

Ein neuer Supermarkt-Trend: Delfo bringt Tiefkühl-Gourmet nach Deutschland

Eine neue Supermarkt-Kette, „Delfo“, expandiert in Deutschland mit innovativem Tiefkühlkonzept und über 900 Produktvariationen.

In Deutschland zeichnet sich eine aufregende Entwicklung im Lebensmittelbereich ab. Eine neue Supermarkt-Kette, die auf Tiefkühlprodukte spezialisiert ist, plant Expansion und will bis Ende des kommenden Jahres über ein Dutzend Filialen eröffnen. Das innovative Konzept, das ursprünglich in Ulm ins Leben gerufen wurde, könnte die Art und Weise, wie Kunden ihre Lebensmittel einkaufen, revolutionieren.

Der Supermarkt mit Namen „Delfo“ wurde von Adriano Lemma und Alessio Frasca, zwei ehemaligen Managern von Lidl, gegründet. Was „Delfo“ von anderen Supermärkten unterscheidet, ist das Fehlen klassischer frischer Produkte wie Obst und Gemüse. Stattdessen stehen in den großzügig gestalteten Verkaufsflächen tiefgefrorene Produkte im Mittelpunkt. Dieses Konzept hebt sich deutlich ab von der Herangehensweise, die in vielen deutschen Supermärkten und Discountern vorherrscht. So wird den Kunden eine breite Auswahl an gefrorenen Lebensmitteln angeboten, die nicht nur alltagstauglich, sondern auch qualitativ hochwertig sind.

Einzigartige Produktvielfalt bei „Delfo“

Der Name „Delfo“ steht für „Delicious Food“, was das Ziel des Unternehmens klar unterstreicht: den Kunden „einzigartige

Produktvielfalt und Qualität“ zu bieten. Im ersten Geschäft in Ulm stehen auf etwa 150 Quadratmetern mehr als 20 Tiefkühltruhen bereit, die rund 900 verschiedene Produkte führen. Von tiefgefrorenem Obst und Gemüse über Fleisch bis hin zu süßen Leckereien und speziellen Gourmet-Artikeln – die Auswahl ist umfangreich und vielfältig. Die Produktpalette reicht von italienischen Reisbällchen über brasilianische Açaí bis zu den köstlichen portugiesischen Pastel de Nata.

Ein weiteres besonderes Merkmal der Kette ist der Fokus auf regionale und schockgefrostete Produkte. Beispielsweise werden auch Torten vom örtlichen Konditor angeboten, was den Kunden die Möglichkeit gibt, lokale Delikatessen zu entdecken. Das Konzept strebt darüber hinaus eine Erweiterung an, indem es demnächst auch frisches Brot und Süßwaren in sein Portfolio aufnehmen will. Dies zeigt, dass „Delfo“ nicht nur auf gefrorene Produkte setzt, sondern auch den Wunsch nach regionalen Lebensmitteln respektiert.

Wachsende Nachfrage nach Tiefkühlprodukten in Deutschland

Tiefkühlmärkte haben bereits in vielen Ländern Fuß gefasst, mit dem französischen Unternehmen „Picard Surgéle“ als eine der größten Ketten in Europa. In Deutschland beobachtet das Deutsche Tiefkühlinstitut ein bemerkenswertes Wachstum im Tiefkühlmarkt, der im vergangenen Jahr einen Anstieg von fast 19 Prozent verzeichnete und insgesamt über 22 Milliarden Euro Umsatz erzielte. Knapp die Hälfte dieses Umsatzes, also rund 11 Milliarden Euro, entfällt auf den Lebensmittelhandel mit tiefgefrorenen Produkten. Der Rest verteilt sich auf Groß- und Außenhandel sowie die Gastronomie, was die hohe Nachfrage und die Beliebtheit von Tiefkühlprodukten unterstreicht.

Die Supermarktkette „Delfo“ verkörpert damit nicht nur ein neues Einkaufserlebnis, sondern ist auch Teil eines größeren Trends, der zeigt, dass Verbraucher zunehmend trendige und gesunde Tiefkühlalternativen suchen. Die Idee, die Qualität und

den Geschmack von Gourmet-Küche mit der Bequemlichkeit von Tiefkühlprodukten zu kombinieren, könnte dahingehend aufgehen, dass der Tiefkühlsektor weiter floriert und immer mehr Kunden anzieht.

Details

Besuchen Sie uns auf: n-ag.de