

WEIHNACHTSGESCHÄFT**Xmas-Fieber
leicht im Sinken**

BERLIN. Die deutschen Einzelhändler rechnen im Weihnachtsgeschäft mit einem geringeren Wachstum als in den Vorjahren. Der Umsatz dürfte im November und Dezember zusammen um 3% zum Vorjahreszeitraum auf 94,5 Mrd. € steigen (laut Branchenverband HDE); 2016 hatte es ein Plus von 4,6% gegeben, 2015 waren es 3,3%. (APA)

SHOP TOP SERVICE**Nah&Frisch
punktet zwei Mal**

SEITENSTETTEN. Der Shop Top Service-Vertrieb absolvierte zwei Eröffnungen von „Nah&Frisch punkt“-Standorten mit der Doppler Gruppe (Turmöl und BP). Die Standorte Nummer 14 und 15 wurden am 3. November in Seitenstetten und Wr. Neustadt eröffnet.

Nach bereits erfolgreichen Installationen des „Nah&Frisch punkt“-Konzepts in Zusammenarbeit mit dem größten privaten Tankstellenbetreiber, der Doppler-Gruppe aus Wels, wurde jetzt auch das Nah&Frisch punkt-Konzept auf der Turmöl-Tankstelle in Seitenstetten und der BP-Tankstelle in Wr. Neustadt implementiert. Die beiden neu gestalteten Tankstellen-shops verfügen über einen rund 70 m² großen Shop mit reichhaltigem Lebensmittelsortiment, inkl. frischem Gebäck und Bistro. (red)



© Kernast

LGV mit Wachstumspause

Einen leichten Umsatzrückgang verzeichnet LGV. Nun seien nach strategischen Veränderungen die Weichen auf Innovation gestellt.



© LGV/Kurt Kracher

LGV-Vorstand Florian Bell blickt auf eine durchwachsene Saison 2017 zurück: lau zu Beginn, danach stabil mit Aufwärtstrend.

WIEN. Mit Abschluss der Gemüsesaison zieht die LGV-Frischgemüse Bilanz: Bis Oktober wurden rund 34.500 t Gemüse geerntet, was für einen Umsatz von etwas mehr als 60 Mio. € stand. Das niedrige Preisniveau in ganz Europa trug zum leichten Umsatzrückgang im Vergleich zum Vorjahr bei. Nach einem relativ kalten Winter lagen in den Monaten April bis Mai sowohl Temperaturen als auch Lichtverhältnisse unter

dem langjährigen Durchschnitt; der Rest der Saison verlief indes stabil.

Transformationsjahr absolviert
LGV-Vorstand Florian Bell zieht ein positives Resümee über die vergangene Saison: „2017 war ein Transformationsjahr für die LGV. Es hat sich viel in der strategischen Ausrichtung und der Führung des Unternehmens getan.“ Unter dem Blickwinkel des großen Positionierungspro-

jekts „LGV 2016-2020“, das Mitte letzten Jahres ins Leben gerufen wurde, lag der Fokus laut Bell klar auf der Stärkung der Marke und der direkten Kommunikation zu den Endkonsumenten: „Einen ersten großen Schritt haben wir erfolgreich im Juni gesetzt, als wir das erste LGV-Gärtnergesschäft in Wien eröffnet haben.“ Mittlerweile sei das Geschäft im 4. Bezirk zu einem Ort der Begegnung und einer Innovations-schmiede geworden. (red)



| Connections abseits des Mailverkehrs

Der Bär und die Orange

Wieder Kooperation von SanLucar und Studiocanal.

EBREICHSDORF. SanLucar, die Premium-Marke für Obst und Gemüse, und der Paddington Bär, seines Zeichens berühmtester Vertreter der Bären in der britischen Kinderliteratur, starten im deutschsprachigen Raum eine gemeinsame Aktion. Damit sollen Kinder ermuntert werden, mehr Obst zu essen.

Nach der Zusammenarbeit im Jahr 2014 bei der ersten

Paddington-Verfilmung geht die Kooperation zwischen SanLucar und dem französischen Filmproduzenten Studiocanal somit in die zweite Runde. Der pelzige Liebhaber von Orangenmarmelade schmückt die Verpackungen von SanLucar Zitronen, -Orangen und -Clementinen und wird in den Obst- und Gemüseabteilungen von SanLucar-Partnern groß zu sehen sein. (red)



© SanLucar