Ricola Group AG

05.05.2022 – 09:05 Uhr

Ricola: un 2e semestre solide après un début 2021 défiant

Laufon (ots) -

Au premier trimestre 2021, la demande de bonbons et de pastilles contre la toux s'est effondrée dans le monde entier en raison de la pandémie du Covid-19. Cette tendance du marché s'est également fait sentir chez Ricola. Toutefois, à partir du mois de mai, les ventes des spécialités aux herbes ont de nouveau augmenté et ont atteint, au quatrième trimestre, des valeurs comparables à celles d'avant la crise du coronavirus. Grâce à des mesures ciblées, Ricola se positionne de manière plus dynamique et plus entrepreneuriale. L'entreprise est ainsi parfaitement préparée pour poursuivre en 2022 le renouveau entamé au second semestre 2021.

En 2021, la pandémie du Covid-19 a continué à provoquer de fortes turbulences sur tous les marchés. L'obligation de porter des masques de protection et la baisse de la mobilité ont eu un impact sur les achats d'impulsion, et l'absence de l'épidémie de grippe s'est répercutée sur les ventes de pastilles contre la toux. Cette évolution négative n'a pas épargné Ricola non plus. L'entreprise a certes pu maintenir ses parts de marché élevées sur les marchés clés, mais ses ventes sont restées inférieures à celles des mois comparables de l'année précédente, qui avaient battu des records. Pour sortir plus fort de la crise au second semestre 2021, Ricola a introduit différentes mesures. De nombreuses mesures de marketing et de distribution ont été développées sur la base de données relatives aux consommateurs et au marché, afin de renforcer la marque et la position de Ricola sur le marché.

Pleine charge au cours des quatre derniers mois 2021

A partir de mai 2021, les ventes ont recommencé à augmenter. La présence de la marque Ricola s'est développée de manière réjouissante sur les médias sociaux et les plateformes de commerce électronique en Europe, en Amérique du Nord et en Asie. En Chine notamment, les affaires ont rapidement décollé dès le printemps 2021, particulièrement grâce à cet engagement. Au quatrième trimestre 2021, les ventes ont nettement dépassé celles de l'année précédente dans la plupart des pays, si bien que les installations de production ont tourné à nouveau à pleine charge dès septembre.

Acquisition de nouvelles couches d'acheteurs

Ricola jouit toujours d'une bonne réputation auprès des consommatrices et des consommateurs. Ainsi, selon une étude de RepTrak Company, l'entreprise a occupé en 2021, pour la deuxième fois après 2019, la tête du classement des entreprises les plus fiables en Suisse.

Depuis octobre, un design d'emballage rafraîchi met davantage en avant la compétence clé unique de Ricola - la fabrication de produits savoureux à base d'herbes naturelles de Suisse. Cette compétence clé est également au coeur de la nouvelle campagne publicitaire " Prenez juste un Ricola ", qui est diffusée avec succès dans toute l'Europe depuis novembre 2021.

Le lancement de nouveaux produits - Ricola Gingembre menthe orange et Ricola Pin des Alpes sur les principaux marchés européens, ainsi que Ricola Berry Medley aux États-Unis - a généré un fort élan. Les affaires en Amérique du Nord, en particulier, ont connu un développement très dynamique au second semestre 2021. Fin 2021, Ricola a par ailleurs achevé le changement des recettes des bonbons durs sans sucre pour les marchés européens à une variante contenant des édulcorants issus de la stévia.

Stratégie de durabilité développée

En novembre, le Conseil d'administration a approuvé la stratégie de durabilité développée de Ricola Group. L'entreprise entend ainsi renforcer son leadership dans le domaine de la culture durable d'herbes et réaliser de nombreux progrès dans d'autres domaines de la gestion durable dans un avenir proche.

Une forte volatilité en 2022 également

Après que les mesures de protection du coronavirus ont été assouplies ou même levées dans de nombreux pays, la guerre en Ukraine et la hausse de l'inflation créent une grande incertitude sur de nombreux marchés. Malgré ceci, Ricola entend poursuivre en 2022 le développement entamé au second semestre 2021 et inciter de nouvelles couches d'acheteurs à consommer plus souvent ses produits. Pour ce faire, Ricola s'appuie sur son excellente réputation et sur la grande confiance que les consommatrices et consommateurs lui accordent, ainsi qu'à ses produits, dans le monde entier. L'entreprise mettra en outre en oeuvre avec beaucoup d'engagement la stratégie de développement durable développée et l'ancrera dans ses activités quotidiennes.

Contact:

Ricola Group AG
Relations publiques
Baselstrasse 31
4242 Laufon
Tél. +41 (0)61 765 41 21
media@ricola.com

Medieninhalte

Ricola herb garden in Nenzlingen / Texte complémentaire par ots et sur www.presseportal.ch/fr/nr/100005111 / L'utilisation de cette image est pour des buts redactionnels gratuite. Publication sous indication de source: "obs/Ricola Group AG"

Diese Meldung kann unter https://www.presseportal.ch/fr/pm/100005111/100888814 abgerufen werden.