

Anuga-Special: Kategorie Feinkost

Dirk Radermacher ist Hauptgeschäftsführer des Feinkostverbandes Kulinarica Deutschland zu den Trends und Entwicklungen.



Was sind die wichtigsten Trends in der Kategorie Feinkost?

Es sind drei wesentliche Trends auszumachen. 1. Der Convenience-Charakter der Produktränge wird weiter ausgebaut. Kleine Snacks für unterwegs ergänzen das Sortiment. 2. Verbraucher wünschen eine sehr gute Qualität und wählen zunehmend unter gesundheitlichen Aspekten. Allerdings muss der Mehrwert transparent dargestellt und erläutert werden, um die Entscheidung für ein Premiumprodukt zu rechtfertigen. Aber nach wie vor gilt für ein Feinkostprodukt: Es muss schmecken. Der Genuss steht in diesem Segment immer an erster Stelle. 3. Vegetarisch und vegan sind die Stichworte für einen weiteren Trend, den die Hersteller aufgreifen und mit zahlreichen Neuheiten bedienen.

Was belebt die Kategorie Feinkost?

Die Kategorie lebt von ihrer Vielfalt, wenn auch die Klassiker wie Kartoffel- und Krautsalat, Fleisch- und Heringssalat sie unverändert tragen. Immerhin hat der Feinkostbereich eine Käuferreichweite von 90 Prozent.

Welche Rolle spielen Innovationen im Bereich Feinkost?

Gerade im Feinkostbereich sind die Verbraucher bereit, Neues zu probieren. Die Hersteller kommen dieser Bereitschaft mit neuen Rezepturen und Geschmacksrichtungen entgegen. Auf neue Produkte aufmerksam zu machen, ist eine gemeinsame Aufgabe von Hersteller und Handel: herstellenseits durch Produktaufmachung, -werbung und -information, handelsseitig durch attraktive Platzierung im Regal. So lässt sich die Kategorie zu allseitigem Nutzen weiterentwickeln.

Auf welche Feinkost-Segmente sollte der Handel besonders setzen?

Saisonalität spielt im Feinkostbereich eine große Rolle. Das sind zum Beispiel Grill- und Beilagensalate im Sommer und der Kartoffelsalat, der immer noch zu der Deutschen Lieblingsessen am Heiligen Abend zählt; die typischerweise als Brotbelag eingesetzten Fleisch- und Eiersalate sind Ganzjahresprodukte. Der Handel sollte also zumindest die Sommer- und Wintersaison betrachten.

Thema Rohstoffe und Klima: Was sollten die Hersteller unternehmen, um keine Versorgungslücke zu riskieren?

Die Rohstoffmärkte sind volatil. Die Hersteller sollten deshalb auf zuverlässige Erst- und Zweitlieferanten setzen, um sich gegenüber möglichen Brüchen in der Lieferkette abzusichern. Zuverlässigkeit des Lieferanten in Bezug auf pünktliche Lieferung und bestellte Qualität zählt mehr als die Annahme möglichst günstiger oder günstig erscheinender Angebote.

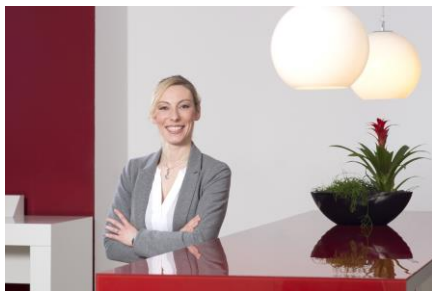
Theke versus SB: Welche Konzepte werden in Zukunft Erfolg haben?

Das SB-Sortiment wird weiter wachsen, dies auch mit Blick auf den Convenience-Trend. Thekenkonzepte leben von der Qualifikation und dem Einsatz der Menschen hinter der Theke. Haben sie gute Kenntnisse von den Produkten, die sie verkaufen und Freude am Verkauf, dann können Theken sehr gute Umsatzträger sein.

Wie schätzen Sie die Entwicklung der Kategorie in den nächsten drei Jahren ein?

Der Absatzmarkt wird auch in Zukunft aller Voraussicht nach leicht wachsen; die Umsatzentwicklung hängt stark von der Rohstoffpreisentwicklung ab, die für einen Zeitraum von drei Jahren jedoch nicht seriös vorauszusehen ist.

Statement von Sarah Steinberg, Consultant IRI Client Growth Delivered:



„Wir von IRI sehen, dass Feinkost insgesamt eine stabile Entwicklung zum Vorjahr zeigt. Während die größte Warengruppe Speiseöle rückläufig ist, zeigen die zweit- und drittgrößte Warengruppen „eingelegte Gurken“ und „gekühlte Feinkostsalate“ positive Zuwächse in Wert und Menge. Die Entwicklung ist bei Gurken preisgetrieben. Bei den gekühlten Feinkostsalaten wird sie durch wachsende Segmente wie Gemüsesalate und Couscous- und Bulgursalate getrieben. Tomatenmark- und -püree profitiert von der anhaltenden starken Nachfrage nach Tomatenprodukten und wächst sowohl absatz- als auch preisgetrieben.“