

Erste „Düsseldorfer Runde“: Fresh-cut Convenience bietet enormes Potential



Am gestrigen Donnerstag, 27. November 2008, fand in der Landeshaupt NRW die erste vom Fruchthandel Magazin initiierte „Düsseldorfer Runde“ statt. Dieser als Expertenrunde initiierte Gesprächskreis wird in Zukunft in unregelmäßigen Abständen in kleinem Kreis Themen aus allen Bereichen des internationalen Fruchtgeschäfts analysieren.

Zum Start wurde das weitere Potential von Fresh-cut Convenience Produkten und Smoothies unter die Lupe genommen. Nach einer neuesten Marktstudie von Rudolf Deitert, GfK Nürnberg, stellten Joachim Stracke und Matthias Pümpel von der Edeka Minden, Andreas Kuhnle und Gabriele Peiker von Bonduelle Deutschland, Stephan Weist, Chiquita Deutschland (Foto) und Peter Ewerlin vom Fruchthof Northeim gemeinsam mit Günter Schweinsberg, Gabriele Bastian und Kaasten Reh vom Fruchthandel Magazin fest, dass es noch enormes Potential zu realisieren gibt. Die gesellschaftliche Entwicklung, angefangen wie Singlehaushalten und Kleinfamilien bis hin zur alternden Gesellschaft bietet für alle Handelsstufen von den industriellen Anbietern bis hin zu Fachgeschäften und dem Lebensmitteleinzelhandel noch vielfältige Entwicklungsmöglichkeiten. Dies wird vor allem auch dann deutlich, wenn ein Blick über die Grenzen in europäische Nachbarländer wie Frankreich, die Niederlande oder Großbritannien geworfen wird. Dort liegt der pro Kopf-Verbrauch bisher erheblich höher als in Deutschland. Die Teilnehmer waren sich einig, dass Deutschland hier weit zurückliegt, teilweise aufgrund bisheriger Verzehrgewohnheiten, aber auch aufgrund der bekannten Fixierung auf den Preis. Dennoch glauben die Experten daran, dass sich auch in Deutschland das Bewusstsein in punkto Ernährung und die Verzehrgewohnheiten weiter verändern werden, dass solch moderner Lebensmittel-Konsum sich auch in Deutschland noch viel stärker durchsetzen wird und Fresh-cut Convenience Produkte noch enorme Umsatzmöglichkeiten bieten. Schließlich liegt diese Produktgruppe mehrfach im Trend: Convenience-Produkte bieten in einer Welt, in der jeder immer weniger Zeit zu haben glaubt, die Möglichkeit einer schnellen Mahlzeit. Aber zugleich bedienen sie auch das Bedürfnis nach Genuss und schließlich – ganz wichtig – einer gesunden Ernährung. Allerdings müssen für einen Umsatzschub nicht nur die Bedürfnisse der Verbraucher genau studiert und umgesetzt, sondern auch noch zahlreiche Herausforderungen in der Logistik und am POS bewältigt werden. Lesen Sie die ausführlichen Ergebnisse der 1. Düsseldorfer Runde Mitte Dezember im Fruchthandel Magazin.

http://www.fruchthandel.de/fh_newsnet/news_anzeigen/news_anzeigen.html?news_id=5752&pid=120

Copyright © Dr. Rolf M. Wolf Media GmbH 2008. All rights reserved.