.[159]

Tabelle 10: Verkauf von TK-Fisch in Italien im LEH von 2013-2014 (in t)

		2015	2014	Veränderungen (in t)
31%	Ganze Fische natur	27.800	29.250	-5,1
31 %	Weich- & Krustentiere natürlich	27.800	27.750	0,0
38%	Panierter Fisch	33.900	32.300	+5,0
Fischprodukte		89.500	89.300	+0,3

Quelle: Instituto Italiano Alimenti Surgelati, 2014, letzter Abruf: 03.12.2015.

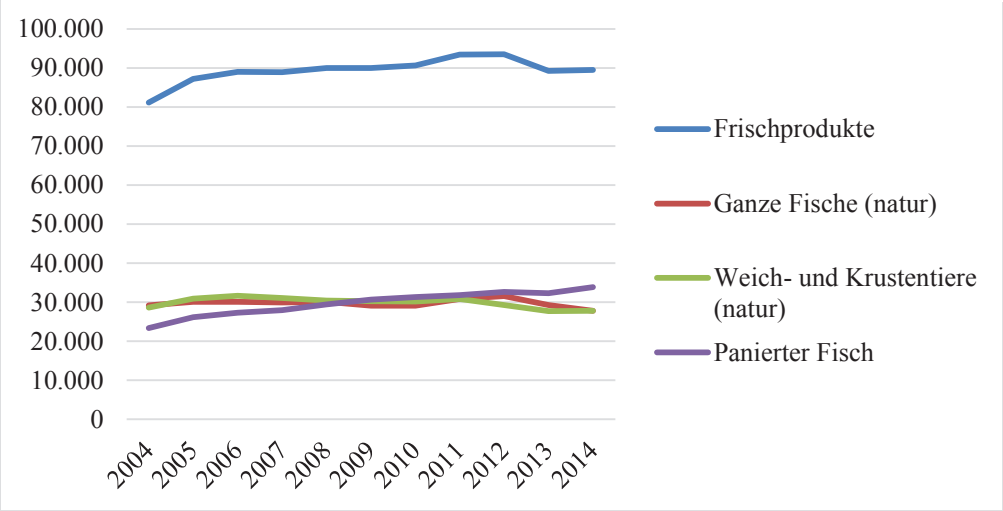
Die gesamte Produktgruppe hielt sich in 2014 recht gut und konnte sogar ein leichtes Wachstum von 0,3 % verzeichnen. Die Entwicklungen der einzelnen Untergruppen waren jedoch unterschiedlich. Der Verkauf von TK-Meeresfrüchten blieb absolut konstant, während TK-Fisch einen erheblichen Verlust von 5,1 % hinnehmen musste, der jedoch von den panierten Fischprodukten mit einem Wachstum von 5 % fast komplett aufgefangen werden konnte.
Der Erfolg der Sparte TK-Fische und TK-Meeresfrüchte ist hauptsächlich durch deren Preisvorteil zu erklären. Sie stellen eine günstige Alternative zum frischen Fisch dar. Zwischen diesen zwei Extremen findet man ein breites Angebot an aufgetauten Fischprodukten, die ein mittleres Preisniveau haben, von den Verbrauchern jedoch fast wie frische Produkte

[158] Iriworldwide, IRI Pulse Report Frozen Food, letzter Abruf: 02.12.2015.
[159] Frozenfoodeurope, Italian market review belts continue tighten, letzter Abruf: 02.12.2015.

wahrgenommen werden. Bei den TK-Meeresfrüchten und Krustentieren handelt es sich meistens um importierte Produkte, die ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis aufweisen.

Die TK-Fische hingegen sind sehr starken Preisschwankungen ausgesetzt. Aufgrund des Fischmangels sind auch die Preise für TK-Fische gestiegen. Dies hat dazu geführt, dass sich jene Verbrauchergruppen, die sehr stark auf den Preis schauen, für andere Produktgruppen entscheiden. Vor allem bei paniertem TK-Fisch erkennen die Verbraucher einen eindeutigen Mehrwert.[160] Auch Naturfische und Meeresfrüchte konnten sich über einen längeren Zeitraum recht stabil halten.

Abbildung 33: Verkaufsvolumen im Einzelhandel von 2004 - 2014 in Italien (in t)



Quelle: Instituto Italiano Alimenti Surgelati, 2014, letzter Abruf: 03.12.2015.

Der Markt von TK-Fisch konnte in 2014 nach einer zweijährigen Stagnation, die hauptsächlich durch die schlechte wirtschaftliche Situation bedingt war, endlich wieder ein leichtes Wachstum von 0,3 % vermerken. Dies zeigt die positive Wahrnehmung von TK-Produkten bei den Verbrauchern. Zudem ist auch eine große Offenheit für neue Produkte zu erkennen. Die erfolgreichsten Innovationen betrafen panierte Produkte, welche im Ofen mit wenig bzw. ohne Öl zubereitet werden können und sehr knusprig sind. Die Fertigprodukte, bei denen keine Vorbereitung (Entfernung von Haut, Innereien und Gräten) nötig ist, haben für die Verbraucher ein sehr gutes Kosten-Nutzen-Verhältnis, was auch in den kritischen Jahren dazu geführt hat, dass die Produkte stets ein positives Wachstum verzeichneten.[161]

Der Bereich des natürlichen TK-Fischs (ganz oder in Filets) hat hingegen sehr stark gelitten. Hier haben die Verbraucher sich oft für günstigere proteinhaltige Produkte wie Käse und weißes Fleisch entschieden. Aufgrund der Positionierung im TK-Bereich am Ende des Supermarkts

[160] Frozen food europe, Italian market trend and opportunities, letzter Abruf: 02.12.2015.
[161] Frozenfoodeurope, Italian Market trends and opportunities, letzter Abruf: 03.12.2015.

leiden diese Produkte besonders stark, während sich die Frischtheke in Eingangsnähe befindet. In den Supermärkten wird hier ein breites Angebot an frischen und aufgetauten Fischen angeboten, so dass auch hier günstige Einkaufsmöglichkeiten für den Verbraucher bestehen.

Trotz der eindeutigen Vorliebe der Italiener für frischen Fisch gewinnen auch hier die TK-Produkte an Bedeutung. Besonders geschätzt werden die Qualitätsgarantie und Produktfrische, die Hygiene in der Verarbeitung, die Haltbarkeit, die vereinfachte Zubereitung sowie der Preis und die Verpackung. Eine hohe Bedeutung kommt den Angaben auf dem Etikett zu.[162]

12.2.3 Spanien

Die rückläufige Tendenz von Fisch und Meeresfrüchten hielt auch 2014 an. Dennoch ist der Bereich mit einem Umsatz von gut 2 Mrd. EUR (-0,9 %) weiterhin am bedeutendsten. Sein Anteil am Gesamtumsatz der TK-Branche entspricht 54,6 % des gesamten Umsatzes sowie einer Menge von 276.000 t (-4,1 %), wovon 88,8 % unverarbeitete Produkte sind. Die spanische Fischindustrie ist weltweit tätig und exportiert in Länder auf vier Kontinenten, lediglich Australien wird nicht beliefert. Aufgrund der umfassenden Exportaktivitäten ist die Industrie nur eingeschränkt von der Krise betroffen. Allerdings hat der Produzent Pescanova während der Finanzkrise stark gelitten. Mittlerweile hat sich der galizische Fischerei-Gigant wieder erholt und ist nach einem Schuldenschnitt und Sanierungsmaßnahmen (z. B. Verkauf weltweiter Tochtergesellschaften) inzwischen wieder auf Gewinnkurs.[163]

Im Jahr 2013 wurden ca. 418.425 t TK-Fisch im Wert von 762 Mio. EUR exportiert, während die Importe bei 281.740 t mit einem Wert von 634 Mio. EUR konstant blieben. Die einzigen Bereiche, in denen die Importe die Exporte übertrafen, waren die der Krustentiere und Weichtiere (hier vor allem Tintenfische). Die Hauptzulieferer sind Argentinien, Ecuador, China, Vereinigtes Königreich, Thailand und Nicaragua. Insgesamt gesehen haben sich die Exporte im Vergleich zum Vorjahr um 8,5 % im Volumen und 5 % im Wert reduziert. Auch die Importe fielen im Volumen und Wert um jeweils 2,2 %. Hauptabnehmer von TK-Fisch aus Spanien sind Länder außerhalb der Europäischen Union (EU). Dort gehen ca. 71,6 % der Gesamtexporte hin.[164]

12.3 Geschmacks- und Produktpräferenzen

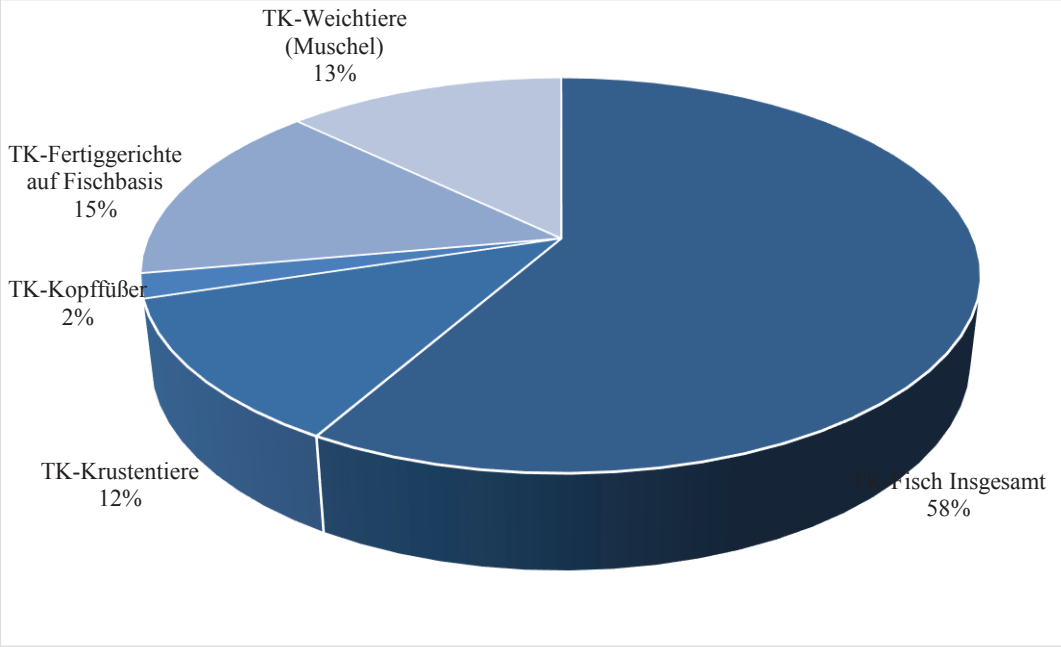
12.3.1 Frankreich

Innerhalb der Produktgruppe Fisch wurde im Jahr 2014 hauptsächlich TK-Fisch gekauft (49 % der Ausgaben), gefolgt von TK-Fertiggerichten auf Fischbasis (28 %) sowie TK-Muscheln und TK-Kopffüßern (13 %). Rund 87 % der Haushalte in Frankreich erwarben in diesem Zeitraum

[162] Frozenfoodeurope, Italian Market trends and opportunities, letzter Abruf: 03.12.2015.
[163] Tk-report -18, Das Tiefkühlinstitut, Optimistisch trotz Einbußen, S.89, letzter Abruf: 02.12.2015.
[164] Mercasa – Alimentación en Espana 2014, letzter Abruf: 11.11.2015.

mindestens einmal pro Jahr tiefgekühlte Fisch- und Meeresprodukte. Die Ausgaben der Haushalte in diesem Sektor lagen für das Jahr bei 20 %. Daneben wurden 33 % für Frischwaren, 32 % für gekühlte Produkte und 15 % für Dosenkonserven ausgegeben. In der folgenden Abbildung ist der Anteil am Verkaufswert von TK-Fisch- und Meerestierprodukten in Frankreich im Jahr 2014 zu sehen.

Abbildung 34: Anteil am Verkaufswert von TK-Fisch und Meerestierproduktion in 2014

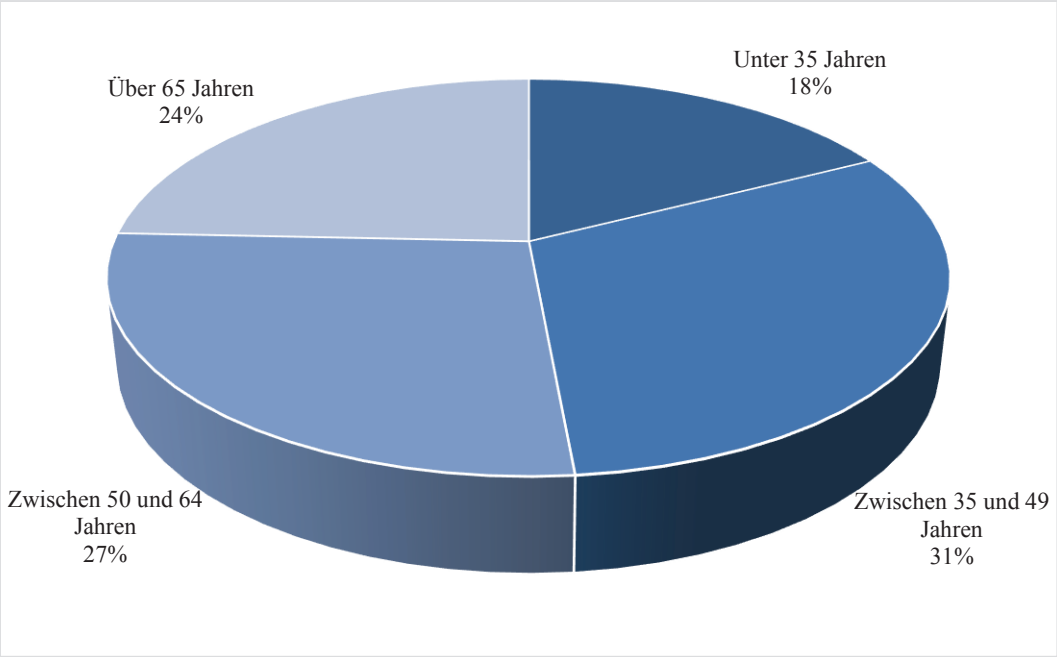


Quelle: FranceAgriMe. Consommation des produits de la pêche et de l'aquaculture 2014, letzter Abruf: 03.12.2015.

In Bezug auf den Verkaufswert für TK-Fisch- und -Meeresprodukte waren Fische (ganze und Filets) mit einem Anteil von 58 % Spitzenreiter, gefolgt von Fertiggerichten (15 %), Weichtieren (13 %) und Krustentieren (12 %). Beim Volumen gingen die Werte 2014 in allen Kategorien im Vergleich zu 2013 zurück. Die Ausnahme bildeten Krustentiere, die im selben Zeitraum einen leichten Anstieg verbuchten. Der Durchschnittspreis für TK-Fische blieb in den letzten fünf Jahren stabil, was dem allgemeinen Trend dieser Industrie entspricht. Hervorzuheben sind die Anstiege beim Durchschnittspreis von Krusten- und Weichtieren in den letzten fünf Jahren.[165] Die meisten Konsumenten von TK-Fisch und -Meerestieren in Frankreich waren im Jahr 2014 zwischen 35 und 49 Jahre alt, gefolgt von der Altersgruppe der 50- bis 64-Jährigen mit 27 %. Der Anteil bei den über 65-Jährigen lag bei 24 %. In der folgenden Abbildung ist der Anteil der Altersgruppen von TK-Fisch- und Meerestierprodukten in Frankreich im Jahr 2014 zu sehen.

[165] FranceAgriMer. Consommation des produits de la pêche et de l'aquaculture 2014, Letzter Abruf: 03.12.2015.

Abbildung 35: Anteil der Altersgruppen der Konsumenten von tiefgekühltem Fisch- und Meeresprodukten, 2014



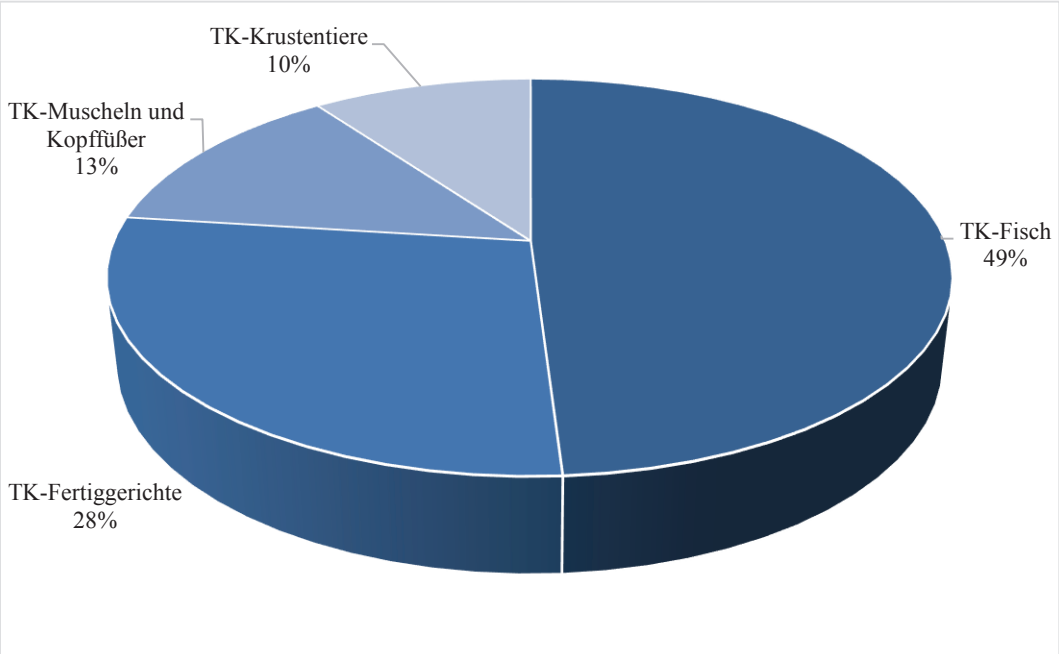
Quelle: FranceAgriMer. Consommation des produits de la pêche et de l'aquaculture 2014, letzter Abruf: 03.12.2015.

Während 2014 der Konsum in allen Kategorien zurückging, vor allem durch das abnehmende Interesse der Verbraucher an TK-Fischprodukten, nahm einzig das Verkaufsvolumen bei TK-Muscheln (insbesondere Jakobsmuscheln) mit 5,9 % zu. Der Durchschnittspreis dieser Waren blieb jedoch gleich. Einen ebenfalls leichten Anstieg im Verkaufsvolumen verzeichneten Kopffüßer. Der geringe Preisvorteil gegenüber frischen Fischprodukten wird einer der Gründe für den allgemeinen Nachfragerückgang sein. Der Unterschied zwischen frischen und tiefgekühlten Kabeljau lag z. B. lediglich bei 30 Cent pro Kilogramm. Gleiches gilt auch für andere Fischarten, wie z. B. den Wittlingen.[166]

Fast die gesamte Produktpalette von tiefgekühlten Fisch- und Meeresfrüchten verzeichnete einen Rückgang. Lediglich panierte Fischprodukte im TK-Sektor wiesen eine erhöhte Anzahl an Käufern auf.[167] Allgemein kauften jedoch 87 % der französischen Haushalte mindestens einmal im Jahr 2014 TK-Fisch oder Meeresfrüchte. Dabei griffen die meisten zu TK-Fisch und gaben hierfür 49 % ihrer Gesamtausgaben aus, gefolgt von TK-Fertiggerichten mit 28 %. Panierte Fischprodukte verkauften sich am besten.[168] In der folgenden Abbildung ist der Anteil der Haushaltsausgaben für TK-Fisch- und Meerestierprodukte in Frankreich im Jahr 2014 zu sehen.

[166] FranceAgriMer. Consommation des produits de la pêche et de l'aquaculture 2014, Letzter Abruf: 03.12.2015.
[167] Ebd..
[168] Ebd.

Abbildung 36: Anteil der Ausgaben von Haushalten in Frankreich für TK-Fisch und Meerestieren nach Spezies und Produktart 2014



Quelle: FranceAgriMer. Consommation des produits de la pêche et de l'aquaculture 2014, letzter Abruf: 03.12.2015.

12.3.2 Italien

Junge Familien mit Kindern haben eine eindeutige Präferenz für panierte Fischfilets und Fischstäbchen. In diesem Bereich gibt es eine Vielzahl an unterschiedlichen Stückgrößen, Panaden- und Backinnovationen, die jede Altersgruppe ansprechen. Auch im Bereich der TK-Fischgerichte für den Ofen werden regelmäßig Neuheiten auf den Markt gebracht. Besonders erfolgreich waren Produkte in ofenfesten Beutelchen zum Dampfgaren im Ofen. Traditionelle Familien ziehen es jedoch immer noch vor, ihre eigenen Gerichte mit TK-Krustentieren oder TK-Fischen selbst zu kochen.[169] Die Angaben zur Produktherkunft sind eines der wichtigsten Kaufkriterien für die Verbraucher.

12.3.3 Spanien

Die Geschmacks- und Produktpräferenzen in Spanien hängen maßgeblich von ökonomischen und soziologischen Faktoren ab. In der Regel konsumieren Haushalte mit höherem Einkommen mehr Fisch als Geringverdiener. Bei den höheren Einkommensgruppen sind insbesondere Thunfisch, Gambas, Langusten, Seebarsch und Seeteufel beliebt. Im Gegensatz dazu werden hier TK-Lachs, TK-Muscheln und Sardinen weniger konsumiert.[170] Die Mittelklasse repräsentiert die durchschnittlichen Verbraucherpräferenzen in Spanien. Lediglich TK-Lachs und TK-Muscheln sind weniger beliebt. Häufig konsumiert wird hier TK-Tintenfisch und TK-Räucherlachs. Bei der unteren Mittelklasse liegt der Konsum bei einigen Fischen über dem

[169] Mercasa – Alimentación en Espana 2014, letzter Abruf: 11.11.2015.
[170] Mercasa – Alimentación en Espana 2014, letzter Abruf: 11.11.2015.

Durchschnitt, vor allem bei TK-Tintenfisch und TK-Flunder. Der Verzehr von Lachs, Seeteufel und Miesmuscheln ist weniger beliebt.

Mit Blick auf die Zusammensetzung der verschiedenen Haushalte lässt sich erkennen, dass bei Haushalten ohne Kinder der Konsum von TK-Flunder und TK-Kabeljau höher liegt. Der Konsum von TK-Lachs liegt hingegen unter dem durchschnittlichen Fischkonsum. Bei Haushalten mit Kindern lassen sich generell keine positiven Abweichungen beim Fischkonsum erkennen.

13 Ausblick für den gesamten Tiefkühlmarkt

13.1.1 Frankreich

Eine Gesamtbetrachtung des französischen TK-Marktes, unter Berücksichtigung der positiven Einstellung der französischen Konsumenten zu TK-Waren, lässt den Schluss zu, dass auch in Zukunft von einem Wachstum in diesem Segment auszugehen ist. Zudem ist der Markt in einigen wichtigen Bereichen wie den TK-Gerichten im Vergleich zu Chilled-Produkten noch relativ klein.[171]

Anbieter von Tiefkühlkost sollten in Frankreich ihre Produktpalette vergrößern und insbesondere hinsichtlich der Konsumpräferenzen (z. B. Ethnic Food) prüfen und ggf. erweitern. Produkte müssen interessanter werden, um eine breitere Konsumentenbasis zu erreichen. Die Verwendung von regionalen und qualitativ hochwertigen französischen Produkten passt gut zu den Geschmackspräferenzen und der positiven Wahrnehmung von TK-Waren insgesamt.[172]

Für die Zukunft ist davon auszugehen, dass der Bereich TK-Kartoffeln mit einem erwarteten Verkaufswert von 666 Mio. EUR im Jahr 2017 der größte Sektor im TK-Bereich sein wird. Mit Blick auf das Verkaufsvolumen sollte der Bereich der verarbeiteten Kartoffelprodukte 2016 mit 361.000 t den größten Anteil am gesamten TK-Markt auf sich vereinen. Die besten Wachstumsaussichten bestehen für den Bereich der TK-Desserts und verarbeiteten TK-Kartoffelprodukte. Zwischen 2012-2017 wird mit einem durchschnittlichen Wachstum des Umsatzvolumens von ca. 2 % gerechnet. Für das Verkaufsvolumen werden Zuwächse von 3 bzw. 2 % prognostiziert. Ebenso wird das Verkaufsvolumen für verarbeitetes rotes TK-Fleisch, meist von Private Label, in dem betrachteten Zeitraum um ca. 2 % wachsen. Nach Angaben von Euromonitor ist davon auszugehen, dass die Bereiche TK-Gerichte und verarbeitetes TK-Gemüse die größten Umsatzrückgänge zu verzeichnen haben werden. Es wird bis 2017 mit einem Rückgang von 3-4 % gerechnet.

Um gegen das wachsende Segment der Chilled-Produkte anzukommen und Marktanteile zurückzugewinnen, ist es für Anbieter sämtlicher Tiefkühlprodukte immens wichtig, innovative Produkte auf den Markt zu bringen. Produzenten von Tiefkühlkost, die sich auf Qualität, Frische und einen fairen Preis konzentrieren, sollten in Zukunft gute Wachstumsaussichten haben.[173]

[171] Frozenfoodeurope, Frozen Food in France – Positive Perception Can Spell Growth, letzter Abruf: 28.10.2015.
[172] Ebd.
[173] Frozenfoodeurope, Frozen Processed Food in France: Latent Market Potential, letzter Abruf: 30.11.2015.

13.1.2 Italien

In den letzten zehn Jahren hat sich die positive Wahrnehmung der TK-Produkte ständig verstärkt. Dazu haben unter anderem das erweiterte Angebot an Fertiggerichten für die Zubereitung in der Pfanne sowie ein differenziertes Angebot, welches für unterschiedliche Verbrauchergruppen besonders ansprechend ist, beigetragen. Auch soziokulturelle Veränderungen haben einen erheblichen Anteil. Zu den wichtigsten Trends zählen u. a. die schnelle und leichte Zubereitung sowie die Liebe zur italienischen Tradition.

Vertrauen, Sicherheit bei den Qualitätskontrollen, Information und Natürlichkeit zählen immer mehr zu den anerkannten Mehrwerten der TK-Produkte. Neue Gefriertechniken wie IQF (Individually Quick Frozen) verstärken diese Wahrnehmung zunehmend. Im Bereich TK-Gemüse werden auch die Dampfgarung und die Verpackung im Teilvakuum geschätzt.

Innovative Verpackungen, die eine leichtere, bessere und bequemere Zubereitung ermöglichen, spielen eine bedeutende Rolle für die Verbraucher und haben zu einer Steigerung der Verkaufszahlen geführt. Die wichtigsten Innovationen betreffen z. B. die Verpackungen mit Ventil für die Mikrowelle und die Entwicklung von ofenfesten Verpackungen, die das Braten in Folie ermöglichen.

Produktinnovationen werden auf jeden Fall der wichtigste Erfolgsfaktor in den kommenden Jahren sein. In den letzten drei Jahren haben die Marktführer der Branche mehr als 100 neue Produkte auf den Markt gebracht.

Mittelfristig (2013-2015) sollte der TK-Markt in Italien um 2 % im Wert und Volumen wachsen.[174] Die bereits genannten Themen Qualität, Sicherheit, Gesundheit, Reduzierung der Lebensmittelabfälle und bessere Portionierung werden die wichtigsten Argumente der Branche sein. Der wachsende Anteil an Ausländern (laut Angaben des italienischen Statistischen Amtes leben bereits fünf Millionen Ausländer in Italien), und das wachsende Interesse der italienischen Verbraucher an internationalen Spezialitäten könnte ein interessantes Potential im Rahmen der ethnischen Produkte darstellen. Das Wachstum des Sektors sollte vor allem von TK-Pizzen und TK-Fleischersatzprodukten geleitet werden. Letzterer Trend ist bereits erkennbar, da der Verbrauch an Rotfleisch in Italien stetig abnimmt.[175]

Im Zuge der gesünderen Ernährung werden auch immer mehr Produkte mit reduziertem Zucker- und Salzgehalt sowie mit wenigen oder keinen Konservierungsstoffen und Zusätzen gefragt. Einige Hersteller haben bereits Verpackungen entwickelt, die dem Verbraucher die

[174] Euromonitor International.
[175] Frozenfoodeurope, Italian market trends and opportunities, letzter Abruf: 03.12.2015.

Möglichkeit geben sich über das Mobiltelefon, mittels QR-Code genau über die Herkunft der Inhaltsstoffe zu informieren.

Der Bereich des Chilled Food könnte sich in Zukunft zu einem wichtigen Wettbewerber entwickeln, da es generell mit einer besseren Qualität in Verbindung gebracht wird. Eine Erhöhung der Rohstoffpreise könnte zu einer größeren Konzentration im Markt führen, da die kleinen und mittelständischen Unternehmen eine geringere Wettbewerbskraft haben.[176]

13.1.3 Spanien

Im vergangenen Jahr ist der TK-Markt in Spanien um ca. 3 % im Vergleich zum Vorjahr gewachsen. Dies bedeutet fast ein doppelt so schnelles Wachstum wie der gesamte Lebensmittelmarkt. Fast in allen spanischen Haushalten finden TK-Produkte Verwendung. Ein Großteil (53 %) der Bevölkerung steht TK-Produkten positiv gegenüber.

Der durchschnittliche Konsum von TK-Kost liegt bei 53 kg pro Person. Dieser Wert liegt deutlich über dem durchschnittlichen Konsum vieler europäischer Länder. Nichtsdestotrotz bestehen weiterhin gute Wachstumschancen im spanischen TK-Markt. Gerade mit Blick auf den englischen TK-Markt, wo der Durchschnittskonsum bei 67 kg pro Person liegt, wird deutlich, dass noch in vielen Bereichen Wachstumschancen bestehen. Ein wichtiger Erfolgsfaktor in den kommenden Jahren wird der der Produktinnovationen sein. Zu einer Steigerung der Verkaufszahlen haben auch neuartige Verpackungen geführt, welche z. B. eine leichtere, bessere und bequemere Zubereitung ermöglichen. Zudem spielen die veränderten Lebensgewohnheiten der Spanier eine wichtige Rolle für den TK-Markt. Die wachsende Zahl von Singlehaushalten und der zunehmende Zeitmangel sprechen für ein stetes Wachstum der Branche.[177]

[176] Frozenfoodeurope, Italian market trends and opportunities, letzter Abruf: 03.12.2015.
[177] financial food, Congelados 2015, el ano de la recuperación, letzer Abruf: 30.10.2015.

14 Kontaktadressen

14.1 Frankreich

14.1.1 Lebensmitteleinzelhandel

Aldi France

Anschrift:
Aldi France
Parc d'Activité de la Goële
13, rue Cl. Ader
77230 Dammartin-en- Goële
Kontaktinformationen:
Telefon: +33 (0) 1 60 03 68 21
Fax: +33 (0) 1 60 03 76 74
E-Mail: contact@aldi.fr
Website: www.aldi.fr

Aldi France ist der französische Ableger der Aldi-Märkte und agiert im Bereich der Hard Discounter.

Groupe Auchan

Anschrift:
Groupe Auchan
20, avenue de Flandre
59170 Croix
Kontaktinformationen:
Telefon: +33 (0) 3 20 81 68 00
Website: groupe-auchan.com

Die Auchan-Gruppe umfasst 888 Hypermärkte und neben der Supermarktkette Auchan selbst auch die Kette Simply France, sowie Immochan, eine Kette für Einkaufszentren, das Bankinstitut Banque Accord und einen Online-Handel. Das Unternehmen agiert in 16 Ländern und beschäftigt 302.500 Mitarbeiter.

Lidl

Anschrift:
Lidl
35, rue Charles Péguy
67200 Strasbourg
Kontaktinformationen:
Telefon: +33 (0) 3 88 30 94 00
E-Mail: contact@lidl.fr
Website: www.lidl.fr

Lidl (Frankreich) ist der französische Ableger des deutschen Unternehmens Lidl, das allerdings in Frankreich eine Entwicklung weg vom Hard Discount hin zum Soft Discount erlebt.

Metro Cash & Carry France

Anschrift:
Metro Cash & Carry France
5, rue des Grand Prés
92024 Nanterre Cedex
Kontaktinformationen:
Telefon: +33 (0) 1 47 86 63 00
Website: www.metro.fr

Metro Cash & Carry France ist der französische Ableger der ausschließlich für gewerbliche Kunden zugänglichen Großhandelskette.

Norma

Anschrift:
Norma
Zone Eurofret
9 rue de Rochefort
67100 Strasbourg
Kontaktinformationen:
Telefon: +33 (0) 3 88 39 56 00
Website: www.norma.fr

Norma ist ein auch in Frankreich, Österreich und Tschechien agierendes deutsches Unternehmen im Bereich Discount.

Système U

Anschrift:
Parc Tertiaire SILIC
72-92, rue Robert Schuman
94150 Rungis
Kontaktinformationen:
Telefon: +33 (0) 1 45 15 35 00
Website: www.magasins-u.com

Der zentrale Distributor Systeme U beliefert zentral seine eigenen Märkte, wobei die Lieferungen durch untergeordnete regionale Distributoren ausgeführt werden.

Picard

Anschrift:
Picard
Hall b, Miaille Nord 3,
7/10 Porte de Neuilly
93160 Noisy le Grand
Kontaktinformationen:
Telefon: + 33 1 48 15 83 00
Website: www.findus.fr

Picard Surgeles ist ein Distributeur und Lebensmitteleinzelhändler von TK-Produkten. In über 950 Filialen weltweit werden 1.200 Produkte der Marke Picard, die von etwa 200 Zulieferern hergestellt werden, verkauft. Im Jahr 2015 setzte Picard 790 Mio. EUR um und ist somit Marktführer in Frankreich.

14.1.2 Verbände

Association Nationale des Industries Alimentaires (ANIA)

Anschrift:
Association Nationale des Industries Alimentaires
21 rue Leblanc
75015 Paris
Kontaktinformationen:
Telefon: +33 1 53 83 86 00
Fax : +33 1 53 83 92 37
Webseite: www.ania.net

Gruppierung von 22 nationalen und 20 regionalen Verbänden, vertritt alle Betriebe der Lebensmittelindustrie.

Association des entreprises de produits alimentaires élaborés (ADEPALE)

Anschrift:
Association des entreprises de produits alimentaires élaborés
44, rue d'Alésia
75682 Paris Cédex 14
Kontaktinformationen:
Telefon: +33 1 53 91 44 44
Fax : +33 1 53 91 44 70
Webseite: www.adepale.org

Verband für verarbeitete Lebensmittel

FEDALIM

Anschrift:
FEDALIM
8, rue de l'Isly
75008 Paris
Kontaktinformationen:
Telefon: +33 1 53 42 33 80
Fax: +33 1 53 42 33 81
Webseite: www.fedalim.com

Dachverband für u. a. Zutaten, Gewürze, Kartoffelverarbeitungsindustrie, Tee und Chicorée.

Syndicat des Industriels Fabricants de Pâtes Alimentaires de France (SIFPAF)

Anschrift:
Syndicat des Industriels Fabricants de Pâtes Alimentaires de France
15, place de la Nation
75011 Paris
Kontaktinformationen:
Telefon: +33 1 45 63 95 44
Fax: +33 1 45 63 37 66
Webseite: www.cfsi-sifpaf.com

Verband der Teigwaren-Hersteller Frankreichs

Syndigel

Anschrift:
Syndigel
41, rue Basfroi
75011 Paris
Kontaktinformationen:
Telefon: +33 1 53 04 33 43
Fax : +33 1 53 04 33 46
Email: syndigel@wanadoo.fr
Webseite: http://www.syndigel.org/

Syndigel ist der europäische Verband mit Sitz in Frankreich für den LEH sowie für Distributoren von gekühlten, gefrorenen und tiefgekühlten Produkten.

Fédération des Entrepreneurs de Boulangerie (FEB)

Anschrift:
FEB
34, quai de la Loire
75011 Paris
Kontaktinformationen:
Telefon: +33 1 53 20 70 38
Fax : +33 1 40 23 91 16
Webseite: http://www.febpf.fr/

FEB ist der französische Verband für Unternehmen im Backwarensektor und vertritt unter anderem die industrielle Herstellung von Backwaren.

14.1.3 Importeure und Distributeure

Alma Food Sarl

Anschrift:
2791 Chemin Saint Bernard
Porte 19 Bat B
06220 Vallauris
Frankreich
Kontaktinformationen:
Telefon: + 33 (0)04 97 21 04 61
Website: http://www.alma-food.com/

Alma Food Sarl ist ein Importunternehmen für Fisch- und Meeresfrüchte aller Arten. Das Unternehmen beliefert den Großhandel, die verarbeitende Industrie, Einkaufszentralen, und TK-Läden.

Alize International SAS

Anschrift:
1 Allée François Joseph Broussais,
56000 Vannes,
Frankreich
Kontaktinformationen:
Telefon: + 33 (0)2 97 62 65 60
Website: http://www.alize-international.com/

Alize Internatinal ist ein Unternehmen das im internationalen Handel von TK-Produkten spezialisiert ist. Der Produktfokus liegt auf Fleisch und Fisch Produkte sowie TK-Gerichte. Abnehmer der Produkte sind Distributeure sowie die Lebensmittelindustrie.

Coop Atlantique

Anschrift:
Coop Atlantique
3, rue du Docteur Jean
17100 Saintes
Kontaktinformationen:
Telefon: +33 (0) 5 46 97 43 77
Kontaktformular: http://www.coop-atlantique.fr/contact.html
Website: www.coop-atlantique.fr

Die Coop Atlantique ist ein Zusammenschluss von Distributoren in der Region Atlantique, die u. a. Filialen der Ketten Système U und Carrefour beliefern.

Coop Alsace

Anschrift:
Coop Alsace
ZI rue du Commerce
CS 73436 Reichstett, 67455 Mundolsheim Cedex
Kontaktinformationen:
Telefon: +33 (0) 3 69 22 67 00
E-Mail: coop@coop-alsace.fr

Website: www.coop-alsace.fr

Die Coop Alsace ist ein Zusammenschluss von Distributoren in der Region Elsass, die u. a. Filialen der Ketten E. Leclerc, Le Mutant und einige Produktionsstätten (Metzger und Feinkost) bedient.

Coop Normandie-Picardie / Le Mutant

Anschrift:
Coop Normandie-Picardie / Le Mutant
2-4 rue de la coopérative
76120 Grand-Quevilly
Kontaktinformationen:
Telefon: +33 (0) 2 32 11 12 112
Fax: +33 (0) 2 32 11 12 69
Kontaktformular: http://www.groupe-coop.coop/dhtml/home.php?id=10012
Website: www.groupe-coop.coop

Die Coop Normandie-Picardie ist ein Zusammenschluss von Distributoren in den Regionen Normandie, Picardie aber auch im Südwesten in Pays de la Loire und im Süden der Bretagne. Sie beliefert u. a. Filialen der Ketten Le Mutant und Système U.

Diapar

Anschrift:
DIAPAR
ZA du Moulin à Vent
Rue des Mares Juliennes
91380 Chilly-Mazarin
Kontaktinformationen:
Telefon: +33 (0) 1 64 54 23 00
Fax: +33 (0) 1 64 54 85 42
E-Mail: contact@diapar.com
Website: www.diapar.com

Diapar ist ein Distributionsunternehmen, das knapp 300 Supermärkte und Nachbarmärkte mit Lebensmitteln beliefert.

E.Leclerc (Galec – Einkaufszusammenschluss)

Anschrift:
E. Leclerc
26, Quai Marcel Boyer
94200 Ivry Sur Seine
Kontaktinformationen:
Telefon:+33 (0) 1 49 87 50 00
Fax: +33 (0) 1 56 20 56 60
Website: www.e-leclerc.com

Der zentrale Distributor Leclerc beliefert zentral seine eigenen Märkte, wobei die Lieferungen durch untergeordnete regionale Distributoren ausgeführt werden.

Distriborg France

Anschrift:
Distriborg France
217 Chemin du Grand Revoyet
69561 St. Genis Laval CEDEX
Kontaktinformationen:
Telefon: +33 4 72 67 10 20
Fax: +33 4 72 67 10 57
E-Mail: info.distriborg@distriborg.com
Website: www.distriborg.com

Distriborg France ist ein Unternehmen mit Hauptsitz in St. Genis Laval und kooperiert mit französischen und internationalen Produzenten von Bio-, Diät- und Gesundheitsprodukten sowie internationalen Spezialitäten. Das Unternehmen ist auch als Distributor tätig und beliefert zu 70 % den LEH-Sektor und zu 30 % Spezialitätenläden wie z. B. Bioläden. In der Produktpalette sind 75 % aller Produkte Bio, 15 % Diätprodukte und 10 % Spezialitäten aus aller Welt.

14.1.4 Hersteller von Tiefkühlwaren

Gelagri

Anschrift:
Mercadona
Z.I de Lanrinou - CS 20100
29206 Landerneau
Frankreich

Kontaktinformationen:
Telefon: +33 (0)2 98 25 30 00
Fax: +33 (0)2 98 25 32 78
Website: www.gelagri.com/

Gelagri betreibt mehrere Fabriken in Frankreich und Spanien in denen verschiedene Tiefkühlprodukte hergestellt werden. Zur Produktpalette gehören tiefgekühltes Gemüse (auch Bio-Qualität und Mischungen) und Fertiggerichte.

McCain Alimentaire S.A.S.

Anschrift:
McCain Alimentaire S.A.S.
Service Marketing
Parc d'Entreprises de la Motte du Bois
62440 Harnes
Frankreich
Kontaktinformationen:
Telefon: +33 3 21 08 78 00
Website: www.mccain.fr/

McCain ist ein kanadisches Unternehmen, das verschiedene Lebensmittel herstellt, mit starkem Fokus auf Kartoffelprodukte. Das bekannteste Produkt sind Pommes frites, McCain ist in diesem Bereich Marktführer in Frankreich.

Tipiak

Anschrift:
1, rue du Chêne Lassé
CP 1011
44806 Saint-Herblain Cedex
Frankreich
Kontaktinformationen:
Telefon: +33 2 28 03 09 30
Fax: +33 2 28 03 99 60
Website: groupe.tipiak.fr/

Tipiak ist ein französisches Unternehmen und bekannt für TK-Fertiggerichte. Ebenso stellt es Vorspeisen mit Meeresfrüchten, Crêpes und Soßen her. Das Unternehmen hat 310 Angestellte und erwirtschaftete 2014 rund 57,9 Mio. EUR mit TK-Produkten.

14.2 Spanien

14.2.1 Lebensmitteleinzelhandel

Mercadona

Anschrift:
Mercadona
Carrera Valencia 5
Tavernes Blanques
46016 Valencia
Kontaktinformationen:
Telefon: k. A.
Fax: k. A.
Website: www.mercadona.es

Mercadona S.A. ist die größte Supermarkkette in Spanien und setzt über 17,5 Mrd. EUR pro Jahr um. Etwa 1.448 Filialen befinden sich in 46 der 50 Provinzen in Spanien und haben eine durchschnittliche Verkaufsfläche von 1.300 Quadratmeter. Geführt werden Lebensmittel und Güter des täglichen Bedarfs. Der Hauptsitz befindet sich in Valencia.

Eroski

Anschrift:
Eroski
Bº San Agustín
s/n Elorrio Vizcaya
48230 Spanien
Kontaktinformationen:
Telefon: +34 94 621 12 11
Fax: +34 94 621 12 22
Website: http://www.eroski.es

Eroski ist eine spanische Handelskette, deren Fokus auf dem Betrieb von Hypermärkten sowie den Supermarktketten Eroski City und Eroski Center liegt. Insgesamt betreibt die Kette über eintausend Verkaufsstätten. Die Gruppe gehört der internationalen Einkaufskooperation Alidis/Agenor an.

El Corte Inglés

Anschrift:
C/ Hermosilla Nº 112
28009 Madrid
Spanien
Kontaktinformationen:
Telefon: +34 914 021 712
Fax: +34 914 011 633
Website: http://www.elcorteingles.es/

El Corte Inglés ist eines der größten Warenhausketten Europas und betreibt Niederlassungen auf der gesamten iberischen Halbinsel sowie auf den Balearen und Kanaren. Zur Gruppe gehören die Hypermarktkette Hipercor, der Convenience-Markt Opencor sowie die Supermarktketten Supercor und Supercor-exprés.

DIA (Distribuidora Internacional de Alimentación)

Anschrift:
C/ Jacinto Benavente 2 A
28232 Las Rozas.
Madrid
Kontaktinformationen:
Telefon: k. A.
Fax: k. A.
Website: http://www.dia.es/

DIA ist eine international agierende Hard Discount-Kette die 1979 gegründet wurde und inzwischen in 7 Ländern aktiv ist. Weltweit werden fast 7.000 Märkte und etwa 50 Distributionszentren betrieben. DIA vertreibt über 7.500 Produkte als Handelsmarke. Seit 2012 ist DIA wieder eigenständig und in der spanischen Börse notiert, vorher gehörte DIA zur Carrefour Gruppe.

Carrefour

Anschrift:
C/ Jacinto Benavente 2 A
28232 Las Rozas.
Madrid
Kontaktinformationen:
Telefon: k. A.

Fax: k. A.
Website: http://www.dia.es/

Das französische Unternehmen Carrefour ist im Einzelhandel tätig und die zweitgrößte Handelsgruppe Europas. Spanien ist eines der wichtigsten Länder des Unternehmens. Hier unterhält Carrefour 173 Großmärkte, 162 Supermärkte unter dem Namen Express sowie weitere 114 Supermärkte unter dem Namen Market. DIA ist der Hard Discount-Supermarkt der Carrefour-Gruppe in Spanien.

14.2.2 Verbände

Asociacion Espanola De Fabricantes De Vegetales Congelados (ASEVEC)

Anschrift:
Velazquez, 57 – 3. I –
28001 Madrid
Spanien
Kontaktinformationen:
Telefon: +34 91 38 44 009
Fax: +34 91 76 63 356
Website: k. A.

ASEVAC ist der Verband der Hersteller von Tiefkühlgemüse in Spanien.

Federación Nacional de Asociaciones Provinciales de Empresarios Detaillistas de Pescados y Productos Congelados (FEDEPESCA)

Anschrift:
Calle Fernandez de la Hoz, 32.
28010 Madrid
Spanien
Kontaktinformationen:
Telefon: +34 91 319 70 47
Website: http://fedepesca.org/

FEDEPESCA ist der Verband der Einzelhändler von Fisch und Tiefkühlprodukten.

Asociación de Industrias de la Carne de España (ANICE)

Anschrift:
C/General Rodrigo 6, planta 12
28003 Madrid

España
Kontaktinformationen:
Telefon: +34 91 554 70 45
Website: www.anice.es

ANICE ist der spanische Verband der Fleischindustrie.

14.2.3 Importeure und Distributeure

Congelados Sariego SL

Anschrift:
C/ Torrevieja N. 8, Bajo
33518 Pola de Siero
Spanien
Kontaktinformationen:
Telefon: + 34 98 23 92 000
Website: www.congeladossariego.es/

Congelados Sariego SL ist im Import, Verpackung, Lagerung und der Distribution von Lebensmitteln tätig, mit einem starken Fokus auf Fisch und Meeresfrüchten.

Friman

Anschrift:
C/ Pica d'Estats, 77-95
08272 Sant Fruitós de Bages
Spanien
Kontaktinformationen:
Telefon: +34 93 87 730 00
Fax: +34 93 874 08 59
Website: www.friman.es/

Friman wurde 1969 gegründet und ist Distributor von verschiedenen Lebensmitteln. Zum Sortiment gehören auch tiefgekühlte Produkte, u. a. Fisch, Meeresfrüchte sowie Back- und Kartoffelwaren.

Grupo Cientocinco

Anschrift:
Carrer del Camí a la Mar, 95,
46120 Alboraia,

Valencia, Spanien
Kontaktinformationen:
Telefon: + 34 91 78 53 333
Website: www.cientocinco.es/

Grupo Cientocinco ist Distributor und Großhändler von verschieden Tiefkühlprodukten. Ein besonderer Fokus liegt auf Meeresfrüchten sowie Desserts, vorgekochtem Obst und Gemüse. Insgesamt umfasst die Produktpalette über 1.000 Produkte.

JJ Importaciones

Anschrift:
Carrer del Camí a la Mar, 95,
46120 Alboraia,
Valencia, Spanien
Kontaktinformationen:
Telefon: + 34 91 78 53 3 33
Website: www.jjimportaciones.com/

JJ Importaciones ist Importeur von Lebensmitteln. Zur Produktpalette gehören auch TK-Produkte.

14.2.4 Hersteller von Tiefkühlwaren

Maheso

Anschrift:
Av. la Ferreria 59 - 71,
08110 Montcada i Reixac, Barcelona,
Spanien
Kontaktinformationen:
Telefon: +34 93 57 53 032
Fax: +34 93 57 53 469
Website: www.maheso.com/

Maheso ist Hersteller und Distributor von verschiedenen tiefgekühlten Produkten auf Teig-, Kartoffel- und Gemüsebasis. Zudem werden tiefgekühlte Fertiggerichte, Gemüse und regionale Spezialitäten hergestellt.

Alcorioja S.A.

Anschrift:
Concordia, 10
Aptdo. Correos 55
26549 Alfaro
Spanien
Kontaktinformationen:
Telefon: +34 94 11 82 951
Fax: +34 94 11 82 831
Website: www.alcorioja.com/

Alcorija ist ein Unternehmen aktiv im TK-Sektor für Obst und Gemüse.

Samafru

Anschrift:
Ctra. de Mula, km 1.3
30820 Alcantarilla. Murcia
Spanien
Kontaktinformationen:
Telefon: +34 96 88 91 602
Fax: +34 968 891 766
Website: www.samafru.es/

Samafru ist Hersteller und Distributor von tiefgekühltem Obst und Gemüse. Das Unternehmen ist aktiv auf dem europäischen und nordamerikanischen Markt.

Productos Congelados Selectos

Anschrift:
Pol. Ind. Picassent C/6 N. 30
46220 Picassent (Valencia)
Spanien
Kontaktinformationen:
Telefon: +34 902 100 432
Website: www.pcs.es/

PCS ist Importeur, Hersteller und Distributor von tiefgekühltem Fisch und Meeresfrüchten. Zu den Marken gehört PCS, Deleita, Alvent und Cocinarte. Der Hauptfokus liegt auf TK-Snackartikeln.

Grup Alimentari Guissona

Anschrift:
Traspalau 8
25210 Guissona (Lleida)
Spanien
Kontaktinformationen:
Telefon: +34 97 35 50 100
Website: www.cag.es/

CAG ist ein Unternehmen in der Lebensmittelindustrie und stellt Waren aus Fleisch und Geflügel her, u. a. auch Wurstwaren und Tiefkühlprodukte. Zudem verkauft das Unternehmen direkt über den eigenen Laden BonArea.

14.3 Italien

14.3.1 Lebensmitteleinzelhandel

Cooperativa di Consumatori (COOP)

Anschrift:
Coop Italia
Via del Lavoro 6/8
40033 Casalecchio di Reno
Bologna
Kontaktinformationen:
Telefon: k. A.
Fax: k. A.
Website: http://www.e-coop.it/

Die Verbraucherkooperative wurde 1854 in Turin gegründet und betreibt heute die Super- und Hypermärkte Ipercoop sowie den Discounter Dico in Italien, die sich hauptsächlich im Norden und in der Mitte Italiens befinden. Insgesamt befinden sich in Italien über 1.300 Filialen. Seit 2014 ist COOP Italia Teil der europäischen Einkaufsgemeinschaft Coopernic.

Consorzio Nazionale Dettaglianti (CONAD)

Anschrift:
CONAD
Via del Lavoro 6/8
40033 Casalecchio di Reno
Bologna

Kontaktinformationen:
Telefon: k. A.
Fax: k. A.
Website: www.conad.it

CONAD ist ein Kooperationsverband italienischer Einzelhändler, der 2.828 Mitglieder in Italien, Malta, und Albanien umfasst. Der Hauptsitz von CONAD befindet sich in Bologna. Betrieben werden die CONAD-Supermärkte, die kleineren Supermärkte Magherita und die Hypermärkte E-Leclerc-Conad. Zu den Partnern von CONAD gehört auch die Rewe-Gruppe.

Gruppo Commerciale Selex S.p.A

Anschrift:
Selex
Viale Cristoforo Colombo, 51
20090 Trezzano sul Naviglio
Mailand, Italien
Kontaktinformationen:
Telefon: +39 02 48 45 71
Fax: k. A.
Website: http://www.selexgc.it/

Gruppo Commerciale Selex wurde 1964 durch eine bestehende Genossenschaft von Großhändlern gegründet. Insgesamt hat das Unternehmen 16 Niederlassungen landesweit und betreibt mehr als 2.500 Supermärkte. Zudem vertreibt Selex über 5.500 Produkte über eine eigene Handelsmarke.

Esselunga S. p. A.

Anschrift:
Esselunga
Via Giambologna 1
Limito di Pioltello
20096 Mailand
Italien
Kontaktinformationen:
Telefon: +39 02 92 36 71
Fax: +39 02 92 67 202
Website: www.esselunga.it/

Esselunga ist eine italienische Einzelhandelskette, die 1957 gegründet wurde. Die Kette betreibt etwa 150 Filialen, welche sich hauptsächlich im Norden und der Mitte Italiens befinden.

Gruppo Auchan

Anschrift:
Auchan S.p.A.
Strada 8 - Palazzo N
20089 Rozzano
Mailand, Italien
Kontaktinformationen:
Telefon: +39 02 57 581
Fax: +39 02 92 67 202
Website: www.auchan.it/

Die französische Auchan-Gruppe ist mit über 300 Filialen in Italien einer der wichtigsten Akteure im LEH-Bereich des Landes. Seit 2011 betreibt Auchan 60 Verbrauchermärkte und etwa 280 Supermärkte.

14.3.2 Verbände

Associazione Italiana Industrie Prodotti Alimentari (AIIPA)

Anschrift:
Corso di Porta Nuova, 34,
20121 Milano,
Italien
Kontaktinformationen:
Telefon: + 39 02 65 48 22
Website: www.aiipa.it/

AIIPA ist der italienische Verband für die Lebensmittelindustrie des Landes. Vertreten sind 24 Produktbereiche und ca. 300 Unternehmen. Ein Bereich ist der Tiefkühlsektor.

Istituto Italiano Alimenti Surgelati

Anschrift:
Viale L. Pasteur, 10,
00144 Roma Eur,
Italien

Kontaktinformationen:

Telefon: + 39 (0)65 92 01 51
Website: www.istitutosurgelati.it/

Das italienische Institut für tiefgekühlte Lebensmittel veröffentlicht Informationen und Statistiken zum Markt und organisiert Veranstaltungen für den Sektor.

14.3.3 Importeure und Distributeure

GEL GROUP

Anschrift:
Via M.T. Cicerone, 11
43123 Parma
Italien
Kontaktinformationen:
Telefon: +39 05 21 48 24 87
Fax: +39 05 21 48 43 23
Website: www.gelgroup.net/

Die in Italien ansässige Gel Group ist ein Konsortium aus mehreren Firmen und im HoReCa-Sektor aktiv. Die Gruppe testet Produkte und vermittelt ausgewählte Lieferanten aus der ganzen Welt an ein Netzwerk italienischer Distributeure. Zur Produktpalette gehören Fleisch, Fisch, Gemüse und verschiedene Spezialitäten.

Guerci S.r.l.

Anschrift:
loc. Molinello 433,
22041 Colverde,
Italien
Kontaktinformationen:
Telefon: +39 (0)31 55 10 011
Fax: +39 (0)31 55 01 50
Website: www.guerci.it

Guerci wurde 1934 gegründet und ist Spezialist für den Import und die Distribution von gefrorenen und tiefgekühlten Lebensmitteln. Beliefert werden der HoReCa-Sektor sowie Großhändler und die verarbeitende Industrie. Zur Produktpalette gehören tiefgekühlte Fischwaren, Meeresfrüchte und Fertiggerichte.

La Nettuno Alimentari S.p.A.

Anschrift:
Via I Maggio, 20,
San Vittore Olona, Mailand,
Italien
Kontaktinformationen:
Telefon: +39 03 31 51 80 91
Fax: +39 03 31 51 68 09
Website: www.neptun.it/

Das 1982 gegründete Unternehmen La Nettuno Alimentari S.p.A. ist Spezialist für den Import von gekühlten und tiefgekühlten Lebensmitteln. Die Produktpalette umfasst Fisch, Kartoffeln, Gemüse sowie gekochte und vorgekochte Gerichten.

Gruppo Cremonini

Anschrift:
via Modena, 53,
41014 Castelvetro di Modena, Modena,
Italien
Kontaktinformationen:
Telefon: +39 059 75 46 11
Fax: +39 059 75 46 99
Website: www.cremonini.it/

Die Cremonini-Gruppe ist seit über 50 Jahren im italienischen HoReCa-Sektor aktiv und spezialisiert auf die Produktion, das Gastgewerbe, die Distribution sowie den Import und Export von Lebensmitteln in über 50 Ländern weltweit. Das Netzwerk der Gruppe umfasst über 38.000 Kunden.

Star Fast Food Srl.

Anschrift:
Via Sitia Yomo N. 10
20082 Vernate, Mailand
Italien
Kontaktinformationen:
Telefon: +39 (02) 90 09 15 22
Fax: +39 (02) 90 09 18 88
Website: www.starfastfood.it/

Star Fast Food ist Importeur und Exporteur von einer breiten Palette von tiefgekühlten Lebensmitteln, u. a. Geflügel, Fisch, Meeresfrüchte, Kartoffeln und Gemüse sowie ethnischen Spezialitäten (z. B. Halal-Produkte).

14.3.4 Hersteller von Tiefkühlwaren

Buitoni

Anschrift:
Via Fiorenzo Semini 12
16163 Genova
Italien
Kontaktinformationen:
Telefon: +39 10 72 31 61
Fax: +39 10 72 31 664
Website: www.lagfood.com/

Buitoni ist ein international tätiger italienischer Lebensmittelhersteller und gehört zu Nestlé (Soßen) und der italienischen Gruppe Newlat (Pasta). Das Unternehmen stellt verschiedene Produkte her, u. a. auch tiefgekühlte Pizzen und Pastagerichte. Die Produkte werden in über 50 Länder exportiert.

LAG S.p.A. a Socio Unico

Anschrift:
Via Fiorenzo Semini 12
16163 Genova
Italien
Kontaktinformationen:
Telefon: +39 10 72 31 61
Fax: +39 10 72 31 664
Website: www.lagfood.com/

LAG S.p.A. ist Hersteller von Tiefkühlbackwaren. Gegründet wurde das Unternehmen 2013 nach dem Zusammenschluss der Unternehmen Laterna und Agrictech. Die jährliche Produktionskapazität des Unternehmens beträgt 80 Mio. kg. Die Waren werden für den Einzelhandel und den HoReCa-Sektor hergestellt.

Mazzarini Alimenti

Anschrift:
Via G. Belardinelli, 9
60035 Jesi (An)
Italien
Kontaktinformationen:
Telefon: + 39 07 31 20 95 47
Fax: +39 07 31 20 60 24
Website: www.mazzarinialimenti.it/

Mazzarini Alimenti ist ein italienisches Unternehmen, das verschiedene tiefgekühlte Fertiggerichte herstellt, z. B. panierte Fischgerichte und Pasta-Variationen. Neu eingeführt wurde zudem eine Bio-Produktlinie.

Industrie Rolli Alimentari

Anschrift:
Galleria Bassa dei Magnani, 3
43100 Parma
Italien
Kontaktinformationen:
Telefon: +39 05 21 22 06 29
Fax: +39 05 21 23 24 49
Website: www.rolli.it/

Industrie Rolli Alimentari ist ein italienisches Unternehmen, das verschiedene tiefgekühlte Produkte herstellt. Zur Produktpalette gehören tiefgefrorenes Gemüse sowie Fertiggerichte, Pizzen und verschiedene Bio-Produkte, die an zwei Standorten hergestellt werden. Zur Gruppe gehören die Marken Paren, Le Delizie di Parma und la Pizzeria di Capri.

Iced Spa Surgelati

Anschrift:
9, V. Giada,
58100 Grosseto,
Italien
Kontaktinformationen:
Telefon: +39 05 64 45 15 94
Fax: +39 05 64 45 76 65
Website: www.icedspasurgelati.com/

Iced Spa Surgelati befindet sich in der Stadt Grosseto und ist Spezialist für tiefgekühltes Gemüse. Zu den Aktivitäten gehören die Vermischung, Verpackung und die Vermarktung von Erbsen, Zucchini, Rüben, grünen Bohnen, Artischocken, Kohl, Brokkoli, Spinat und Mangold.

Impressum

Herausgeber
Bundesministerium für Ernährung
und Landwirtschaft (BMEL)
11055 Berlin

Stand
Februar 2016

Ansprechpartner
Referat 424
(Absatzförderung, Qualitätspolitik)
Rochusstraße 1
53123 Bonn
Tel.: +49-(0)228-99529-3877
E-Mail: 424@bmel.bund.de

Text
enviacon international
Martin-Buber-Straße 24
14163 Berlin

Bearbeiter/ -in; Redaktion
Marco Nicolai, Mirko Knisel
Tel.: +49-(0)30-8148841-21
www.enviacon.com

Umschlaggestaltung/Druck
BMEL

Haftungsausschluss
Trotz gründlicher Quellenauswertung und größtmöglicher Sorgfalt bei der Erstellung übernimmt enviacon keine Haftung für die Inhalte der vorliegenden Marktanalyse bzw. für Schäden, die sich – direkt oder indirekt – durch Entscheidungen ergeben, die auf Grundlage der Inhalte der vorliegenden Marktanalyse getroffen werden.

Das Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft ist für den Inhalt der Marktanalyse nicht verantwortlich. Es werden ausschließlich Meinungen und Auffassungen der Verfasser wiedergegeben.

Weitere Informationen finden Sie im Internet unter
www.bmel.de/export

Bundesministerium
für Ernährung
und Landwirtschaft

Studie zu Tiefkühlprodukten in Frankreich, Italien und Spanien

Marktanalyse im Rahmen der Exportangebote für die Agrar- und Ernährungswirtschaft / Februar 2016

Inhalt

Tabellenverzeichnis **6**
Verzeichnis der Abbildungen **7**
Abkürzungsverzeichnis **9**
1 Einführung **10**
1.1 Hintergrund und Ziele der Studie ... 10
1.2 Inhalte und Methodik ... 11
2 Gesamtwirtschaftlicher Überblick **12**
2.1 Länderkurzinformation ... 12
2.2 Wirtschaftslage und Entwicklung ... 14
3 Überblick über die Lebensmittelbranche **24**
3.1 Struktur und wichtige Akteure ... 24
3.2 Lebensmitteleinzelhandel (LEH) ... 30
3.3 Außer-Haus-Markt ... 38
3.4 Konsumverhalten und Verbraucherpräferenzen ... 42
4 Überblick über den gesamten Tiefkühlmarkt **45**
4.1 Akzeptanz von Tiefkühllebensmitteln ... 45
4.2 Produktion und Verbrauch von Tiefkühllebensmitteln ... 54
4.3 Produktplatzierung und Präsentation von Tiefkühllebensmitteln im LEH ... 59
4.4 Vergleich Tiefkühllebensmittel vs. Chilled Food ... 62
5 Der Markt für TK-Backwaren **68**
5.1 Definition & Eingrenzung der Produktgruppe TK-Backwaren ... 68
5.2 Marktüberblick TK-Backwaren ... 68
5.3 Geschmacks- und Produktpräferenzen ... 70
6 Der Markt für TK-Gerichte **72**
6.1 Definition & Eingrenzung der Produktgruppe TK-Gerichte ... 72
6.2 Marktüberblick TK-Gerichte ... 72
6.3 Geschmacks- und Produktpräferenzen ... 76
7 Der Markt für TK-Kartoffelprodukte **79**
7.1 Definition & Eingrenzung der Produktgruppe TK-Kartoffelprodukte ... 79
7.2 Marktüberblick TK-Kartoffelprodukte ... 79
7.3 Geschmacks- und Produktpräferenzen ... 83
8 Der Markt für TK-Pizza **85**
8.1 Definition & Eingrenzung der Produktgruppe TK-Pizza ... 85
8.2 Marktüberblick TK-Pizza ... 85
8.3 Geschmacks- und Produktpräferenzen ... 87
9 Der Markt für TK-Snacks **90**
9.1 Definition & Eingrenzung der Produktgruppe TK-Snacks ... 90

9.2 Marktüberblick TK-Snacks ... 91
9.3 Geschmacks- und Produktpräferenzen ... 92
10 Der Markt für TK-Gemüse und TK-Obst 94
10.1 Definition & Eingrenzung der Produktgruppe TK-Gemüse und TK-Obst ... 94
10.2 Marktüberblick TK-Gemüse und TK-Obst ... 94
10.3 Geschmacks- und Produktpräferenzen ... 99
11 Der Markt für TK-Fleisch und TK-Geflügel 101
11.1 Definition & Eingrenzung der Produktgruppe TK-Fleisch und TK-Geflügel ... 101
11.2 Marktüberblick TK-Fleisch und TK-Geflügel ... 101
11.3 Geschmacks- und Produktpräferenzen ... 104
12 Der Markt für TK-Fisch 108
12.1 Definition & Eingrenzung der Produktgruppe TK-Fisch ... 108
12.2 Marktüberblick TK-Fisch ... 108
12.3 Geschmacks- und Produktpräferenzen ... 111
13 Ausblick für den gesamten Tiefkühlmarkt 116
14 Kontaktadressen 119
14.1 Frankreich ... 119
14.2 Spanien ... 128
14.3 Italien ... 134

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: SWOT-Analyse Frankreich 15
Tabelle 2: SWOT-Analyse Italien 19
Tabelle 3: SWOT-Analyse Spanien 22
Tabelle 4: Konsumentenprofil Spanien 2013 52
Tabelle 5: Catering, Verbrauch von TK-Produkten 2014 (in t) 57
Tabelle 6: Verkaufsmengen im italienischen TK-Einzelhandelsmarkt (in t) 61
Tabelle 7: Kennzahlen für den Bereich Chilled Food in ausgewählten europäischen Ländern, 2012 64
Tabelle 8: Umsätze der frischen/Chilled-Produkte (März 2013 – März 2014) und TK-Produkte (Juni 2013-Juni 2014) in Italien (in Mio. EUR) 66
Tabelle 9: Markt für TK-Kartoffeln in Spanien für 2013 83
Tabelle 10: Verkauf von TK-Gemüse und TK-Obst im LEH in Italien in 2013 – 2014 (in t) 97

Verzeichnis der Abbildungen

Abbildung 1: Wachstum des realen BIP in Frankreich von 2004-2015 (gegenüber dem Vorjahr) 14
Abbildung 2: Deutsche Ausfuhrgüter nach Frankreich (2013; Anteil in %) 16
Abbildung 3: Wachstum des realen BIP Italiens von 2004-2015 (gegenüber dem Vorjahr) . 17
Abbildung 4: Deutsche Ausfuhrgüter nach Italien (2014; Anteil in %) 20
Abbildung 5: Wachstum des realen BIP Spaniens von 2004 - 2015 (gegenüber dem Vorjahr)..... 21
Abbildung 6: Deutsche Ausfuhrgüter (2014; Anteil)..... 23
Abbildung 7: Überblick über den Lebensmittelhandel in Frankreich von 2005-2014 (in Mrd. EUR)..... 25
Abbildung 8: Marktanteile der führenden Unternehmen im Lebensmitteleinzelhandel in Frankreich von Juni bis September 2015 (in %) 31
Abbildung 9: Bruttoumsatz der führenden Unternehmen im Lebensmittelhandel in Frankreich in den Jahren 2013 und 2014 (in Mio. EUR) 32
Abbildung 10: Marktanteile der führenden Unternehmen im Lebensmittelhandel Italien im Jahr 2014 (in %)..... 33
Abbildung 11: Bruttoumsatz der führenden Unternehmen im Lebensmittelhandel in Italien im Jahr 2014 (in Mrd. EUR)..... 34
Abbildung 12: Umsatz im Lebensmitteleinzelhandel in Italien in den Jahren 2000 – 2014 (in Mio. EUR)..... 35
Abbildung 13: Bruttoumsatz der führenden Unternehmen im Lebensmittelhandel in Spanien im Jahr 2014 (in Mio. EUR)..... 36
Abbildung 14: Nettoumsatz im Lebensmitteleinzelhandel in Spanien in den Jahren 2008-2013 (in Mio. EUR)..... 37
Abbildung 15: Marktanteil der Tiefkühlkost nach Produktgruppen in Frankreich 2013/2014 (in %) 47
Abbildung 16: Umsatz pro Kategorie in Frankreich (29.06.2013 – 29.06.2014, in Mio. EUR) 48
Abbildung 17: Marktanteil der Tiefkühlkost nach Produktgruppen in Italien in 2013/2014 (in %) 50
Abbildung 18: Umsatz pro Kategorie in Italien (29.06.2013 – 29.06.2014), in Mio. EUR..... 51
Abbildung 19: Marktanteil der Tiefkühlkost nach Produktgruppen in Spanien 2013/2014 (in %) 53
Abbildung 20: Umsatz pro Kategorie in Spanien (29.06.2013 – 29.06.2014)..... 54
Abbildung 21: Anteile Einzelhandel & Catering im TK-Markt in Italien, 2014 (in %)..... 55
Abbildung 22: Verbrauch nach Produktgruppen und Vertriebskanal im TK-Markt Italien, 2014 (in t) 55

Abbildung 23: Spaniens TK-Markt: Absatzanteile 2014 nach Kategorien (in t)..... 58
Abbildung 24: Spanien TK-Markt: Umsatzanteile 2014 nach Kategorien – Umsätze in 1.000 EUR / in Klammern Veränderung zum Vorjahr..... 59
Abbildung 25: Personen, die Chilled Food oder Tiefkühlkost im Jahr 2014 konsumierten (in 1.000 Personen)..... 67
Abbildung 26: Verkaufsvolumen im Einzelhandel in Italien von 2004 – 2014 (in t)..... 74
Abbildung 27: Verkaufsvolumen im Einzelhandel von 2004 – 2014 in Italien (in t)..... 82
Abbildung 28: Verkaufsvolumen im Einzelhandel von 2004 – 2014 in Italien (in t)..... 92
Abbildung 29: Verkaufsvolumen im Einzelhandel von 2004 – 2014 in Italien (in t)..... 98
Abbildung 30: Verkaufsvolumen im Einzelhandel von 2004 – 2014 in Italien (in t)..... 103
Abbildung 31: Konsumverhalten (Anteil am Verkaufsvolumen) der verschiedenen Einkommensgruppen in Frankreich, 2014..... 105
Abbildung 32: Konsumverhalten (Anteil am Verkaufsvolumen) nach Altersgruppen in Frankreich, 2014..... 106
Abbildung 33: Verkaufsvolumen im Einzelhandel von 2004 - 2014 in Italien (in t)..... 110
Abbildung 34: Anteil am Verkaufswert von TK-Fisch und Meerestierproduktion in 2014.. 112
Abbildung 35: Anteil der Altersgruppen der Konsumenten von tiefgekühltem Fisch- und Meeresprodukten, 2014..... 113
Abbildung 36: Anteil der Ausgaben von Haushalten in Frankreich für TK-Fisch und Meerestieren nach Spezies und Produktart 2014..... 114

Abkürzungsverzeichnis

AECOC	=	La Asociación de Fabricantes y Distribuidores (Verband der Hersteller und Distributoren)
AEPR	=	Asociación Española de Elaboradores de Platos Refrigerados (Spanischer Verband für Tiefkühlgerichte)
AIIPA	=	Associazione Italiana Industrie Prodotti Alimentari (Italienischer Verband der Lebensmittelindustrie)
ANIA	=	Association Nationale des Industries Alimentaires (Nationaler Verband der Lebensmittelindustrie)
ANICE	=	Asociación Nacional de Industrias de la Carne de España (Spanischer Verband für Fleisch)
ASEMAC	=	Asociación Española de la Industria de Panadería, Bollería y Pastelería (Spanischer Verband für Backwaren)
BIP	=	Bruttoinlandsprodukt
BMEL	=	Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft
BVE	=	Bundesvereinigung der deutschen Ernährungsindustrie
BVP	=	Boulangerie Viennioserie Patisserie (Backwaren, Feingebäck, Teigwaren)
CMA	=	Centrale Marketing-Gesellschaft der deutschen Agrarwirtschaft
ECFF	=	European Chilled Food Association
EU	=	Europäische Union
F&B	=	Food & Beverages
FMCG	=	Fast Moving Consumer Goods
GTaI	=	Germany Trade & Invest
HoReCa	=	HOtel/REstaurant/CAfé
HRI	=	Hotel, Restaurant and Institutional
IQF	=	Individually Quick Frozen
IRI	=	Information Resources GmbH
LEH	=	Lebensmitteleinzelhandel
QSR	=	Quick Service Restaurant
TK	=	Tiefkühl

1 Einführung

1.1 Hintergrund und Ziele der Studie

Die Ernährungsindustrie ist mit rund 5.920 Unternehmen der viertgrößte Zweig der deutschen Industrie und leistet somit einen wichtigen Beitrag zu Stabilität, Wohlstand und Beschäftigung in Deutschland. Dabei spielt neben dem innerdeutschen Markt ebenso das Exportgeschäft eine große Rolle. So wurde 2013 mit einem Exportanteil von 31 % und einem Exportumsatz von 53,6 Mrd. EUR jeder dritte Euro im Ausland verdient.

Mit einem Umsatzanteil von 10,2 % innerhalb Deutschlands zählt die Tiefkühlindustrie zu einer der fünf bedeutendsten Teilbranchen der Lebensmittelwirtschaft. Die positive Entwicklung der letzten Jahre untermauert die stetig wachsende Stabilität der deutschen Tiefkühlbranche. So stieg der innerdeutsche Gesamtumsatz an Tiefkühlkost von 2012 (12,0 Mrd. EUR) zu 2013 (12,4 Mrd. EUR) allein um 3,3 %. Aber auch über deutsche Grenzen hinaus erfreuen sich Tiefkühlprodukte großer Beliebtheit und der Export gewinnt für deutsche Unternehmen der Tiefkühlindustrie immer mehr an Bedeutung. Im Zeitalter der Globalisierung ist die Erschließung neuer Märkte im Ausland für eigene Wirtschaftsaktivitäten unabdingbar.

Kleine und mittlere Unternehmen sind bei der Erschließung von Auslandsmärkten häufig nicht in der Lage, die Anforderungen der Märkte so zu übersehen, dass sie erfolgreich tätig werden können. Dadurch werden bestehende Marktpotentiale nicht wahrgenommen.

Die bereits enge Verflechtung der Wirtschaft Deutschlands mit den südeuropäischen Ländern verspricht ein hervorragendes Klima für Exportaktivitäten deutscher Unternehmen. Die Agrar- und Ernährungsindustrie gehört in den Ländern zu einer der umsatzstärksten Branchen. Verbraucher in Spanien, Frankreich und Italien zeigen eine starke Nachfrage zu mehr Abwechslung im Lebensmittelkonsum.

Die vorliegende Studie wurde von enviacon international erstellt und die gewonnenen Erkenntnisse fließen zu einem späteren Zeitpunkt in die Gestaltung der Maßnahmen des Exportförderprogramms des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) ein.

1.2 Inhalte und Methodik

In dieser Studie wird im Wesentlichen eine aktuelle und fundierte Einschätzung der Exportchancen für Unternehmen der deutschen Tiefkühlindustrie in den genannten Staaten gegeben. Die Studie ist in erster Linie an kleine und mittlere deutsche Produzenten von Tiefkühllebensmitteln gerichtet, die anhand der vorliegenden Informationen einen Überblick über den Tiefkühlmarkt in Spanien, Frankreich und Italien erhalten und ihre Absatzchancen in diesen europäischen Märkten prüfen können. Zudem sind die praktischen Erfordernisse einer möglichen Markttätigkeit umfassend dargestellt.

Um die erforderlichen Informationen zu recherchieren und ansprechend und klar aufzubereiten, wurde Sekundärforschung unter Einbezug von internationalen englischsprachigen sowie lokalen spanischen, französischen und italienischen Quellen vorgenommen. Zusätzlich wurden statistische Informationen in beträchtlichem Umfang ausgewertet und analysiert. Ergänzend zur Recherche von schriftlichen Quellen wurden Interviews mit lokalen Fachleuten von Verbänden und Unternehmen, teils per E-Mail, teils telefonisch, durchgeführt.

2 Gesamtwirtschaftlicher Überblick

2.1 Länderkurzinformation

2.1.1 Frankreich

Die Französische Republik ist ein demokratischer, zentralistischer Einheitsstaat mit mehreren Überseeinseln und –gebieten. Insgesamt ist Frankreich aufgeteilt in 27 Regionen, wovon fünf Überseeregionen sind. Mit etwas über 66,2 Mio. Einwohnern (davon 63,92 Mio. Einwohner im europäischen Kernland; Stand Juli 2015) auf einer Fläche von 643.801 qkm (davon 551.500 qkm im europäischen Kernland) ist Frankreich das größte Land der EU mit der nach Deutschland zweitgrößten Einwohnerzahl.[1]

Bei den Kommunalwahlen Ende März 2014 erlitten die Sozialisten herbe Verluste und verloren zahlreiche Städte und Gemeinden an bürgerlich-konservative Kandidaten. Darüber hinaus entschieden sich 14 Städte für rechtspopulistische Bürgermeister, zumeist von der insgesamt erstarkten Front National.[2] Bei der zweiten Runde der Départementswahlen am 30.03.2015 in Frankreich hat die regierende Parti Socialiste (PS) von Staatschef François Hollande eine schwere Niederlage erlitten. Großer Gewinner der Wahl war erneut das konservativ-bürgerliche Lager um Nicolas Sarkozys UMP, die in der ersten Wahlrunde klar stärkste Partei wurde.[3] Bei den Regionalwahlen am 06.11.2015 wurde hingegen die von Marie Le Pen geführte Partei Front National (FN) zum ersten Mal zur stärksten Kraft gewählt. Zweitstärkste Kraft wurde die vom früherem Präsidenten Nicolas Sarkozy geführte Partei Les Republicans (LR) mit 27 %, während die Parti Socialiste (PS) vom regierenden Präsidenten Hollande mit 23 % nur die drittstärkste Kraft stellt.

Die höchste Priorität der jetzigen Regierung ist die Schaffung neuer Arbeitsplätze. Dies soll durch Maßnahmen in einem von Hollande angekündigten "Verantwortungspakt" erreicht werden, welcher unter anderem den Abbau von bürokratischen Hürden und die Senkung von Sozialabgaben für Unternehmen vorsieht. Hollande hat ferner einen Solidaritätspakt angekündigt, welcher Maßnahmen gegen die hohe Jugendarbeitslosigkeit im Land enthält.

2.1.2 Italien

In kaum einem anderen europäischen Staat ist das Gefälle zwischen dem wirtschaftlich hochentwickelten Norden und dem weniger entwickelten Süden so stark ausgeprägt wie in Italien. Die großen Wirtschaftszentren Mailand, Turin und Genua, das sogenannte Industriedreieck „triangolo industriale“, sind Teil des stärksten europäischen

[1] CIA, The World og Factbook, Version 09.01.2015.
[2] Bundesministerium für Bildung und Forschung, Allgemeine Landesinformationen: Frankreich, letzter Abruf: 27.11.2015.
[3] Zeit, Frankreich rückt nach rechts, letzter Abruf: 19.11.2015.

Wirtschaftskernraumes in Zentraleuropa mit enormer wirtschaftlicher Bedeutung. Italien ist eine Republik, gegliedert in 20 Regionen und 103 Provinzen mit einer Fläche von 301.302 qkm.

Nach Deutschland, Frankreich und Großbritannien ist Italien das viertgrößte Land in Europa mit einer Bevölkerung von etwa 60,1 Mio. Einwohnern. Davon sind ca. 280.000 deutschsprachig (Südtirol), 80.000 sprechen Französisch (Region Aosta) und 50.000 Slowenisch (Friaul). Etwa 30,5 Mio. Auslandsitaliener leben in Europa und Übersee.[4]

2.1.3 Spanien

Mit mehr als 47 Mio. registrierten Einwohnern zählt Spanien zu den fünf bevölkerungsreichsten Staaten der Europäischen Union. Das Land erstreckt sich auf einer Landfläche von 505.962,83 qkm. Insgesamt ist Spanien in 50 Provinzen, 17 autonome Regionen (Comunidades Autónomas) und 8.116 Gemeinden eingeteilt.[5]

Spanien lässt sich vereinfacht in Industrieregionen und Nicht-Industrieregionen einteilen. Die Industrieregionen sind hauptsächlich an der Nordküste, in Katalonien, Valencia und Aragonien sowie auch in der Region Madrid zu finden. Die landwirtschaftlich geprägten Gebiete umfassen die Provinzen Galizien im Norden, Andalusien und Murcia im Süden und die Zentralregionen (außer Madrid).[6]

Die Reformagenda, die die konservative Regierung unter Mariano Rajoy mit ihrer absoluten Mehrheit seit Ende 2012 durchführte, betrafen die Fiskalkonsolidierung, die Umstrukturierung und Refinanzierung des Finanzsektors, den Abbau der Verwaltung, das Absenken landesinterner Barrieren, das Bildungswesen und vor allem die Reform des Arbeitsrechts. Diese Maßnahmen haben zu strukturellen Veränderungen geführt. Spanien konnte die in der Hochkonjunkturphase verlorengegangene Wettbewerbsfähigkeit zum Preis sinkender Löhne und hoher Arbeitslosigkeit wieder zurückgewinnen.[7] In einem milliardenschweren Wachstumsplan bündelt die Regierung die Maßnahmen, mit denen sie die in der Krise zurückgewonnene Wettbewerbsfähigkeit des Landes und seiner Unternehmen unterstützen will.

[4] Auslandshandelskammer (AHK) Italien, Region Norditalien, letzter Abruf: 27.11.2015.
[5] Instituto Nacional de Estadística (2013) Estadística del Padrón Continuo. Datos provisionales Stand: 22.05.2013.
[6] Ebd.
[7] Germany Trade and Invest (GTaI), Wirtschaftstrends Jahresmitte 2014 – Spanien, letzter Abruf: 21.10.2015.

2.2 Wirtschaftslage und Entwicklung

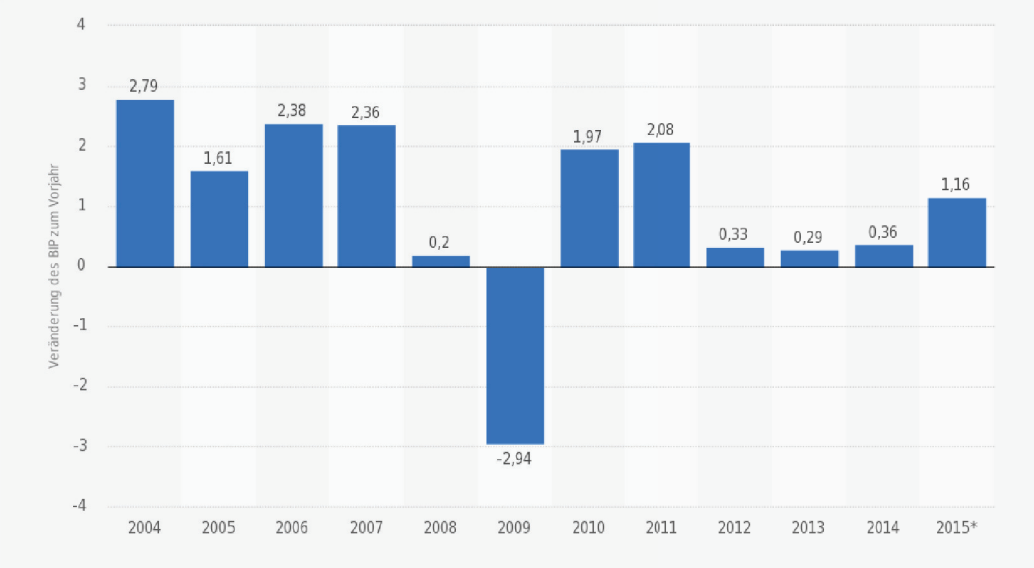
2.2.1 Frankreich

Frankreich, die sechstgrößte Volkswirtschaft der Welt, ist neben Deutschland das wichtigste Industrieland Europas. Es verfügt über eine breit aufgestellte, modern ausgerichtete Volkswirtschaft. Der Staat bleibt mit lenkendem Einfluss in der Wirtschafts- und Industriepolitik engagiert. Das zeigt sich unter anderem bei der Unterstützung der industriellen Entwicklung und der Förderung von Innovationsanstrengungen, Forschung und Entwicklung.[8]

Die wichtigsten Leistungsträger der französischen Wirtschaft und des Außenhandels sind die Großunternehmen des Börsenindex CAC 40, die international erfolgreich und auch für ausländische Investoren interessant sind. So kommt es, dass über 50 % der CAC 40 Unternehmensanteile in ausländischem Besitz sind. Hingegen ist der KMU-Bereich im Vergleich zu Deutschland sowohl hinsichtlich der Gesamtzahl der Unternehmen als auch bezüglich der internationalen Wettbewerbsfähigkeit trotz Anstrengungen zur Stärkung dieses Bereichs weniger präsent.

Das Wirtschaftswachstum betrug in den Jahren 2012/2013 je ca. 0,3 %. 2014 konnte ein Wachstum von 0,36 % verzeichnet werden, für 2015 werden 1,1 % erwartet (siehe Abbildung 1).

Abbildung 1: Wachstum des realen BIP in Frankreich von 2004-2015 (gegenüber dem Vorjahr)



Quelle: statista, Frankreich: Wachstum des realen Bruttoinlandsprodukts (BIP) von 2004 bis 2015 (gegenüber dem Vorjahr), letzter Abruf: 20.10.2015.

[8] Auswärtiges Amt, Aktuelle Wirtschaftslage, letzter Abruf: 19.10.2015.

Die Arbeitslosenquote betrug Ende 2014 etwa 10,3 %, bei den unter 25-Jährigen rund 25 %. Das Haushaltsdefizit 2012 in Höhe von 4,9 % ging 2013 auf 4,3 % zurück. Im Jahr 2014 soll das Minus noch rund 4,4 % betragen. Die Erreichung des Defizitziels von 3 % wurde von 2015 auf 2017 verschoben. Im Haushalt 2015 sind Einsparungen in Höhe von 21 Mrd. EUR vorgesehen. Das Außenhandelsdefizit in 2014 betrug 53,8 Mrd. EUR (zum Vergleich: 2013 waren es 61,2 Mrd. EUR). Besonders stark aufgestellt ist der Dienstleistungssektor, insbesondere im Tourismusbereich. Weitere wirtschaftlich starke Branchen sind die Luftfahrt, Energie, Landwirtschaft und Ernährung, Luxusartikel, pharmazeutische Produkte sowie Chemie und Elektronik.[9]

Tabelle 1: SWOT-Analyse Frankreich

S - Strengths (Stärken)	**W - Weaknesses (Schwächen)**
• Großer Markt mit wachsender Bevölkerung • Gezielte Förderung von Schlüsselbranchen • Qualifizierte Arbeitskräfte • Gute Infrastruktur	• Hohe Produktionskosten • Geringe Flexibilität des Arbeitsmarktes • Geringe Exportstärke kleiner und mittelgroßer Unternehmen • Niedrige Erwerbsbeteiligung junger und alter Menschen • Geringe Reformbereitschaft
O - Opportunities (Chancen)	**T - Threats (Risiken)**
• Innovationen in Hochtechnologie • Stärkung des Mittelstandes • Größerer Wettbewerb im Dienstleistungssektor • Flexibilisierung der Arbeitsmarktregelungen • Konsolidierung der öffentlichen Haushalte	• Hohes Haushaltsdefizit • Steigende Staatsverschuldung • Wachsende Arbeitslosigkeit • Soziale Konflikte • Veralten des Produktionsapparates

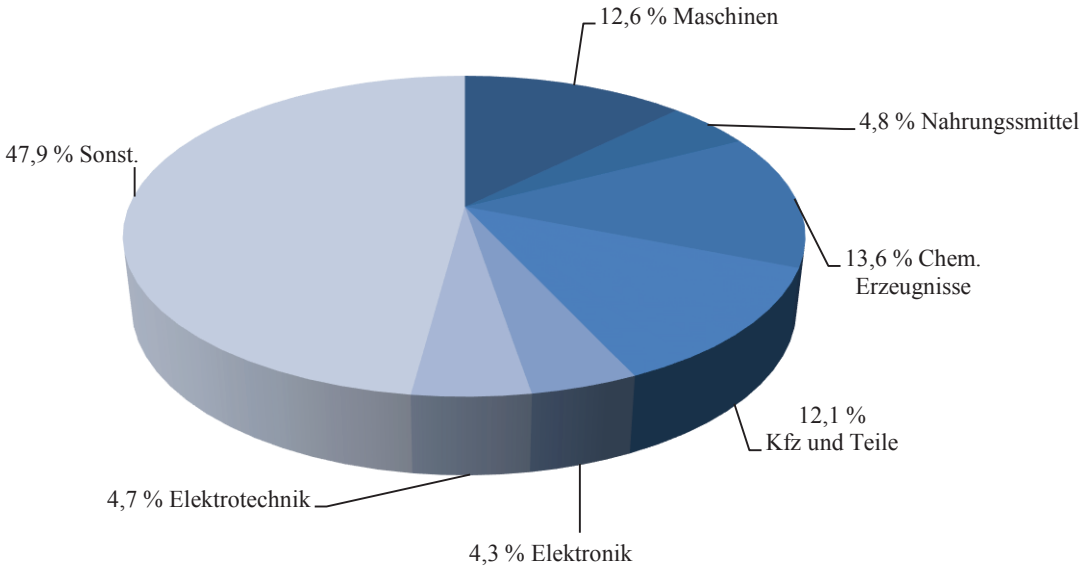
Quelle GTaI, Wirtschaftstrend Jahresmitte 2015 – Frankreich

[9] Auswärtige Amt, Beziehungen zu Deutschland, letzter Abruf: 20.10.2015.

2.2.2 Wirtschaftsbeziehungen zu Deutschland

Deutschland ist der wichtigste Handelspartner Frankreichs. Das Handelsvolumen betrug im Jahr 2014 rund 169,4 Mrd. EUR (2011: 156 Mrd. EUR). Der Saldo im bilateralen Handel wies einen deutschen Überschuss von 17,7 Mrd. EUR auf. Der wechselseitige Fluss an Investitionen ist auf hohem Niveau stabil.

Abbildung 2: Deutsche Ausfuhrgüter nach Frankreich (2013; Anteil in %)



Quelle: Germany Trade & Invest (GTaI), Wirtschaftsdaten kompakt: Frankreich, letzter Abruf: 20.10.2015, eigene Darstellung.

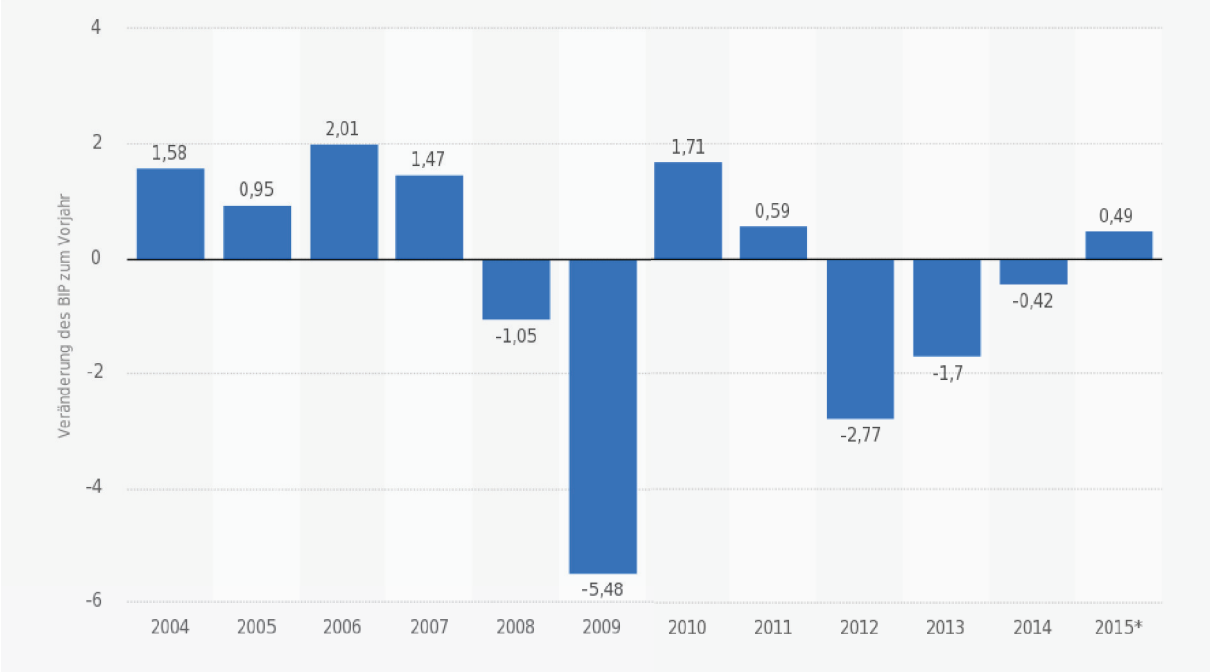
Das Interesse am bilateralen Austausch und gemeinsamer Zusammenarbeit zeigt sich auch an der Vielzahl gemeinsamer Aktivitäten und Netzwerke in wirtschaftsrelevanten Bereichen. So war Frankreich 2013 Partnerland der größten Konsumgüter-Messe der Welt (AMBIENTE) in Frankfurt/Main.[10]

2.2.3 Italien

Italiens Volkswirtschaft ist seit dem 3. Quartal 2011 nicht mehr gewachsen, die Wirtschaftsleistung ist gegenüber dem Vorkrisenhoch (2008) insgesamt um ca. 9 % eingebrochen. Im Jahr 2014 belief sich der Rückgang der Wirtschaftsleistung allerdings nur noch auf ca. 0,4 % (siehe Abbildung 3). Im Außenhandel konnte 2014 ein Wachstum der Exporte um 2 % erzielt werden, was bei dem zeitgleichen Rückgang der Importe um 1,6 % dazu führte, dass der bereits bestehende Handelsbilanzüberschuss weiterhin ausgebaut werden konnte. Die Inflationsrate lag 2014 bei 0,2 %, nachdem sie 2013 noch bei 1,2 % lag.

[10] Auswärtige Amt, Beziehungen zu Deutschland, letzter Abruf: 20.10.2015.

Abbildung 3: Wachstum des realen BIP Italiens von 2004-2015 (gegenüber dem Vorjahr)



Quelle: statista, Italien: Wachstum des realen Bruttoinlandsprodukts (BIP) von 2004 bis 2015 (gegenüber dem Vorjahr), letzter Abruf: 20.10.2015.

Nach Angaben von GTai wird für die Jahre 2016 – 2017 ein Wachstum von 1,5 % bzw. 1,4 % erwartet. Bedingt durch die krisenhafte Entwicklung ist die italienische Schuldenquote von 105,7 % des BIP 2008 auf 112,5 % im Jahr 2009 und schließlich auf knapp 132 % Ende 2014 gestiegen. Das jährliche Haushaltsdefizit hingegen sank 2012 auf den Maastricht-Schwellenwert in Höhe von 3,0 %, nachdem es 2011 noch bei 3,5 % gelegen hatte. Im Jahr 2013 betrug das Haushaltsdefizit 2,8 %, in 2015 wird ein Defizit von 2,9 % erwartet. Der Rückgang des Haushaltsdefizits war das Ergebnis einer Reihe fiskalischer Konsolidierungsmaßnahmen, die unter der Regierung Monti begonnen, unter PM Letta und PM Renzi dann fortgesetzt wurden.

Die Wirtschaftskrise hat deutliche Auswirkungen auf den Arbeitsmarkt. 2015 betrug die Arbeitslosenquote zu Jahresbeginn 12,6 %, im Jahresmittel 2014 lag sie bei 12,7 %. Gleichzeitig bleibt auch die Beschäftigtenquote weiterhin niedrig: Sie liegt im Januar 2015 bei 55,8 %. Besorgniserregend ist insbesondere der rasante Anstieg der hohen Jugendarbeitslosigkeitsrate seit Beginn der Krise auf mittlerweile 41,2 % (Jahresmittel 2014 sogar 42,7 %). Zudem bestehen weiterhin starke regionale Ungleichgewichte, der Süden ist von der (Jugend)-Arbeitslosigkeit deutlich stärker betroffen als der Norden.

Doch es gibt auch einige positive Entwicklungstendenzen. Das Verbrauchervertrauen lag im Oktober 2015 auf dem höchsten Niveau seit 2002 und der Privatkonsum steigt. Auch der Geschäftsklimaindex verzeichnet eine positive Tendenz. Diese Entwicklungen betreffen eine

breite Branchenpalette, vom verarbeiteten Gewerbe über die Bauwirtschaft bis hin zum Einzelhandel. Gründe für die positiven Entwicklungen sind unter anderem der schwache Euro, der die Exportwirtschaft ankurbelt. Zudem kommen die steigende Nachfrage der USA und die schwachen Öl- und Gaspreise hinzu. Die Niedrigzinspolitik der Europäischen Zentralbank sorgt zudem dafür, dass man billig an neues Geld kommt. Dies ist mit Blick auf neue Investitionen ein weiterer positiver Effekt. Mit Blick auf einige politische Maßnahmen der italienischen Regierung kann man sagen, dass die Arbeitsmarktreform, die unter anderem den Kündigungsschutz gelockert hat und unbefristete Beschäftigungsverhältnisse fördert, das Wirtschaftswachstum fördert.[11]

[11] GTaI, Wirtschaftstrends Italien; Jahreswechsel 2015/16

Tabelle 2: SWOT-Analyse Italien

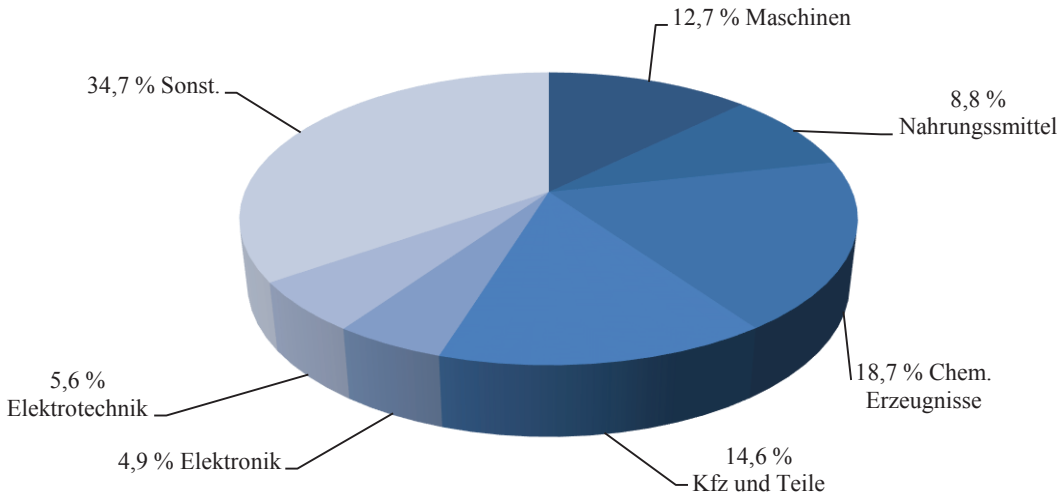
S - Strengths (Stärken)	**W - Weaknesses (Schwächen)**
• Breitgefächerte Industriestruktur • Günstige Lage als Bindeglied zwischen Mittelmeerraum und Osteuropa • Kleine, innovative Unternehmen mit hoher Flexibilität • Exportorientierte KMU • Gut ausgebildete Fachkräfte • Funktionierende Industriecluster	• Entwicklungshemmende Bürokratie und langwierige Rechtsdurchsetzung • Extreme Staatsverschuldung • Geringe Flexibilität des Arbeitsmarktes • Starkes Nord-Süd-Gefälle • Hohe Steuerlast und Energiekosten
O - Opportunities (Chancen)	**T - Threats (Risiken)**
• Reformbestrebungen • Flexibilisierung des Arbeitsmarktes • Reduzierung der Steuerlast und der Bürokratie • Effizienteres Justizwesen durch Digitalisierung und Reformen • EU-Fördermittel für Infrastrukturprojekte • Angleichung des Südens	• Sparzwang bremst öffentliche Investitionen • Verlangsamung der Nachfrage aus wichtigen Abnehmerländern • Abgeschwächter Bankensektor • Hohe (Jugend-) Arbeitslosigkeit • Weit verbreitete Schattenwirtschaft

Quelle GTaI, Wirtschaftstrend Jahresmitte 2015 – Italien

2.2.4 Wirtschaftsbeziehungen zu Deutschland

Die deutsch-italienischen Wirtschaftsbeziehungen sind traditionell sehr eng. Deutschland ist mit Abstand Italiens wichtigster Handelspartner mit einem Anteil an den italienischen Importen von 14,8 % und einem Anteil an den italienischen Exporten von 12,4 % (2014). Umgekehrt steht Italien für Deutschland als Importland an fünfter, als Exportland an siebter Stelle. 2014 betrug der gesamte bilaterale Handelsaustausch über 104 Mrd. EUR, wobei der deutsche Überschuss ca. 4,6 Mrd. EUR betrug.

Abbildung 4: Deutsche Ausfuhrgüter nach Italien (2014; Anteil in %)



Quelle: Germany Trade & Invest (GTaI), Wirtschaftsdaten kompakt: Italien, letzter Abruf: 20.10.2015, eigene Darstellung.

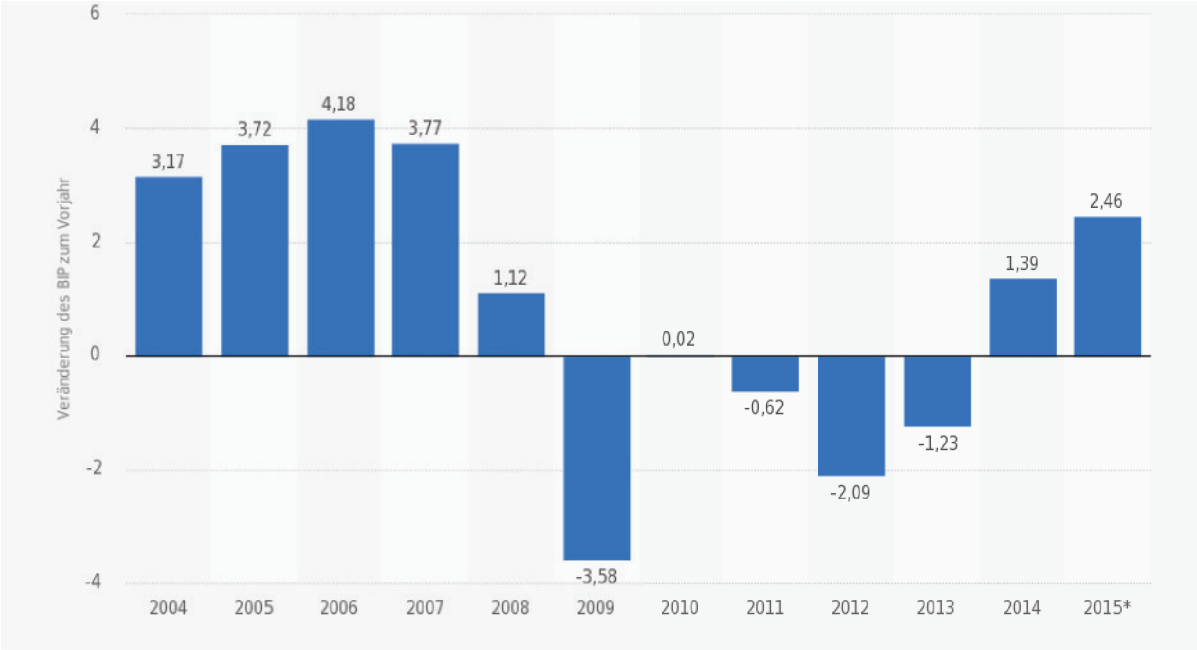
Die deutschen Direktinvestitionen beliefen sich 2012 (laut Angaben der Deutschen Bundesbank 2014) auf ca. 37 Mrd. EUR. Der Schwerpunkt dieser deutschen Auslandsinvestitionen entfällt hierbei auf Norditalien. Umgekehrt betrugen die italienischen Direktinvestitionen in Deutschland (gemäß derselben Quelle) ca. 42 Mrd. EUR.

2.2.5 Spanien

Die spanische Volkswirtschaft hat die Rezession im dritten Quartal 2013 mit 0,1 % Wachstum nach neun rückläufigen Quartalen hinter sich gelassen. Mit einem erwarteten Plusvon 2,46 % bei der Wirtschaftsleistung setzt sich das einstige Krisenland an die Spitze des Wachstums in Europa (siehe Abbildung 5).[12]

[12] Auswärtiges Amt, Bilaterale Wirtschaftsbeziehungen, letzter Abruf: 21.10.2015.

Abbildung 5: Wachstum des realen BIP Spaniens von 2004 - 2015 (gegenüber dem Vorjahr)



Quelle: statista, Spanien: Wachstum des realen Bruttoinlandsprodukts (BIP) von 2004 bis 2015 (gegenüber dem Vorjahr), letzter Abruf: 20.10.2015.

Im Jahr 2014 betrug die Arbeitslosenquote 23,7 % (5,45 Mio. Arbeitslose). Im selben Jahr stieg die Staatsverschuldung auf 97,6 %. Das Haushaltsdefizit belief sich auf 5,7 %. Spanien wies 2014 einen Leistungsbilanzüberschuss von 0,1 % des Bruttoinlandsprodukts auf (2013: 1,5 %).[13]

[13] Auswärtiges Amt, Bilaterale Wirtschaftsbeziehungen, letzter Abruf: 21.10.2015.

Tabelle 3: SWOT-Analyse Spanien

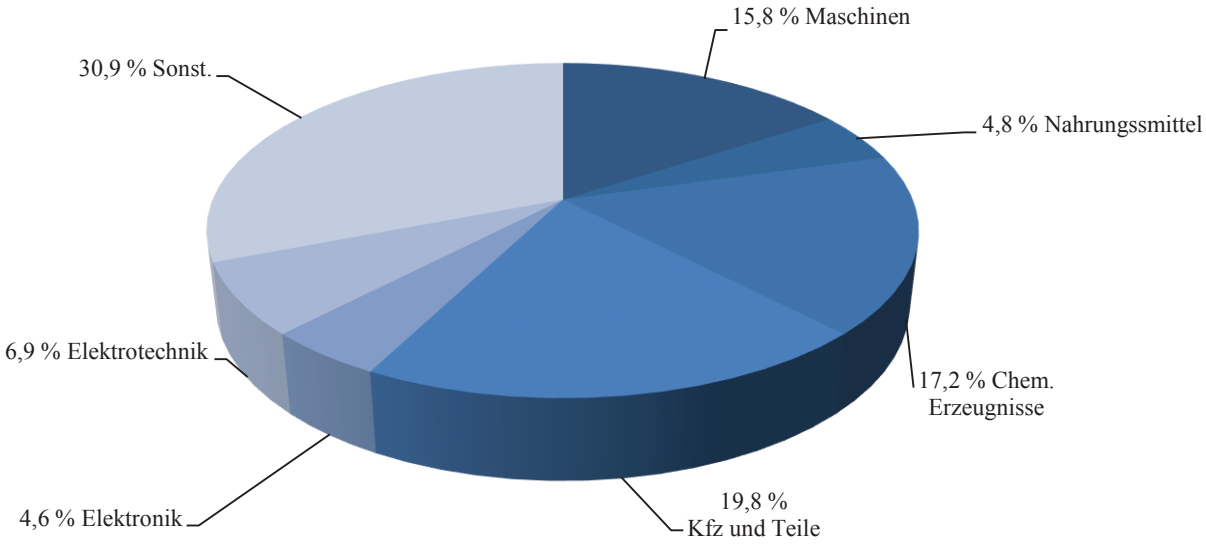
S - Strengths (Stärken)	**W - Weaknesses (Schwächen)**
• Gute Infrastruktur und gutes Zulieferernetz • Zum Teil technologisch-industriell exportstarke Unternehmen • Gestiegene Wettbewerbsfähigkeit • Wachsende Internationalisierung über Handel, Direktinvestitionen und Konzessionen	• Sehr hohe (Jugend-) Arbeitslosenrate • Ungenutzte Resources • Belastung der Wirtschaft durch hohe Staatsverschuldung • Überdurchschnittlich großer Anteil von Klein- und Kleinstfirmen • Defizite in der Berufsausbildung
O - Opportunities (Chancen)	**T - Threats (Risiken)**
• Kleine KMU suchen stärkere Partner auch im Ausland • Aufgestauter Investitions- und Modernisierungsbedarf • Potenzial zum Gas- und Stromlieferer der EU bei Ausbau der Interkonnektivität • Brücke nach Portugal, Lateinamerika und Nordafrika	• Korruption senkt Vertrauen in etablierte Parteien & fördert populistischer Lösungen • Ungelöste strukturelle Finanzprobleme • Politische Fragmentierung erschwert Fortführung der Reformen • Konsolidierung des neuen Wirtschaftsmodells

Quelle GTaI, Wirtschaftstrend Jahresmitte 2015 – Spanien

2.2.6 Wirtschaftsbeziehungen zu Deutschland

Deutschland ist nach Frankreich der zweitgrößte Handelspartner Spaniens, bei den Importen Spaniens liegt Deutschland sogar auf Platz eins. Der bilaterale deutsch-spanische Handel lag im Jahr 2014 mit 59,9 Mrd. EUR um 8,7 % über dem Vorjahresniveau. Spanien exportiert traditionell deutlich weniger nach Deutschland (Warenwert in 2014: 25 Mrd. EUR, +5,8 %) als es von dort importiert (Warenwert in 2014: 34,9 Mrd. EUR, +11,4 %), konnte aber über die letzten Jahre das bilaterale Handelsdefizit mit Deutschland verringern. Im Jahr 2014 lag es bei 9,9 Mrd. EUR.

Abbildung 6: Deutsche Ausfuhrgüter (2014; Anteil)



Quelle: Germany Trade & Invest (GTaI), Wirtschaftsdaten kompakt: Spanien, letzter Abruf: 20.10.2015, eigene Darstellung.

Die Bundesrepublik nimmt bei den industriellen Direktinvestitionen eine wichtige Position ein. In Spanien sind nach Angaben der Deutschen Handelskammer für Spanien rund 1.200 deutsche Unternehmen mit Tochterfirmen oder Beteiligungen vertreten, viele davon mit eigener Produktion. Eine bedeutende Rolle in den Wirtschaftsbeziehungen spielt auch der deutsche Tourismus. Im Jahr 2015 stellten 10,4 Mio. Deutsche die zweitgrößte Touristengruppe dar, nach Besuchern aus Großbritannien.[14]

[14] Auswärtiges Amt, Beziehungen zu Deutschland, Letzter Abruf: 19.10.2015.

3 Überblick über die Lebensmittelbranche

3.1 Struktur und wichtige Akteure

3.1.1 Frankreich

Der Umsatz in der französischen Nahrungsmittelindustrie hat sich nach Angaben des Fachverbandes ANIA (Association Nationale des Industries Alimentaires) 2014 um 0,8 % auf 157,6 Mrd. EUR verringert. Verantwortlich hierfür waren vor allem sinkende Preise, nach Angaben des nationalen Statistikamtes Insee im Jahresdurchschnitt um 0,6 %.Das reale Verkaufsvolumen erhöhte sich demgegenüber leicht um 0,2 %. Die inländische Produktion hielt mit einem leichten Minus von 0,2 % etwa ihr Vorjahresniveau. Im Jahr 2015 wird mit Anziehen der Konjunktur sowohl für Nahrungsmittel als auch für Getränke eine leichte Produktionszunahme um 0,5 % bis 0,8 % erwartet. Die Prognosen blieben damit hinter der allgemeinen Konsumneigung zurück. Dies hat auch mit den geringen Investitionen der Branche in den letzten beiden Jahren zu tun, infolge des wachsenden Drucks auf die Margen von Seiten der großen Einkäufer.[15]

Mit Blick auf die Produktions- und Exportleistung gilt Frankreichs Lebensmittelindustrie dennoch als einer der größten Lebensmittelhersteller und Exporteure weltweit. Für die französische Wirtschaft leistet diese Branche einen wichtigen Beitrag. Die Lebensmittelindustrie gehört nach der Maschinenbauindustrie zu dem wichtigsten Industriezweig des Landes und ist somit ähnlich bedeutend wie in Deutschland. Die Lebensmittelbranche gilt zudem als hervorragender Arbeitgeber.

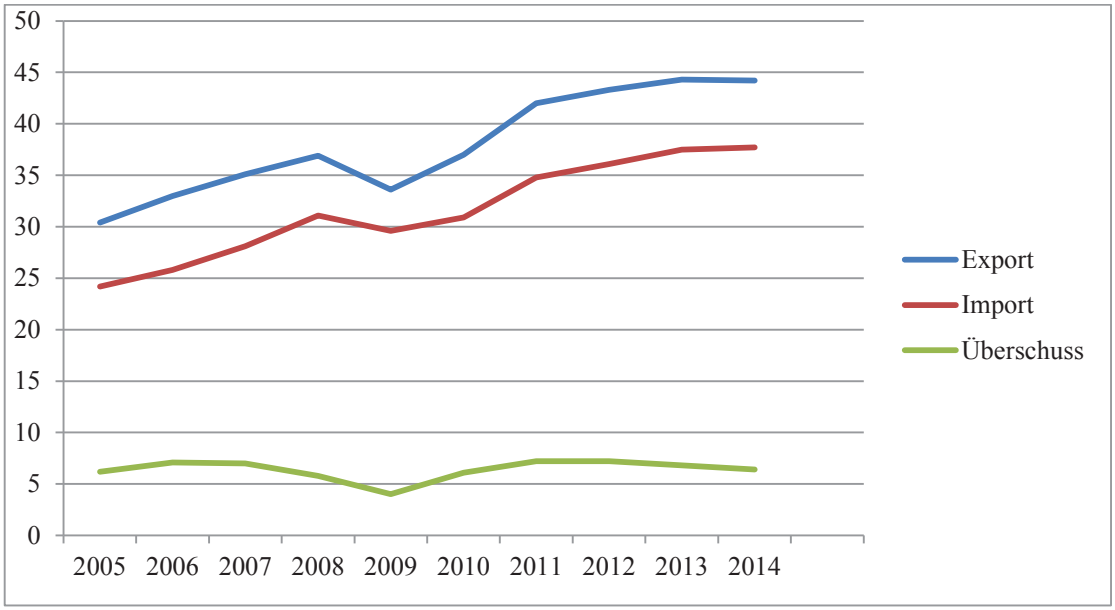
Die Unternehmensanzahl zeigt mit etwa 14.000 Unternehmen einen stark fragmentierten Markt in Frankreich. Deutschland hat im Vergleich ca. 6.000 Unternehmen. Ein durchschnittlicher deutscher Lebensmittelbetrieb setzt ca. 30 Mio. EUR um, während französische Produzenten im Durchschnitt lediglich gut 10 Mio. EUR an Umsatz erwirtschaften. Fast 415.000 Personen sind in den Unternehmen der Lebensmittelproduktion Frankreichs tätig. Die Branche stellt einen Anteil von 13 % der Arbeitskräfte der französischen Großindustrie dar und ist somit auch wirtschaftspolitisch ein wichtiger Bereich. Der durchschnittliche Umsatz pro Mitarbeiter beträgt trotz der Vielzahl an Unternehmen der französischen Lebensmittelindustrie etwa 354.000 EUR, während sich selbiger in Deutschland auf 315.000 EUR beläuft. Gründe dafür kann man unter anderem an der Wettbewerbsstruktur im französischen Markt festmachen.

Die französische Lebensmittelproduktion hat über viele Jahrzehnte hinweg einen signifikanten Exportüberschuss erzielt und somit einen positiven Beitrag zur Handelsbilanz geleistet. Der Wert der Exportgüter ist seit 2005 von 30,4 Mrd. EUR um 13,9 Mrd. EUR auf 44,3 Mrd. EUR

[15] GTaI, Wirtschaftstrends Jahresmitte 2015 – Frankreich, Letzter Abruf: 21.10.2015.

in 2013 gestiegen (siehe Abbildung 7). Doch auch der Wert der Importgüter hat sich seit 2003 fast stetig vermehrt, von 23,4 Mrd. EUR auf 37,6 Mrd. EUR im Jahr 2013. So ergab sich im Jahr 2013 ein Handelsüberschuss von 6,7 Mrd. EUR. Der Gesamtumsatz des Sektors beträgt ca. 150 Mrd. EUR.

Abbildung 7: Überblick über den Lebensmittelhandel in Frankreich von 2005-2014 (in Mrd. EUR)



Quelle: Institut nationale de la statistique et des études économiques, Commerce extérieur des produits agroalimentaires en 2014, letzter Abruf 20.10.2015, eigene Darstellung.

Hervorzuheben ist ein Zuwachs der Importe um knapp 80 % (+ 16,7 Mrd. EUR) seit 2000, während die Exporte im gleichen Zeitraum lediglich um 57 % (+ 16,2 Mrd. EUR) gestiegen sind.

Durch die langjährige Unterstützung traditioneller Anbaugebiete, den sogenannten „Terroirs“, sind heute noch einzelne Regionen auf bestimmte Produktkategorien spezialisiert. So steuert beispielsweise die Region `Champagne-Ardenne´ im Nordosten des Landes mehr als 30 % ihrer landwirtschaftlichen Gesamtleistung zur Herstellung von Getränken bei, und mehr als 18 % der landwirtschaftlichen Leistungen der Provinz `Midi-Pyrénées´ um die Großstadt Toulouse kommen aus der Verarbeitung und Konservierung von Molkereiprodukten. Auch durch diese Spezialisierungen und die damit verbundene langjährige Expertise sind viele französische Lebensmittelprodukte weltweit angesehen und gelten hinsichtlich ihrer Qualität als hochwertig. Die durch Regierungsreformen angetriebene Modernisierung hat zu dynamischeren Produktionsstätten und einem geförderten Wettbewerb geführt.[16]

[16] Bundesministerium für Landwirtschaft und Ernährung, Der Markt für Lebensmittel in Frankreich, letzter Abruf: 27.11.2015.

3.1.2 Italien

Die italienische Lebensmittelbranche ist von ihrer Bedeutung her der zweitwichtigste Wirtschaftszweig Italiens, nach der Metall- und Maschinenbaubranche. Während der wirtschaftlichen Krisenjahre hat sich dieser Sektor als stabil erwiesen. So arbeiten ca. 32.300 Unternehmen, von denen 6.845 mehr als neun Mitarbeiter aufweisen, in dieser Branche. Insgesamt sind über 385.000 Arbeitskräfte beschäftigt und generieren einen Umsatz von 132 Mrd. EUR (2013). Italien exportiert Lebensmittel im Wert von rund 26,4 Mrd. EUR und importiert Waren im Wert von rund 19,4 Mrd. EUR.[17] Eine Schwachstelle der italienischen Nahrungsmittelindustrie ist die starke Fragmentierung der Branche durch die Vielzahl von Kleinbetrieben. Es gibt zurzeit zwölf Nahrungsmittelcluster, die entweder diverse regionale Spezialitäten oder einzelne Produkte (unter anderem Kaffee in Triest, Parmaschinken in Parma) erfolgreich bündeln, allerdings mangelt es an Distributionskanälen, die im Ausland italienische Zulieferer konzentrieren. Bisher ist die einzige Ausnahme die aus der Slowfood-Bewegung entstandene Luxus-Supermarktkette Eataly, die gegenwärtig in den Vereinigten Staaten, Japan sowie im Nahen Osten rasant wächst. Auch in München eröffnete Eataly am 26.11.2015 eine erste Filiale.[18]

Trotz insgesamt sinkender Konsumausgaben legen die Italiener Wert auf Qualitätsprodukte. So sind die Ausgaben für Nahrungsmittel mit 214 Mrd. EUR im Jahr 2014 annähernd auf dem Niveau des Vorjahres geblieben. Für 2015 prognostiziert der Branchenverband Federalimentare ein leichtes Wachstum der Nachfrage nach Nahrungsmitteln. Ein stärkerer Anstieg wird für 2016 erwartet, dies vor dem Hintergrund der anziehenden Konjunktur im Land.[19]

Die Importe trotzten dem Trend zur Stagnation am Binnenmarkt: Sie sind 2014 um 3,6 % auf 20,1 Mrd. EUR gestiegen. Auch im Jahr 2013 war bei den Importen ein Plus von 4,1 % zu verzeichnen, während die Gesamtnachfrage nach Lebensmitteln um 3,1 % schrumpfte. Ein Grund für den Anstieg der Einfuhren ist die zunehmende Internationalisierung der Vertriebskanäle durch ausländische Supermarktketten wie etwa Carrefour (Frankreich) und Discounter wie Lidl und Penny, die in den vergangenen Jahren in Italien Fuß gefasst haben und damit den Marktzugang für Zulieferer aus dem Ausland erleichtert haben. Für 2015 prognostiziert Federalimentare ein Plus von 5 %.[20]

Obwohl in Italien zahlreiche weltbekannte Nahrungsmittelunternehmen angesiedelt sind, ist das Land besonders für seine kleinen und mittelständischen Nahrungsmittelproduzenten bekannt. Die wichtigsten italienischen Firmen (nach Umsatz) sind:

[17] GTaI, Italienische Nahrungsmittel sind Exportschlager, letzter Abruf: 21.10.2015.
[18] Reiseum.de, Neu in der Schrannenhalle eataly München, Neueröffnung München, letzter Abruf: 12.02.2016
[19] GTaI: Ernährungswirtschaft – Italien, 2015, letzter Abruf: 27.10.2015.
[20] Federalimetare, Bache Dati, letzter Abruf: 27.11.2015.

- Veronesi Holding (Fleisch und Fleischderivate)
- Ferrero (Süßwaren)
- Barilla (Nudeln)
- Gesco Consorzio Cooperativo (Amadori Gruppe, Fleisch)
- Nestlè Italiana (Süßwaren)
- BIG (Lactalis Gruppe, Milch- und Käseprodukte)
- Luigi Lavazza (Kaffee).

Auf europäischer Ebene ist Barilla nach Angaben von FoodDrinkEurope die einzige italienische Marke unter den 15 umsatzstärksten Unternehmen.

Erfolgreiche italienische Nahrungsmittelkonzerne sind überwiegend exportorientiert und investieren regelmäßig, um auf dem aktuellen technologischen Stand zu bleiben. Barilla hat kürzlich 40 Mio. EUR in eine neue Produktionsanlage für Soßen und 15 Mio. EUR in eine vollautomatisierte Lagerhalle investiert. Ferrero, ein Familienunternehmen mit einem Exportanteil von 77 %, hat in den vergangenen fünf Jahren mehr als 600 Mio. EUR in seine Produktionsstätten investiert.[21]

Die wichtigste Absatzregion für italienische Nahrungsmittel ist die Europäische Union. Nach den Erhebungen von Federalimentare setzte Italien 2013 rund 62 % der Ausfuhrgüter in diesen Ländern ab. Deutschland lag 2013 mit einem Anteil von 16 % (4,4 Mrd. EUR) als wichtigster Zielmarkt für italienische Nahrungsmittelhersteller weit vorne. Danach kamen Frankreich (3,1 Mrd. EUR), die Vereinigten Staaten (2,8 Mrd. EUR), Großbritannien (2,4 Mrd. EUR) sowie die Schweiz (1,0 Mrd. EUR). Das Wachstum der Ausfuhren in die EU lag 2013 um 4,8 % über dem Vorjahresniveau.[22]

Außerhalb der EU konnten italienische Anbieter vor allem in der MENA-Region (Nahost und Nordafrika) im Vergleich zu 2012 zulegen. Algerien (+48 %), Libyen (+33 %), die Vereinigten Arabischen Emirate (+27 %), die Türkei (+18 %) sowie Saudi Arabien (+14 %) zählten zu den wachstumsreichsten Absatzmärkten im Jahr 2013. Auch Russland (+24 %) und die Ukraine (+17 %) haben für italienische Exporteure an Bedeutung gewonnen, allerdings wird sich die positive Entwicklung in diesen beiden Ländern aufgrund der aktuellen schwierigen politischen Lage voraussichtlich eintrüben. Rückschläge gab es vor allem in Thailand (-9 %), der Slowakei (-4 %), im Libanon (-4 %) sowie in Portugal und Griechenland.[23]

[21] GTaI, Italienische Nahrungsmittel sind Exportschlager, letzter Abruf: 21.10.2015.
[22] Ebd.
[23] GTaI, Italienische Nahrungsmittel sind Exportschlager, letzter Abruf: 21.10.2015.

Italiens wichtigstes Lieferland von Nahrungsmitteln ist nach wie vor Frankreich mit einem Anteil von 16,6 % (5 Mrd. EUR im Jahr 2013). Deutschland folgt an zweiter Stelle, holt jedoch rasch auf. Mit einem Importanteil von 16,3 % (4,9 Mrd. EUR) lagen die Einfuhren aus Deutschland um 6,7 % über dem Vorjahresniveau. Gleichzeitig gingen die Einfuhren aus Frankreich leicht zurück. Es folgten Importe aus Spanien (9,5 %) über 2,9 Mrd. EUR und den Niederlanden (7,2 %) im Umfang von 2,2 Mrd. EUR.

Der italienische Lebensmittelsektor profitiert vor allem von dem großen Angebot an Produkten von hoher Qualität, der Verbindung von Tradition und Innovation und den hohen Lebensmittelstandards. Hinderlich ist für die Branche hingegen das fehlende weltweite Distributionsnetz für italienische Produkte, die hohe Fragmentierung des Sektors, Fälschungen sowie die ungünstigen Rahmenbedingungen für die Logistik.[24]

3.1.3 Spanien

Dank eines Exportrekords konnte die umsatzstarke spanische Industriebranche ihre Erlöse 2014 um 3,8 % auf 93,2 Mrd. EUR steigern und investiert weiter. Die jährlichen Lebensmittelausgaben pro Haushalt sind dem Statistikamt INE zufolge 2013 in Spanien auf 4.098 EUR (zu 2012: -1 %; zu 2008: -10,5 %) gesunken. Aufgrund der besseren Konjunktur und dem Verzicht auf eine Mehrwertsteueranhebung kann ab 2015 aber wieder mit einem Wachstum gerechnet werden. Positive Auswirkungen hat dies auch für die Lebensmittel- und Getränkeeinfuhr. Diese ist 2013 noch um 2,5 % auf 25,7 Mrd. EUR gesunken. Über eine Wachstumsstrategie will die Branche ihre Umsätze bis 2020 auf 115 Mrd. EUR steigern. Ein entscheidender Wachstumsfaktor bleibt das Exportgeschäft, das sich bis 2020 ebenfalls auf 46 Mrd. EUR verdoppeln soll. Energieeffizienz, mehr IKT, E-Handel und Innovationen sind einige Ansätze.[25]

Auch Spaniens Nahrungsmitteleinzelhandel bekommt 2015 den Wirtschaftsaufschwung zu spüren. 2014 war der Lebensmittelkonsum durch sinkende Preise geprägt. Die mediterrane Küche bestimmt den Speiseplan, sowohl zu Hause als auch außerhalb. Frischwaren (45 %) dominieren somit den Konsum. Doch auch deutsche Produkte haben ihren Platz. Für Spanien ist Deutschland mit Blick auf den Absatz und Bezug von Lebensmitteln der zweitwichtigste Markt.

Bei den 28.300 Betrieben handelt es sich zu 70 % um Klein- und Kleinstunternehmen. Die hohe Fragmentierung bremst den wirtschaftlichen Aufschwung. Positiv ist jedoch die Zunahme von ausländischen Direktinvestoren in der Branche, darunter viele aus Lateinamerika.[26]

[24] FEDERALIMENTARE (Daniele Rossi: „Tendenze nei consumi alimentari e composizione dell'offerta. Roma, 15 maggio 2009).
[25] GTaI, Branche kompakt – Ernährungswirtschaft – Spanien - 2015, letzter Abruf 22.10.2015.
[26] La Federación Española de Industrias de Alimentación y Bebidas (FIAB) –Spanischer Verband der Ernährungs- und Getränkeindustrie, Industria Alimentaria, letzter Abruf: 16.11.2015.

Spanien steht gemessen an der Größe der Volkswirtschaft und des Marktes an fünfter Stelle in der EU, mit einem BIP von über 1 Bill. EUR und 46,5 Mio. Einwohnern. Die schwere, doppelte Rezession zwischen 2008 und 2013 konnte das Land hinter sich lassen. Das Wirtschaftswachstum wird 2015 wie bereits im Jahr zuvor hauptsächlich durch die privaten Konsumausgaben gestützt. 2014 gehörten Nahrungsmittel und Getränke dennoch nicht zu den Profiteuren. Die Gesamtausgaben für Nahrungsmittel nahmen dem Ministerium für Landwirtschaft, Ernährung und Umwelt zufolge gegenüber 2013 um 3,2 % auf 98,1 Mrd. EUR ab. Stärker betraf das den häuslichen Verzehr. Dieser fiel um 3,5 % auf 66,4 Mrd. EUR, wobei 1,2 Prozentpunkte der negativen Preisentwicklung geschuldet waren. Der Verbrauch in Hotels, Restaurants und Cafés sank mit 1,3 % auf 31,6 Mrd. EUR. In der zweiten Jahreshälfte begannen sich die Umsätze des Nahrungsmitteleinzelhandels anhaltend positiv zu zeigen; 2014 betrug der Zuwachs preisbereinigt laut Statistikamt INE 0,8 %; von Januar bis April 2015 waren es im Vergleich zum Vorjahreszeitraum 1 %. Die wichtigsten spanischen Firmen sind:

- Corporación Alimentaria Guissona
- Campofrío Food Group
- Nutreco España
- Grupo Empresarial Fuertes
- Cargill
- Grupo Lactalis Iberia

3.2 Lebensmitteleinzelhandel (LEH)

3.2.1 Frankreich

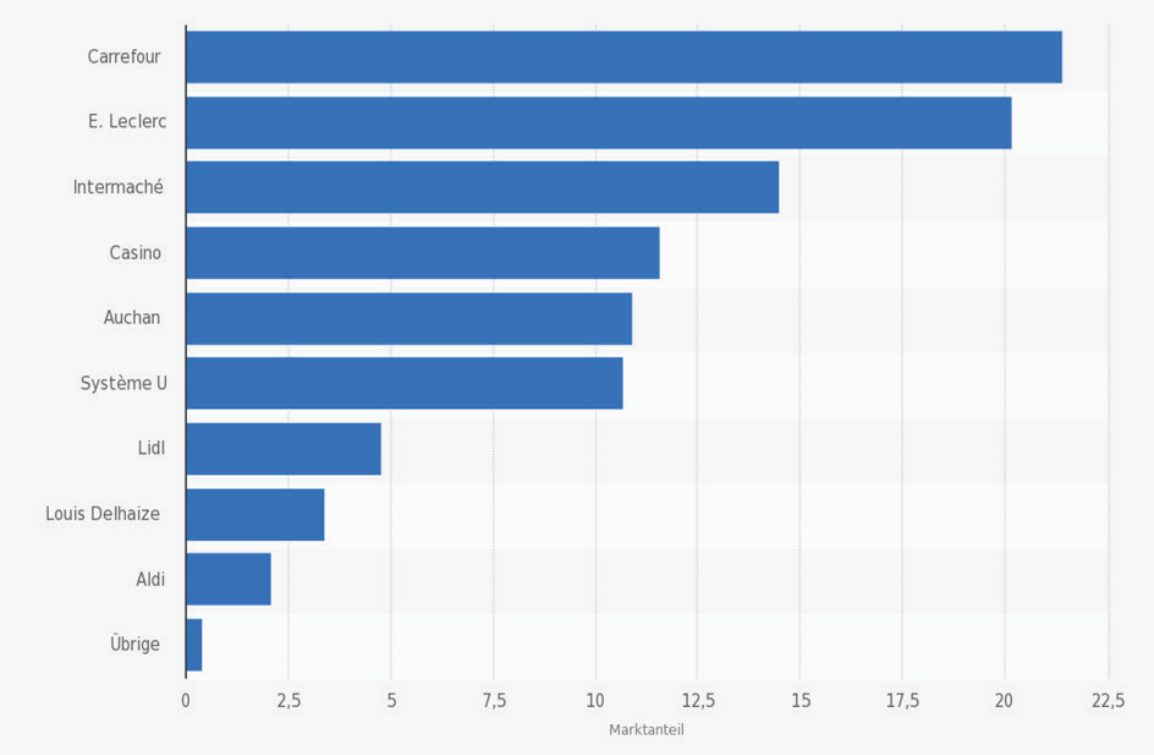
Der großflächige Lebensmitteleinzelhandel verkauft rund zwei Drittel der über den Handel vertriebenen Nahrungsgüter in Frankreich. Im Jahr 2013 entfielen in dieser Kategorie 65,3 % des Gesamtumsatzes auf Supermärkte (400 bis 2.500 qm, 28,8 %) und Hypermärkte (über 2.500 qm, 36,5 %). Kleine Lebensmittelgeschäfte kamen auf 7,1 %, während der spezialisierte Einzelhandel einschließlich Bäckereien und Fleischereien 17,8 % erreichte. Die restlichen Verkäufe entfielen auf Märkte (2,3 %), Versandhandel (2,2 %) und den sonstigen Einzelhandel sowie Tankstellen, Apotheken etc.[27]

Über 90 % der Umsätze in Super- und Hypermärkten in Frankreich entstehen bei sieben Einzelhandelsgruppen. Vier davon, Carrefour (Marktanteil 2014, 19 %), Casino (11,4 %), Auchan (11,0 %) und Cora (3,2 %) sind als Konzerne einheitlich organisiert; die drei weiteren, Leclerc (20,2 %), Intermarché (14,2 %) und Système U (10,4 %) operieren als Zusammenschlüsse unabhängiger Einzelhändler. Daraus ergeben sich unterschiedliche Verfahren beim Einkauf. Während etwa Carrefour seine Waren einheitlich für die gesamte Kette beschafft, sind bei Leclerc die lokalen Händler eigenverantwortlich.

[27] GTaI, Branche kompakt – Ernährungswirtschaft – Spanien - 2015, letzter Abruf 22.10.2015.

Die folgende Statistik zeigt die Marktanteile der führenden Unternehmen im Lebensmitteleinzelhandel in Frankreich von Juni bis September 2015. In diesem Zeitraum konnte Carrefour einen Markanteil von ca. 21,4 %, Lidl einen wertmäßigen Marktanteil von rund 4,8 % für sich verbuchen.

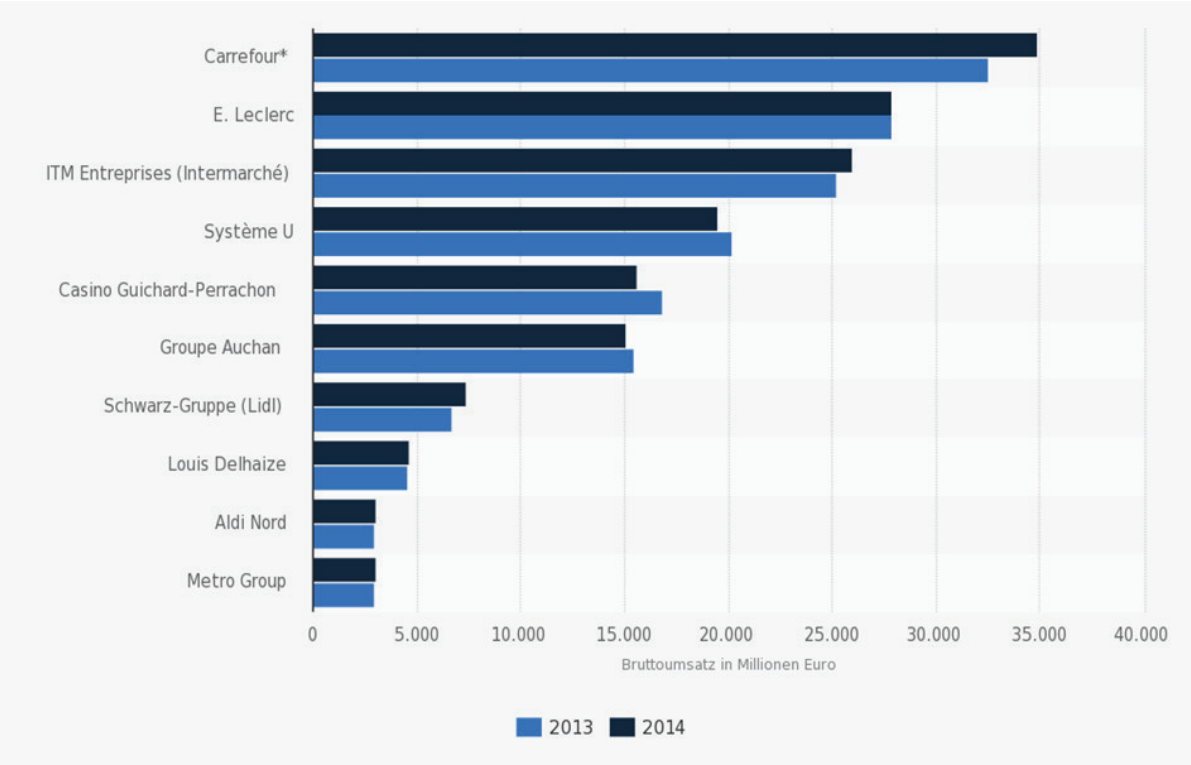
Abbildung 8: Marktanteile der führenden Unternehmen im Lebensmitteleinzelhandel in Frankreich von Juni bis September 2015 (in %)



Quelle: statista, Frankreich: Markteinteile der führenden Unternehmen im Lebensmitteleinzelhandel in Frankreich, letzter Abruf: 20.10.2015.

Die folgende Abbildung 9 zeigt die führenden Unternehmen im Lebensmittelhandel in Frankreich nach Bruttoumsatz in den Jahren 2013 und 2014. Carrefour setzte mit knapp 35 Mrd. EUR im Jahr 2014 am meisten um.

Abbildung 9: Bruttoumsatz der führenden Unternehmen im Lebensmittelhandel in Frankreich in den Jahren 2013 und 2014 (in Mio. EUR)

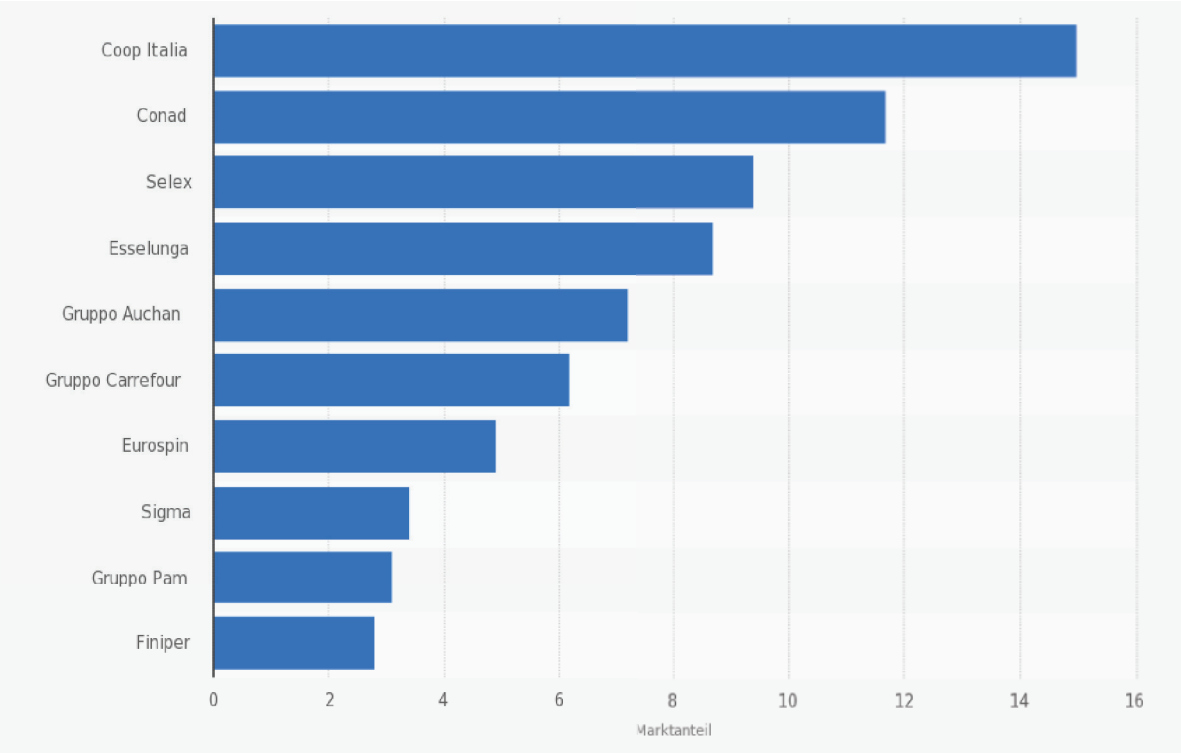


Quelle: statista, Frankreich: Bruttoumsatz der führenden Unternehmen im Lebensmittelhandel in Frankreich, letzter Abruf: 20.10.2015.

3.2.2 Italien

Der Anteil am Gesamtumsatz des Einzelhandels, der durch den Verkauf von Lebensmitteln erwirtschaftet wird, liegt in Italien bei 40 %. Im Vergleich dazu liegt dieser Anteil in Deutschland bei 30 %. Die Marktkonzentration des LEHs in Italien ist im Vergleich zu den anderen europäischen Märkten relativ niedrig. Die fünf ersten LEH-Ketten haben weniger als 50 % Marktanteil. Die Konzentration im Norden ist viel höher als im Süden. In Europa aber liegt Italien bezüglich der Handelskonzentration vor Griechenland und Polen auf dem drittletzten Platz.

Abbildung 10: Marktanteile der führenden Unternehmen im Lebensmittelhandel Italien im Jahr 2014 (in %)

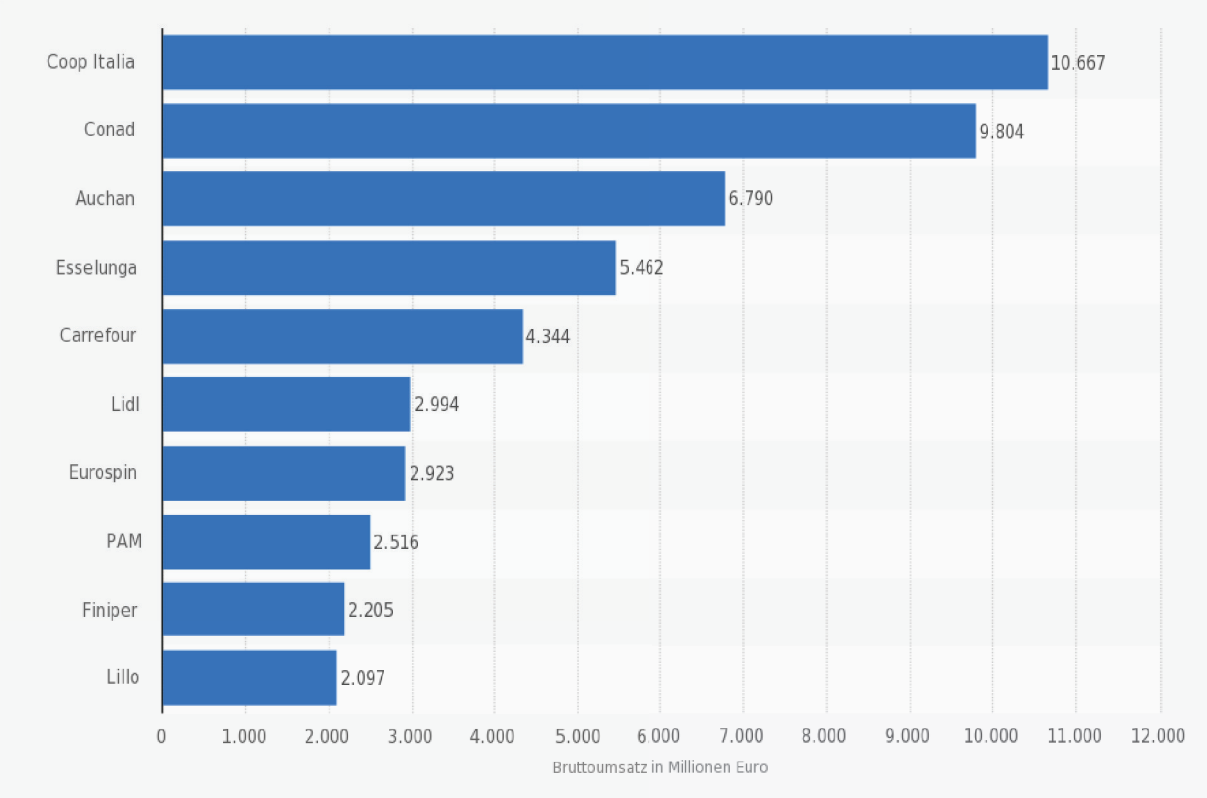


Quelle: statista, Italien: Bruttoumsatz der führenden Unternehmen im Lebensmittelhandel in Italien, letzter Abruf: 20.10.2015

Die Marktanteile der führenden Unternehmen im Lebensmittelhandel Italiens im Jahr 2014 sind weitaus stärker fragmentiert als z. B. in Deutschland. Coop Italia kam in diesem Jahr auf einen Marktanteil von rund 15 % (siehe Abbildung 10). Der Konzentrationsgrad im italienischen Lebensmittelhandel liegt unter dem Durchschnitt von Westeuropa. Die drei größten Unternehmen (Coop, Conad, Selex) kommen zusammen auf einen Marktanteil von etwa 36 %, während z. B. Edeka, Rewe und Aldi in Deutschland über 60 % des Marktes unter sich aufteilen.

Die folgende Abbildung zeigt den Bruttoumsatz der größten Lebensmittelhändler in Italien im Jahr 2014. In diesem Jahr setzte z. B. Coop Italia in Italien rund 10,6 Mrd. EUR brutto mit Food- und Near Food-Artikeln um.

Abbildung 11: Bruttoumsatz der führenden Unternehmen im Lebensmittelhandel in Italien im Jahr 2014 (in Mrd. EUR)



Quelle: statista, Italien: Bruttoumsatz der führenden Unternehmen im Lebensmittelhandel in Italien, letzter Abruf: 20.10.2015.

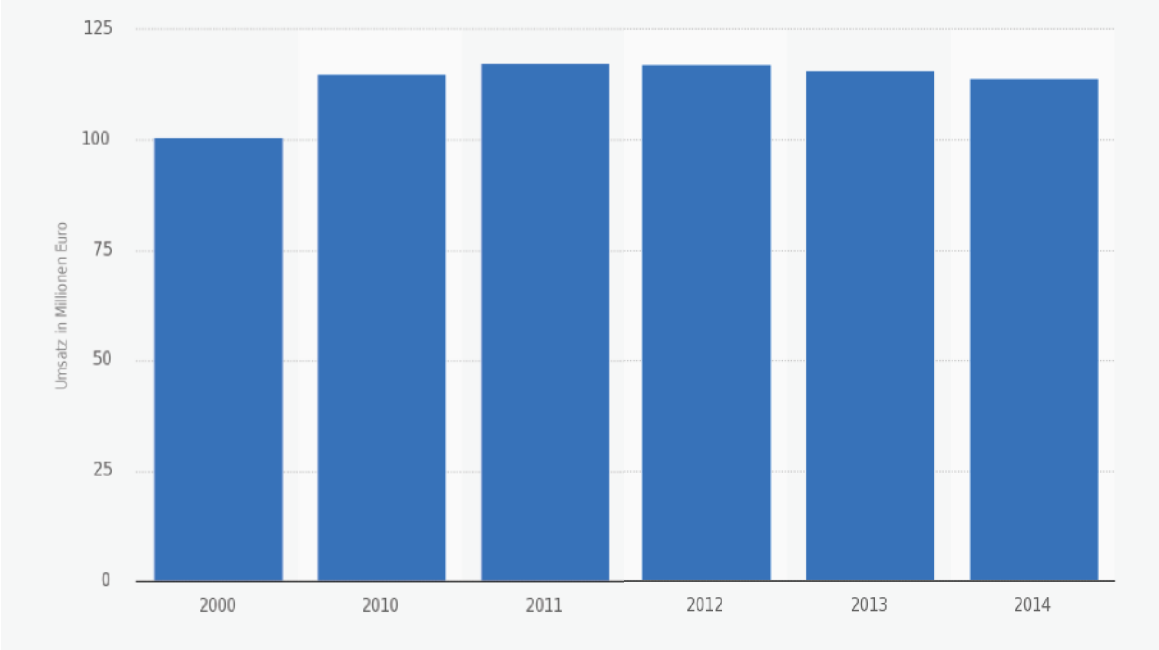
Italien ist das Land der kleinen Betriebe. So gibt es durchschnittlich etwa doppelt so viele kleine Betriebe wie in ganz Europa. Genauso verhält es sich auch bei den Supermärkten. Die Struktur ist sehr fragmentiert. Das spiegelt auch die Einkaufsgewohnheiten der Italiener wider, welche mehrmals die Woche einkaufen und die persönliche Beratung im Geschäft bevorzugen, besonders bei Frischwaren wie Fleisch.

Im Einzelhandel muss auch der „Tür-Zu-Tür"-Verkauf berücksichtigt werden, der immerhin ca. 8 % des Einzelhandels darstellt. Dieser Vertriebskanal des Heimlieferservice ist recht jung in Italien und wird von einer begrenzten Anzahl von Firmen bedient. Die Marktführer in diesem Bereich sind die deutschen Unternehmen Bofrost und Eismann. In den letzten 15 Jahren hat sich dieses Segment recht gut entwickelt (+3 % in 2014). Dieser Vertriebsweg ist durch eine starke Bindung an den Konsumenten, die den Mehrwert der direkten Belieferung als entscheidend empfinden, charakterisiert. Die Unternehmen der Branche bieten ihren Kunden ein breit gefächertes Produktportfolio an, welches alle Produktgruppen abdeckt, ein gutes Qualitätsniveau hat und schnell auf die Veränderungen der Verbrauchertrends reagiert. In

Katalogen, die zweimal im Jahr verteilt werden, sind 400-500 Artikel aufgelistet. Der durchschnittliche Kunde ist über 45 Jahre alt, verfügt über ein gutes Einkommen und kommt aus Nord- oder Mittelitalien. Über 50 % der Kunden sind Pensionäre. Die beliebtesten Produkte sind Gemüse, Fisch und Pizza. Die Kunden, die sich für diesen Einkaufsweg entscheiden, achten besonders auf das Preis-Leistungs-Verhältnis.[28] Zudem zeigen sie eine starke Bindung zum Lieferanten und schätzen die direkte Belieferung. Daneben stellt auch die Gastronomie mit 37 % Marktanteil einen sehr interessanten Vertriebskanal für TK-Produkte in Italien dar.

In Abbildung 12 ist zu erkennen, dass sich der Gesamtumsatz des Lebensmitteleinzelhandels (LEH) in Italien seit dem Jahr 2010 auf einem relativ konstanten Niveau um die 116 Mrd. EUR bewegt.

Abbildung 12: Umsatz im Lebensmitteleinzelhandel in Italien in den Jahren 2000 - 2014 (in Mio. EUR)



Quelle: statista, Frankreich: Umsatz im Lebensmitteleinzelhandel in Italien in den Jahren 2004-2014 (in Mio. EUR), letzter Abruf: 20.10.2015.

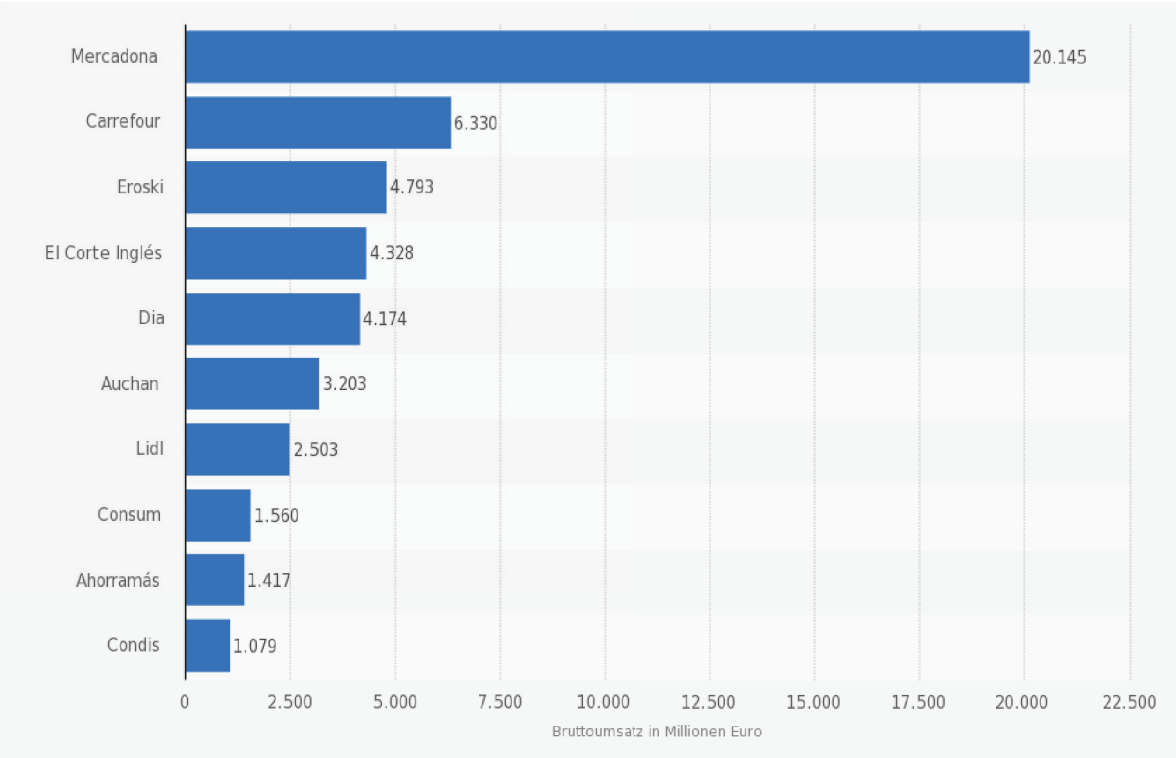
[28] IIAS Istituto Italiano Alimenti Surgelati 2014, Aufgearbeitet durch die AHK Italien

3.2.3 Spanien

Die Konzentrationstendenzen im spanischen LEH nehmen deutlich zu. 2014 hatten die zehn größten Ketten der Marktforschungsgesellschaft Kantar Worldpanel España zufolge einen Marktanteil von 53 % (1,8 % mehr als 2013). Ausgehend von den Umsatzzahlen für 2013, wie sie die Wirtschaftszeitschrift Actualidad Económica in der Liste der Top 5.000 Unternehmen festhält, sind dies: Mercadona (18,0 Mrd. EUR), Carrefour (7,4 Mrd. EUR), Día (9,8 Mrd. EUR), Eroski-Gruppe (5,9 Mrd. EUR), Lidl (2,5 Mrd. EUR), Alcampo (3,2 Mrd. EUR), Hipercor (1,7 Mrd. EUR), Consum (1,8 Mrd. EUR), Ahorra Mas (1,4 Mrd. EUR) und Caprabo (1,3 Mrd. EUR). Auf starkem Expansionskurs ist Lidl. Der Discounter hat in Spanien mehr als 530 Geschäfte und eröffnet 2015 vierzig weitere. Der Konkurrent Aldi verfügt über mehr als 250 Filialen. Spaniens Kaufhauskette El Corte Inglés führt unter der Marke Hipercor und Supercor 245 Supermärkte mit einem breiten Gourmetkostsortiment.[29]

Die nachfolgende Abbildung zeigt die größten Lebensmittelhändler in Spanien, aufgelistet nach ihrem Bruttoumsatz im Jahr 2014. Der spanische Lebensmittelhändler Mercadona erreichte 2014 mit einem Lebensmittelumsatz von rund 20,15 Mrd. EUR brutto den ersten Rang.

Abbildung 13: Bruttoumsatz der führenden Unternehmen im Lebensmittelhandel in Spanien im Jahr 2014 (in Mio. EUR)



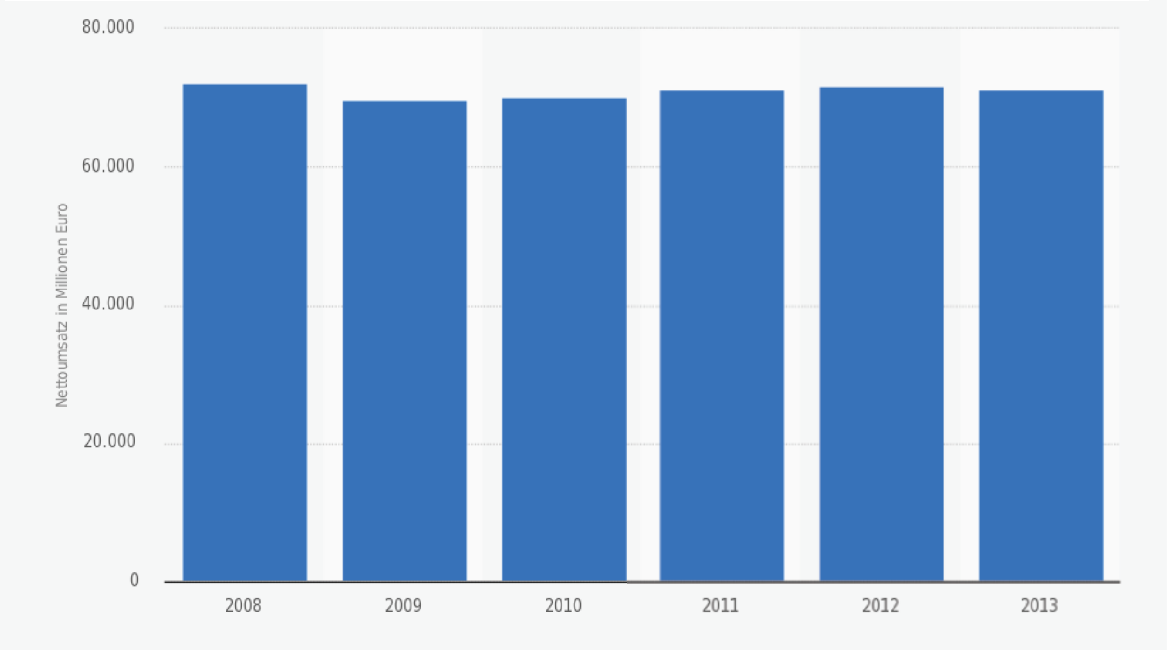
Quelle: statista, Italien: Bruttoumsatz der führenden Unternehmen im Lebensmittelhandel in Spanien im Jahr 2014 (in Mio. EUR), letzter Abruf: 20.10.2015.

[29] GTaI, Branche kompakt – Ernährungswirtschaft – Spanien - 2015, letzter Abruf 22.10.2015.

Der Nettoumsatz im Lebensmitteleinzelhandel bewegt sich in Spanien auf einem relativ stabilen Niveau. Im Vergleich zum Jahr 2008 kann man einen leichten Umsatzrückgang erkennen.

Die folgende Statistik zeigt den Nettoumsatz im LEH in Spanien in den Jahren 2008 bis 2013. In 2008 setzte der spanische LEH rund 72,14 Mrd. EUR netto um. Im Vergleich zum Jahr 2013 bedeutet dies einen etwas höheren Wert (siehe Abbildung 14).

Abbildung 14: Nettoumsatz im Lebensmitteleinzelhandel in Spanien in den Jahren 2008-2013 (in Mio. EUR)



Quelle: statista, Spanien: Umsatz im Lebensmitteleinzelhandel in Spanien in den Jahren 2004-2014 (in Mio. EUR), letzter Abruf: 20.10.2015.

3.3 Außer-Haus-Markt

Laut der Bundesvereinigung der deutschen Ernährungsindustrie (BVE) umfasst der Außer-Haus-Markt die folgenden vier Segmente:

- Bedienungsgastronomie/Hotels
- Schnellservicerestaurants und Imbisse
- Arbeits- und Ausbildungsplatzverpflegung
- Erlebnis- und Freizeitgastronomie

Im Folgenden wird, wo möglich, für die einzelnen Länder nach diesen Bereichen unterschieden.

3.3.1 Frankreich

Der Außer-Haus-Konsum von Nahrungsmitteln und Getränken findet überwiegend in Restaurants und Schnellrestaurants statt, die 2013 einen Marktanteil von 67 % hatten. Rund 19,5 % entfielen auf Imbisse und Kantinen, 13,5 % auf Cafés und Bars. Die Systemgastronomie entwickelt sich derzeit in Frankreich dynamischer als die traditionelle Gastronomie. Die Zahl der Schnellrestaurants liegt bei circa 25.000. Insgesamt profitiert die französische Gastronomie von der Möglichkeit der Arbeitgeber, anstelle der Einrichtung einer Kantine Restaurantgutscheine auszugeben, mit denen die Mitarbeiter in Restaurants bezahlen können. Der Markt für das Catering in Kantinen wird dominiert von den drei Firmen Sodexo, Elior und Compass, die pro Jahr Nahrungsmittel im Wert von rund 7 Mrd. EUR einkaufen.[30]

2014 war für die Foodservice-Akteure in Frankreich ein schwieriges Jahr. Nach Angaben des Marktforschungsinstituts NPD Group wurden 107 Mio. Restaurantbesuche weniger als im Vorjahr verzeichnet. Wettgemacht wurden diese Einbußen durch leicht gestiegene Durchschnittsbons (geschätzt um 1,1 %). Dies entspricht 54,4 Mrd. Mio. Umsatz für den gesamten kommerziellen Sektor. Die Top 30 Unternehmen Frankreichs erzielten nach den Erhebungen des französischen Fachblatts Néorestauration geschätzte Netto-Erlöse von 13,5 Mrd. EUR.[31]

Zu den Verlierern des vergangenen Jahres gehörten die traditionelle Gastronomie und die Bedienungsgastronomie generell. Recht gut konnte sich die Quickservice-Gastronomie, wie auch andernorts in Europa, behaupten. Vor allem das Thema „Fast casual“ gewinnt an Bedeutung. Konzepte nach dem Motto „frisch-schnell-schön“ sprechen vornehmlich urbane Zielgruppen von Mitte 20 bis Mitte 30 an, besetzen mit Durchschnittsbons von 12-15 EUR die

[30] GTaI, Ernährungswirtschaft – Frankreich, 2015, letzter Abruf: 27.10.2015.
[31] Neo restauracion, franchise, letzter Abruf: 14.11.2015.

Preis-Region zwischen QSR (Quick Service Restaurant) und Fullservice und rauben beiden Segmenten Marktanteile. Einige repräsentative Namen lauten: BigFernand Blend, Bert's, Chipotle, Cojean, Exki oder Vapiano – allesamt stark wachsend, doch unter den Top 30 noch lange nicht vertreten.[32]

Dagegen büßt die klassische Fullservice-Gastronomie durch ihre mangelnde Innovationsbereitschaft, so Branchenexperten, ein. Hier fehlen Antworten auf die neuen Herausforderungen und wachsenden Bedürfnisse der Verbraucher nach schnellerem, günstigerem, gesünderem und von früh bis spät verfügbarem Außer-Haus-Essen; und das alles in einer möglichst entspannten Atmosphäre. Zudem ist auch die Qualität ein entscheidendes Argument. Von McDonald's über Hippopotamus bis hin zu Léon De Bruxelles rücken die großen System-Player die Qualität der Lebensmittel ins Zentrum ihrer Kommunikation. Herkunft und Transparenz sind wichtige Kriterien. Offene Küchen gewähren z. B. Einblicke in die Produktionsabläufe. Das geschrumpfte Budget der Verbraucher lässt sie vom warmen Mittagsgericht oder gar Menü auf Pizza, Sandwich oder Burger umsteigen, doch auch hier wird gute Qualität erwartet.

Diese Veränderung im Konsumentenverhalten lässt sich auch bei der Marktpräsenz von Burger King erkennen. Die Marke, die seit 2012/13 wieder im französischen Markt präsent ist, vergrößerte ihr Netz im Laufe des vergangenen Jahres um 17 Outlets. Wichtige Franchisepartner sind unter anderem die Groupe Bertrand und Autogrill. Auf das volle Jahr hochgerechnet, kann für die 21 Standorte Umsätze von 100 Mio. EUR geschätzt werden.[33]

Ein wichtiges Bedürfnis französischer Gastronomiebesucher ist ein angenehmes und entspanntes Ambiente. Diesen Trend verfolgt z. B. auch die Diner-Kette Memphis Coffee. Sie erzielte 2014 mit rund 50 Outlets mehr als 50 Mio. EUR Umsatz. Ob der französische Außer-Haus-Markt tatsächlich das Ende des Tunnels erreicht hat, wie manche Prognosen in Aussicht stellen, muss sich erst noch erweisen. Viel Hoffnung ruht auf dem erwarteten wieder stärkeren Anstieg des Bruttoinlandsprodukts in den kommenden Jahren und der positiven Signalwirkung auf die Konsumenten.[34]

3.3.2 Italien

Italien ist als Reise- und Genießerland immer noch die Nr. 1 in Europa. Jedes Jahr besuchen mehr als 47,7 Mio. Touristen das Land. Somit steht Italien auf Nummer fünf der beliebtesten Touristenziele weltweit und schätzt seine Einnahmen in 2014 auf ca. 136,1 Mrd. EUR. Der Getränke- und Lebensmittelmarkt ist stark fragmentiert und wächst stetig. Viele kleine

[32] food-service 07-08/2015, Frankreich: Außer-Haus-Marktin Bewegung, letzter Abruf: 27.11.2015.
[33] Ebd.
[34] Ebd.

Einrichtungen wie Hostels, Campingplätze, Bed and Breakfasts sowie der ländliche Tourismus dominieren den italienischen Markt.

Ein Großteil (ca. 50 %) der italienischen Gastronomieeinrichtungen befindet sich im Norden des Landes, gefolgt vom Süden (ca. 28 %) und dem Zentrum (ca. 22 %). Im Bereich der Lebensmittel-Umsätze sind nach wie vor Bars und Cafés führend. Das führende Produkt mit Blick auf den Außer-Haus-Konsum ist Kaffee, gefolgt von Softdrinks und alkoholischen Getränken. Zu den dynamischsten Märkten zählen der Fast Food-Bereich sowie Straßenstände und Kiosks. Im Vergleich zu anderen europäischen Ländern ist der Lieferservice relativ unterentwickelt und wird durch Pizzaläden dominiert. Der Markt der Selbstbedienungscafés bleibt stabil und ein Großteil von ihnen gehört größeren Ketten an, die strategisch in Stadtzentren, Einkaufszentren, Autobahnen, und Flughäfen platziert sind.[35]

Im Jahr 2014 hatte der gesamte Außer-Haus-Markt einen Wert von 73 Mrd. EUR.[36] Ähnlich wie in Frankreich werden in Italien ca. 1.150 EUR/pro Kopf (ca. ein Drittel der Lebensmittelausgaben) in diesem Kanal ausgegeben. Somit verhält sich dieser Absatzweg im Europäischen Vergleich (bei 815 EUR/pro Kopf) positiv, auch wenn die durchschnittlichen Ausgaben der Italiener noch weit unter dem spanischen Durchschnitt (2.200 EUR/pro Kopf) liegen.

Aufgrund der Wirtschaftskrise hat dieser Sektor bei gleichbleibenden Preisen seit 2008 fast 2,9 Mrd. EUR an Umsatzvolumen verloren. Die Verringerung der Ausgaben betrifft alle Modalitäten des Außer-Haus-Verbrauchs, jedoch in geringerem Maße das Abendessen mit Freunden und Feierlichkeiten. Aufgrund der steigenden Arbeitslosenzahl (Senkung der Kundenzahl), Rationalisierung der Ausgaben (weniger, billiger) und anderer Sparmaßnahmen (steigende Zahl der Verbraucher, die am Arbeitsplatz isst), hat der Markt für die Mittagspause am stärksten gelitten.

Obwohl die Krise den Außer-Haus-Markt stark getroffen hat, hält sich dieser Bereich noch relativ gut im europäischen Vergleich. Die Branche muss sich jedoch den großen Veränderungen des Lebensstils der Verbraucher anpassen, die immer mehr Schnelligkeit und Effizienz verlangen und trotzdem nicht auf Qualität und Vielfalt verzichten möchten. Die TK-Produkte spielen in dieser Hinsicht eine sehr wichtige Rolle, vor allem in der Gastronomie. Hier sind TK-Produkte mittlerweile die erste Wahl und nicht mehr nur ein Ersatz für frische Produkte.[37]

[35] GAIN – Global Agricultural Information Network, 2014 Italy – Food Service – Hotel Restaurant Institutional, letzter Abruf: 04.11.2015.
[36] Istitutosurgelati auf der Basis von Berichten von Confesercenti, FIPE, Bain & Company.
[37] Ebd.

Der Verbrauch von Außer-Haus-Lebensmitteln hat 2014 eine Menge von 300.000 t weit überschritten, mit einem Wachstum von 0,6 % im Vergleich zu 2013. In den letzten zehn Jahren ist der Verbrauch von TK-Produkten allein im Catering um mehr als 25 % gestiegen. Die professionelle Gastronomie und die Gemeinschaftsverpflegung suchen immer mehr Produkte mit einem hohen Mehrwert im Bereich der Fertiggerichte und Backofenprodukte. Als Erfolgsfaktoren von TK-Produkten in der Gastronomie gelten vor allem die Zeitersparnis (die einer Senkung der Kosten entspricht), eine genauere Portionierung und die Möglichkeit die Gerichte zu personalisieren. Es werden in der Regel Produkte mit „neutralen" Rezepten bevorzugt, welche den Köchen eine Anpassung an die regionalen Besonderheiten ermöglichen. Als größte Produktinnovationen gelten stir fry-Fertiggerichte (kurz anbraten) sowie Fertiggerichte für die Mikrowelle und den Backofen.

Einige Marktführer haben auch neue Produktlinien für die Gastronomiebranche entwickelt, ausgerichtet auf die optimale Zubereitung sowie mit professionellen Geräten. Auch einige wichtige Distributoren der Branche (Marr, Metro) vertreiben unter der eigenen Handelsmarke professionelle Produktlinien für die Gastronomie. Diese Unternehmen bieten den Kunden zudem Schulungen und Beratungen an.[38]

3.3.3 Spanien

Die etwas verbesserte wirtschaftliche Lage in Spanien hat sich auch positiv auf den Konsum im Außer-Haus-Markt ausgewirkt. Die Konsum- und Umsatzzahlen sowie die Anzahl an gastronomischen Betrieben sind wieder gestiegen. Insbesondere der Bereich der Systemgastronomie unter bekannten Markennamen sind für eine Vielzahl der Neueröffnungen von gastronomischen Betrieben verantwortlich.

Im Jahr 2014 konnten sich in Spanien zunehmend neue Essenskonzepte etablieren, so z. B. auch Brauereien und Burger-Läden. Insbesondere die Marken Cervecería 100 Mantadito und La Sureña haben die Popularität der Brauereien vorangetrieben. Im Bereich der Premium-Burger ist TGB (The Good Burger) zu nennen, die bereits in vielen größeren spanischen Städten vertreten sind. Im Jahr 2014 wurden allerdings noch insgesamt 90 % der Umsätze der Gastronomie von unabhängigen Betreibern erwirtschaftet. Doch der Marktanteil der Systemgastronomien nimmt aufgrund massiver Marketingmaßnahmen und geringerer Preise stetig zu. Dies führte auch dazu, dass einige ehemalige unabhängige Anbieter zu dem Franchisekonzept übergegangen sind, um von der finanziellen und logistischen Unterstützung der Handelsketten zu profitieren.[39]

[38] Istitutosurgelati auf der Basis von Berichten von Confesercenti, FIPE, Bain & Company.
[39] InfoFranquicias.com, TGB-The Good Burger, letzter Abruf: 03.12.2015.

Ein weiterer bestimmender Faktor im Außer-Haus-Markt ist das Internet geworden. Der Erfolg einer Marke oder eines Betriebes wird zu immer größeren Teilen durch die Präsenz und Bewertungsergebnisse im Internet bemessen. Insbesondere die Homepage von Tripadvisor erfreut sich in Spanien großer Beliebtheit. Hier werden Bewertungen verglichen, verfasst und direkt Tische reserviert. Der Bereich Lieferservice hat im Jahr 2014 den größten Vorteil aus dem neuen Konsumentenverhalten gezogen.[40]

Insgesamt gesehen kann für die Zukunft mit einem wachsenden Markt gerechnet werden. Die Wirtschaft konnte sich stabilisieren und die spanische Bevölkerung kehrt zusehends zu den alten Gewohnheiten zurück. Man geht gerne aus, isst in Bars und geht in der Mittagspause in Restaurants. Ein weiterer Wachstumsimpuls ist durch den Tourismus zu verzeichnen, der in den vergangenen Jahren für viel Umsatz gesorgt hat. Der wachsende Konsum hilft den unabhängigen Akteuren, sich gegen die Handelsketten zu behaupten.[41]

3.4 Konsumverhalten und Verbraucherpräferenzen

3.4.1 Frankreich

Die privaten Haushalte in Frankreich haben ihre Konsumausgaben 2014 um real 0,6 % gegenüber dem Vorjahr erhöht (2013: 0,3 %). Der Aufwärtstrend hat sich in den ersten Monaten 2015 fortgesetzt, für das Gesamtjahr rechnet Insee mit einer Steigerung von 1,3 %, die EU-Kommission sogar mit 1,6 %. Im Jahr 2014 lagen die Konsumausgaben Frankreichs bei 1.139 Mrd. EUR. Traditionell geben die französischen Konsumenten einen etwas höheren Anteil ihres verfügbaren Einkommens für Nahrungsmittel aus als die Deutschen. Zwar hat sich der Anteil am gesamten Konsum im Zuge des zunehmenden Wohlstandsniveaus auch in Frankreich von 23,6 % in 1960 auf 11,9 % in 2010 verringert, ist bis 2013 aber sogar wieder leicht auf 12,4 % angestiegen. In Deutschland wurden im Jahr 2014 im Schnitt 13,9 % des verfügbaren Einkommens für Nahrungsmittel ausgegeben.[42]

Die Neigung der französischen Konsumenten, die Qualität der Produkte und ihre Herkunft stärker zu bewerten als den Preis, schafft gute Voraussetzungen für die weitere erfolgreiche Entwicklung von Bioprodukten. Diese haben nach Angaben des Verbandes Agence Bio mittlerweile einen Anteil von 2,5 % am gesamten Nahrungsmittelmarkt. Das Marktvolumen hat sich 2013 gegenüber dem Vorjahr um 8,8 % auf 4,56 Mrd. EUR erhöht; davon entfielen 4,38 Mrd. EUR auf die privaten Haushalte. Rund 45 % der Biowaren wurden über den großflächigen Einzelhandel abgesetzt. Sie sind hier einer der wenigen Bereiche, in denen sich Handelsmarken weiter dynamisch entwickeln. Bio-Supermärkte und -Läden verkauften 2013 circa 34 % der Bio-Lebensmittel. Für 2014 wird der Umsatz mit diesen Produkten auf rund

[40] InfoFranquicias.com, TGB-The Good Burger, letzter Abruf: 03.12.2015.
[41] Euromonitor International, Consumer Foodservice in Spain, letzter Abruf: 27.11.2015.
42 Statista, Anteil der Ausgaben der privaten Haushalte in Deutschland für Nahrungsmittel, letzter Abruf: 11.02.2016

5 Mrd. EUR geschätzt, bis 2018 prognostiziert das Marktforschungsinstitut Precepta eine Zunahme um weitere 30 % auf etwa 6,7 Mrd. EUR.

Eine stark wachsende Aufmerksamkeit finden seit Kurzem glutenfreie Produkte. Super- und Hypermärkte haben begonnen, entsprechende Regale aufzustellen. Im Jahr 2014 sind die Verkäufe um 40 % gestiegen und lagen bei rund 40 Mio. EUR. Pro Jahr wird aktuell mit einer Zunahme um etwa 10 Mio. EUR gerechnet.[43]

3.4.2 Italien

Hochwertiges Essen gehört zur italienischen Kultur. Doch die Wirtschaftskrise in Italien hat die Konsumenten stark belastet und deren Kaufgewohnheiten verändert. Insgesamt waren die Konsumausgaben seit 2008, dem Jahr des Ausbruchs der Krise, bis zum Jahr 2014 stark rückläufig. Für Lebensmittel aber ist der Rückgang geringer ausgefallen. Der Grund: Italiener verzichten bei Lebensmitteln ungern auf Qualitätsprodukte. Sie geben im Durchschnitt deutlich mehr für gutes Essen aus als Deutsche. Während der Krise aber mussten viele italienische Familien günstige Alternativen suchen; Rindfleisch wurde durch Geflügel ersetzt, Markenprodukte durch Private Label.

Stark an Bedeutung gewonnen hat die Nachfrage nach Bio-Lebensmitteln. Einer Studie des Marktforschungsinstituts Ismea zufolge haben die Italiener in den ersten fünf Monaten 2014 rund 17 % mehr Bioprodukte gekauft als im gleichen Zeitraum des Vorjahres und damit einen neuen Rekordwert erreicht. Biokost schneidet auch im hochpreisigen Segment - verglichen beispielsweise mit Produkten mit geschützten Ursprungsbezeichnungen - besser ab. Auch hier sind in den vergangenen Jahren neue Verkaufskanäle entstanden. Nahezu alle Supermarktketten haben ihr Bioangebot erweitert. Im Norden Italiens werden die meisten Bioprodukte verkauft.

3.4.3 Spanien

Aufgrund der allmählichen Verbesserung der Einkommenslage und der größeren Verbraucherzuversicht wird erwartet, dass Frischwaren (Obst, Gemüse, Fisch, Fleisch) als zentrales Element der spanischen Küche profitieren, welcher in der Wirtschaftskrise gelitten hat und 2014 noch einmal hinsichtlich des Pro-Kopf-Verbrauchs gefallen ist.

Hinzu kommt, dass die Gesundheit stärker in den Blick der Verbraucher rückt, wie die Marktforschungsgesellschaft Nielsen feststellte. Demzufolge wollen neun von zehn Spaniern ihre Obst- und Gemüseeinkäufe ausweiten. Auch der Verzehr von Fisch und Meeresfrüchten dürfte steigen. Gleichzeitig haben viele Spanier den Vorsatz, weniger Bonbons und kohlensäurehaltige Getränke zu sich zu nehmen. Der Konsum von Nüssen und Trockenfrüchten nimmt hingegen zu. Brot bleibt ebenso wichtig: Pro Kopf und Jahr werden 36 kg gegessen.

[43] GTaI, Ernährungswirtschaft – Frankreich, 2015, letzter Abruf: 27.10.2015.

Jedoch hat der Pro-Kopf-Verzehr von Käse trotz gleichbleibender Ausgaben um 3,6 % abgenommen und liegt nunmehr bei 7,8 kg. Gebäck wird relativ stabil konsumiert, auch angesichts seiner zentralen Rolle beim sonst eher spärlichen Frühstück, das sich auf Kaffee oder Trinkschokolade und ein süßes Gebäck reduziert. Schokolade ist beliebt und spürte die Krise kaum. Auch der Eis- und Tortengenuss dürfte weiter anziehen.[44]

Spaniens Einwohner haben gelernt, weniger für Lebensmittel auszugeben, indem sie auf Angebote und Werbeaktionen achten, sparsamer kochen (häufig nur noch einen, dafür an Zutaten reicheren Gang), vorkochen, sehr preisbewusst und häufiger in kleinen Portionen einkaufen sowie weniger wegwerfen. In der Krise ist die Anzahl der zu Hause eingenommenen Mahlzeiten gestiegen, doch machte sich 2014 die Erholung in einer Trendwende bemerkbar, ebenso wie in einer schrittweisen Rückkehr zu der verbreiteten Ausgehkultur.

Der Bericht zum Nahrungsmittelkonsum in Spanien, den das Ministerium für Landwirtschaft, Ernährung und Umwelt jährlich herausgibt, stellte 2014 fest, dass der spanische Verbraucher markentreu ist. Sieben von zehn Befragten kaufen immer die gleichen Marken. Doch gewannen Private Label der Handelsketten in der Krise und haben ihren Anteil bei den gekauften Nahrungsmitteln auf 38 % ausgebaut. Zugleich scheint dem Bericht zufolge die Tendenz, Markenwaren durch Private Label zu ersetzen, abzunehmen. Der Anteil der Befragten, die angaben, keine Private Label zu kaufen, ist von 7,8 % im Jahr 2011 auf 12,8 % im Jahr 2014 gestiegen.[45]

[44] GTaI, a. a. O., S.28.
[45] GTAI, a. a. O., S.28.

4 Überblick über den gesamten Tiefkühlmarkt

4.1 Akzeptanz von Tiefkühllebensmitteln

Im Laufe der Jahre gewannen TK-Produkte zunehmend schnell Marktanteile in allen drei Ländern. Folgende wichtige Gründe können für die positive Akzeptanz identifiziert werden.

Commodity

Die technische Entwicklung der Kühlschränke und der Tiefkühlfächer, die mittlerweile ca. 30-40 % der Kühlschränke einnehmen, hatten einen maßgeblichen Einfluss auf das Wachstum des Verbrauchs von TK-Produkten. Auch die wachsende Verbreitung des Mikrowellenherds wirkte sich positiv auf den Verbrauch von TK-Lebensmitteln aus. Diese technischen Elemente ermöglichten eine steigende positive Wahrnehmung der Bequemlichkeit der TK-Produkte.

Natürlichkeit

Als zweitwichtigster Vorteil gilt die mittlerweile geringe „Manipulation" der Produkte im Gefrierverfahren, welche ohne den Zusatz von Konservierungsstoffen auskommt. So gelten TK-Produkte als besonders "frisch" und „natürlich".

Schnelligkeit

Im normalen Alltag bieten TK-Produkte und TK-Fertiggerichte eindeutige Vorteile dank der schnellen und unkomplizierten Zubereitung.

Vielfalt

Saisonunabhängig, exotisch, delokalisiert. Mit TK-Produkten kann man jederzeit Zugriff auf jegliche Lebensmittel haben. Zudem bieten sie einen größeren Spielraum für Kreativität und gastronomische Neugier.

Vorratskammer

Das Gefrierfach ersetzt dank der TK-Produkte die ehemalige Vorratskammer. Dies ist nicht nur praktisch, sondern hat auch eine beruhigende psychologische Wirkung, die in den letzten Jahren deutlich geworden ist.

Reduzierung von Lebensmittelabfällen / Verschwendung von Lebensmitteln

Ein weiterer Punkt, der an Bedeutung gewinnt, ist die Reduzierung von Resten und Lebensmittelabfällen. Dieser Vorteil wird aus finanziellen, aber auch aus ethischen und umweltfreundlichen Gründen immer mehr geschätzt.

Laut einer Studie von der Sheffield Hallam University entstehen 42 % der Lebensmittelabfälle im Haushaltsbereich. Ein Großteil davon besteht aus Lebensmittelresten, die direkt vom

Kühlschrank oder vom Teller in den Mülleimer wandern, weil sie nicht innerhalb der Haltbarkeitsfrist verwendet wurden, oder weil zu große Mengen gekocht wurden. Laut dieser Studie kann man mit der Verwendung von TK-Produkten sogar 47 % der Lebensmittelabfälle vermeiden, weil sie eine längere Haltbarkeit haben und weil sie besser und genauer dosiert werden können. Auch in der Produktionskette können erhebliche Verschwendungen vermieden werden, wenn die Produkte kurz nach der Ernte tiefgefroren werden. Dieser Aspekt spielt bei der zunehmenden Umweltverantwortung der Verbraucher ebenso eine Rolle.

4.1.1 Frankreich

Während Tiefkühlkost in vielen Ländern noch mit schlechter Qualität in Verbindung gebracht wird, haben französische Konsumenten eine positive Einstellung zu Tiefkühlwaren. In Frankreich wird sie als frisch, gesund und qualitativ hochwertig wahrgenommen. In den vergangenen 20 Jahren ist der Markt der Tiefkühlkost um 55 % gewachsen. Dies entspricht einem Umsatz von 9,1 Mrd. EUR. Der durchschnittliche jährliche Verzehr in Frankreich beträgt ca. 35,8 kg pro Person (ohne Eiscreme). [46] Zudem legen die französischen Verbraucher großen Wert auf gutes Essen. So geben sie 20 % ihres verfügbaren Einkommens für Lebensmittel aus und verbringen jeden Tag zwei Stunden bei Tisch. Vor allem berufstätige Mütter greifen gerne auf Tiefkühlkost zurück. Die gute Qualität und die Zeitersparnis sind hierbei die Hauptargumente.

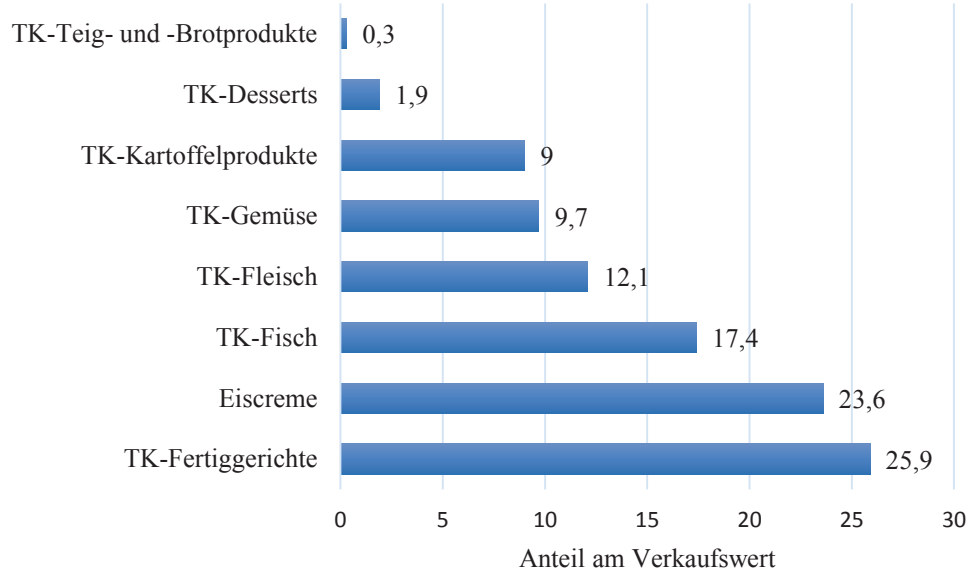
Dieses positive Image der Tiefkühlkost ist sicherlich auch durch die starke Marktpositionierung des französischen Premiumanbieters Picard zu erklären. Picard ist ein Tiefkühlkost-Unternehmen mit über 20 % Anteil am französischen Tiefkühlmarkt, einem Umsatz in 2013 von 1,4 Mrd. EUR und über 930 sog. Freezer-Center in ganz Frankreich. Fast eine Million der französischen Haushalte kaufen ihre Tiefkühlprodukte ausschließlich dort. In den vergangenen fünf Jahren ist Picard für ein Fünftel aller neuen Tiefkühlprodukte auf dem Markt verantwortlich gewesen. Durch seine innovativen Produkte trägt diese Marke mit dem blauen Eiskristall zum guten Image der Tiefkühlkost auf dem französischen Markt bei.[47]

Im Bereich der Hauslieferungen von Tiefkühlkost ist Toupargel, die ihre Waren ebenfalls über Freezer-Center vertreiben, mit einem Marktanteil von 36 % und einem Umsatz von 294 Mio. EUR im Jahr 2013 Marktführer. Ein Großteil der neuen Produkte, die auf den Markt kommen, sind Desserts, Eiscreme und Gerichte. Diese Produktgruppen hatten in den Jahren 2013/2014 einen Marktanteil von über 50 %.[48]

[46] Kantar World Panel, Les Surgelés, Revenir dans les paniers, Letzter Abruf: 12.02.2016
[47] Frozenfoodeurope, Frozen food France, Positive Perception can spell growth, letzter Abruf: 28.10.2015.
[48] Bord Bai, Irish Food Board. S.46, letzer Abruf: 15.02.2016

Die folgende Abbildung zeigt den Anteil des Verkaufswerts von Tiefkühlwaren in Frankreich nach Produktgruppen im Zeitraum vom 29.06.2013 – 29.06.2014. TK-Fertiggerichte haben mit 25,9 % den größten Marktanteil.

Abbildung 15: Marktanteil der Tiefkühlkost nach Produktgruppen in Frankreich 2013/2014 (in %)

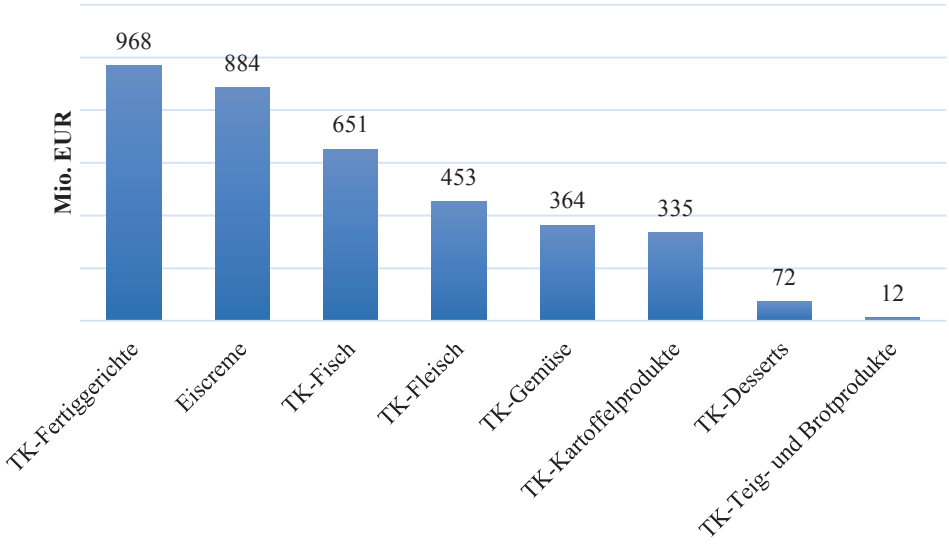


Quelle: statista, France: Market share of frozen food sales value in France in 2013/14, by category, letzter Abruf: 28.10.2015.

Gründe für die steigende Nachfrage nach tiefgekühlten Produkten in Frankreich sind unter anderem der Rückgang der Anzahl der Lebensmittelgeschäfte, die verbesserte Ausstattung der Tiefkühlabteilungen, die wachsende Anzahl berufstätiger Frauen sowie die Zunahme der Single-Haushalte.

Die folgende Abbildung zeigt den Umsatz pro Kategorie (Groß- und Supermärkte). Tiefkühl-Fertiggerichte haben mit 968 Mio. EUR den größten Marktanteil.

Abbildung 16: Umsatz pro Kategorie in Frankreich (29.06.2013 – 29.06.2014, in Mio. EUR)



Quelle: statista, France: Revenue share of frozen food in France in 2013/14, by category, letzter Abruf: 28.10.2015.

4.1.2 Italien

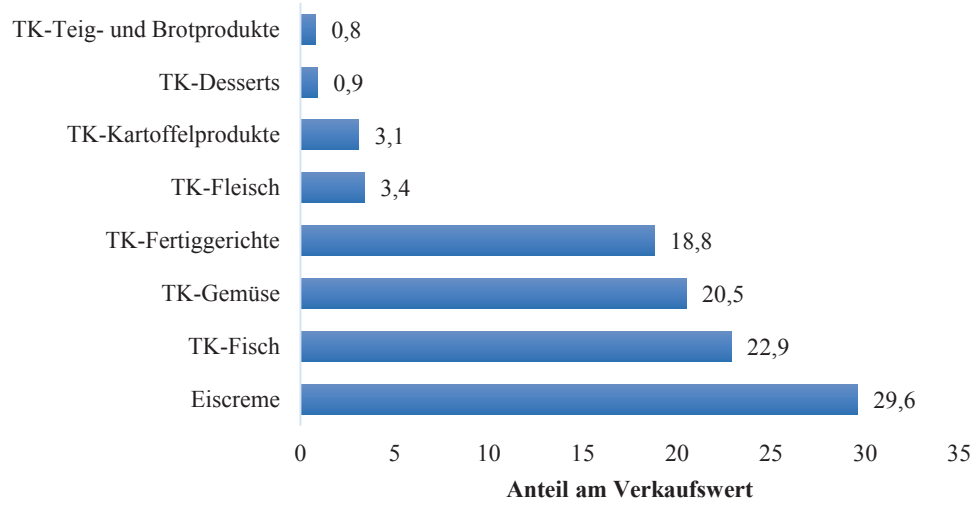
Abgesehen davon, dass sich Italien bislang nicht unter den Top-Konsumenten von Tiefkühlkost in Europa befindet, ist ein deutlicher Aufwärtstrend in diesem Segment zu erkennen. Insbesondere die ältere Generation steht Tiefkühlprodukten offen gegenüber und integriert diese schneller in ihr Konsumverhalten als die jüngere Generation. Der gesamte TK-Markt erwirtschaftete 2014 einen Wert von ca. 2.373 Mio. EUR.

Im Jahr 2013 lag der Pro-Kopf-Konsum von Tiefkühlkost in Italien bei 15,1 kg. Im Vergleich zu 14,7 kg in 2012 und 13,5 kg in 2011 bedeutet dies einen stetigen Anstieg. Trotz steigendem Konsum befindet sich Italien deutlich unter dem EU-Durchschnitt von 23 kg pro Kopf.[49] Aktuelle Verbraucherstudien weisen darauf hin, dass fast die Hälfte (49 %) aller Italiener den Verzehr von Tiefkühlkost mit einem Zeitgewinn beim Kochen in Verbindung bringen. Weitere 44 % sehen einen Vorteil darin, Gemüse auch saisonunabhängig verzehren zu können und schätzen die Vielseitigkeit von Tiefkühlprodukten. Für 26 % stehen entsprechende tiefgekühlte Waren für ein hohes Maß an Qualität.[50]

[49] Frozenfoodeurope, Frozen food Italy, where old takes gold letzter Abruf: 28.10.2015
[50] Ebd.

Die folgende Abbildung zeigt den Anteil des Verkaufswerts von Tiefkühlwaren nach Produktgruppen im Zeitraum vom 1. Quartal 2013 – 2. Quartal 2014. Das Segment Eiscreme hat mit 29,6 % den größten Marktanteil.

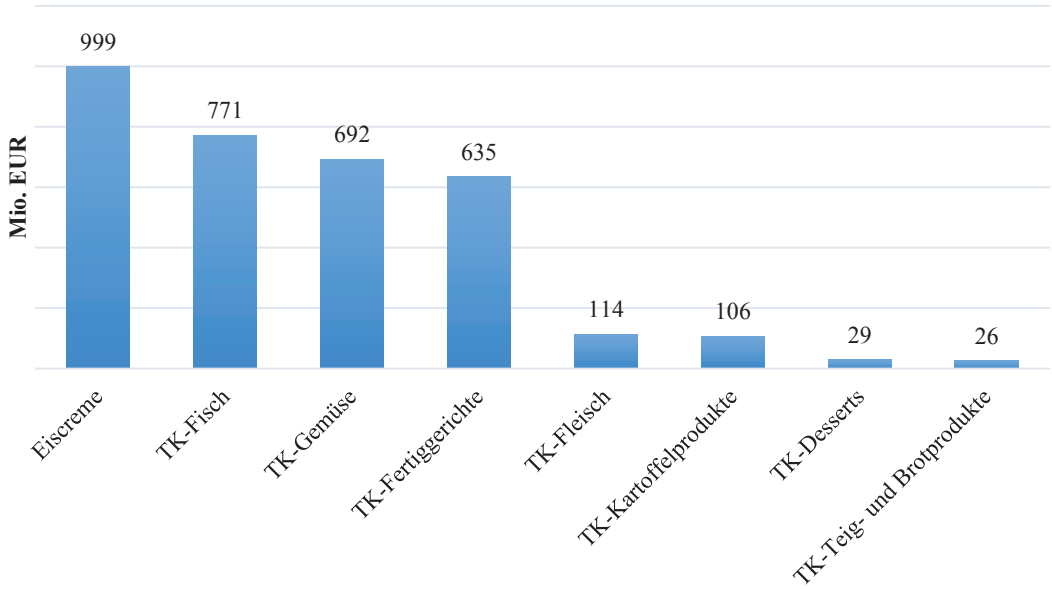
Abbildung 17: Marktanteil der Tiefkühlkost nach Produktgruppen in Italien in 2013/2014 (in %)



Quelle: statista, Italy: Market share of frozen food sales value in Italy in 2013/14, by category, letzter Abruf: 28.10.2015.

Abbildung 18 zeigt den Umsatz pro Kategorie (Groß- und Supermärkte, Klein- und Selbstbedienungsläden, Discounter und Drogeriemärkte). Eiscreme hat mit 999 Mio. EUR den größten Marktanteil.

Abbildung 18: Umsatz pro Kategorie in Italien (29.06.2013 – 29.06.2014), in Mio. EUR



Quelle: statista, Italy: Revenue share of frozen food in Italy in 2013/14, by category, letzter Abruf: 28.10.2015.

TK-Produkte sind seit etwas mehr als 50 Jahren im italienischen Markt präsent. Der Markt für diese Produkte entwickelte sich aufgrund der traditionellen Vorliebe der Verbraucher für frische Produkte anfangs zögerlich.

4.1.3 Spanien

Im Vergleich zu anderen Sparten hat der Bereich der Tiefkühlkost die Wirtschaftskrise relativ gut überstanden. Nach Angaben der Studie *'Balance Congelados 2014, retos y oportunidades'* (Tiefkühlbilanz 2014 – Herausforderungen und Möglichkeiten) des Marktforschungsinstitutes Kantar Worldpanel schrumpfte der Tiefkühl-Bereich im Jahr 2013 lediglich um ca. 2 % und verzeichnete einen Umsatz von 4,48 Mrd. EUR. Dieser Trend wurde auch 2014 fortgesetzt. Zwar belief sich der Umsatzeinbruch nur noch auf 0,5 %, doch der Rückgang des Volumens war mit 2 % ähnlich hoch wie im Vorjahr. Insgesamt verkaufte die Branche in Spanien nach Angaben von Kantar Worldpanel 784.000 t Tiefkühlware, der Gesamtumsatz belief sich auf 3,8 Mrd. EUR. Für das Jahr 2015 wird ein Umsatzplus von ca. 1 % erwartet.[51] Der Konsum pro Haushalt ist von 53 kg im Jahr 2012 auf 52 kg im Jahr 2013 zurückgegangen. Die durchschnittlichen Ausgaben sind um 7 EUR auf 242 EUR pro Haushalt im Jahr geschrumpft.[52] In den vergangenen Jahren konnte ein zunehmend negativer Trend bei der Wahrnehmung von Tiefkühlprodukten festgestellt werden. Waren es im Jahr 2006 noch 55 % der Bevölkerung, welche TK-Produkte mit hoher Qualität in Verbindung brachten, so lag dieser Wert im Jahr 2014 lediglich bei 49 %.

[51] financial food, Congelados 2015, el ano de la recuperación, letzer Abruf: 30.10.2015.
[52] Kantar World Panel, Congelados, un mercado maduro con gran potencial, letzter Abruf: 30.10.2015.

Die Studie 'Balance Congelados 2014, retos y oportunidades' hat eine interessante Entwicklung mit Blick auf das Konsumentenprofil entdeckt. Es konnte eine positive Entwicklung des Konsumverhaltens bei den jungen Verbrauchern festgestellt werden; eine Gruppe, die in der Vergangenheit wenig Tiefkühlkost konsumierte und nun die einzige Gruppe darstellt, bei der ein Wachstum zu verzeichnen ist. Im gleichen Zeitraum ist bei den traditionell stärkeren Konsumentengruppen, Familien mit Kindern, der stärkste Rückgang zu verzeichnen. Die Studie kommt zudem zu dem Ergebnis, dass 69 % der Haushalte Tiefkühlprodukte konsumieren, mit einer Frequenz von 2,6-mal pro Woche.[53]

In der folgenden Abbildung ist das Konsumentenprofil in Spanien für das Jahr 2013 zu sehen.

Tabelle 4: Konsumentenprofil Spanien 2013

	Menge pro kg/Haushalt	Verzehr pro Person
Spanien gesamt	52,0	19,3
Unabhängige Jugendliche	23,6	23,6
Junge Paare ohne Kinder	42,7	20,7
Paare mit kleinen Kindern	**56,6**	15,3
Paare mit jugendlichen Kindern	**69,9**	17,8
Paare mit älteren Kindern	**69,9**	19,2
Eltern-Haushalte	**56,9**	18,9
Ältere Paare ohne Kinder	**52,2**	22,9
Unabhängige Erwachsene	28.3	28,3
Rentner	44,2	24,7

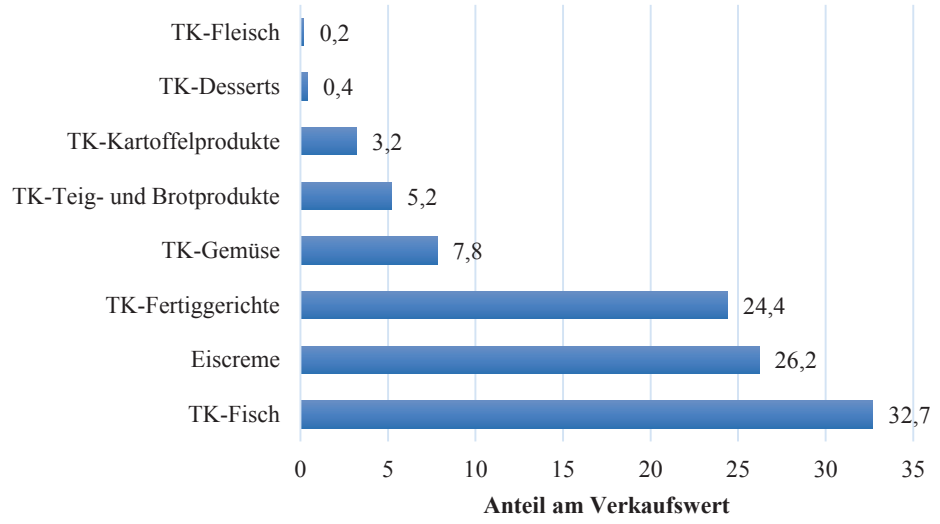
Quelle: Kantar Worldpanel, 'Balance Congelados 2014, retos y oportunidades', eigene Darstellung: 13.11.2015.

Im Jahr 2013 kauften 68 % der Konsumenten Markenware. Tiefkühlware in Spanien wird hauptsächlich über Discounter, Hypermärkte und Supermärkte bezogen. Im Jahr 2013 konnten sie ihren Absatz im Vergleich zum Vorjahr um 1 % steigern.[54] Insgesamt wurden 66 % aller Ausgaben für Tiefkühlprodukte hier getätigt. Über Spezialgeschäfte wurden weiterhin ca.10,5 % der Ware bezogen. Alle anderen Absatzkanäle verzeichneten einen Rückgang.[55]

[53] Kantar World Panel, Congelados, un mercado maduro con gran potencial, letzter Abruf: 30.10.2015.
[54] Frozenfoodeurope, Frozen Food in Spain - Pre-prepared Dishes Point to the Future, letzer Abruf: 03.12.2015.
[55] Kantar World Panel, CONGELADOS ¿CÓMO CRECER EN UN MERCADO MADURO?, letzter Abruf: 30.10.2015.

Abbildung 19 zeigt den Anteil des Verkaufswerts von Tiefkühlwaren nach Produktgruppen im Zeitraum vom 29.06.2013 – 29.06.2014. Das Segment Tiefkühlfisch hat mit 32,7 % den größten Marktanteil.

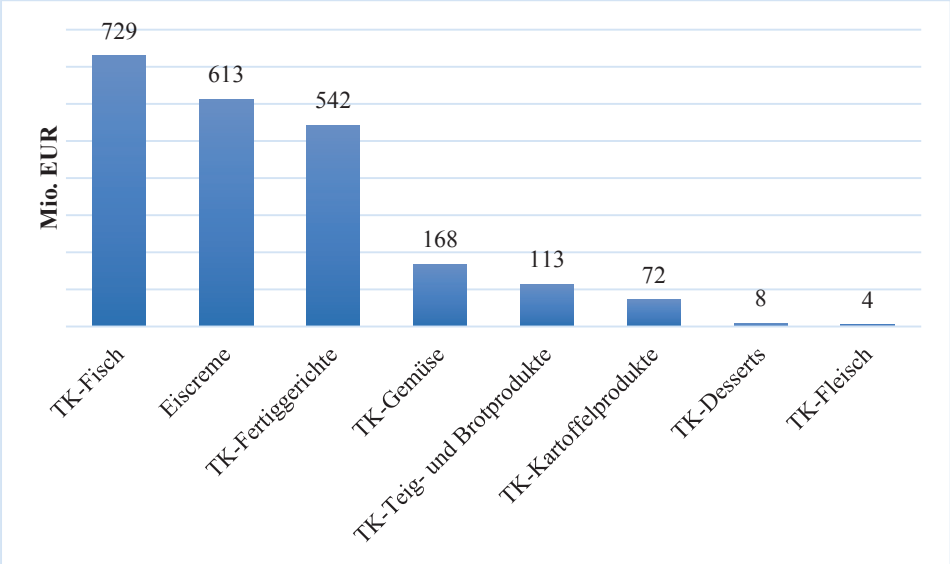
Abbildung 19: Marktanteil der Tiefkühlkost nach Produktgruppen in Spanien 2013/2014 (in %)



Quelle: statista, Spain: Market share of frozen food sales value in Spain in 2013/14, by category, letzter Abruf: 28.10.2015.

Die folgende Abbildung zeigt den Umsatz pro Kategorie (in Groß- und Supermärkte, Discounter und Drogeriemärkte, inklusive der Kanarischen Inseln). Das Segment TK-Fisch verzeichnet mit 729 Mio. EUR den größten Umsatz.

Abbildung 20: Umsatz pro Kategorie in Spanien (29.06.2013 – 29.06.2014)



Quelle: statista, Spain: Revenue share of frozen food in Spain in 2013/14, by category, letzter Abruf: 28.10.2015.

4.2 Produktion und Verbrauch von Tiefkühllebensmitteln

4.2.1 Frankreich

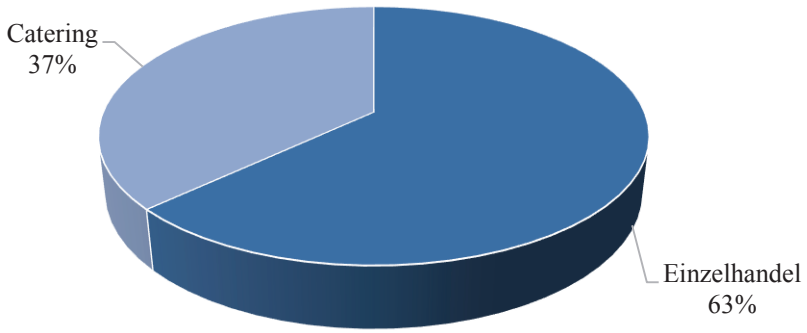
Im Jahr 2014 wurden 2.059 Mio. t Tiefkühlwaren in Frankreich produziert. Dies bedeutet einen Rückgang von 0,7 % zum Vorjahr.[56] Die durchschnittlichen Ausgaben für TK-Produkte lagen 2013 pro Haushalt bei 185,3 EUR, dies sind 5,7 EUR weniger als im Jahr zuvor. Durch den Haushaltskonsum wurden 5,5 Mrd. EUR umgesetzt, ein Rückgang von 2,8 % im Vergleich zum Vorjahr.[57] Angaben zur Produktion und zum Verbrauch sind aus Gründen der Übersicht bei den entsprechenden Produktgruppen zu finden. Daten für einen Gesamtüberblick liegen leider nicht vor.

4.2.2 Italien

Der gesamte Tiefkühl-Markt (TK-Markt) erreichte 2014 einen Wert von ca. 2.373 Mio. EUR. Zusätzlich wurden 999 Mio. EUR allein im Speiseeisbereich umgesetzt. Wie in der folgenden Abbildung zu sehen, werden davon 63 % im Einzelhandel und 37 % im Gastronomiebereich erwirtschaftet. Die Verteilung der Produktgruppen im Einzelhandel und in der Gastronomie zeigt nur leichte Unterschiede auf.

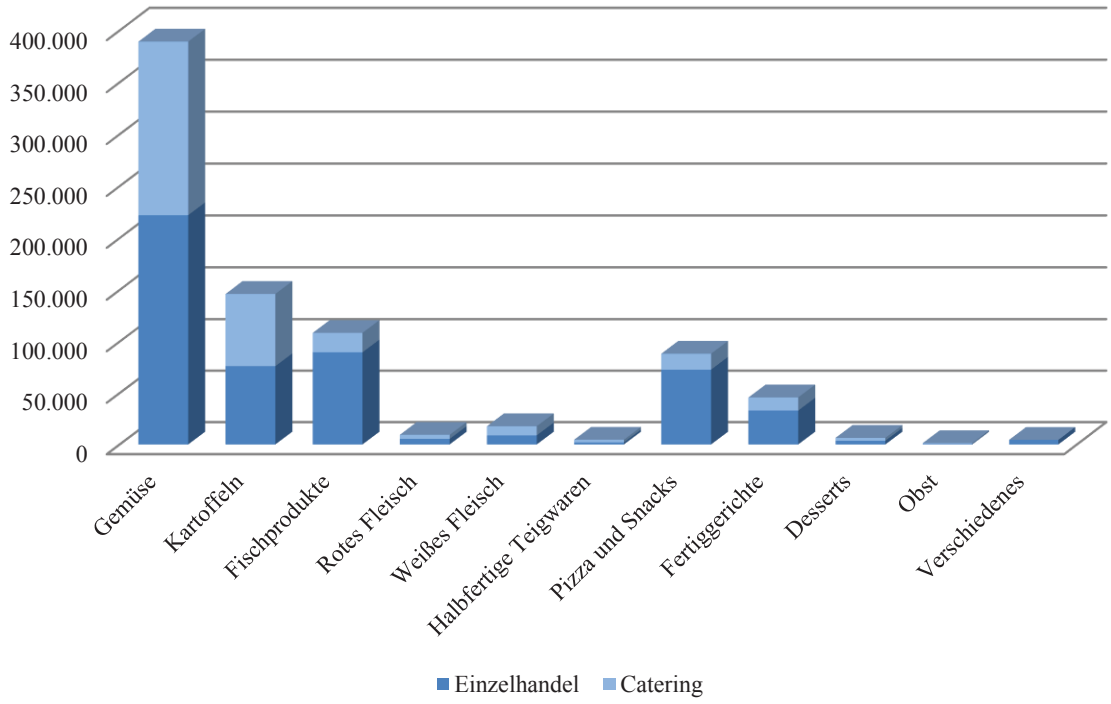
[56] Franceagrimer, Consommation les achats par les menages de plats prepares, letzter Abruf: 24.11.2015.
[57] Le figaro, Les ventes de surgeles reculent pour la premiere fois depuis vingt ans, letzter Abruf: 03.12.2015.

Abbildung 21: Anteile Einzelhandel & Catering im TK-Markt in Italien, 2014 (in %)



Quelle: Istituto Italiano Alimenti surgelati (IIAS), Il Trend Della Spesa Alimentare In Italia Nel 2014, letzter Abruf: 03.12.2015.

Abbildung 22: Verbrauch nach Produktgruppen und Vertriebskanal im TK-Markt Italien, 2014 (in t)



Quelle: Istituto Italiano Alimenti surgelati (IIAS), Il Trend Della Spesa Alimentare In Italia Nel 2014, letzter Abruf: 03.12.2015.

Die italienische TK-Branche ist durch eine geringe Konzentration gekennzeichnet, wobei schon seit einigen Jahren ein Konzentrationsprozess stattfindet. Auf dem Markt sind einige wenige internationale Marktführer tätig, die in mehreren Produktbereichen tätig sind, wie z. B. Barilla (Gelit), Findus (Sagit) und Nestlè (Bonduelle). Auf dem italienischen Markt sind auch namhafte

deutsche Unternehmen wie Bofrost, Eismann, Frosta und Dr. Oetker (Cameo) mit eigenen Niederlassungen tätig.[58]

In den jeweiligen Produktbereichen findet man eine geringe Anzahl von großen Unternehmen und eine Vielzahl von kleinen und mittelständischen Unternehmen, die zum Teil auch nur regional tätig sind.

Die wichtigsten 25 Akteure der Branche sind dem Italienischen Verband der Lebensmittelindustrie (Associazione Italiana Industrie Prodotti Alimentari, AIIPA) angeschlossen. Neben den bereits genannten Unternehmen findet man hier folgende Firmen: Asiago Food, C.S.I. Compagnia Surgelati Italiana, Gias, Green Ice Stabilimento, Industrie Rolli Alimentari, Italia Alimentari, Italpizza, Italsur, Marr, Orogel Surgelati, Pan Surgelati, Pizzoli, Roncadin, Sacpo Specialità Dei Piceni, Valsoia, Vis Industrie Alimentari. Einige dieser Unternehmen sind in bestimmten Produktbereichen marktführend.

Der wichtigste Wettbewerber im Produktbereich TK-Gemüse ist das Unternehmen Orogel[59], welches einen Anteil von 25,6 % im Einzelhandel hat. Fast 10 Mio. Familien (42 % der italienischen Familien) verzehren 90.000 t TK-Gemüse aus dem Werk in Cesena. Das Unternehmen ist auch für einige spezifische Produkte der absolute Marktführer: Spinat (18,6 %), Minestrone (18,3 %), Fertiggerichte (22,1 % mit dem Spitzenprodukt „Verdurì“, +1,4% im Vergleich zu 2013) und Kräuter (55 % des italienischen Marktes). Orogel ist auch absoluter Marktführer im Gastronomie-Bereich, wo das Unternehmen in 2014 ein Wachstum von 3,2 % an Wert erzielen konnte.

Die Anzahl der Verbraucher, die in den letzten Jahren den Verbrauch von TK-Produkten erhöht haben (22,5 %), liegt weit über denen, die zur Verringerung beigetragen haben (8 %). Dieser Wachstumstrend wird in den nächsten Jahren weiter bestehen, wenn auch ein geringeres Maß erwartet wird.

Eine Studie vom Marktforschungsinstitut Astarea[60] zeigt, dass Männer nur unwesentlich mehr TK-Produkte verzehren als Frauen (87 % gegen 85 %). Der höchste Konsum wird in den Regionen Lombardei und Venetien registriert und der niedrigste in Trentino-Südtirol und Friaul-Julisch Venetien. Die Häufigkeit des Verbrauchs ist gestaffelt: 25 % verwenden TK-Produkte mindestens dreimal die Woche, 46 % ein- oder zweimal pro Woche, 21,5 % zwei- oder dreimal im Monat und ca. 8 % einmal im Monat oder seltener.

[58] Largo Consumo, Eismann e Bofrost a confronto, di Stefania Pescamona, letzter Abruf: 03.12.2015.
[59] Italiafruit, In evidenza cresce il business degli alimenti surgelati in Italia, letzter Abruf: 03.12.2014.
[60] Astarea, Il ruolo degli alimenti surgelati nelle scelte alimentari degli italiani, letzter Abruf: 03.12.2015.

Am stärksten verzehrt im Tiefkühlsegment werden mit weitem Abstand Gemüseprodukte (43 %). Bei dieser Produktkategorie spielen besonders die Vorteile der saisonunabhängigen Verfügbarkeit und die Reduzierung von Abfällen eine wichtige Rolle. Der Verbrauch von Gemüse erlebte aber in allen Formaten (frisch, gekühlt, TK, Fertiggerichte usw.) in den letzten fünf Jahren einen Aufwärtstrend aufgrund seiner Bedeutung im Rahmen einer gesunden Ernährung. Danach folgen relativ kompakt Fischprodukte (17 %), Kartoffelprodukte (15 %) sowie Pizza und Snacks (14 %). Besonders auffällig ist der große Unterschied zwischen Fischprodukten (17 %) und Tiefkühlfleisch (rot und weiß zusammen nur 3 %) an letzter Stelle. Bei dem Einkauf von Fleisch bevorzugt der der italienische Verbraucher Frischware, u. a. weil hier die Preisunterschiede nicht so gravierend ist. Bei dem Einkauf von unverarbeitetem TK-Fisch ist der Preisvorteil hingegen der wichtigste Erfolgsfaktor. Panierte TK-Fisch wird hingegen hauptsächlich von Kindern und von den älteren Verbrauchern bevorzugt.

Im Gastronomiebereich findet man wieder an erster Stelle das tiefgekühlte Gemüse, gefolgt von TK-Kartoffeln (siehe Tabelle 5). Die Verwendung von Fisch, Fleisch, Pizza/Snacks und Fertiggerichten ist hingegen ausgeglichener.

Tabelle 5: Catering, Verbrauch von TK-Produkten 2014 (in t)

Produkt	Verbrauch
Gemüse	167.170
Kartoffeln	70.000
Fischprodukte	18.800
Rotes und weißes Fleisch	12.880
Pizza und Snacks	15.500
Fertiggerichte	12.700
Verschiedenes	6.150
Gesamt	303.200

Quelle: Istituto Italiano Alimenti surgelati (IIAS), Il Trend Della Spesa Alimentare In Italia Nel 2014, letzter Abruf: 03.12.2015

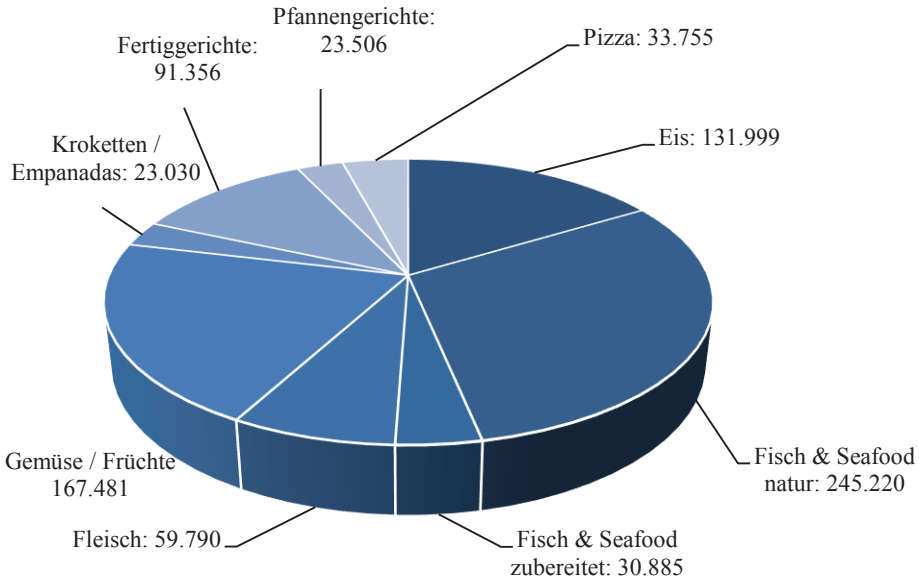
4.2.3 Spanien

Wie bereits beschrieben, hat die Sparte der Tiefkühlkost die Wirtschaftskrise relativ gut überstanden. Dieser Bereich schrumpfte im Jahr 2013 lediglich um ca. 2 % und verzeichnete einen Umsatz von 4,48 Mrd. EUR. Dieser Trend wurde auch 2014 fortgesetzt. Insgesamt verkaufte die Branche in Spanien nach Angaben von Kantar Worldpanel 784.000 t Tiefkühlware.[61]

[61] Kantar World Panel, CONGELADOS ¿CÓMO CRECER EN UN MERCADO MADURO?, letzter Abruf: 30.10.2015.

In der folgenden Abbildung sind die Absatzanteile verschiedener Produktgruppen in Tonnen angegeben. Der Bereich Fisch & Seafood (natur) verbucht mit 245.220 t den größten Anteil. (Gesamtabsatz: 784.267 t).[62]

Abbildung 23: Spaniens TK-Markt: Absatzanteile 2014 nach Kategorien (in t)

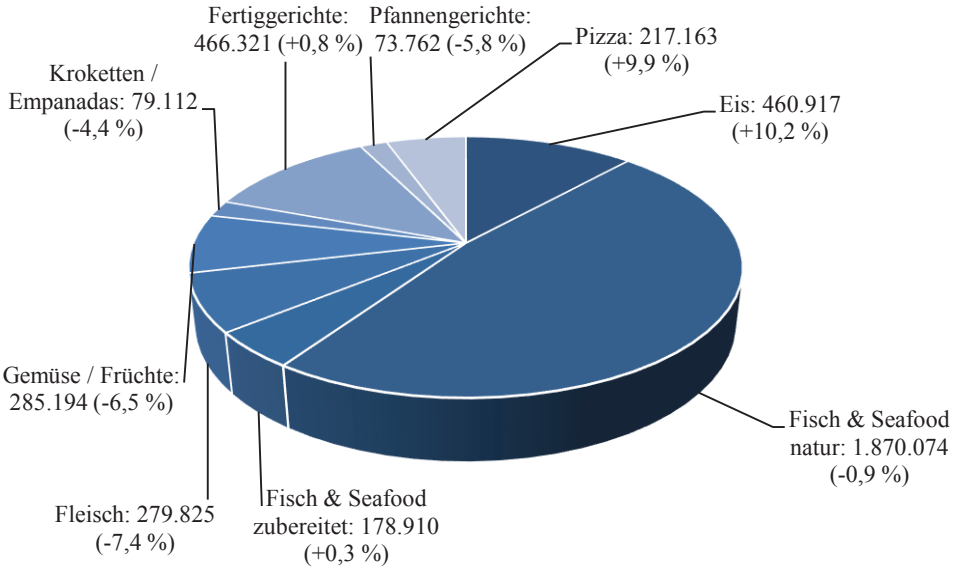


Quelle: Kantar Worldpanel – Mengen in t / in Klammern Veränderungen zum Vorjahr, nach eigener Darstellung, 04.11.2015.

Abbildung 24 zeigt die Umsatzanteile verschiedener Produktgruppen in Tausend Euro. Der Bereich Fisch & Seafood (natur) verbucht auch hier mit 1,87 Mrd. EUR den größten Anteil (Gesamtumsatz 3,77 Mrd. EUR).

[62] Kantar World Panel, CONGELADOS ¿CÓMO CRECER EN UN MERCADO MADURO?, letzter Abruf: 30.10.2015

Abbildung 24: Spanien TK-Markt: Umsatzanteile 2014 nach Kategorien – Umsätze in 1.000 EUR / in Klammern Veränderung zum Vorjahr



Quelle: Kantar Worldpanel – Umsätze in 1.000 EUR / in Klammern Veränderungen zum Vorjahr, nach eigener Darstellung, 04.11.2015.

4.3 Produktplatzierung und Präsentation von Tiefkühllebensmitteln im LEH

4.3.1 Frankreich

In Frankreich hat der LEH im TK-Bereich mehrere Veränderungen bezüglich der Präsentation sowie der Platzierung von Produkten umgesetzt, insbesondere bei der Entwicklung von praktischeren Produkten. Um den Mangel an Vertrauen, vor allem bei TK-Gerichten entgegen zu wirken, legt der Handel besonders viel Wert auf eine deutliche Kennzeichnung von Produkten. Zudem soll die Verteilung der Waren verbessert werden.[63]

Hierzu orientiert sich der LEH an den Erfahrungen der sogenannten „Freezer Center," bei denen Produkte in bestimmter Reihenfolge platziert wurden, um die TK-Produkte unter den anderen Lebensmittelprodukten besser darzustellen. Eine weitere Entwicklung in Frankreich ist die neue Präsentation von TK-Produkten. Hier werden z. B. saisonale TK-Schränke eingeführt und am Eingangsbereich platziert, um entsprechende Produkte besser sichtbar zu platzieren. Des Weiteren werden Produkte im Tiefkühl-Sektor nach Produktgruppen sortiert. . Zudem werden Snackartikel in Eingangsnähe platziert, um Impulseinkäufe zu fördern.[64] 2014 verzeichnete der TK-Sektor einen Konsumrückgang von 0,7 %, während der Lebensmittelsektor im gleichen Zeitraum ein Wachstum von 0,7 % vermelden konnte.[65]

[63] Capital Terrain, Organisation du rayon surgele dans les gms, letzter Abruf: 03.12.2015.
[64] Ebd.
[65] Ladepeche, Le marche des surgelets tient bon, letzter Abruf: 16.11.2015.

4.3.2 Spanien

Fast die Hälfte aller TK-Einkäufe (47,9 %) erfolgte 2014 in Supermärkten. Die Supermärkte haben gegenüber dem Vorjahr 0,7 % Marktanteil verloren. Hypermärkte kommen auf 10,8 % (-0,4 %), während Discounter mit 15,4 % um 0,9 % zulegen konnten. Im Vergleich zum Jahr 2011 konnten Discounter ihren Marktanteil sogar um 2,7 % ausbauen. Auf TK-Fachgeschäfte, die in Spanien sehr verbreitet sind, entfallen 22 %.[66]

Trotz der erneut rückläufigen Entwicklung hat die Tiefkühlkost in Spanien einen guten Ruf. So halten nach dem Ergebnis einer Umfrage des Handelsverbandes AECOC (La Asociación de Fabricantes y Distribuidores) 71 % der Konsumenten TK-Produkte für ebenso gesund wie frische oder gekühlte Ware. Etwa genauso viele Befragte kaufen regelmäßig Tiefkühlkost und halten die Branche für sehr innovativ. Allerdings sind die Produktneuheiten in der Tiefkühltruhe nicht immer leicht zu finden, bemängelten 17 %. Während lange Zeit Familien mit Kindern die wichtigste Zielgruppe der Branche waren, haben im vergangenen Jahr auch junge Haushalte vermehrt in die Tiefkühltruhe gegriffen. Sie waren auch die einzige Gruppe, die ihre Käufe erhöht hat.

Der Siegeszug der Eigenmarken ist im vergangenen Jahr gestoppt worden. Ihr Marktanteil lag nach Angaben von Kantar Worldpanel in allen Warengruppen bei 34 %. Im Bereich der Tiefkühlwaren dominieren die Handelsmarken allerdings mit einem Anteil von 57 % (-1 % gegenüber 2013).[67] Aber auch hier könnte ein Umbruch bevorstehen. Nach einer Studie von Kantar Worldpanel sind 46 % der Spanier bereit, mehr Geld für mehr Qualität auszugeben. Insbesondere Markenartikel können hier eindeutig punkten. Für 2015 erwartet die TK-Branche die Rückkehr zum gewohnten Wachstum.[68]

4.3.3 Italien

Im Jahr 2014 wurden 63 % aller TK-Einkäufe im Lebensmitteleinzelhandel getätigt. Dazu werden sowohl die Supermarktketten wie auch die Discounter und die TK-Supermärkten gezählt. Die folgende Tabelle zeigt die gesamte Verkaufsmenge nach Produktgruppen in Italien.[69]

[66] Tk-report – minus achtzehn – das Tiefkühlinstitut, Ausgabe 7-8.2015, letzter Abruf: 23.11.2015.
[67] Tk-report – minus achtzehn – das Tiefkühlinstitut, Ausgabe 7-8.2015, letzter Abruf: 23.11.2015.
[68] Ebd.
[69] Istituto Italiano Alimenti surgelati (IIAS), Il Trend Della Spesa Alimentare In Italia Nel 2014, letzter Abruf: 03.12.2015.

Tabelle 6: Verkaufsmengen im italienischen TK-Einzelhandelsmarkt (in t)

Gesamte Verkaufsmengen nach Produktgruppen (in t)			
	2014	2013	Veränderung in (%)
Gemüse	222.000	224.600	-1,2
Einfaches Gemüse	132.000	134.800	-2,0
Minestrone- & Suppen-Mischungen	67.500	67.800	-0,5
davon Fertiggerichte	12.600	12.450	1,2
Gemüsegerichte	7.900	7.600	4,0
Verschiedenes (inkl. Aromen)	14.565	14.550	0,1
Kartoffeln	76.100	77.800	-2,2
Frittiert	69.600	70.650	-1,5
Verarbeitet	6.500	7.000	-7,2
Fischprodukte	89.500	89.300	0,3
Ganze Fische Natur	27.800	29.250	-5,1
Weich- & Krustentiere natürlich	27.800	27.750	0,0
Panierter Fisch	33.900	32.300	5,0
Rotes Fleisch	5.430	5.150	5,3
Hamburger	3.250	3.000	8,0
Paniert (Schnitzel)	2.180	2.150	1,5
Weißes Fleisch	8.850	8.150	8,6
Halbfertige Teigwaren	2.000	2.250	-11,0
Pizza und Snacks	72.700	73.300	-0,8
Große Pizzen	42.650	42.300	0,7
Pizzasnacks	2.750	2.900	-5,2
Salzige Snacks	27.300	28.100	-2,9
Fertiggerichte	33.000	34.100	-3,2
Vorspeisen (Nudeln, Suppen)	18.300	18.700	-2,1
Hauptspeisen	6.700	6.500	2,8
Beilagen	8.000	8.900	-9,0
Desserts	3.650	3.670	-1,2
Obst	510	830	-39,0
Verschiedenes	4.500	4.800	-6,1
Gesamt	**518.240**	**523.951**	**-1,0**

Quelle: Istituto Italiano Alimenti surgelati (IIAS), Il Trend Della Spesa Alimentare In Italia Nel 2014, letzter Abruf: 03.12.2015.

Obwohl im Markt für TK-Produkte insgesamt ein leichtes Wachstum erkennbar war, verloren diese Produkte im LEH ca. 1,1 % im Volumen im Vergleich zu 2013. Insgesamt wurde dieser Verlust durch die gute Entwicklung der TK-Produkte mit einem höheren Grad der Verarbeitung und einem höheren Mehrwert aufgefangen. So verlagerte sich z. B. der Verzehr von TK-Fisch (-5,1 %) auf panierte Fischangebote (+5 %). Ebenso stieg der Konsum von TK-

Fleischprodukten (+5,3 % bei rotem Fleisch und +8,6 % bei weißem Fleisch).[70] Eine ähnliche Entwicklung ist auch bei den TK-Fertiggerichten erkennbar, wo die Vorspeisen (Suppen, Nudelgerichte) einen Rückgang von -2,1 % zugunsten der Hauptspeisen (+2,8 %) erlitten.

Die stärksten Verluste traten jedoch bei TK-Gemüse- und -Obstprodukten auf. In diesen Segmenten wurde verstärkt auf frische und gekühlte Produkte zurückgegriffen. Ein Grund dafür ist die für dieses Segment ungünstige Platzierung im TK-Bereich am Ende des Supermarkts, während sich die frischen und gekühlten Produkte in Eingangsnähe befinden. Diese Positionierung beeinträchtigt die anderen Produktgruppen nicht in gleichem Maße. Das TK-Angebot ist natürlich sehr stark von der Größe und der Lage des Supermarkts abhängig. Tiefkühlkost gewinnt an Akzeptanz. Dazu tragen auch die vielfältigen Innovationen bei, die von den Marktführern auf den Markt gebracht werden. Diese neuen Produkte werden auch mit gezielten Werbemaßnahmen unterstützt, welche sich an bestimmte Verbrauchergruppen wenden.

Die Differenzierung der Produkte je nach Kundenzielgruppe ist auch in den Verpackungen und in den Formaten erkennbar. So finden sich z. B. bei Pizzen große Formate für Jugendliche zum Aufteilen sowie kleinere Formate im Doppelpack für Paare oder Singles. Die Zielgruppe wird eindeutig vom Layout der unterschiedlichen Verpackungen angesprochen. Im Bereich der Tiefkühlwaren dominieren die Industriemarken, die auch als Zugpferde bei der Erweiterung des Marktes gelten. Die Handelsmarken konzentrieren sich derzeit auf Basisprodukte

4.4 Vergleich Tiefkühllebensmittel vs. Chilled Food

Der Chilled Food-Trend kommt ursprünglich aus Großbritannien und Frankreich, in Deutschland entwickelt sich der Markt gerade erst.

Unter „Chilled Food“ versteht man gemeinhin industriell oder gewerblich zubereitete Kühlkost bzw. gekühlte Lebensmittel. Diese werden im Unterschied zu tiefgekühlter Ware im Kühlregal bei etwa +6 °Celsius aufbewahrt anstatt im Tiefkühlregal. Der Vorteil dieser Produktgruppe liegt in der erhöhten Frische der Produkte, ein eindeutiger Nachteil ist die kürzere Haltbarkeit. Die bedeutendsten Warengruppen bei Chilled Food sind folgendermaßen definiert:

- Gekühlte frische Feinkostsalate
- Gekühlte Teilfertiggerichte auf Fischbasis
- Gekühlte Teilfertiggerichte auf Fleischbasis
- Gekühlte Teigwaren

[70] Istituto Italiano Alimenti surgelati (IIAS), Il Trend Della Spesa Alimentare In Italia Nel 2014, letzter Abruf: 03.12.2015.

- Gekühlte Kartoffelspezialitäten
- Gekühlte Komplettmenüs
- Gekühlte Frischteige
- Gekühlte Molkereiprodukte

Chilled Food wird dem Markt für Fresh Food zugeordnet, steht aber dennoch in großer Konkurrenz zu Tiefkühllebensmitteln, denn es umfasst ein ähnliches Sortiment. Als junger Warenbereich breitet sich Chilled Food kontinuierlich aus. In Frankreich, Italien und Spanien ist dieses spezifische Segment von wachsender Bedeutung – auf Kosten des Tiefkühl-Segmentes.

Laut Angaben des europäischen Dachverbandes der Branche ECFF (European Chilled Food Association) waren im Jahr 2012 in Frankreich insgesamt 110 Unternehmen mit einem Umsatz von 2,94 Mrd. EUR und 14.000 Angestellte im Bereich Chilled Food tätig. Für Italien wird angegeben, dass lediglich 28 Unternehmen mit einem Gesamtumsatz von 900 Mio. EUR und insgesamt 2.200 Angestellte in diesem Bereich beschäftigt sind. In Spanien beläuft sich die Unternehmenszahl auf 375, und der Umsatz liegt bei 490 Mio. EUR. Das Segment Chilled Food ist damit in Frankreich und Spanien besonders relevant.

Tabelle 7: Kennzahlen für den Bereich Chilled Food in ausgewählten europäischen Ländern, 2012

Land	Unternehmensanzahl im Bereich Chilled Food	Umsatz im Bereich Chilled Food (Mio. EUR)	Anzahl der Beschäftigten im Bereich Chilled Food
Belgien	23	500	800
Finnland	14	310	1.800
Frankreich	110	2.940	14.000
Italien	28	900	2.200
Niederlande	90	600	3.000
Spanien	375	490	9.000
Schweiz	22	1.500	4.500
Vereinigtes Königreich	20	8.000	64.000
GESAMT	**682**	**15.240**	**99.300**

Quelle: ECFF 2012.

4.4.1 Frankreich

Der Tiefkühlsektor hatte 2014 lediglich einen Umsatzanteil von 24 % im französischen Markt für Fertiggerichte. Ambient/Canned Food (Lebensmittel, die sich bei Raumtemperatur lagern lassen) mit 43 % und Chilled Food mit 33 % liegen weit vor dem Tiefkühlsegment. Zwischen 2008-2011 verzeichneten beide Segmente noch einen größeren Marktanteil. Die Dominanz der Chilled-Meals wird auch in dem Bericht der NPD Group deutlich. Chilled-Fertiggerichte sind für drei von fünf Produkteinführungen verantwortlich. Trotz dieser Dominanz kann man nach einer Schwächephase der Tiefkühlgerichte zwischen 2008-2011 erkennen, dass der Markt sich erholt und im Jahr 2012 gewachsen ist. Dieser Trend hat sich in den ersten sieben Monaten von 2013 bestätigt. Dies lässt vermuten, dass die Konsumenten bislang noch Chilled Food bevorzugen, es aber positive Entwicklungstendenzen im Bereich der Tiefkühlfertiggerichte gibt.[71]

Innerhalb der TK-Lebensmittel dominieren Gerichte auf Fleischbasis zu 60 % den Markt. Dies steht im Gegensatz zu den Chilled-Fertiggerichten wo Rezepte um Meeresfrüchte und/oder Pasta weiter verbreitet sind.

[71] Frozenfoodeurope, Frozen Food in France – Positive Perception Can Spell Growth, letzter Abruf: 28.10.2015.

Tiefkühlkost ist insbesondere für vielbeschäftigte Konsumenten ideal, da für tägliche Einkäufe oft die Zeit fehlt. Sie kann zudem ohne Probleme über einen längeren Zeitraum zu Hause gelagert werden und bietet gerade für Familien, die häufig über den Tag verteilt essen, eine optimale Lösung. Auf der anderen Seite bietet Chilled Food den Vorteil, entsprechende Gerichte für die Mittagspause mit zur Arbeit zu nehmen oder auf dem Weg nach Hause für das Abendessen zu besorgen. Häufig fehlen an Arbeitsplätzen Möglichkeiten zum Tiefkühlen, allerdings findet man häufig einfache Kühlschränke ohne TK-Fach, die sich für Chilled Food eignen.

Zukünftig können Investitionen und Innovationen bei der Tiefkühlkost dazu führen, dass der Chilled Food-Sektor weiter an Marktanteilen verliert. Hier stehen vor allem die Bequemlichkeit, Flexibilität und Gesundheit im Vordergrund. Ein großes Entwicklungspotential wird im Bereich der Kinder- und Luxusmahlzeiten und bei einzelnen Zutaten für das traditionelle Kochen gesehen.[72]

4.4.2 Italien

Der Bereich des Chilled Food erlebte in Italien Höhen und Tiefen, allerdings blieb der richtige Aufschwung bislang aus. Die Chilled-Produkte sprechen bisher eher Singles und junge Verbraucher an. Zudem sind sie bei den arbeitenden Verbrauchern der mittleren Altersgruppe, die sie für die Mittagspause kaufen, sehr beliebt. Im Familienbereich erlebten die Chilled-Produkte noch keinen Durchbruch. Ein wichtiger Grund dafür könnte die noch verhältnismäßig geringe Verbreitung der Mikrowelle in Italien sein.

Bei einigen Produktgruppen hat sich die Konkurrenzsituation zwischen den Chilled-Produkten und der Tiefkühlkost verschärft. Im Bereich der TK-Gemüseprodukte versuchen vorgedünstete Gemüseprodukte dem TK-Gemüse Marktanteile abzunehmen. Die Positionierung im Bereich des frischen Gemüses erweist sich als ein sehr wichtiger Erfolgsfaktor für die Chilled-Produkte. Eine ähnliche Situation kann man auch bei den Obstprodukten erkennen. Im Bereich Minestrone und Suppen sind die TK-Rezepte führend, weil sie größere Möglichkeiten der Personalisierung ermöglichen.

Der Chilled Food-Trend zeigt in Italien noch keine deutliche Präsenz. Bis auf einige Nischenprodukte wie Chilled-Fruchtsäfte und Chilled-Dips- und -Saucen, welche einer gesonderten Kategorie angehören, werden andere Chilled-Produkte zusammen mit den frischen Produkten erfasst. Die Chilled-Produkte werden oft für qualitativ besser als TK-Produkte gehalten, wobei in dieser Hinsicht die frischen Produkte vorgezogen werden. Bisher konnten

[72] Frozenfoodeurope, Frozen Processed Food in France: Latent Market Potential, letzter Abruf: 30.11.2015.

die Chilled-Produkte auch preislich keine deutlichen Vorteile gegenüber den TK-Produkten aufweisen. Im Jahre 2014 verlor der Bereich der frischen und Chilled-Produkte 0,6 %.

Obwohl keine spezifischen Daten über den Chilled-Bereich verfügbar sind, ist ein Vergleich des Marktvolumens einiger Produkte im frischen und Chilled-Segment sowie im TK-Bereich sinnvoll (siehe Tabelle 8).

Tabelle 8: Umsätze der frischen/Chilled-Produkte (März 2013 – März 2014) und TK-Produkte (Juni 2013-Juni 2014) in Italien (in Mio. EUR)

Produkt	Frische/Chilled-Produkte Umsatz in Mio. EUR	Tiefkühlkost Umsatz in Mio. EUR
Gemüse	2.056	692
Fertiggerichte	1.229	635
Desserts	339	29

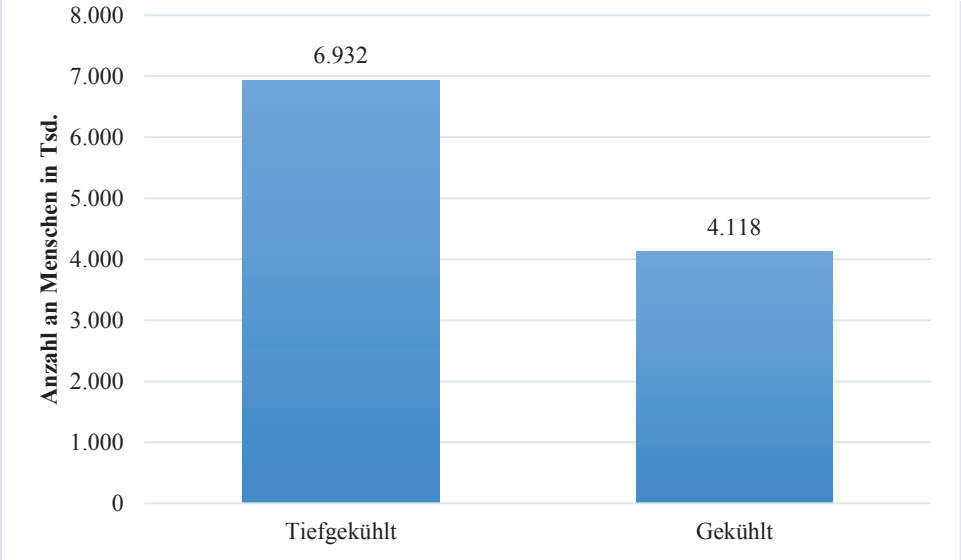
Quelle: Statista. Sales Value of chilled fresh food categories italy, letzter Abruf: 03.12.2015.

4.4.3 Spanien

Tiefkühlkost wird in Spanien ähnlich wie in Italien im Vergleich zu Chilled Food nicht nur mit geringerer Qualität in Verbindung gebracht, auch wird in Zeiten ökonomischer Schwierigkeiten häufiger auf preiswertere Alternativen zurückgegriffen. Auch hier haben Innovationen einen positiven Effekt auf die Wahrnehmung der TK-Gerichte, da diese mit der Wahrnehmung von höherer Qualität einhergehen.

Das Segment Chilled Food konnte sich bislang in Spanien noch nicht richtig durchsetzen. Auch wenn diese Produkte mit höherer Qualität als TK-Kost in Verbindung gebracht werden, ist noch eine klare Bevorzugung frischer Lebensmittel zu erkennen. Die Chilled-Produkte sprechen bisher eher Singles und junge Verbraucher an. Zudem sind sie bei den arbeitenden Verbrauchern der mittleren Altersgruppe sehr beliebt. Die folgende Abbildung zeigt den Anteil jener Personen, die Chilled Food und Tiefkühlkost in Spanien im Jahr 2014 konsumierten. Hierbei wird deutlich, dass Tiefkühlkost deutlich verbreiteter als die Chilled Food-Alternativen ist.

Abbildung 25: Personen, die Chilled Food oder Tiefkühlkost im Jahr 2014 konsumierten (in 1.000 Personen)



Quelle: Statista, Number of People using ready meals (chilled or frozen)* in Spain in 2014, by products type (in 1.000 people).

5 Der Markt für TK-Backwaren

5.1 Definition & Eingrenzung der Produktgruppe TK-Backwaren

5.1.1 Frankreich

Die TK-Back- und Teigwaren werden in Frankreich unter dem Industriecode NAF 10.71A geführt. Zu dem Code gehört die industrielle Herstellung von Brot, feineren Backwaren (Croissants), und Teigwaren. Ausgeschlossen sind hier TK-Pizza, Quiches und salzige Tortenprodukte.

5.1.2 Italien

Zu diesem Produktbereich gehören sowohl frische süße Backwaren (Kuchen, Patisserie und Brioches) als auch Brot (fertiggebacken zum Auftauen oder vorgebacken), Focaccia & Pizza sowie salzige Snacks. Die Produktgruppen TK-Pizza und TK-Snacks werden getrennt betrachtet. Eine eindeutige Trennung der Märkte ist jedoch nicht immer möglich. Zu diesem Bereich gehören z. B. auch halbfertige Teigwaren wie TK-Mürbeteig oder TK-Blätterteig.

5.1.3 Spanien

In Spanien umfasst dieser Produktbereich Brot, Teigwaren, süße Backwaren (Kuchen, Croissants) und salzige Snacks. Die Produktgruppen TK-Pizza und TK-Snacks werden getrennt betrachtet. Eine eindeutige Trennung der Märkte ist, ähnlich wie in Frankreich, jedoch nicht immer möglich. Auch halbfertige Teigwaren wie TK-Mürbeteig und TK-Blätterteig zählen zu diesem Segment.

5.2 Marktüberblick TK-Backwaren

5.2.1 Frankreich

Im Jahr 2013 setzte die Back- und Teigwarenindustrie insgesamt 6 Mrd. EUR um. Die französische Back- und Teigwarenindustrie (Frisch- und Tiefkühlwaren) stellte 2013 insgesamt 890.476 t her. Dies entspricht einem Anteil am Backwarensektor von 21,9 %. Bei der Brotherstellung wurden 33,9 % der Waren im Jahr 2013 industriell hergestellt, bei den feinen Backwaren belief sich der Anteil auf 75 %. Im Vergleich zu 2012 konnte bei der Herstellung ein Plus von 5,4 % erzielt werden. Der Anteil an vorgebackenen Backwaren lag 2013 in Bezug auf die oben genannte Menge bei 28 %, während der Anteil an tiefgekühlten rohen Backwaren bei 55 % lag. Bei den feinen Backwaren lag der Anteil am Produktionsvolumen von rohen tiefgekühlten Produkten bei 71 %.[73]

[73] Arkios Italy, Il settore alimentare: Focus sul settore prodotti da Forno & Dolciario (2013-2014), Overview Prodotti da Forno surgelati (Brioches, pane).

Ein Großteil der industriell hergestellten Backwaren wird durch den Außer-Haus-Konsum vertrieben, insbesondere durch den Großhandel, dem HoReCa-Sektor, Großküchen und Kantinen sowie dem LEH.[74]

5.2.2 Italien

TK-Backwaren sind eines der erfolgreichsten Produktbereiche der Lebensmittelbranche. Die Gastronomie stellt den wichtigsten Vertriebskanal für die süßen TK-Backwaren (Kuchen und Brioches) dar, während TK-Pizza, -Focaccia und -Snacks hauptsächlich über den LEH verkauft werden. Brot ist in beiden Kanälen gut vertreten. In vielen Fällen haben die LEH-Ketten eigene Bäckereien. Im Einzelhandel werden ca. 15-20 % der Umsätze durch Handelsmarken umgesetzt. Die Unternehmen der Branche, die in beiden Produktgruppen und in beiden Vertriebskanälen tätig sind, haben in den Krisenjahren deutlich bessere Ergebnisse erzielt als solche Unternehmen, die nur in einem Produktbereich tätig waren oder nur einen Vertriebskanal genutzt haben.

Aufgrund der sehr kurzen Haltbarkeit von Brot und Brioches gewinnen die entsprechenden TK-Produkte immer größere Marktanteile. Die wichtigsten Erfolgsfaktoren in diesem Bereich sind an erster Stelle die Produktinnovation, gefolgt von einer guten Verpackung und in einigen Fällen der Produktion mit Private Label. In der Branche sind noch viele kleine und mittelständische Unternehmen tätig, die zum Teil nur auf regionaler Ebene arbeiten. Nur 30 Firmen erzielen Umsätze über 5 Mio. EUR.

Der Verbrauch von TK-Backwaren (Brot und Brioches) ist stabil. Der Catering-Bereich ist für die zwei Produkte sehr wichtig, da Italiener sehr oft in einer Bar mit einem Cappuccino und einer Brioche frühstücken. Ein Teil der TK-halbfertigen Backwaren werden von den Bäckereien im Supermarkt fertiggebacken und ofenfrisch verkauft. Der Verbraucher kauft TK-Brot und -Brioches eher als Vorrat.[75]

5.2.3 Spanien

Nach Angaben des spanischen Verbandes für Backwaren (Asociación Española de la Industria de Panadería, Bollería y Pastelería congeladas (ASEMAC)) und dem spanischen Ministerium für Landwirtschaft und Ernährung (Ministerio de Agricultura y Alimentación) erreichte die Produktion von Backwaren und Halbfabrikaten im Jahr 2014 ein Volumen von 852.000 t. Dies bedeutet ein Wachstum von 6,3 % im Vergleich zum Vorjahr. Umgesetzt wurden insgesamt 1,123 Mrd. EUR. Brot nimmt mit 84 % des Volumens und 68 % des Umsatzes die Spitzenposition innerhalb dieses Bereichs ein. Hierbei entfällt auf TK-Brot die Hälfte des

[74] Fédération des Entreprises de Boulangerie. Les Chiffres Clés 2014, Die Informationen sind bei Bedarf als pdf erhältlich.
[75] Arkios Italy, Il settore alimentare: Focus sul settore prodotti da Forno & Dolciario (2013-2014), Overview Prodotti da Forno surgelati (Brioches, pane).

spanischen Marktes. Der Konsum steigt stetig um ca. 8 %. Supermärkte sind der größte Absatzmarkt für entsprechende Produkte. Insgesamt 48 % des in Spanien konsumierten Brotes sind tiefgefroren. Lediglich 52 % des gekauften Brotes stammen mittlerweile von Bäckereien.[76] Der Brotkonsum belief sich 2013 auf insgesamt 30,2 kg pro Person. TK-Brot scheint dem traditionellen Brot stetig Marktanteile abzunehmen.

5.3 Geschmacks- und Produktpräferenzen

5.3.1 Frankreich

Bei den Produktpräferenzen in der Back- und Teigwarenindustrie zeichnen sich sowohl im technologischen Bereich als auch bei den Inhaltstoffen und Nährwerten Entwicklungen und Innovationen ab.

Durch die Optimierung technologischer Prozesse sollen Glutamate ersetzt werden. Entsprechende preiswertere Ersatzstoffe sollen den Nährstoffgehalt, die Haltbarkeit sowie die Stabilität vom Teig verbessern. Wichtig hierbei sind auch die Gesundheit und das Wohlbefinden beim Verzehr der Lebensmittel. Des Weiteren sollen Produkte durch die Verwendung von Zusätzen wie gerösteten Getreidemehlen, Flocken, Sonnenblumenkernen, Leinsamen oder Sesam ansprechender für Konsumenten werden. So führen Brothersteller z. B. neue Produktsorten ein.

Wie bereits erwähnt, werden Inhalts- und Nährstoffe für Konsumenten immer wichtiger. So sollen Bio-, glutenfreie und laktosefreie Produkte die Branche beleben. Auch traditionelle Waren wie Baguettes oder herkömmliche Toastbrotsorten („pain de mie“) sollen diesem Trend angepasst werden. Im Zuge dessen hat sich ein weiteres Segment entwickelt, in dem Produkte ohne jegliche Zusatzstoffe „All-Free“ auf den Markt gebracht werden. In Frankreich werden zudem Brote mit Kruste immer gefragter, speziell Brotsorten, die dem traditionellen deutschen Brotsortiment ähneln. Hinzu kommt ein Trend zum Snacking, welches die BVP-Industrie (Boulangerie Viennoiserie Patisserie) beeinflusst und Produkte zum schnellen Verzehr beinhaltet.

5.3.2 Italien

In Italien wächst der Trend hin zu kleineren Produkten mit besonderen Aromen und mit Körnern „nach deutscher Art“. Im Jahr 2013 wurden in Italien insgesamt ca. 3 Mio. t Brot (frisch und TK) produziert. Dies entspricht einem leichten Wachstum von 1 %. In diesem Segment sind 190 Industriebäckereien und 22.500 handwerkliche Bäckereien tätig, mit einem Marktanteil von 85 % bzw. 15 %.[77]

[76] lasexta.com, El pan congelado acapara la mitad deml Mercado, letzter Abruf: 30.11.2015.
[77] Giornale, Pane come cambiano gusti e consumi, Artikel vom 19.01.2015, letzter Abruf: 03.12.2015.

Bei den süßen TK-Backwaren für die Gastronomie, insbesondere bei den Brioches für das Frühstück, gibt es stets neue Produkt- und Geschmacksangebote mit unterschiedlichen Teigsorten und Füllungen. Die Vorlieben der Verbraucher ändern sich in diesem Bereich sehr schnell. Zu den wichtigsten Neueinführungen zählen Muffins und Donuts mit Füllung und ggf. mit Glasur, ebenso wie Kränze mit Ahorn-Sirup und Cashew-Nüssen, handgefüllte Croissants sowie eine Vielzahl von Produkten mit Pistazien oder Pistaziencreme.[78]

5.3.3 Spanien

Gründe für das neue Konsumverhalten (+ 6,3 % auf 852.000 t) gibt es viele. Aufgrund der sehr kurzen Haltbarkeit von Brot gewinnen die entsprechenden TK-Produkte immer größere Marktanteile. Zudem spielen veränderte Lebensgewohnheiten eine große Rolle. Konsumenten schätzen den Zeitgewinn, Kostenvorteile und die Flexibilität bei der Zubereitung von TK-Backwaren.

Innerhalb des Marktes für tiefgekühlten Teig spielt nach Angaben der Unternehmensberatung Nielsen der Blätterteig eine wichtige Rolle. Dieser erreichte 2013 einen Anteil von 74,3 % sowie Verkaufsanstiege von ca. 0,9 %. Das Volumen beträgt ca. 3.301 t.[79]

[78] Food Executive, Tendenze e previsioni per il mercato mondiale dei prodotto da forno surgelati, letzter Abruf: 03.12.2015.
[79] Sweetpress, Estado del Mercado del sector de bolleria y masa, letzter Abruf: 30.11.2015.

6 Der Markt für TK-Gerichte

6.1 Definition & Eingrenzung der Produktgruppe TK-Gerichte

6.1.1 Frankreich

In Frankreich befinden sich alle Sorten von Fertiggerichten sowie Pizzen, auch tiefgekühlte, unter der NAF Industrieklassifizierung NAF 10.85Z. Nicht beinhaltet sind in dieser Kategorie frisch zubereitete Gerichte, Convenience-Produkte und Wurstwaren.

6.1.2 Italien

Diese Produktgruppe umfasst eine Vielzahl von unterschiedlichen Produkten, die von Fleisch- und Fischgerichten über Backwaren bis hin zu Desserts reichen. In einigen Fällen ist die Zuordnung von bestimmten Produkten nicht einfach, da man sie manchmal unter Pizzaprodukten, Snacks oder Beilagen einordnet. Das Angebot in den Supermärkten ist sehr stark auf die regionalen Essgewohnheiten und die lokalen Verbraucherpräferenzen ausgerichtet.[80]

6.1.3 Spanien

Nach der Produktdefinition des spanischen Verbandes für gekühlte Fertiggerichte (Asociación Española de Elaboradores de Platos Refrigerados) fallen folgende Bereiche in das Segment der TK-Fertiggerichte:

- Pizzen
- Gazpachos, Brühe
- Tortillas
- Sandwiches und Tortillas
- Salate
- Tapas
- Gerichte auf Basis von Reis (Paella etc.), Nudeln (Lasagne, Cannelloni etc.), Fleisch (Eintöpfe, gefüllte Kroketten etc.) und Gemüse.

In einigen Fällen ist die Zuordnung von bestimmten Produkten nicht einfach, da man sie manchmal unter Pizzaprodukten, Snacks oder Beilagen einordnet.

6.2 Marktüberblick TK-Gerichte

6.2.1 Frankreich

Im Bereich der Tiefkühlprodukte haben die TK-Gerichte im Vergleich zu anderen nordeuropäischen Ländern einen relativ geringen Marktanteil. Im Jahr 2013 wurden 455 Mio. EUR umgesetzt, was einen Rückgang von 4 % zum Vorjahr bedeutet. Das Verkaufsvolumen

[80] Frozenfoodeurope: Mercato piatti pronti surgelati, letzter Abruf: 03.12.2015.

sank um mehr als 14 % auf 55.000 t oder weniger als 1 kg pro Person. Dieser Sektor ist für ca. 25 % der Gesamtumsätze der Tiefkühlkost verantwortlich.

Vor allem die Zwei-Personen-Portionen hatten einen starken Umsatzrückgang von ca. einem Drittel im Jahr 2013 zu verzeichnen. Auch die Familien-Portionen verloren Marktanteile. Mahlzeiten auf Fleischbasis führen den Markt der Tiefkühlgerichte mit einem Anteil von 60 % an. Dies steht im Gegensatz zu den Chilled Food-Fertiggerichten, welche durch Gerichte mit Meeresfrüchten und/oder Pasta dominiert werden.[81] Obwohl der Markt für Tiefkühlgerichte den größten Anteil innerhalb des gesamten Tiefkühlmarktes einnimmt, ist dieser mit Blick auf den Gesamtmarkt für Fertiggerichte mit einem Anteil von ca. 25 % der kleinste, sofern Fertiggerichte und Pizzen kombiniert werden.[82]

Frankreich ist zwar einer der am besten entwickelten Märkte für Fertiggerichte in Europa, musste aber einen signifikanten Rückgang im Jahr 2013 aufgrund des Pferdefleischskandals verkraften. Dies hatte starke Auswirkungen auf den Konsum von Fertiggerichten mit Fleischanteil. Um das Vertrauen der Verbraucher zurückzugewinnen, hat z. B. Findus, einer der größten Akteure im französischen TK-Markt, begonnen DNA-Tests einzuführen, um gewisse Qualitätsstandards garantieren zu können.[83] Zudem fordern französische Händler zunehmend Fleisch von Tieren zu verwenden, welche in Frankreich geboren, aufgewachsen und zerlegt wurden. Für ausländische Hersteller bedeutet dies, dass die Rohware teurer ist und eventuelle Kostenvorteile verloren gehen.

6.2.2 Italien

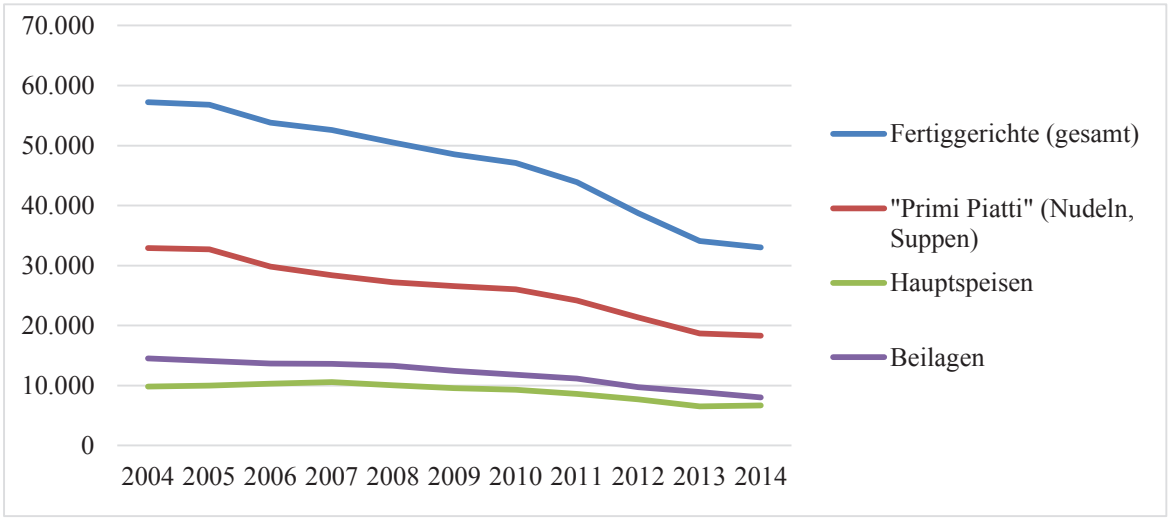
Auch wenn der Gesamtanteil von TK-Gerichten am Tiefkühlmarkt noch relativ gering ist, sind die Umsätze in den letzten Jahren kontinuierlich gestiegen. Dies hat vor allem mit der steigenden Anzahl von Single-Haushalten zu tun, die zunehmend auf TK-Gerichte zurückgreifen. Momentan wird ihre Größe auf ca. 7 Mio. EUR geschätzt. Für viele Konsumenten mit Zeitdruck sind günstige Fertiggerichte eine kostengünstige Alternative.[84] Im Jahr 2014 lag der Verzehr von TK-Gerichten bei 68.000 t, was einem Durchschnittsverbrauch von 1,1 kg pro Kopf entspricht. TK-Fertiggerichte decken zu zwei Dritteln den gesamten italienischen Markt für Fertiggerichte ab. Die Produzenten versuchen zunehmend das Konsumenteninteresse durch ein breiteres Angebot (so gibt es mehr Fischgerichte und vegetarische Rezepte) zu wecken. Die traditionellen Gerichte wie Pasta und Risotto sind nach wie vor Verkaufsschlager.[85]

[81] Frozenfoodeurope, Frozen Food in France - Ice Cream Stays on Top, letzter Abruf: 02.11.2015.
[82] Ebd.
[83] Ebd.
[84] Frozenfoodeurope, Italian markets review belts continue tighten, letzter Abruf: 24.11.2015.
[85] Ebd.

Fast 72 % der TK-Gerichte werden über den LEH verkauft und die restlichen 28 % über die Gastronomie. Die regionale Verbreitung ist im Nordwesten am stärksten (43 %), gefolgt vom Nordosten (26,1 %) und Mittelitalien (21 %). Der Süden hängt mit nur 8 % Marktanteil stark hinterher.[86] Die Verteilung entspricht jener von Wohlstand und Einkaufskraft, die so auch von Nielsen wiedergegeben wird.

In 2014 musste der Bereich der TK-Fertiggerichte, der ca. 8 % des gesamten TK-Markts darstellt, eine weitere Reduzierung der verkauften Mengen hinnehmen. Der wichtigste Grund dafür war die anhaltende ökonomische Rezession, die die Verbraucher stärker auf den Preis achten ließ. Die ökonomischen Schwierigkeiten und der psychologische Druck der Medien auf die Öffentlichkeit haben sicherlich auch die Einkaufsentscheidungen der Verbraucher beeinflusst. Betrachtet man die Situation jedoch in einem breiteren Kontext, so lassen sich einige Signale erkennen, die in der unmittelbaren Zukunft auf eine positivere und dem allgemeinen Trend der Branche entsprechende Entwicklung hindeuten. Im Wettbewerb gegenüber den Chilled-Produkten behaupten sich vor allem jene Produkte mit einem höheren Verarbeitungsgrad.

Abbildung 26: Verkaufsvolumen im Einzelhandel in Italien von 2004 – 2014 (in t)



Quelle: Instituto Italiano Alimenti Surgelati, 2014, letzter Abruf: 03.12.2015.

Eine Wiederbelebung des Verbrauchstrends in diesem Segment ist also nicht auszuschließen. Sie wird jedoch von der Anpassung an die neuen Trends und einer genauen Berücksichtigung der Preise abhängig sein. Kleinere Formate und Einzelportionen bei hoher Qualität und Bequemlichkeit werden als erfolgsversprechende Lösungen gedeutet.

Die technische Innovation kann also zur Erweiterung der Marktanteile im Bereich der Fertiggerichte beitragen. Langfristig muss dieser Produktbereich jedoch auch die

[86] Massmarket.it, Surgelati, letzter Abruf: 03.12.2015.

Marktverbreitung verbessern, die im Vergleich zu den anderen TK-Produkten deutlich unterrepräsentiert ist.

In der schwachen wirtschaftlichen Situation der letzten Jahre konnte man eine veränderte Einstellung der Verbraucher feststellen, die im Bereich der Fertiggerichte deutlich kritischer geworden sind und die Produkte sehr genau auf deren Mehrwert und Produktwert prüfen. So ist zum Beispiel das Interesse für die Hauptspeisen (Fleisch- und Fischgerichte) um 2,8 % gestiegen und für die Vorspeisen (Nudeln, Minestrone, Suppen) um 2,1 % gesunken. Des Weiteren werden auch Produkte mit komplexeren Rezepten bevorzugt. Diese Trends deuten auf Veränderungen in den Verbrauchs- und Einkaufsgewohnheiten hin. Die verarbeiteten Beilagen erlebten jedoch einen dramatischen Rückgang (-8 %), während sich der Absatz von Minestrone weiter positiv entwickelte (+1,2 %).

6.2.3 Spanien

Wie schon im Jahr zuvor haben 2014 fast alle Bereiche der Tiefkühlkost Marktanteile verloren. Lediglich bei Fertiggerichten – hier insbesondere Pizza – und Speiseeis gab es Zugewinne. Bei den Fertiggerichten ist die Situation allerdings sehr unterschiedlich. Während Kroketten und gefüllte Teigtaschen den Zuwachs des vergangenen Jahres fast komplett verloren haben (-4,4 % Umsatz) und die übrigen Fertiggerichte mit Ausnahme panierter Fleischprodukte ebenfalls starke Einbußen erlitten (-5,8 %), wuchs der Umsatz bei Pizza um 9 % auf 217,2 Mio. EUR. Insgesamt lag der Anteil der Fertiggerichte am Gesamtumsatz der Tiefkühlkost bei 545,4 Mio. EUR. Das entspricht 14,4 %. Im Jahr 2014 lag das Volumen bei 114.862 t.[87]

Bei den TK-Fertiggerichten gibt es mit 44,4 % eine starke Präsenz von Handelsmarken, die aber im vergangenen Jahr, wie auch im übrigen TK-Markt Spaniens, stagnierte. Auf der anderen Seite entwickelt sich gerade ein intensiver Wettbewerb unter den Herstellermarken. So hat die britische Gruppe Findus – bisher in Spanien stärker mit Gemüseprodukten präsent – im April von Nestlé die Marke La Cocinera übernommen, die Marktführer bei Kroketten, Teigtaschen und Nudelgerichten im Einzelhandel und Großverbrauchermarkt ist. Die spanische Fertiggerichte-Marke von Nestlé hatte 2014 einen Gewinn von 139 Mio. EUR ausgewiesen, 4 % mehr als im Vorjahr. Noch stärker gewachsen ist der Ranglisten-Vierte Fripozo. Mit der neuen Produktlinie Calentar y listo (Aufwärmen und fertig) gelang es, in der äußerst schwierigen Marktsituation den Umsatz um 10 % auf 85 Mio. EUR zu steigern. Das Erfolgsrezept ist die einfache und schnelle Zubereitung in der Pfanne, im Ofen oder in der Mikrowelle, ohne dass Fett oder Öl zugesetzt werden muss. Aufgrund der gesteigerten Nachfrage investiert Fripozo derzeit 3 Mio. EUR in den Bau einer weiteren Produktionsanlage.[88]

[87] Tk-report -18, Optimistisch trotz erneuter Einbußen, letzter Abruf: 03.12.2015.
[88] Tk-report -18, Optimistisch trotz erneuter Einbußen, letzter Abruf: 03.12.2015.

Mit 41,5 Mio. verkauften Mahlzeiten sind Nudelgerichte ein weiteres Segment im Bereich der TK-Gerichte, welches im Jahr 2014 ein Wachstum verzeichnen konnte. Nach Angaben der Unternehmensberatung IRI (Information Resources GmbH) war hier ein Anstieg von 57 % zu verzeichnen. Durch den Verkauf von Nudelgerichten konnten 39,6 Mio. EUR. umgesetzt werden. Trotz dieses signifikanten Anstiegs nehmen entsprechende Gerichte mit 27,4 % nur den zweiten Rang bei den Fertiggerichten ein. Insgesamt wurden 151,8 Mio. Gerichte verkauft.

Der Ambient Food-Bereich (Fertiggerichte nicht dehydriert auf Basis von Reis, Gemüse, Pasta, Fisch und Fleisch) hat mit 64,4 % den höchsten Marktanteil vorzuweisen. Hier ist jedoch ein Rückgang von 4,2 % auf 97,8 Mio. Gerichte im Vergleich zum Vorjahr festzustellen. Die Segmente des Ambient Food-Bereichs sind folgendermaßen aufgeteilt: Gemüse 39,4 %, Fleisch/Huhn 21,8 %, Reis 17,4 %, Salate 9,8 %, Fisch 4,7 % und Pasta 2,4 %.

Die dritte Klasse sind die typischen Fertiggerichte (dehydriert auf der Basis von Pasta und Reis). Der Marktanteil in dieser Klasse liegt bei 8,2 %, was einem Umsatz von ca. 12,5 Mio. EUR entspricht. Im Vergleich zum Vorjahr wurde 2014 ein Rückgang von 11,8 % verzeichnet.

6.3 Geschmacks- und Produktpräferenzen

6.3.1 Frankreich

Generell genießt Tiefkühlkost ein hohes Ansehen und wird in Frankreich mit hoher Qualität in Verbindung gebracht. Doch gerade der Bereich der TK-Gerichte hat nach dem Pferdefleischskandal gelitten und viel Vertrauen verloren. Verbraucher wünschen sich von den Produzenten mehr Transparenz, um Vertrauen wieder aufbauen zu können. Ehrlichkeit und das Verwenden von lokalen hochwertigen Produkten könnte ein Weg in die richtige Richtung sein, um die Akzeptanz von TK-Gerichten zu erhöhen. In der Praxis stellt es sich allerdings als relativ kompliziert dar, kleinere und lokale Produzenten einzubeziehen ohne das Businessmodel komplett überarbeiten zu müssen, da bislang streng darauf geachtet wird, die Kosten niedrig zu halten. Realistischer ist wohl die Möglichkeit, regionale Produkte in die Produktion einzubeziehen und diese entsprechend zu vermarkten. Bislang folgen relativ wenige Anbieter von TK-Gerichten diesem Trend; einer von ihnen ist Picard. Die Gerichtvariationen sind vielfältig und kombinieren feinste Produkte miteinander. So bietet Picard z. B. Fertiggerichte mit Nudeln und Trüffel-Champignonsoße oder Nudeln mit einer cremigen Soße und Trüffeln aus der Region Umbrien an. Zudem werden z .B. auch Nüsse aus Saint-Jacques und Jakobsmuscheln aus der Normandie verwendet.[89]

Bei gekauften Fertiggerichten auf Fleischbasis sind 61 % anderweitig konservierte Produkte und nur 19 % TK-Produkte. Insgesamt kauften neun von zehn Haushalten mindestens einmal

[89] Frozenfoodeurope, Frozen Food in France – Positive Perception Can Spell Growth, letzter Abruf: 02.11.2015.

pro Jahr ein Fertiggericht auf Fleischbasis (vor dem Pferdefleischskandal). Fertiggerichte auf Fisch- Meeresfrüchtebasis sind besonders bei den über 50-jährigen Konsumenten beliebt. Etwa 75 % der Haushalte kauften mindestens einmal pro Jahr ein Produkt dieser Kategorie. Von den mit Meeresfrüchten gekauften Fertiggerichten kommen etwa 60 % aus dem Tiefkühlbereich. Bei Fertiggerichten auf Teigbasis ist besonders die Konsumenten-Gruppe der unter 50-jährigen ein großer Abnehmer; 10 % der gekauften Produkte sind tiefgekühlt. Bei Fertiggerichten auf Kartoffelbasis greifen Single-Haushalte sowie Konsumenten im Norden und im Großraum Paris häufig zu. In dieser Produktgruppe sind 64 % der Waren tiefgekühlt.[90]

Laut einer Studie von Marie, einem der führenden Hersteller von Tiefkühlgerichten, bei der 550 Personen befragt wurden, gaben 48 % an, dass sie aus Zweifel am Geschmack und der Zutaten keine Tiefkühlfertiggerichte kaufen. Weitere Gründe waren Überwürzung (12 %), zu viel Fett (8 %), zu viele Konservierungs- und Zusatzstoffe (8 %) sowie fehlendes Vertrauen (8 %). Zudem geht der Trend hin zu hausgemachtem Essen. Neben der Rückgewinnung von Vertrauen setzt Marie vor allem auf Produkte für jüngere Konsumenten. Neue Gerichte sollen unter anderem Couscous, Merguez und Hühnerfleisch beinhalten.[91]

6.3.2 Italien

Im Jahr 2014 konnte man eine Verschiebung der Präferenzen von den Vorspeisen (Nudel- und Reisgerichte) hin zu den Hauptspeisen (Fleisch- und Fischgerichte) erleben. Dieser Trend war bereits 2013 in Gange, konnte sich aber erst 2014, dank der Einführung von einigen Produktinnovationen, richtig entfalten.

Die Verbraucher suchen auch im TK-Bereich nach leichteren und gesünderen Speisen. So kann man auch eine Erweiterung des Angebots an biologischen und vegetarischen Produkten in der TK-Theke erkennen. Besonders beliebt sind u. a. Produkte mit innovativen Zubereitungsmöglichkeiten (zum Dünsten im Ofen oder in der Mikrowelle sowie panierte Produkte, die im Ofen zubereitet werden anstatt in der Bratpfanne).
Das Produktangebot erweitert sich auch im Bereich der ethnischen Gerichte (Kebab, Falafel), wobei es sich hier eher um Nischenprodukte handelt.[92]

6.3.3 Spanien

Während Kroketten und gefüllte Teigtaschen den Zuwachs des vergangenen Jahres fast komplett verloren haben (-4,4 % Umsatz) und die übrigen Fertiggerichte mit Ausnahme panierter Fleischprodukte ebenfalls starke Einbußen erlitten (-5,8 %), wuchs der Umsatz bei Pizzen um 9 % auf 217,2 Mio. EUR. Insgesamt lag der Anteil der Fertiggerichte am Gesamtumsatz der Tiefkühlkost bei 545,4 Mio. EUR und entspricht 14,4 %.

[90] Franceagrimer, Consommation les achats par les menages de plats prepares, letzter Abruf: 24.11.2015.
[91] Isa-conso, Marie brise la glace sur les plats cuisines surgeles, letzter Abruf: 24.11.2015.
[92] Frozenfoodeurope, Italian Market trends and opportunities, letzter Abruf: 03.12.2015.

Innerhalb des Segmentes der TK-Gerichte nimmt die Lasagne mit einem Umsatzvolumen von 13,2 % und einem Umsatzanteil von 13,1 % im Jahr 2013 eine besondere Stellung ein. Das Volumen konnte im Vergleich zum Vorjahr um ca. 7 % gesteigert werden. Sie ist eine der beliebtesten Gerichte im Bereich der TK-Gerichte. Ein weiteres sehr beliebtes Produkt sind Cannelloni, die ca. 10 % Marktvolumen auf sich vereinen können. Der Rest der TK-Fertiggerichte setzt sich folgendermaßen zusammen: Gerichte auf Reisbasis (35,7 % Marktanteil), Pfannengerichte (20,3 %), Gerichte auf Gemüsebasis (10,2 %), Fisch/Meeresfrüchte (4,3 %), mexikanisches Essen (2,7 %) und Gerichte auf Fleischbasis (1,6 %).[93]

Innerhalb der TK-Fertiggerichte erfreuen sich Kroketten trotz Verlusten im vergangenen Jahr hoher Beliebtheit. Nach Angaben von World Kantar wurden 2012 in Super- und Hypermärkten 13,5 Mio. kg Kroketten verkauft, ein Plus von 4,3 % zum Vorjahr. Bevorzugt werden in Spanien Variationen mit Schinken. Sie machen einen Anteil von 50,1 % der Verkäufe aus, gefolgt von Variationen mit Hühnchen (25,6 %). Tiefgekühlte Pasteten mit Fleischfüllung werden zunehmend beliebter.[94]

[93] Financialfood, La era de los congelados, letzter Abruf: 03.12.2015.
[94] Ebd.

7 Der Markt für TK-Kartoffelprodukte

7.1 Definition & Eingrenzung der Produktgruppe TK-Kartoffelprodukte

7.1.1 Frankreich

Unter dem französischem Industrie-Code NAF 10.31Z (Transformation et conservation de pomme de terre), der die gesamte kartoffelverarbeitende Industrie beinhaltet, befinden sich konservierte Produkte, Chips, Snackartikel auf Kartoffelbasis und Kartoffelmehl. Hierzu zählen auch all jene Produkte der Kartoffelindustrie, die im tiefgekühlten Zustand auf dem Markt gebracht werden. Nicht Teil dieser Klassifizierung sind Fertiggerichte auf Kartoffelbasis.

7.1.2 Italien

Die TK-Kartoffelprodukte präsentieren sich in einer großen Vielfalt von Varianten und Formaten, die unterschiedliche Verbraucher ansprechen. Diese Produkte sind hauptsächlich bei Kindern und Jugendlichen beliebt. Der Löwenanteil entfällt auf frittierte Kartoffelprodukte, in erster Linie Pommes frites. Für Kinder gibt es frittierte oder panierte Produkte aus Kartoffelpüree und fantasievollen Formen. Die Produktgruppe beinhaltet aber auch Backkartoffeln, Bratkartoffeln, Rösties und Kroketten. Ausgeschlossen von dieser Klassifizierung sind Fertiggerichte auf Kartoffelbasis

7.1.3 Spanien

Ähnlich wie in Italien entfällt ein Großteil diese Produktgruppe auf Frittiertes (hier vor allem Kroketten und Pommes frites), Chips, Snackartikel sowie konservierte Kartoffelprodukte. Ebenfalls nicht Teil dieser Klassifizierung sind Fertiggerichte auf Kartoffelbasis

7.2 Marktüberblick TK-Kartoffelprodukte

7.2.1 Frankreich

In der kartoffelverarbeitenden Industrie Frankreichs wurde 2013 ein Umsatz von insgesamt 650,3 Mio. EUR erzielt. Der gesamte Sektor zählt 3.300 Angestellte und ist sehr konzentriert. 95 % des Umsatzes werden durch die zehn größten Firmen realisiert, von denen ein Großteil internationale Firmen sind. Zwischen 2012 und 2013 wurden insgesamt 1,1 Mio. t Kartoffeln verarbeitet. Davon entfallen ca. 567.000 t auf Kartoffel-Endprodukte, wovon wiederum etwa 65 % dem Tiefkühlsektor zugeschrieben werden. Die restlichen Prozente stellen Trockenerzeugnisse (17 %), Chips (11 %) und andere Produkte auf Kartoffelbasis (7 %).[95]

Der Umsatz von TK-Kartoffelprodukten im französischen Einzelhandel belief sich im Jahr 2013 auf ca. 325 Mio. EUR, was einen leichten Rückgang im Vergleich zum Vorjahr bedeutet. Mit 1,73 EUR/kg bleibt der durchschnittliche Preis im Jahr 2013 im Vergleich zum Vorjahr

[95] Frozenfoodeurope, Frozen Food France, Ice cream stays top, letzter Abruf: 03.12.2015.

stabil. Die beliebtesten Produkte bei den französischen Konsumenten sind Pommes frites, Kroketten und Kartoffelecken. In den vergangenen Jahren wurden Mikrowellenprodukte immer populärer, was den Trend zur Bequemlichkeit bei der Essenszubereitung unterstreicht.[96]

McCain ist mit einem Marktanteil von 38 % der führende Lieferant von TK-Kartoffelprodukten in Frankreich, gefolgt von der Firma Findus (16 %), die auch in den Bereichen TK-Gemüse, Fisch und Fertiggerichte präsent ist. Der TK-Kartoffelmarkt erlebte in Frankreich in den letzten 10 Jahren eine umfassende Umstrukturierung. Seit der Expansion des kanadischen Unternehmens McCain mit Betrieben in Großbritannien, Frankreich und den Niederlanden konnte der Marktanteil stetig ausgebaut werden. Mit drei Fabriken stellt McCain inzwischen 75 % der weiterverarbeiteten Kartoffelprodukte in Frankreich her. Des Weiteren kaufte der niederländische Großkonzern Farm Frites den französischen Konkurrenten Lesudeba auf. Beide Unternehmen produzieren Tiefkühlprodukte bzw. Pommes frites.

Insgesamt hielt sich der Haushaltskonsum von Kartoffelprodukten, wie bereits beschrieben, zwischen 2012 und 2013 stabil. Bei Pommes frites und anderen Tiefkühlprodukten, die von vielen Konsumenten regelmäßig verzehrt werden, konnte im Zeitraum 2010 - 2013 ein Rückgang des Verkaufsvolumens festgestellt werden.[97] Der Haushaltskonsum von Kartoffelprodukten war in Bezug auf das Verkaufsvolumen zwischen 2010 und 2013 stabil, wovon 76 % des Volumens auf tiefgekühlte Kartoffelprodukte und Pommes frites entfielen, gefolgt von Chips (14 %), Trockenprodukten (8 %), und vakuumverpackten Produkten (2 %). Im Verkaufswert jedoch kamen tiefgekühlte Kartoffelprodukte und Pommes frites auf 50 %, Chips auf 38 %, Trockenprodukte auf 11 % und vakuumverpackte Produkte auf 2 %. Für die Tiefkühlprodukte war dies ein leichter Verlust von 1 % im Verkaufswert im Vergleich zum Vorjahr. 2013 lag der Durchschnittspreis von Tiefkühlprodukten auf Kartoffelbasis bei 1,73 EUR/kg. Der Durchschnittspreis für TK-Pommes frites lag 2013 bei 1,47 EUR/kg und bei anderen TK-Kartoffelprodukten bei 2,02 EUR/kg. Der prozentuale Anteil an Ausgaben für TK-Kartoffelprodukte pro Haushalt liegt seit 2010 stabil bei 50 %. Der Anteil an tiefgekühlten Kartoffelprodukten lag 2013 bei 76 % in der Kategorie verarbeiteter Kartoffelprodukte.[98]

In Frankreich werden frische unverarbeitete Kartoffeln exportiert und verarbeitete Kartoffelprodukte importiert. Insgesamt wurden zwischen 2012 und 2013 etwa 700.000 t der Warengruppe importiert, wovon drei Viertel auf Tiefkühlprodukte entfielen. Dies entspricht einem Minus von 2 % zum Vorjahr. Hauptlieferanten Frankreichs sind Belgien und die Niederlande.

[96] Frozenfoodeurope, Frozen Food France, Ice cream stays top, letzter Abruf: 03.12.2015.
[97] Frozenfoodeurope, Frozen Food France, Ice cream stays top, letzter Abruf: 03.12.2015.
[98] GIPT, Chiffres Clés, letzter Abruf 23.11.2015.

Auch beim Export von verarbeiteten Kartoffelprodukten verzeichneten die französischen Hersteller einen Rückgang von 4 %, was einem Volumen von 370.000 t entspricht. Hauptabnehmer sind Italien, Spanien, und die Niederlande. Insgesamt erwirtschaftet Frankreich in diesem Sektor ein Handelsdefizit von 260 Mio. EUR, wobei der Wert im Bereich der Importe bei 570 Mio. EUR zwischen 2012 und 2013 lag und im gleichen Zeitraum die Exporte auf 310 Mio. EUR. stiegen. Hinsichtlich des Volumens bedeutete dies einen Rückgang von 338.000 t. [99]

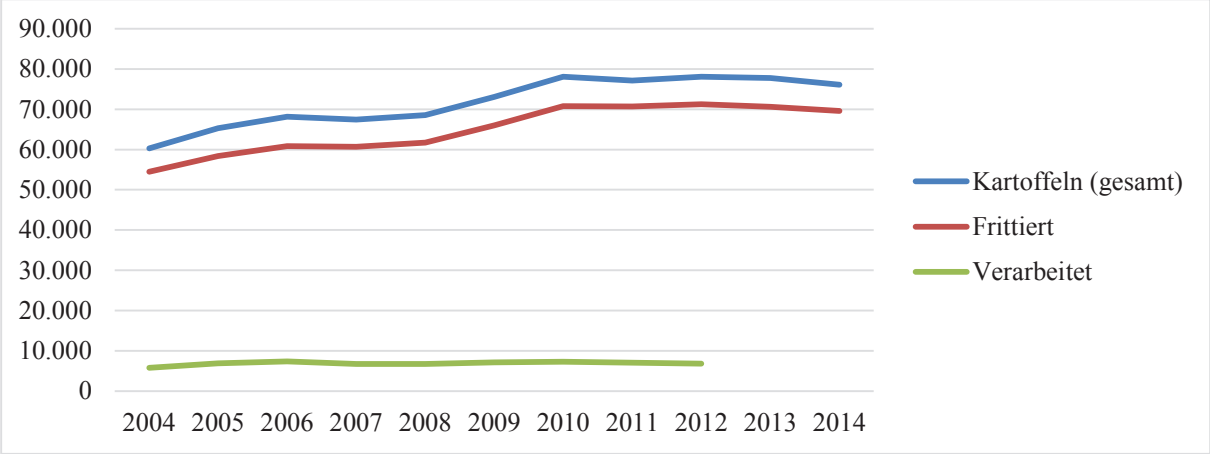
Der Wert der Importe für tiefgekühlte Kartoffelprodukte lag im Zeitraum 2013 - 2014 bei insgesamt 449 Mio. EUR, während beim Export ein Wert von 278 Mio. EUR. erreicht wurde. Dies entspricht einem Volumen von 321.000 t beim Export und insgesamt 592.000 t beim Import von TK-Waren.

7.2.2 Italien

Mit einem Anteil von 15 % am gesamten Verbrauch der TK-Produkte stellen die TK-Kartoffelprodukte einen der wichtigsten Teilbereiche in diesem Markt dar. Insgesamt beläuft sich der Verbrauch von TK-Kartoffelprodukten auf 146.000 t in 2014. Davon entfallen 76.100 t auf den Lebensmitteleinzelhandel und 70.000 t auf die Gastronomie. Die Anbieter der Kartoffelprodukte zeichnen sich auch durch ihre hohe Innovationskraft aus, da sie am besten und schnellsten die stets wechselnden Verbrauchertrends erkennen und neue Marktsegmente und Verbrauchergruppen identifizieren. Die wichtigste Tendenz in den letzten Jahren ist die Entwicklung von „Light"-Produkten, die einen ansprechenden Geschmack haben und dank der bequemen Zubereitung im Ofen verlockend knusprig und dennoch leicht und nicht fettig sind. Damit reagieren diese Produzenten auf die neuen Ernährungstrends, ohne die emotionale und spielerische Komponente zu verlieren, welche für Kartoffelprodukte charakteristisch ist. Im LEH entfallen 91,5 % der verkauften TK-Kartoffeln auf frittierte Produkte (69.600 t) und nur 8,5 % auf andere Verarbeitungsformen.[100]

[99] Ministère de l'Agriculture, de l'Agroalimentaire et de la Foret. Panorama des IAA 2014 – Sous Classe 10.31Z.
[100] Frozenfoodeurope, Italian market review belts continue tighten, letzter Abruf: 03.12.2015.

Abbildung 27: Verkaufsvolumen im Einzelhandel von 2004 – 2014 in Italien (in t)



Quelle: Instituto Italiano Alimenti Surgelati, 2014, letzter Abruf: 03.12.2015.

In 2014 musste diese Produktgruppe jedoch einen zum Teil unerwarteten Rückgang von 2,2 % verkraften. Die Hersteller der Branche scheinen aber trotz negativer Konjunktur weiterhin auf die Einhaltung von hohen Qualitätsstandards orientiert zu sein. Die Auswahl guter Rohstoffe, die Kontrolle des Öls und der gesamten Produktionsprozesse sind dabei unabdingbar.[101]

Der jährliche Pro-Kopf-Verbrauch von TK-Kartoffeln in Italien liegt mit nur 1,2 kg weit hinter den anderen europäischen Märkten zurück. Der Verzehr wird hauptsächlich mit feierlichen Gelegenheiten verbunden. Die Verbreitung von TK-Kartoffelprodukten in Italien wird auf ca. 50 % geschätzt. Somit besteht in diesem Segment noch ein großes Wachstumspotential. Dieses kann hauptsächlich innerhalb jüngerer Generationen mit innovativen Produkten ausgeschöpft werden. Dazu zählen auch neue Zubereitungslösungen, wie z. B. „stir fry“, welche die traditionellen Anwendungsbereiche der Kartoffelprodukte erweitern.

7.2.3 Spanien

Nach Angaben des spanischen Ministeriums für Landwirtschaft und Ernährung sind die Käufe von Kartoffeln in spanischen Haushalten im Jahr 2013 um 2,8 % gestiegen. Die Ausgaben hingegen sind im selben Zeitraum um 2,6 %, bei einem gleichzeitigen Rückgang des Durchschnittspreises um 5,3 %, gesunken. Im Jahr 2012 betrug der durchschnittliche Pro-Kopf-Verbrauch 30,21 kg.

Mit Blick auf das Volumen von TK-Kartoffeln kann ein Rückgang um 1,4 % im Jahr 2013 verzeichnet werden. Der Umsatz ist im selben Zeitraum mit 2,4 % noch stärker zurückgegangen. Der Durchschnittspreis ist um 1 % gefallen. Mit 940 g ist der

[101] Frozenfoodeurope, Italian market review belts continue tighten, letzter Abruf: 03.12.2015.

Durchschnittskonsum um 1,8 % gesunken.[102] Die folgende Abbildung zeigt den Markt für TK-Kartoffeln in Spanien in 2013 sowie seine Veränderungen zum Jahr 2012.

Tabelle 9: Markt für TK-Kartoffeln in Spanien für 2013

	TK-Kartoffeln	Veränderungen zum Vorjahr (2012) in %
Volumen (in Tsd. kg)	43.321,74	-1,4 %
Umsatz in Tsd. EUR	51.710,05	-2,4 %
Pro-Kopf-Verbrauch in kg	0,94	-1,8 %
Ausgaben pro Person	1,12	-2,8 %
Durchschnittspreis (EUR/kg)	1,19	-1,0 %

Quelle: MINISTERIO DE AGRICULTURA, ALIMENTACIÓN Y MEDIO AMBIENTE, Los hogares españoles incrementaron el consumo de patatas en un 2,8 por ciento, letzter Abruf: 26.11.2015

7.3 Geschmacks- und Produktpräferenzen

7.3.1 Frankreich

Gründe für die steigende Nachfrage nach tiefgekühlten Produkten in Frankreich sind unter anderem der Rückgang der Anzahl der Lebensmittelgeschäfte, die verbesserte Ausstattung der Tiefkühlabteilungen des Handels, die wachsende Anzahl berufstätiger Frauen sowie die Zunahme der Single-Haushalte.

TK-Kartoffelprodukte sind vor allem bei den französischen Konsumenten aufgrund ihrer praktischen Handhabe sehr beliebt. Insbesondere verarbeitete TK-Kartoffelprodukte wie Pommes frites sind bei Berufstätigen und jungen Haushalten erfolgreich. Hier fehlt oft die Zeit zum Kochen.

7.3.2 Italien

Der Kern der Verbraucher von TK-Kartoffelprodukten besteht aus Kindern und Jugendlichen. Die Produkte für die Kinder werden von den Eltern gekauft, die eindeutig auf die Qualität und Leichtigkeit der Produkte und auf einen möglichst niedrigen Anteil an Zusatzstoffen und Salz achten, wobei die Produkte weiterhin knusprig und „lustig“ sein müssen, um das Interesse der Kinder zu wecken. Es handelt sich oft um Produkte aus Kartoffelpüree mit kleinen Formen, die leicht von den Kindern gegessen werden können.

[102] MINISTERIO DE AGRICULTURA, ALIMENTACIÓN Y MEDIO AMBIENTE, Los hogares españoles incrementaron el consumo de patatas en un 2,8 por ciento, letzter Abruf: 26.11.2015.

Die Präferenzen der Jugendlichen konzentrieren sich eindeutig auf die klassischen Pommes frites, obwohl man auch einige wenige Produkte findet, die auf den amerikanischen Stil anspielen. In diesem Bereich gibt es mehrere, zum Teil auch sehr große Verpackungsgrößen. Kartoffelrösties oder stir fry-Kartoffeln werden hauptsächlich von den mittleren Generationen verzehrt, während Kroketten aus Kartoffelpüree zu den Klassikern für die älteren Generationen gehören. Hier sind auch Varianten mit Schinken oder Speck beliebt. Beide Verbrauchergruppen neigen dazu, Produkte, die der klassischen italienischen Geschmacksvorstellung entsprechen, zu bevorzugen.[103]

7.3.3 Spanien

Hauptsächlich werden TK-Kartoffeln von Haushalten mit Kindern mittleren Alters und von Haushalten Alleinerziehender konsumiert. Vor allem in den Provinzen Andalusien, den Kanarischen Inseln und Kastilien-La Mancha werden entsprechende Produkte gerne verzehrt.[104] Besonders beliebt sind Pommes frites und Kartoffelecken der Marken McCain, Findus, Lutosa und Eurofrites.

[103] Frozenfoodeurope, Italian market review belts continue tighten, letzter Abruf: 03.12.2015l
[104] MINISTERIO DE AGRICULTURA, ALIMENTACIÓN Y MEDIO AMBIENTE, Los hogares españoles incrementaron el consumo de patatas en un 2,8 por ciento, letzter Abruf: 26.11.2015.

8 Der Markt für TK-Pizza

8.1 Definition & Eingrenzung der Produktgruppe TK-Pizza

8.1.1 Frankreich

TK-Pizzen werden unter der Kategorie „Pizza, Quiches und Tourtes“ geführt. Etwa die Hälfte der in der Kategorie gekauften Produkte waren tiefgekühlt (51 %). Besonders im Pariser Raum sowie bei jungen Hauhalten war der Konsum von TK-Pizzen hoch.

8.1.2 Italien

Die Produktgruppe der TK-Pizzen wird in Italien meistens mit der Produktgruppe TK-Snacks vereint. Der Bereich der traditionellen italienischen Pizza wird innerhalb der Gruppe als „große Pizza“ definiert. In einigen Fällen ist jedoch eine saubere Trennung der Marktdaten nicht möglich. So stehen zum Beispiel für den Bereich der Gastronomie nur Gesamtzahlen für beide Produktgruppen zur Verfügung.

8.1.3 Spanien

Die Produktgruppe der TK-Pizzen wird in Spanien mit der Produktgruppe TK-Fertiggerichte vereinigt. Auch hier ist eine klare Trennung der Zahlen nicht möglich.

8.2 Marktüberblick TK-Pizza

8.2.1 Frankreich

Im Jahr 2014 setzte der französische TK-Pizza-Markt 292 Mio. EUR um. Dies entspricht einem Vorjahresplus von 7,1 %.[105] 2014 wurden 49.000 t verbraucht. Der Chilled Pizza-Sektor war nur marginal größer. Im Jahr 2013 waren TK-Pizzen für 49,6 % des Gesamtverkaufs von Pizzen verantwortlich. Die Verkaufspreise des Chilled-Sektors blieben etwas höher, da diese mit einer besseren Qualität in Verbindung gebracht werden.[106]

Die Käsepizza bleibt mit einem Marktanteil von 40 % nach wie vor die beliebteste bei den französischen Konsumenten (Stand 2013). Gefolgt wird die klassische Käsepizza von der sogenannten ‘royale’ Pizza, die Schinken und Pilze beinhalten. Besonders gefragt ist die Zubereitung im Steinofen. Zunehmend beliebter werden Pizzen mit dünner Kruste, was den Erfolg der Marke Dr. Oetker bestätigt.[107] Nestlé ist ebenfalls erfolgreich im französischen Markt über ihre Marke NGF-Buitoni vertreten. Es ist das führende Unternehmen bei französischen Tiefkühlpizzen und führt den Markt mit einem Verkaufsvolumen von 31,1 % (+13,4 % im Jahr 2013) an, gefolgt von Dr. Oetker mit 15,2 % (+6,2 %) und Marie mit 8,6 %

[105] le monde du surgelé novembre 2014, Panel Pizza, letzter Abruf: 03.12.2015.
[106] Frozenfoodeurope, Frozen Food France, Ice cream stays top, letzter Abruf: 03.12.2015.
[107] Frozenfoodeurope, Positive perception can spell growth, letzter Abruf: 03.12.2015.

(+10 %). Die Anteile am Verkaufswert sehen wir folgt aus: NGF-Buitoni 36 % (+18,1 %), Dr. Oetker 16,5 % (+4,8 %) und Marie 8,4 % (+ 9 %).[108]

Handelsmarken konnten einen Anteil am Verkaufsvolumen von 42,6 % und einen Verkaufswert von 35,9 % des Gesamtmarktes verzeichnen, jedoch gingen in beiden Rubriken in dem oben genannten Zeitraum die Anteile um 3,5 % bzw. 2,8 % zurück. Der Gesamtumsatz lag bei 292 Mio. EUR.[109]

8.2.2 Italien

Das Angebot von frischgebackener Pizza in der Gastronomie und in den Bäckereien ist sehr groß. Die Pizzeria stellt eine unkomplizierte und kostengünstige Alternative zum Restaurant dar und bietet auch immer einen Take-Away-Service an. Fast Food-Ketten und Bäcker bieten kleine Formate oder geschnittene Pizzastücke zum Mitnehmen an. Pizza wird auch gern frisch zu Hause gebacken, da man Pizzateig bequem beim Bäcker kaufen kann. Aus diesem Grund ist der Pizzamarkt im Einzelhandel deutlich kleiner als in den meisten europäischen Märkten.

Im Lebensmitteleinzelhandel stellt die TK-Pizza ca. 14 % der gesamten TK-Branche dar, die Verbreitungsrate bei den Haushalten liegt bei ca. 63 %. Der Wert der TK-Pizzen liegt bei 340 Mio. EUR. Innerhalb der Produktgruppe Pizza haben die TK-Produkte einen Anteil von 90 % gegenüber den Chilled-Produkten, welche die restlichen 10 % abdecken. Im Jahr 2014 wurden im Einzelhandel 42.650 t TK-Pizza verkauft, was einem leichten Wachstum von 0,7 % zum Vorjahr entspricht. Somit bremst diese Produktgruppe nach zwei sehr erfolgreichen Jahren (3 % in 2013 und sogar 9 % in 2012) ihren Wachstumskurs, verteidigt aber durch Innovation, Erweiterung des Angebots, Verbesserung der Qualität und Werbung gewonnene Marktanteile.[110]

Die oben genannten Investitionen der Marktführer haben auch dazu geführt, dass eine hohe Markenidentifizierung für diese Produkte entstanden ist, sodass die Herstellermarken deutlich besser positioniert sind als die Handelsmarken. Die Private Label Produkte bewegen sich derzeit noch im niedrigeren Preissegment. Es handelt sich um einfache Margherita-Pizzen im traditionellen Format (26 cm Durchmesser), die hauptsächlich als Basis von den Verbrauchern verwendet und nach den eigenen Geschmackspräferenzen belegt werden.

Der Verkaufstrend der TK-Pizza ist insgesamt relativ stabil, was im Vergleich zu den allgemeinen Rückgängen vergleichsmäßig positiv ist. So sind die TK-Produkte in Bezug auf die gesamten Pizzaeinkäufe für den Hausverbrauch derzeit sogar vor den frischen Produkten

[108] le monde du surgelé novembre 2014, Panel Pizza, letzter Abruf: 03.12.2015.
[109] Ebd.
[110] IRI, Pulse Report Frozen Food, letzter Abruf : 03.12.2015.

führend. Die schwere Konjunkturlage hat also auch die Verbrauchsgewohnheiten des fest etablierten, traditionsgebundenen und nationalen Produktes beeinflusst.

Der Verbraucher orientiert sich bei TK-Pizzen hauptsächlich an Produkten, die sowohl in der Zubereitung leicht handhabbar sind als auch interessante Rezepte aufweisen und gut schmecken. Die Erweiterung des Produktangebots stellte auch einen der wichtigsten Pluspunkte der Kategorie dar und sorgte für ein wachsendes Interesse bei den Verbrauchern sowie die Gewinnung neuer Verbrauchergruppen. Die hohe Qualität der Pizza-Produkte wird vom Verbraucher hauptsächlich mit der traditionellen handwerklichen Verarbeitung des Pizzateigs und mit einer ständigen Innovation der Rezepte identifiziert. Letztere betreffen sowohl die Entwicklung von neuen Teigrezepturen als auch innovative Zutatenkombinationen.[111]

Im höheren Segment sind in der Regel die Pizzaformate größer und schwerer, die Pizzen werden im Holzofen vorgebacken und für den Belag werden raffiniertere Rezepturen erarbeitet, die auch die nicht-konventionellen Verbraucher ansprechen. Die Innovationen beim Belag betreffen nicht so sehr die Erfindung von neuen Kombinationen, sondern vielmehr die Auswahl und die Betonung der Eigenschaften der Produkte, wie z. B. besonders geschätzte Tomatensorten oder Büffelmozzarella.[112]

8.2.3 Spanien

Im Jahr 2013 hat der Bereich der TK-Pizzen im Vergleich zum Vorjahr sein Umsatzvolumen um 3 % auf 37 Mio. kg steigern können. Hiervon entfallen 74,8 % der Verkäufe auf Pizzen, während 12,1 % mit Pizzaböden, 7,1 % mit Minipizzen, 5,9 % mit Paninis und 0,1 % mit Calzone erwirtschaftet wurden. Knapp 52 % der in den Supermärkten oder Hypermärkten verkauften Pizzen sind Private Label Marken. Dies entspricht einer Steigerung von 14,8 % zum Vorjahr. Die beliebteste Marke ist Buitoni mit einem Marktanteil von 22 %, gefolgt von Ristorante (17,2 %), Casa di Mama (5,6 %) und Tradizionale (1,1 %).[113]

8.3 Geschmacks- und Produktpräferenzen

8.3.1 Frankreich

In Frankreich werden Tiefkühlpizzen von jedem dritten Haushalt konsumiert. Im Zeitraum von September 2013 bis September 2014 wurden etwa 100 Mio. Pizzen verzehrt. Dabei achten die französischen Konsumenten vor allem auf die Herkunft und Qualität der Zutaten. Wie bereits angesprochen, ziehen die französischen Konsumenten dünne Pizzaböden vor. Diese haben einen Marktanteil von 69 %. Pizzen mit dicken Böden vereinen einen Anteil von 31 % auf sich. Auch bei den Größen und beim Volumen zeichnet sich ein klarer Trend ab. Den größten

[111] Frozenfoodeurope, Italian market trend and opportunities, letzter Abruf: 02.12.2015.
[112] Frozenfoodeurope, Italian market review belts continue tighten, letzter Abruf: 03.12.2015.
[113] Financialfood, La era de los congelados, letzter Abruf: 03.12.2015.

Marktanteil mit 51 % haben Pizzen mit einem Gewicht von weniger als 500 g. Gefolgt werden diese von Pizzen mit einem Gewicht über 500 g (35 %) und Multipacks (14 %). Bei den Geschmackspräferenzen war die Käsepizza mit 31 %, gefolgt von der Royale (21 %) und Pizza mit Rindfleisch (z. B. Bolognese) (11 %) die beliebteste im Jahr 2014. Die drei Sorten vereinen fast zwei Drittel des Gesamtmarktes auf sich.

Unter den drei Markführern gab es einige Produktinnovationen. Dr. Oetker brachte den sogenannten Pizzaburger auf den Markt, eine Kombination aus Pizza und Burger mit den markenbekannten Geschmacksrichtungen Salami und Speciale (Schinken und Champignons). Des Weiteren plant das Unternehmen die Einführung einer Pizza mit getrockneten Tomaten. Der Marktführer NGF-Buitoni führte Ende 2013 die Marke Fraîch'Up So Creamy ein, eine Pizza mit dickem Teig und Crème Fraîche. Zukünftig will das Unternehmen mit neuen innovativen Rezepten und Zutaten wie roten Zwiebeln und Kartoffelscheiben punkten. Auch wurde eine Pizza mit dickem Boden unter dem Namen Croustimoueleuse Extrême eingeführt. Diese umfasst die Sorte L'Americaine mit Rind, Cheddar und Cornichons sowie die Pizza Divine Chèvre mit gegrilltem Gemüse, Ziegenkäse (Chèvre) und Mozzarella. Aufsehen erregen konnte die Firma Stilo mit einer Pizza am Stiel in den drei Variationen Margherrita, Proscuitto und Peperoni. Ein weiterer Trend sind auch glutenfreie Pizzen.[114]

Die Schwäche des französischen TK-Pizza-Marktes ist sicherlich auch mit dem bisherigen Ausbleiben von Innovationen zu erklären. Im Jahr 2010 war Frankreich lediglich für 9 % der Markteinführungen verantwortlich, noch weit hinter Deutschland, dem Vereinigten Königreich und Italien. Bis 2012 konnte dieser Wert zwar auf 15 % gesteigert werden, es bleibt aber dennoch viel Raum für Verbesserungen. Obwohl die Verbreitungsquote bei französischen Haushalten bei ca. 70 % liegt, konsumiert ein Großteil der französischen Verbraucher TK-Pizzen nur selten. Da Franzosen gerne selbst Gerichte zubereiten und auf den Kaloriengehalt achten, wirkt sich dies als ein limitierender Faktor auf die Entwicklung des TK-Pizza-Marktes aus.[115]

Dennoch kann der Markt für TK-Pizzen auch in Frankreich erfolgreich sein, wenn die französischen Konsumpräferenzen, wie interessante neue Rezepte und qualitativ hochwertige Zutaten, in die Entwicklung einfließen und man sich von den klassischen Käsevariationen verabschiedet. Inspiration kann man sich in ganz Europa holen, hier haben die exotischen und variationsreichen Beläge bereits Einzug gehalten und neue Kunden angezogen.[116] Bei den Marktführern kann man erkennen, dass dieser Trend erkannt und aufgenommen wurde.

[114] Frozenfoodeurope, Frozen Food France, Ice cream stays top, letzter Abruf: 03.12.2015.
[115] Frozenfoodeurope, Positive perception can spell growth, letzter Abruf: 03.12.2015.
[116] Ebd.

8.3.2 Italien

Der Löwenanteil geht hier an die klassische Pizza Margherita (70 %), wobei berücksichtigt werden muss, dass diese von vielen Verbrauchern als Basis verwendet und nach individuellem Geschmack mit anderen Zutaten belegt wird. Der Geschmack der italienischen Verbraucher ist sehr stark durch die eigene kulinarische Tradition geprägt und steht neuen Geschmackskombinationen eher kritisch gegenüber. Neben der Pizza Margherita (und den zahlreichen Varianten mit Tomaten und Mozzarella) sind auch Beläge mit Schinken und Pilzen sowie die sogenannten „Vier Jahreszeiten“ und „4-Käsesorten“ beliebt. Die jugendlichen Verbraucher sind jedoch auch für exotische Varianten offen. Diese Zielgruppe konsumiert auch Pizzen mit Pepperoni und Salami oder mit Kochschinken und Ananas, wobei es sich hierbei eher um Nischenprodukte handelt.[117]

8.3.3 Spanien

Nach Angaben des spanischen Verbandes der TK-Fertiggerichte, Asociación Española de Elaboradores de Platos Refrigerados (AEPR), gibt es vier Gründe, die für den Konsumanstieg von TK-Pizzen verantwortlich sind; die Praktikabilität, die Bequemlichkeit, die Innovation und die Variation. Das Prinzip abrir y calentar (öffnen und aufwärmen) und die Möglichkeit, ohne Probleme neue Rezepte ausprobieren zu können, stößt auf große Zustimmung.

Das Alter stellt beim Kauf von TK-Fertiggerichten einen entscheidenden Faktor dar. Die jüngere Generation zwischen 25-34 bevorzugt Gerichte auf Nudelbasis, die ältere Generation zwischen 34-39 hingegen Gerichte auf Gemüsebasis. Mit Blick auf den Konsum von TK-Pizzen spielt das Alter allerdings keine Rolle.[118] Der soziodemographische Wandel, Zeitmangel und die Zunahme der Stadtbevölkerung haben direkte Auswirkungen auf das spanische Konsumverhalten.

[117] Frozenfoodeurope, Italian market trend and opportunities, letzter Abruf: 02.12.2015.
[118] Expansión.com La pizza refriada conquista las neveras, letzter Abruf: 03.12.2015.

9 Der Markt für TK-Snacks

9.1 Definition & Eingrenzung der Produktgruppe TK-Snacks

9.1.1 Frankreich

Tiefkühlsnacks zählen zum französischen Industriecode NAF 10.85Z „Fabrication de plats préparés“ (Herstellung von Fertiggerichten). Unter dieser Kategorie befinden sich verschiedene industriell hergestellte Fertiggerichte auf Basis von z. B. Fisch, Kartoffeln oder Teig.

9.1.2 Italien

Die TK-Snacks werden in Italien der Produktgruppe TK-Pizza zugeordnet. Der Grund dafür ist, dass die „Pizzette“ (Mini-Pizza) die beliebtesten und am meisten verkauften TK-Snacks sind. Dabei handelt es sich um kleine Blätterteigscheiben (ca. 5 cm Durchmesser), die wie Pizzen mit Tomatensoße und Mozzarella belegt werden. Weitere traditionelle TK-Snacks sind die „Salatini“, kleine Blätterteigröllchen gefüllt mit Wurststücken oder Käse und Spinat, sowie kleine Quiches mit einer Füllung aus Käse und Schinken oder Käse und Spinat.

In diese Produktgruppe sind auch regionale Spezialitäten und Produkte aus dem Bereich Fingerfood übernommen worden, die aber in kleineren Formaten angeboten werden. Dazu zählen z. B. Kroketten, panierte gefüllte Oliven, panierte Mozzarellabällchen, panierte und gefüllte Reisbällchen usw. Hierbei ist jedoch keine deutliche Abgrenzung zu den Fertiggerichten möglich.

9.1.3 Spanien

Die Produktgruppe der TK-Snacks wird in Spanien mit der Produktgruppe TK-Fertiggerichte vereinigt. Dazu zählen z. B. auch Kroketten gefüllt mit Schinken, frittierte Kartoffeln mit einer pikanten Soße sowie Hähnchensticks. Eine deutliche Abgrenzung zu den Fertiggerichten und eine saubere Trennung der Marktdaten ist hier leider nicht möglich So stehen z. B. für den Bereich der Gastronomie nur Gesamtzahlen für beide Produktgruppen zur Verfügung.

9.2 Marktüberblick TK-Snacks

9.2.1 Frankreich

Mit TK-Snacks wurden 2013 in Frankreich 58 Mio. EUR umgesetzt. Dies bedeutet eine Steigerung zum Vorjahr um 3,8 %.[119] Bei einem Durchschnittspreis von 15 EUR/kg wurden insgesamt 3.800 t verkauft. Mit Blick auf das Verkaufsvolumen konnte zwar ein Rückgang im Vergleich zum Vorjahr um 1,5 % verzeichnet werden, der Verkaufswert pro Kilogramm wuchs jedoch um 6 %, bei den Premiumprodukten gar um 22 % auf 20 EUR/kg. Der Durchschnittspreis bei der Markteinführung lag bei weniger als 10 EUR/kg, dies entspricht einem Minus von 5 % zum Vorjahr. Etwa 16,6 Mio. EUR des Gesamtumsatzes der TK-Snacks entfielen auf Premiumprodukte.[120]

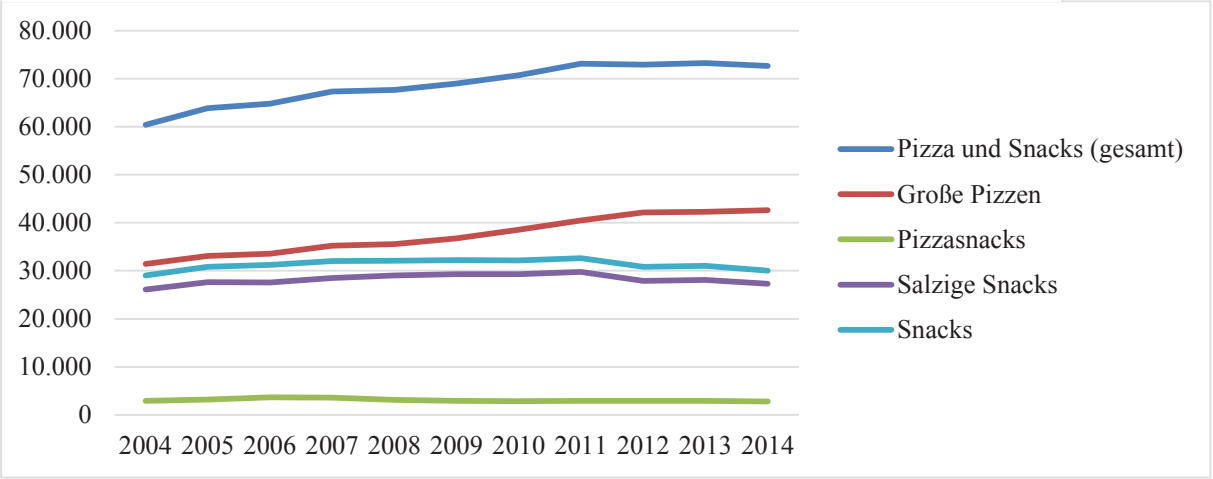
Der Hauptkonsum fällt hauptsächlich auf die Ferien- und Festtagszeiten. Hier werden vornehmlich qualitativ hochwertige Premium-Produkte konsumiert. Für den täglichen Konsum wird dann auf klassische Produkte zurückgegriffen. Durchschnittlich werden in Frankreich 1,5 Käufe pro Jahr getätigt, was hauptsächlich mit der bereits angesprochenen Konsumpräferenz bei Feiertagen zusammenhängt. Das Konsumverhalten spiegelt sich auch im Angebot der Produktpalette wieder. Während der Festtage wird das Sortiment auf 40 Produkte erhöht. Normalerweise besteht das Sortiment aus 33 Produkten im Hypermarkt und 15 Produkten im Supermarkt.[121]

9.2.2 Italien

Im LEH wurden insgesamt 30.050 t TK-Snacks im Jahr 2014 verkauft. Sowohl die Pizzasnacks (2.750 t) als auch die salzigen TK-Snacks (27.300 t) mussten einen Rückgang von jeweils 5,2 % und 2,9 % verzeichnen.

[119] Ministère de l'Agriculture, de l'Agroalimentaire et de la Foret. Panorama des IAA 2014 – Sous Classe 10.85Z.
[120] lemondedusurgele.fr, Le produits apéritifs gardent l'appétit, letzter Abruf: 19.11.2015.
[121] Ebd.

Abbildung 28: Verkaufsvolumen im Einzelhandel von 2004 – 2014 in Italien (in t)



Quelle: Instituto Italiano Alimenti Surgelati, 2014, letzter Abruf: 03.12.2015.

Der Verbrauch von traditionellen italienischen TK-Snacks widerspricht dem allgemeinen Trend von gesunden, frischen und leichten Produkten und verliert Marktanteile an die trockenen Knabberartikel. Auf der anderen Seite ersetzen Knabberartikel und Aperitifs in Pausen immer öfter richtige Mahlzeiten. Das führt dazu, dass andere Produkte aus dem Bereich der Fertiggerichte in verkleinerten Formaten angeboten werden. In diesen Bereichen ist ein wachsendes Angebot an neuen Produkten und Rezepten erkennbar.[122]

9.2.3 Spanien

Wie bereits in dem Kapitel TK-Gerichte (7.2.3) erwähnt, fällt in Spanien die Produktgruppe TK-Snacks mit den TK-Gerichten zusammen. Daher liegen zu diesem Bereich leider keine gesonderten Zahlen vor.

In den vergangenen Jahren drangen TK-Snacks zunehmend in den Gastronomiebereich vor und sind zu einer ernstzunehmenden Konkurrenz für die klassischen Tapas geworden. Im Zuge dessen ist eine Diskussion über die Kennzeichnungspflicht entsprechender Produkte entflammt. Gefordert wird, die Kunden auf den Speisekarten über die Herkunft entsprechender Produkte zu informieren.[123] Die wichtigsten Anbieter von TK-Snacks in Spanien sind die Firmen McCain und Eurofrites.

9.3 Geschmacks- und Produktpräferenzen

9.3.1 Frankreich

Einige Hersteller von TK-Snacks, wie z. B. Marie, versuchen ihre Produkte zunehmend auch dem täglichen Verzehr anzupassen. So wurden der Inhalt einiger Produkte verändert, z. B.

[122] Instituto Italiano Alimenti Surgelati, 2014, letzter Abruf: 03.12.2015.
[123] Ideal.es, Las tapas congeladas están invadiendo el mercado, letzter Abruf: 03.12.2015.

wurde bei einigen Aperitif-Snacks (Apéritifs Sympa, Apéritifs Gourmands, Apéritifs Feuilletés) die Stückzahl vergrößert. Die Produktvariationen wurden zudem erweitert. Diesem Trend folgt auch die Marke Tipiak, die ihr Sortiment für den täglichen Verbrauch durch Kleinbrotspezialitäten mit Geschmacksrichtungen wie Comté mit Trockenobst oder Chorizo-Tomate erweiterte. Aufgrund der hohen Konkurrenz außerhalb des TK-Sektors und dem Trend zu hausgemachten Produkten ist eine Erweiterung und Diversifizierung der Produktpalette für ein erfolgreiches Geschäft unabdingbar.[124]

9.3.2 Italien

Der italienische Verbraucher greift gern auf die eigene Tradition zurück. Neben den klassischen Produkten (Mini-Pizza und Salatini aus Blätterteig) gewinnen zunehmend frittierte Produkte mit Mozzarella an Bedeutung. Es wächst auch das Interesse an frittierten Produkten aus dem Bereich Street-Food, die jedoch lieber in leichteren Varianten verzehrt werden, welche im Ofen aufgebacken werden können.[125]

9.3.3 Spanien

Die zunehmende Beliebtheit entsprechender Produkte ist mit den Preisvorteilen, der Zeitersparnis bei der Zubereitung und der praktischen Lagerung zu erklären. Daneben spielen aber auch Produktinnovationen eine wichtige Rolle. Neue Kreationen und Varianten sprechen den Kunden an. Auch werden frittierte Produkte immer beliebter, so z. B. auch mit Schinken oder Fisch gefüllte Kroketten.

[124] lemondedusurgele.fr, Le produits apéritifs gardent l'appétit, letzter Abruf: 19.11.2015.
[125] Instituto Italiano Alimenti Surgelati, 2014, letzter Abruf: 03.12.2015.

10 Der Markt für TK-Gemüse und TK-Obst

10.1 Definition & Eingrenzung der Produktgruppe TK-Gemüse und TK-Obst

10.1.1 Frankreich

In Frankreich fällt die Gemüsetiefkühlindustrie unter den Code NAF 10.39A („Autre Transformation et conservation de legumes"). Diese Industrieklassifizierung umfasst alle tiefgekühlten und gefrorenen Produkte mit Gemüse sowie Produkte auf Gemüsebasis. Nicht berücksichtigt sind Fertiggerichte auf Gemüsebasis.[126]

10.1.2 Italien

Die Produktgruppe TK-Gemüse deckt alle Produkte mit Gemüse, vom einfachen Gemüse über Gemüsemischungen für Minestrone und Suppen bis hin zu den Fertiggerichten, ab. Im Bereich des einfachen TK-Gemüses sind Spinat, Mangold, Blumenkohl, Erbsen, grüne Bohnen, Artischocken und Spargel stark vertreten. Auch das Angebot an Gemüsemischungen für Minestrone und Suppen ist sehr breit gefächert und reicht von den einfachen Mischungen ohne Gewürze bis hin zu fertigen Rezepturen mit Getreide und Hülsenfrüchten. Komplette Gemüsegerichte zum Backen, Frittieren oder stir fry gehören auch in diesen Bereich. Der Bereich TK-Obst ist sehr klein und konzentriert sich hauptsächlich auf Waldfrüchte und Beeren.

10.1.3 Spanien

Die Produktgruppe TK-Gemüse deckt auch in Spanien alle Produkte mit Gemüse ab, vom einfachen Gemüse bis hin zu Gemüsemischungen. Im Bereich des einfachen TK-Gemüses sind Brokkoli, grüne Bohnen, Paprika, Karotten, Spinat und Suppen am stärksten vertreten.

10.2 Marktüberblick TK-Gemüse und TK-Obst

10.2.1 Frankreich

Frankreich verfügt über einen beachtlichen Markt für TK-Gemüse, mit einer Verbreitungsquote bei Haushalten im Jahr 2013 von fast 85 % und einem Verkaufsvolumen im LEH von 175.000 t und einem Umsatz von ca. 388 Mio. EUR. Dominiert wird der Sektor von grünen Bohnen, die für ca. 65 % des Gesamtverbrauchs verantwortlich sind, noch vor den Mix-Variationen, die einen Anteil von 27 % verbuchen. Der Gemüseverbrauch ist nach wie vor durch den Verzehr von frischem Gemüse (57 %) geprägt, gefolgt von TK-Gemüse (33 %) und konserviertem Gemüse (11 %).[127]

[126] lemondedusurgele.fr, Le produits apéritifs gardent l'appétit, letzter Abruf: 19.11.2015.
[127] Frozenfoodeurope, Frozen Food France, Ice cream stays top, letzter Abruf: 03.12.2015.

Das Produktionsvolumen von gefrorenem Gemüse belief sich 2012 auf 456.000 t und konnte bis 2013, ähnlich wie in den Jahren zuvor, ein Wachstum von 2 % verzeichnen. Hiervon wurden 217.636 t ins Ausland exportiert. Im Gegenzug wurden 435.860 t Tiefkühlgemüse importiert, was Frankreich EU-weit nach Deutschland zum zweitgrößten Gemüseimporteur macht. Die am häufigsten importierten Tiefkühlgemüsearten sind Gemüsemischungen sowie Bohnen, Paprika und Spinat.[128]

Frankreichs Branche für konserviertes Gemüse ist sehr konzentriert, sodass vier private bzw. genossenschaftliche Gruppen den Großteil der Produktion bereitstellen (Ardo und Bonduelle (privat), CECAB von Aucy und Gelagri Britannien (kooperative Gruppen). Speziell im Tiefkühlbereich finden sich außerdem die Unternehmen Dujardin Bretagne und Pinguin Aquitaine. 2012 belieferten insgesamt 17 Anbaubetriebe 28 Weiterverarbeitungsfabriken, wovon zehn auf Tiefkühlgemüse spezialisiert sind. Die wichtigsten Vertriebskanäle von Tiefkühlgemüse sind Hyper- und Supermärkte mit 38 % bzw. 19 % der Waren, sowie spezielle Tiefkühl-Center und Discounter mit 14 % bzw. 11 % der durch den Einzelhandel vertriebenen Waren. Der HoReCa-Bereich bezieht zu ca. zwei Dritteln sortenreines Gemüse, wie z. B. grüne Bohnen, und zu ca. einem Drittel Gemüse-Mischungen, wie z. B. Gemüseplatten und Pürees. 75 % der Waren werden von der Gemeinschaftsgastronomie bezogen und lediglich 25 % von der kommerziellen Gastronomie.[129]

Im Jahr 2013 belief sich der Gesamtkonsum von Tiefkühlgemüse, sowohl im Haushalts- wie auch im HoReCa-Bereich, zu vergleichbaren Teilen auf insgesamt 534.000 t und lag somit 1 % höher als im Vorjahr. Am meisten gefragt waren grüne Bohnen und Spinat mit jeweils einem Anteil von 11 % am Gesamtverzehr.[130]

Der Marktführer, Findus, konnte durch intensive Marketingmaßnahmen und Produktinnovationen dem Sektor TK-Gemüse zu einem Wachstum im zweiten Quartal 2015 verhelfen. Insbesondere der Bereich der TK-Erbsen steigerte mit einem Plus von 5,7 % sowohl den Umsatz als auch das Verkaufsvolumen deutlich.[131]

Der Konsum von vorgekochtem TK-Gemüse stieg im Jahr 2014 um 2,6 %, während rohes TK-Gemüse einen Rückgang von 5,5 % verzeichnete. Der Verbrauch von Tiefkühlgemüse in Frankreich im Jahr 2013 belief sich bei den Haushalten auf 276.00 t. und beim Außer-Haus-Konsum auf 275.200 t. Beide Verbrauchergruppen konsumierten jeweils 1 % mehr als im Jahr

[128] MAAF, IAA Sous Classe 10.39A, 2014.
[129] Ebd.
[130] Ebd.
[131] Iriworldwide, IRI Pulse Report Frozen Food, letzter Abruf: 02.12.2015.

zuvor. Im HoReCa-Sektor wird Tiefkühlgemüse mit einen Konsumanteil von 75 % hauptsächlich von Großküchen und Kantinen verwendet, gefolgt von Restaurants mit 25 %.[132]

In Frankreich gaben Haushalte durchschnittlich 33 EUR ihres Jahresbudgets für Tiefkühlgemüse aus. Insgesamt kaufen 83 % der Haushalte mindestens einmal im Jahr Tiefkühlgemüse. Am häufigsten werden Handelsmarken mit einem Marktanteil von 82 % gekauft, während nationale Marken lediglich einen Marktanteil von 18 % einnehmen.

Beim Import von TK-Gemüse ist Frankreich mit einem Importvolumen von 435.860 t im Jahr 2013 im europäischen Vergleich an zweiter Stelle hinter Deutschland. Für 2014 ging das Importvolumen auf 427.000 t zurück. Mit 217.638 t an Exporten weist Frankreich ein Außenhandelsdefizit im Bereich TK-Gemüse von 218.222 t auf. Der Wert der Importe belief sich 2014 auf 344 Mio. EUR, bei den Exporten auf 198 Mio. EUR. Frankreich importiert hauptsächlich tiefgekühlte Gemüsemischungen, Bohnen, Paprika und Spinat. Beim Export liegt der Hauptfokus des Sektors auf tiefgekühlten Erbsen, Paprika und Spinat.

Beim Handel mit Tiefkühlobst erwirtschaftete Frankreich 2014 ebenfalls ein Defizit von 264,6 Mio. EUR. Während 159 t mit einem Wert von 291 Mio. EUR importiert wurden, lagen die Exporte mit 11,7 t und einem Wert von 26,5 Mio. EUR deutlich niedriger. Allerdings verzeichnete der Importwert im Vergleich zum Vorjahr einen Rückgang, bei der eingeführten Menge jedoch einen Zuwachs.

10.2.2 Italien

TK-Gemüse und -Obst sind die mit Abstand wichtigsten Produktgruppen der Tiefkühlbranche. 2014 erreichten diese Produkte ein gesamtes Verkaufsvolumen von fast 390.00 t mit einem Wert von über 800 Mio. EUR. Im LEH wurden 222.000 t TK-Gemüse und 510 t TK-Obst verkauft. In der Gastronomie waren es jeweils 167.170 t bzw. 750 t. Der LEH hat somit einen Anteil von ca. 69 % und die Gastronomie von 31 %. Diese Produktgruppe stellt über 40 % der Verkaufsvolumina im Einzelhandel dar. Auch 2014 bestätigte sich, dass TK-Gemüse das wichtigste TK-Produkt war, welches in allen italienischen Familien (22 Mio.) konsumiert wurde.

Die regionale Verbreitung spiegelt die Verteilung der Kaufkraft wieder und ist im Nordwesten am stärksten (33 %), gefolgt vom Nordosten (22,5 %), der Mitte (23,4 %) und dem Süden (21,3%), wobei die Unterschiede bei dieser Produktgruppe nicht so stark sind.[133]

[132] Ministère de l'Agriculture, de l'Agroalimentaire et de la Foret. Panorama des IAA 2014 – Sous Classe 10.39A.
[133] Prófel, Statistics, letzter Abruf: 03.12.2015

Im LEH verlor die Produktgruppe TK-Gemüse 1,2 %, der Bereich TK-Obst schrumpfte sogar um 39 % (siehe Tabelle 7). Bei den Untergruppen verhält es sich jedoch ganz unterschiedlich. So verzeichneten z. B. die verarbeiteten Gemüsegerichte ein besonders starkes Wachstum (+4,0 %), im Gegensatz zu den TK-Suppen und TK-Minestrone, die sogar einen leichten Rückgang (-1,0 %) zu Gunsten der entsprechenden Fertiggerichte (+1,2 %) verzeichnen mussten. Der Markt für TK-Obst ist hingegen sehr klein (510 t in 2014) und verbuchte außerdem einen erheblichen Verlust (-39%).

Tabelle 10: Verkauf von TK-Gemüse und TK-Obst im LEH in Italien in 2013 – 2014 (in t)

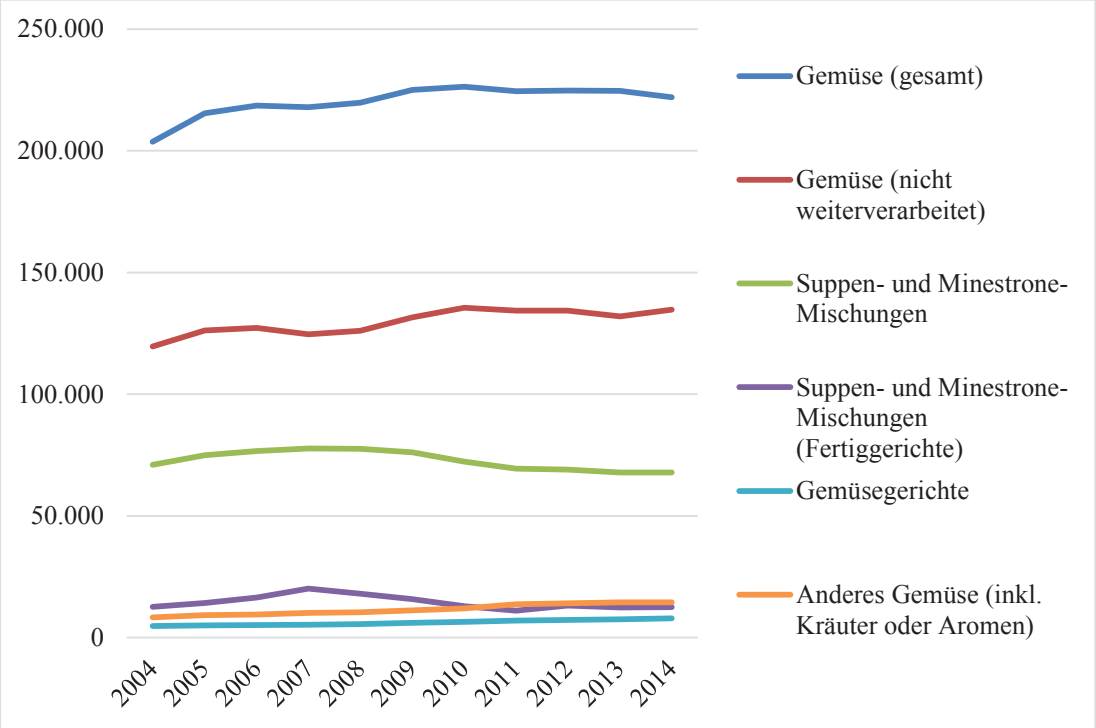
	Verbrauch 2014	Verbrauch 2013	Veränderung in %
Gemüse	222.000	224.600	-1,2
Einfaches Gemüse	132.000	134.800	-2,0
Minestrone- & Suppen-Mischungen	67.500	67.800	-0,5
davon Fertiggerichte	12.600	12.450	1,2
Gemüsegerichte	7.900	7.600	4,0
Verschiedene (inkl. Aromen)	14.565	14.550	0,1
Obst	510	830	-39,0

Quelle: Prófel, Statistics, Letzter Abruf: 03.12.2015

TK-Gemüse ist ein krisensicheres Produkt, sowohl aufgrund seiner Preisstabilität als auch wegen seiner hohen Qualität und der natürlichen Verarbeitung der Zutaten.[134] Fast 70 % der italienischen Verbraucher verzehren regelmäßig TK-Gemüse. Dies entspricht einem jährlichen Pro-Kopf-Verbrauch von ca. 4 kg.

[134] Prófel, Statistics, letzter Abruf: 03.12.2015.

Abbildung 29: Verkaufsvolumen im Einzelhandel von 2004 – 2014 in Italien (in t)



Quelle: Instituto Italiano Alimenti Surgelati, 2014, letzter Abruf: 03.12.2015.

Eine gute Produktvielfalt deckt die unterschiedlichen Bedürfnisse verschiedener Verbrauchergruppen ab. So werden z. B. bei der TK-Minestrone die einfachen und natürlichen Gemüsemischungen von den Verbrauchern bevorzugt. Die verarbeiteten Minestrone-Rezepturen stellen hingegen die perfekte Lösung für die jüngere Zielgruppe dar, welche trotz fehlender Zeit nicht auf eine gesunde Küche verzichten möchte.[135]

Die wichtigsten Unternehmen der Branche reagieren mit einer Erweiterung der Angebotsvielfalt von Convenience-Produkten, insbesondere von Produkten für die Mikrowelle. Diese Produkte sind sowohl einfach in der Zubereitung als auch kreativ. Zudem wird durch eine ausführliche Etikettierung die Sicherheit der Produkte garantiert. Oft werden Verpackungen mit Ventilen verwendet, die das Dämpfen ermöglichen. Dieses Verfahren ermöglicht eine gute Erhaltung des Geschmacks und entsprechende Produkte werden als gesünder empfunden.

Die namhaftesten Hersteller zeigen eine starke Differenzierung der Angebote und der entsprechenden Marketingstrategien, um unterschiedlichste Verbrauchergruppen anzusprechen. Wiederkehrende Themen sind dabei Gesundheit, Umweltfreundlichkeit, Nachhaltigkeit und Reduzierung der Lebensmittelabfälle.[136]

[135] Prófel, Statistics, letzter Abruf: 03.12.2015l
[136] Frozenfoodeurope, Italian market review belts continue tighten, letzter Abruf: 03.12.2015.

10.2.3 Spanien

TK-Gemüse, die nach Volumen zweitstärkste Produktgruppe nach den Fischprodukten, setzte ebenfalls den Abwärtstrend vom Vorjahr fort. 2014 wurden in Spanien 5,7 % weniger Tiefkühlgemüse verkauft. Der Umsatz lag mit 285,2 Mio. EUR sogar um 6,5 % unter dem Vorjahr. [137]

Im Jahre 2013 wurden in Spanien 455.630 t TK-Gemüse produziert, was einem Zuwachs von 3,9 % entspricht. Erbsen nehmen hierbei mit einem Anteil von 70.400 t (+3,7 %) die Spitzenposition ein, gefolgt von Brokkoli mit 63.530 t (+13 %), grünen Bohnen mit 52.260 t (-10,5 %), Paprika mit 52.000 t (+4,2 %), Karotten mit 30.610 t (+28,2 %), Spinat mit 27.500 t (-13,8 %), Zwiebeln mit 22.040 t (+9,8 %) und Blumenkohl mit 19.420 t (+2,5 %).[138]

Unter den verschiedenen Kategorien innerhalb des TK-Gemüses repräsentieren die Bohnen mit 43,1 % den Hauptanteil des gesamten Verkaufsvolumens und 37,6 % des Gesamtumsatzes. An zweiter Stelle folgen Erbsen mit einem Volumen von 38,9 % und einem Umsatz von 42,4 %, dahinter Spinat mit Werten von 18 % und 20 %. Im Bereich der Mischgemüse stechen die Gemüseeintöpfe hervor, mit einem Verkaufsvolumen von 50,9 % und einen Umsatzanteil von 61 %. Dem folgen Salate mit Werten von 49,1 % und 39 %.[139]

Spanien ist zudem ein großer Exporteur von TK-Gemüse. Im Jahr 2013 konnten die Exporte im Vergleich zum Vorjahr um 6,7 % auf 236.080 t gesteigert werden. Wichtigste Exportgüter waren hier vor allem Brokkoli (61.245 t / - 4,8 %), Paprika (36.330 t / +4,6 %), Erbsen (32.600 t / +76,1 %), Spinat (13,730 t /+35,3 %) und Zucchini (11.430 t /+20,1 %).[140]

10.3 Geschmacks- und Produktpräferenzen

10.3.1 Frankreich

Die am meisten von Haushalten konsumierten Gemüsesorten im Tiefkühlsektor waren grüne Bohnen und Spinat mit einem Anteil von jeweils 11 %. Im Außer-Haus-Konsum waren insbesondere einzelne Gemüsesorten, beispielweise Bohnen, gefragt (64 %), gefolgt von Gemüsemischungen, hauptsächlich Pfannengemüse oder Eintopfgemüse (31 %) und tiefgekühlten Gemüsepürees (5 %).

10.3.2 Italien

Besonders beliebt sind die gegrillten TK-Gemüsemischungen. Diese Produkte zeichnen sich in der Regel durch eine besonders gute Qualität des Gemüses aus, ebenso wie durch eine Vielfalt

[137] Tk-report -18, Optimistisch trotz erneuter Einbußen, letzter Abruf: 03.12.2015l
[138] Mercasa – Alimentación en Espana 2014, letzter Abruf: 11.11.2015l
[139] ARAL, Revista del gran consumo, letzter Abruf: 03.12.2015.
[140] Mercasa – Alimentación en Espana 2014, letzter Abruf: 11.11.2015.

von Mischungen, originelle Kombinationen sowie eine einfache Zubereitung. Die Mischungen beinhalten hauptsächlich Auberginen, Zucchini, Peperoni und Artischocken und werden sowohl als Beilage wie auch als Hauptspeise gegessen. Zudem entsprechen die Produkte den Präferenzen italienischer Verbraucher, welche natürliche Produkte mit einer kurzen und einfachen Zubereitung bevorzugen.

Das italienische Gesundheitsministerium hat die Wichtigkeit der gesunden Ernährung erkannt und 2009 konkrete Ziele diesbezüglich definiert. So sieht es eine Reduzierung des Salzgehaltes in Lebensmitteln um 30 % vor. In den letzten Jahren wurde dies bereits bei Brot aus Industriebäckereien sowie bei TK-Vorspeisen oder Nudeln und Pasta umgesetzt. Am 13. Oktober 2014 unterzeichnete die Ministerin Beatrice Lorenzin ein Protokoll mit den Vertretern der Arbeitsgruppe für Tiefkühlprodukte im Verband der italienischen Nahrungsmittelindustrie AIIPA sowie mit den wichtigsten Marktführern der Branche (Bofrost Distribuzione Italia S.p.A., C.S.I. - Findus S.r.l., Eismann S.r.l., Gias S.p.A., Industrie Rolli Alimentari S.p.A. e Orogel Surgelati Soc.Coop.p.A). Mit dem Protokoll wurde die Reduzierung von mindestens 10 % des Salzgehaltes in 18 TK-Produkten (Minestrone und Suppen) in einem Zeitrahmen von 18 Monaten vereinbart. Die Einführung der neuen salzarmen Rezepturen soll auch durch einschlägige Informationsaktivitäten unterstützt werden.[141]

10.3.3 Spanien

Die am meisten von Haushalten konsumierten Gemüsesorten im Tiefkühlsektor waren grüne Bohnen, Erbsen und Spinat. Beliebt sind zudem Gemüseeintöpfe und Salate. Auf diese Produktkategorien entfallen 50,9 % bzw. 49,1 % des Verkaufsvolumens. Diese Gemüseprodukte finden sowohl als Beilage wie auch als Hauptspeise Verwendung.

[141] Ministerio della Salute, Ridutione del sale nei surgelati, accordo tra Ministero della Salute e Aziende produttrici, letzter Abruf: 03.12.2015.

11 Der Markt für TK-Fleisch und TK-Geflügel

11.1 Definition & Eingrenzung der Produktgruppe TK-Fleisch und TK-Geflügel

11.1.1 Frankreich

Die fleisch- und geflügelverarbeitende Industrie Frankreichs ist in zwei Kategorien unterteilt. Unter dem Industriecode NAF 10.11Z wird die Industrie erfasst, die mit Schlachtvieh (Rind, Schwein, Lamm etc.) arbeitet. Die geflügelverarbeitende Industrie wird unter dem Industriecode 10.12Z geführt. In beiden Kategorien werden auch gefrorene sowie tiefgekühlte Produkte wie z. B. Tiefkühlhackfleisch, panierte Fleischprodukte und Filets erfasst. Des Weiteren wird beim Schlachtvieh bei der Verarbeitung von Hälften und Stücken unterschieden, während bei der Geflügelindustrie zwischen ganzen Tieren und Teilen differenziert wird.

11.1.2 Italien

Die Produktgruppe TK-Fleisch besteht hauptsächlich aus Hamburgern, panierten Schnitzeln und Cordon Bleu. Der Bereich TK-Geflügel weist hingegen eine größere Vielfalt an Produkten auf, mit mehreren Varianten von panierten Schnitzeln, Nuggets, und stir fry-Angeboten. In der Gastronomie werden auch unterschiedlich portionierte Packungen von TK-Fleisch und TK-Geflügel angeboten.[142]

11.1.3 Spanien

In Spanien fallen unter diese Produktgruppe vor allem Filets, Hamburger und diverse panierte Fleischsorten (Nuggets, Schnitzel). Eine klare Abgrenzung zu den TK-Snacks ist auch hier nicht möglich, da einige der Produkte ebenfalls zum Bereich TK-Snacks gezählt werden.

11.2 Marktüberblick TK-Fleisch und TK-Geflügel

11.2.1 Frankreich

Obwohl die Popularität verschiedener TK-Fleischsorten in Frankreich in den letzten Jahren gesunken ist, bleibt es ein Markt mit beachtlicher Größe. Der Rückgang ist vor allem durch Bedenken bei den Verbrauchern in Hinblick auf Sicherheits- und Gesundheitsaspekte bei rotem Fleisch zu erklären.

Der französische Markt für TK-Fleisch setzte im Jahr 2013 ca. 750 Mio. EUR um, was einen Rückgang von ca. 1 % zum Vorjahr bedeutet. Vor allem Hackfleisch konnte im Jahr 2013 starke Zugewinne erzielen. Der Umsatz wurde auf insgesamt 350 Mio. EUR gesteigert, was einem Anteil von ca. 47 % des Gesamtmarktes entspricht. Auch mariniertes TK-Fleisch und TK-

[142] ASSICA Associazione Industriali delle Carni, Rapporto Annuale 2014 (17. Juni 2015).

Geflügel konnten ihre Umsätze auf nun fast 50 Mio. EUR steigern. Der Sektor profitierte vom wachsenden Konsum praktischer Produkte wie Chicken Nuggets und Cordon Bleu.[143]

Einer der größten Zulieferer von TK-Fleisch in Frankreich ist die Doux Group, die auf den Geflügelsektor spezialisiert ist. 2013 kam es innerhalb der Firma zu einem Konsolidierungsprozess, der unter anderem dazu führte, dass Betriebe in Brasilien an JBS verkauft wurden. Heutzutage betreibt Doux Einrichtungen zur Geflügelproduktion in Frankreich und Deutschland und exportiert Produkte in 130 Länder. Viele der führenden Produkte werden unter der Marke Pere Dodu vertrieben, die vor allem auf panierte Produkte wie z. B. Chicken Nuggets, Hähnchensticks und Cordon Bleu, spezialisiert sind.

TK-Fleisch ist eine der wenigen Kategorien, bei der Private Label ihren Marktanteil ausbauen können. Sie waren im zweiten Quartal 2014 für 88 % der Zuwächse verantwortlich. Dies stellt im Gegensatz zu den anderen FMCG (Fast Moving Consumer Goods) eine gegensätzliche Entwicklung dar. Viele Konsumenten wechseln zu nationalen Marken, und auch das Vertrauen in die Billigmarken sinkt zunehmend. Der Pferdefleischskandal hat diese Entwicklung maßgeblich beeinflusst.[144]

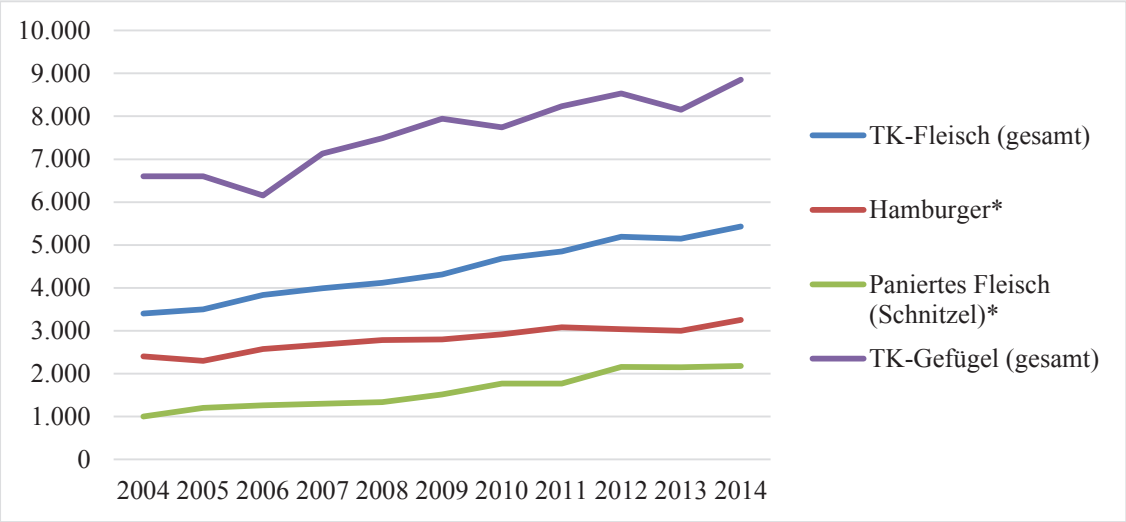
11.2.2 Italien

Der italienische Markt von TK-Fleischprodukten hatte 2014 ein Volumen von insgesamt 27.160 t (9.390 t Rotfleisch und 17.770 t Geflügelfleisch). Der Verbrauch von TK-Geflügel ist in der Gastronomie (9.820 t) und im Einzelhandel (8.850 t) vom Volumen her recht ausgeglichen, während der Verbrauch von TK-Fleisch deutlich größere Unterschiede aufweist (Gastronomie 3.960 t und Einzelhandel 8.850 t).[145]

Sowohl TK-Fleischprodukte als auch -Geflügelprodukte konnten gute Wachstumsraten verzeichnen und den positiven Trend aufrechterhalten, der seit 2004 diesen Produktbereich charakterisiert. In der folgenden Abbildung ist das Verkaufsvolumen im Einzelhandel von 2004 – 2014 abgebildet.

[143] Frozen food europe, Frozen Food in France – Ice Cream stays on Top, letzter Abruf: 16.11.2015.
[144] Iriworldwide, IRI Pulse Report Frozen Food, letzter Abruf: 02.12.2015.
[145] ASSICA Associazione Industriali delle Carni, Rapporto Annuale 2014, letzter Abruf: 03.12.2015.

Abbildung 30: Verkaufsvolumen im Einzelhandel von 2004 – 2014 in Italien (in t)



Quelle: Instituto Italiano Alimenti Surgelati, 2014, letzter Abruf: 03.12.2015.

In Bezug auf die Produktgruppe Fleisch muss auch erwähnt werden, dass im Februar 2013 die Fleischbranche in Italien von dem Pferdefleischskandal stark getroffen wurde. Dieser Skandal bewirkte eine Verschiebung von Markanteilen vom TK-Fleisch hin zu Gunsten der TK-Geflügel-Produkte. Neben dem daraus resultierenden negativen Image wurden auch die Kontrollen verschärft und die Preise für Rohfleisch erhöht. Dieser Preisfaktor führte dazu, dass ein Teil der Verbraucher die günstigeren TK-Geflügelprodukte bevorzugte. Dabei handelte es sich hauptsächlich um jene Verbrauchergruppe, die sich in erster Linie an den Preisen orientiert.[146]

Der Verzehr von Fleisch, insbesondere von Rotfleisch, wird auch durch wiederholte Medien-Kampagnen gebremst. Diese weisen auf die Gesundheitsgefahren bei einem übermäßigen Verzehr von Rotfleisch hin. Auf der anderen Seite hat der Trend zu einer leichteren Ernährung mit weniger Produkten tierischer Herkunft und mehr Gemüse und Obst zu Innovationen im Bereich der TK-Fleischersatzprodukte geführt. So werden zunehmend auch panierte Soja-Schnitzel, Soja-Burger und Soja-Buletten angeboten, hauptsächlich von den Marktführern Valsoja und Alcass.[147]

TK-Geflügelfleisch gewinnt hingegen Marktanteile und scheint nicht im gleichen Maße von diesem Trend betroffen zu sein. Die TK-Geflügelprodukte sprechen zum Teil sehr unterschiedliche Verbrauchergruppen an. Es gibt Produkte für Kinder mit kleinen Formaten und lustigen Formen, für Jugendliche Hamburger, Nuggets, Chicken Wings, und für andere Altersgruppen panierte Schnitzel (einfach oder mit Gewürzen) sowie eine Vielzahl von stir fry Produkten (für sog. pfannengerührte Produkte) mit Beilage. Im Bereich der ethnischen

[146] Frozen food europe, Italian market trend and opportunities, letzter Abruf: 02.12.2015.
[147] Edb.

Produkte gibt es hingegen keine große Produktauswahl. Bisher konnte sich nur Kebab-Fleisch in der TK-Theke bewähren.[148]

11.2.3 Spanien

Fleischwaren erlitten wie schon im Vorjahr die stärksten Umsatzeinbußen. Nach einem Rückgang von 5 % in 2013 waren es 2014 sogar noch einmal 7,4 % weniger. Die Verkäufe beliefen sich auf 279,8 Mio. EUR. Drei Jahre zuvor waren es noch 86,5 Mio. EUR mehr gewesen.[149] Nach Angaben des spanischen Verbandes für Fleisch (Asociación Nacional de Industrias de la Carne de España (ANICE)) ist diese Industrie einer der wichtigsten Wirtschaftszweige in Spanien. Hier sind ca. 80.979 Arbeiter beschäftigt.[150]

11.3 Geschmacks- und Produktpräferenzen

11.3.1 Frankreich

Im Jahr 2014 kaufte der durchschnittliche Konsument 6,2-mal pro Jahr TK-Fleisch oder TK-Geflügelprodukte und gab dabei durchschnittlich 7,6 EUR pro Einkauf aus. Insgesamt erreicht der TK-Fleisch- und Geflügelsektor in Frankreich eine Marktpenetration von 59,1 %.

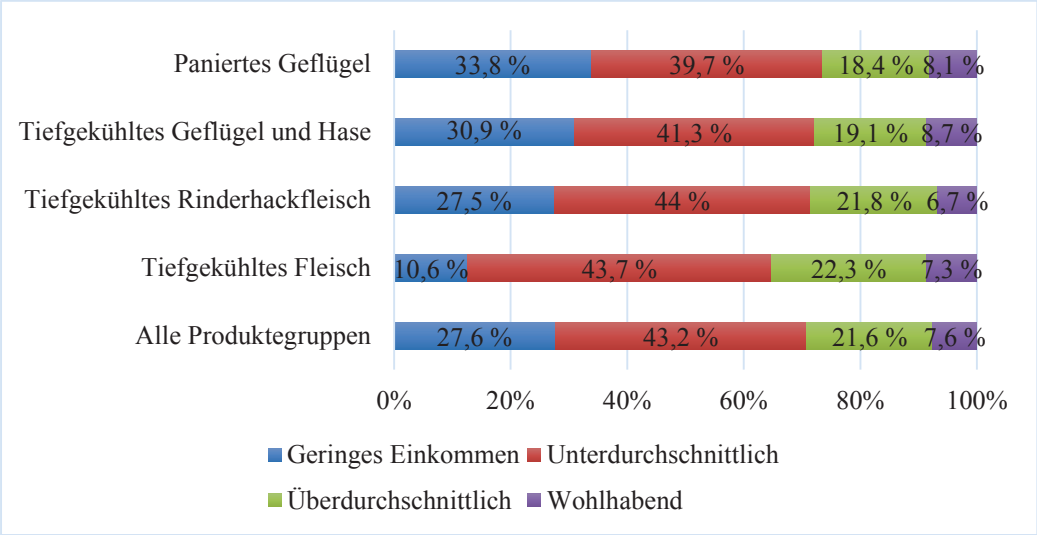
TK-Fleisch wird hauptsächlich im östlichen Teil des Landes konsumiert. Hier liegt der Durchschnittskonsum bei 2,3 kg pro Person, während im Westen des Landes 1,3 kg konsumiert werden. Die Region um Paris verbraucht deutlich weniger TK-Fleisch. Im Südosten und Norden des Landes wurde im Jahr 2014 mehrheitlich Rindfleisch gekauft, hauptsächlich tiefgefrorenes TK-Hackfleisch. Auf Hackfleisch entfällt ein Marktanteil von 72 %, während andere TK-Produkte aus Schlachtvieh lediglich auf 6 % kommen. Beim Geflügel werden besonders panierte Produkte mit einem Marktvolumen von 10,7 % gefragt. Andere tiefgekühlte Geflügel- und Hasenfleischprodukte kommen gemeinsam auf einen Marktanteil von 11,3 %.

Die Hauptkonsumenten von TK-Fleischprodukten sind Familien mit Kindern, mit einem Anteil von 15,9 %. Das beliebteste Produkt dieser Konsumentengruppe ist Hackfleisch, insbesondere das „Boef haché“ mit einem Anteil von 72 % im Jahr 2014.[151] Hauptabnehmer für TK-Fleisch sind vor allem Konsumentengruppen mit geringem bis unterdurchschnittlichem Einkommen. Hier lag der Anteil am Verkaufsvolumen im Jahr 2014 bei 27,6 % bzw. 43,2 %. Bei der Bevölkerung mit unterdurchschnittlichem Einkommen war der Anteil am Verkaufsvolumen der verschiedenen Produkte relativ gleich, während die Bevölkerungsgruppe mit geringem Einkommen besonders viel paniertes Geflügel nachfragte (33,8 %), gefolgt von tiefgekühltem

[148] Frozen food europe, Italian market trend and opportunities, letzter Abruf: 02.12.2015.
[149] Tk-report -18, Das Tiefkühlinstitut, Optimistisch trotz Einbußen, S.89, letzter Abruf: 02.12.2015.
[150] Nachrichtenportal – 20 minutos, España supera los valores recomendados de consumo de carne: 164 gr diarios frente a 70, letzter Abruf: 25.11.2015[150] Franceagrimer, Consommation les achats par les menages de plats prepares, letzter Abruf: 24.11.2015.
[150] Franceagrimer, Consommation des produits carnés en 2014, Letzter Abruf 12.02.2016
[151] Franceagrimer, Consommation des produits carnés en 2014, Letzter Abruf 12.02.2016

Geflügel- und Hasenfleisch (30,9 %) und Rinderhackfleisch (27,5 %). Auf anderes tiefgekühltes Fleisch entfiel lediglich ein Anteil von 10,6 %. Die folgenden beiden Abbildungen zeigen das Konsumverhalten in Frankreich in Abhängigkeit vom Konsumentenalter und der Einkommensgruppe im Jahr 2014.

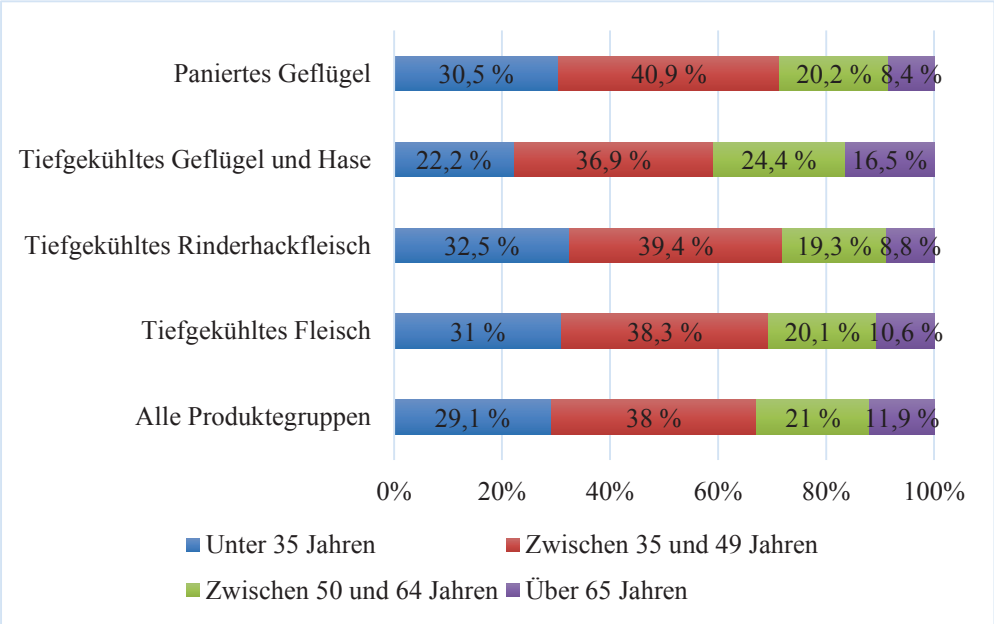
Abbildung 31: Konsumverhalten (Anteil am Verkaufsvolumen) der verschiedenen Einkommensgruppen in Frankreich, 2014



Quelle: FranceAgriMer. Consommation des produits carnés en 2014, letzter Abruf : 02.12.2015.

In Bezug auf die Altersgruppen der Konsumenten von tiefgekühlten Fleisch- und Geflügelprodukten, waren besonders die unter 35-Jährigen (29,1 %) sowie die zwischen 35- und 49-Jährigen (38 %) für den Hauptanteil am verkauften Volumen im Jahr 2014 verantwortlich. Bei beiden Altersgruppen waren vor allem tiefgekühltes, paniertes Geflügel und Rinderhackfleisch sehr begehrt.[152]

Abbildung 32: Konsumverhalten (Anteil am Verkaufsvolumen) nach Altersgruppen in Frankreich, 2014



Quelle: FranceAgriMer. Consommation des produits carnés en 2014, letzter Abruf : 02.12.2015.

11.3.2 Italien

Die italienischen Verbraucher zeigen auch im Fleisch- und Geflügel-Bereich eine deutliche Präferenz für traditionelle Aromen und Gewürze. Panierte Produkte sind besonders beliebt, vor allem, wenn sie im Ofen gebacken werden können. Ein aktueller Renner ist der Burger, der jetzt auch als Fisch-, Fleisch-, Veggy- oder Sojavariante erhältlich ist.[153]

11.3.3 Spanien

Nach Angaben des spanischen Verbandes für Fleisch bevorzugen gerade Familien Produkte, die eine längere Haltbarkeit aufweisen als frische Produkte. Zudem ist TK-Fleisch preiswerter und praktischer in der Zubereitung. Der Haushaltskonsum von frischem- und TK-Fleisch ist zwischen den Jahren 2008 und 2014 um 3,15 % gestiegen. Die Ausgaben sind im selben Zeitraum allerdings von 385,71 EUR auf 366,65 EUR gesunken. Dies liegt vor allem daran, dass z. B. TK-Geflügel im Vergleich zu Frischware ca. 1 EUR billiger ist. Insbesondere der Konsum von TK-Geflügel ist in den letzten Jahren rasant angestiegen, wohingegen jener von Kalbs- und Lammfleisch in geringerem Maße gewachsen ist.

[152] Franceagrimer, Consommation les achats par les menages de plats prepares, letzter Abruf: 24.11.2015.
[153] Franceagrimer, Consommation les achats par les menages de plats prepares, letzter Abruf: 24.11.2015.

Supermärkte haben ebenfalls begonnen, TK-Fleisch verstärkt in ihr Sortiment aufzunehmen. Der Erfolgt lässt sich vor allem mit dem geringeren Preis und der hohen Qualität erklären. Heute liegt der Durchschnittspreis von TK-Fleisch bei 4,37 EUR, frisches Fleisch hingegen kostet im Durchschnitt 6,07 EUR.[154]

[154] Nachrichtenportal – 20 minutos, España supera los valores recomendados de consumo de carne: 164 gr diarios frente a 70, letzter Abruf: 25.11.2015.

12 Der Markt für TK-Fisch

12.1 Definition & Eingrenzung der Produktgruppe TK-Fisch

12.1.1 Frankreich

Die fisch- und meerestierverarbeitende Industrie Frankreichs wird unter dem NAF Industriecode 10.20Z geführt. Unter diesem befinden sich tiefgekühlte Fische sowie Produkte auf Fischbasis (Filets, Kaviar etc.). Des Weiteren zählen hierzu auch Fischnebenprodukte wie Fischmehl. Nicht zugehörig zu dieser Kategorie sind Fertiggerichte sowie Eintöpfe auf Fischbasis.

12.1.2 Italien

Die Produktgruppe TK-Fisch gliedert sich in drei Teilbereiche auf:

- Fisch ganz (ohne Zubereitung, nur portionierte Filets)
- Weichtiere, Krustentiere, Meeresfrüchte
- Panierter Fisch

12.1.3 Spanien

Die Produktdefinition von TK-Fisch in Spanien entspricht der französischen Bestimmung.

12.2 Marktüberblick TK-Fisch

12.2.1 Frankreich

Obwohl Fisch und Meeresfrüchte einen der größten Sektoren innerhalb des französischen TK-Marktes stellen, liegen diese noch immer hinter konservierten sowie frischen und gekühlten Produkten zurück. 2013 haben 87 % der Haushalte TK-Fisch konsumiert, für frischen und gekühltem Fisch lag die Quote bei 96 %, für konservierten Fisch bei 95 %. In den vergangenen Jahren brach der Markt für TK-Fisch ein, die Konsumentenausgaben sanken..[155]

Im Jahr 2013 betrug der Verkaufswert von TK-Fisch ca. 475 Mio. EUR, was einen Verlust von 3 % zum Vorjahr bedeutet. Das Verkaufsvolumen betrug ca. 65.000 t, was einem Pro-Kopf-Verbrauch von ca. 1 kg entspricht.[156] Innerhalb dieser Produktkategorie machen natürliche Fischprodukte mit einem Umsatz von 235 Mio. EUR die Hälfte aller Umsätze aus, obwohl es hier in den vergangenen Jahren nur geringe Zuwächse zu verzeichnen gab, ganz im Gegensatz zum Markt für panierten Fisch und Meeresfrüchte. Hier konnte 2013 ein Anstieg von ca. 3 % im Vergleich zum Vorjahr verbucht werden. Der Gesamtumsatz für panierte Produkte betrug 155 Mio. EUR. Auf portionierten Fisch und Fischstäbchen entfielen insgesamt 72 %.[157]

[155] Frozen food europe, Frozen Food in France – Ice Cream stays on Top, letzter Abruf: 16.11.2015.
[156] Iriworldwide, IRI Pulse Report Frozen Food, letzter Abruf: 02.12.2015.
[157] Frozenfoodeurope, Frozen Food in France – Ice Cream stays on Top, letzter Abruf: 16.11.2015.

Im zweiten Quartal 2014 konnte sich die Produktsparte TK-Fisch nach einer längeren Schwächephase wieder leicht erholen. Der Umsatz wuchs um 1,5 %, das Volumen um 2,8 %. Diese Zuwächse lassen sich vor allem durch die zunehmende Beliebtheit von zubereitetem, mariniertem Fisch erklären. Auch hier konnte der Marktführer dieses Segments, Findus, durch Investitionen und Innovationen wie dem Fischburger die Umsätze steigern. Auch Private Label des LEH haben sich gut etabliert. Intensive Marketingmaßnahmen wirkten sich zudem auch positiv auf den Sektor der natürlichen Fischprodukte aus und konnten dem Negativtrend entgegenwirken.[158]

12.2.2 Italien

2014 wurden in Italien insgesamt 108.400 t TK-Fischprodukte verzehrt. Der Lebensmitteleinzelhandel repräsentiert mit fast 83 % den größten Marktanteil (89.500 t). Die restlichen 17 %, die einem Volumen von 18.900 t entsprechen, werden in der Gastronomie verzehrt. Diese Produktkategorie stellt 12 % des gesamten Marktes für Tiefkühlprodukte dar.

Panierte und vorbereitete Fischprodukte machen mit einem Verkaufsvolumen von 33.900 t etwa 38 % des TK-Fischangebots im Lebensmitteleinzelhandel aus. 2014 wurden 27.800 t TK-Fische und 27.800 t TK-Meeresprodukte verkauft.[159]

Tabelle 10: Verkauf von TK-Fisch in Italien im LEH von 2013-2014 (in t)

		2015	2014	Veränderungen (in t)
31%	Ganze Fische natur	27.800	29.250	-5,1
31 %	Weich- & Krustentiere natürlich	27.800	27.750	0,0
38%	Panierter Fisch	33.900	32.300	+5,0
Fischprodukte		89.500	89.300	+0,3

Quelle: Instituto Italiano Alimenti Surgelati, 2014, letzter Abruf: 03.12.2015.

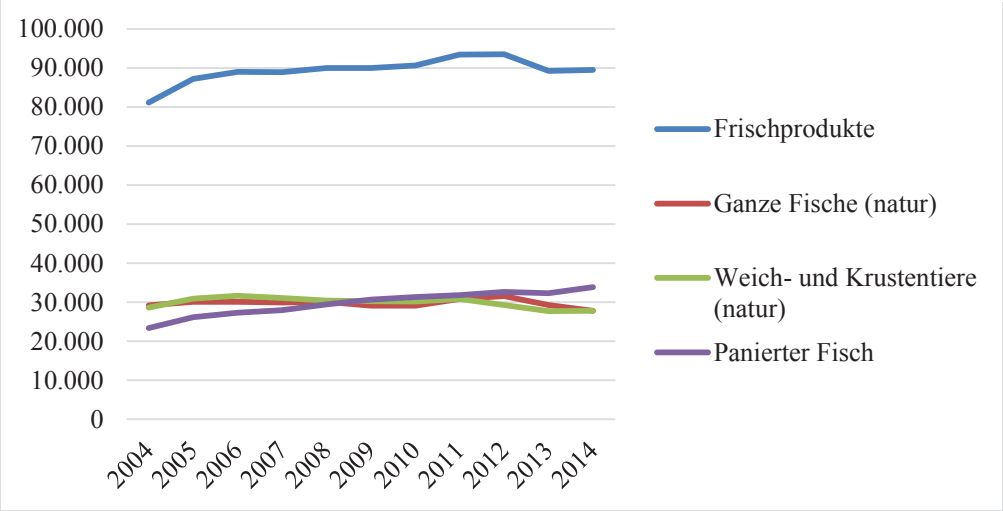
Die gesamte Produktgruppe hielt sich in 2014 recht gut und konnte sogar ein leichtes Wachstum von 0,3 % verzeichnen. Die Entwicklungen der einzelnen Untergruppen waren jedoch unterschiedlich. Der Verkauf von TK-Meeresfrüchten blieb absolut konstant, während TK-Fisch einen erheblichen Verlust von 5,1 % hinnehmen musste, der jedoch von den panierten Fischprodukten mit einem Wachstum von 5 % fast komplett aufgefangen werden konnte.
Der Erfolg der Sparte TK-Fische und TK-Meeresfrüchte ist hauptsächlich durch deren Preisvorteil zu erklären. Sie stellen eine günstige Alternative zum frischen Fisch dar. Zwischen diesen zwei Extremen findet man ein breites Angebot an aufgetauten Fischprodukten, die ein mittleres Preisniveau haben, von den Verbrauchern jedoch fast wie frische Produkte

[158] Iriworldwide, IRI Pulse Report Frozen Food, letzter Abruf: 02.12.2015.
[159] Frozenfoodeurope, Italian market review belts continue tighten, letzter Abruf: 02.12.2015.

wahrgenommen werden. Bei den TK-Meeresfrüchten und Krustentieren handelt es sich meistens um importierte Produkte, die ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis aufweisen.

Die TK-Fische hingegen sind sehr starken Preisschwankungen ausgesetzt. Aufgrund des Fischmangels sind auch die Preise für TK-Fische gestiegen. Dies hat dazu geführt, dass sich jene Verbrauchergruppen, die sehr stark auf den Preis schauen, für andere Produktgruppen entscheiden. Vor allem bei paniertem TK-Fisch erkennen die Verbraucher einen eindeutigen Mehrwert.[160] Auch Naturfische und Meeresfrüchte konnten sich über einen längeren Zeitraum recht stabil halten.

Abbildung 33: Verkaufsvolumen im Einzelhandel von 2004 - 2014 in Italien (in t)



Quelle: Instituto Italiano Alimenti Surgelati, 2014, letzter Abruf: 03.12.2015.

Der Markt von TK-Fisch konnte in 2014 nach einer zweijährigen Stagnation, die hauptsächlich durch die schlechte wirtschaftliche Situation bedingt war, endlich wieder ein leichtes Wachstum von 0,3 % vermerken. Dies zeigt die positive Wahrnehmung von TK-Produkten bei den Verbrauchern. Zudem ist auch eine große Offenheit für neue Produkte zu erkennen. Die erfolgreichsten Innovationen betrafen panierte Produkte, welche im Ofen mit wenig bzw. ohne Öl zubereitet werden können und sehr knusprig sind. Die Fertigprodukte, bei denen keine Vorbereitung (Entfernung von Haut, Innereien und Gräten) nötig ist, haben für die Verbraucher ein sehr gutes Kosten-Nutzen-Verhältnis, was auch in den kritischen Jahren dazu geführt hat, dass die Produkte stets ein positives Wachstum verzeichneten.[161]

Der Bereich des natürlichen TK-Fischs (ganz oder in Filets) hat hingegen sehr stark gelitten. Hier haben die Verbraucher sich oft für günstigere proteinhaltige Produkte wie Käse und weißes Fleisch entschieden. Aufgrund der Positionierung im TK-Bereich am Ende des Supermarkts

[160] Frozen food europe, Italian market trend and opportunities, letzter Abruf: 02.12.2015.
[161] Frozenfoodeurope, Italian Market trends and opportunities, letzter Abruf: 03.12.2015.

leiden diese Produkte besonders stark, während sich die Frischtheke in Eingangsnähe befindet. In den Supermärkten wird hier ein breites Angebot an frischen und aufgetauten Fischen angeboten, so dass auch hier günstige Einkaufsmöglichkeiten für den Verbraucher bestehen.

Trotz der eindeutigen Vorliebe der Italiener für frischen Fisch gewinnen auch hier die TK-Produkte an Bedeutung. Besonders geschätzt werden die Qualitätsgarantie und Produktfrische, die Hygiene in der Verarbeitung, die Haltbarkeit, die vereinfachte Zubereitung sowie der Preis und die Verpackung. Eine hohe Bedeutung kommt den Angaben auf dem Etikett zu.[162]

12.2.3 Spanien

Die rückläufige Tendenz von Fisch und Meeresfrüchten hielt auch 2014 an. Dennoch ist der Bereich mit einem Umsatz von gut 2 Mrd. EUR (-0,9 %) weiterhin am bedeutendsten. Sein Anteil am Gesamtumsatz der TK-Branche entspricht 54,6 % des gesamten Umsatzes sowie einer Menge von 276.000 t (-4,1 %), wovon 88,8 % unverarbeitete Produkte sind. Die spanische Fischindustrie ist weltweit tätig und exportiert in Länder auf vier Kontinenten, lediglich Australien wird nicht beliefert. Aufgrund der umfassenden Exportaktivitäten ist die Industrie nur eingeschränkt von der Krise betroffen. Allerdings hat der Produzent Pescanova während der Finanzkrise stark gelitten. Mittlerweile hat sich der galizische Fischerei-Gigant wieder erholt und ist nach einem Schuldenschnitt und Sanierungsmaßnahmen (z. B. Verkauf weltweiter Tochtergesellschaften) inzwischen wieder auf Gewinnkurs.[163]

Im Jahr 2013 wurden ca. 418.425 t TK-Fisch im Wert von 762 Mio. EUR exportiert, während die Importe bei 281.740 t mit einem Wert von 634 Mio. EUR konstant blieben. Die einzigen Bereiche, in denen die Importe die Exporte übertrafen, waren die der Krustentiere und Weichtiere (hier vor allem Tintenfische). Die Hauptzulieferer sind Argentinien, Ecuador, China, Vereinigtes Königreich, Thailand und Nicaragua. Insgesamt gesehen haben sich die Exporte im Vergleich zum Vorjahr um 8,5 % im Volumen und 5 % im Wert reduziert. Auch die Importe fielen im Volumen und Wert um jeweils 2,2 %. Hauptabnehmer von TK-Fisch aus Spanien sind Länder außerhalb der Europäischen Union (EU). Dort gehen ca. 71,6 % der Gesamtexporte hin.[164]

12.3 Geschmacks- und Produktpräferenzen

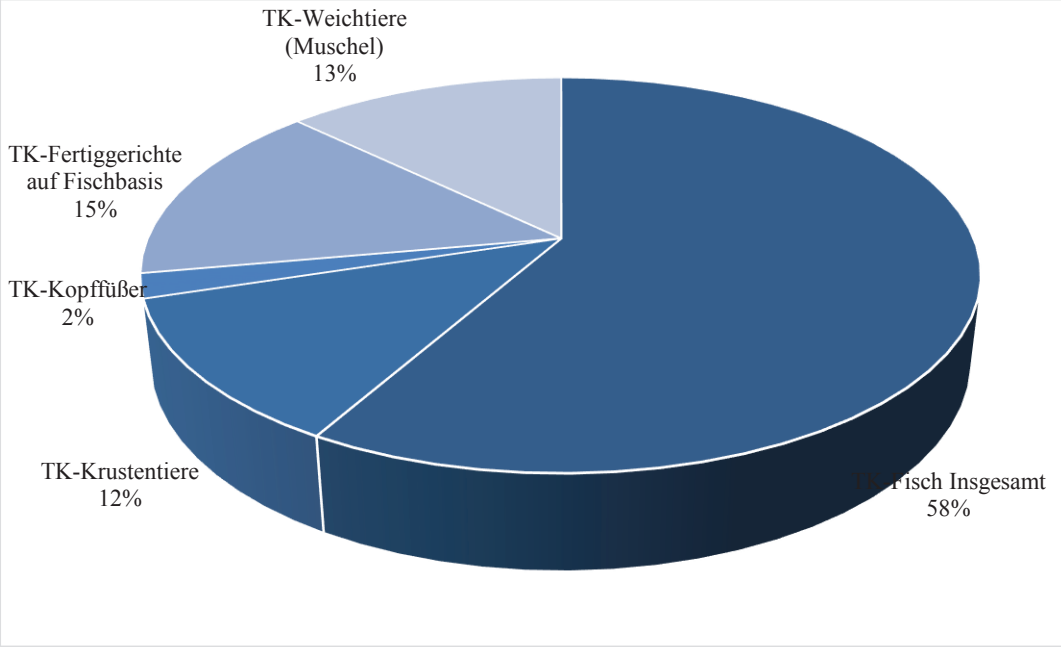
12.3.1 Frankreich

Innerhalb der Produktgruppe Fisch wurde im Jahr 2014 hauptsächlich TK-Fisch gekauft (49 % der Ausgaben), gefolgt von TK-Fertiggerichten auf Fischbasis (28 %) sowie TK-Muscheln und TK-Kopffüßern (13 %). Rund 87 % der Haushalte in Frankreich erwarben in diesem Zeitraum

[162] Frozenfoodeurope, Italian Market trends and opportunities, letzter Abruf: 03.12.2015.
[163] Tk-report -18, Das Tiefkühlinstitut, Optimistisch trotz Einbußen, S.89, letzter Abruf: 02.12.2015.
[164] Mercasa – Alimentación en Espana 2014, letzter Abruf: 11.11.2015.

mindestens einmal pro Jahr tiefgekühlte Fisch- und Meeresprodukte. Die Ausgaben der Haushalte in diesem Sektor lagen für das Jahr bei 20 %. Daneben wurden 33 % für Frischwaren, 32 % für gekühlte Produkte und 15 % für Dosenkonserven ausgegeben. In der folgenden Abbildung ist der Anteil am Verkaufswert von TK-Fisch- und Meerestierprodukten in Frankreich im Jahr 2014 zu sehen.

Abbildung 34: Anteil am Verkaufswert von TK-Fisch und Meerestierproduktion in 2014

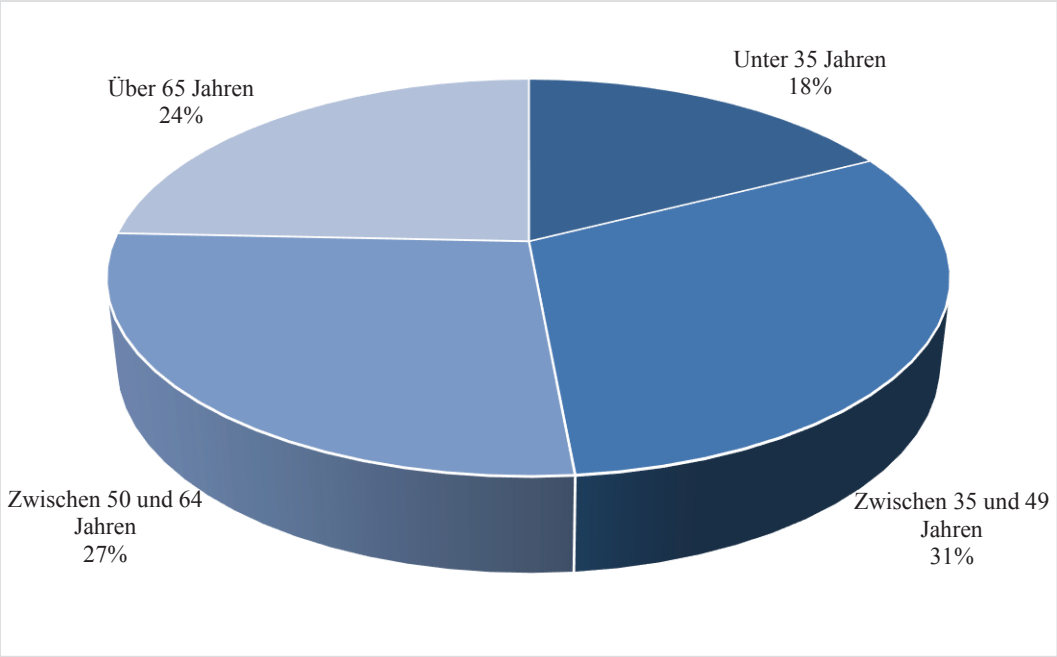


Quelle: FranceAgriMe. Consommation des produits de la pêche et de l'aquaculture 2014, letzter Abruf: 03.12.2015.

In Bezug auf den Verkaufswert für TK-Fisch- und -Meeresprodukte waren Fische (ganze und Filets) mit einem Anteil von 58 % Spitzenreiter, gefolgt von Fertiggerichten (15 %), Weichtieren (13 %) und Krustentieren (12 %). Beim Volumen gingen die Werte 2014 in allen Kategorien im Vergleich zu 2013 zurück. Die Ausnahme bildeten Krustentiere, die im selben Zeitraum einen leichten Anstieg verbuchten. Der Durchschnittspreis für TK-Fische blieb in den letzten fünf Jahren stabil, was dem allgemeinen Trend dieser Industrie entspricht. Hervorzuheben sind die Anstiege beim Durchschnittspreis von Krusten- und Weichtieren in den letzten fünf Jahren.[165] Die meisten Konsumenten von TK-Fisch und -Meerestieren in Frankreich waren im Jahr 2014 zwischen 35 und 49 Jahre alt, gefolgt von der Altersgruppe der 50- bis 64-Jährigen mit 27 %. Der Anteil bei den über 65-Jährigen lag bei 24 %. In der folgenden Abbildung ist der Anteil der Altersgruppen von TK-Fisch- und Meerestierprodukten in Frankreich im Jahr 2014 zu sehen.

[165] FranceAgriMer. Consommation des produits de la pêche et de l'aquaculture 2014, Letzter Abruf: 03.12.2015.

Abbildung 35: Anteil der Altersgruppen der Konsumenten von tiefgekühltem Fisch- und Meeresprodukten, 2014



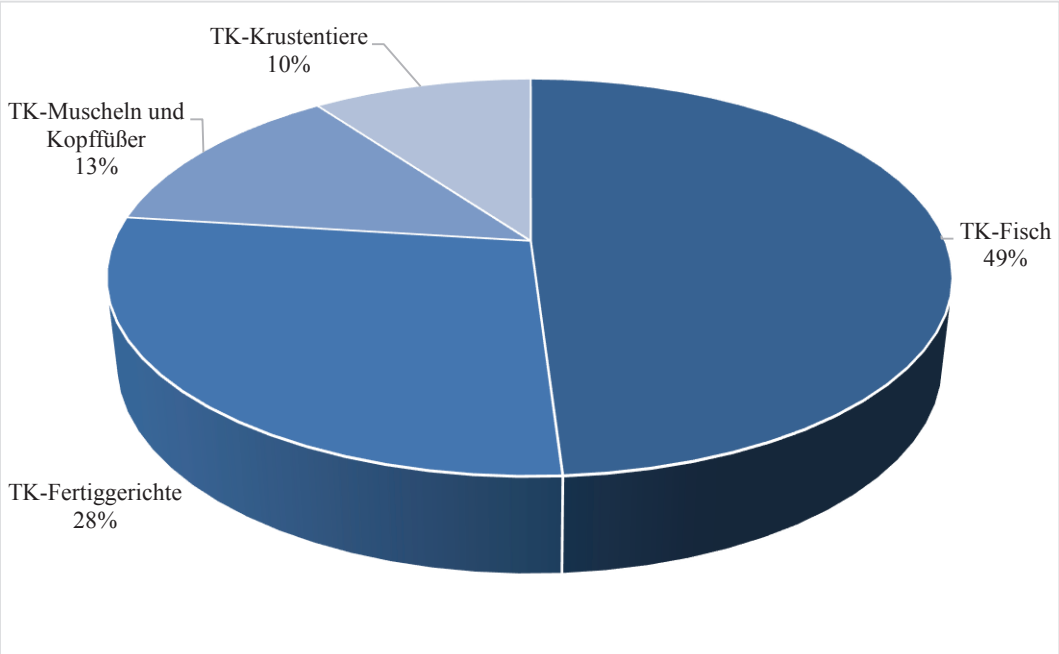
Quelle: FranceAgriMer. Consommation des produits de la pêche et de l'aquaculture 2014, letzter Abruf: 03.12.2015.

Während 2014 der Konsum in allen Kategorien zurückging, vor allem durch das abnehmende Interesse der Verbraucher an TK-Fischprodukten, nahm einzig das Verkaufsvolumen bei TK-Muscheln (insbesondere Jakobsmuscheln) mit 5,9 % zu. Der Durchschnittspreis dieser Waren blieb jedoch gleich. Einen ebenfalls leichten Anstieg im Verkaufsvolumen verzeichneten Kopffüßer. Der geringe Preisvorteil gegenüber frischen Fischprodukten wird einer der Gründe für den allgemeinen Nachfragerückgang sein. Der Unterschied zwischen frischen und tiefgekühlten Kabeljau lag z. B. lediglich bei 30 Cent pro Kilogramm. Gleiches gilt auch für andere Fischarten, wie z. B. den Wittlingen.[166]

Fast die gesamte Produktpalette von tiefgekühlten Fisch- und Meeresfrüchten verzeichnete einen Rückgang. Lediglich panierte Fischprodukte im TK-Sektor wiesen eine erhöhte Anzahl an Käufern auf.[167] Allgemein kauften jedoch 87 % der französischen Haushalte mindestens einmal im Jahr 2014 TK-Fisch oder Meeresfrüchte. Dabei griffen die meisten zu TK-Fisch und gaben hierfür 49 % ihrer Gesamtausgaben aus, gefolgt von TK-Fertiggerichten mit 28 %. Panierte Fischprodukte verkauften sich am besten.[168] In der folgenden Abbildung ist der Anteil der Haushaltsausgaben für TK-Fisch- und Meerestierprodukte in Frankreich im Jahr 2014 zu sehen.

[166] FranceAgriMer. Consommation des produits de la pêche et de l'aquaculture 2014, Letzter Abruf: 03.12.2015.
[167] Ebd..
[168] Ebd.

Abbildung 36: Anteil der Ausgaben von Haushalten in Frankreich für TK-Fisch und Meerestieren nach Spezies und Produktart 2014



Quelle: FranceAgriMer. Consommation des produits de la pêche et de l'aquaculture 2014, letzter Abruf: 03.12.2015.

12.3.2 Italien

Junge Familien mit Kindern haben eine eindeutige Präferenz für panierte Fischfilets und Fischstäbchen. In diesem Bereich gibt es eine Vielzahl an unterschiedlichen Stückgrößen, Panaden- und Backinnovationen, die jede Altersgruppe ansprechen. Auch im Bereich der TK-Fischgerichte für den Ofen werden regelmäßig Neuheiten auf den Markt gebracht. Besonders erfolgreich waren Produkte in ofenfesten Beutelchen zum Dampfgaren im Ofen. Traditionelle Familien ziehen es jedoch immer noch vor, ihre eigenen Gerichte mit TK-Krustentieren oder TK-Fischen selbst zu kochen.[169] Die Angaben zur Produktherkunft sind eines der wichtigsten Kaufkriterien für die Verbraucher.

12.3.3 Spanien

Die Geschmacks- und Produktpräferenzen in Spanien hängen maßgeblich von ökonomischen und soziologischen Faktoren ab. In der Regel konsumieren Haushalte mit höherem Einkommen mehr Fisch als Geringverdiener. Bei den höheren Einkommensgruppen sind insbesondere Thunfisch, Gambas, Langusten, Seebarsch und Seeteufel beliebt. Im Gegensatz dazu werden hier TK-Lachs, TK-Muscheln und Sardinen weniger konsumiert.[170] Die Mittelklasse repräsentiert die durchschnittlichen Verbraucherpräferenzen in Spanien. Lediglich TK-Lachs und TK-Muscheln sind weniger beliebt. Häufig konsumiert wird hier TK-Tintenfisch und TK-Räucherlachs. Bei der unteren Mittelklasse liegt der Konsum bei einigen Fischen über dem

[169] Mercasa – Alimentación en Espana 2014, letzter Abruf: 11.11.2015.
[170] Mercasa – Alimentación en Espana 2014, letzter Abruf: 11.11.2015.

Durchschnitt, vor allem bei TK-Tintenfisch und TK-Flunder. Der Verzehr von Lachs, Seeteufel und Miesmuscheln ist weniger beliebt.

Mit Blick auf die Zusammensetzung der verschiedenen Haushalte lässt sich erkennen, dass bei Haushalten ohne Kinder der Konsum von TK-Flunder und TK-Kabeljau höher liegt. Der Konsum von TK-Lachs liegt hingegen unter dem durchschnittlichen Fischkonsum. Bei Haushalten mit Kindern lassen sich generell keine positiven Abweichungen beim Fischkonsum erkennen.

13 Ausblick für den gesamten Tiefkühlmarkt

13.1.1 Frankreich

Eine Gesamtbetrachtung des französischen TK-Marktes, unter Berücksichtigung der positiven Einstellung der französischen Konsumenten zu TK-Waren, lässt den Schluss zu, dass auch in Zukunft von einem Wachstum in diesem Segment auszugehen ist. Zudem ist der Markt in einigen wichtigen Bereichen wie den TK-Gerichten im Vergleich zu Chilled-Produkten noch relativ klein.[171]

Anbieter von Tiefkühlkost sollten in Frankreich ihre Produktpalette vergrößern und insbesondere hinsichtlich der Konsumpräferenzen (z. B. Ethnic Food) prüfen und ggf. erweitern. Produkte müssen interessanter werden, um eine breitere Konsumentenbasis zu erreichen. Die Verwendung von regionalen und qualitativ hochwertigen französischen Produkten passt gut zu den Geschmackspräferenzen und der positiven Wahrnehmung von TK-Waren insgesamt.[172]

Für die Zukunft ist davon auszugehen, dass der Bereich TK-Kartoffeln mit einem erwarteten Verkaufswert von 666 Mio. EUR im Jahr 2017 der größte Sektor im TK-Bereich sein wird. Mit Blick auf das Verkaufsvolumen sollte der Bereich der verarbeiteten Kartoffelprodukte 2016 mit 361.000 t den größten Anteil am gesamten TK-Markt auf sich vereinen. Die besten Wachstumsaussichten bestehen für den Bereich der TK-Desserts und verarbeiteten TK-Kartoffelprodukte. Zwischen 2012-2017 wird mit einem durchschnittlichen Wachstum des Umsatzvolumens von ca. 2 % gerechnet. Für das Verkaufsvolumen werden Zuwächse von 3 bzw. 2 % prognostiziert. Ebenso wird das Verkaufsvolumen für verarbeitetes rotes TK-Fleisch, meist von Private Label, in dem betrachteten Zeitraum um ca. 2 % wachsen. Nach Angaben von Euromonitor ist davon auszugehen, dass die Bereiche TK-Gerichte und verarbeitetes TK-Gemüse die größten Umsatzrückgänge zu verzeichnen haben werden. Es wird bis 2017 mit einem Rückgang von 3-4 % gerechnet.

Um gegen das wachsende Segment der Chilled-Produkte anzukommen und Marktanteile zurückzugewinnen, ist es für Anbieter sämtlicher Tiefkühlprodukte immens wichtig, innovative Produkte auf den Markt zu bringen. Produzenten von Tiefkühlkost, die sich auf Qualität, Frische und einen fairen Preis konzentrieren, sollten in Zukunft gute Wachstumsaussichten haben.[173]

[171] Frozenfoodeurope, Frozen Food in France – Positive Perception Can Spell Growth, letzter Abruf: 28.10.2015.
[172] Ebd.
[173] Frozenfoodeurope, Frozen Processed Food in France: Latent Market Potential, letzter Abruf: 30.11.2015.

13.1.2 Italien

In den letzten zehn Jahren hat sich die positive Wahrnehmung der TK-Produkte ständig verstärkt. Dazu haben unter anderem das erweiterte Angebot an Fertiggerichten für die Zubereitung in der Pfanne sowie ein differenziertes Angebot, welches für unterschiedliche Verbrauchergruppen besonders ansprechend ist, beigetragen. Auch soziokulturelle Veränderungen haben einen erheblichen Anteil. Zu den wichtigsten Trends zählen u. a. die schnelle und leichte Zubereitung sowie die Liebe zur italienischen Tradition.

Vertrauen, Sicherheit bei den Qualitätskontrollen, Information und Natürlichkeit zählen immer mehr zu den anerkannten Mehrwerten der TK-Produkte. Neue Gefriertechniken wie IQF (Individually Quick Frozen) verstärken diese Wahrnehmung zunehmend. Im Bereich TK-Gemüse werden auch die Dampfgarung und die Verpackung im Teilvakuum geschätzt.

Innovative Verpackungen, die eine leichtere, bessere und bequemere Zubereitung ermöglichen, spielen eine bedeutende Rolle für die Verbraucher und haben zu einer Steigerung der Verkaufszahlen geführt. Die wichtigsten Innovationen betreffen z. B. die Verpackungen mit Ventil für die Mikrowelle und die Entwicklung von ofenfesten Verpackungen, die das Braten in Folie ermöglichen.

Produktinnovationen werden auf jeden Fall der wichtigste Erfolgsfaktor in den kommenden Jahren sein. In den letzten drei Jahren haben die Marktführer der Branche mehr als 100 neue Produkte auf den Markt gebracht.

Mittelfristig (2013-2015) sollte der TK-Markt in Italien um 2 % im Wert und Volumen wachsen.[174] Die bereits genannten Themen Qualität, Sicherheit, Gesundheit, Reduzierung der Lebensmittelabfälle und bessere Portionierung werden die wichtigsten Argumente der Branche sein. Der wachsende Anteil an Ausländern (laut Angaben des italienischen Statistischen Amtes leben bereits fünf Millionen Ausländer in Italien), und das wachsende Interesse der italienischen Verbraucher an internationalen Spezialitäten könnte ein interessantes Potential im Rahmen der ethnischen Produkte darstellen. Das Wachstum des Sektors sollte vor allem von TK-Pizzen und TK-Fleischersatzprodukten geleitet werden. Letzterer Trend ist bereits erkennbar, da der Verbrauch an Rotfleisch in Italien stetig abnimmt.[175]

Im Zuge der gesünderen Ernährung werden auch immer mehr Produkte mit reduziertem Zucker- und Salzgehalt sowie mit wenigen oder keinen Konservierungsstoffen und Zusätzen gefragt. Einige Hersteller haben bereits Verpackungen entwickelt, die dem Verbraucher die

[174] Euromonitor International.
[175] Frozenfoodeurope, Italian market trends and opportunities, letzter Abruf: 03.12.2015.

Möglichkeit geben sich über das Mobiltelefon, mittels QR-Code genau über die Herkunft der Inhaltsstoffe zu informieren.

Der Bereich des Chilled Food könnte sich in Zukunft zu einem wichtigen Wettbewerber entwickeln, da es generell mit einer besseren Qualität in Verbindung gebracht wird. Eine Erhöhung der Rohstoffpreise könnte zu einer größeren Konzentration im Markt führen, da die kleinen und mittelständischen Unternehmen eine geringere Wettbewerbskraft haben.[176]

13.1.3 Spanien

Im vergangenen Jahr ist der TK-Markt in Spanien um ca. 3 % im Vergleich zum Vorjahr gewachsen. Dies bedeutet fast ein doppelt so schnelles Wachstum wie der gesamte Lebensmittelmarkt. Fast in allen spanischen Haushalten finden TK-Produkte Verwendung. Ein Großteil (53 %) der Bevölkerung steht TK-Produkten positiv gegenüber.

Der durchschnittliche Konsum von TK-Kost liegt bei 53 kg pro Person. Dieser Wert liegt deutlich über dem durchschnittlichen Konsum vieler europäischer Länder. Nichtsdestotrotz bestehen weiterhin gute Wachstumschancen im spanischen TK-Markt. Gerade mit Blick auf den englischen TK-Markt, wo der Durchschnittskonsum bei 67 kg pro Person liegt, wird deutlich, dass noch in vielen Bereichen Wachstumschancen bestehen. Ein wichtiger Erfolgsfaktor in den kommenden Jahren wird der der Produktinnovationen sein. Zu einer Steigerung der Verkaufszahlen haben auch neuartige Verpackungen geführt, welche z. B. eine leichtere, bessere und bequemere Zubereitung ermöglichen. Zudem spielen die veränderten Lebensgewohnheiten der Spanier eine wichtige Rolle für den TK-Markt. Die wachsende Zahl von Singlehaushalten und der zunehmende Zeitmangel sprechen für ein stetes Wachstum der Branche.[177]

[176] Frozenfoodeurope, Italian market trends and opportunities, letzter Abruf: 03.12.2015.
[177] financial food, Congelados 2015, el ano de la recuperación, letzer Abruf: 30.10.2015.

14 Kontaktadressen

14.1 Frankreich

14.1.1 Lebensmitteleinzelhandel

Aldi France

Anschrift:
Aldi France
Parc d'Activité de la Goële
13, rue Cl. Ader
77230 Dammartin-en- Goële
Kontaktinformationen:
Telefon: +33 (0) 1 60 03 68 21
Fax: +33 (0) 1 60 03 76 74
E-Mail: contact@aldi.fr
Website: www.aldi.fr

Aldi France ist der französische Ableger der Aldi-Märkte und agiert im Bereich der Hard Discounter.

Groupe Auchan

Anschrift:
Groupe Auchan
20, avenue de Flandre
59170 Croix
Kontaktinformationen:
Telefon: +33 (0) 3 20 81 68 00
Website: groupe-auchan.com

Die Auchan-Gruppe umfasst 888 Hypermärkte und neben der Supermarktkette Auchan selbst auch die Kette Simply France, sowie Immochan, eine Kette für Einkaufszentren, das Bankinstitut Banque Accord und einen Online-Handel. Das Unternehmen agiert in 16 Ländern und beschäftigt 302.500 Mitarbeiter.

Lidl

Anschrift:
Lidl
35, rue Charles Péguy
67200 Strasbourg
Kontaktinformationen:
Telefon: +33 (0) 3 88 30 94 00
E-Mail: contact@lidl.fr
Website: www.lidl.fr

Lidl (Frankreich) ist der französische Ableger des deutschen Unternehmens Lidl, das allerdings in Frankreich eine Entwicklung weg vom Hard Discount hin zum Soft Discount erlebt.

Metro Cash & Carry France

Anschrift:
Metro Cash & Carry France
5, rue des Grand Prés
92024 Nanterre Cedex
Kontaktinformationen:
Telefon: +33 (0) 1 47 86 63 00
Website: www.metro.fr

Metro Cash & Carry France ist der französische Ableger der ausschließlich für gewerbliche Kunden zugänglichen Großhandelskette.

Norma

Anschrift:
Norma
Zone Eurofret
9 rue de Rochefort
67100 Strasbourg
Kontaktinformationen:
Telefon: +33 (0) 3 88 39 56 00
Website: www.norma.fr

Norma ist ein auch in Frankreich, Österreich und Tschechien agierendes deutsches Unternehmen im Bereich Discount.

Système U

Anschrift:
Parc Tertiaire SILIC
72-92, rue Robert Schuman
94150 Rungis
Kontaktinformationen:
Telefon: +33 (0) 1 45 15 35 00
Website: www.magasins-u.com

Der zentrale Distributor Systeme U beliefert zentral seine eigenen Märkte, wobei die Lieferungen durch untergeordnete regionale Distributoren ausgeführt werden.

Picard

Anschrift:
Picard
Hall b, Miaille Nord 3,
7/10 Porte de Neuilly
93160 Noisy le Grand
Kontaktinformationen:
Telefon: + 33 1 48 15 83 00
Website: www.findus.fr

Picard Surgeles ist ein Distributeur und Lebensmitteleinzelhändler von TK-Produkten. In über 950 Filialen weltweit werden 1.200 Produkte der Marke Picard, die von etwa 200 Zulieferern hergestellt werden, verkauft. Im Jahr 2015 setzte Picard 790 Mio. EUR um und ist somit Marktführer in Frankreich.

14.1.2 Verbände

Association Nationale des Industries Alimentaires (ANIA)

Anschrift:
Association Nationale des Industries Alimentaires
21 rue Leblanc
75015 Paris
Kontaktinformationen:
Telefon: +33 1 53 83 86 00
Fax : +33 1 53 83 92 37
Webseite: www.ania.net

Gruppierung von 22 nationalen und 20 regionalen Verbänden, vertritt alle Betriebe der Lebensmittelindustrie.

Association des entreprises de produits alimentaires élaborés (ADEPALE)

Anschrift:
Association des entreprises de produits alimentaires élaborés
44, rue d'Alésia
75682 Paris Cédex 14
Kontaktinformationen:
Telefon: +33 1 53 91 44 44
Fax : +33 1 53 91 44 70
Webseite: www.adepale.org

Verband für verarbeitete Lebensmittel

FEDALIM

Anschrift:
FEDALIM
8, rue de l'Isly
75008 Paris
Kontaktinformationen:
Telefon: +33 1 53 42 33 80
Fax: +33 1 53 42 33 81
Webseite: www.fedalim.com

Dachverband für u. a. Zutaten, Gewürze, Kartoffelverarbeitungsindustrie, Tee und Chicorée.

Syndicat des Industriels Fabricants de Pâtes Alimentaires de France (SIFPAF)

Anschrift:
Syndicat des Industriels Fabricants de Pâtes Alimentaires de France
15, place de la Nation
75011 Paris
Kontaktinformationen:
Telefon: +33 1 45 63 95 44
Fax: +33 1 45 63 37 66
Webseite: www.cfsi-sifpaf.com

Verband der Teigwaren-Hersteller Frankreichs

Syndigel

Anschrift:
Syndigel
41, rue Basfroi
75011 Paris
Kontaktinformationen:
Telefon: +33 1 53 04 33 43
Fax : +33 1 53 04 33 46
Email: syndigel@wanadoo.fr
Webseite: http://www.syndigel.org/

Syndigel ist der europäische Verband mit Sitz in Frankreich für den LEH sowie für Distributoren von gekühlten, gefrorenen und tiefgekühlten Produkten.

Fédération des Entrepreneurs de Boulangerie (FEB)

Anschrift:
FEB
34, quai de la Loire
75011 Paris
Kontaktinformationen:
Telefon: +33 1 53 20 70 38
Fax : +33 1 40 23 91 16
Webseite: http://www.febpf.fr/

FEB ist der französische Verband für Unternehmen im Backwarensektor und vertritt unter anderem die industrielle Herstellung von Backwaren.

14.1.3 Importeure und Distributeure

Alma Food Sarl

Anschrift:
2791 Chemin Saint Bernard
Porte 19 Bat B
06220 Vallauris
Frankreich
Kontaktinformationen:
Telefon: + 33 (0)04 97 21 04 61
Website: http://www.alma-food.com/

Alma Food Sarl ist ein Importunternehmen für Fisch- und Meeresfrüchte aller Arten. Das Unternehmen beliefert den Großhandel, die verarbeitende Industrie, Einkaufszentralen, und TK-Läden.

Alize International SAS

Anschrift:
1 Allée François Joseph Broussais,
56000 Vannes,
Frankreich
Kontaktinformationen:
Telefon: + 33 (0)2 97 62 65 60
Website: http://www.alize-international.com/

Alize Internatinal ist ein Unternehmen das im internationalen Handel von TK-Produkten spezialisiert ist. Der Produktfokus liegt auf Fleisch und Fisch Produkte sowie TK-Gerichte. Abnehmer der Produkte sind Distributeure sowie die Lebensmittelindustrie.

Coop Atlantique

Anschrift:
Coop Atlantique
3, rue du Docteur Jean
17100 Saintes
Kontaktinformationen:
Telefon: +33 (0) 5 46 97 43 77
Kontaktformular: http://www.coop-atlantique.fr/contact.html
Website: www.coop-atlantique.fr

Die Coop Atlantique ist ein Zusammenschluss von Distributoren in der Region Atlantique, die u. a. Filialen der Ketten Système U und Carrefour beliefern.

Coop Alsace

Anschrift:
Coop Alsace
ZI rue du Commerce
CS 73436 Reichstett, 67455 Mundolsheim Cedex
Kontaktinformationen:
Telefon: +33 (0) 3 69 22 67 00
E-Mail: coop@coop-alsace.fr

Website: www.coop-alsace.fr

Die Coop Alsace ist ein Zusammenschluss von Distributoren in der Region Elsass, die u. a. Filialen der Ketten E. Leclerc, Le Mutant und einige Produktionsstätten (Metzger und Feinkost) bedient.

Coop Normandie-Picardie / Le Mutant

Anschrift:
Coop Normandie-Picardie / Le Mutant
2-4 rue de la coopérative
76120 Grand-Quevilly
Kontaktinformationen:
Telefon: +33 (0) 2 32 11 12 112
Fax: +33 (0) 2 32 11 12 69
Kontaktformular: http://www.groupe-coop.coop/dhtml/home.php?id=10012
Website: www.groupe-coop.coop

Die Coop Normandie-Picardie ist ein Zusammenschluss von Distributoren in den Regionen Normandie, Picardie aber auch im Südwesten in Pays de la Loire und im Süden der Bretagne. Sie beliefert u. a. Filialen der Ketten Le Mutant und Système U.

Diapar

Anschrift:
DIAPAR
ZA du Moulin à Vent
Rue des Mares Juliennes
91380 Chilly-Mazarin
Kontaktinformationen:
Telefon: +33 (0) 1 64 54 23 00
Fax: +33 (0) 1 64 54 85 42
E-Mail: contact@diapar.com
Website: www.diapar.com

Diapar ist ein Distributionsunternehmen, das knapp 300 Supermärkte und Nachbarmärkte mit Lebensmitteln beliefert.

E.Leclerc (Galec – Einkaufszusammenschluss)

Anschrift:
E. Leclerc
26, Quai Marcel Boyer
94200 Ivry Sur Seine
Kontaktinformationen:
Telefon:+33 (0) 1 49 87 50 00
Fax: +33 (0) 1 56 20 56 60
Website: www.e-leclerc.com

Der zentrale Distributor Leclerc beliefert zentral seine eigenen Märkte, wobei die Lieferungen durch untergeordnete regionale Distributoren ausgeführt werden.

Distriborg France

Anschrift:
Distriborg France
217 Chemin du Grand Revoyet
69561 St. Genis Laval CEDEX
Kontaktinformationen:
Telefon: +33 4 72 67 10 20
Fax: +33 4 72 67 10 57
E-Mail: info.distriborg@distriborg.com
Website: www.distriborg.com

Distriborg France ist ein Unternehmen mit Hauptsitz in St. Genis Laval und kooperiert mit französischen und internationalen Produzenten von Bio-, Diät- und Gesundheitsprodukten sowie internationalen Spezialitäten. Das Unternehmen ist auch als Distributor tätig und beliefert zu 70 % den LEH-Sektor und zu 30 % Spezialitätenläden wie z. B. Bioläden. In der Produktpalette sind 75 % aller Produkte Bio, 15 % Diätprodukte und 10 % Spezialitäten aus aller Welt.

14.1.4 Hersteller von Tiefkühlwaren

Gelagri

Anschrift:
Mercadona
Z.I de Lanrinou - CS 20100
29206 Landerneau
Frankreich

Kontaktinformationen:
Telefon: +33 (0)2 98 25 30 00
Fax: +33 (0)2 98 25 32 78
Website: www.gelagri.com/

Gelagri betreibt mehrere Fabriken in Frankreich und Spanien in denen verschiedene Tiefkühlprodukte hergestellt werden. Zur Produktpalette gehören tiefgekühltes Gemüse (auch Bio-Qualität und Mischungen) und Fertiggerichte.

McCain Alimentaire S.A.S.

Anschrift:
McCain Alimentaire S.A.S.
Service Marketing
Parc d'Entreprises de la Motte du Bois
62440 Harnes
Frankreich
Kontaktinformationen:
Telefon: +33 3 21 08 78 00
Website: www.mccain.fr/

McCain ist ein kanadisches Unternehmen, das verschiedene Lebensmittel herstellt, mit starkem Fokus auf Kartoffelprodukte. Das bekannteste Produkt sind Pommes frites, McCain ist in diesem Bereich Marktführer in Frankreich.

Tipiak

Anschrift:
1, rue du Chêne Lassé
CP 1011
44806 Saint-Herblain Cedex
Frankreich
Kontaktinformationen:
Telefon: +33 2 28 03 09 30
Fax: +33 2 28 03 99 60
Website: groupe.tipiak.fr/

Tipiak ist ein französisches Unternehmen und bekannt für TK-Fertiggerichte. Ebenso stellt es Vorspeisen mit Meeresfrüchten, Crêpes und Soßen her. Das Unternehmen hat 310 Angestellte und erwirtschaftete 2014 rund 57,9 Mio. EUR mit TK-Produkten.

14.2 Spanien

14.2.1 Lebensmitteleinzelhandel

Mercadona

Anschrift:
Mercadona
Carrera Valencia 5
Tavernes Blanques
46016 Valencia
Kontaktinformationen:
Telefon: k. A.
Fax: k. A.
Website: www.mercadona.es

Mercadona S.A. ist die größte Supermarkkette in Spanien und setzt über 17,5 Mrd. EUR pro Jahr um. Etwa 1.448 Filialen befinden sich in 46 der 50 Provinzen in Spanien und haben eine durchschnittliche Verkaufsfläche von 1.300 Quadratmeter. Geführt werden Lebensmittel und Güter des täglichen Bedarfs. Der Hauptsitz befindet sich in Valencia.

Eroski

Anschrift:
Eroski
Bº San Agustín
s/n Elorrio Vizcaya
48230 Spanien
Kontaktinformationen:
Telefon: +34 94 621 12 11
Fax: +34 94 621 12 22
Website: http://www.eroski.es

Eroski ist eine spanische Handelskette, deren Fokus auf dem Betrieb von Hypermärkten sowie den Supermarktketten Eroski City und Eroski Center liegt. Insgesamt betreibt die Kette über eintausend Verkaufsstätten. Die Gruppe gehört der internationalen Einkaufskooperation Alidis/Agenor an.

El Corte Inglés

Anschrift:
C/ Hermosilla Nº 112
28009 Madrid
Spanien
Kontaktinformationen:
Telefon: +34 914 021 712
Fax: +34 914 011 633
Website: http://www.elcorteingles.es/

El Corte Inglés ist eines der größten Warenhausketten Europas und betreibt Niederlassungen auf der gesamten iberischen Halbinsel sowie auf den Balearen und Kanaren. Zur Gruppe gehören die Hypermarktkette Hipercor, der Convenience-Markt Opencor sowie die Supermarktketten Supercor und Supercor-exprés.

DIA (Distribuidora Internacional de Alimentación)

Anschrift:
C/ Jacinto Benavente 2 A
28232 Las Rozas.
Madrid
Kontaktinformationen:
Telefon: k. A.
Fax: k. A.
Website: http://www.dia.es/

DIA ist eine international agierende Hard Discount-Kette die 1979 gegründet wurde und inzwischen in 7 Ländern aktiv ist. Weltweit werden fast 7.000 Märkte und etwa 50 Distributionszentren betrieben. DIA vertreibt über 7.500 Produkte als Handelsmarke. Seit 2012 ist DIA wieder eigenständig und in der spanischen Börse notiert, vorher gehörte DIA zur Carrefour Gruppe.

Carrefour

Anschrift:
C/ Jacinto Benavente 2 A
28232 Las Rozas.
Madrid
Kontaktinformationen:
Telefon: k. A.

Fax: k. A.
Website: http://www.dia.es/

Das französische Unternehmen Carrefour ist im Einzelhandel tätig und die zweitgrößte Handelsgruppe Europas. Spanien ist eines der wichtigsten Länder des Unternehmens. Hier unterhält Carrefour 173 Großmärkte, 162 Supermärkte unter dem Namen Express sowie weitere 114 Supermärkte unter dem Namen Market. DIA ist der Hard Discount-Supermarkt der Carrefour-Gruppe in Spanien.

14.2.2 Verbände

Asociacion Espanola De Fabricantes De Vegetales Congelados (ASEVEC)

Anschrift:
Velazquez, 57 – 3. I –
28001 Madrid
Spanien
Kontaktinformationen:
Telefon: +34 91 38 44 009
Fax: +34 91 76 63 356
Website: k. A.

ASEVAC ist der Verband der Hersteller von Tiefkühlgemüse in Spanien.

Federación Nacional de Asociaciones Provinciales de Empresarios Detaillistas de Pescados y Productos Congelados (FEDEPESCA)

Anschrift:
Calle Fernandez de la Hoz, 32.
28010 Madrid
Spanien
Kontaktinformationen:
Telefon: +34 91 319 70 47
Website: http://fedepesca.org/

FEDEPESCA ist der Verband der Einzelhändler von Fisch und Tiefkühlprodukten.

Asociación de Industrias de la Carne de España (ANICE)

Anschrift:
C/General Rodrigo 6, planta 12
28003 Madrid

España
Kontaktinformationen:
Telefon: +34 91 554 70 45
Website: www.anice.es

ANICE ist der spanische Verband der Fleischindustrie.

14.2.3 Importeure und Distributeure

Congelados Sariego SL

Anschrift:
C/ Torrevieja N. 8, Bajo
33518 Pola de Siero
Spanien
Kontaktinformationen:
Telefon: + 34 98 23 92 000
Website: www.congeladossariego.es/

Congelados Sariego SL ist im Import, Verpackung, Lagerung und der Distribution von Lebensmitteln tätig, mit einem starken Fokus auf Fisch und Meeresfrüchten.

Friman

Anschrift:
C/ Pica d'Estats, 77-95
08272 Sant Fruitós de Bages
Spanien
Kontaktinformationen:
Telefon: +34 93 87 730 00
Fax: +34 93 874 08 59
Website: www.friman.es/

Friman wurde 1969 gegründet und ist Distributor von verschiedenen Lebensmitteln. Zum Sortiment gehören auch tiefgekühlte Produkte, u. a. Fisch, Meeresfrüchte sowie Back- und Kartoffelwaren.

Grupo Cientocinco

Anschrift:
Carrer del Camí a la Mar, 95,
46120 Alboraia,

Valencia, Spanien
Kontaktinformationen:
Telefon: + 34 91 78 53 333
Website: www.cientocinco.es/

Grupo Cientocinco ist Distributor und Großhändler von verschieden Tiefkühlprodukten. Ein besonderer Fokus liegt auf Meeresfrüchten sowie Desserts, vorgekochtem Obst und Gemüse. Insgesamt umfasst die Produktpalette über 1.000 Produkte.

JJ Importaciones

Anschrift:
Carrer del Camí a la Mar, 95,
46120 Alboraia,
Valencia, Spanien
Kontaktinformationen:
Telefon: + 34 91 78 53 3 33
Website: www.jjimportaciones.com/

JJ Importaciones ist Importeur von Lebensmitteln. Zur Produktpalette gehören auch TK-Produkte.

14.2.4 Hersteller von Tiefkühlwaren

Maheso

Anschrift:
Av. la Ferreria 59 - 71,
08110 Montcada i Reixac, Barcelona,
Spanien
Kontaktinformationen:
Telefon: +34 93 57 53 032
Fax: +34 93 57 53 469
Website: www.maheso.com/

Maheso ist Hersteller und Distributor von verschiedenen tiefgekühlten Produkten auf Teig-, Kartoffel- und Gemüsebasis. Zudem werden tiefgekühlte Fertiggerichte, Gemüse und regionale Spezialitäten hergestellt.

Alcorioja S.A.

Anschrift:
Concordia, 10
Aptdo. Correos 55
26549 Alfaro
Spanien
Kontaktinformationen:
Telefon: +34 94 11 82 951
Fax: +34 94 11 82 831
Website: www.alcorioja.com/

Alcorija ist ein Unternehmen aktiv im TK-Sektor für Obst und Gemüse.

Samafru

Anschrift:
Ctra. de Mula, km 1.3
30820 Alcantarilla. Murcia
Spanien
Kontaktinformationen:
Telefon: +34 96 88 91 602
Fax: +34 968 891 766
Website: www.samafru.es/

Samafru ist Hersteller und Distributor von tiefgekühltem Obst und Gemüse. Das Unternehmen ist aktiv auf dem europäischen und nordamerikanischen Markt.

Productos Congelados Selectos

Anschrift:
Pol. Ind. Picassent C/6 N. 30
46220 Picassent (Valencia)
Spanien
Kontaktinformationen:
Telefon: +34 902 100 432
Website: www.pcs.es/

PCS ist Importeur, Hersteller und Distributor von tiefgekühltem Fisch und Meeresfrüchten. Zu den Marken gehört PCS, Deleita, Alvent und Cocinarte. Der Hauptfokus liegt auf TK-Snackartikeln.

Grup Alimentari Guissona

Anschrift:
Traspalau 8
25210 Guissona (Lleida)
Spanien
Kontaktinformationen:
Telefon: +34 97 35 50 100
Website: www.cag.es/

CAG ist ein Unternehmen in der Lebensmittelindustrie und stellt Waren aus Fleisch und Geflügel her, u. a. auch Wurstwaren und Tiefkühlprodukte. Zudem verkauft das Unternehmen direkt über den eigenen Laden BonArea.

14.3 Italien

14.3.1 Lebensmitteleinzelhandel

Cooperativa di Consumatori (COOP)

Anschrift:
Coop Italia
Via del Lavoro 6/8
40033 Casalecchio di Reno
Bologna
Kontaktinformationen:
Telefon: k. A.
Fax: k. A.
Website: http://www.e-coop.it/

Die Verbraucherkooperative wurde 1854 in Turin gegründet und betreibt heute die Super- und Hypermärkte Ipercoop sowie den Discounter Dico in Italien, die sich hauptsächlich im Norden und in der Mitte Italiens befinden. Insgesamt befinden sich in Italien über 1.300 Filialen. Seit 2014 ist COOP Italia Teil der europäischen Einkaufsgemeinschaft Coopernic.

Consorzio Nazionale Dettaglianti (CONAD)

Anschrift:
CONAD
Via del Lavoro 6/8
40033 Casalecchio di Reno
Bologna

Kontaktinformationen:
Telefon: k. A.
Fax: k. A.
Website: www.conad.it

CONAD ist ein Kooperationsverband italienischer Einzelhändler, der 2.828 Mitglieder in Italien, Malta, und Albanien umfasst. Der Hauptsitz von CONAD befindet sich in Bologna. Betrieben werden die CONAD-Supermärkte, die kleineren Supermärkte Magherita und die Hypermärkte E-Leclerc-Conad. Zu den Partnern von CONAD gehört auch die Rewe-Gruppe.

Gruppo Commerciale Selex S.p.A

Anschrift:
Selex
Viale Cristoforo Colombo, 51
20090 Trezzano sul Naviglio
Mailand, Italien
Kontaktinformationen:
Telefon: +39 02 48 45 71
Fax: k. A.
Website: http://www.selexgc.it/

Gruppo Commerciale Selex wurde 1964 durch eine bestehende Genossenschaft von Großhändlern gegründet. Insgesamt hat das Unternehmen 16 Niederlassungen landesweit und betreibt mehr als 2.500 Supermärkte. Zudem vertreibt Selex über 5.500 Produkte über eine eigene Handelsmarke.

Esselunga S. p. A.

Anschrift:
Esselunga
Via Giambologna 1
Limito di Pioltello
20096 Mailand
Italien
Kontaktinformationen:
Telefon: +39 02 92 36 71
Fax: +39 02 92 67 202
Website: www.esselunga.it/

Esselunga ist eine italienische Einzelhandelskette, die 1957 gegründet wurde. Die Kette betreibt etwa 150 Filialen, welche sich hauptsächlich im Norden und der Mitte Italiens befinden.

Gruppo Auchan

Anschrift:
Auchan S.p.A.
Strada 8 - Palazzo N
20089 Rozzano
Mailand, Italien
Kontaktinformationen:
Telefon: +39 02 57 581
Fax: +39 02 92 67 202
Website: www.auchan.it/

Die französische Auchan-Gruppe ist mit über 300 Filialen in Italien einer der wichtigsten Akteure im LEH-Bereich des Landes. Seit 2011 betreibt Auchan 60 Verbrauchermärkte und etwa 280 Supermärkte.

14.3.2 Verbände

Associazione Italiana Industrie Prodotti Alimentari (AIIPA)

Anschrift:
Corso di Porta Nuova, 34,
20121 Milano,
Italien
Kontaktinformationen:
Telefon: + 39 02 65 48 22
Website: www.aiipa.it/

AIIPA ist der italienische Verband für die Lebensmittelindustrie des Landes. Vertreten sind 24 Produktbereiche und ca. 300 Unternehmen. Ein Bereich ist der Tiefkühlsektor.

Istituto Italiano Alimenti Surgelati

Anschrift:
Viale L. Pasteur, 10,
00144 Roma Eur,
Italien

Kontaktinformationen:

Telefon: + 39 (0)65 92 01 51
Website: www.istitutosurgelati.it/

Das italienische Institut für tiefgekühlte Lebensmittel veröffentlicht Informationen und Statistiken zum Markt und organisiert Veranstaltungen für den Sektor.

14.3.3 Importeure und Distributeure

GEL GROUP

Anschrift:
Via M.T. Cicerone, 11
43123 Parma
Italien
Kontaktinformationen:
Telefon: +39 05 21 48 24 87
Fax: +39 05 21 48 43 23
Website: www.gelgroup.net/

Die in Italien ansässige Gel Group ist ein Konsortium aus mehreren Firmen und im HoReCa-Sektor aktiv. Die Gruppe testet Produkte und vermittelt ausgewählte Lieferanten aus der ganzen Welt an ein Netzwerk italienischer Distributeure. Zur Produktpalette gehören Fleisch, Fisch, Gemüse und verschiedene Spezialitäten.

Guerci S.r.l.

Anschrift:
loc. Molinello 433,
22041 Colverde,
Italien
Kontaktinformationen:
Telefon: +39 (0)31 55 10 011
Fax: +39 (0)31 55 01 50
Website: www.guerci.it

Guerci wurde 1934 gegründet und ist Spezialist für den Import und die Distribution von gefrorenen und tiefgekühlten Lebensmitteln. Beliefert werden der HoReCa-Sektor sowie Großhändler und die verarbeitende Industrie. Zur Produktpalette gehören tiefgekühlte Fischwaren, Meeresfrüchte und Fertiggerichte.

La Nettuno Alimentari S.p.A.

Anschrift:
Via I Maggio, 20,
San Vittore Olona, Mailand,
Italien
Kontaktinformationen:
Telefon: +39 03 31 51 80 91
Fax: +39 03 31 51 68 09
Website: www.neptun.it/

Das 1982 gegründete Unternehmen La Nettuno Alimentari S.p.A. ist Spezialist für den Import von gekühlten und tiefgekühlten Lebensmitteln. Die Produktpalette umfasst Fisch, Kartoffeln, Gemüse sowie gekochte und vorgekochte Gerichten.

Gruppo Cremonini

Anschrift:
via Modena, 53,
41014 Castelvetro di Modena, Modena,
Italien
Kontaktinformationen:
Telefon: +39 059 75 46 11
Fax: +39 059 75 46 99
Website: www.cremonini.it/

Die Cremonini-Gruppe ist seit über 50 Jahren im italienischen HoReCa-Sektor aktiv und spezialisiert auf die Produktion, das Gastgewerbe, die Distribution sowie den Import und Export von Lebensmitteln in über 50 Ländern weltweit. Das Netzwerk der Gruppe umfasst über 38.000 Kunden.

Star Fast Food Srl.

Anschrift:
Via Sitia Yomo N. 10
20082 Vernate, Mailand
Italien
Kontaktinformationen:
Telefon: +39 (02) 90 09 15 22
Fax: +39 (02) 90 09 18 88
Website: www.starfastfood.it/

Star Fast Food ist Importeur und Exporteur von einer breiten Palette von tiefgekühlten Lebensmitteln, u. a. Geflügel, Fisch, Meeresfrüchte, Kartoffeln und Gemüse sowie ethnischen Spezialitäten (z. B. Halal-Produkte).

14.3.4 Hersteller von Tiefkühlwaren

Buitoni

Anschrift:
Via Fiorenzo Semini 12
16163 Genova
Italien
Kontaktinformationen:
Telefon: +39 10 72 31 61
Fax: +39 10 72 31 664
Website: www.lagfood.com/

Buitoni ist ein international tätiger italienischer Lebensmittelhersteller und gehört zu Nestlé (Soßen) und der italienischen Gruppe Newlat (Pasta). Das Unternehmen stellt verschiedene Produkte her, u. a. auch tiefgekühlte Pizzen und Pastagerichte. Die Produkte werden in über 50 Länder exportiert.

LAG S.p.A. a Socio Unico

Anschrift:
Via Fiorenzo Semini 12
16163 Genova
Italien
Kontaktinformationen:
Telefon: +39 10 72 31 61
Fax: +39 10 72 31 664
Website: www.lagfood.com/

LAG S.p.A. ist Hersteller von Tiefkühlbackwaren. Gegründet wurde das Unternehmen 2013 nach dem Zusammenschluss der Unternehmen Laterna und Agrictech. Die jährliche Produktionskapazität des Unternehmens beträgt 80 Mio. kg. Die Waren werden für den Einzelhandel und den HoReCa-Sektor hergestellt.

Mazzarini Alimenti

Anschrift:
Via G. Belardinelli, 9
60035 Jesi (An)
Italien
Kontaktinformationen:
Telefon: + 39 07 31 20 95 47
Fax: +39 07 31 20 60 24
Website: www.mazzarinialimenti.it/

Mazzarini Alimenti ist ein italienisches Unternehmen, das verschiedene tiefgekühlte Fertiggerichte herstellt, z. B. panierte Fischgerichte und Pasta-Variationen. Neu eingeführt wurde zudem eine Bio-Produktlinie.

Industrie Rolli Alimentari

Anschrift:
Galleria Bassa dei Magnani, 3
43100 Parma
Italien
Kontaktinformationen:
Telefon: +39 05 21 22 06 29
Fax: +39 05 21 23 24 49
Website: www.rolli.it/

Industrie Rolli Alimentari ist ein italienisches Unternehmen, das verschiedene tiefgekühlte Produkte herstellt. Zur Produktpalette gehören tiefgefrorenes Gemüse sowie Fertiggerichte, Pizzen und verschiedene Bio-Produkte, die an zwei Standorten hergestellt werden. Zur Gruppe gehören die Marken Paren, Le Delizie di Parma und la Pizzeria di Capri.

Iced Spa Surgelati

Anschrift:
9, V. Giada,
58100 Grosseto,
Italien
Kontaktinformationen:
Telefon: +39 05 64 45 15 94
Fax: +39 05 64 45 76 65
Website: www.icedspasurgelati.com/

Iced Spa Surgelati befindet sich in der Stadt Grosseto und ist Spezialist für tiefgekühltes Gemüse. Zu den Aktivitäten gehören die Vermischung, Verpackung und die Vermarktung von Erbsen, Zucchini, Rüben, grünen Bohnen, Artischocken, Kohl, Brokkoli, Spinat und Mangold.

Impressum

Herausgeber
Bundesministerium für Ernährung
und Landwirtschaft (BMEL)
11055 Berlin

Stand
Februar 2016

Ansprechpartner
Referat 424
(Absatzförderung, Qualitätspolitik)
Rochusstraße 1
53123 Bonn
Tel.: +49-(0)228-99529-3877
E-Mail: 424@bmel.bund.de

Text
enviacon international
Martin-Buber-Straße 24
14163 Berlin

Bearbeiter/ -in; Redaktion
Marco Nicolai, Mirko Knisel
Tel.: +49-(0)30-8148841-21
www.enviacon.com

Umschlaggestaltung/Druck
BMEL

Haftungsausschluss
Trotz gründlicher Quellenauswertung und größtmöglicher Sorgfalt bei der Erstellung übernimmt enviacon keine Haftung für die Inhalte der vorliegenden Marktanalyse bzw. für Schäden, die sich – direkt oder indirekt – durch Entscheidungen ergeben, die auf Grundlage der Inhalte der vorliegenden Marktanalyse getroffen werden.

Das Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft ist für den Inhalt der Marktanalyse nicht verantwortlich. Es werden ausschließlich Meinungen und Auffassungen der Verfasser wiedergegeben.

Weitere Informationen finden Sie im Internet unter
www.bmel.de/export