

# Der internationale Eiskremmarkt wächst in allen Segmenten

Der internationale Branchenkongress „Inter-Ice“ der ZDS blickte im Dezember – passend zum Jahreswechsel – auf die Zahlen des alten Jahres zurück und nannte Trends für 2014.



Ein weltweiter Trend ist die Zunahme von Dessert-inspirierten Varianten, wie etwa Crème Brûlée oder – oben im Bild – Tiramisu.

Die Eiskrem-Welt trifft sich turnusgemäß alle zwei Jahre zur Inter-Ice. Veranstaltet von der Zentralfachschule der Deutschen Süßwarenwirtschaft (ZDS) führte die Veranstaltung zum Jahresabschluss 2013 Experten aus Wissenschaft und Industrie in Köln zusammen, um sich über aktuelle Zahlen und künftige Trends auszutauschen. Neben dem Blick auf den internationalen Markt wagte die Branche auch einen gezielten Seitenblick nach Osten: Russland und weitere Staaten der ehemaligen Sowjetunion bildeten einen Schwerpunkt. Ein volles Auditorium, sachkundige Referenten und zufriedene Foyeraussteller – die dreitägige Inter-Ice bildete damit auch den gelungenen Abschluss des Seminarjahres der ZDS.

Kongressteilnehmer aus Schweden, den Niederlanden, der Schweiz, Dänemark, Frankreich, Russland, Japan, Kasachstan, Belgien, Italien, Polen, Norwegen, Slowenien, Kroatien, den USA und aus Deutschland – die Inter-

Ice ist zweifelsohne eine internationale Veranstaltung. Und dies galt auch für die Referenten: 25 Experten aus zehn Ländern referierten rund um das Thema Speiseeis. Ob Zahlen zu den Absatzmärkten, kommende Geschmacks-

trends, Soft-Eis, Frozen Yoghurt, technologische Prozesse der Produktion, Nachhaltigkeit und Bestimmungen von Lebensmittelverordnungen: die Themen der drei Kongresstage waren vielfältig und deckten alle Bereiche der Speiseeisherstellung ab. Ein Highlight der Veranstaltung war sicherlich das festliche Dinner im Schokoladenmuseum direkt am Kölner Rheinufer, bei dem die geknüpften Kontakte in ansprechendem Ambiente nochmals intensiviert werden konnten.

## Weltmarkt: Gegenwart und Zukunft

„Der wichtigste Eiskremmarkt weltweit bleibt ganz klar die USA“, so Marie Bondroit, Marketing Manager der Symrise AG. Hier werden meist die Trends ge-



fantasia nel dessert®

Besuchen Sie uns  
auf der Internorga  
Halle A1 / Stand 521

## I NUOVI PRODOTTI NEL 2014

Auch in diesem Jahr bietet bindi,  
der Marktführer Italiens, wieder eine  
Vielzahl köstlicher Dessertneuheiten an:

- **Mono Ricotta e Cioccolato** – Dessert aus zarter Ricottacreme zwischen Schokoladen-Haselnussböden mit Schokoladentropfen
- **Tarteletta Limone Flambè** – Dessert, für das feinste Zitronencreme auf einem Mürbeteig-Tartelette mit flambiertem Baiser gekrönt wurde
- **Mono Sacher** – Dessert nach Sacher Art aus Kakaobiskuitboden mit Aprikosenmarmeladen-Füllung, überzogen mit Vollmilchschokolade
- **Mono Meringa** – Halbgefrorenes Dessert aus köstlicher Vanillecreme, umhüllt von feinen Baiserstückchen und Puderzucker



NEU

Dessert  
Tartufo Cioccolato  
Fantasia  
Milano  
Caramello Sorbetto  
Originale  
Torta  
Semifreddo



Croissants



Alle zwei Jahre treffen sich Eisexperten aus der ganzen Welt auf dem ICE-Kongress der ZDS zu Vorträgen und Erfahrungsaustausch.

setzt und Neuheiten eingeführt, die sich dann bei Erfolg zunächst in Westeuropa und schließlich um den ganzen Erdball fortsetzen.

Weltweit wurde 2012 der Großteil des Umsatzes durch Milcheis erwirtschaftet. 37 Prozent gehen dabei auf das Konto von industriellem Impulseis, 41 Prozent auf Milcheis-Packungen, die die Kunden zu Hause verzehren. Handwerklich hergestellte Eiskrem hält einen Anteil von 9 Prozent, Wassereis einen Gesamtanteil von 12 Prozent (8 % Impulseis, 4 % Take-Home-Eis). Frozen Yoghurt nahm bisher nur einen Anteil von gerade einmal einem Prozent ein. Weltweit waren dabei die wichtigsten Geschmacksträger – wenn auch in unterschiedlicher Kombination und Mengenanteilen – Vanille, Schokolade, Erdbeere und Karamell. Diese werden nach Ansicht aller Beteiligten auch in Zukunft bei Neukreationen einen entscheidenden Stellenwert haben.

#### **Wachstum durch neue Geschmacksrichtungen**

Besonders interessant sind auch die Vorhersagen über künftige Marktentwicklungen der jeweiligen Kategorien: In allen Sparten wird für die Jahre 2013 bis 2018 international ein Wachstum prognostiziert. Das stärkste Wachstum (7,5 %) soll demnach beim Impulseisgeschäft erzielt werden, dicht gefolgt von

der Entwicklung im Absatz von Frozen Yoghurt (+6,1 %). Aber auch im Take-Home-Bereich (+4,8 %), im Bereich handwerklich produzierter Eiskrem (+2,7 %), bei Take-Home-Wassereis (+2,7 %) und Impulswassereis (+5,1 %) werden Umsatzsteigerungen erwartet.

Dieses Wachstum werde durch neue Märkte und durch neue Geschmacksrichtungen und Innovationen erreicht. Als weltweite Trends wird hier besonders die Zunahme von Dessert-inspirierten Varianten gesehen, wie etwa Crème Brûlée oder Tiramisu. Eine Möglichkeit für die Schaffung einer gesünderen Range wären künftig auch Zutaten wie Kokosnusswasser und griechischer Joghurt. Auch Eiskrem in den verschiedensten Kaffee-Varianten sei weiter auf dem Vormarsch, ebenso wie Geschmacksrichtungen mit Alkohol, wie etwa „Marc de Champagne“, „Mojito“, „Pina Colada“ oder Kreationen mit Cognac oder Whiskey.

#### **Mehr Alkohol für das Premium-Segment**

Gerade für die Sorten mit Alkohol sieht David Jago, Director of Innovation and Insight bei der Mintel Group in London, großes Potenzial im Premiumsegment. Hier seien auch im Marketing viele Möglichkeiten, wenn Unternehmen beispielsweise mit anderen bekannten Marken zusammenarbeiten würden

oder das Edle eines Produktes durch seine Zutaten herausstellen: „14 Jahre alter schottischer Whiskey aus Eichfässern“ wäre beispielsweise eine solche Möglichkeit. Im Premium-Segment hat sich der Anteil der alkoholhaltigen Sorten seit 2009 bereits nahezu verdoppelt. Die Verbraucher wünschten sich besondere Rezepte und mehr Aufregung in einer Kategorie, in der bekannte Geschmacksnoten die Norm sind.

Im Bereich der Premium-Eismarken wird in den nächsten Jahren vor allem ein Wachstum in kleineren, einzelverpackten Formaten erwartet. Während die Zahl der verkauften Verpackungen mit mehr als 1.500 ml in den vergangenen fünf Jahren dramatisch zurückgegangen ist, sind besonders die Verkäufe der kleinsten Verpackungskategorie (bis 120 ml) deutlich angestiegen. Premium-Eis wollen die Verbraucher sich gönnen, es soll für die kleinen, besonderen Momente sein.

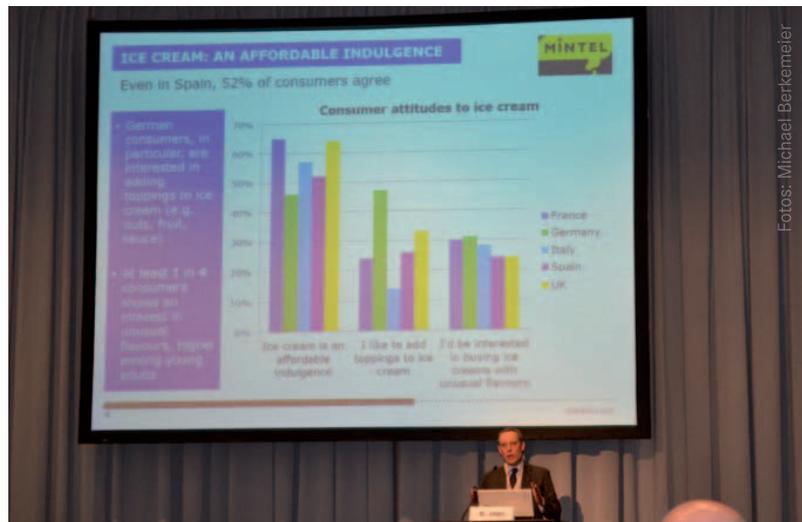
Zu diesem Trend der besonderen Momente passe auch die weiter steigende Tendenz zu „Limited editions“. Im Jahr 2013 machte dieses Segment der nur kurzzeitig erhältlichen Eissorten knapp 10 Prozent des Gesamtumsatzes bei Premiummarken aus. Dies werde stabil bleiben oder weiter wachsen, da limitierte Angebote die experimentierfreudigen Konsumenten ansprechen und etwas Neues und Aufregendes bieten.

### Magnum vs. Häagen-Dazs

Auch im Premium-Segment sind die Klassiker unter den Geschmacksnoten vorne; Schokolade liegt unangefochten an der Spitze. Bei Vanille dagegen lasse sich – wenn auch auf sehr hohem Niveau – allerdings ein Bedeutungsverlust feststellen, wohingegen beispielsweise Erdnussbutter, Kaffee, Haselnuss oder Banane an Bedeutung gewonnen haben. Für den deutschen Eiskremmarkt ist dabei besonders auffällig, dass die Verbraucher – besonders im Vergleich zu anderen Märkten – großen Wert auf Toppings legen, wie Nüsse, Früchte oder verschiedene Saucen.

Das größte Wachstum erfährt die Sparte Premium in neuen Märkten, insbesondere China. In den Jahren 2008 bis 2012 ist die Zahl der Eiscafé um 132 Prozent gestiegen. Vor allem die Marken Häagen-Dazs, Baskin-Robbins und Mövenpick führen hier den Markt an und setzen mit ihren Produkten auf die immer größer werdende Mittelschicht. Um das eigene Image im Bereich Super-Premium zu etablieren werde Häagen-Dazs in China kaum im Handel vertrieben, sondern in erster Linie in speziellen und besonders angesagten Cafés.

Einen ähnlichen Weg verfolge Unilever mit seiner Premium-Marke Magnum und setze die weltweite Markteinfüh-



Internationale Vorlieben: Insbesondere deutsche Verbraucher geben gerne Toppings auf ihr Eis.

zung weiter fort. Gerade in sich entwickelnden Märkten vermittelten spezielle Magnum-Cafés ein gewisses Luxus-Gefühl bei den Gästen. Noch sei Häagen-Dazs zwar Weltweit der Marktführer mit einem Gesamtumsatz von knapp 1,2 Milliarden US-Dollar, Magnum habe seinen Umsatz seit 2006 jedoch knapp verdoppelt auf rund eine Milliarde.

### Frozen Yoghurt

Weniger Bedeutung für den Gesamtmarkt hat Frozen Yoghurt, doch auch dieses Thema sollte während der Inter-Ice in Köln nicht zu kurz kommen. Einer Studie des Bundesverbandes der Deut-

schen Süßwarenindustrie (BDSI) zufolge werden in Deutschland jährlich knapp zehn Millionen Portionen Frozen Yoghurt verkauft. Insgesamt werde das Produkt dabei von Frauen besser angenommen als von Männern. Die Schwierigkeit liege jedoch in der genauen Definition, wie viel Jogurt in Frozen Yoghurt enthalten sein müsse, um diese Bezeichnung zu verdienen. Im Moment schwanken die Hersteller zwischen einem Jogurt-Anteil von 30 bis 60 Prozent. – Vielen Themen der Inter-Ice 2013 werden die Branche also auch künftig noch beschäftigen. Einer Neuauflage 2015 steht damit nichts im Wege. mb

**CONGELATI**  
**Cristallo**

Cristallo  
 Frozen Food  
 Production GmbH & Co. KG

Telefon: +49 231 9735 45  
 Telefax: +49 231 9735 46  
 www.cristallo-food.de

*Erlesen & Lecker*