

STATEMENTS

Worauf sollten Händler beim Verkauf von Chilled Food besonders achten? Die Tipps der Markenhersteller.

BÜRGER

Bürger
„Chilled

Food wird meist spontan gekauft. Es sind Spontankäufe, die unter Zeitknappheit getätigt werden. Daher eignet sich eine separate Platzierung im Eingangsbereich der Supermärkte oder in der Nähe von Frischeprodukten wie Obst und Gemüse besonders gut.“



Steinhaus

„Das Auge ist mit! Daher sollte das Chilled-Food-

Sortiment und die Platzierungen besonders in der Hauptumschlagszeit, nach Feierabend, attraktiv präsentiert werden.“



Henglein

„Der Handel sollte Chilled Food, ge-

messen am Umsatz, ausreichend Fläche einräumen. Zudem sollten spannenstarke Schnelldreher prominent präsentiert werden. Artikel, die schwache Drehzahlen liefern, gehören hingegen nicht ins Regal.“

Küche „to go“

Hochwertige Zutaten, raffinierte Rezepturen und schnelle Zubereitung: Damit trifft Chilled Food den Nerv der Zeit – denn die Kategorie wird den Bedürfnissen und Ansprüchen des modernen Verbrauchers gerecht.

Ernährungsstudien bringen es auf den Punkt, jüngst auch eine Forsa-Befragung im Auftrag der Techniker Krankenkasse: Etwa jeder fünfte Berufstätige kommt nur am Wochenende dazu, sich so zu ernähren, wie er es gerne möchte. Unter der Woche wird der Speiseplan vom Arbeitspensum diktiert. Und ein Drittel aller befragten Erwerbstätigen sagt, dass ihnen eine bessere Ernährung bei der Arbeit nicht möglich ist. Hochwertige und schnell zubereitbare Mahlzeiten sind daher gefragt; und für Handel und Industrie ein attraktives Potenzial.

Insofern sollte der Erfolgskurs von Chilled Food nicht abreißen. Die Markenartikler jedenfalls arbeiten mit Hochdruck an neuen Konzepten. Bonduelle bietet etwa mit seinen Gemüse-Salaten ein Konzept für Verbraucher, die keine

Zeit zum Kochen haben, sich aber bewusst ernähren wollen. Henglein legt bei seinen Produkten den Fokus auf einfaches und schnelles Kochen ohne viel Abwasch im Nachgang. Der kreative Part des Veredelns bleibt so jedem selbst überlassen. Steinhaus sieht die Trends bei Premium, „to go“ und im Ultrafrische-Bereich, während Bürger und Hilcona viel

Konzepte mit Mehrwert

Potenzial im Bereich der Pfannengerichte erwarten. So werden etwa die Liechtensteiner ihre Pfannen-Pastarange weiter ausbauen. In welche Richtung die Erweiterung geht, verrät Senior Product-Manager Rico Grünenfelder noch nicht. „Wir glauben an ein neues Segment in der Kategorie und werden dies weiterentwickeln“, lässt er durchblicken. □

PRODUKTE
Chilled Food



BONDUELLE

Bonduelle bietet für die Frische-Convenience-Truhe und das Fresh-Cut-Regal neue Gemüse-Salate an: Karotte, Bulgur & Couscous, Pasta und Rote Linse. Die Salate sind frei von Konservierungsstoffen.



STEINHAUS

Mit der Range Creazioni di pasta in vier Varianten wie Spinat-Raviolo (Foto) oder Ziegenfrischkäse-Raviolo will Steinhaus mediterranes Lebensgefühl vermitteln und erweitert damit seine Pastaküche.

HILCONA

Die Pfannen Pasta hat Hilcona neu im Sortiment. Sie gibt es in drei Geschmacksrichtungen, u.a. als Cappelletti Pilze & Ricotta (Foto). Die Pasta lässt sich in der Pfanne zubereiten.



Fotos: Unternehmen

MULTICHANNEL
Chilled Food

Weitere Informationen zu diesem Thema finden Sie online unter (Webcode: 1499) www.markant-magazin.com

