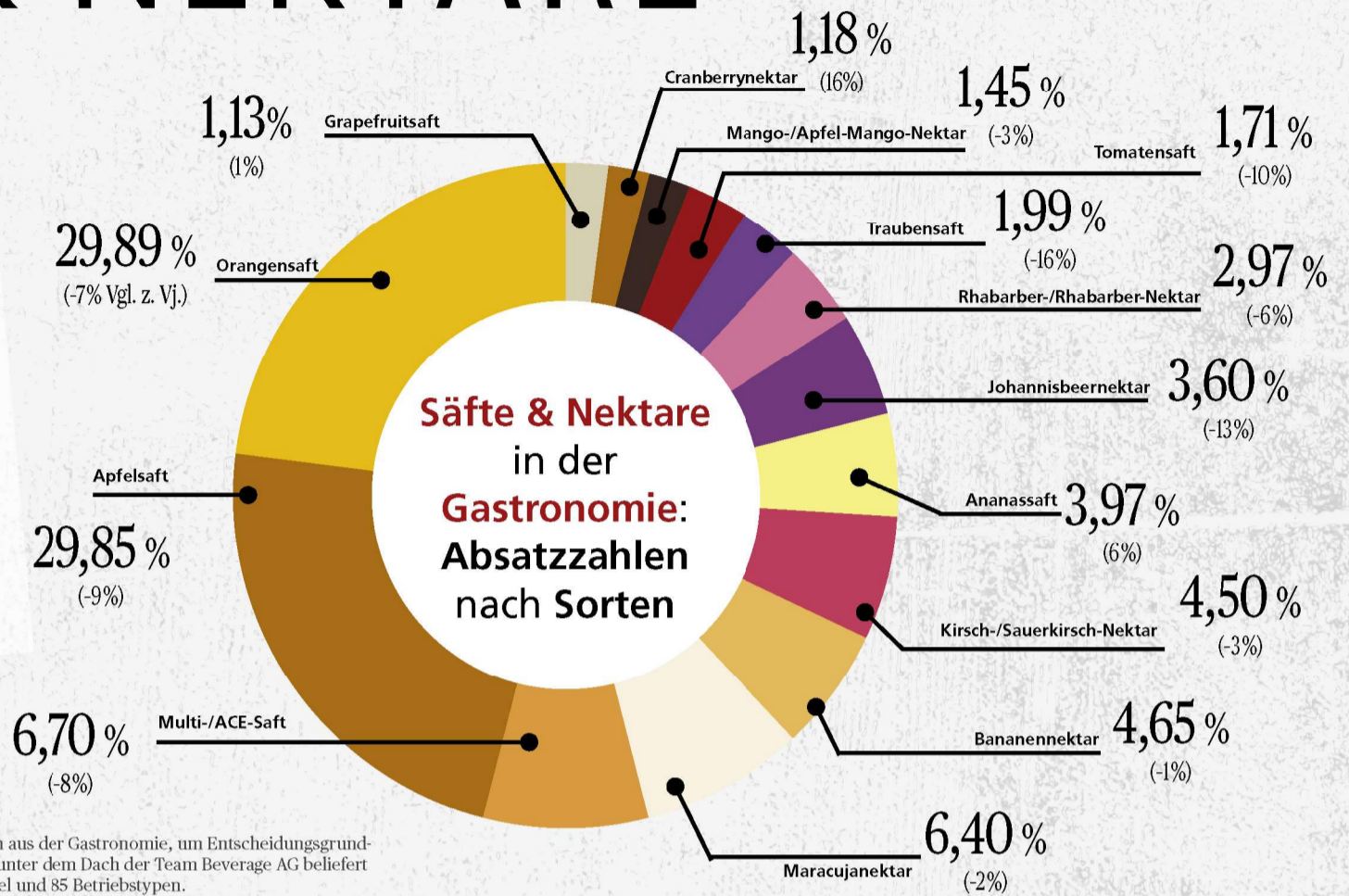


SÄFTE & NEKTARE

Mit über 30 Litern Pro-Kopf-Verbrauch ist Deutschland weltweit Spitze. In der Gastronomie sieht die Sorten-Reihenfolge anders aus als im absatzkanalübergreifenden Ranking der deutschen Fruchtsaft-Industrie: Die Noten von Ananas, Maracuja, Banane und Kirsche sind beliebt in Cocktails. Von 344 Fruchtsaft-Unternehmen in Deutschland nutzen übrigens rund 300 das Glas-Mehrweg-System. (Quelle: Verband der deutschen Fruchtsaft-Industrie)

Datenquelle: Beverage Analytics aggregiert und analysiert Absatzdaten aus der Gastronomie, um Entscheidungsgrundlagen für den Vertrieb zu schaffen. Der gastronomieorientierte GFGH unter dem Dach der Team Beverage AG beliefert ca. 50.000 Gastronomieobjekte in Deutschland, unterteilt in 11 Channel und 85 Betriebstypen. Quelle: Beverage Analytics, Team Beverage AG.



Das Sortiment teilt sich in 72 Prozent Säfte zu 28 Prozent Nektare. Orangen- und Apfelsaft vereinen auf sich über 60 Prozent der Kategorie. Säfte und Nektare haben 2021 gegenüber dem Vorjahr 7 Prozent verloren – AFG ist innovationsstark und kompetitiv.

Markus Meenen,
Auricher Süßmost,
Aurich

„Kein Gast wählt das Lokal nach der Saftmarke aus. Trotzdem: Es gibt den Trend der regionalen Verbundenheit und 2022 werden Exoten wie Ananas und Maracuja laufen, wegen der großen Cocktail-Nachfrage. Wer zwei Jahre eingesperrt war, will jetzt genießen. Im Sommer dann auch Maracuja-Schorle oder Apfel-Ingwer-Schorle. Jeden Morgen wacht in Deutschland einer auf und will ein Getränk herstellen. Wir erwarten Vielfalt und viel Konkurrenz für Saft,

auch seitens rühriger Startups, die auf die Öffnung der Gastro warten. Diese haben vielleicht nur eine kurze Halbwertszeit, aber sie nehmen Raum in der Gastronomie ein. Das ist auch für den GFGH eine große Herausforderung! Mehr Herausforderungen: Leergutströme organisieren und die Beschaffung von Rohware.“



Uwe Lammers,
Beckröge,
Bremen

„Saft ist durchaus ein wichtiger Baustein im Bar-, Gastro- und Hotelgeschäft. Was allerdings eine Tragödie ist: Der Gast bestellt Orangensaft - nach der Marke fragt er eher nicht. Im LEH mag das anders sein, aber in der Gastronomie hat es kein Hersteller geschafft, seine Marke zu etwas Besonderem zu machen, Begehrlichkeiten zu wecken, Marken zu schaffen, die der Gast gezielt verlangt.“



Die Limonadenleute sind da deutlich weiter: Eine Cola ist eben nicht eine Cola. Auch die Kaffeehersteller sind gerade dabei, sich aus der Umklammerung „Ich hätte gern eine Tasse Kaffee“ zu lösen“. Bei Illy oder Segafredo kann man sich Inspiration holen. Als GFGH wollen wir erfolgreich verkaufen - der Vorverkauf durch kreatives Marketing am Point of Sale in der Gastro, das Lust auf Saft macht, würde uns helfen.“

Anzeige

V D O Für die Umwelt MEHRWEG

MACH MEHRWEG UND SCHONE DIE UMWELT AUCH BEI DER AUSZEIT ZWISCHENDURCH

DURCH UNSER JAHRELANGES COMMITMENT ZU MEHRWEG UND UNSERER EXPERTISE IN DEN BEREICHEN DESIGN, PROJEKTENTWICKLUNG, PRODUKTION, LOGISTIK & WEITEREN ZUSATZSERVICES, IST VERALLIA VERBUNDEN MIT HÖCHSTEM QUALITÄTSNIVEAU IHR MEHRWEG-SPEZIALIST FÜR BEHÄLTERGLAS.

WIR BERATEN SIE GERNE:
+ 49(0)7564 18-0
VERTRIEB.DEUTSCHLAND@VERALLIA.COM
de.verallia.com

verallia