

Der Trend zu Gefrorenem ist gekommen, um zu bleiben

Per 2020 legte der Siegeszug der Tiefkühlprodukte so richtig los. Wie es iglo damit heute geht, erklärt Geschäftsführer Markus Fahrnberger-Schweizer.

••• Von Georg Sander

Das Jahr 2020 war ein besonders starkes Jahr für die Kategorie Tiefkühlung: Der Umsatz der Kategorie im Lebensmitteleinzelhandel wuchs im vergangenen Jahr um 19%, jeder österreichische Haushalt konsumierte durchschnittlich 25 kg Tiefkühlprodukte (Eis und Torten ausgenommen). Ein überdurchschnittliches Jahr, auch für iglo, mit 20% Wachstum und einem Umsatz von knapp 120 Mio. €. Das Jahr 2021 zeigt: Der Trend hin zu Gefrorenem ist gekommen, um zu bleiben. Nach einem außergewöhnlich starken Wachstum im Jahr 2020 war der Umsatz mit Tiefkühlprodukten 2021 im Lebensmitteleinzelhandel zwar leicht rückläufig (-3,2 Prozent vs. 2020), seit 2019 ist diese Kategorie aber um 15,9% gewachsen.

„iglo Österreich ist es 2021 gelungen, sich auf einem hohen Niveau zu etablieren“, sagt Geschäftsführer Markus Fahrnberger-Schweizer im Gespräch mit medianet. „Denn während der Umsatz der gesamten Kategorie um 3,2 Prozent zurückging, haben wir nur einen leichten Rückgang von 1,7 Prozent zu verzeichnen und konnten Marktanteile gewinnen.“

Die Gründe

Homeoffice und geschlossene Gastronomiebetriebe haben dazu beigetragen, dass in Österreichs privaten Küchen rege Betriebsamkeit herrschte. Die iglo-Trendstudie zeigt: Auch wenn Take-away und Lieferdienste in der Pandemie florierten, wurde

