

GABOT, 05.02.2013 - 10:01 Uhr

*Gemüse/Obst, Produkte

Graines Voltz: Tomaten mit eigenem "Verkaufsrezept"

Der Gemüseanbau im eigenen Garten ist Trend, mit „La sélection du Chef“ trifft Graines Voltz den Nerv der Zeit: Neun neue Tomatensorten, eigens für den Eigenanbau gezüchtet und unerwartet schmackhaft, bringt der französische Gemüsebauer im Frühjahr auf den deutschen Markt.



Graines Voltz („Samen Voltz“) ist in Frankreich die Nummer 1 der Blumen- und Gemüselieferanten und hat seine Bedeutung durch vorausschauende Kultur- und Sortimentsentwicklung auch in den Nachbarländern rasant gesteigert.

Die Strategie: Trends erkennen, neue Kunden erobern

„Wir haben erkannt: Wir können zugleich die Wünsche der Endverbraucher und die des Fachhandels erfüllen“, erklärt Ralf Schröder, der Graines Voltz in Deutschland vertritt. In Frankreich hat „La sélection du Chef“ schon bewiesen: Was den Endkunden glücklich macht, nutzt auch dem Markt.

Daher bietet „La sélection du Chef“ nicht einfach neun Tomatensorten, sondern das ausgewählte Produktsortiment inklusive aller Verkaufsfördermittel samt Mehrwert für den Kunden als Paket für den Verkaufspunkt. Dazu gehören Plakate und Etiketten, eine begleitende Marketingkampagne und sogar ein Heft mit Tomaten-Rezepten, die Frankreichs führende Chefköche eigens für jede einzelne Sorte kreiert haben.

Die Auswahl: Traditionssorten haben es in sich

„Wir wollen authentische, nahrhafte Lebensmittel von bester Qualität für eine gesunde Ernährung im Einklang mit der Umwelt“, erklärt Schröder. Daher hat Graines Voltz robuste Frohwüchsigkeit zum Zuchtziel erklärt und verwendet u.a. historische Sorten mit bewährten Resistenzfaktoren.

Hinzu kommt die unerwartete Geschmacksintensität der Tomaten. Frankreichs führende Sterneköche haben sich von den intensiven Geschmacksrichtungen zu neuen Rezepten inspirieren lassen, die die Tomatenernte im Sommer in köstliche Gerichte verwandeln.

Ab 2013 gemeinsam stark: Der Club-Gedanke

Solche Exklusiv-Angebote verbinden die Verkaufspunkte von „La sélection du Chef“ zu einem „Club“ – wer dabei sein will, wird Club-Mitglied und erhält alles für Verkauf und Marketing, von der POS-Ausstattung über die Konsumenten-Website bis hin zur Unterstützung der Pressearbeit. Ralf Schröder: „Nach dem Motto ‚Gemeinsam stark‘ fahren wir zudem eine kollektive Medienkampagne. Das kommt bei den deutschen Partnern, die wir bereits gewinnen konnten, gut an.“ (Graines Voltz)