

# P R E S S E I N F O R M A T I O N

## **Finanzkrise verstärkt Preisorientierung im Fruchthandel**

vanWylick trotz den herausfordernden Marktbedingungen mit  
Fokussierung auf Kernkompetenzen

Düsseldorf, im Januar 2009

Nach einer guten Entwicklung zu Beginn 2008 machten die Auswirkungen der Finanzkrise ab Oktober auch vor dem Fruchthandel nicht halt. Die Fruchtimport vanWylick GmbH, eines der führenden Fruchtgroßhandelsunternehmen in Deutschland, bewährte sich in diesem schwierigen Umfeld dennoch mit einem Jahresumsatz in 2008 von 275 Mio. Euro, was einer Steigerung von fast 10% gegenüber dem Vorjahr entspricht. „Vor dem Hintergrund der Konjunkturkrise hat sich der Markt im Fruchthandel hinsichtlich der Preise und Spannen im letzten Quartal radikal verschlechtert“, so Dirk Allering, Sprecher der Geschäftsführung. Doch hinter jeder Krise verbergen sich auch Chancen: Die Obst- und Gemüsebranche sollte nachhaltig vor allem von dem anhaltenden Convenience- und Wellness-Trend profitieren.

### **Discounter mit weiterhin hohen Wachstumsraten**

Auch im vergangenen Jahr steuerten die Discounter weiter auf Erfolgskurs und haben mit hohen Wachstumsraten Marktanteile zu Lasten der Vollsortimenter und des Fachhandels gewonnen. Discounter halten einen überproportionalen Marktanteil im Bereich frisches Obst und Gemüse. Fast die Hälfte (47%) der Früchte werden in Deutschland über sie umgesetzt, der Bananen-Anteil liegt sogar bei über 55%. „Aufgrund der sich in 2009 verschlechternden, wirtschaftlichen Situation gehen wir davon aus, dass sich die Preisorientierung des deutschen Verbrauchers wieder verstärkt. Das wird den Erfolgskurs der Discounter weiter forcieren!“, so Jens Allering, Geschäftsführer Vertrieb.

### **Höhere Kosten im Einkauf**

Die Beschaffungssituation in 2008 war herausfordernd, da eine gestiegene Nachfrage aus dem osteuropäischen Ausland zu einem Verkäufermarkt geführt

hat. Diese Situation und die allgemein gestiegenen Kosten für den Warentransport führten in fast allen Produktkategorien zu höheren Preisen im oberen einstelligen Prozentbereich. Aufgrunddessen sowie durch die extreme Preisaggressivität des deutschen Handels sinkt das Qualitätslevel für Obst und Gemüse in Deutschland sukzessive. Daher wird es zunehmend schwieriger, qualitativ hochwertige Ware für Deutschland zu beschaffen.

### **vanWylick im Markt gut aufgestellt**

Im anspruchsvollen Marktumfeld bewährte sich vanWylick mit stabilem Wachstum. Im Geschäftsjahr 2008 verzeichnete das Fruchtgroßhandelsunternehmen ein Umsatzplus von 10 %, was einem Umsatz von 275 Mio. Euro entsprach. Allein im Kerngeschäftsfeld Bananen, das ca. 40% der Umsätze repräsentiert, erzielte vanWylick ein Absatzplus von 6 % bzw. ein Umsatzplus von 12 %. Um diese positive Entwicklung zu stärken, setzt vanWylick auch in 2009 auf die weitere Modernisierung der insgesamt acht Bananen-Reifereien, um den Kunden einen noch effizienteren Service zu bieten.

### **„Banana King“ – der legitimierte Bananen-Experte**

vanWylick hat im vergangenen Jahr sein Eigenmarkensegment ausgebaut. Zum November 2008 wurde die Premium-Bananen-Marke „Banana King“ exklusiv im Fachhandel eingeführt. Im herausfordernden Markt ermöglicht „Banana King“ dem Fachhandel neue Impulse zu setzen und sich mit einer qualitativ hochwertigen Marke zusätzlich gegenüber dem LEH zu differenzieren. Nach einem Test in Sachsen wird „Banana King“ in 2009 sukzessive bundesweit eingeführt. Die Marke, die exklusiv über vanWylick vertrieben wird, zielt besonders auf Kinder. Das Marketingkonzept sieht eine starke Emotionalisierung der Marke vor, so werden die Bananen z. B. mit lustigen Sammelmotiven gelabelt.

Die Premium-Citrus-Marke tobsine von vanWylick startete in die Saison 2008/09 im Vergleich zum Vorjahr aufgrund fehlender Qualitäten mit leichten Verlusten. Dies entspricht der Entwicklung des Gesamtmarktes.

### **Ausblick**

Die Konjunkturkrise führt dazu, dass Verbraucher noch preisorientierter einkaufen werden, was das Wachstum der Discounter weiter begünstigt. vanWylick blickt jedoch grundsätzlich positiv in die Zukunft. „Der aktuelle

Gesundheits- und Wellnesstrend kommt unserer Branche und vanWylick zu gute. Da das Preis-Leistungsverhältnis wieder mehr in den Fokus rückt, greifen die Konsumenten zukünftig wieder mehr zu frischen Produkten, da sie die günstigste und gesündeste Alternative sind“, so Jens Allerdig.

Die ständige Kontrolle sowie Verbesserung von Kosten und Qualität ist für vanWylick das A & O in 2009. Damit sollen die Kernkompetenzen des Unternehmens, die effiziente Beschaffung und nationale Distribution des kompletten Obst- und Gemüse-Sortiments sowie das Reifen von Bananen, kontinuierlich verbessert werden. Ein Grund, warum die bisherige Tochtergesellschaft J. A. Kahl GmbH & Co. zum 1. Januar 2009 als vanWylick-Niederlassung München eingegliedert wurde!

**Das Unternehmen: vanWylick - The way of freshness**

Die Fruchthandels- vanWylick GmbH beschäftigt als eines der führenden Großhandelsunternehmen im deutschen Markt rund 400 Mitarbeiter. Seit über 80 Jahren im Fruchthandel aktiv, verfügt vanWylick heute über ein bundesweites Netz von Niederlassungen, Reife- und Distributionszentren.

Für Kunden des Facheinzel-, Groß- und Lebensmitteleinzelhandels sowie Großverbraucher-Services beschafft das Unternehmen Früchte aus aller Welt. Hauptgeschäftsfeld ist dabei der Bananenhandel und -Reifung, mit dem vanWylick in Deutschland einen Marktanteil von 15 % erreicht. In den hauseigenen Reifeanlagen an acht Standorten umfasst das Servicepaket auch Dienstleistungen wie Bio-Reifung oder Verpackung. Aus den besten Anbaugebieten Spaniens kommen die Premium-Zitrusfrüchte der vanWylick-Eigenmarke *tobsine*, die seit über 30 Jahren auf dem Markt vertreten ist. Unter dem Label *Selecta* vertreibt der Fruchtgroßhändler beliebte Obstsorten wie Äpfel, Birnen, Pfirsiche und Trauben erfahrener italienischer Erzeuger.

4.929 Zeichen

Abdruck honorarfrei, Beleg erbeten  
orange:blue Public Relations GmbH  
Torstr. 218, 10115 Berlin  
Tel.: 030/28 48 78-0  
Fax: 030/28 48 78-20  
mailto: info@orange-blue.de