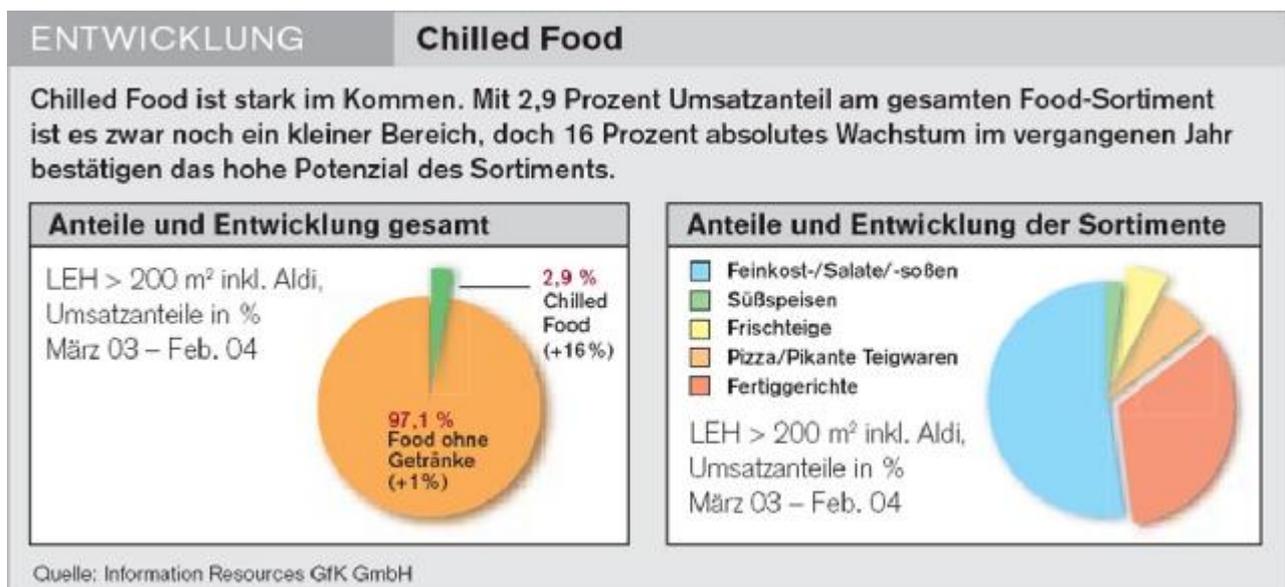


Andrea Legge, Marketing Consultant der Information Resources GfK GmbH, über die Potenziale von Chilled Food:

Kühl kommt!

Nürnberg. (10.08. / iri) Chilled Food ist ein Sortiment, das durch den Wandel im Koch- und Essverhalten der Verbraucher in den vergangenen Jahren entstanden ist. So ist Essen heute Ausdruck von Genuss, Status und Lebensstil. Allerdings führt die zunehmende doppelte Erwerbstätigkeit und der höhere Stellenwert der Freizeit dazu, dass Zeit immer knapper wird -- auch bei der Zubereitung von Mahlzeiten.

Chilled Food ist auf diejenigen zugeschnitten, die trotzdem nicht auf frische, niveauvolle Mahlzeiten verzichten wollen. Mangels einer einheitlichen Definition hat Information Resources GfK eine eigene Definition für Chilled Food geschaffen: Chilled Food sind gekühlte Convenience-Produkte mit relativ kurzer Haltbarkeit, die außerordentlich frisch sind.



Sie sind direkt verzehrfähig oder unkompliziert weiterzuverarbeiten. Chilled Food ist auf hoher Stufe vorverarbeitet und ist zumeist in kleineren Packungen erhältlich. Der Umsatzanteil von Chilled Food am gesamten Food-Sortiment ist mit 2,9 Prozent klein, doch das Wachstums-Potenzial liegt im zweistelligen Bereich. Da sich das Sortiment über mehrere Warengruppen erstreckt, teilt die GfK diesen Bereich in Untergruppen auf. Mit einem Anteil von 60,4 Prozent sind die gekühlten Feinkostsalate/Salate/-soßen der größte Bereich. Die gekühlten Fertig-/Teilfertiggerichte folgen an zweiter Stelle -- mit einer Wachstumsrate

von 30 Prozent! Im Vergleich dazu sind die Bereiche Pizza/Baguette/Pikante Teigwaren, Frischteige und Süßspeisen eher klein. Frischteige zeichnen sich ebenfalls durch starkes Wachstum aus -- plus 22 Prozent.

Chancen für den Handel

Für den Handel bietet Chilled Food Chancen und Risiken. Risiken sind hohe Logistikkosten, die durch Transport, Kühlung und Regalpflege entstehen. Chilled Food-Artikel haben nur kurze Haltbarkeit, mit entsprechend hohem Abschreibungsrisiko. So entsteht dem Handel hoher Investitionsbedarf für zusätzliche Kühlregale. Für Chilled Food spricht eine geringe Preiskompetenz und -sensitivität der Verbraucher. Zudem bietet das Sortiment dem Handel hohe Wertschöpfungsmöglichkeiten. Chilled Food-Artikel werden vorrangig von Konsumenten mit überdurchschnittlicher Kaufkraft erworben und sind so ein wichtiges Instrument zur Bindung zahlungskräftiger Kunden.

Quelle:



Information Resources GfK GmbH

Office Muggenhofer Straße 136

Nordwestring 101

D-90319 Nürnberg

<http://www.infores.com>

Ende des Artikels