

Besseres Geschmacksangebot und Förderung am PoS könnten Abverkauf wieder ankurbeln

Vor zehn Jahren standen Ananas wegen der Einführung der neuen süßen Sorten aus Mittelamerika im Mittelpunkt und es wurde auch viel darüber diskutiert, ob die klassischen Lieferländer Afrikas dadurch ins Hintertreffen geraten. Heute spielen Ananas-Früchte eher eine Nebenrolle und scheinen beim Abverkauf von Mangos oder Papayas übertroffen worden zu sein. Das Fruchthandel Magazin wollte von den Fruchtunternehmen Cobana, Dürbeck und UNIV-EG Deutschland sowie vom Discounter Lidl wissen, warum und was getan werden kann, um den Konsum anzukurbeln.

Fruchthandel Magazin:

Um das Produkt Ananas ist es in den letzten Jahren etwas stiller geworden. Kann es sein, dass erfolgreiche Ready-to-eat-Produkte wie Mangos und bessere Qualitäten bei Papaya die Ananas aus dem Blickfeld der Verbraucher gerückt haben?



Cobana: Die Ready-to-eat-Konzepte funktionieren in der Tat sehr gut und haben dazu beigetragen, den Absatz von Mangos und Avocados zu erhöhen. Auch Papaya werden aufgrund besserer Qualitäten immer beliebter. Die Ananas hat durch die Etablierung der neuen MD2 Sorte einen Schub bekommen. Trotz des verbraucherfreundlicheren Geschmacks dieser Sorte, bleibt festzustellen, dass das Handling einer Ananas nach wie vor schwierig ist und die „klassische“ Ananas heutzutage in Konkurrenz zu neuen Früchten sowie Ready-to-eat-Produkten steht.

Dürbeck: Die Ananas hatte ihren großen Aufschwung schon vor über 10 Jahren und ist seitdem täglich, ohne Ausnahme, verfügbar. Es kann durchaus sein, dass durch die ständige Verfügbarkeit der Kaufanreiz etwas nachgelassen hat, durchaus zu Gunsten von Artikeln wie Mangos, die aktuell einen Aufschwung erleben. Wir würden das aber nicht überbewerten, denn Ananas ist heute nicht mehr aus dem Sortiment wegzudenken.

Lidl: Wir sind der Meinung, dass Ready-to-eat-Artikel in Zukunft weiter an Bedeutung gewinnen werden. Aus diesem Grund arbeiten wir an den Qualitätskriterien der Ananas stetig weiter. Dieses Produkt ist und bleibt für unser Obstsortiment ein sehr wichtiger Bestandteil.

UNIV-EG: Aufgrund der Möglichkeit des sofortigen Verzehrs und insbesondere durch den intensiven und leckeren Geschmack stehen Ready-to-eat Produkte wie Mangos, Avocados und Kiwis beim Verbraucher weiterhin stark im Fokus. Um die Ananas ist es daher ruhiger geworden. Sie wurde von anderen Produkten verdrängt und gehört teilweise nur noch zum „Basisprodukt“, da die meisten Einzelhandelsketten oft sehr grüne Extra Sweet Ananas mit einem niedrigeren Brix Wert und geringerem Preis handeln, die geschmacklich nicht so überzeugen wie die „Extra Sweet – Colour plus“ (Gelbanteil ca. 50%, höherer Brix-Wert und dadurch süßer) oder die Bio Ananas. Der deutsche Verbraucher schaut noch viel zu sehr auf den günstigen Preis und das „perfekte“ Aussehen eines Produktes, anstatt für ein geschmacklich besseres Produkt mehr auszugeben.



Strenges Qualitätsmanagement erhöht auch die Attraktivität für die Konsumenten.



FH-Magazin: Wie positionieren Sie in ihrem Geschäft Ananas, um diese gesunde Frucht wieder besser zu verkaufen?

Lidl: Die Platzierung der Ananas erfolgt bei uns gemäß dem restlichen Obst- und Gemüsesortiments. Für den Zeitraum einer Aktion richten wir dem Artikel einen größeren Platz ein. Aktuell bieten wir keine Convenience-Ananas an. Wir arbeiten aber stetig an der Weiterentwicklung unseres Sortiments.

FH-Magazin: Glauben Sie, dass kleinere und mittlere Größen sowie neue Sorten eine Möglichkeit wären die Kategorie – ähnlich wie bei Wassermelonen – wieder neu beleben zu können?

UNIVEG: Unseres Erachtens macht es wenig Sinn auf noch kleinere Größen wie 9er und 10er umzustellen. Auf dem deutschen Markt werden schon überwiegend kleine Größen wie 8er gehandelt, und nur sehr vereinzelt 6er und 7er. Das Problem ist vielmehr der Geschmack. Wir müssen die Einzelhandelsketten davon überzeugen eine Ananas „Extra Sweet Colour plus“ oder Bio Ananas zu handeln, die natürlich auch mehr kosten. Wenn der Verbraucher erst einmal vom Geschmack überzeugt ist, wird er sicherlich auch gerne mehr für die Ananas ausgeben.

Cobana: Wir sind der Meinung, dass vor allem der Verkauf von kronenlosen Früchten sinnvoll wäre. Einerseits in Bezug auf nachhaltige Aspekte, andererseits, weil sich für den Verbraucher das Handling mit der Frucht extrem vereinfachen würde. Der Trend geht bereits zur vorgeschnittenen „Fresh-cut“ Ananas; ein Grund dafür ist, dass viele den Aufwand scheuen, eine Ananas verzehrfertig vorzubereiten.

Dürbeck: Kleinere Größen bedeuten im Endeffekt nur einen günstigeren Stückpreis. Der LVP der Ananas war in den letzten Jahren aber bereits so günstig, dass wir denken, dass dies keinen Unterschied machen würde. Die aktuelle Sorte MD2 hat eine große Veränderung bei ihrem Markteintritt gebracht. Es ist nicht auszuschließen, dass andere, verbesserte Sorten dies in Zukunft auch tun können.

Lidl: Aus unserer Sicht lässt es sich nicht sagen, ob durch die Einführung von neuen, kleineren Größen das Sortiment neu belebt werden kann. Auch wird der Markt für Ananas, wie der Rest des Obst- und Gemüsesortiments bestimmt durch Angebot und Nachfrage. Daher können wir es nicht ein-



Bei Convenience-Ananas greifen Verbraucher verstärkt zu.

Ready to eat-Produkte überholen Ananas am PoS

schätzen, ob mit diversen Werbemaßnahmen eine höhere Wertschätzung erreicht werden kann.

FH-Magazin: Die Wertigkeit der Ananas ist durch den Preisverfall der letzten Jahre beeinträchtigt. Glauben Sie, dass man – z.B.

durch Verkostungsaktionen oder entsprechende Präsentation am PoS – moderate Preiserhöhungen und damit mehr Wertschätzung erreichen

kann?

Dürbeck: Dies ist in der Tat ein Problem. Das Produkt Ananas wurde in den letzten Jahren vom Einzelhandel zum Billigartikel degradiert. Dadurch denken wir auch, dass ein Teil der Wertschätzung des Produktes verloren ging. Durch deutlich geringere Mengenzufuhren in den letzten 12 Monaten konnten aber bereits Verbesserungen des Preisniveaus durchgesetzt werden.

Natürlich hat jede Art von Marketing Maßnahme, auch Verkostungen, sicher positiven Einfluss auf den Absatz des Produktes.

UNIVEG: Der Handel müsste den Verbraucher auf die Ananas „Extra Sweet Colour Plus“ (Brix Wert: 14 plus) oder Bio Ananas eventuell durch Verkostungen, Präsentationen am PoS sowie Sortimentsumstellungen aufmerksam machen und könnte dadurch auch moderate Preiserhöhungen erzielen.

FH-Magazin: Der Verbraucher kann die innere Qualität bei Ananas nur schwer erkennen. Daher ist der Einkauf hier noch stärker als bei anderen Produkten Vertrauenssache. Wie sichern Sie die Qualität Ihrer Ware in dieser besonderen Kategorie?

Cobana: Wir arbeiten immer langfristig mit ausgewählten Produzenten zusammen und beziehen ausschließlich Ware aus Costa Rica. Die Qualität unserer Ware sichern wir durch umfangreiche Kontrollen, die auf allen Stufen der Lieferkette stattfinden.

Dürbeck: Wir arbeiten ausschließlich mit einem starken Produzenten zusammen, und sind dadurch direkt mit der Produktion verbunden. Gemeinsam haben wir einen Qualitätsstandard unter Berücksichtigung der guten Agrarpraxis erarbeitet, der die Lieferung mit möglichst gleichbleibender Qualität sicherstellt. Dies beinhaltet sowohl die äußeren als auch die inneren Qualitätsmerkmale der Ananas. Die Einhaltung dieser Standards wird natürlich auch bei jeder Ankunft in Europa kontrolliert.

UNIVEG: Durch unsere Zusammenarbeit mit langjährigen Partnern wird die Qualität der Ananas entlang der gesamten Lieferkette geprüft. Die äußere Beschaffenheit wird durch unsere Qualitätskontrolleure begutachtet. Um die innere Qualität zu prüfen, werden die Ananas von den Kontrolleuren beispielsweise in der Packstation auf dem Fließband und bei unserer Wareneingangskontrolle geschnitten. *ric/g.b.*