

**Semper idem Underberg AG schließt
Corona-Geschäftsjahr mit positivem
Ausblick ab**

**SEMPER IDEM
UNDERBERG AG**

- Umsatz im Geschäftsjahr 2020/21 plus 3,7 Prozent auf 120,3 Mio. Euro
- Positive Ertragsentwicklung trotz COVID19 dank robustem Geschäftsmodell und Sondereffekt aus Verkauf der Marke Leibwächter durch die Gurktaler AG
- Ausbalancierte Geschäftsentwicklung bei Kernmarken und neuen Produkten
- Internationalisierung vorangetrieben – positiver Ausblick für 2021/22

Rheinberg, den 2.11.2021. Der Premium-Spirituosenanbieter Semper idem Underberg AG hat das abgelaufene Geschäftsjahr 2020/21 (April 2020 bis März 2021) mit einem bereinigten EBITDA von 9,1 (Vorjahr: 12,5) Mio. EUR abgeschlossen. In dem bereinigten EBITDA sind Kosten für eine Produktionsverlagerung berücksichtigt sowie Erträge aus dem Verkauf einer Marke. Damit liegt das Ergebnis der Eigen- und Vertriebsmarken deutlich über den Prognosen des Unternehmens und nahe dem Niveau vor Ausbruch der Corona-Krise. Der Nettoumsatz stieg gegenüber dem Vorjahr um 3,7 Prozent auf 120,3 Mio. EUR. Im Zuge der Portfoliostrategie wurde ein Sondereffekt von 3,5 Mio. EUR mit dem Verkauf der Marke Leibwächter durch die konsolidierte Gurktaler AG erwirtschaftet.

„Wir sind mit der Geschäftsentwicklung unserer Unternehmensgruppe in dem wegen der Corona-Pandemie herausfordernden Berichtsjahr sehr zufrieden. Das Umsatzwachstum dokumentiert die Robustheit unseres Geschäftsmodells. Die pandemiebedingten Verluste in der Gastronomie und im internationalen Geschäft haben wir durch einen größeren Absatz im Einzelhandel mehr als kompensiert, auch wenn der Ertrag durch diese Verschiebungen negativ beeinflusst wurde“, sagte Michael Söhlke, Finanzvorstand der Semper idem Underberg AG.

Starke Traditionsmarken: Besonders erfreulich entwickelte sich der Umsatz beim traditionellen Kräuterbitter Underberg, dem Herzstück des Portfolios: Mit einem wertmäßigen Marktanteil von 22,1 Prozent ist er in Deutschland mit deutlichem Abstand Marktführer in seinem Segment. Die Traditionsmarke Asbach kommt im insgesamt etwas rückläufigem Branntwein-Gesamtmarkt nach Marktanteilen auf Platz 2 mit einem wertmäßigen Anteil von 13,4 Prozent. Um den zukünftigen Erfolg der beiden Traditionsmarken weiter auszubauen, wurden im Berichtsjahr wichtige strategische Weichenstellungen vorgenommen. So trugen beispielsweise der Aufbau eines Inhouse-Teams für die Social-Media-Aktivitäten rund um die Marke Underberg und ein neuer Marktauftritt dazu bei, dass die Sichtbarkeit der Marke stieg und der Kräuterbitter allein im 1. Halbjahr 2021 ein Absatzplus in Deutschland von 12 Prozent verzeichnete.

Starkes Ergebnis in Wachstumssegmenten: Die Wodka-Eigenmarke Grasovka wuchs im zweitgrößten Spirituosen-Segment mit 28,1 Prozent deutlich stärker als der Gesamt-Wodkamarkt, der nur um 5,2 Prozent zulegte. Eine weitere wichtige Säule für die erfreuliche Umsatzentwicklung war der Absatz der Eigenmarke PITÚ, die den Cachaca-Markt stärker dominiert denn je. PITÚ verzeichnete im Berichtsjahr einen wertmäßigen Marktanteil von 77,4 Prozent und wuchs mengenmäßig um 14,6 Prozent.

„Wir erreichen nicht nur mit unseren traditionellen Produkten unsere Konsumenten, sondern sind auch in der Lage, unser Portfolio zielgerichtet auszuweiten – sei es durch neue Distributionsmarken oder Innovationen, um von Trends zu profitieren“, sagte Michael Söhlke. So etwa bei den „Ready-to-Drinks“, die neue Konsumgewohnheiten mit einem Bewusstsein für Markenauthentizität und hochwertige Zutaten zusammenbringt. Hier konnte das Unternehmen zum Beispiel bei PITÚ RTD ein Absatzwachstum von nahezu 90 Prozent im Vergleich zum Vorjahr erzielen.

„Die konsequente Umsetzung unserer Strategie, auf einen ausgewogenen Produkt-Kanal-Mix zu setzen, bildet die Grundlage für eine dynamische Geschäftsentwicklung in allen Marken, auf allen Vertriebswegen und in allen Ländern“, erklärte Michael Söhlke. Im Auftaktquartal des laufenden Jahres konnte das Unternehmen eine deutlich positive Umsatz-Dynamik (34,6 Prozent Umsatzwachstum zum Vorjahres-Quartal) verzeichnen. Gleichzeitig wurde gezielt in Wachstumsfelder investiert. Hierzu gehörte insbesondere der E-Commerce-Bereich (mit bereits 400 Produkten in einem eigenen Brandstore auf Amazon und in einem eigenen Underberg-Shop) sowie Investitionen in die Kapazitätsausweitung im Kleinflaschensegment. Außerdem werden die wichtigsten internationalen Märkte systematischer erschlossen, in den USA etwa mit einer eigenen Distributionsgesellschaft und neuen „Brand Ambassadors“ - und bieten somit weiteres Potenzial. So konnte in den Nordics ein Wachstum von 13,2 Prozent im letzten Geschäftsjahr erzielt werden.

Aufgrund der Geschäftsentwicklung im ersten Halbjahr erwartet das Unternehmen für das Gesamtgeschäftsjahr 21/22 einen deutlichen Umsatzanstieg und ein EBITDA auf Niveau vor Ausbruch der Corona-Pandemie.

Über die Semper idem Underberg AG: *Die Semper idem Underberg AG, Rheinberg, ist ein auf Kräuterspirituosen spezialisiertes, werteorientiertes Familienunternehmen. Kernkompetenzen des Unternehmens sind die konsumentenzentrierte Entwicklung und Herstellung von Premiummarken-Spirituosen sowie der weltweite Vertrieb von eigenen und Distributionsprodukten. Neben den international bekannten Marken Underberg und Asbach werden zahlreiche weitere Eigen- und Distributionsmarken angeboten. Dazu gehören die Eigenmarken PITÚ, XUXU und Grasovka, sowie die Distributionsmarken Amarula, Southern Comfort, BOLS, Ouzo Plomari und Túnel de Mallorca.*

Pressekontakt:

Alfredo Flores
M: +49 172 676 1750
mailto:alfredo.flores@corecoms.de
Corecoms Consulting GmbH
Goethestraße 29
60313 Frankfurt am Main