

Delfo: Neuer Tiefkühl-Supermarkt setzt frische Akzente in Deutschland

Eine neue Supermarkt-Kette, „Delfo“, plant bis Ende 2025 über ein Dutzend Filialen in Deutschland, mit Fokus auf Tiefkühlprodukte.

In Deutschland gibt es eine spannende Entwicklung im Lebensmitteleinzelhandel. Eine neue Supermarkt-Kette namens „Delfo“ setzt auf ein innovatives Konzept, das vor allem auf Tiefkühlprodukte abzielt. Diese Idee trifft auf den Geschmack einer Gesellschaft, die immer auf der Suche nach schnellen, aber gesunden Lösungen für die Mahlzeiten ist. Vor allem junge Familien und Berufstätige profitieren von diesem neuen Ansatz, der die Frische und Nährstoffe der Produkte bewahren möchte.

Der erste „Delfo“-Supermarkt eröffnet wurde im Jahr 2023 in Ulm, und die Kette plant, bis Ende 2025 über ein Dutzend weitere Filialen in Deutschland zu eröffnen. Die Gründer, Adriano Lemma und Alessio Frasca, beide ehemalige Manager bei Lidl, verfolgen mit ihrem neuen Unternehmen eine klare Vision. „Delfo“ steht für „Delicious Food“ und möchte die Art und Weise, wie Verbraucher über Tiefkühlkost denken, revolutionieren.

Einzigartiges Konzept mit Vielfalt und Qualität

Das Konzept von „Delfo“ hebt sich deutlich von traditionellen Supermärkten und Discountern ab. Beim Betreten des Ladens wird man möglicherweise die erwarteten Regale mit frischem Obst und Gemüse vermissen. Stattdessen legt „Delfo“ den

Fokus ganz auf eine breite Palette von Tiefkühlprodukten. Der Ulmer Laden bietet auf 150 Quadratmetern rund 20 Tiefkühltruhen mit etwa 900 unterschiedlichen Artikeln. Diese reichen von gefrorenem Obst und Gemüse über Fleisch bis hin zu süßen Leckereien und exotischen Spezialitäten, wie italienischen Reisbällchen oder brasilianischem Açaí.

Besonders hervorzuheben sind die schockgefrosteten Torten, die von einem örtlichen Konditor stammen, was das Augenmerk auf regionale Produkte verstärkt. Die Idee ist, den Kunden nicht nur die gewohnten Produkte anzubieten, sondern auch eine Gourmet-Erfahrung durch qualitativ hochwertige Tiefkühlgerichte zu ermöglichen.

Marktentwicklung und Umsatzchancen

Tiefkühlprodukte haben in den letzten Jahren an Beliebtheit gewonnen. Laut dem Deutschen Tiefkühlinstitut hat der deutsche Tiefkühlmarkt im vergangenen Jahr ein Wachstum von fast 19 Prozent verzeichnet und einen Umsatz von über 22 Milliarden Euro generiert. Von diesem Betrag entfällt ein erheblicher Teil auf den Lebensmitteleinzelhandel, der nahezu 11 Milliarden Euro aus Tiefkühlprodukten erwirtschaftet. Dies zeigt das Potenzial, das „Delfo“ im aufstrebenden Markt für gefrorene Lebensmittel hat.

Während es in anderen europäischen Ländern bereits etablierte Anbieter wie „Picard Surgéle“ gibt, ist das Konzept von „Delfo“ besonders auf den deutschen Markt abgestimmt. Die Kette hebt sich nicht nur durch die Produktvielfalt ab, sondern auch durch die Konzentration auf „Ethno-Food“ und sorgfältig ausgewählte regionale Spezialitäten. Welches Wachstumspotenzial dieser Ansatz hat, bleibt abzuwarten, doch die ersten Reaktionen auf das innovative Einkaufserlebnis sind vielversprechend.

Besuchen Sie uns auf: n-ag.de