

Check Up

Back. **Business**

DAS ENTSCHIEDER-MAGAZIN
FÜR DIE BACKBRANCHE

Global

ACROBAT DEMO VERSION



Die Größten Backwaren-Hersteller der Welt

Liebe Leserinnen und Leser,

in unserem Sonderheft ‚Global‘ geben wir einen aktuellen Überblick über die internationale Backbranche mit den 96 größten Groß- und Industriebäckereien, die zusammen einen Umsatz von rund 111.581 Millionen Euro erwirtschaften. Unser Ranking (ohne Anspruch auf Vollständigkeit) zeigt, welche Unternehmen führend sind. Ganz neu im Rennen um den ersten Platz ist der Süßwarenhersteller Mondelez (Platz 2), der neuerdings im großen Stil in das Backwarenssegment expandiert und unter anderem Chipita gekauft hat. Unsere Global-Ausgabe zeigt aber auch noch einmal deutlich für welche Großbäckereien es nicht so gut läuft. Besonders die Zulieferer der Ladenbäckereien und Gastronomiebetreiber spüren weiterhin die Auswirkungen der Corona-Pandemie, da viele Unternehmen ihre Betriebsabläufe und Angebote dramatisch umstellen mussten, um sich an die neue Normalität anzupassen.

Einfaches Handling ist gefragt

Aus den bisherigen Entwicklungen lassen sich sieben wesentliche Trends für die Branche im neuen Jahr erkennen: Aufgrund fehlender Arbeitskräfte und stärkerer Mitarbeiterfluktuation fragen Foodservice-Unternehmen und Ladenbäckereien nach mehr schlüsselfertigen Qualitätsprodukten, die weniger Arbeitsaufwand erfordern“, sagt Heather Davis, Senior Manager of Customer Insights bei Bimbo Bakehouse, der kanadischen Tochtergesellschaft der Grupo Bimbo (Platz 1 im Ranking der größten Backwarenhersteller der Welt). Diese Entwicklung bestätigen auch die aktuellen Datenerhebungen „AFH Bakery Category Assessment“ des Beratungsunternehmens Technomics: Mehr als ein Drittel der Betreiber suchen nach einheitlichen, einfach zuzubereitenden Backwaren. Dazu gehören natürlich tiefgekühlte Backwaren, die für den Verkauf nur aufgetaut werden müssen – ohne die Produkte noch extra vor- oder zuzubereiten. Zudem haben TK-Produkte in der Regel eine ver-

längerte Haltbarkeit. Das verschlankt die Bestands- und Abfallwirtschaft.

Brioche-Brötchen & kleinere Portionen

Das Brioche-Brötchen erfreut sich weltweit einer großen Beliebtheit und ist laut Marktanalysen von Dataessential der am schnellsten wachsende Träger für Burger und Sandwiches. Robert Maaßen, Country Commercial Manager von Vandemoortele (Platz 33), sieht großes Potenzial in „gesunden Produkten“ und für Bio-Backwaren mit hoher Qualität. Die britische Finsbury Foods Group (Platz 63) meint, dass der Free-from-Keksmarkt stärker wachsen wird. Zumal der Trend zu einer gesünderen Ernährung durch die Pandemie weiter gepusht wird, aber gleichzeitig auch der Konsum von süßen Leckereien. Der Druck durch die Medien und gesetzliche Regulierungen von Zucker- und Salzgehalten, führen zu Reformulierungen und kleineren Portionsgrößen. Letztere hängen auch mit der wachsenden Anzahl von Single-Haushalten zusammen, zudem wurde die große Nachfrage nach einzeln verpackten Croissants, Donuts und anderen Single-Serve-Produkten durch die Pandemie verstärkt. Finsbury Foods sieht eine wachsende Fragmentierung des Verbrauchermarktes, sodass die Produkte mehr die individuellen Bedürfnisse befriedigen müssen, indem zum Beispiel ein Donut je nach Vorliebe aus einem Baukastensystem zusammengestellt wird.

To-go & Lieferservices bleiben relevant

Die Nachfragen nach Take-and-Bake-Optionen, die zu 95 Prozent ofenfertig verkauft werden, ist gestiegen und bleibt auf einem hohen Niveau, da die Verbraucherinnen und Verbraucher nach einfacheren Zubereitungsmethoden suchen. Darüber hinaus geben zwei Drittel der Konsumenten an, dass die Möglichkeit, zubereitete Mahlzeiten im Voraus zu bestellen und an einer Abholstation abholen zu können, wichtige Faktoren beim Kauf zubereiteter Lebensmittel im Supermarkt oder in einer Bäckerei sind. Sie werden auch weiterhin weniger in Gastronomiebetrieben essen und mehr Speisen und Getränke zum Mitnehmen bestellen beziehungsweise sich liefern lassen. „Deshalb ist es von entscheidender Bedeutung, dass die Träger beziehungsweise Brötchen dem Transport standhalten“, sagt Heather Davis.

Check Up

Back.Business

Telefon (040) 30 68 52 - 0
 Fax (040) 30 68 52 - 10
 e-mail: info@back.business

High-Tech bestimmt den Markt

Die Verbraucher haben sich an Online-Bestellungen und Drive-Thru-Spuren gewöhnt, sodass wahrscheinlich der Vorort-Verzehr auf einem niedrigeren Niveau bleiben wird. Darüber hinaus sind QR-Code-Menüs, sogenannte Geisterküchen und Roboter, die Bestellungen entgegennehmen und Lebensmittel liefern, wesentliche Technologie, welche die Entwicklung und Produktion von Backwaren und anderen Lebensmitteln für den Foodservice und Ladenbäckereien bestimmen werden. In diesem Zusammenhang ist auch der Verkauf von Lebensmitteln an Automaten zu betrachten. So will die Lebensmitteleinzelhandelskette Tegut mit ihrem Automaten-Konzept expandieren: Für 2022 sind 20 neue Mini-Supermärkte geplant. Dafür will die Handelsgruppe auch ihr Brot- und Backwaren-Sortiment ausweiten.

Nachhaltig & klimaneutral

Laut dem ‚Innovationsreport Food‘ des Deutschen Instituts für Lebensmitteltechnik (DIL) investiert jedes zweite Unternehmen in nachhaltigere Produkte, in dem zum Beispiel umweltfreundliche Verpackungen verwendet werden oder die Haltbarkeit der Produkte verlängert wird, um Lebensmittelabfälle zu vermeiden. Aber auch neue Brote und Gebäcke mit gesundheitlichem Mehrwert werden zu einem wichtigen Unterscheidungsmerkmal gegenüber der Konkurrenz. Die Mestemacher Gruppe (Platz 96) hat unter diesen Aspekten neue Brote entwickelt und wird diese auf den wichtigen Lebensmittelmesse im Jahr 2022 präsentieren. Wolf Butterback und die Schwesterfirma Diversi Foods wollen mehr vegane Produkte entwickeln (beide Unternehmen gehören zur Dr. August Oetker KG, die sich auf Platz 6 im Global-Ranking befindet).

Insgesamt stellt sich bei der Kommunikation von Innovationen zunehmend die Klimaneutralität als polarisierendes Thema heraus: Laut DIL-Studie will fast jedes zweite Unternehmen (44 Prozent) in absehbare Zeit Aussagen zur Klimaneutralität seiner Produkte machen, da die Verbraucher und der Handel dies erwarten würden. Allerdings die „Versprechen zur Klimaneutralität von Produkten nehmen inflationäre Formen an. Darunter finden sich genügend Beispiele, die Angriffspunkte bieten. Umso wichtiger ist eine intelligente und vorausschauende Produkt-Kommunikation“, warnt Frank Schroedter, Geschäftsführer und Partner der Kom-

munikationsagentur Engel&Zimmermann. Damit es den Herstellern nicht so ergeht wie beispielsweise der Rewe-Eigenmarke Wilhelm Brandenburg. Diese erhielt vor kurzem den Negativpreis Goldener Windbeutel verliehen, weil das Produkt irreführend als klimaneutral beworben wird. Die Verbraucherorganisation Foodwatch bezeichnete diese Klimalüge als die dreisteste Werbelüge des Jahres 2021.

Steigende Preise drücken die Marge

Um die Produktionsweise kostensenkend zu optimieren, stehen bei den Herstellern die rasant steigenden Kosten in allen Bereichen im Fokus. Die Maßnahmen sind vielfältig: weniger Wasser- und Energie verbrauchen, Verpackungen reduzieren, Rezepturen reformulieren mit weniger teuren Zutaten. „Die steigenden Kosten belasten die Betriebsergebnisse jetzt und im schlimmsten Fall auch zukünftig“, sagt Prof. Dr. Ulrike Detmerts, Geschäftsführende Gesellschafterin und Vorsitzende der Geschäftsführung der Großbäckerei Mestemacher. Davon ist die gesamte Branche betroffen – vom Handwerksbäcker bis zum Industriebäcker. Auch Dr. Björn Kala, Commercial Director von Wolf Butterback beklagt, dass die Umsätze sich zwar im Jahr 2021 erholt hätten, aber diese positive Entwicklung den sehr viel höheren Kosten gegenüber stehe. So sind die Preise für Weizen um 60 Prozent und für Roggen um 70 Prozent gestiegen. Ursächlich seien schlechtere Qualitäten, dazu gehöre auch ein wachsender Anteil an Schmachtkorn, also kümmerlich ausgebildeten Getreidekorns. „Der Klimawandel schlägt hier zu Buche. Während der Wachstumszeit gab es zu wenig Sonne und während der Erntezeit zu viel Regen. Die aufgeweichten Böden erschwerten den Bauern die Ernte“, erklärt Prof. Dr. Detmerts. Hinzu kommt, dass laut US-amerika-

**Nachhaltig und sicher:
Weniger Pestizide in Ihren Rohstoffen!**



**Integriertes
Pestizid
Monitoring**




**SPECIALTY
BROKERS**

Ihr Rohstoffmakler aus der Hansestadt Hamburg
 Osterbrooksweg 69 | 22869 Schenefeld
 Tel.: +49 40 84 00 46 57
www.specialtybrokers.de/ipm

nischen Erntebericht die Weizenvorräte sehr stark reduziert worden sind. Auch die Preise der Ölsaaten wie Leinsamen, Sesam sowie Sonnenblumen- und Kürbiskerne sind um 30 Prozent zum Vorjahr teurer geworden. „Die Preisentwicklung nach oben wird sich aller Voraussicht nach fortsetzen, insbesondere auch deshalb, weil chinesische Einfuhren kritisch bewertet werden“, prognostiziert Prof. Dr. Detmers. Aber selbst die Verpackungen sind erheblich teurer. Denn die Papierpreise sind zwischen 23 Prozent (weiß) und 46 Prozent (braun) gestiegen, Kunststofffolien sogar um 62 Prozent und das treibt die wiederum die Preise von Brottüten und Kuchenverpackungen nach oben. Die Firmen passen zum Teil ihre Verkaufspreise der prekären Marktsituation an. So meldet das Statistische Bundesamt für November 2021 die höchste Teuerungsrate für gewerbliche Produkte (plus 19,2 Prozent) seit 70 Jahren im Vergleich zum Vorjahresmonat (1951: plus 20,6 Prozent). Dennoch können die gestiegenen Kosten oft nicht in wirtschaftlich ausreichendem Maße an die Kunden weitergegeben werden. Die britische Finsbury Group sieht daher als besonders große Herausforderung den Spagat zwischen den steigenden Preisen und erschwinglichen Leckereien. Die künftige Preisgestaltung muss die Haushaltsökonomie der Endverbraucher widerspiegeln.

Größere Lagerhaltung ist nötig

Egal, ob Getreide, Ölsaaten, Hilfsstoffe oder Verpackungsmittel (Papier, Folie, Holzpaletten) bis hin zum Frachtraum wie Container – die Versorgungslage bleibt sehr angespannt. Die Lieferengpässe wirken sich auf die Produktionsabläufe und lange Lieferzeiten der Zulieferer aus. Die Mengenkontingente werden mit den Rohstoff- und Rohwarenlieferanten hart verhandelt. Kurzfristige Änderungswünsche seitens der Kunden können durch

fehlenden Spielraum oft nicht berücksichtigt werden. „Der Rohstoffmangel wird dazu führen, dass größere Lager aufgebaut werden müssen und die Margen unter Druck geraten werden“, sagt Kevin Blättler, Pressesprecher der Schweizer COOP (Platz 87). Denn nur mit größeren Lagern kann auf eine erhöhte Nachfrage zum Beispiel nach bestimmten Backwaren flexibel reagiert werden. Das A und O ist eine vorausschauende Planung, vor allem auch wegen der angespannten Logistiksituation, wozu auch das Fehlen von ausreichend Lkw-Fahrern gehört. Aryzta setzt deshalb auf Vorausplanung und einen engen Dialog mit den Handelspartnern entlang der gesamten Lieferkette. Steffen Göhring, Leiter Produktmanagement und -entwicklung bei Aryzta, sieht darin einen bedeutenden Erfolgsfaktor.

Mit Zuversicht ins neue Jahr

Trotz der angespannten Marktsituation blicken die Backwarenhersteller zuversichtlich ins Jahr 2022. Frank Kleiner, Geschäftsführer Marketing und Vertrieb bei Harry-Brot (Platz 22), geht davon aus, dass sich die Umsätze in den Kernsegmenten Brot und Brötchen „wieder auf dem Niveau von 2019 einpendeln werden“, da die Schenefelder Großbäckerei mit ihrem breit gestreuten Sortiment nicht nur das Impulsgeschäft mit Snacks, sondern auch den Inhouse-Konsum abdeckt. Auch Robert Maaßen von Vandemoortele geht davon aus, dass sich die Märkte im Jahr 2022 wieder normalisieren werden. Aber „das neue Normal wird in keinem Fall auf dem Niveau 2021 liegen“, sagt Maaßen. Er erwartet vielmehr einen erkennbaren positiven Entwicklungsschub, da sowohl die Hersteller als auch die Endverbraucher routinierter und flexibler im Umgang mit der pandemischen Situation geworden sind. ■

IMPRESSUM

Check Up Back.Business erscheint (12 Ausgaben pro Jahr) in der Verlagsgesellschaft Ottensen Stadteilmagazin UG (haftungsbeschränkt)

Geschäftsführer:
Manfred Lehmann (v.i.S.d.P.)

Redaktion:
Redaktion Good Word UG (haftungsbeschränkt)
redaktion@back.business

Paola Rentsch
Telefon 040/306852-38
rentsch@back.business

Isabell Köster
Telefon 040/306852-36
koester@back.business

Mitarbeiter dieser Ausgabe:
Harald Henkel

Fotos/Grafiken:
Anuga, BMEL, Bohlsener Mühle, Cargo Cycle, Johanna Hehemeyer-Cürtena, Hersteller, Hullimogulli, Internorga/Michael Zapf, Isabell Köster, Lavazza, Liebel Architekten. Matthaes Verlag, my.SPOT marketing, Nowel, Pixabay, Puratos, Paola Rentsch, RePack, Statista, University of Illinois, Unsplash, Vegan Junk Burger/Mark Schadenberg, Verbraucherzentrale

Anzeigenverwaltung:
Verlagsgesellschaft Ottensen Stadteilmagazin UG (haftungsbeschränkt)
Telefon 040/306852-54

Abo-Service:
Verlagsgesellschaft Ottensen UG Stadteilmagazin (haftungsbeschränkt)
Telefon 040/306852-13
Fax 040/306852-10
abo@back.business
www.back.business

Gestaltung: Miriam Schüller

Druck und Vertrieb:
Verlagsgesellschaft Ottensen Stadteilmagazin UG (haftungsbeschränkt), Ottensener Str. 8, 22525 Hamburg

Lizenzgeber:
Good Word Publisher Ltd.
London, United Kingdom of Great Britain and Northern Ireland

Bezugspreis:
Jahresabonnement (12 Ausgaben) 186 Euro zzgl. Versand und Mehrwertsteuer. Die Kündigung des Abonnements ist mit einer Frist von acht Wochen zum Ende des Bezugszeitraumes möglich. Gerichtsstand ist Hamburg. Check Up Back.Business dient nur der persönlichen Information des Empfängers und darf nicht vervielfältigt werden. Nachdruck, auch auszugsweise, nur mit Quellenangabe und Genehmigung des Verlages. Alle Informationen nach bestem Wissen, aber ohne Gewähr.

Die umsatzstärksten Backwarenhersteller der Welt

Rang	Unternehmen	Umsatz (Mio. €)	Land
1	Grupo Bimbo S.A.B. De C.V.	13.975	Mexiko
2	Mondelez International Inc.	9.752	USA
3	Yamazaki Baking Co. Ltd.	7.541	Japan
4	JAB Holding Company S.à r.l.	*5.541	Luxemburg
5	Gruma S.A.B. de C.V.	3.861	Mexiko
6	Dr. August Oetker KG	*3.700	Deutschland
7	Rich Products Corporation	3.376	USA
8	Campbell Soup Company	*3.359	USA
9	Associated British Foods plc. (George Weston Ltd.)	*3.249	UK
10	General Mills Inc.	3.004	USA
11	Flowers Foods Inc.	2.931	USA
12	Aryzta AG	2.931	Schweiz
13	Ferrero S. p. A.	2.600	Italien
14	Fuji Baking Group C. Ltd.	2.014	Japan
15	Barilla Holding S.p.A.	1.735	Italien
16	Groupe Le Duff	1.681	Frankreich
17	The Kroger Co.	1.600	USA
18	TreeHouse Private Brands Inc.	1.386	USA
19	McKee Foods Corporation	1.265	USA
20	Pasco Shikishima Corporation	1.172	Japan
21	Lantmännen Group (Lantmännen Unibake A.S.)	1.097	Schweden
22	Harry-Brot GmbH	1.031	Deutschland
23	Wadia Group (Britannia Industries)	995	Indien
24	Greencore Group plc	985	Irland
25	Groupe Holder	950	Frankreich
26	Greggs plc.	946	UK
27	Dieter-Schwarz-Stiftung GmbH (Bonback)	*838	Deutschland
28	Migros	826	Schweiz
29	H&S Family of Bakeries Inc.	770	USA
30	Ardian (Cérélia S.A., MonBake)	*746	Frankreich
31	Toly Bread Co. Ltd.	744	China
32	Agrofert (Penam, Lieken)	*730	Tschechien
33	Vandemoortele Group	724	Belgien
34	Brioche Pasquier S.A.	692	Frankreich
35	Europastry S.A.	686	Spanien
36	SCA VIVESCIA Industries (Délifrance S.A.)	672	Frankreich
37	Private Capital (C. H. Guenther & Son)	*665	USA
38	Lotus Bakeries Group	*663	Belgien
39	Goedhart en Borgesius	*660	Niederlande
40	Lambertz-Gruppe	656	Deutschland

Quellen: Geschäftsberichte, Angaben der Unternehmen, eigene Recherchen;
* = Schätzung aufgrund von Finanzberichten und Pressemeldungen

Rang	Unternehmen	Umsatz (Mio. €)	Land
41	Vanobake NV Holding/La Lorraine Bakery Group	650	Belgien
42	Warburtons Ltd.	650	UK
43	SPC Samlip	570	Südkorea
44	Fazer Group	549	Finnland
45	Andersen Group	*548	Japan
46	Bahlsen GmbH & Co. KG	*540	Deutschland
47	Platinum Equity/Biscuit International	530	USA
48	Wilmar International Ltd	515	Singapur
49	Edeka-Gruppe	*500	Deutschland
50	Bauli S.p.A.	481	Italien
51	Cerealto Siro Foods	464	Spanien
52	Norac Foods	*450	Frankreich
53	InVivo Group/Groupe Soufflet	448	Frankreich
54	Lancaster Colony Corporation	*421	USA
55	PT Mayora Indah Tbk	*417	Indonesien
56	Rhône Capital L.L.C./Baker & Baker	400	USA
57	Almarai Company	382	Saudi-Arabien
58	Givesco Bakery A/S	380	Dänemark
59	Vicky Foods/Dulcesol S.A.	376	Spanien
60	Lewis Bakeries Inc.	*372	USA
61	Turano Baking Company	*367	USA
62	Finsbury Foods Group plc.	365	UK
63	QAF Ltd.	365	Singapur
64	Maison Mennest S. A. S.	350	Frankreich
65	Dawn Food Products Inc.	*346	USA
66	Ryoyu Pan Group	345	Japan
67	Pågen AB	325	Schweden
68	Ontario Teachers Pension Plan (Burton's Biscuit Company, gehört seit Juni 2021 zu Ferrero)	320	Kanada
69	Bakers Delight Holdings Ltd.	*315	Australien
70	Ganso Co., Ltd.	308	China
71	Groupe Limagrain	305	Frankreich
72	Valora Holding AG	295	Schweiz
73	Olympus Partners (Rise Baking Company)	*294	USA
74	Premier Foods plc.	285	UK
75	Dali Foods Group Co., Ltd.	277	China
76	Bama Companies Inc.	253	USA
77	Crown Bakeries	*250	USA
78	IK Partners (Mademoiselle Desserts)	245	UK
79	United States Bakeries	240	USA

Rang	Unternehmen	Umsatz (Mio. €)	Land
80	Edita Food Industries S. A. E.	227	Ägypten
81	Kuchenmeister GmbH	225	Deutschland
82	Royal Smilde	223	Niederlande
83	Rudolf Ölz Meisterbäcker GmbH & Co KG	217	Österreich
84	Sinnack Backspezialitäten GmbH & Co. KG	210	Deutschland
85	Morozoff Ltd.	203	Japan
86	Alpha Baking Co., Inc.	*203	USA
87	Coop Genossenschaft	*200	Schweiz
88	Groupe Roullier	*200	Frankreich
89	CJ Corporation/CJ Foodville	200	Südkorea
90	PT Nippon Indosari Corpindo Tbk.	193	Indonesien
91	First Baking Co. Ltd.	190	Japan
92	Meisterbäckerei Steinecke GmbH & Co. KG	185	Deutschland
93	Rewe Group	182	Deutschland
94	Norges Guppen/Bakehuset	169	Norwegen
95	Gonella Baking Company	*165	USA
96	Mestemacher GmbH	147	Deutschland
	Gesamtumsatz in Millionen Euro	111.581	

www.boyensbackservice.de

Wir kriegen's gebacken!



ICH VERWENDE BACKTRENNMITTEL VON BOYENS,
WEIL ICH MEIN WEIHNACHTSGBÄCK PERFECT UND
RÜCKSTANDSLOS VOM BACKBLECH TRENNEN MÖCHTE!






boyens
backservice



SPRÜH-SYSTEME
 UNIFILLER-SYSTEME
 BACKTRENNMITTEL

boyens backservice GmbH
 Gildestraße 76-82 · 49479 Ibbenbüren

Telefon +49 (0) 54 51-96 37-0
 Telefax +49 (0) 54 51-96 37-16

info@boyensbackservice.de
 www.boyensbackservice.de