

Très bon, das Geschäft mit Gérardmont

Der französische Käsehersteller Savencia freut sich über steigende Nachfrage / Deutschland-Zentrale in Wiesbaden vergrößert

VON RUTH HERBERG

Der Milchpreis hat eine wahre Berg- und Talfahrt hinter sich: Wegen eines Überangebots fielen vor rund zwei Jahren zunächst die Preise, danach erholte sich der Markt wieder. Milch und Milcherzeugnisse wie Butter und Rahm wurden teurer. Die Nachwehen bekommt auch der französische Milchverarbeiter Savencia noch zu spüren. „Die explodierenden Milchpreise konnten, wenn überhaupt, erst mit einiger Verzögerung und in schwierigen Verhandlungen mit unseren Handelskunden kompensiert werden“, sagte Sigrun Damm, Sprecherin des Unternehmens, das seine Deutsch-

land-Zentrale in Wiesbaden hat. Trotz äußerst schwieriger Rahmenbedingungen wegen der stark gestiegenen Milchpreise seien die Jahresziele für 2017 aber erreicht worden und Savencia, das auf Käse spezialisiert ist, nach wie vor die klare Nummer eins auf dem deutschen Markt.

Detaillierte Umsatzergebnisse wollte das Unternehmen nicht verraten. Der Mutterkonzern Savencia Fromage & Dairy mit Sitz in Paris habe im vergangenen Geschäftsjahr aber einen Umsatz von 4,8 Milliarden Euro erzielt. Das seien 9,8 Prozent mehr als im Vorjahr. Den Erfolg auf dem deutschen Markt führt Damm unter anderem auf eine „konsequente Premium-

marken-Strategie“ zurück. Besonders gut gelaufen sei das Geschäft mit Gérardmont und der italienischen Premiummarke Giovanni Ferrari. Was den Marktanteil angeht, befinde sich das Produkt mittlerweile auf Platz zwei in Deutschland. Mehr als zwei Millionen Haushalte hätten die Hartkäsesorten gekauft.

Seine Deutschland-Zentrale hat der Konzern in Wiesbaden. Der Standort wurde im vergangenen Jahr ausgebaut und durch die Verlagerung des Marketings für die Marken Milkana, Bresso und Brunch von Kempten nach Wiesbaden vergrößert. Dadurch sind in der Zentrale in der hessischen Landeshauptstadt rund 20 Arbeits-

plätze dazugekommen. Auch Bereiche wie IT oder Finanzen für mehrere europäische Schwesterunternehmen seien in Wiesbaden weiter intensiviert worden, sagte Sprecherin Damm.

Als Trend in der Branche hat Savencia vor allem das Snacking entdeckt. „Der Bereich entwickelt sich nach wie vor überdurchschnittlich“, sagte Sigrun Damm. Deswegen lanciere man bei der Marke Milkana gerade den Snack „Cheese Up“: eine Schmelzkäseportion mit umweltfreundlicher Verpackung ohne Aluminium, erhältlich in verschiedenen Geschmacksrichtungen.

Für das laufende Jahr erwartet das Unternehmen nach wie vor ei-

ne schwierige Situation am Milchmarkt. „2018 bleibt die Lage mit weiterhin sehr hohen Rahmpreisen und zu niedriger Verwertung unserer Milchüberschüsse sehr angespannt“, sagte Sigrun Damm. Savencia wolle, seine führende Marktposition aber verteidigen und weiter ausbauen. „Dafür investieren wir vor allem in unsere Mitarbeiter und in moderne Tools, die Synergien fördern und uns im Arbeitsalltag entlasten.“ So setzt der Käsehersteller etwa mit Workplace by Facebook auf eine digitale Unternehmensplattform, damit die Mitarbeiter in den verschiedenen Filialen weltweit einfacher miteinander kommunizieren und sich austauschen können.