

Pressemitteilung

Underberg-Unternehmensgruppe baut mit PITÚ führende Marktposition weiter aus

- PITÚ-Marktanteil im Cachaça-Segment 2021 auf 81% ausgebaut
- Rheinberger Traditionsunternehmen entwickelt die Marke PITÚ seit Jahren weiter
- Weitere Produktinnovationen und erstes Caipirinha-Eis im Sommer

Rheinberg, 04.07.2022 Die Underberg-Gruppe konnte mit ihrer Spirituosenmarke PITÚ im Geschäftsjahr 2021 ihren Marktanteil im Segment Cachaça um fast 5% auf 81% steigern und ist hier weiterhin uneingeschränkter Marktführer in Deutschland. Cachaça ist eine aus frischem Zuckerrohr-Saft gewonnene Spirituose, die in Caipirinha – einem der meistgetrunkenen Cocktails überhaupt – Verwendung findet. Selbst im schwierigen Pandemie-Jahr 2021 verzeichnete das Unternehmen ein Absatzplus von rund 8% bei PITÚ, während der Gesamtmarkt im gleichen Zeitraum lediglich um 0,5% wuchs. Zum Portfolio der Underberg-Gruppe gehören als Eigenmarken neben PITÚ u.a. auch Underberg, Asbach, XUXU und Grasovka sowie zahlreiche Distributionsmarken wie z.B. Amarula, Southern Comfort, BOLS und Ouzo Plomari.

PITÚ wird im Norden Brasiliens aus heimischem Zuckerrohr hergestellt und von Underberg in Deutschland abgefüllt. „Mit PITÚ kam die Caipirinha überhaupt erst nach Deutschland. Die Marke steht für südamerikanischen Lebensstil. In der Marktforschung wird sie von 90% der Markenkennner mit Caipirinha assoziiert und mittlerweile sogar mit dem Cocktail-Drink gleichgesetzt“, erklärt Stefan Ende, International Senior Brand Manager bei der Semper idem Underberg AG.

Erfolg ist Ergebnis konsequenter Markenentwicklung

Ihre starke Marktstellung in Deutschland verdankt PITÚ der konsequenten Weiterentwicklung der Marke sowie gezielten Investitionen. So setzte man bei Underberg im Februar 2019 auf den Trend der „To-Go-Drinks“, übertrug ihn auf das Cocktail-Segment und brachte die ersten Caipirinhas in der Dose auf den Markt. Eine echte Marktlücke, denn seit dem Launch der ersten „Caipi“ in der Dose hat PITÚ bereits über 5,5 Mio. Dosen verkauft. Damit gehörte Caipirinha Ready-To-Drink (RTD) laut Nielsen-Publikumsmessung 2021 zu den TOP3 aller RTD-Dosen ohne Cola.

Gespür für moderne Konsumentengewohnheiten bewies Underberg auch mit PITÚ Ipanema, dem ersten alkoholfreien Marken-Cocktail in der Dose. Nach einem vielversprechenden Start und einem Absatz von über 600.000 Dosen 2021 wurden im ersten Halbjahr 2022 bereits wieder ca. 300.000 Dosen verkauft. Neben Produktinnovationen tragen auch Investitionen in neue Kooperationen, zum Beispiel mit dem Experten für Lifestyle-Geschenke „mydays“, dazu

bei, der Marke neue Zielgruppen zu erschließen. Zuletzt wurde außerdem der optische Markenauftritt von PITÚ grundlegend modernisiert.

Neue Produkt-Variationen für weiteres Wachstum

Zur weiteren Festigung der Marktstellung von PITÚ launcht die Unternehmens-Gruppe Underberg jetzt weitere Produktinnovationen, um dem Kundenwunsch nach mehr Geschmacks-Vielfalt zu entsprechen:

- Die **PITÚ Passionfruit Caipirinha** als Ready-to-Drink in der Dose kommt im Sommer und eröffnet die neue „Flavoured-RTD-Linie“. Sie fügt der klassischen Caipi-Rezeptur das Aroma der Trendfrucht Maracuja hinzu und ist die erste fertig gemischte Flavoured-Caipi im Markt.
- Cachaça und Saft zu mixen wird zunehmend beliebter. **PITÚ Flavoured** macht das jetzt besonders einfach: Hier wird der Original-PITÚ direkt in der klassischen 0,7L-Flasche mit fruchtigen Aromen verbunden – nur noch Limetten, Rohrzucker und Crushed Ice dazu, und fertig ist die perfekte „Flavoured Caipi“, die den Cocktail-Klassiker Caipirinha trendbewusst ergänzt.
- Die Maracuja kommt auch in der neuen **PITÚ Passionfruit Colada** zum Tragen, die als „Ready-to-Serve“ in der Flasche kommt und mit der Mischung aus Original-PITÚ, Maracuja und Kokosnuss Genuss wie an der Copacabana ermöglicht.
- Gemeinsam mit dem deutschen Molkereiuunternehmen DMK wurde zudem **das erste Caipirinha-Eis mit dem typischen Caipi-Geschmack** und einem Alkoholgehalt von 10% Vol. entwickelt. Dieses Party-Eis ist ebenfalls ab sofort im Handel.

Alle diese Produkte wurden vorab sehr erfolgreich mit einer umfassenden Konsumentenbefragung getestet. Die neuen Sommerprodukte folgen der Strategie der konsequenten Portfolio-Erweiterung der Kernmarke PITÚ mit innovativen Produktvariationen. „Die Underberg-Unternehmensgruppe unterstreicht als House of Brands einmal mehr ihre Kompetenz bei der Weiterentwicklung traditionsreicher Spirituosen-Marken. Die neuen PITÚ-Produkte dokumentieren, wie eine etablierte Marke neue Trends setzen und damit auch neue Zielgruppen ansprechen kann,“ erklärt Vera Donner-Sander, verantwortlich für das internationale Brand Management der Unternehmensgruppe Semper idem Underberg AG.

Pressekontakt:

Sebastian Marx
Corecoms Consulting GmbH & Co. KG
Goethestraße 29
60313 Frankfurt am Main
Tel.: +49 15223918027
E-Mail: Sebastian.Marx@corecoms.de