Eurofood International News

Die australische National Foods übernimmt Yoplait-China-Geschäft
Die australische Molkerei *National Foods* hat die Yoplait-Franchisen für China von der dänischen *East Asiatic* gekauft. Das *China-Yoplait*-Geschäft beläuft sich auf 4000 Tonnen Joghurt im Wert von umgerechnet 5.8 Mio. €. National Foods sagt, dass die Gesamtkosten des Geschäfts sich auf 17.5 Mio. € belaufen. Darin inbegriffen ist das bestehende China-Yoplait-Geschäft und Umzugskosten. National Food besitzt bereits Yoplait-Franchisen für Australien, Neuseeland, Singapore und Hongkong. Dazu kommen erste Vorkaufsrechte für Indonesien und die Philippinen. Max Ould, der Direktor des australischen Unternehmens meinte: «Wir kaufen seit einiger Zeit regionale Yoplait-Lizenzen, um einen internationalen Wachstumspfad für unser Unternehmen zu bauen.»

Der Euro ist schon Teil des täglichen Lebens bei Arla
Die Einführung des Euro am 1. Januar 2002 in den meisten EU-Staaten soll keinen Einfluss auf *Arla Foods,* den skandinavischen Molkereiriesen haben. «Seit der ersten Phase des Euro-Projektes im Jahre 1989 hat *Arla Foods* sich kontinuierlich an die veränderten Situationen angepasst», sagte Mogens Møeller, der Finanzdirektor von *Arla Foods.* «Diese Massnahmen beinhalten strukturelle Anpassungen und Konsolidierungen in der Industrie. Daher hat die Ankunft des Euro keinen grossen Einfluss auf unser Geschäft.» Ungefähr 50% von *Arla Foods* Exporten werden in Euro fakturiert, 33% in US-Dollars und 17% in Pfund Sterling. Die Hälfte der Exporte von *Arla Foods* sind daher immer noch in Währungen mit schwankendem Wechselkurs. «Für die Division Europa wird das Leben nun viel einfacher werden», sagt Direktor Torben Olsen. «Im Verlauf des nächsten Jahres werden wir wohl aufhören, Euros in Kronen zu konvertieren und nur noch in Euro Rechnung stellen. Daher sehen wir keine Probleme.»

Konsumrückgang
Ein weiterer Aspekt ist der vermutete Konsumrückgang während einiger Monate in Europa als Folge der Euroeinführung. «Wir sind vorbereitet, wenn der Umsatz im Januar und Februar leicht zurückgeht. Wir gehen davon aus, dass die Konsumenten sich etwas vorsichtiger verhalten werden, bis sie an die neue Währung gewöhnt sind», fügt Olsen bei.

EU-Zuckerriesen fusionieren
Die EU-Kommission hat grünes Licht mit Vorbehalten gegeben zur Fusion zweier der grössten Zuckerfirmen Europas: der französischen *Saint Louis-Sucre* und der deutschen *Südzucker.*
Zur Bedingung gemacht wurde *Südzucker,* die Aktienmehrheit von *Suikerfabriek Veurne* in Belgien abzustossen und 90 000 Tonnen Zucker jährlich in Süddeutschland einem unabhängigen Trader zu verkaufen. In ihrer Untersuchung stellte die Kommission fest, dass ohne diese Bedingungen *Südzucker* in Süddeutschland und Belgien ihre jetzt schon dominierende Position noch weiter hätte ausbauen können – und zwar für Industriezucker und den Detailhandel.
Diese Operation, sagte die Kommission, wird die erste grenzüberschreitende Fusion im europäischen Zuckersektor sein. Im sehr stark regulierten EU-Zuckersektor, der jetzt schon die Konkurrenz behindert, ist das Sicherstellen der verbleibenden minimalen Konkurrenz von grössten Bedeutung.

Diversa und Givaudan Joint Venture
Ein Joint Venture zwischen der US-Firma *Diversa* und *Givaudan* wurde gegründet, um neue Enzyme und Prozesse für den Einsatz in Konsumprodukten zu entwickeln.
Jay M. Short, Präsident und CEO von *Diversa* sagte:» Das ist eine exzellente Gelegenheit für Diversa, um unsere erprobten Technologien in eine Partnerschaft mit einer führenden Kompetenz für die Entwicklung neuer Produkte einzubringen.
Givaudan produziert ein breites Sortiment von Aromen, das in Getränken, Backwaren, Süsswaren, Molkereiprodukten, Desserts, Fertigmahlzeiten, Snacks, Suppen und Saucen eingesetzt wird.

Japanische Brauereien gründen neue Firmen
Die japanischen Firmen *Kirin Brewery* und *Takeda Chemical Industries* haben informiert, dass sie im April ein Joint-Venture-Geschäft gründen werden, das ihr Würzen und das restliche Geschäft im Nahrungsmittelsektor aufnehmen soll.
Takeda Kirin Foods wird zu 51% der grössten japanischen Brauerei gehören. Der Rest der japanischen Top-Pharmafirma Kirin soll jedoch in der Zukunft alle Aktien übernehmen.
Der erste Jahresumsatz der neuen Firma soll rund 256 Mio. € betragen.
Der Plan soll die Strategie beider Firmen unterstützen, weil *Kirin* weiter ins Nahrungsmittelgeschäft expandieren will und *Takeda* sich zukünftig auf Pharmazeutika konzentrieren will.

Diversifizieren
Einer der Faktoren, welche *Kirin* die Diversifikation anstreben lässt, ist das Fehlen von Expansionsmöglichkeiten im Geschäft mit alkoholischen Getränken.

SMC-Anteil
Die in Tokio ansässige Brauerei kündigte ebenfalls an, dass sie im Frühling einen 15%-Anteil am philippinischen Getränkehersteller *San Miguel Corp.* kaufen werde, um das Geschäft im Markt Südostasien auszubauen.

Neuer Ehrenkodex
Die britischen Supermarktriesen haben einen neuen Ehrenkodex unterzeichnet, der dazu dienen soll zu verhindern, dass die grosse Marktmacht gegenüber Lieferanten nicht missbraucht wird.
Seit einiger Zeit beklagen sich Farmer und andere Lebensmittelproduzenten, dass die grossen Supermarktketten sich im Aushandeln der Lieferantenkonditionen sehr aggressiv verhalten würden. Eine Pille, die für die Lieferanten umso schwerer zu schlucken ist, als man sieht, mit welch gesunden Gewinnen diese Firmen aufwarten.
Die Top-Firmen der Branche: *Tesco, Sainsbury, Asda* und *Safeway* haben nun alle diesen Verhaltenskodex unterschrieben. Die kleinere Firma *Somerfield* hat sich verpflichtet, den Kodex einzuhalten, wenn ihr Marktanteil auf über 8% steigen würde.
Der Kodex wurde vom *Office of Fair Trading (OFT),* einer Organisation der britischen Regierung, entworfen. Dies als Folge ihrer letztjährigen Untersuchung «Rip-off Britain». Die Untersuchung entlastete die Supermarktkonzerne vom Vorwurf des «Abreissens» der Kunden, empfahl jedoch neue Richtlinien im Umgang der Supermarktketten mit ihren Lieferanten.
Patricia Hewitt, Handels- und Industriesekretärin, hat nun die Versprechungen der vier Grossen, den Kodex umzusetzen, akzeptiert. Allerdings sind nicht alle Betroffenen darüber glücklich. Auch wenn neue Richtlinien nie alle Beteiligten befriedigen, die *National Farmers' Union (NFU)* ist weit davon entfernt, glücklich zu sein. Der Präsident der NFU, Ben Gill, schrieb in einem Brief an das *Department of Trade and Industry:* «Wir haben vergeblich gehofft, dass Sie einen Kodex vorschreiben würden, der die Farmer und Gemüsebauern schützen könnte. Doch diesen Kodex zu publizieren, ohne mit uns Rücksprache zu nehmen, hat uns nicht nur verletzt, sondern auch noch beleidigt.»

Die französische Käseproduktion steigt
Die französische Käseproduktion wuchs auch im vergangenen Jahr und erreichte 1.384 Mio. Tonnen in der Periode von Januar bis Oktober 2001. Das sind 3.4% mehr als in derselben Periode im Jahre 2000.
Molkenpulver stieg ebenfalls um 3.3%, doch die Gesamtproduktion aller Kategorien sank. Magermilchpulver wurde 16.2% oder beinahe 40 000 Tonnen weniger produziert.
Die Milchlieferungen über die 10 Monatsperioden reduzierten sich gegenüber dem letzten Jahr schwach auf 19.289 Millionen Tonnen. Die Butterproduktion sank um 0.9%.

Steigendes Konsumentenbewusstsein
Konsumenten möchten über die Lebensmittelgesetzgebung mehr wissen, doch bleiben sie gemässe einer Studie von *IGD's Consumer Watch (UK)* gleichgültig, wenn es darum geht, mehr über die Lebensmittelproduktionsprozesse zu lernen.
Die Studie fand keine Unterschiede zu derjenigen im Jahre 2000 bezüglich des Prozentsatzes von Konsumenten, die aktiv versuchen, mehr Informationen zu erhalten. Nur einer unter zehn versucht sich zu informieren («Nachforscher»). Das passive Interesse steigt jedoch. Mehr Personen sind daran interessiert, ihre Kenntnisse zu erweitern, ohne jedoch aktiv Informationen zu suchen («Zuschauer»).
Die Anzahl der Personen, die überhaupt kein Interesse am Thema haben («Verweigerer»), fiel jedoch um 10% gegenüber dem vergangenen Jahr.
Auch bezüglich des Geschlechts lassen sich Unterschiede ausmachen. Rund 15% der Frauen sind «Nachforscher», verglichen mit 7% der Männer. Demgegenüber sind 31% der Frauen und 44% der Männer «Verweigerer».

Bei diesen Eurofood Informationen handelt es sich um einen aus dem Englischen übersetzten Auszug aus dem 14täglich erscheinenden Eurofood Report von Agra Europe. Möchten Sie den Eurofood Report näher kennenlernen, benutzen Sie bitte die Karte auf dem Deckblatt, oder fragen Sie die Redaktion.