

## MEDIENMITTEILUNG

### **Ricola trotz der Coronakrise und erzielt 2020 ein solides Resultat**

**Laufen, 11. Mai 2021 – Ricola gelang es 2020 trotz der weltweit grassierenden Corona-Pandemie und den damit verbundenen Einschränkungen gesamthaft ein zufriedenstellendes Ergebnis zu erzielen. In verschiedenen Märkten baute das Unternehmen seine Position weiter aus. Gute Fortschritte machte Ricola in den zukunftssträchtigen Bereichen Nachhaltigkeit und Innovation.**

Nach einem dynamischen Start in das Jahr 2020 mit hohen Umsätzen im ersten Quartal stellten die weltweiten Auswirkungen der Corona-Pandemie auch Ricola vor grosse Herausforderungen. Ab April 2020 beeinträchtigten die Einschränkungen und die verminderte individuelle Bewegungsfreiheit in vielen Ländern das Geschäft. Die weltweit eingeführten Hygienemassnahmen hatten zudem einen deutlichen Rückgang der Grippe- und Erkältungskrankheiten zur Folge, was zu einer Nachfrageminderung führte. Nach einer kurzen Erholung im Sommer belasteten die im Herbst einsetzenden zweiten Pandemiewellen mit weiteren Lockdowns in Europa und Nordamerika das Geschäft erneut. Insgesamt erwirtschaftete Ricola im Jahr 2020 jedoch ein unter den gegebenen Umständen befriedigendes Ergebnis.

#### **Gute Positionierung**

2020 gelang es Ricola, ihre Position im Heimatmarkt Schweiz sowie in verschiedenen Auslandsmärkten – namentlich in Westeuropa und in Nordamerika – weiter zu stärken und Marktanteile zu gewinnen. Durch die pandemiebedingten Einschränkungen wurde die Entwicklung in den Aufbaumärkten im asiatischen Raum verlangsamt. Ricola wird ihre Anstrengungen in Zukunft weiter intensivieren und sich auch in Asien behaupten.

Bereits zum zweiten Mal nach 2016 wählten die Konsumentinnen und Konsumenten Ricola zur vertrauenswürdigsten Marke der Schweiz, eine Anerkennung für die langjährige und kontinuierliche Arbeit. Auch im wichtigen deutschen Markt erhielt das Unternehmen 2020 das Test-Siegel 'Höchstes Vertrauen' zugesprochen.

Zunehmend verlagert sich das Geschäft mit den funktionalen Kräuterbonbons von den Verkaufspunkten hin zu Online-Plattformen; eine Entwicklung, die durch die Pandemie zusätzlichen Schub erfuhr. Ricola hat diese Verschiebung antizipiert und das E-Commerce-Geschäft insbesondere in Nordamerika und in Asien markant ausgebaut.

#### **Neue Produkte**

Die Lancierungen von Ricola Aktiv-Frei Zitrone und Ricola GreenTea-Lime gestalteten sich positiv. Die stark mentholhaltigen Ricola Aktiv-Frei Bonbons unterstützen die Position des Unternehmens im Bereich der funktionalen Kräuterbonbons. Sie erfreuen sich einer hohen Beliebtheit bei den Konsumentinnen und Konsumenten in Deutschland, Frankreich und in anderen westeuropäischen Märkten. Ricola GreenTea-Lime verkauft sich insbesondere in Frankreich gut. Das Bonbon mit natürlichem Grüntee-Extrakt und einem Spritzer süss-saurer Limette liefert einen angenehmen Frische-Kick. In der Schweiz haben sich Ricola Echinacea Honig und Ricola Salbei Honig erfolgreich auf dem Markt etabliert.

## MEDIENMITTEILUNG

### **Fortschritte in der Nachhaltigkeit**

2020 entwickelte Ricola ihre Innovations- und Nachhaltigkeitsstrategie weiter. Bei zahlreichen Produkten verzichtet das Unternehmen auf die Aluminium-Innenfolien in den Beutelverpackungen. In der Produktion gelang es, die Abfälle und den Verbrauch natürlicher Ressourcen weiter zu reduzieren. Durch einen neuen Code of Conduct bezieht Ricola die gesamte Wertschöpfungskette in ihre Nachhaltigkeitsbestrebungen mit ein.

### **Ausblick 2021: Gestärkt und dynamisch aus der Krise hervorgehen**

Da weite Teile der Welt weiterhin unter Einschränkungen des täglichen Lebens zu leiden haben, gestaltete sich auch der Start ins Jahr 2021 für Ricola verhalten. Das Geschäft wird im ersten Halbjahr 2021 herausfordernd bleiben, eine Erholung der Umsätze ist frühestens in der zweiten Hälfte des Jahres zu erwarten. Doch ist das Unternehmen dank vorausschauendem Handeln und im Jahr 2020 umgesetzter Effizienzsteigerungen so gut aufgestellt, dass es gestärkt und dynamisch aus dieser Krise hervorgehen wird.

Ab Herbst 2021 wird Ricola weltweit neue Werbekampagnen umsetzen. Damit will das Unternehmen die Marke Ricola noch stärker im Alltag der Konsumentinnen und Konsumenten verankern und auch jüngere Zielgruppen ansprechen. Ein aufgefrischtes Verpackungsdesign des Kernsortiments wird die Kernkompetenz von Ricola – die Herstellung genussvoller Produkte mit natürlich gesunden Schweizer Alpenkräutern – vermehrt in den Vordergrund rücken. Zudem werden weltweit neue Produktesorten eingeführt, welche die führenden Marktpositionen der Ricola Kräuterbonbons weltweit weiter stärken werden.

## MEDIENMITTEILUNG

### **Ricola Kurzportrait**

Ricola ist eine der modernsten und innovativsten Bonbonherstellerinnen der Welt. Das Unternehmen exportiert Kräuterspezialitäten in mehr als 45 Länder und ist weltweit bekannt für beste Schweizer Qualität. 1930 gegründet, mit Firmensitz in Laufen bei Basel sowie Tochterfirmen in Europa, Asien und den USA, produziert Ricola mittlerweile rund 60 Sorten Kräuterbonbons und Teespezialitäten. Das Familienunternehmen gilt in der Schweiz als Pionierin in Sachen Kräuteraanbau und legt grössten Wert auf ausgewählte Standorte und kontrolliert umweltschonenden Anbau. Ricola hat mit knapp 100 Bauern aus dem Schweizer Berggebiet fixe Abnehmerverträge geschlossen. Ricola bekennt sich zu einer wirtschaftlich, sozial und ökologisch nachhaltigen Unternehmensführung und ist eine verantwortungsbewusste Arbeitgeberin. Die Verbindung der traditionellen Werte eines Familienunternehmens mit Qualitätsbewusstsein und Innovationsfreude macht den Erfolg des Schweizer Top-Brands aus.

### **Medienkontakt**

#### **Ricola Group AG**

Unternehmenskommunikation

Baselstrasse 31

4242 Laufen

Tel. +41 (0)61 765 41 21

[media@ricola.com](mailto:media@ricola.com)