



Premium-Bio als Unterscheidungsmerkmal

biofruit etabliert sich als Label für hochwertige Qualität in der Obst- und Gemüseabteilung

Eine gut sortierte und gepflegte Obst- und Gemüseabteilung ist das Aushängeschild jedes Supermarktes. Hier bekommt der Kunde den ersten Eindruck von Qualität, Frische und Vielfalt. Gerade im hochpreisigeren Lebensmitteleinzelhandel entscheidet sich der Erfolg nicht zuletzt bei Obst und Gemüse. Rund 10 Prozent des Umsatzes macht der durchschnittliche Händler in diesem Segment, der Anteil am Gewinn liegt noch deutlich darüber. Bio liegt dabei im Trend und wird von der Kundschaft immer mehr gewünscht. Bio-Konsumenten achten dabei zunehmend auch auf die Inszenierung. Bio ist längst kein Nischenthema mehr. Bio darf heute genauso inszeniert werden wie alle anderen Produkte im Handel. biofruit, einer der führenden Händler von Bio-Obst und Bio-Gemüse im deutschsprachigen Raum, hat die Zeichen der Zeit erkannt und inszeniert gesunde und nachhaltige Frische als Premium-Marke – als Shop-in-Shop-Lösung, die es Supermärkten erlaubt, einen besonderen Akzent zu setzen und sich zu positionieren. Wer sich vom Discounter um die Ecke abgrenzen möchte, hat mit Bio-Produkten beste Chancen.

Bis vor rund einem Jahr war biofruit „nur“ ein Händler, zwar immer mit Premium-Anspruch an Qualität, Frische und Nachhaltigkeit, aber eben primär Lieferant. Das ändert sich nun. Die Marke biofruit hält Einzug in immer mehr Supermärkte. Pioniere sind beispielsweise die vor allem im Sieger- und Sauerland verbreiteten Dornseifer-Märkte, die von der REWE beliefert werden. Aber auch andere Händler schließen sich an: ausgewählte und besonders an-

Von Hamburg bis Freiburg wird das Konzept sukzessive ausgerollt

spruchsvolle REWE-Märkte in ganz Deutschland, Globus-Filialen und viele weitere mehr. Mit einigen EDEKAs ist man im Gespräch. Von Hamburg bis Freiburg wird das Konzept sukzessive ausgerollt. Es sind die Pioniere der Branche, die sich eine klare Abgrenzung zum Discounter wünschen.

Neunzehn Märkte profilieren sich schon mit der Marke biofruit. In sechs davon bietet biofruit sogar einen Full-Service an, befüllt die Regale und inszeniert die Produkte in der Anordnung und in der Präsentation durch eigenes Personal so anspruchsvoll, dass vielerorts

der Umsatz mit Bio-Obst und Bio-Gemüse um das über Dreifache gestiegen ist. Selbst Supermärkte, die schon stark im Abverkauf von Bio-Frische waren, konnten Umsatz und Gewinn signifikant steigern. Full-Service soll aber eher ein regionales Angebot des in Düren ansässigen Unternehmens bleiben. Wachsen möchte das Unternehmen vor allem als Shop in Shop, als Bio-Inszenierungsfläche, auf der Bio-Produkte zum Einkaufs- und Genußerlebnis werden.

biofruit berät bei der Produktauswahl und beim Category-Management, schult die Mitarbeiter des Marktes bei der optimalen Präsentation der Produkte und kümmert sich mit einem speziellen fachkundigen Außendienst um die gesamte Lieferkette. biofruit ist mit diesem Konzept massiv gewachsen, hat den Umsatz stark steigern können und hat sich auch personell verstärkt. Sogar eine Bio-Gourmet-Köchin gehört jetzt zum Team und eine Werbedame, die in den mitmachenden Supermärkten immer wieder einlädt, Bio-Obst und Bio-Gemüse zu kosten. Mancherorts finden sogar Organic-Tastings statt, Koch-Events,

bei denen den Supermarkt-Kunden originelle Rezepte nähergebracht werden. Bio, so das Credo von biofruit, muss für den modernen Kunden erlebbar werden. Bio darf exklusiv und Premium sein. Wissen und eine Haltung, die auch die biofruit-Academy vermittelt, in der Supermarkt-Inhaber und Filialleiter ihr Know-how rund um Bio-Obst und Bio-Gemüse erweitern können.

Ein über Jahre entstandenes und intensiv gepflegtes Netzwerk von Handelspartnern und Produzenten, enge persönliche Kontakte direkt zu den Erzeugern und eine Eigenproduktion stellen sicher, dass biofruit qualitativ äußerst hochwertige Ware zu erstaunlich günstigen Beschaffungspreisen anbieten kann. Es ist genau dieses Commitment, dass biofruit als Handelspartner und als Marke so herausragend macht. Denn biofruit geht es nicht nur um den schnellen Umsatz und Gewinn, sondern um eine Haltung gegenüber dem Produkt, der Natur und dem Konsumenten. Der Premium-Anspruch hat viele Facetten, die am Ende alle Beteiligten, nicht zuletzt der Kunde, spüren möchte.

