

Haselünne Der Spirituosenhändler Berentzen beibt sich aufgrund des Booms aromatisierter Weine und Sekte auf ein neues Geschäftsfeld und bringt mit „Berentzen Fruiter“ erstmals ein Weinmischgetränk auf den Markt. „Nicht zu süß, nicht zu herb, einfach nur fruchtig. Berentzen Fruiter in den Sorten Apfel-Limette und Bitterorange-Ingwer ist die Alternative zu Bier- und Biermischgetränken“, sagt Frank Reitsies, Leiter Berentzen Marken Deutschland. Die Entwicklung basiert auf drei Trends: Der Wunsch nach süßen Geschmacksnoten, unkompliziertem Genuss und weniger Alkohol. Die neue Getränkereaktion für 3,99 UVP weist 3,0 Prozent Volumenalkohol auf. vos/lz 19-14

Frosta wächst vor allem in Osteuropa

Bremerhven. Die Frosta AG gibt vor ihrer Hauptversammlung einen positiven Ausblick auf das laufende Geschäftsjahr. Bis Ende April lagen Umsatz und Ertrag über dem Niveau des Vorjahres, teilt der Tiefkühlspezialist mit, ohne Zahlen zu nennen. Verantwortlich für die positive Entwicklung sei vor allem das Markengeschäft mit „Frosta“ in Deutschland und Osteuropa, Polen, Ungarn, Rumänien und Tschechien. 2013 erhöhte Frosta den Umsatz um 2 Prozent auf 386 Mio. Euro. 247 Mio. Euro davon entfielen auf Handelsmarken, 160 Mio. Euro auf das Ausland, vor allem Osteuropa. *Mür/lz 19-14*

Osaka/Deerfield. Der Kauf von Beam Inc. durch die japanische Suntory Holdings Ltd. ist perfekt. Suntory hat Ende April die Übernahme aller ausstehenden Beam-Aktien abgeschlossen.

Im Zuge der Transaktion wurde Beam in Beam Suntory Inc. (Beam Suntory) umbenannt. Das neue Unternehmen hat, wie erwartet, nun auch offiziell angekündigt, bis Ende dieses Jahres das Spirituosen-Geschäft von Suntory Liquors Ltd. als eine Sparte der Holding zu integrieren. Bedenken, dass der geplante Deal noch scheitern könnte, hatten die Beam-Führungskräfte schon seit Wochen nicht mehr. Es gab keine Anzeichen, dass ein anderer Investor auftaucht.

Mit der Übernahme drängt erstmals ein japanisches Unternehmen in die internationale Spirituosenbranche. Es entsteht ein Unternehmen, das nach eigener Einschätzung einen „starken dritten Platz“ im weltweiten Premium-Spirituosen-Geschäft einnimmt. Beam Suntory wird seinen Hauptsitz in Deerfield im amerikanischen Illinois haben. Der neue Spirituosen-Multi wird von Ex-Beam-CEO Matt Shatrock geführt.

„Wir werden uns darauf konzentrieren, unsere Dynamik fortzusetzen“

Matt Shatrock, CEO Beam Suntory

Mit Blick auf die Zukunft strebt Beam Suntory ein Wachstum auf den internationalen Märkten an, unter anderem in den USA, dem weltweit größten Markt für Spirituosen. Dafür soll das gemeinsame Sortiment füh-

render Marken und das verstärkte globale Vertriebsnetz wirksam eingesetzt werden.

„Durch die Zusammenlegung des weltweit führenden Bourbon-Herstellers mit Japans führendem Spirituosen-Produzenten haben wir eine stärkere globale Präsenz mit Premiumprodukten geschaffen“, so Shatrock. Das Portfolio des Unternehmens wird durch seine führenden Marken Jim Beam und Yamazaki angeführt. Shatrock ist überzeugt, dass Beam Suntory in der neuen gesellschaftsrechtlichen Konstellation und mit seinem Markportfollio weiter expandieren wird. Shatrock: „Wir werden uns darauf konzentrieren, unsere Dynamik fortzusetzen.“

Nobutada Sai, Präsident und Chairman von Suntory Holdings, ist sicher, die 13,6 Mrd. US-Dollar,

das 20-fache des von Beam Inc. gut angelegt zu haben. Beam Suntory Inc. repräsentiert mit Marken wie Jim

Beam, Maker's Mark, Knob Creek Bourbons; Yamazaki, Hakushu, Hibiki, und Kakubin Japanese Whiskys; Teacher's, Laphroaig Scotch; Canadian Club Whisky; Courvoisier Cognac; Sauza Tequila; Pinnacle Wodka und Midori Likör einen Umsatz ohne Verbrauchssteuern von 4,6 Mrd. USD. Beam Suntory steht damit nach dem britischen Diageo-Konzern und Pernod Ricard in Frankreich noch vor der gleichfalls stark wachsenden Gruppe Campari aus Italien. *vos/lz 19-14*

FOTOS: L'ORÉAL/CHRISTIAN KETTIGER



L'Oréal kauft Decleor und Carita

Marken kompletteren Sortiment für professionelle Verbraucher. Paris. L'Oréal hat vom japanischen Wettbewerber Shiseido die Hautpflege marken Decleor und Carita übernommen. Damit bietet der französische Kosmetikkonzern künftig Schönheitspflegeprodukte zur professionellen Verwendung in allen Marktsegmenten an: Haar-, Nagel- und Gesicht- und Körperpflege.

Seit Anfang Mai sind die Gesicht- und Körperpflegeserie Carita International und die Aromatherapie Decleor in L'Oréals Geschäftsbereich für professionelle Produkte integriert. Zur Führung der beiden neu erworbenen Marken mit einem Jahresumsatz von rund 100 Mio. Euro wurde eine eigene Geschäftsführung eingerichtet (siehe *Personale Seite 81*).

Im Oktober 2013 hatte L'Oréal dem an der Tokioter Börse notierten japanischen Traditionsunternehmen Shiseido für die beiden Produktlinien umgerechnet 230 Mio. Euro angeboten. Der Vollzug der Übernahme verzögerte sich durch die kartellrechtliche Prü-

fung. Shiseido vertreibt Carita bisher in über 70 Ländern weltweit, in neun Ländern Niederlassungen. Die Produkte sind wie die von L'Oréal angegliedert.

Bei der Weiterentwicklung der bestehenden Geschäftskonzerns stützen, erkaufen Santos. Die Geschäftsvision Professionelle ist von einer „wunderbar einem bedeutenden „strategisch wichtigen zu werden. Professor pflege stelle für L'Oréal-Ergänzung zum Angesalons dar“.

L'Oréal ist mit 2,1 Mrd. Euro (2013) und 7,483 Mrd. Euro, in Deutschland über 1 Mrd. Euro umsatzstärkter im Ende März 2013. Der Umsatz im Geschäftsjahr 2013/14 betrug 1,1 Mrd. Euro.

TOP MARKEN. TOP PRODUKTE



Die **frischen Backteige** von HENGLEIN kommen einfach gut an: Aufrollen, lecker belegen oder füllen und ab in den Backofen – fertig!

Schmeckt wie selbstgemacht

HENGLEIN®



TOP MARKEN
Lebensmittel
Zeitung



FOTO: RAMONCINI978 - FOTOLIA

Veredelte Knollengewächse

Rohe Kartoffeln waschen, schälen, schnippeln und dann noch 30 Minuten kochen lassen? Das ist vielen Verbrauchern zu viel Arbeit. Sie kaufen lieber verarbeitete Produkte, die sich in wenigen Minuten zubereiten lassen. Das Geschäft mit veredelten Knollengewächsen brummt.

Wenn sie nicht gerade als pikant gewürzte Chips, schlanke Pommes Frites, locker-leichtes Püree oder in anderweitig veredelter Form daherkommt, gilt die Speisekartoffel als eher hausbacken. Kaum ein anderes landwirtschaftliches Erzeugnis hat soviel an Wertschätzung eingebüßt wie die Kartoffel. Statt 280 Kilogramm wie Anfang des 20. Jahrhunderts ver-speist jeder Deutsche im Schnitt nur noch rund 60 Kilogramm Kartoffeln pro Jahr. Und die Hälfte davon entfällt auf industriell verarbeitete Produkte wie Chips, Fritten, Klöße und Gratün.

Zwischen März 2013 und Februar 2014 hat der Lebensmittel Einzelhandel mehr als 395 000 Tonnen Kartoffelprodukte (ohne Chips) verkauft und damit 808 Millionen Euro umgesetzt. Das ist im Vergleich zur Vorjahresperiode ein Plus von drei Prozent. Wachstumstreiber sind gekühlte Produkte, hier stiegen die Erlöse sogar um vier Prozent auf 350 Millionen Euro, und Frostware mit einem Zuwachs von drei Prozent auf 334 Millionen Euro.

„Beim Trockensegment kommen die Umsätze in Höhe von 119 Millionen Euro nicht von der Stelle“, konstatiert Nadine Liebhard, Consultant Food bei Information Resources. Der Marktführer in diesem Geschäft, die Hamburger Unilever Deutschland GmbH, will sich damit nicht abfinden. Er hat seiner Marke Pannini Anfang dieses Jahres ein neues Verpackungsdesign verpasst. „Mit der eleganten, schwarzen Packung möchten wir die Aufmerksamkeit für Pannini steigern und uns von den Wettbewerbern differenzieren“, sagt Anja Alpert, die verantwortliche Brand Managerin bei Unilever.

Gut lief es bei Hans Henglein & Sohn. Das im bayerischen Aberg, unweit von Nürnberg ansässige Unternehmen hat im Vorjahr den Absatz von gekühlten Kartoffelprodukten, Teigwaren und Backteigen nach eigenen Angaben um knapp elf Prozent gesteigert. „Besonders gut lief es im klassischen Lebensmittel Einzelhandel und im Exportgeschäft“, sagt Geschäftsführer Eckhard Voth. Für

Wachstum sorgen vor allem Produkte, die dem Verbraucher das Kochen erleichtern, ihm aber gleichzeitig das Gefühl geben, noch selber Hand anzulegen. Deutlich besser als reine Kartoffel-Beilagen wärdien sich „Grundlagenprodukte verkaufen wie zum Beispiel unsere Kartoffel-Gnocchi, die noch mit verschiedenen frischen Zutaten verfeinert werden können“, sagt Voth. Das bestätigt auch Marktforscherin Nadine Liebhard: „Im Segment gekühlte Kartoffelprodukte beobachten aktuell Gnocchi dem Handel das größte Mengenwachstum. Dann folgen Bratkartoffeln und Kloßteige.“

Unterdessen punktet im Kühlregal die Popp Feinkost GmbH aus Kalkenkirchen mit ihren klassischen Erdäpfel-Produkten. „Unsere Bratkartoffeln und Baked Potatoes mit Kartoffelcreme sind zurzeit besonders gefragt. Auch Rosmarinkartoffeln und Kartoffelgratin gehören zu den Topsellern“, berichtet Marketingleiter Alexander Schmollig.

Doch die Verbraucher haufen sich nicht nur veredelte Kartoffeln aus dem

MARKTENTWICKLUNG

Großes Gedränge an der Salatbar

Das Thema Convenience ist nach wie vor in aller Munde, und ein Ende der Erfolgsschicht der praktischen Produkte scheint nicht in Sicht. Vielmehr zeigen die jüngsten Trendstudien von Information Resources GmbH (IRI), dass Convenience einer der bedeutendsten messbaren Trends im Markt für Konsumgüter ist.

VOLLSTÄNDIGE MAHLZEIT			
Umsatzentwicklung der wichtigsten Convenience-Segmente			
	Umsatz in Mio. Euro	Veränderung in Prozent	
LEH Total ≥ 200 g/m	1 103,88	1 103,45	0,0
Einträge	309,51	308,96	-0,2
Suppen	97,41	99,05	1,7
Nassfertiggerichte	249,29	240,24	-3,6
Freshcut-Salate	249,01	269,32	8,2
Instantuppen	26,81	26,02	-2,9

Doch was machen eigentlich diejenigen Produkte, die schon immer praktisch und in ihrer Anwendung kundenfreundlich waren, sozusagen die Pioniere des Conveniencegedankens? Die klassischen Fertig- oder Fixprodukte, die seit Jher im Supermarktregal stehen und die unterschiedlichsten Bedürfnisse der Konsumenten ansprechen und befriedigen? Schauen wir einmal genauer auf die Entwicklung von Instantuppen, Eintöpfen und Nassfertiggerichten, gekühlten Fertig- und Teilfertiggerichten sowie den Freshcut-Salaten.

Im Jahr 2013 hat sich Convenience im LEH >200 g/m mit einem Plus von 0,4 Prozent leicht positiv auf einen Gesamtumsatz von 1,579 Milliarden Euro entwickelt. Maßgeblich an diesem Wachstum beteiligt sind die gekühlten Teilfertiggerichte (+1,5 Prozent), die mit einem Umsatz von 476 Millionen Euro knapp ein Drittel des gesamten Marktes stellen. Obwohl auch diese einen Rückgang in puncto Menge von -4,7 Prozent verzeichnen, konnten Preiserhöhungen die Verkäufe in Wert

und den kleinen Verbraucherräumen kompensiert werden. Insgesamt beobachten wir eine leichte Verschiebung von den Eintöpfen (-0,2 Prozent Wert; -0,3 Prozent Menge), die immer noch den Löwenanteil des Umsatzes ausmachen, hin zu Suppen (+1,7 Prozent Wert; +2,5 Prozent Menge). Instantuppen sind im Umsatz (-2,9 Prozent) und Absatz (-4,1 Prozent) rückläufig. Hier scheint der Käufer inzwischen seltener zuzugreifen. Auch mit dieser Kategorie kann der Hand Discount zwar durch eine Erhöhung des Preisniveaus wachsen, jedoch kann er die Verluste der restlichen Kanäle nicht kompensieren.

Wie die Instantuppen haben auch Produkte des Segments Nassfertiggerichte mit einer sinkenden Rotation zu kämpfen, was sich sowohl im rückläufigen Umsatz als auch im Absatz über nahezu alle Kanäle hinweg zeigt. Lediglich der Hard Discount, mit einem Umsatz von 62,7 Millionen Euro der größte Umsatzkanal, kann sich positiv in puncto Wert (+2,5 Prozent) entwickeln. Anhand von Warengruppenentwicklungen und Queranalysen ist



Nina Kenfeneuer ist Consultant Business Insights bei IRI

braucher zunehmend verankert ist. Die Salatschale, die dem Konsumenten einen bereits gemischten und direkt verzehrfertigen Salatmix anbietet, liegt im Durchschnittspreis-/Menge unter den Mischsalaten, was möglicherweise auch eines der Hauptargumente ist, zu diesem Fertigprodukt zu greifen. Auch Rohkost kann mit starkem, zweistelligem Wachstum (+17,4 Prozent Umsatz,