



MEDIENMITTEILUNG

Ricola erwirtschaftet 2022 einen Rekordumsatz

Laufen, 3.5.2023 – Trotz weiterhin volatillem Umfeld erzielte die Ricola Gruppe 2022 sehr gute Resultate und einen deutlich höheren Umsatz als im Jahr 2019, also vor der Coronapandemie. Zu diesem Ergebnis trugen alle Regionen bei, wobei insbesondere die Verkäufe im US-amerikanischen Markt ausserordentlich stark wuchsen. Auch in Kanada und in verschiedenen Märkten Europas und Asiens stiegen die Verkäufe überdurchschnittlich. Mit der Verfeinerung und Erweiterung der erfolgreichen Strategie legte Ricola das Fundament für eine weitere gesunde Unternehmensentwicklung.

Obwohl die Massnahmen gegen COVID-19 in den meisten Ländern aufgehoben oder zumindest stark vermindert wurden, sorgen der im Februar 2022 ausgebrochene Krieg in der Ukraine und die Inflation in zahlreichen wichtigen Märkten weltweit für grosse Unsicherheit. Dennoch gelang es der Ricola Gruppe, im Jahr 2022 einen Umsatz zu erwirtschaften, der denjenigen des bisher erfolgreichsten Jahres 2019 überstieg.

Nordamerika: Markant ausgebaute Markenpräsenz

Nach Aufhebung der coronabedingten Lockdowns folgten in Nordamerika mehrere starke Grippe- und Erkältungswellen, begleitet von mild verlaufenden Covid-19 Erkrankungen, die mehrheitlich die oberen Atemwege betrafen. Der Marktabsatz für Hustenbonbons in den USA und Kanada wuchs 2022 im zweistelligen Prozentbereich gegenüber 2019. Ricola Kräuterbonbons profitierten direkt von der stark gestiegenen Nachfrage nach Erkältungsmitteln. In den USA gewann Ricola deutlich Marktanteile hinzu, die Verkäufe wuchsen signifikant stärker als der Marktdurchschnitt. Es gelang Ricola sowohl in den USA als auch in Kanada, Regalplätze zu gewinnen und die Markenpräsenz auszubauen, dies nicht zuletzt dank neuen Produkten wie der 'Ricola Max' Linie und 'Ricola Berry Medley'.

Europa: Erfreuliche Entwicklung in den Hauptmärkten

In Deutschland, dem grössten europäischen Markt für Ricola, erzielte das Vertriebs-Joint-Venture CFP Brands in einem hart umkämpften Umfeld eine markante Umsatzsteigerung. Ricola gelang es, mehr Konsumentinnen und Konsumenten für ihre Produkte zu gewinnen. Mit 'Ricola Eukalyptus Kirsche' lancierte das Unternehmen im September 2022 erfolgreich eine neue Bonbonsorte in Deutschland und Österreich.

Im französischen Süsswarenmarkt erreichte Ricola 2022 einen Rekordmarktanteil. Im November öffnete im Trendquartier Le Marais in Paris die erste Ricola Boutique für sechs Monate ihre Tore. Die Produkte 'Douceur de Miel' und 'Echinacée Miel Citron', die bis anhin nur im Beutel erhältlich waren, bietet Ricola dank neuartiger Beschichtung der Bonbons auf dem französischen Markt auch in der praktischen Z-Klick-Box an.

In der Schweiz verzeichnete Ricola ein ausserordentlich starkes Jahr. Der Eintritt bei Migros im Oktober 2022 markierte einen Höhepunkt im Heimmarkt. Mit einer Roadshow in ausgesuchten Schweizer Städten wurden im Frühsommer die Ricola Kräutergärten in ausgewählte Städte gebracht. Im Herbst erhielt ein interessiertes Publikum in grossen Coop-Verkaufsstellen eine Einführung ins Bonbonmachen. Mit Niels Hintermann engagierte Ricola erstmals einen professionellen Schweizer Skirennfahrer als Markenbotschafter.



MEDIENMITTEILUNG

Positiv gestalteten sich die Geschäfte in Spanien, Belgien und in verschiedenen osteuropäischen Ländern. Das von Ricola Schweiz geführte Geschäft im Bereich «Travel Retail» entwickelte sich dank der Erholung des internationalen Reiseverkehrs sehr erfreulich.

Asien: Erholung nach Aufhebung der Lockdowns

In vielen asiatischen Märkten erholte sich das Geschäft von Ricola nach der Corona-bedingten Flaute wieder. Am stärksten entwickelte sich Ricola in Südkorea, wo der bekannte Schauspieler Park Seo Joon als Markenbotschafter verpflichtet wurde. Sein hoher Bekanntheitsgrad führte zu vielen Probierkäufen, was sich in einem beachtlichen Wachstum niederschlug. In China blieben die Verkäufe noch hinter den Erwartungen zurück, da die coronabedingten Lockdowns bis Ende Jahr aufrechterhalten wurden.

Nachhaltigkeit: Sechs Schwerpunktbereiche

Der Verwaltungsrat von Ricola hat 2022 die weiterentwickelte Nachhaltigkeitsstrategie des Unternehmens mit den Schwerpunktbereichen Landwirtschaftliche Prinzipien, Klimaschutz, Verpackungen, Abfall, Wasser und Lieferkette verabschiedet.

Bereits heute erfüllen die von Ricola verwendeten Kräuter zu 100 Prozent die Standards des naturgemässen Anbaus. Das Unternehmen verfolgt das Ziel, mittelfristig weitere Rohstoffe gemäss den landwirtschaftlichen Prinzipien von Ricola anbauen und verarbeiten zu lassen. Dazu stehen Fachleute von Ricola in engem Kontakt zu den Produzenten.

Ricola verwendet für Verpackungen Papier und Karton, das entweder FSC zertifiziert oder rezykliert ist. In Zusammenarbeit mit einem Anbieter wurden 2022 Bonbon-Dosen entwickelt, bei deren Herstellung 50 Prozent weniger Kohlendioxid entsteht.

Seit 2012 gelang es, die Abfälle aus der Produktion von zehn auf sechs Prozent zu reduzieren, ebenso wurde der Wasserverbrauch in der Bonbonherstellung gesenkt.

Mittlerweile haben 98,8 Prozent aller Rohstoff-Lieferanten den Ricola Code of Conduct unterzeichnet.

Ricola strebt bis Ende 2023 die Zertifizierung als Benefit Corporation (B Corp) an. Diese Zertifizierung belegt, dass das Unternehmen nachweislich die höchsten Standards in den Bereichen der Sozial- und Umweltverträglichkeit, der Unternehmensverantwortung und der Transparenz erfüllt.

Ausblick: Guter Start

Ricola ist trotz international weiterhin anspruchsvollem Umfeld mit Inflation, Währungsschwankungen und Schwierigkeiten bei den Lieferketten gut ins Jahr 2023 gestartet. Das Unternehmen ist zuversichtlich, die gesteckten Ziele auch in diesem Jahr zu erreichen.



MEDIENMITTEILUNG

Ricola Kurzportrait.

Ricola ist eine der modernsten und innovativsten Bonbonherstellerin der Welt. Das Unternehmen exportiert Kräuterspezialitäten in 45 Länder und ist bekannt für Schweizer Qualität. Im Jahr 1930 gegründet, mit Firmensitz in Laufen bei Basel sowie Tochterfirmen in Europa, Asien und den USA, produziert Ricola mittlerweile rund 50 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 ungefähr 85 Vertragsbauern aus dem Schweizer Berggebiet feste Abnahmeverträge 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