

Savencia setzt auf Online-Impulse

Käsekonzern verzeichnet Erfolge durch Internet-Präsenz – Wachstum größer als der Markt

Wiesbaden. Der französische Käsemarkenartikler Savencia kann den Absatz in Deutschland deutlich steigern. Dafür sorgt in erster Linie eine Neuausrichtung von Marketing und Vertrieb.

Die Folgen von Preisverfall und Milchüberangebot bekommt Savencia (früher Bongrain) wie die gesamte europäische Milchindustrie zu spüren. Doch ging der Umsatz des französischen Molkereikonzerne in den ersten neun Monaten des vergangenen Jahres nur leicht auf knapp 3,2 Mrd. Euro zurück. Das führt die Zentrale in Viroflay nahe Paris auf das starke Markengeschäft bei Käse zurück, mit dem das Unternehmen etwa 60 Prozent seines Umsatzes erzielt.

Dazu beigetragen hat auch die gute Entwicklung in Deutschland, über die Aymeric de la Fouchardière, Chef von Savencia Fromage & Dairy Deutschland (SFDD), im Gespräch

mit der LZ berichtet: „Mit Géramont sind wir seit einigen Jahren im Plus.“ Von der Weichkäsemarke hat Savencia hierzulande bis November 2016 rund 15700 t verkauft, gut 3200 t mehr als 2013 (plus 26 Prozent).

Die Marke St. Albray verzeichnete laut Fouchardière ein zweistelliges Plus im zweiten Jahr in Folge, auch Dank der würzigeren Sorte L'intense. Der Schnittkäse Fol Epi wachse ebenfalls überdurchschnittlich. „Das Duo Classic und Caractere funktioniert

hier gut, wie auch die feinen Scheiben“, so der Geschäftsführer.

Die neue italienische Käsemarke Giovanni Ferrari habe ihr Volumen verdoppelt. „Ich bin selbst ein wenig überrascht, wie gut es funktioniert. Ferrari hat sich als Marke etabliert und verzeichnet eine gute Rotation“, so Fouchardière. Ein Ausbau des Italien-Sortimentes sei geplant. Außerdem kündigt der Manager eine weitere Innovation beim klassischen französischen Sortiment an.

Die Käsetheke hat für Savencia nach wie vor eine große Bedeutung. Hier hat das Unternehmen den Absatz 2016 gegen den Markttrend um 6 Prozent steigern können. Laut Nielsen war der französische Markenartikler im 1. Halbjahr Marktführer für Weichkäse, insgesamt belegt das Unternehmen Platz 4 in der Bedienung. Im SB-Regal hatte Savencia im November einen Umsatz-Marktanteil von 6,3 Prozent – ein Plus von 0,7 Punkten gegenüber 2013.

Fouchardière

führt die Erfolge auf eine neue Ausrichtung von Marketing und Vertrieb zurück: „Wir haben uns drastisch verändert, schauen weniger in den Rückspiegel und weniger nach rechts und links. Wir wollen unser eigenes Business vorantreiben.“ Beim Marketing gelte „online first“. Die Savencia-Domäne „ich-liebe-kaese.de“ habe 2016 mit 5 Mio. Besuchern zweieinhalb Mal so viele Visits gehabt wie 2013 und über Facebook habe das Unternehmen eine Reichweite von 27 Mio.



Aymeric de la Fouchardière: Der Savencia-Chef freut sich über den gestiegenen Absatz.



FOTO: SAVENCIA

Rabatt: Mit Online-Coupons kurbelt Savencia den Absatz im SB-Regal und an der Käsetheke an.

Menschen. Darüber entwickeln die Wiesbadener Kampagnen, die beispielsweise die klassischen Promotionen durch Coupons über Internet und Smartphone ergänzen. 400 Rezepte, ein digitaler Wein-Sommelier sowie ein Cook-Butler inklusive Verbindung zum Lieferservice ergänzen das Angebot. „Wir sind abverkaufgetriebener, haben die Distribution ver-

bessert und aus Synergiegründen den Direktvertrieb von kleinen Serien wie SB-Spezialitäten selbst übernommen anstatt über Großhändler zu gehen“, nennt Fouchardière weitere Veränderungen. Für mehr Effizienz wurde das Sortiment optimiert und abgespeckt. „Der Fokus auf das Core-Business hat uns gut getan“, sagt der Franzose.

Er selbst sehe sich in dem Prozess weniger als Geschäftsführer, sondern mehr als Chief Architect Officer, sagt Fouchardière. Er betont den „sehr guten Spirit im Unternehmen“, in dem die Abteilungen verzahnter arbeiteten als früher. Die 230 Mitarbeiter in Wiesbaden seien mit Leidenschaft dabei. Bei der Umfrage Great Place to Work 2016 haben 80 Prozent der Mitarbeiter gesagt, dass der Arbeitsplatz bei Savencia Fromage & Dairy Deutschland sehr gut ist.

Wie viel Umsatz die deutsche Tochter macht, verrät Fouchardière nicht. 2014 waren es laut Bundesanzeiger rund 321 Mio. Euro. Angesichts der Absatzerfolge dürfte es trotz der gesunkenen Preise inzwischen aber ein wenig mehr sein. dl/lz 04-17

Mopro-Kongress

Top-Referenten aus der Milchindustrie und dem LEH sowie zahlreiche Teilnehmer aus der Milchbranche machen den LZ-Molkereikongress 2017 am **21. und 22. Februar in München** zum Branchentreff. Hochkarätige Referenten wie Matthias Brune (Ornu), Andreas Schneider (Schwarzwaldmilch) und Christopher Sistermanns (Arla Foods) stellen ihre Konzepte vor. Weitere Informationen gibt es im Internet unter: conferencegroup.de.