

PRESSEMITTEILUNG

Henkell Freixenet kommt gut durch die Krise

- Fokussierung auf Kernmarken wird fortgesetzt
- Südeuropa leidet unter Gastronomie- und Hotelschließungen
- Umsatzrekord im Vereinigten Königreich und Skandinavien
- Wachstum in Deutschland, Österreich und der Schweiz
- Freixenet-Absatz weltweit auf neuem Höchstwert

Geschäftsjahr
2020

(Wiesbaden, den 28. April 2021) HENKELL FREIXENET, die Sekt, Wein und Spirituosen-Sparte der Oetker-Gruppe, schloss das Geschäftsjahr 2020 mit einem Umsatz von 1,195 Mrd. Euro ab (- 7,4 % zum Vorjahr). Bereinigt um Konsolidierungs- und Wechselkurseinflüsse entspricht dies einem Rückgang von - 6,5 %. Die Fokussierung auf starke Marken wurde fortgesetzt und weitere Desinvestitionen durchgeführt.

„Wir haben die 2018 begonnene Fokussierung auf globale und starke lokale Marken konsequent fortgesetzt und weitere Desinvestitionen vorgenommen. So legten unsere Kernmarken in Summe um + 5,2 % zu. Nichtsdestotrotz zeigen sich die Auswirkungen der Corona-Pandemie deutlich. Während der ersten Pandemiewelle von März bis Juni kam der Konsum von Sekt und Champagner vielerorts zum Erliegen. Nach einer schnellen Erholung in den Sommermonaten erreichte uns die zweite Welle in der konsumstarken Weihnachtszeit und zu Silvester. Darunter

HENKELL & CO. SEKTKELLEREI KG



haben insbesondere die Sekt-, Cava- und Champagnerabsätze gelitten, während Prosecco leichte Zuwächse verzeichnen konnte. Am Ende haben wir bei Sekt und Prosecco unseren Marktanteil erhöht. Insbesondere die Marke Freixenet profitierte von der Fokussierung trotz Pandemie und verzeichnete ein erfreuliches Wachstum. Der Absatz von Wein kann vom Trend zum genussvollen Konsum zuhause profitieren und zeigt deutliche Zuwächse. Auch in der regionalen Verteilung des Umsatzes waren die Auswirkungen von Corona sichtbar. Während die Länder in Nord- und Mitteleuropa von den Reisebeschränkungen profitierten, mussten die südeuropäischen Länder mit hoher Tourismusabhängigkeit empfindliche Einbußen hinnehmen. Ebenso kam das Duty-Free- und Airline-Geschäft fast vollständig zum Erliegen“, kommentiert Dr. Andreas Brokemper, Sprecher der Geschäftsführung von Henkell Freixenet, die Veröffentlichung der Jahreskennzahlen.

Region DACH

Henkell Freixenet schloss in Deutschland, Österreich und der Schweiz (**DACH**) das Geschäftsjahr 2020 mit einem Umsatz von 304,2 Mio. Euro ab (+ 1,1 % zum Vorjahr). Bereinigt um Konsolidierungseffekte entspricht dies einem Wachstum von + 1,7 %. Fürst von Metternich, der führende deutsche Premium-Sekt, verzeichnete 2020 einen Rekordabsatz (+ 18,2 %, 11,5 Mio. 1/1-Flaschen). Wodka Gorbatschow, die meistverkaufte deutsche Spirituose, notiert einen Absatzzuwachs um + 5,1 % auf 22 Mio. 1/1-Flaschen. Der Trend zum Stillwein zuhause beflügelt Freixenet Mederaño mit Zuwachs um + 23,1 % auf 15,9 Mio. 1/1-Flaschen. Im Herbst wurde die neue Carta



Nevada Wine Collection in der gefrosteten Flasche eingeführt. In Österreich legten Henkell Trocken als Umsatzmarktführer sowie Kupferberg Gold als Absatzmarktführer zu. In der Schweiz erreichte die Marke Freixenet einen neuen Höchstwert. Schloss Johannisberg wurde erneut vielfach für seine Qualität ausgezeichnet, musste aber aufgrund der Lockdowns Absatzrückgänge hinnehmen.

Region
Westeuropa

Das **Westeuropa-Geschäft** verbuchte im Geschäftsjahr 2020 einen Umsatz von 322,6 Mio. Euro (- 10,2 %). Die Umsatzentwicklung der Region war stark beeinträchtigt von Lockdowns und Reisebeschränkungen. In Spanien, Italien und Frankreich gingen die Umsätze deutlich zurück, was auf den hohen Gastronomieanteil zurückzuführen ist. „In Italien und Spanien verkaufen wir jede zweite Flasche in der Gastronomie, in Frankreich jede Vierte. Hier haben uns die Lockdowns empfindlich getroffen“ kommentiert Dr. Andreas Brokemper. In UK und den Nordics konnte der Umsatz wiederum deutlich gesteigert werden. In UK haben die Marken i heart Wines und Freixenet zweistellige Zuwächse erreicht. Geholfen haben die Neueinführungen Freixenet Diamond Italian Wine Collection, Care for Wild Wines, i heart Prosecco Rosé und Mionetto Prosecco Rosé. In 2020 konnte der wachstumsstarke Online-Weinhändler Slurp vollständig übernommen werden. Mit Jascots Wine Limited wurde zudem einer der renommiertesten Gastronomie-Lieferdienste im Vereinigten Königreich akquiriert.



Region

Osteuropa

Auf den **osteuropäischen Märkten** verzeichnete Henkell Freixenet vornehmlich aufgrund der Reorganisation der Aktivitäten in der Ukraine einen Umsatzrückgang auf 164,9 Mio. Euro (- 5,4 % zum Vorjahr). Bereinigt um Konsolidierungseffekte und Wechselkurseinflüsse blieb der Umsatz annähernd konstant (- 1,1 % zum Vorjahr). In Tschechien baute Bohemia Sekt seine Marktführerschaft aus, insbesondere dank der Neueinführung von Bohemia Ice. Törley und Hubert als führende Sektmarken in Ungarn und der Slowakei litten unter dem Konsumverzicht während der ersten und zweiten Pandemiewelle; der Umsatz ging leicht zurück. Erfreulich entwickelte sich auch hier das Stillweingeschäft. Ein Rekordjahr verzeichnete Henkell Freixenet in Polen, wo Mionetto als Prosecco-Marktführer die Millionengrenze im Absatz überschritten hat. Auch in anderen Ländern Osteuropas kann Mionetto deutlich zulegen und seine Führungsrolle im Proseccomarkt ausbauen.

Region Amerika

In **Amerika** schloss Henkell Freixenet das Geschäftsjahr 2020 mit 133,3 Mio. Euro ab (- 20,2 %). Die USA und Mexiko litten deutlich unter den Gastronomie- und Standortschließungen. Mionetto als stärkste Prosecco-Marke in der Gastronomie verlor überproportional, während Freixenet und Segura Viudas Zuwächse verzeichnen konnten. Das Standortgeschäft von Gloria Ferrer in Sonoma musste über Monate geschlossen werden, was zu hohen Umsatzeinbußen führte. Ähnlich war die Lage in Mexiko: Aufgrund der Standortschließung der Finca Sala Vivé musste ein deutlicher Umsatz- und Besucherrückgang in Kauf genommen werden. Im Jahr 2019 hatte der Standort noch über 240.000 Besucher.



Brasilien ist 2020 trotz der Pandemie auf Wachstumskurs; Treiber war die Marke Freixenet inklusive der Wine Collection und Freixenet Mia.

Regionen
Asien-Pazifik/
Restliche Welt

Die Region „**Asien-Pazifik**“ umfasst die Aktivitäten der Henkell Freixenet-Gesellschaften in Japan, Australien und China sowie alle weiteren Exportaktivitäten in der Region Asien-Pazifik. Insgesamt wurde ein Umsatz von 42,2 Mio. Euro erzielt (- 15,9 %). Im klassischen Export war der Bereich „Global Travel Retail“ (GTR) von krisenbedingten Geschäftsausfällen stark betroffen. In Australien wurden die Weingüter Deakin und Katnook samt Marken veräußert. Zukünftig konzentriert sich die Gruppe auf das Importgeschäft mit Henkell Trocken, Freixenet und Mionetto.

Neben den bereits in den Regionen erfassten Exporttätigkeiten in Ländern ohne eigene Vertriebsgesellschaft wird in der Einheit „**Rest of the WorldGlobal Export**“ das Geschäft mit Importeuren und Distributeuren summiert. Der Umsatz konnte um + 20,0 % auf 5,2 Mio. Euro ausgebaut werden.

Globale
Kernmarken

Die Marke **Freixenet** erreichte im Gesamtjahr 2020 einen Absatzrekord mit 99,3 Mio. 1/1-Flaschen. Dies entspricht einem Wachstum von + 5,1 %. **Freixenet Prosecco** und Italian Rosé entwickelten sich überproportional im Vereinigten Königreich, den Nordics und Benelux. Darüber hinaus verzeichnete die Marke positive Entwicklungen im Wein-Sortiment mit der neu eingeführten **Freixenet Italian Range** sowie **Freixenet Mederaño** und **Mia**.



Der weltweite Absatz von **Mionetto** ging leicht um - 2,5 % auf 26,6 Mio. 1/1-Flaschen zurück. Die Verluste resultierten im Wesentlichen aus den Absatzausfällen im Gastronomiegeschäft in Italien, den USA und rückläufigem Duty-Free- und Airline-Geschäft. Deutlich zulegen konnte der Prosecco DOC Treviso, der heute in 12 Ländern die Marke von 0,5 Mio. 1/1 übersteigt. Im Herbst wurde mit Mionetto Prosecco Rosé einer der ersten Rosé-Proseccos international eingeführt. Zeitgleich erfolgte der Relaunch des Hauptproduktes Mionetto Prosecco DOC Treviso, dem international meistverkauften Prosecco.

Henkell Trocken wies mit 11,3 Mio. 1/1-Flaschen einen Rückgang auf (- 12,5 %), u. a. durch die Rücknahme von Beständen des ehemaligen australischen Importeurs. In Österreich konnte sich Henkell weiterhin als umsatzstärkste Marke behaupten, ebenso in Kanada und Australien. Neu eingeführt wurden Piccolo-Varianten als Rosé und als Blanc de Blancs in der weiß lackierten Flasche.

Die Marke **i heart Wines**, die 2021 ihr 10-jähriges Bestehen feiert, verzeichnete im Jahr 2020 ein beachtliches Wachstum um + 43 % auf 31 Mio. Flaschen. Allein auf dem UK Heimatmarkt wurden 25,3 Mio. 1/1-Flaschen verkauft, ein Plus von 37,7 %. Im Vereinigten Königreich ist i heart Wines mittlerweile eine der bedeutendsten Weinmarken. International konnte die Marke um + 75,8 % wachsen.

Mangaroca Batida de Côco wuchs 2020 erneut um + 8,0 % auf 2,3 Mio. verkaufte 1/1-Flaschen. Insbesondere



in Deutschland konnte die Marke deutlich zulegen und den Marktanteil im Bereich der Cremeliköre ausbauen.

**Fokussierung
und
Desinvestitionen**

Strategiekonform wurden die Fokussierung auf starke Marken fortgesetzt und weitere Desinvestitionen getätigt. Nach Scharlachberg und Sternmarke im Vorjahr wurde im Sommer die Marke Deinhard veräußert. In Australien wurden die Weingüter Deakin und Katnook verkauft.

„Wir haben uns seit der Übernahme von Freixenet von nicht strategischem Geschäft getrennt und niedrig margiges Geschäft abgebaut. Gleichzeitig haben wir zahlreiche Kernmarken überarbeitet und Innovationen eingeführt. Diese Phase ist nunmehr abgeschlossen, sodass wir nach Corona wieder durchstarten können“, kommentiert Dr. Andreas Brokemper.

Investitionen

Mit 18,2 Mio. Euro wurden die Investitionen nach dem Höchststand 2019 (35,9 Mio. Euro) in der Pandemie reduziert. Der Werksneubau in Italien konnte 2019 erfolgreich in Betrieb genommen werden. Weitere Investitionen folgen der Strategie der Gruppe, u. a. zur Steigerung von Nachhaltigkeit und Effizienz.

Mitarbeiter

Die Anzahl der Beschäftigten belief sich im Jahr 2020 auf weltweit 3.494 Mitarbeiter (2019: 3.556). Die leicht gesunkene Mitarbeiteranzahl erklärt sich aus den vorgenommen Verkäufen des letzten Jahres und der Standortschließung in der Ukraine. In Deutschland waren 616 Mitarbeiter tätig; auf die übrigen internationalen Gruppenunternehmen entfielen 2.878 Mitarbeiter.



Ausblick

Eine Prognose für das Jahr 2021 ist schwierig. Die Corona-Pandemie führt derzeit zu einschneidenden Veränderungen. In zahlreichen Ländern kommt das öffentliche Leben immer wieder zum Erliegen, wovon insbesondere die Gastronomie und Hotellerie sowie das Duty-Free-Geschäft betroffen sind.

„Derzeit gehen wir davon aus, dass in der zweiten Jahreshälfte auch die Nachfrage in der Gastronomie wieder anziehen wird, abhängig vom Impfgeschehen und der weiteren Entwicklung der Pandemie. Für das Jahr 2021 erwarten wir einen stabilen bis leicht wachsenden Konsum im Wein-, Sekt- und Spirituosenbereich. Die Wiedereröffnung der Gastronomie und die Rückkehr des Tourismus werden insbesondere in den mediterranen Ländern für Wachstum sorgen. Mit der Erholung des Flugverkehrs sollte auch das Duty-Free-Geschäft langsam wieder anlaufen. Aufgrund der starken Länder- und Markendiversifikation sind wir zuversichtlich, dass wir die Krise weiterhin gut meistern werden, und hoffen, dass wir getreu unserem Motto „Celebrate Life“ mit unseren Kunden im Verlauf des Jahres wieder vermehrt anstoßen können“, so Dr. Andreas Brokemper.

**Über Henkell Freixenet:**

Henkell Freixenet ist der weltweit führende Schaumweinhersteller und bietet Sekt, Cava, Prosecco, Champagner und Crémant aus einer Hand – ergänzt um ein vielfältiges Wein- und Spirituosensortiment. Die Gruppe verfügt über Tochterunternehmen in 30 Ländern und exportiert ihre Marken in mehr als 150 Staaten weltweit. Höchste Ansprüche an Qualität und Handwerk, gepaart mit Markt- und Markenkompetenz, machen Henkell Freixenet in zahlreichen Ländern zum Marktführer. Zur Gruppe zählen u. a. Freixenet, Henkell, Mionetto, Fürst von Metternich, Segura Viudas, i heart Wines, Mangaroca Batida de Côco und Wodka Gorbatschow.

Weitere Informationen unter www.henkell-freixenet.com

Pressekontakt:

Henkell Freixenet
Jan Rock
Global Head Corporate Communications
Biebricher Allee 142
65187 Wiesbaden
T. +49 (0)611 63-210
E. jan.rock@henkell-freixenet.com