



PRESSEAUSSENDUNG

iglo Österreich wuchs 2020 um 20 Prozent

iglo Österreich blickt auf ein erfolgreiches Jahr 2020 zurück. Das Unternehmen konnte den Umsatz um 20 Prozent auf knapp 120 Mio. Euro steigern. Auch im erste Halbjahr 2021 wuchs der Tiefkühlmarktführer stärker als die Kategorie und setzt den Wachstumskurs damit fort.

Wien, 4. August 2021 – 2020 war ein starkes Jahr für die Kategorie Tiefkühlung: Der Umsatz der Kategorie im Lebensmitteleinzelhandel wuchs im vergangenen Jahr um 19 Prozent*. Jeder österreichische Haushalt konsumierte 2020 durchschnittlich 25 kg Tiefkühlprodukte – Eis und Torten ausgenommen**. Auch für den Tiefkühlmarktführer iglo bedeutete 2020 ein überdurchschnittlich starkes Jahr mit 20 Prozent Wachstum und einem Umsatz von knapp 120 Mio. Euro.

Wachstumstreiber vermehrtes „selbst Kochen“ und jüngere Käuferschichten

Homeoffice und geschlossene Gastronomiebetriebe haben dazu beigetragen, dass in Österreichs privaten Küchen 2020 rege Betriebsamkeit herrschte. Das zeigte sich auch an den Verkaufszahlen von iglo Österreich. Was auffällig war: Überdurchschnittlich hohe Zuwächse verzeichneten iglo-Produkte, die als Bausteine oder Komponenten eigener Mahlzeiten verwendet werden können. So legte der Umsatz mit iglo-Naturgemüse um 17 Prozent zu, iglo-Naturfisch wuchs um 27 Prozent, iglo-Erdäpfelprodukte gar um 30 Prozent*.

Dazu Markus Fahrnberger-Schweizer, Geschäftsführer von iglo Österreich: „In den vergangenen Jahren konnten wir durch Innovationen und Renovationen, also Neuheiten und Produktverbesserungen, kontinuierliche Umsatzzuwächse erzielen und immer stärker als die Kategorie wachsen. Im Jahr der Pandemie haben die Vorteile der Tiefkühlung, wie einfache Portionierbarkeit oder die Haltbarkeit der Produkte, zusätzlichen Aufwind gebracht.“

Die Vorteile der Tiefkühlung haben im vergangene Jahr auch jüngere Konsumentinnen und Konsumenten für sich entdeckt. Insbesondere unter 35-Jährige und Single-Haushalte sorgten so 2020 durch den erstmaligen Griff ins Tiefkühlregal für einen Anstieg der Verkäufe***. „Hier geht es nun darum, die Erstkäufer zu halten und zu regelmäßigen Käufern zu machen. Gerade für junge Konsumentinnen und Konsumenten haben wir attraktive Angebote“, erläutert Fahrnberger-Schweizer.

Innovationstreiber Erbsenprotein

Insbesondere die Innovationsplattform iglo Green Cuisine ist ein Treiber, der iglo bei jüngeren Käuferschichten positioniert. Im Frühjahr 2020 kamen Produkte auf Erbsenproteinbasis in den Handel und brachten damit erstmals eine breite Auswahl an Fleischersatzprodukten in die Tiefkühlung. Weitere Produkte folgten. Damit entwickelte sich iglo zur führenden Marke im Bereich vegetarische Gerichte und Komponenten****. Denn nicht nur das Zukunftsinstitut hat den Trend bereits geortet, auch das Konzept der Planetary Health Diet***** kommt zu dem Schluss, dass Ernährung, die gut für die Umwelt und gut für die Menschen ist, vermehrt auf pflanzliche Nahrungsquellen setzen sollte. „Pflanzliche Ernährung wird immer wichtiger und von den Konsumentinnen und Konsumenten auch vermehrt nachgefragt. Wir haben als Marke immer schon ein breites vegetarisches Sortiment

angeboten, mit Green Cuisine haben wir das Sortiment für alle die ergänzt, die bewusst weniger Fleisch essen wollen und nach Produkten suchen, die sie stattdessen verwenden können“, erläutert Fahrnberger-Schweizer.

Wachstumskurs setzte sich im ersten Halbjahr 2021 fort

Trotz des starken ersten Halbjahres 2020, gelang es dem Tiefkühlmarktführer auch im ersten Halbjahr 2021 zu wachsen. Während die Kategorie Tiefkühlung in den ersten sechs Monaten um 0,6 Prozent zulegen, legte iglo um 1,6 Prozent zu. Dazu Fahrnberger-Schweizer: „Das erste Halbjahr 2020 war bedingt durch die Corona-Pandemie besonders stark. Wir sehen aber an den Umsätzen im Lebensmitteleinzelhandel, dass iglo-Produkte die Konsumentinnen und Konsumenten weiterhin überzeugen.“

Fokus 2021: Nährwertprofil Nutri-Score und nachhaltige Landwirtschaft

Für das Jahr 2021 hat iglo Österreich viel vor. Bereits begonnen wurde mit dem Aufdruck des Nährwertprofils „Nutri-Score“ auf den ersten Produkten. Die 5-teilige Nährwertkennzeichnung wird auf der Vorderseite der Verpackung („Front-of-Pack-Labeling“) aufgedruckt. Mittels einer Farbskala (grün bis rot), die mit den Buchstaben A bis E hinterlegt ist, zeigt das System auf einfache Weise, welche Lebensmittel eher zu einer ausgewogenen Ernährung beitragen. Das in Frankreich von Wissenschaftlern entwickelte System ist in Europa bereits weit verbreitet und wird derzeit etwa in Deutschland, Belgien, Spanien, Portugal, den Niederlanden und Luxemburg als freiwillige Kennzeichnung empfohlen. Eine Einigung auf EU-Ebene ist derzeit ausständig.

Auch Nachhaltigkeit ist und bleibt ein Kernthema für iglo Österreich. Mit der Einführung des internationalen Bewertungsstandards „Farm Sustainability Assessment (FSA)“, der von der Sustainable Agriculture Initiative [SAI](#) entwickelt wurde, werden ökonomische, ökologische und soziale Aspekte der guten Gemüseanbau-Praxis im Marchfeld bewertet. Neben dem AMA-Gütesiegel ist der FSA-Standard damit ein weiterer Baustein in der Nachhaltigkeitsstrategie von iglo Österreich.

Qualität und nachhaltigem Handeln verpflichtet

Denn das Credo „Iss was Gscheit's“ ist bei iglo nicht nur mit Geschmack und einem Beitrag zu einer ausgewogenen Ernährung verknüpft, sondern auch mit der Qualität der Zutaten. So bezieht iglo traditionell die Rohstoffe dort, wo es die besten Bedingungen dafür gibt. Ein Großteil des Gemüses sowie die Erdäpfel kommen traditionell aus dem Marchfeld und sind AMA-zertifiziert, Marchfeld-Gemüse ist zudem seit neuestem FSA-verifiziert. Im Jahr 2020 wurden rund 10.350 Tonnen Gemüse und rund 5.000 Tonnen Erdäpfel aus dem Marchfeld für iglo-Produkte verarbeitet. Die iglo Schmankerl kommen aus dem steirischen Ennstal, panierte Fische traditionell aus einem iglo-Werk in Bremerhaven. Sämtliche iglo-Meeresfische sind nach MSC-Standard zertifiziert, aus Aquakultur stammende Zuchtfische sind seit Anfang 2020 zu 100 Prozent nach ASC-Standard zertifiziert.

Meistgekaufte iglo-Produkte 2020*:

Die Klassiker unter den iglo-Produkten sind traditionell Fisch-, Kartoffel- und Gemüseprodukte sowie süße Knödel.

- 1) Fischstäbchen
- 2) Polar-Dorsch Filets (natur)
- 3) Atlantik Lachs
- 4) Feine Welle Frites
- 5) Polar-Dorsch Müllerin
- 6) Cremespinat

- 7) Pazifischer Polar-Dorsch
- 8) Kroketten
- 9) Dorsch Filets (paniert)
- 10) Marillenknödel

Weitere Daten siehe Beilage „Datenblatt“

Quellen:

- * Nielsen, LEH inkl. Diskonter, exkl. TK-Pizza, TK-Torten/Desserts und Eis, FY 2020
- **AT GfK Consumer Panel Total, LEH, inkl. Pizza, exkl. Torten und Eis, 2020
- ***AT GfK Consumer Panel Total, Universum; LEH; New Buyer Analysis Cov-19
- **** Nielsen, LEH inkl. Diskonter, Total Meat Free (Frz+Chld), Umsatz, FY 2020
- ***** <https://eatforum.org/eat-lancet-commission/the-planetary-health-diet-and-you/>

Über iglo Österreich

Die Iglo Austria GmbH mit Sitz in Wien ist bereits seit 1966 in Österreich tätig und ist Teil der Nomad Foods Group, die in derzeit 18 Ländern Tiefkühlprodukte vertreibt. Die Marke iglo ist die zweitgrößte Lebensmittelmarke Österreichs* und Marktführer im Bereich Tiefkühlkost. Das Unternehmen wird von Markus Fahrnberger-Schweizer als Geschäftsführer geleitet, beschäftigt rund 80 Mitarbeiter und sichert über Partner aus Anbau, Produktion und Logistik rund 1000 weitere Arbeitsplätze in Österreich. Das Sortiment von iglo umfasst rund 240 Produkte, aus den Kategorien Fisch und Meeresfrüchte, Gemüse, Kräuter, Erdäpfel, Geflügelspezialitäten, Fertiggerichte und Mehlspeisen. Die Produkte stammen aus den jeweils besten Regionen – das Gemüse etwa seit Jahrzehnten aus dem Marchfeld, die iglo Schmankerl aus dem Ennstal. Getreu dem Motto „Iss was Gscheit's!“ gelten höchste Qualitätsstandards und alle Produkte werden ohne zugesetzte Geschmacksverstärker oder künstliche Farb- und Aromastoffe hergestellt. iglo setzt sich zudem für ressourcenschonende und nachhaltige Produktionsweisen ein. So war iglo u.a. die erste Marke Österreichs mit 100 Prozent MSC-zertifizierten Meeresfischen. Mehr dazu auf www.iglo.at und www.facebook.com/iglo.at.

*Quelle: A.C. Nielsen, Market Track, Lebensmittelhandel Total, Umsatz Österreich, LH inkl. H/L, (Stand KW 32 2020).

Kontakte für Rückfragen:

Iglo Austria GmbH
Teresa Bauer
Clemens-Holzmeister-Straße 6
1100 Wien
Tel: +43 (0)1 608 66 - 624
Mail: Teresa.bauer@iglo.com

Factor C3 e.U.
Magdalena Lechner
Georg-Sigl-Gasse 1/3
1090 Wien
Tel: +43 (0)650 42 35 088
Mail: m.lechner@factor-c.at