

Pressemitteilung

TFWA in Cannes: Underberg baut internationales Netzwerk weiter aus

- Nach Messe-Auftritten in Singapur und Miami: Underberg International auf der Leitmesse für die Bereiche Duty-Free und Travel Retail an der Côte d'Azur vertreten
- Die Unternehmensgruppe nimmt vermehrt Märkte in Asien und Afrika ins Visier
- Internationale Kernmarken sind Underberg, XUXU, PITÚ, Tiffin und Asbach
- Ready-To-Drink-Produkte und alkoholfreie Alternativen im internationalen Trend

Rheinberg/Cannes, 29.09.2023 Der Internationalisierungsstrategie folgend, nimmt die Semper idem Underberg AG auch in diesem Jahr an der „TFWA World Exhibition“ vom 1. bis 5. Oktober in Cannes teil. Es ist die Leitmesse für die Duty-Free- und Reise-Einzelhandelsbranche, die von der „Tax Free World Association“ (TFWA) veranstaltet wird. Einmal im Jahr kommen alle namhaften Hersteller und Vertriebspartner zusammen, um sich über aktuelle Trends auszutauschen, bestehende Kooperationen zu pflegen und neue Partner zu gewinnen. Als Gründungsmitglied der Messe im Jahr 1984 wird das Haus Underberg das Portfolio der Unternehmensgruppe vorstellen und nach den Messe-Auftritten in Singapur und Miami das Netzwerk im Bereich Global Travel Retail (GTR) weiter ausbauen.

Während sich das Team Underberg International in den vergangenen Jahren auf die TFWA in Cannes konzentriert hatte, feierte das Unternehmen in diesem Jahr bei der Messe in Florida (16.-19. April) sowie dem Duty-Free & Retail Asia Pacific Summit in Singapur (7.-11. Mai) ein Comeback. „Für uns ist das internationale Geschäft von großer strategischer Bedeutung. Im zurückliegenden Geschäftsjahr haben wir in diesem Bereich ein Absatzwachstum von 12,7 Prozent erzielt. Um dieser positiven Entwicklung weiteren Schwung zu verleihen, haben wir unsere Aktivitäten auf internationalen Messen intensiviert“, betont Thomas Mempel, Vorstandsmitglied der Semper idem Underberg AG. Neben den traditionell starken Zielmärkten USA, Brasilien und Skandinavien rücken andere Regionen vermehrt ins Blickfeld. Mempel: „Unser Ziel ist es, unsere Präsenz auf den Märkten in Asien und im Pazifikraum zu stärken. Zudem erkennen wir Potenzial in Afrika. Dort gibt es einige Länder, in denen Bittergetränke sehr beliebt sind.“

Bruns: „Die Messe in Cannes ist dafür ideal“

Udo Bruns, Director International Business, ist zuversichtlich, dass weitere Partnerschaften wie die Vereinbarung mit dem thailändischen Unternehmen King Power, die Anfang 2023 getroffen wurde, in den kommenden Monaten möglich sind: „Nach der Covid-bedingten Pause haben viele Ansprechpartner im Vertrieb gewechselt. Zu den Verantwortlichen eine vertrauensvolle Beziehung aufzubauen, nimmt Zeit in Anspruch und bedarf verschiedener Berührungspunkte. Die Messe in Cannes ist dafür ideal, hier sind alle bedeutsamen Player vor Ort.“

Im Fokus von Underberg International werden die Kernmarken Underberg, XUXU, PITÚ, Tiffin – vor allem für den asiatischen Markt – sowie Asbach stehen. Bei der Traditionsmarke Underberg aus Rheinberg wird die nun abgeschlossene, komplette Überarbeitung der internationalen Gebinde vorgestellt. Sowohl der 25er-Karton als auch die 5er-Faltschachtel tragen nun das Design der neuen Pop-Art-Welt, das im September den Deutschen Verpackungspreis gewonnen hat. Darüber hinaus werden Distributionserweiterungen wie der Barista-Sahne-Likör „Asbach Coffee + Cream“ oder PITÚ Passionfruit hervorgehoben.

PITÚ RTD: Attraktives Angebot für Convenience-Shops und Onboard-Retail

Interessant für den internationalen Markt sind zwei Spirituosen-Trends, die ebenso in Deutschland zu beobachten sind: Konsumentinnen und Konsumenten greifen immer öfter auf Ready-to-Drink-Produkte (RTD) zurück und fragen zunehmend alkoholfreie Alternativen nach. „Die Caipirinha ist weltweit einer der beliebtesten Cocktails. Unsere neuen RTD-Dosen aus dem Hause des Marktführers PITÚ sind daher ideal für die auch im GTR stark wachsenden Märkte in den Bereichen Convenience-Shops und Onboard-Retail. Ebenfalls viel Aufmerksamkeit wird sicherlich der erste alkoholfreie Cachaça generieren“, sagt Thomas Kirscht, Head of Sales Global Travel Retail der Underberg-Gruppe.

Pünktlich zur TFWA in Cannes präsentiert sich das Team an einem neuen Messestand. Im geschmackvollen Ambiente wird das international relevante Portfolio der Underberg-Gruppe zeitgemäß präsentiert und das in einem Bereich der Messe, der vom Namen her kaum besser passen könnte: im „Green Village“ mit der Standnummer L46. „Back to where we belong – zurück, wo wir hingehören“, kommentiert Udo Bruns.

Über die Semper idem Underberg AG: *Die Semper idem Underberg AG ist ein werteorientiertes Familienunternehmen aus Rheinberg am Niederrhein. Kernkompetenzen der Unternehmensgruppe sind die konsumentenzentrierte Entwicklung und Herstellung von Premium-Spirituosen sowie der weltweite Vertrieb der Produkte. Neben den international bekannten Marken Underberg und Asbach werden zahlreiche weitere eigene Marken und Distributionsmarken angeboten. Dazu gehören aus dem eigenen Haus St. Hubertus, PITÚ, XUXU, Zwack Unicum und Grasovka sowie zahlreiche Distributionsmarken wie Amarula, Southern Comfort, BOLS und Ouzo Plomari.*

Marke Underberg: *1846 wählte der Gründer Hubert Underberg Kräuter aus 43 Ländern für seinen Bitter aus. Das „Semper idem-Geheimverfahren“ garantiert die besonders schonende Extraktion der Kräuter-Wirkstoffe und die gleichbleibend hohe Qualität. Underberg enthält seit über 175 Jahren Kräuter, Alkohol, Wasser und sonst nichts - keinen zugefügten Zucker oder Karamell. Der „Rheinberger Kräuter“ ist gentechnikfrei, vegan und glutenfrei. Auch heute reift er monatelang in den historischen Kellern unter dem Stammhaus in Rheinberg in Fässern aus slowenischer Eiche, bevor er ausschließlich in die legendäre 2cl-Portionsflasche abgefüllt wird.*

Pressekontakt:

Christian Schönhals
Pressesprecher/Leitung Unternehmenskommunikation
Semper idem Underberg AG
Hubert-Underberg-Allee 1
47495 Rheinberg
Tel.: +49 2843/920-296
Mobil: +49 170/320 97 59
E-Mail: christian.schoenhals@underberg.com
www.semper-idem-underberg.com