

Trumps Politik belastet P & G

Cincinnati. Die Handelspolitik von US-Präsident Donald Trump belastet die Geschäfte von Procter & Gamble. Künftig muss der Konzern für die Einfuhr seiner in den USA produzierten Produkte nach Kanada einen Zoll von 10 Prozent zahlen. Mit der Bitte um eine Ausnahmeregelung ist der Gillette-Hersteller beim kanadischen Finanzministerium gescheitert, wie die Nachrichtenagentur Reuters berichtete. Die kanadische Regierung habe die P & G-Produkte als nicht essenziell eingestuft. Kanada hatte die Zölle auf Konsumgüter wie Suppen, Whiskey und Shampoos als Reaktion auf Zölle der US-Regierung auf kanadische Stahl- und Aluminiumimporte eingeführt. *hbb/lz 29-18*

Nescafé produziert Kapseln in Vietnam

Bien Hoa. Nestlé setzt auf den wachsenden Kaffeedurst in Asien: In der südvietnamesischen Provinz Dong Nai hat der Lebensmittelkonzern am Mittwoch eine Fabrik für portionierten Kaffee eröffnet. Für die Produktion von jährlich 130 Mio. Kapseln der Marke Nescafé Dolce Gusto sollen laut Mitteilung 2.500 Tonnen hochwertige vietnamesische Kaffeebohnen verwendet werden. Nestlé rechnet mit einem steigenden Produktionsvolumen in den kommenden Jahren, hieß es weiter. 90 Prozent der Kapseln plant Nestlé in 13 asiatische Länder zu exportieren. In Vietnam betreibt der Konzern nach eigenen Angaben sechs Werke und hat bis dato 527 Mio. USD in den Markt investiert. *sas/lz 29-18*

Constellation Brands schluckt Craft-Brauer

Victor. Die Nummer drei auf dem US-Biermarkt Constellation Brands baut ihr Craft-Beer-Portfolio aus und übernimmt die preisgekrönte Brauerei Four Corners Brewing aus Dallas. Dies teilte Constellation Brands mit, ohne einen Kaufpreis zu nennen. Four Corners hat den Angaben zufolge den Umsatz seit 2014 verfünffacht. Die Braukapazitäten seien von 8.000 Barrel im Jahr 2016 auf 25.000 im Jahr 2017 gestiegen. Four Corners wurde 2012 gegründet. Die bisherige Führungsmannschaft sowie die Mitarbeiter sollen auch nach der Übernahme im Unternehmen bleiben. 2015 hatte sich Constellation Brands für 1 Mrd. USD den Craft-Beer-Brauer Ballast Point einverleibt. *sas/lz 29-18*

Little Lunch sammelt Millionenbetrag ein

Augsburg. Das Suppen-Start-up Little Lunch hat über einen Online-Kreditmarktplatz 1,25 Mio. Euro eingesammelt – und dafür nur rund 19 Stunden gebraucht. Den Anlegern versprach Little Lunch einen Festzins von 8,5 Prozent. „Mit der Finanzierung werden wir den Vertrieb in Deutschland noch mal stark ausbauen und die Expansion in weitere europäische Länder vorantreiben“, ließ sich Gründer Daniel Gibisch auf der Kreditplattform zitieren. Little Lunch bietet seit 2014 Bio-Suppen an. Das Unternehmen vertreibt die Produkte über den Senfhersteller Develey. 2017 setzte Little Lunch nach eigenen Angaben 12 Mio. Euro um. *mgi/lz 29-18*

Größe ist für Essity wichtiger als Marge

Schweden wollen Consumer-Sparte nicht verkaufen – CEO Magnus Groth kündigt Preiserhöhungen an – Chancen in der Damenhygiene

Stockholm. Im Geschäft mit Toilettenpapier, Taschentüchern und Küchenrollen leidet Essity unter hohen Zellstoffpreisen. Konzernchef Magnus Groth erklärt im Gespräch mit der LZ, warum ein Verkauf der Sparte für ihn dennoch nicht infrage kommt.

Europas größter Tissue-Hersteller Essity hat im Milliardengeschäft mit Toilettenpapier mit sinkenden Margen zu kämpfen. Belastet durch die rasant gestiegenen Zellstoffpreise ist die Profitabilität der Sparte Consumer Tissue in den vergangenen anderthalb Jahren um mehr als ein Viertel zusammengeschmolzen und liegt nun deutlich unter der Marge der beiden Geschäftsbereiche Personal Care (unter anderem Windeln und Inkontinenzprodukte) sowie Professional Hygiene (etwa Krankenhausprodukte). Ein Verkauf der Sparte kommt für die Schweden dennoch nicht infrage. „Im Geschäft mit dem Handel ist Größe sehr wichtig“, sagt CEO Magnus Groth im Gespräch mit der LZ. Essity gehöre aktuell zu den zehn größten Non-Food-Lieferanten des Handels. Der Konzern setzte im vergangenen Jahr weltweit fast 11 Mrd. Euro um. „Durch einen Verkauf der Tissue-Sparte würden wir diesen Größenvorteil verlieren“, sagt Groth.

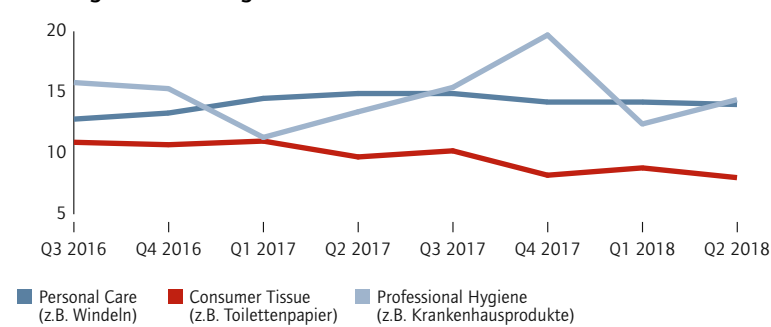
Trotz der angespannten Rohstoffmärkte – die Nachfrage nach Zellstoff steigt gerade wesentlich schneller als das Angebot – sieht Groth die Profitabilität der Sparte in Zukunft wieder steigen. „Kurzfristig stehen unsere

ESSITY VERDIENT MIT TOILETTENPAPIER NUR NOCH WENIG



Rohstoffkosten: Steigende Zellstoffpreise treiben bei Essity die Kosten.

Bereinigte EBITA-Marge in Prozent



QUELLE: ESSITY

LEBENSMITTEL ZEITUNG GRAFIK

Margen unter Druck, aber langfristig glauben wir, dass die hohen Rohstoffpreise auf viele Wettbewerber einen negativeren Einfluss haben werden als auf uns“, sagt der Manager. Davon werde Essity profitieren.

Für kurzfristige Entlastung sollen höhere Verkaufspreise sorgen. „Die

Preiserhöhungen die wir Ende 2017 und Anfang 2018 durchgesetzt haben, reichen nicht aus. Wir brauchen eine weitere Runde von Preiserhöhungen“, sagt Groth.

Aktuell sorgen die gestiegenen Zellstoffpreise bei Essity für deutlich höhere Ausgaben. Der Rohstoff, der

in der umsatzstärksten Sparte Consumer Tissue für 29 Prozent der Kosten steht, hat sich seit Anfang vergangenen Jahres je nach Sorte um 50 bis 60 Prozent verteuert. Entsprechend hoch ist der Druck auf das Management, die Kosten zu senken. Den eigentlich auf fünf Jahre angelegten Investitions- und Restrukturierungsplan hat Groth deshalb beschleunigt und in Spanien, Italien, Frankreich und Großbritannien Fabriken geschlossen oder verkauft. „Die großen Restrukturierungsprojekte haben wir kommuniziert oder bereits abgeschlossen. Es wird aber auch künftig Anpassungen geben, allerdings nicht mit der gleichen Geschwindigkeit“, kündigt der Manager an.

Wachstumsmöglichkeiten sieht Groth in der Sparte Personal Care. Sie ist mit einem Umsatz von 3,9 Mrd. Euro nach Consumer Tissue der zweitgrößte Geschäftsbereich der Schweden und deutlich profitabler als das Tissue-Geschäft. Entsprechend zielstrebig baut Essity die Sparte aus.

So sieht Groth im Geschäft mit Slipeinlagen und Tampons großes Wachstumspotenzial. „Unser Geschäft mit Damenhygiene wächst gerade stark und ist äußerst profitabel. Deshalb suchen wir nach Möglichkeiten, es auszubauen und in neue Märkte einzusteigen.“ In Europa bietet vor allem der deutsche Markt, der von den beiden US-Konzernen Johnson & Johnson sowie Procter & Gamble dominiert wird, den Schweden Chancen. Bislang ist Essity in der Kategorie hierzulande so gut wie nicht präsent. Kurz bevor steht der Markteintritt aber offenbar nicht. „Aktuell haben wir keine konkreten Pläne, mit einer Marke in das Geschäft mit Damenhygiene in Deutschland einzusteigen“, versichert Groth.

Eingestiegen sind die Schweden dagegen in den französischen Windelmarkt. Seit vergangem Sommer treten sie mit ihrer Marke Lotus gegen den Platzhirsch Pampers von P & G an. Aktuell geht es dem Neuling vor allem darum, seine Marke bei Müttern bekannt zu machen. Rund ein Jahr nach Markteintritt kommen die Windeln der Schweden nach Angaben des Unternehmens schon auf einen Marktanteil von etwas mehr als 4 Prozent. Auch im boomenden Geschäft mit Inkontinenzprodukten geht Essity in die Offensive. „Aktuell haben wir sehr ambitionierte Ziele, unsere Marktanteile in Europa wieder auszubauen“, sagt Groth. Essity ist auf dem rund 700 Mio. Euro großen europäischen Markt zwar mit Abstand Marktführer, hat aber in den vergangenen Jahren Marktanteile an P & G verloren. *Hans Bielefeld/lz 29-18*

„Unsere internationale Vertriebsstruktur steht“

Herr Groth, Händler kaufen zunehmend international ein oder schließen sich zu Einkaufskooperationen zusammen. Wie stellt sich Essity darauf ein?

Wir haben unsere Vertriebsstruktur auf die international agierenden Händler ausgerichtet, aber auch im Kategorie-Management entsprechende Strukturen geschaffen. Das haben wir zunächst schrittweise getan, diesen Wandel aber zuletzt beschleunigt. Die internationale Struktur steht jetzt. Die Zeiten, in denen wir Handelsmarken-

und Markenverträge nur auf Länderebene verhandelt haben, sind vorbei. Heute machen wir das auf Europaebene.

Haben Sie auch für die verschiedenen Einkaufskooperationen Key-Accounts geschaffen?

Wir arbeiten schon seit Jahren mit Einkaufskooperationen zusammen. Die Einkaufsallianzen werden aber größer und ihr Einfluss wächst. Deshalb haben wir auch für sie Ansprechpartner in unserer Organisation geschaffen.

Wie wirkt sich diese internationale Vertriebsstruktur auf Ihr Geschäft aus?

Für uns ist die neue Organisation sehr wichtig. Sie hilft uns, den Händlern den bestmöglichen Service zu liefern. Für alle international

agierenden Konzerne ist eine internationale Vertriebsstruktur ein großer Vorteil – vor allem gegenüber regionalen Anbietern, die nur in ein paar Märkten präsent sind. Das gilt für Handelsmarke und Marke.



Magnus Groth, CEO beim Tissue-Konzern Essity

Nestlé und JAB umgarnen Illy

Angeliche Offerten der beiden Kaffeeriesen – Illy dementiert – Außerhaus-Geschäft und Umsatzwachstum locken

Triest. Der italienische Kaffeeröster Illy ist eines der letzten verbliebenen großen Familienunternehmen der Branche. Nun scheinen sich Nestlé und JAB für den Premium-Anbieter zu interessieren.

Andrea Illy dürfte derzeit einer der am meisten umworbenen Kaffeenternehmer der Welt sein. Sein Familienunternehmen, die Illycaffè S.p.A. aus dem norditalienischen Triest, wächst Jahr für Jahr kontinuierlich und gilt als renommierte Marke mit Geschichte. Zuletzt verbuchten die Italiener, die vor allem im Außerhaus- und Gastronomiegeschäft stark sind, einen Umsatz von 467 Mio. Euro. Das weckt nun offenbar die Begehrlichkeit



Bald in fremder Hand? Illy gilt als traditionsreiches Familienunternehmen.

ten der ganz Großen im Geschäft. Der Agentur Bloomberg zufolge sollen Nestlé und die JAB Holding bei Andrea Illy angeklopft haben, um den Italienern ein Kaufangebot zu unterbreiten. Illy soll aber abgelehnt haben. Nestlé und JAB verstärken seit geraumer Zeit durch etliche Zukäufe ihr Kaffee-Portfolio.

„Wie üblich, kommentieren wir keine Marktgerüchte oder Spekulationen“, sagte ein Nestlé-Sprecher der LZ. Auch JAB möchte nichts sagen. Illy bestätigte, dass sich das Unternehmen in Kontakt mit Unternehmen wie Nestlé und JAB befinde. Dabei gehe es aber lediglich um Themen wie Gesundheit, Klimawandel oder Marktstandards. Gegen Spekulationen um eine Übernahme verwahrte sich Illy.

In der Branche macht man sich trotzdem Gedanken, was ein solcher Deal bedeuten könnte. Für Nestlé wäre die Übernahme der Italiener ein weiterer Schritt ins Premium-Segment. Illy ist im Handel wie in der Gastronomie vor allem mit hochpreisigem Espresso vertreten. „Das Geschäft von Illy würde gut zu Nestlé passen“, sagt Romano Monsch. Der Analyst von Albin Kistler kennt die Schweizer genau und vermutet, Nestlé wolle sich nach dem Starbucks-Deal weiter bei Röstkaffee stärken. Laut Monsch könnte Illy 1,3 bis 1,7 Mrd. Euro wert sein, zieht man den Starbucks-Deal als Referenz heran. Nestlé zahlte für das Geschäft der Amerikaner im Mai mehr als 7 Mrd. USD, etwa das 3,5-fache des Umsatzes der Sparte. *mgi/lz 29-18*