



PRESSEMITTEILUNG

iglo setzt dynamischen Wachstumskurs fort

- *In 2018 erneut Umsatzsteigerung gegen den Markttrend*
- *Bewusste und gesunde Ernährung als strategischer Wachstumsmotor*

Hamburg, 19.03.2019 – In 2018 hat iglo Deutschland erneut seinen Umsatz verbessert und Marktanteile hinzugewinnen können. Das Unternehmen, das zur an der New Yorker Börse gelisteten Nomad Foods Group gehört, hat trotz des für Tiefkühlkost ungünstigen, langen warmen Sommers ein erfolgreiches Jahr hingelegt.

Während der Gesamtmarkt für Tiefkühlkost (exkl. Eis) stagnierte (0,3% laut Nielsen), realisierte iglo in Deutschland laut Nielsen ein Umsatzwachstum von 2,6 Prozent auf 489,2 Mio. Euro (2017: +15%; Gesamtmarkt 2017 exkl. Eis: +2,0%). In den Kernsegmenten Gemüse, Fisch und Fertiggerichte wurden Marktanteile hinzugewonnen – insbesondere von den Handelsmarken. 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. Eis). Insgesamt sind fünf iglo-Artikel unter den umsatzstärksten Top 20 TK-Produkten vertreten.

Konsequente Ausrichtung auf wachsendes Ernährungsbewusstsein

Im vergangenen Wirtschaftsjahr hat sich die 2014 eingeleitete Strategie hin zu einem gesundheitsorientierten Produktportfolio erkennbar ausgewirkt. Bereits vor der öffentlichen Diskussion um Reduktionsstrategien bei Lebensmitteln, hat iglo beispielsweise bei rezeptiertem Fisch bis dato bis zu 35 Prozent Salz schrittweise reduziert. Dies erfolgte ohne Geschmackseinbußen für die Konsumenten. Alle Produkte werden gemäß einem internen Nährwertprofil-Tool von einem unabhängigen, wissenschaftlichen Expertenbeirat bewertet. Das stellt sicher, dass nur Produkte mit den besten Werten in den Markt gebracht werden. Traditionell setzt iglo keine Zusatzstoffe ein und Konservierungsstoffe sind bei der Tiefkühlung ohnehin nicht notwendig.

Zu Beginn 2019 hat iglo zeitgleich mit Danone freiwillig die Lebensmittelkennzeichnung Nutri-Score für das gesamte Produktportfolio eingeführt. Somit können sich die Verbraucher bei ihrer Einkaufsentscheidung mittels eines wissenschaftsbasierten, unabhängigen Systems über die Nährwertprofile der Produkte orientieren. Aktuell sind bereits alle Produkte mit entsprechendem Nutri-Score im Internet abrufbar. Die ersten Packungen mit der Nutri-Score-Kennzeichnung werden im Supermarkt im Verlauf des zweiten Quartals erwartet.

iglo will mit der freiwilligen Einführung von Nutri-Score in Deutschland ein Zeichen für eine bewusste und ausgewogene Ernährungseinstellung setzen. Dies soll jedoch ohne erhobenen Zeigefinger und möglichst ohne eine Verteufelung von einzelnen Zutaten wie Zucker, Salz oder Fetten erfolgen.

Proteinreiche Produktinnovationen rund um Hülsenfrüchte

Mit der Produktlinie „Veggie Love“ hat das Unternehmen Ende 2018 verschiedene Neuprodukte auf Basis von Hülsenfrüchten erfolgreich auf den Markt gebracht. Die pflanzlichen Proteine sind im Trend und das Segment ist in den letzten 3 Jahren um rund 80 Prozent gewachsen. iglo ist der erste Anbieter, der neben Erbsen nun auch Bohnenmischungen oder Kichererbsen als Tiefkühlalternative anbietet. Der Vorteil gegenüber den Angeboten im Glas oder der Dose ist offensichtlich: knackige Frische und natürliche Farbe, statt einer Konservierung in Salzlake oder Zuckerzusatz. In Kürze erweitert iglo die Linie um weitere Ofengemüsevarianten. In 2019 sind weitere Produktentwicklungen in Planung. Bewusste, gesunde und nachhaltige Ernährung ist für iglo ein strategisches Kernthema und soll im laufenden Jahr wichtige Umsatzimpulse beisteuern und zum Wachstum beitragen.



Kontakt:

iglo Deutschland

Alfred Jansen / Leiter Unternehmens- & Nachhaltigkeitskommunikation

Osterbekstraße 90c, 22083 Hamburg

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

alfred.jansen@iglo.com