

Bei Erdbeeren ist eine Verschiebung von Juni-Trägern hin zu immertragenden Sorten spürbar.



„Die Konsumenten wollen nicht enttäuscht werden“

BelOrta ► Beim führenden belgischen Obst- und Gemüsevermarkter wurde bereits Anfang Februar mit den ersten Spargelverkäufen begonnen, deren Erlöse – wie bei allen Primeur-Verkäufen des Unternehmens – wieder für einen guten Zweck bestimmt waren. Gegen Ende Februar folgten dann Auberginen, für die man als gesunden Fleischersatz Veganer und Vegetarier noch stärker interessieren will. Anfang März fiel dann auch der Startschuss für Tomaten, Paprika und Erdbeeren. Ich sprach mit Verkaufs- und Marketingleiter Jo Lambrecht über die Saisonaussichten und über die Entwicklung der Produktsegmente.

Michael Schotten



Geschmack ist, wie bei der Cherry-Rispentomate Aromia, wieder Trumpf.

Dass die Kampagnen in diesem Jahr etwas früher beginnen konnten, ist laut Jo Lambrecht nicht zuletzt der Anzahl an Sonnenstunden zum Jahresbeginn zu verdanken gewesen. „Das ist ein deutlicher Unterschied zum vergangenen Jahr, als dies in den ersten Wochen und Monaten überhaupt nicht der Fall war“, sagt Lambrecht. Im Rückblick sei aber auch das Jahr 2024 trotz der Herausforderungen, die vor allem aufgrund der phasenweise schwierigen klimatischen Bedingungen entstanden, unter dem Strich ein gutes für BelOrta gewesen. Auch für einige Fruchtgemüsearten war es erfreulich, da die Märkte und insbesondere das Verhältnis von Angebot und Nachfrage laut Jo Lambrecht recht gut ausbalanciert gewesen seien. Dies hatte sich auch in der Jahresbilanz von BelOrta positiv niedergeschlagen. Das Unternehmen konnte bei Bekanntgabe der Zahlen Anfang Januar zufrieden auf einen Gesamtproduktumsatz von 665 Mio Euro

zurückblicken. Dies entsprach einem Zuwachs von 7 % gegenüber 2023. Gemüse machte dabei 61 % des Umsatzes aus, der Anteil von Obst betrug 39 %. „Natürlich hat es wie immer im Frischgeschäft positive und negative Ausnahmen von dieser allgemeinen Tendenz gegeben. Aber insgesamt haben die Marktbedingungen doch für eine recht stabile Preisbildung in den unterschiedlichen Produktgruppen gesorgt.“

Was ihm auffalle sei, dass manche Produkte bei BelOrta von den Kunden immer früher nachgefragt werden. Produkte, die sonst eigentlich immer etwas später auf dem Programm gestanden haben. „Dadurch können wir als Marktakteur natürlich auch früher in der Saison eine prominente Rolle spielen.“ Nicht nur zum Saisoneinstieg spiele die Umstellung von südeuropäischer oder nordafrikanischer Ware auf das Angebot in Nordwesteuropa eine wichtige Rolle. Zu beobachten ist laut Jo Lambrecht, dass sich der Lebensmitteleinzelhandel immer

früher für die Saison im kommenden Jahr absichern möchte. „Wir haben von einigen LEH-Unternehmen bereits Anfragen für die Wintersaison 2025/26 erhalten. Dies zeigt, dass der Lebensmitteleinzelhandel ein intensives Risiko-Splitting betreibt und man nichts dem Zufall überlassen möchte. Aber natürlich sind wir alle in der Branche vom Wetter anhängig, das können wir nicht beeinflussen.“

Entwicklungen im Anbau

Was die Anbauflächen der Mitgliedsbetriebe von BelOrta betrifft, so lassen sich laut Jo Lambrecht zwei klare Tendenzen feststellen: „Zum einen gibt es einen großen Shift hin zu Fleischtomaten, weil die Nachfrage danach in letzter Zeit stark zugenommen hat. Und zum anderen haben wir in diesem Jahr auch mehr Gurken im Anbau. Die Gurken-Mengen waren in der Vergangenheit schon groß bei uns, aber sie nehmen noch einmal zu“, so der Verkaufs- und Marketingleiter von BelOrta. Generell sei spürbar, dass der Geschmack der Produkte bei der Sortenwahl von entscheidender Bedeutung ist. „Im Tomatenbereich sehen wir das klar, beispielsweise bei unseren Aromia-Cherry-Rispen-Tomaten oder den marmorierten Marmande-Tomaten, die geschmacklich voll überzeugen können und im Markt sehr beliebt sind. Dasselbe gilt für schmackhafte Spitzpaprika. Es ist positiv, dass die Kunden sich wieder mehr auf geschmackliche Kriterien konzentrieren“, erläutert Jo Lambrecht.

Auch bei der Freilandware seien einige Verschiebungen im Anbau festzustellen, u.a. bei Brokkoli. „Brokkoli ist ein Produkt, das beim allgemeinen Gemüsekonsum eine wichtige Rolle spielt und das auch bei uns sehr stark zunimmt. Aber auch beim Knollensellerie, der noch später im Jahr kommt, sind die Anbauflächen gewachsen, sodass wir eine deutlich größere Menge als im Vorjahr erwarten.“ Es gebe aber auch Produkte, bei denen die Anbaufläche weiter abnimmt, z.B.

beim Freilandsalat. „Hier ist es besonders schwierig, noch zu wachsen, weil die Rahmenbedingungen alles andere als einfach sind. In diesem Zusammenhang muss man nur die Krankheitsanfälligkeit und die immer restriktiveren Möglichkeiten, die Pflanzen davor und vor Schädlingen zu schützen, erwähnen. Die Mengen, die in diesem Bereich verlorengehen, können nur teilweise durch neue Anbaukonzepte wie Hydroponik kompensiert werden. Die Volumina, die wir im Salatbereich anbieten können, sind zwar immer noch sehr groß. Aber insgesamt stehen Freilandsalate besonders stark unter Druck.“

Synergien nutzen

Wenn die zurückliegenden Krisenjahre seit der Pandemie und dem russischen Angriffskrieg in der Ukraine eines gezeigt haben, dann, dass es immer wichtiger geworden ist, die konjunkturellen und wirtschaftlichen Folgen dieser Ereignisse durch mehr Effizienz in der Wertschöpfungskette abzumildern. Bereits seit einigen Jahren sehen wir in der Obst- und Gemüsebranche eine größere Kooperationsbereitschaft und verstärkte Zusammenarbeit von Unternehmen. Oftmals geht es darum, logistische oder vertriebliche Strukturen gemeinsam zu nutzen, kurz, Synergien zu erzielen. Eine interessante Entwicklung hat sich Jo Lambrecht zufolge in diesem Zusammenhang im Weichobstbereich, genauer gesagt bei Heidelbeeren, ergeben. „Wir werden in der diesjährigen Heidelbeersaison auch die Mengen der Mitgliedsbetriebe von Coöperative Hoogstraten vermarkten. Dadurch entstehen auf verschiedenen Ebenen Synergien, auch solche, die über die reine Kosteneffizienz hinausgehen. Die Angebotsmengen zu konzentrieren, macht absolut Sinn, um den Markt und die Kunden von den Sorten und Qualitäten her während der kurzen Saison optimal bedienen zu können.“

Auch bei anderen Produkten im Bereich Weichobst hat sich bei

BelOrta etwas getan. So werde bei Erdbeeren immer mehr von Juni-Trägern auf immer tragende Sorten umgestellt. „Die Mengen im Erdbeerbereich werden in etwa auf dem Niveau des vergangenen Jahres liegen, aber eben mit neuen und gut schmeckenden Sorten.“ Vielversprechend sind laut Jo Lambrecht auch die Entwicklungen im Brombeerbereich. „Bei Brombeeren werden wir die neue Sorte Bestum, die sehr süße Früchte mit fester Textur bei gleichzeitig hoher Produktivität hervorbringt, verstärkt im Markt anbieten. Wenn man weiß, dass man ein solches Produkt in



gleichbleibend hoher Qualität verkaufen kann und es nur gute Chancen auf Wiederholungskäufe gibt, wenn die Konsumenten zufrieden sind, dann steigert dies natürlich die Erfolgsaussichten ganz erheblich“, so Jo Lambrecht. Diese Erfahrungen habe man auch schon mit Premiumsorten bei Roten Johannisbeeren und Stachelbeeren gemacht. „Die Verbraucher, so hybride ihr Einkaufsverhalten manchmal auch ist, wollen am Ende des Tages eben doch keine Überraschungen erleben, sondern stets die gleiche Produktqualität in den Regalen der Supermärkte vorfinden. Nur wenn wir dies konsequent berücksichtigen, kann es einen echten Boost für die Kategorie geben.“ ●

Trotz der phasenweise schwierigen klimatischen Bedingungen konnte BelOrta mit dem Jahresergebnis für 2024 zufrieden sein.

Zukunftsstrategie und neues Logo im Rahmen eines großen Festaktes präsentiert

REO ► Anfang März hat die Obst- und Gemüsegenossenschaft REO aus dem westflämischen Roeselare im Rahmen einer feierlichen Veranstaltung für ihre genossenschaftlichen Erzeugerbetriebe und Mitarbeitenden ihre Zukunftspläne für die nächsten fünf Jahre verkündet. Bereits in den beiden vergangenen Jahren fanden zahlreiche Diskussionsabende, Arbeitsgruppen und Anhörungen in einem offenen Dialog zwischen REO und ihren Mitgliedern statt. Die Schlussfolgerungen wurden Ende letzten Jahres in einem strategischen Grundsatzpapier mit verschiedenen Aktionspunkten zusammengefasst. Ich sprach darüber mit Commercial Director Remie Dewitte.

Michael Schotten

Bei den Feierlichkeiten ließ es sich die REO-Vorsitzende Rita Demaré nicht nehmen, ein Grußwort an die zahlreich erschienenen Gäste zu richten und die Herausforderungen und Aufgaben für die Gegenwart und Zukunft zu skizzieren: „REO beweist Tag für Tag ihre Relevanz in der sich schnell verändernden Welt von frischem Obst und Gemüse. Ein Status quo mag verlockend sein, ist aber keine Option. Neue Marktentwicklungen, veränderte Bedürfnisse der Produzenten und neue Herausforderungen fordern REO heraus, ihre Tätigkeit zukunftssicher zu gestalten“, so Rita Demaré.

Neues Logo als markante Visitenkarte

Die sichtbarste Veränderung ist die Einführung eines neuen Hausstils mit einem neuen Logo als markanter Visitenkarte. Dieses Logo symbolisiert nach Angaben des Commercial Directors Remie Dewitte die enge Verbindung zwischen der Genossenschaft und ihren Erzeugern. Auffällig ist, dass das Wort „Veiling“ bewusst aus dem neuen Logo entfernt wurde.

Remie Dewitte erklärt gegenüber dem Fruchthandel Magazin: „Für die Einkäufer ist die Marke REO wichtig – das Wort ‚Veiling‘ muss dabei nicht unbedingt im Vordergrund stehen. Der Verkauf über die Uhr bleibt zwar wichtig, ist aber schon längst nicht mehr die einzige



Die neue Marke REO kommt ohne Zusätze aus und verfolgt klare Kommunikationsziele.

Vermarktungsform für die Produkte unserer Mitgliedsbetriebe. Auf das Wort zu verzichten, soll es Einkäufern einfacher machen – zumal nicht jeder im Ausland versteht, was ‚Veiling‘ bedeutet.“ Neben dem Verkauf über die Uhr zählen Vertragsverkäufe, Vermittlungen und strategische Partnerschaften zu den wesentlichen Bestandteilen der Handelsstrategie von REO.

Kohärente Markenpolitik

Auch auf Markenebene tut sich einiges. Die neue Corporate Identity wird schrittweise eingeführt. „Die Umstellung kann natürlich nicht

von heute auf morgen erfolgen. Es handelt sich um einen kontinuierlichen Prozess – für uns, unsere Produzenten und unsere Kunden“, beschreibt Dewitte.

Geschäftsführer Filip Vanaken erklärte im Rahmen des Festakts, dass die Anpassung des Verpackungsmaterials im Laufe der Saison erfolgt. Trotz unterschiedlicher Profile sind die Hauptmarke REO und die vier REO-Untermarken klar miteinander verbunden. „Dies sorgt für mehr Kohärenz, stärkere Identität, höhere Klarheit und Wiedererkennbarkeit. Weniger Fragmentierung, aber mehr Wirkung und eine nachhaltigere Marktposition“, so Vanaken.



REO-Vorsitzende Rita Demaré und REO-Geschäftsführer Filip Vanaken

Produzenten eine Marke bieten, auf die sie stolz sein können.“

Junge Erzeuger und Bio auf dem Vormarsch

Zwei weitere Aspekte spielen eine wichtige Rolle: das Bio-Sortiment und junge Erzeuger. Obwohl keine spezielle Bio-Untermarke in die neue Markenarchitektur aufgenommen wurde, gewinnt Bio bei REO an Bedeutung. Im vergangenen Jahr stieg der Umsatz um ganze 23 % auf 12 Mio Euro. Die Vermarktung erfolgt größtenteils über einen Partner, jedoch werden bestimmte Produkte – wie z.B. Chicorée – unter dem Label REO Bio angeboten. „Junge Betriebe sind unsere Zukunft. Deshalb haben wir die Initiative young REO ins Leben gerufen, um die Verbindung zu dieser Generation zu stärken.“

Entlastung der Erzeuger und kommerzielle Verstärkung

Parallel zu der neuen Corporate Identity und kohärenten Markenpolitik wird REO auch kommerziell aktiver auftreten. Zudem sind Anpassungen zur effizienteren Produktkontrolle bei der Anlieferung in Vorbereitung. „All diese Maßnahmen dienen vor allem der Entlastung unserer Erzeuger. Insbesondere bei Preisgestaltung und Vermarktung wollen wir die kollektiven Interessen unserer Mitglieder künftig noch besser vertreten“, betont Remie Dewitte.

In Belgien arbeitet REO weiterhin direkt mit den Abnehmern zusammen. Für den Export verlässt man sich bewusst auf starke Partner. „Es ist nicht unser Ziel, selbst zu exportieren. Diese Strategie erlaubt es uns, im Sinne unserer Mitglieder, unser Kerngeschäft weiter auszubauen und zu stärken“, so Dewitte abschließend. ●

Die neue Markenpolitik integriert – zusätzlich zur Hauptmarke REO – vier weitere REO-Untermarken mit spezifischer Zielrichtung:

- REO Sublime: Premium-Marke für Produkte von höchster Qualität
- REO Terra: Produkte mit einzigartiger Anbaumethode und Alleinstellungsmerkmal
- REO Nova: besonders innovative REO-Produkte
- Vivo by REO: Ausdruck des REO-Ehrgeizes, für jedes Produkt einen Markt zu finden – auch bei leichter Abweichung von der Norm oder geringerer Qualität

„In der Vergangenheit gab es zu viele Marken bei REO“, informiert der Commercial Director und ergänzt: „Viele davon waren wenig aussagekräftig. Doch Erzeuger wollen Marken mit hoher Marktwertigkeit, und Einkäufer erwarten Transparenz und klare Positionierung. Beides sind Schlüsselemente, um die Verkaufschancen zu erhöhen – und beides haben wir in unserer Strategie berücksichtigt.“

Flandria-Label genießt exzellentes Image

Für den Export bleibt REO dem bewährten Flandria-Label treu. „Das Flandria-Label genießt in Ländern wie Deutschland ein exzellentes Image und steht nach wie vor für herausragende Produktqualität und

einwandfreie Produktionsprozesse“, betont Dewitte. Wichtig ist ihm auch, dass es sich bei den neuen Marken keineswegs um Konsumentenmarken, sondern ausschließlich um B2B-Marken handelt: „Unser Ziel ist es nicht, die Marke REO in den Supermärkten zu positionieren, sondern unsere Kunden und Mitglieder zu überzeugen, REO-Produkte zu kaufen bzw. für REO zu produzieren. Wir möchten unseren

Auch das Verpackungsmaterial wird von nun an kontinuierlich umgestellt.



Kontrolle der Lieferkette von der Blüte bis zum Teller

Vergro ► Mit einem jährlichen Handelsvolumen von rund 140.000 t, davon etwa 80.000 t Obst und 60.000 t Gemüse, liegt Vergro nicht nur in Belgien an der Spitze des Exportgeschäfts, sondern braucht sich auch im europäischen Vergleich nicht zu verstecken. Das Unternehmen verfügt über Niederlassungen in Meulebeke, Sint-Katelijne-Waver und Sint-Truiden und exportiert von diesen logistischen Drehscheiben aus frische Obst- und Gemüseerzeugnisse in über 25 Länder in ganz Europa. Ich sprach für dieses Sonderthema mit CEO Dominiek Noppe.

Michael Schotten



schen Discounter liefert, der auch in Belgien viele Niederlassungen hat, besitzt Vergro die Anbau- und Vermarktungsrechte. Komplettiert wird das Ganze von dem Tochterunternehmen DVL, das auf die Belieferung des Großhandels und der Gastronomie in Südfrankreich spezialisiert ist.

Direkte Lieferketten

Neben der eigenen Obstproduktion arbeitet Vergro laut Dominiek Noppe mit vielen ausgewählten lokalen Obst- und Gemüseerzeugern zusammen. Der Direktanbau macht ihm zufolge rund 70 % der Aktivitäten aus. „Bei all unseren Top-Produkten arbeiten wir mit unseren eigenen Erzeugern zusammen. Darin unterscheiden wir uns von anderen Anbietern im Markt“, so Dominiek Noppe. Vor allem die Beherrschung der gesamten Lieferkette vom Boden, in dem die Produkte heranwachsen, bis zum Verzehr derselben, sei ein klarer Pluspunkt. „Wir arbeiten immer mehr direkt mit den Produzenten und mit dem Retail zusammen. Dies hat für die Erzeuger Vorteile, weil sie einen unmittelbaren Kontakt zum Markt und zur Preisbildung haben. Aber auch für unsere Kunden im Handel ist es vorteilhaft, weil wir schneller und genauer auf ihre individuellen Bedürfnisse eingehen können.“ Nicht nur aus Belgien bezieht Vergro seine Ware, sondern vor allem im Gemüsebereich zunehmend auch aus den Niederlanden. „Ansonsten wäre die große Nachfrage des Lebensmitteleinzelhandels auch nicht zu decken“, so Dominiek Noppe abschließend. ●

Vergro hat in den vergangenen Jahren erheblich in die Frischelogistik investiert. Im Bild das hochmoderne Distributionszentrum in Sint-Katelijne-Waver

Das Unternehmen wurde im Dezember 1968 von Hendrik Vermeersch gegründet, dem einige Monate später Eric Noppe, der Vater von Dominiek Noppe, folgte. Der erste Exportmarkt für Vergro, das bis heute ein Familienunternehmen mit rund 90 festen Mitarbeitern geblieben ist, war damals das benachbarte Frankreich. Später folgten die Absatzmärkte in Deutschland und England. Dies sind auch heute noch die drei wichtigsten Absatzregionen für Vergro, aber in anderer Reihenfolge als damals. „Mit einem Anteil von einem Drittel ist Großbritannien heute unser wichtigstes Absatzgebiet, vor Frankreich mit einem Anteil von 18 % und Deutschland mit 7 % Anteil an unseren Gesamtausfuhren. Unsere Hauptprodukte sind Birnen, Tomaten, Äpfel, Paprika, Auberginen, Erdbeeren und Porree“, so Dominiek Noppe.

Im Laufe der Jahre hat das Unternehmen eine Reihe wichtiger Übernahmen getätigt. So zum Beispiel im Jahr 1996, als man den Betrieb Vanmarcke Roger & Zonen in Meulebeke erwarb, damals einer der wichtigsten belgischen Exporteure für den deutschen Markt. Oder zum 50-jährigen Bestehen von Vergro im Jahr 2018 mit der Übernahme des Obstbetriebs D&G Fruit in St. Truiden. Mit dieser Akquisition sicherte man sich – ganz in der Nähe des eigenen Firmenstandortes und damit logistisch optimal gelegen – nicht nur eine eigene Produktion von rund 210 ha für Äpfel und Birnen. Auch Mehrwertdienstleistungen wie das kundengerechte Sortieren und Verpacken der Produkte erfolgen hier. Im Mittelpunkt stehen dabei neben Conference-Birnen vor allem die komplett rot ausgefärbte Birne Red Modoc. Für diese Birne, die man seit einigen Jahren exklusiv an einen führenden deut-