

iglo überzeugt 2020 erneut mit einem starkem Umsatzwachstum

- Umsatzsteigerung von iglo liegt wieder über der Marktentwicklung
- Die „neue ESS-Klasse“ der plant-based Produkte überzeugen die Verbraucher
- Antje Schubert übernimmt mehr internationale Verantwortung und übergibt die operative Geschäftsführung für Deutschland an Philipp Kluck

Hamburg, 29.06.2021 – 2020 hat iglo Deutschland seine Wachstumsgeschichte fortgeschrieben. Über die vergangenen fünf Jahre verzeichnete das Unternehmen, das zu der an der New Yorker Börse gelisteten Unternehmensgruppe Nomad Foods gehört, ein Umsatzwachstum von durchschnittlich 10 Prozent pro Jahr und zählt damit zu den dynamischsten FMCG-Unternehmen in Deutschland. Der Umsatz stieg laut Nielsen-Daten in 2020* im Vergleich zum Vorjahr um 16,4% auf 633,0 Mio. € (2019: +10,3%) [1]. Der wertmäßige Marktanteil von iglo wuchs um 0,3 Prozentpunkte auf 9,1% im Tiefkühlmarkt (Lebensmitteleinzelhandel inkl. Discounter). iglo ist damit Marktführer und hat in diesem Jahr den Abstand zu den Wettbewerbern weiter ausbauen können. Insbesondere in den für iglo strategisch relevanten Segmenten Tiefkühl-Fisch und Tiefkühl-Gemüse sowie pflanzenbasierten Tiefkühl-Alternativen ist iglo die Nr. 1 in der Nachfrage der Konsumenten. Allein bei Fischstäbchen haben 500.000 neue Haushalte zu iglo-Produkten gegriffen. Die klassische 450g-Fischstäbchenpackung ist mit großem Abstand weiterhin der stärkste Einzelartikel in der deutschen Tiefkühlabteilung (inkl. Eiscreme). Insgesamt sind sechs iglo-Artikel in den Top-20 der umsatzstärksten Tiefkühleinzelprodukten vertreten. [2]



Die klassischen Fischstäbchen waren auch 2020 das beliebteste Tiefkühlprodukt der Deutschen

* Aufgrund der Börsenregularien der NYSE, der das Mutterunternehmen Nomad Foods unterliegt, ist es iglo-Deutschland als Einzelunternehmen nicht gestattet, eigene Ergebniszahlen zu veröffentlichen. Daher werden hier Marktdaten angegeben.

Positiver Markttrend für ‘Frische auf Vorrat’

Die positive Entwicklung ist zurückzuführen auf die kontinuierliche, erfolgreiche Umsetzung der Transformationsstrategie hin zu pflanzenbasierten Produkten sowie auf den generellen Nachfrageanstieg nach Tiefkühlprodukten – insbesondere durch das Essen zuhause und die Bevorratung der Konsumenten in der Sondersituation der Pandemie. Insgesamt wächst iglo schneller als die Kategorie und trägt damit wesentlich zum Wachstum des Gesamtmarkt für Tiefkühlkost (exkl. Eiscreme) bei, das laut Nielsen 2020 ein Plus von 12,2 Prozent verzeichnen konnte.

Freude am Essen für ein wachsendes Ernährungsbewusstsein mit pflanzenbasierten Produkten

Der Erfolgsmotor für die dynamische Entwicklung ist die Fokussierung auf das klassische Kernsortiment kombiniert mit der strategischen Erweiterung um Angebote rund um gesunde und bewusste Ernährung sowie vegane und vegetarische Produkte. Als Vorreiter des Nährwertkennzeichnungs-Labels Nutri-Score hat iglo das Ziel, einem breiten Markt mit Freude am Essen die Ernährungswende schmackhaft zu machen und so einen Beitrag für die Klimaziele zu leisten. „Mit gutem Geschmack, einem innovativen Angebot und positiven, emotionalen Argumenten“, so Antje Schubert, Bereichsvorstand von Nomad Foods Westeuropa und Vorsitzende der Geschäftsleitung iglo Deutschland, „haben die Verbraucher auch Lust, ihre Ernährungsgewohnheiten zu verändern. Anstelle von kontraproduktiven Verzichtsdebatten setzen wir auf Spaß an neuem Essen“.



Kampagne mit Augenzwinkern: Für „Yes, ve gan“ machte iglo den Bösen Wolf zum Pflanzenfresser

Wesentlicher Treiber sind bei iglo die beiden Produktlinien „Veggie Love“ mit modernen gemüsebasierten Fertiggerichten und „Green Cuisine“ mit veganen und vegetarischen Proteinalternativen. Mit dem pflanzenbasierten Sortiment von „Green Cuisine“ hat iglo den Markt für Tiefkühl-Fleischalternativen maßgeblich geprägt und in der Kategorie eine „neue ESS-Klasse“ etabliert. Der Markt für Alternativen ist 2020 um 101 Prozent auf 31,9 Millionen gewachsen und in diesem dynamischen Zukunftsfeld ist iglo für fast 50 Prozent des Wachstums verantwortlich. Zuletzt brachte iglo eine vegane Variante seines Klassikers Fischstäbchen auf den Markt. Die Basis aus Pflanzenprotein wird aus in Deutschland angebauten Weizen und Reis hergestellt.

Nachhaltigkeit & Regionalität: „Lieber von hier“

Teil des Nachhaltigkeitsengagements und der Ernährungswende sind auch regional angebautes Gemüse und Kräuter, kurze Wege bei der Beschaffung und umweltfreundliche Verpackungen. 95 Prozent der Produkte werden auf Basis von nachwachsenden Rohstoffen, d. h. in papierbasierten Faltschachtel angeboten und anstelle der sonst üblichen Aluminiumschalen hat iglo als erster Anbieter eine backofentaugliche Pappschale eingeführt, die im Altpapier entsorgt werden kann.

Im Zuge von Klimadebatte und der Sondersituation der Pandemie ist aber vor allem die Verbrauchernachfrage nach regionalen Produkten gestiegen. „Die Menschen fühlen sich einfach wohler, wenn sie wissen, dass ein Produkt aus der Nähe kommt“, so Schubert, „und das bieten wir seit mehr als 60 Jahren an“. Am Standort im westfälischen Reken, werden in Zusammenarbeit mit mehr als 100 kleinen und mittelständischen Vertragslandwirten rund um das lokale Werk Gemüse und Kräuter angebaut – allem voran der beliebte Blubb-Spinat. Dort ist auch Europas größtes Freilandanbaugelände für Basilikum zu finden. Sichtbar wird die nachhaltig orientierte Landwirtschaft nicht zuletzt durch 75 Kilometer Blühstreifen entlang der Felder, die dem Wildbienen- und Insektenhalt dienen. Die angebauten Gemüse- und Kräutervarianten haben nur einen kurzen Weg vom Feld in die Produktion und landen bereits nach 180 Minuten schockgefrostet und fertig abgepackt im Frischetresor der Tiefkühlpackung. 2020 wurde erstmals eine Spinatmenge im Umfang von 100.000 Tonnen verarbeitet – Tendenz steigend.

Antje Schubert übergibt die operative Landesgeschäftsführung für Deutschland an Philipp Kluck

Nach einem erfolgreichen Turnaround und dem seit fünf Jahren andauernden kontinuierlichen Wachstum von durchschnittlich 10 Prozent pro Jahr übergibt Antje Schubert mit Wirkung zum 1. Juli 2021 den Vorsitz der Geschäftsführung iglo Deutschland an Philipp Kluck. „Nach sechs erfolgreichen Jahren mit einem tollen Team ist es Zeit für neue Herausforderungen im Konzern, auf die ich mich sehr freue. Mit der Übergabe an Philipp Kluck stellen wir sicher, dass der eingeschlagene strategische Erfolgspfad konsequent fortgesetzt wird“, sagt Schubert.

Ihre Verantwortung als Bereichsvorstand im Mutterkonzern Nomad Foods für die Region Western Europe, die sie seit 2018 parallel zur operativen Geschäftsführung für Deutschland innehatte, ist um zusätzliche strategische internationale Aufgaben erweitert worden. Diese Aufgaben wird sie nach der Übergabe der operativen nationalen Funktion wie bisher aus Hamburg heraus wahrnehmen. Philipp Kluck wird in seiner neuen Funktion auch zukünftig an Antje Schubert berichten.



Philipp Kluck, 43, war seit Anfang 2019 als General Manager für das iglo Geschäft in Belgien zuständig. Dort konnte er durch einen Strategiewechsel mit klarem Fokus auf Wachstumssegmente und differenzierende Neuprodukte den Marktanteil sukzessive steigern. 2020 erzielte iglo unter seiner Verantwortung das stärkste Umsatz-Wachstum aller FMCG-Marken (inkl. Getränke, Body Care etc.) in Belgien mit +23%. Mit dem Wechsel nach Deutschland knüpft Kluck an einer ihm aus seiner Zeit als Marketing Director iglo Deutschland bekannten Wirkungsstätte an, den er nun gemeinsam mit seinem Co-Geschäftsführer Markus Mischko verantwortet. Vorrangegangene berufliche Stationen verbrachte der dreifache Familienvater bei Reckitt und Müller.

[1] Nielsen Handelspanel, LEH inkl. Disc., Umsatz in Mio. EUR, 2020 + 2019

[2] Nielsen Handelspanel, LEH inkl. Disc., TK Marken ohne Handelsmarken, 2020 + 2019



Kontakt:

iglo Deutschland

Alfred Jansen / Leiter Unternehmens- & Nachhaltigkeitskommunikation

Osterbekstraße 90c, 22083 Hamburg

Tel: +49 (0)40 180 249-202

alfred.jansen@iglo.com