



PRESSEMITTEILUNG

Immer mehr Konsumenten greifen zu Tiefkühlkost

iglo wächst dank Markenvertrauen und wachsendem Ernährungsbewusstsein

- *Vorteile von Tiefkühlkost: Die Kategorie punktet in 2020 mit Frische und Lagerfähigkeit*
- *iglo-Mutter Nomad Foods berichtet ein starkes Halbjahresergebnis*
- *iglo Deutschland verzeichnete in 2019 ein Wachstum von +10,2 % (Tiefkühlmarkt gesamt +1,9 %)*
- *Bewusste und gesunde Ernährung als strategischer Wachstumsmotor*

Hamburg, 19.08.2020 – iglo Deutschland setzt konsequent auf ein wachsendes Ernährungsbewusstsein und hat mit einer klaren Markenpositionierung in 2019 erneut seinen Umsatz verbessert. Das Unternehmen, das zur an der New Yorker Börse gelisteten Nomad Foods Group gehört, verzeichnete im Berichtsjahr allein in Deutschland laut Nielsen ein Umsatzwachstum von 10,2 % auf 541,8 Mio. Euro (2018: +2,8 %; 2017: +17,9 %)¹ und ist damit der Wachstumstreiber bei tiefgekühlten Lebensmitteln. Der gesamte deutsche Tiefkühlmarkt verzeichnete 2019 laut Nielsen lediglich einen Zuwachs von 1,9 %.²

Immer mehr Konsumenten greifen zu tiefgekühlten Lebensmitteln

In 2020 punktet der Tiefkühlmarkt mit den Vorteilen der natürlich konservierten Frische und der Lagerfähigkeit von TK-Produkten. Die wachsende Verbrauchernachfrage zeigt sich auch im aktuellen Halbjahresbericht für 2020 der iglo-Mutter Nomad Foods. Europas führende Tiefkühlkostgruppe erzielte ein Volumenwachstum von 7,9 % sowie ein durch Mix und Preis getriebenes Umsatzwachstum von 10,8 % auf 1.282 Mio. Euro. Im gleichen Zeitraum stiegen u. a. bedingt durch die Sondersituation der COVID-19-Pandemie die betrieblichen Aufwendungen um 7 %. Die bereinigten EPS stiegen um 2 % auf 0,67 € und die berichteten EPS um 49 % auf 0,55. Zum Wochenstart (17.08.20) notierte die Aktie (NOMD) an der NYSE mit einem Eröffnungskurs von 24,25 USD.

Die Gruppe erhöhte ihre Jahresprognose und geht nun für das Gesamtjahr von einem organischen Umsatzwachstum im hohen einstelligen Prozentbereich aus, verglichen mit der vorherigen Erwartung eines organischen Umsatzwachstums im mittleren einstelligen Bereich.

Stéfan Descheemaeker, CEO von Nomad Foods, erklärte: „Tiefkühlkost hat sich während der COVID-19-Pandemie als eine der langlebigsten Verbraucherkategorien erwiesen. Dies ist ein Beweis für ihre Rolle, Familien schnelle und nahrhafte Mahlzeiten zu Hause anzubieten. Beides sind Werte, von denen wir glauben, dass sie über diese akute Zeit hinausgehen und eine breitere Gruppe von Verbrauchern in einer Welt nach COVID-19 ansprechen werden.“

Markenvertrauen sowie bewusste Ernährung sind der strategische Wachstumsmotor

Neben den von immer mehr Verbrauchern wahrgenommenen Vorteilen der Tiefkühlkost – der natürlich konservierten Frische und der Lagerfähigkeit – wächst insbesondere in der aktuellen Situation die Bedeutung von vertrauten Marken. Mit den Markennikonen Käpt'n iglo und dem Blubb vermittelt iglo Stabilität und Produktqualität, die Konsumenten aktuell verstärkt zu schätzen wissen.

¹ Nielsen Handelspanel, LEH inkl. Disc., Umsatz in Mio. €, 2016 - 2018

² Nielsen Handelspanel, LEH inkl. Disc., Umsatz in Mio. €, 2019 + 2018

Nicht zuletzt gilt Essen als ‚Balsam für die Seele‘, so dass die damit verbundenen Lieblingsgerichte wie Fischstäbchen und Blubb-Spinat besonders nachgefragt werden. Hinzu kommt in 2020 die Wirkung der erhöhten Verzehranlässe. Bedingt durch die Einschränkungen bei den Restaurants und Kantinen, kochen Verbraucher häufiger zu Hause. Da die Menschen ihre Einkaufsfrequenz angesichts der Sondersituation reduziert haben, haben sich hier ebenfalls die Lagerfähigkeit und der natürliche Frischetresor von Tiefkühlkost (also grundsätzlich ohne Konservierungsstoffe) positiv auf die Absatzentwicklung ausgewirkt.

Der in 2019 herausgestellte Fokus auf eine bewusste und ausgewogene Ernährung zeigte sich auch in der Entwicklung der Produktsegmente. Im Gemüsesegment verzeichnete iglo Deutschland in 2019 ein Umsatzwachstum von 12,6 %. Die Fertiggerichte profitierten vom Trend zu vegetarischen und veganen Alternativen und realisierten ein Umsatzwachstum von 36,3 %, während die Fischprodukte u. a. durch neue Varianten um 7,1 % gegenüber 2018 zulegen konnten. Damit ist iglo die Marke Nr. 1 im deutschen Tiefkühlkostmarkt.³

In 2020 gibt iglo Gas mit der neuen, veganen ESS-Klasse

Seit Anfang des Jahres setzt iglo zudem auf die dynamisch wachsende Nachfrage nach Fleischalternativen auf Basis von Pflanzenproteinen. Das Verbraucherinteresse ist vor allem bei Produkten spürbar, die eine Alternative für vertraute und beliebte traditionelle Fleischprodukte darstellen. Laut aktuellem Ernährungsreport bezeichnen sich mittlerweile 55% als Flexitarier. Viele Verbraucher wollen zugunsten der Umwelt, dem Tierwohl oder der eigenen Gesundheit häufiger auf Fleisch verzichten und suchen nach Produkten, die sich ganz einfach in ihren Küchenalltag integrieren lassen. Als Ankermarke im Tiefkühlsegment hat das Unternehmen unter dem Namen „Green Cuisine“ mit 9 Produkten gleich ein komplettes Sortiment in die Tiefkühlregale gebracht. Aktuell wird die Range mit veganen Chicken Nuggets und Bratwürsten bereits um zwei weitere Produkte ergänzt.

Im Vergleich zum Wettbewerb aus der Frischetheke, differenzieren sich die iglo-Produkte auf Erbsenbasis mit einer sehr kurzen Zutatenliste ohne Hefeextrakt, ohne Palmöl und ohne Soja. Auch hier überzeugt das Angebot mit sehr guten Nährwerteigenschaften gemäß Nutri-Score. Die Nährwertkennzeichnung ist inzwischen auf über 70 % der iglo Produktverpackungen zu finden und gibt den Verbrauchern eine leicht verständliche Orientierung bei ihrer Einkaufsentscheidung.

„Als Vertrauensmarke“, so Antje Schubert, Managing Director Western Europe, „wollen wir den notwendigen Ernährungswandel mit attraktiven Angeboten aktiv mitgestalten. Weniger Fleischkonsum hat einen positiven Einfluss auf die CO2-Bilanz, unterstützt beim Tierwohl und fördert eine ausgewogene und gesunde Ernährung. Die Kombination bestehend aus einem breiten Gemüseangebot, vegetarischen Fertiggerichten, Fisch aus Wildfang und pflanzenbasierten Proteinen spiegelt unsere konsequente Unternehmensstrategie wider und adressiert die Wachstumstreiber in der Lebensmittelindustrie.“

Zum Halbjahresergebnis 2020 von Nomad Foods siehe:

<https://bit.ly/3aBmUHL>

Kontakt:

iglo Deutschland

Alfred Jansen / Leiter Unternehmens- & Nachhaltigkeitskommunikation

Osterbekstraße 90c, 22083 Hamburg, Tel: +49 (0)40 180 249-202, alfred.jansen@iglo.com

³ Nielsen Handelspanel, LEH inkl. Disc., TK Marken ohne Handelsmarken, 2019 + 2018