

Stollwerck wächst kräftig

Verbraucherkonzepte von Stollwerck kommen an

- **Stollwerck Markenschokolade verzeichnet Absatzplus von 8,9%**
- **Gesamtmarkt (minus 3,4%) und Tafelmarkt zeigen sich rückläufig (minus 3,0%)**
- **Sarotti punktet bei Pralinen, Alpia bei Tafeln**

Köln/Frankfurt am Main, 12. Oktober 2009 – Der deutsche Schokoladenmarkt schwächelt. Laut AC Nielsen verzeichnete die Gesamtkategorie Schokoladewaren (inkl. Handelsmarken) von Januar bis einschließlich August 2009 gegenüber der vergleichbaren Vorjahresperiode ein wertmäßiges Minus von 3,4 Prozent (Betrachtung inkl. LEH, Drogeriemärkte und Discounter). Positiver entwickelte sich der Absatz. Hier verzeichnete das Markengeschäft eine Steigerung um 3,2 Prozent.

Demgegenüber steht eine insgesamt erfreuliche Entwicklung des Stollwerck-Markengeschäfts: Im insgesamt rückläufigen Gesamtmarkt konnte Stollwerck mit Marken wie Sarotti, Alpia, Karina und Alprose ein Absatzplus von 8,9 Prozent erzielen. Bei alleiniger Betrachtung des rückläufigen Tafelmarkt (minus 3,0 Prozent), bei dem nahezu alle Marken- und Handelsmarkenanbieter Federn lassen mussten, konnten die Absätze allein bei Alpia um 6,9 Prozent gesteigert werden. Unter dem Strich gewann Stollwerck mit Markentafeln Anteile in Höhe von 8,7 Prozent.

Dies ist Philipp Schoeller (43), Geschäftsführer der Stollwerck GmbH, zufolge ein Beweis dafür, dass die Verbraucher die neuen, aber auch die bewährten Produktkonzepte von Stollwerck gut annehmen. Das Unternehmen hatte auf der ISM im Februar 2009 zahlreiche Neuprodukte – Tafelschokoladen unter Sarotti und Alpia, Pralinenmischungen (z. B. Sarotti „Magische Momente“) und Trüffeleditionen (z. B. Sarotti „Tiamo“) –

vorgestellt, die seit April bzw. September/Okttober in den Handel einfließen und dort erfolgreich platziert werden konnten.

Bittertrend hält an – nur milder soll es sein

Der Trend zu Bitterschokoladen bleibt erhalten, meldet Stollwerck. 20 Prozent Marktanteil (Absatz) entfallen auf Schokoladen mit einem Kakaoanteil von 50 Prozent und mehr. Dabei sei auffallend, so das Unternehmen, dass ganz dunkle, also besonders kakaostarke Varianten wieder an Bedeutung verlieren (60 Prozent Kakao und mehr), während sich Angebote mit Kakaoanteilen bis 60 Prozent vermehrter Nachfrage erfreuen (plus 4,0 Prozent Wachstum beim Absatz). Auch bei den Milkschokoladen steigt die Nachfrage nach mehr Kakao. So genannte dunkle Milkschokoladen werden immer beliebter. „Die Verbraucher möchten nicht mehr nur einen zarten, süßen Schmelz. Sie wollen vor allem, dass ihre Schokolade mehr nach Kakao schmeckt“, so Jan Zuther, Marketingleiter Branded Business bei Stollwerck in Köln. Dafür hat das Unternehmen die „Sarotti Dunkle Vollmilch“-Edition auf den Markt gebracht (erhältlich in drei Sorten mit einem Kakaoanteil von jeweils 37 Prozent).

Tiamo Trüffeleditionen weit vorn in der Verbrauchergunst

In einem leicht wachsenden Pralinenmarkt (+ 0,7 Prozent) konnte vor allem Private Label zulegen: plus 4,6 Prozent. Das Markengeschäft verzeichnete ein Minus von 0,4 Prozent. Mit seinem Markenangebot wuchs Stollwerck hier deutlich über Markt und erzielte bei Pralinen ein mengenmäßiges Plus von 14,9 Prozent. Insbesondere Sarotti tat einen kräftigen Sprung nach vorn: plus 22,2 Prozent. Sarotti Tiamo – die Trüffeledition von Sarotti – konnte mit plus 47,1 Prozent weit überdurchschnittlich punkten.

Alpia Dragées mit zweistelligem Wachstum

Neben dem 100-Gramm-Standardtafelmarkt überzeugte Alpia auch bei schokolierten Dragées: plus 10,1 Prozent. Besonders gefragt waren die schokolierten Früchte Alpia Fruties. Sie verzeichneten ein mengenmäßiges Wachstum von 22,6 Prozent.

Philipp Schoeller zeigt sich denn auch zufrieden mit dem bisherigen Geschäftsverlauf: „Die erheblichen Investitionen in unser Produkt-Programm werden vom Konsumenten honoriert und tragen im Volumen positive Früchte. Auch wenn der Gesamtmarkt 2009 schleppend angelaufen ist, konnten wir mit unseren Marken- und Produktangeboten punkten. Unser Verbrauchergeschäft konnte deutlich über der durchschnittlichen Marktentwicklung wachsen.“ Die breite Marken-, Handelsmarken- und Sortimentskompetenz von Stollwerck erziele gerade in Zeiten der Krise positive Ergebnisse und begünstige die Wachstumsdynamik des Unternehmens. Grund: „Wir verfügen über die notwendige Flexibilität, unseren Handelspartnern nahezu jedes bedarfsgerechte Wunschsortiment zu liefern und erfolgreiche Verbraucherkonzepte zu entwickeln“, so Schoeller. Wenn Premium- und Handelsmarken Federn ließen und von Verbrauchern eher wieder Marken im unteren bis mittleren Preissegment nachgefragt würden, habe man bei Stollwerck mit Marken wie Sarotti, Alpia und Karina – sowie künftig auch mit der Schweizer Marke Alprose – stets das richtige Angebot verfügbar. „Wir können mit der gesamten Entwicklungs- und Fertigungspower in den Stollwerck-Werken schnell und flexibel Produktkonzepte anpassen oder neue auflegen. Damit sind wir in der Lage, auch sehr kurzfristig auf Marktveränderungen zu reagieren.“

Trotz der guten Entwicklung des Produktportfolios bereitet Schoeller die Entwicklung auf dem Weltkakaomarkt große Sorgen: „Unser Hauptrohstoff Kakao wird an der Londoner Terminbörse so hoch wie seit 25 Jahren nicht mehr gehandelt. Zur Zeit treffen schwache Ernten auf wilde Spekulationen.“

Über Stollwerck:

Stollwerck GmbH mit Sitz in Köln ist einer der führenden Hersteller von Schokoladenerzeugnissen wie Tafelschokoladen, Pralinen, Dragées und Schokoriegel sowie Trüffeln. Das Unternehmen blickt auf eine 170-jährige Historie mit umfassender Kompetenz und Erfahrung im Umgang mit Kakao- und Schokoladenrohwaren und -zutaten zurück. Durch die Integration in die Barry Callebaut AG, den weltweit führenden Hersteller qualitativ hochwertiger Kakao- und



Schokoladenprodukte, wird die gesamte Wertschöpfungskette abgebildet – von der Kakaobohne über die Verarbeitung bis hin zum fertigen Produkt im Verkaufsregal. Stollwerck produziert an verschiedenen Standorten, vor allem in Deutschland, und verfügt über ein fokussiertes Markenportfolio. Führende Dachmarke des Konzerns ist Sarotti, die sich einer ungebrochenen Bekanntheit bei den Verbrauchern erfreut.

- Ende -

Bei Fragen wenden Sie sich bitte an:

Dagmar Seyfert

STOLLWERCK Pressestelle

Fon: 069 / 963 652-22

Fax: 069 / 963 652-15

E-Mail: stollwerck@relations.de