

Bonduelle

MARKT

Jeder kennt und fast jeder schätzt Bonduelle und die besondere Qualität der Zartgemüse-Produkte. Egal, ob kleines, großes oder gemischtes Zartgemüse im Glas, in der Dose und neu in der Trendbox; oder auch die Fresh Cut-Salate.

Die Wertschätzung so vieler Konsumenten hat Bonduelle neben der Fähigkeit, in Deutschland den Markt für konserviertes Gemüse über Jahrzehnte hinweg erfolgreich zu entwickeln, heute mit weitem Abstand zur Nummer Eins im Gemüsemarkt werden lassen. Dazu einige wichtige Marktdaten (alle Daten: Quelle AC Nielsen):

- Der Markt für Gemüsekonserven hat im traditionellen Lebensmittel Einzelhandel (mit Aldi) ein Absatzvolumen von ca. 600.000 Tonnen – Ohne Aldi sind es circa 457.000 Tonnen.
- Dahinter steht ein Umsatzvolumen im Lebensmittel Einzelhandel von circa 495 Millionen Euro. (ohne Aldi).
- Am Markt für Gemüsekonserven (ohne Aldi) hat Bonduelle einen Anteil von wertmäßig 23 Prozent und mengenmäßig von 15 Prozent.
- Hauptwettbewerber der Marke sind heute (außer Aldi) die übrigen Handelsmarken. Sie vereinigen wertmäßig einen Anteil von circa 45 Prozent und mengenmäßig einen Anteil von 53 Prozent auf sich.
- Andere Unternehmensmarken für konserviertes Gemüse spielen im Markt eine untergeordnete Rolle. Sie haben mengenmäßige Marktanteile zwischen 1,0 und 3,7 Prozent, wertmäßig zwischen 2,4 und 1,5 Prozent.

Wertmäßig ist Bonduelle mit Abstand Marktführer für konserviertes Gemüse.

Gleiches gilt für den jungen Markt der Fresh Cut-Salate mit hohem Wachstumspotential. Auch hier ist Bonduelle die Nummer Eins und entwickelt den Markt mit neuen Ideen und erfolgreichen Produkt-Innovationen weiter. Dazu einige Marktdaten, die die erfolgreiche Entwicklung zeigen (alle Daten: Quelle GfK).

- Markt für Fresh Cut inkl. Aldi - Absatzvolumen ca. 13.000 Tonnen ohne Aldi etwa 11.000 Tonnen.
- Umsatz Fresh Cut exklusive Aldi: circa 100 Millionen Euro.
- Marktanteile Bonduelle an Fresh Cut exkl. Aldi
Wertmäßig: 27,4 Prozent
Mengenmäßig: 24,1 Prozent
- Marktanteile Handelsmarken an Fresh Cut exklusive Aldi
Wertmäßig: 37,4 Prozent
Mengenmäßig: 38,4 Prozent
- Marktanteile andere Marken an Fresh Cut exklusive Aldi
Wertmäßig: zwischen 0,2 und 10,5 Prozent
Mengenmäßig: zwischen 0,2 und 12,2 Prozent

ERRUNGENSCHAFTEN UND ERFOLGE

Hinter den Markterfolgen der letzten Jahrzehnte und hinter dem, was Konsumenten heute als besondere und hochwertige Qualität von Bonduelle erleben, steht ein konsequentes System von strengen Normen und Kontrollen. Sie greifen in allen Produktionsstufen; angefangen bei der sensiblen Wahl des Saatguts, über die kontrollierte Aussaat, die schonende Ernte, die feinste Selektion von Gemüse und Salaten bis hin zum Endprodukt mit höchstem Qualitätsanspruch.

Die größte Errungenschaft des Unternehmens ist heute das Wissen um die Natur und den sensiblen und natürlichen Umgang mit ihren Ressourcen und Produkten. Das alles geschieht im Interesse höchster Sicherheit, Wertigkeit, Natürlichkeit und Frische und findet sich in den Produkten wieder.

Der Erfolg und der Wert der Marke in den einzelnen Märkten

basieren entscheidend darauf, dass Bonduelle bei Konsumenten als höchste Instanz für Gemüse und Salate gilt; mit sicherer Herkunft, natürlicher, immer frischer Verarbeitung sowie einem jederzeit unverfälschten Geschmacks- und Genusserebnis.

GESCHICHTE

Alles begann, als *Pierre & Benoit Bonduelle* 1926 in Renescure, nahe der belgischen Grenze, ihre erste Konservenfabrik entwickelten und bauten. Die Marke Bonduelle wurde erst 1947 kreiert und offiziell im Markt platziert.

1968 führte Bonduelle das erste Tiefkühlgemüse ein und nur ein Jahr später gründete Bonduelle eine Marketing- und Vertriebsgesellschaft für Deutschland in Homburg/Saar.

1978 wurde die erste Fabrikationsstätte für Mais in Labeune, im Südwesten Frankreichs, errichtet.



1995 entschloss sich die Unternehmensleitung zu einem neuen Marken-Design.

1997 wurden mit der Einführung von Fresh Cut-Salate in Frankreich und Italien (1998) neue, sehr erfolgversprechende Märkte erschlossen.

2000 wurde die Bonduelle Frische GmbH in Deutschland gegründet. Im Jahr 2004 übernahm schließlich die Bonduelle Frische GmbH den Marktführer für Fresh Cut-Salate in Deutschland, die Vita GmbH in Reutlingen. Im gleichen Jahr führte die Bonduelle Frische GmbH im Oktober ein neues Bonduelle-Markensortiment ein.

2004 präsentierte Bonduelle als erster Hersteller konserviertes Gemüse in neuer Verpackungstechnologie: die Bonduelle-Trendbox (Tetra-Recard).

PRODUKT

Bonduelle bietet konserviertes Gemüse in großer Vielfalt in vier Zartgemüse-Sortimenten an: Zartgemüse pur:

Dahinter stehen klassische Beilagen-Sorten wie Erbsen, Möhren, Bohnen und vieles mehr. Sie werden in verschiedenen, einst von Bonduelle eingeführten Kalibrierungen, extra-fein, sehr-fein, fein und mittelfein angeboten. Und natürlich gehört Goldmais dazu – eines der erfolgreichsten Produkte seit Einführung 1998.

Zartgemüse-Mix: Es bezeichnet ein feines Sortiment von interessanten Mix-Produkten, angefangen bei der liebsten Mischung der Deutschen: Erbsen mit Möhrchen über Leipziger Allerlei bis hin zu aktuellen Maismischungen wie Mexiko Mix. Zartgemüse-Spezialitäten: Hier bietet Bonduelle ausgefallene Produkte wie Paprikaschoten, Piquillos, Artischockenherzen, ganze Maiskolben oder Flageolets (feine, grüne Bohnenkerne) an.

Zartgemüse-Küche: Ein Schritt weiter in eine höhere Convenience-Stufe. Dahinter stehen interessante neue Rezepturen als feine Gemüsemahlzeiten wie z.B. Chili-Gemüse in Sauce, eine Produktreihe, die speziell in der Trendbox angeboten wird. Eine ähnlich große Vielfalt finden Konsumenten bei Fresh Cut-Salaten von Bonduelle in fünf Teilsortimenten:

- Klassische Monosalate wie Frischer Feldsalat und Frischer Rucola.
- Frische Mischsalate für jeden Geschmack wie Frischer Garten-Mix oder Rucolatino-Mix.
- Rustikale Mischungen mit frischer Rohkost wie Frischer Farmer-Mix und Frischer Salat-Mix der Saison.
- Ein kreatives Rohkostangebot mit Frischen Baby-Karotten oder Frischen Mungosprossen.
- Und auch hier ein kleines, feines Sortiment unter dem Namen „Lunchtime“ in höherer Convenience-Stufe wie Lunchtime Käse oder Lunchtime Thunfisch.
- Zur Abrundung gibt es für jeden Geschmack das richtige VITA-Dressing von Bonduelle empfohlen: Joghurt, French, Thousand Islands und Balsamico.



AKTUELLE ENTWICKLUNG

Lange Zeit stand die Marke Bonduelle in Deutschland für Zartgemüse aus der Dose. Dieser „Rahmen“ erschien mehr und mehr zu eng für die Marke. Konsumenten fragten zunehmend, was gibt es Neues und Interessantes von Bonduelle?

Daraus resultierte 1998 eine Neuausrichtung und Repositionierung der Marke mit dem Ziel und Anspruch, umfassend als „Gemüse-Experte“ im deutschen Markt erlebt und geschätzt zu werden.

Es wurde eine Entwicklung in Gang gesetzt, die langfristig mit neuen Produkten, Verpackungsformen, Serviceangeboten und Kommunikation zur Zielerfüllung führen soll. Insbesondere in Kernbereichen, wie Produktentwicklung, Produktpräsentation und Produktkommunikation werden neue Verbraucherbedürfnisse und -erwartungen an Gemüseprodukten unter Vorzeichen wie Einfachheit, Zeitsparen, Produktvielfalt, interessante Angebotsformen und kleine Komplettmahlzeiten angesprochen und befriedigt.

Seit 2004 erweitert und ergänzt Bonduelle seinen Kompetenzanspruch, nicht nur „Gemüse-Experte“, sondern ebenso auch „Frische-Experte“ zu sein. Mit aktuellen Neuheiten folgt Bonduelle vermehrt dem Wunsch der Verbraucher nach kleinen Komplettmahlzeiten oder Snacks mit höherem Conveniencegrad. Zwei Beispiele aus den Marktbereichen Gemüsekonserven und Frische seien dazu genannt:



- 2004 wurden neue Gemüseideen in der Trendbox präsentiert. Die Botschaft an die Konsumenten heißt: Die Kombination von zwei Innovationen kann nur von Bonduelle kommen; das erste Gemüse, rezeptorisch interessant und attraktiv zubereitet, zum ersten Mal in der Trendbox (Tetra) und das verbunden mit den Qualitätsmerkmalen Frische und Sicherheit.
- Nach der Marktpräsentation des neuen Frische-Sortiments im Oktober 2004 unter dem Motto „Frisch – Schnell – Bonduelle“ wird das Sortiment kontinuierlich um weitere neue und interessante Salatkreationen erweitert: Im Mai 2005 mit einem Klassiker der italienischen Küche „Lunchtime Caprese“.

WERBUNG

Mit einer über Jahre konsequenten TV-Kampagne positionierte Bonduelle in den achtziger und neunziger Jahren die Marke sehr erfolgreich als „bestes Gemüse aus der Dose“. Auch heute noch



erinnern sich viele gern an das „tanzende Gemüse“ und den bekannten Slogan „das famose Zartgemüse aus der Dose“. Dieses Werbekonzept hat die Marke überaus bekannt gemacht und einen signifikanten Beitrag zu hervorragenden Qualitäts-, Image- und Sympathiewerten geleistet.

Im Rahmen der Neupositionierung der Marke Ende der neunziger Jahre und wegen des erklärten Ziels, sich breiter als bisher als „der Gemüse-Experte“ mit vielfältigen Ideen und Angeboten rund ums Gemüse in unterschiedlichen Packungsformen zu positionieren, wurde die Kommunikationsstrategie geändert. Grundlage dafür waren Erkenntnisse aus der Marktforschung, dass Konsumenten zwar große Sympathie für das „tanzende Gemüse“ empfanden, der darin kommunizierte Markenwert „bestes Gemüse aus der Dose“ aber nur noch bestätigend wirkte.

Die Frage „Was bietet Bonduelle Neues, Interessantes, Zeitgemäßes“ als die bekannten Erbsen, Möhrchen und Bohnen musste in der Kommunikation neu und anders beantwortet werden, um einen entscheidenden Beitrag zur Öffnung der Marke zu leisten. Die neue TV-Kampagne sollte nach allen Erkenntnissen insbesondere Zweierlei leisten:

- Zu den bekannten und geschätzten Werten neue und emotional wirkende hinzuaddieren.
- Stil und Bildsprache zeitgemäß gestalten und präsentieren.

2002 startete die neue, erfolgreiche TV-Kampagne „Einfach ein Gedicht“, deren Reiz besonders im Kontrast von moderner Bildwelt und Shakespearescher Sprache (Reimen) liegt.

Alle Testergebnisse bestätigen dieser Kampagne hohe Wirksamkeit, was die qualitative Produkt- und Markenbotschaft, die Verstärkung der schon hohen Markenimagewerte, die Sympathiewerte und die kaufauslösende Motivation angeht.

MARKENWERT

In den Augen von Konsumenten – Verwender wie auch Nicht-Verwender – besteht der zentrale Wert von Bonduelle darin, dass die Marke „Benchmark und Instanz für höchste Qualität“ bei konserviertem Gemüse und frischen Salaten ist. Sie wird als klassische Premiummarke erlebt. Dies kommt eindrucksvoll im Imageprofil zum Ausdruck. Als wesentliche Stärken werden mit hohen Zustimmungswerten genannt (Quelle: Transfer-Research 2004):

- Gutes Gefühl beim Kauf
- Bekannte Marke, der ich vertrauen kann
- Schmeckt besonders gut
- Bewahrt den vollen Geschmack
- Ist besonders natürlich und frisch



Exklusiv für Sie enthüllt:



Es besteht großes Vertrauen in die Leistungsfähigkeit. Und natürlich wird von Bonduelle deshalb weiterhin viel erwartet, insbesondere da Konsumenten ein großes Bedürfnis nach rezeptorischen Anregungen, neuen Produktideen, neuen Darreichungsformen und Informationen zu Gemüse und Salaten haben. Dies wünschen sie sich von Bonduelle, da die Marke in ihren Augen dafür prädestiniert ist, Neues und Interessantes zu entwickeln und auf den Markt zu bringen. Aber stets unter dem Vorzeichen „maximaler Erhalt von Sicherheit, Natürlichkeit, Frische, Geschmack und Genuss“.

www.bonduelle.de



Wussten Sie schon von Bonduelle

- Bei der Verarbeitung – spätestens 6 – 8 Stunden nach der Ernte – ist das Zartgemüse „frischer“ als Gemüse, das auf dem Markt gekauft wird.
- Frisch konserviert bleiben im Zartgemüse so mehr als 80 Prozent aller natürlichen Vitamine erhalten.
- Erbsen und Möhrchen ist der beliebteste Zartgemüse-Mix der Deutschen.