



Qualität

im Auge des Betrachters

| Teigwaren Riesa GmbH |

# Inhalt



**Qualität – Versuch einer kleinen Definition**



**Teigwaren Riesa - Was wir tun**



**Was wir brauchen**



**Was Märkte wollen**



**Was wir gemeinsam tun können**

# Historic milestones



Gründung  
Riesa  
Teigwaren

**1914**



Übernahme durch  
ALBGOLD (Fam.  
Freidler)

**1992**



Eröffnung  
Nudelcenter

**2003**



100<sup>th</sup> Jahre TWR

**2014**

**1950-1990**

Haupt  
Nudelproduzent der  
DDR. Langsame  
Automatisierung.



**1997**

Marke Riesa wird  
zum Marktführer  
im Osten.



**2008**

Bau Werk 2 in  
Riesa

**2020-23**

Relaunch  
Verpackung  
Riesa Nudel





Qualität – Versuch einer kleinen Definition

# Nudeln und Qualitätsgedanken

- ✓ Die Qualitätsanforderungen für die Teigwarenproduktion hängen von den Erwartungen und Bedürfnissen der Kunden und der interessierten Parteien ab.
- ✓ Die Qualitätsanforderungen können sich auf die Zutaten, die Form, die Konsistenz, den Geschmack, die Haltbarkeit, die Verpackung und die Kennzeichnung der Teigwaren beziehen.
- ✓ Die Qualitätsanforderungen können sich im Laufe der Zeit ändern, je nach Marktentwicklung, Verbrauchertrends, gesetzlichen Vorschriften und technologischen Innovationen.

- Qualität ist also die Übereinstimmung von Leistungen mit Ansprüchen.
- Ansprüche stellen Kunden, Verwender, Händler und Hersteller.
- Qualität kann subjektiv oder objektiv interpretiert werden und ist ein Gesamteindruck aus Teil-Qualitäten.



Was wir brauchen

# Strategie für unsere Märkte

1

## Rohwaren



- Stärkung der Beziehung zu den wichtigsten Lieferanten
- Rahmenkontrakte sichern Qualität und Verlässlichkeit
- Sourcing auf dem Spotmarkt bei Bedarf
- Sichere Verfügbarkeit

2

## Produkte



- Stetige Überarbeitung des Sortimentes
- Ausweitung Premium Segment
- Qualität und Regionalität
- Innovation

3

## Produktion



- Effektivität und Effizienz
- Weitere Automatisierung und Digitalisierung
- Kapazitätsausweitung
- Maintenance Sourcing

4

## Verkauf & Marketing



- Langfristige Kundenbeziehungen im Fokus
- Stärkung des Regionalitätsaspektes („Für Dich von Hier“)
- Marketing Investition in Digital und direkt

# Rohwaren

- **Hauptkostenträger ist DURUM**
  - Hoher Anspruch an Verfügbarkeit und gleichbleibende Qualität
  - Regionale Herkunft
  - Just in time Belieferung (6Tage/24h)
  - Preissensibel
- **Ei**
  - Deutsches Spezialgebiet bei Nudeln (bis 30% Anteil am Sortiment)
  - Verfügbarkeit vs. Preis
- **Rest**
  - Verpackung und Spezialrohstoffe
  - Langfristige Partner aber schneller variierbar bei Preisschwankungen
  - Regionalität nicht ausschlaggebend für Produkt















## Teigwaren Riesa - Was wir tun

# Markenstärke

## Market share top 10 brands (Germany WEST + EAST)











in % of total branded retail turnover 2022

Ranking	Brand	Market share
1		36.2%
2		10.6%
3		7.2%
4		5.4%
5		5.3%
6		5.2%
7		3.8%
8		2.7%
9		2.6%
10		0.4%
	Other brands	20.7%

#1 brand for  
dry pasta in  
East Germany!

## Market share top 10 brands (Germany EAST)

in % of total branded retail turnover 2022

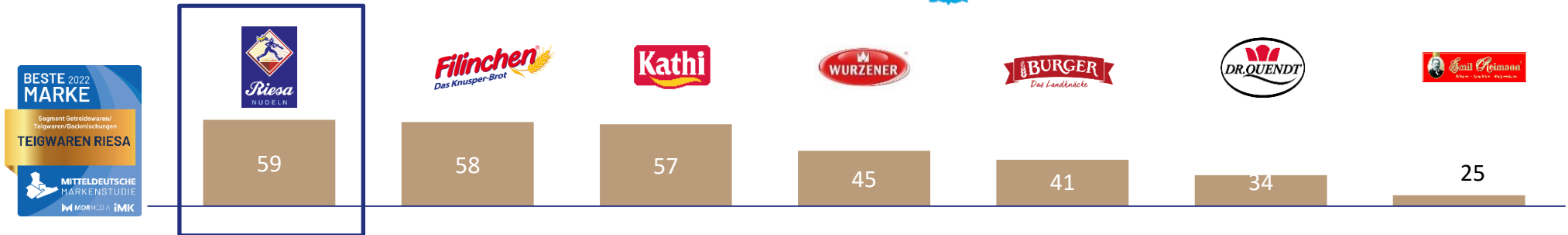
Ranking	Brand	Market share
1		27.6%
2		25.7%
3		9.8%
4		7.4%
5		4.0%
6		2.7%
7		1.8%
8		1.2%
9		1.1%
10		0.8%
	Other brands	17.9%

# Brand awareness

## TOP7 – beste regionale German Nudelmarke/ bakery segment



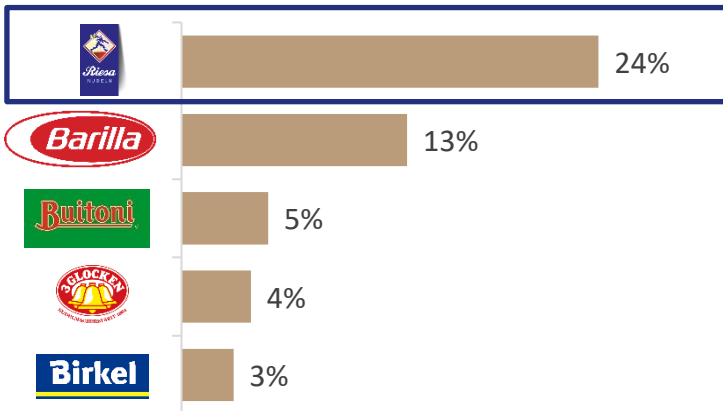
Central Germany



## Ungestützte brand awareness in the pasta / bakery segment



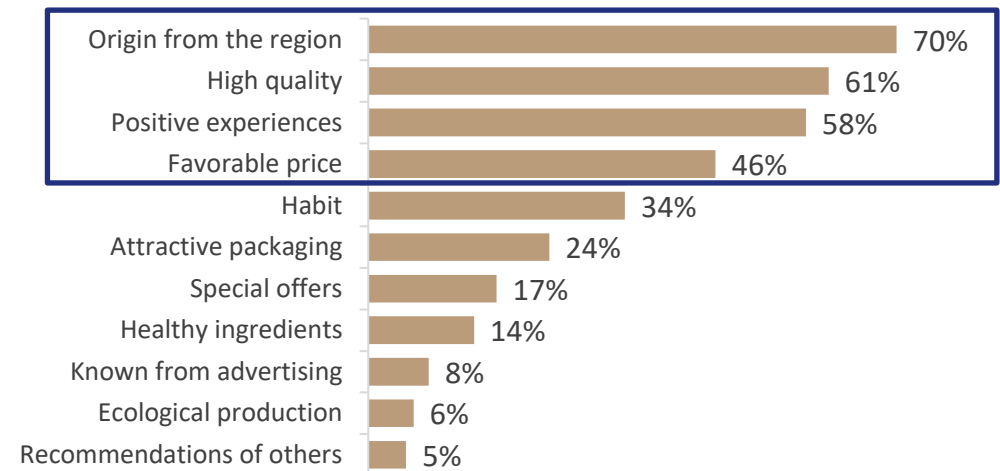
Central Germany



## Gründe zum Kauf von 'RIESA NUDELN'



Central Germany



# Marketing

## Communication strategy “Für Dich von Hier”

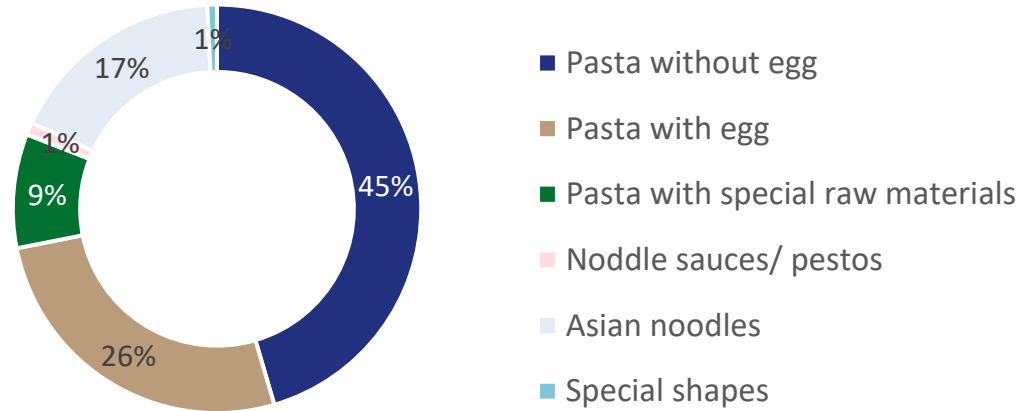


## Packaging relaunch



# Sortiment

## Umsatz Anteile nach Kategorie



### Pasta without egg

45%



- 7 SKUs in 250g and 500g (retail)
- 7 SKUs in 5 kg (foodservice)

### Pasta with egg

26%



- 17 SKUs in 250g and 500g (retail)
- 3 SKUs in 2.5 kg and 5 SKUs in 5 kg (foodservice)

### Pasta with special raw materials

9%



- 18 SKUs in 250g and 500g (retail)
- 5 SKUs in 2.5/3,5/5 kg (foodservice)

### Noodle sauce/pesto

1%



- 5 SKUs pasta sauce
- 4 SKUs pasta pesto

### Special shapes

1%



- Mainly pasta nests and XXL shapes

### Asian noodles

17%



- Mainly products for industrial clients
- Asian noodles

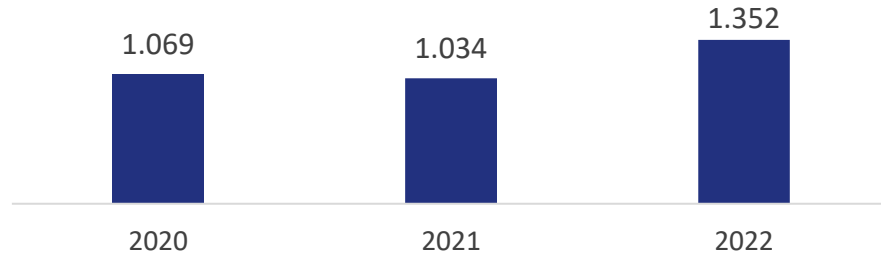


## Was Märkte wollen

# Deutscher Nudelmarkt

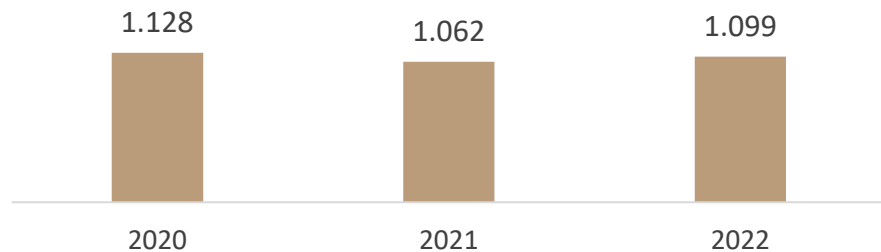
## Retail turnover development 2020 - 2022

in million €



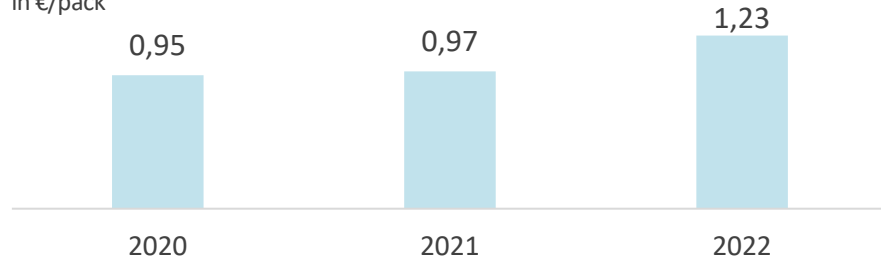
## Retail sales development 2020 - 2022

in million #packs sold



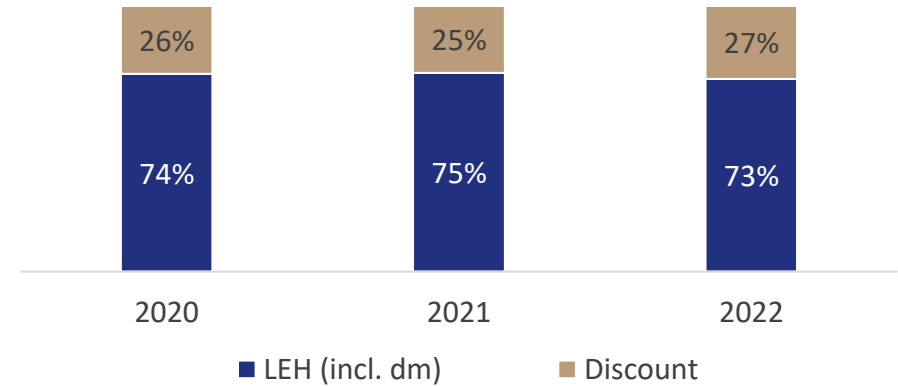
## Retail price development 2020 - 2022

in €/pack



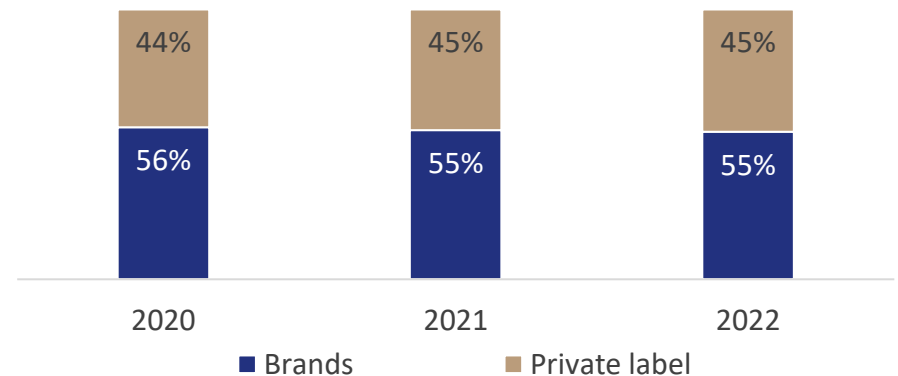
## Retail turnover development 2020 – 2022 (Split LEH vs. Discount)

in % share of total retail turnover



## Retail turnover development 2020 – 2022 (Split Brands vs. Private Label)

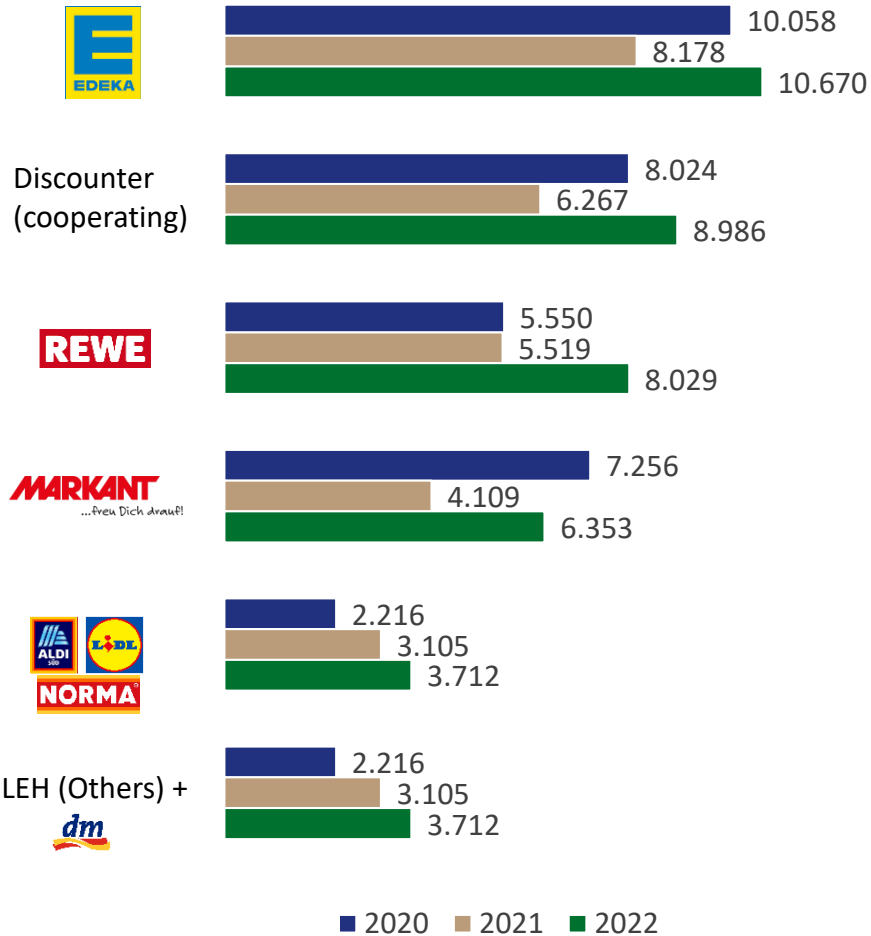
in % share of total retail turnover



# Unsere Handelskunden

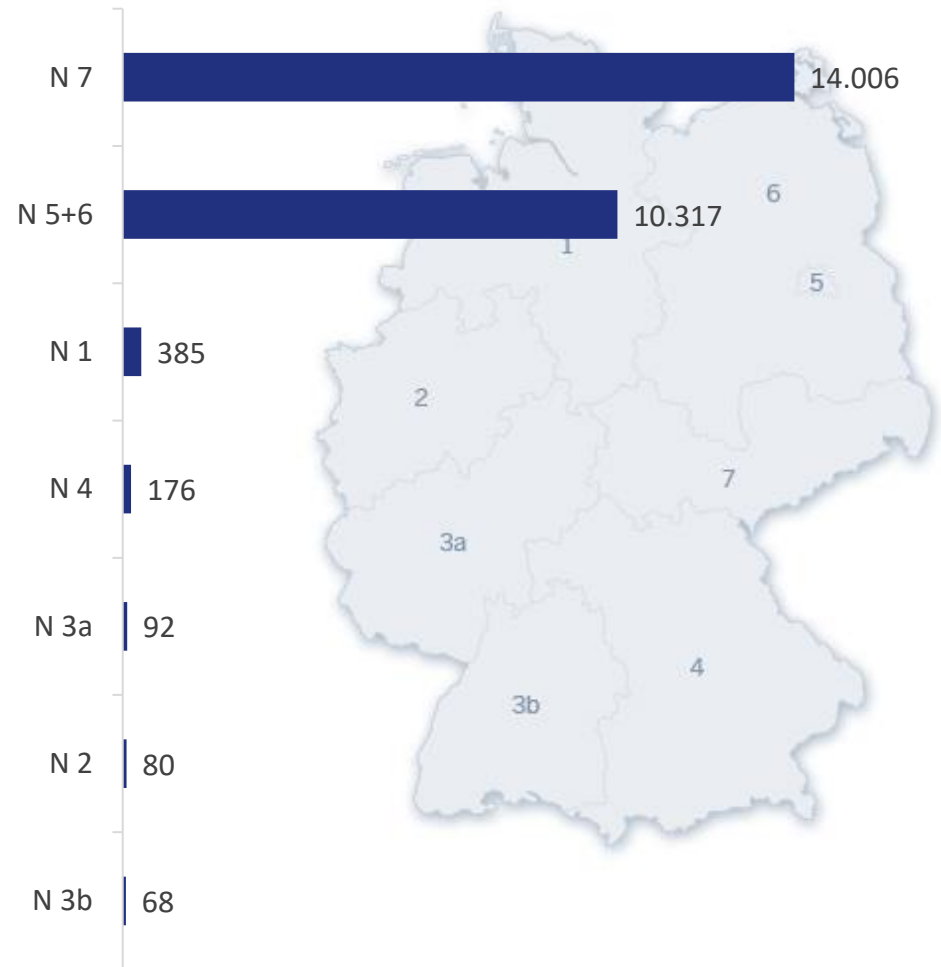
## 'RIESA' Umsatz nach Kunden 2020-2022

in €k



## 'RIESA' Umsatz nach NIELSEN Region 2022

in €k<sup>1</sup>

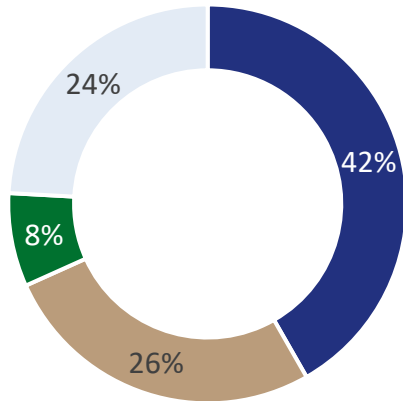


Notes: 1 Regional data only includes data from retailers that collaborate with Nielsen; data from hard discount is not included, for instance.



# Unsere Kunden

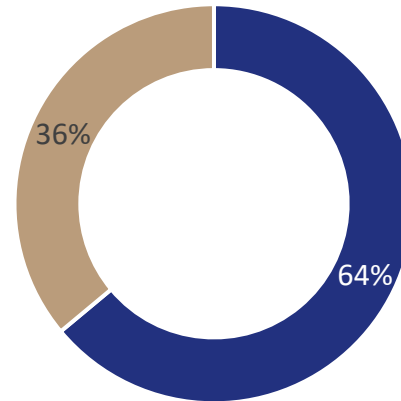
## Absatz nach Kanal



■ LEH ■ Discount ■ Food service ■ Industry

- Main channels are LEH (42%) and discount (26%)
- The industry channel (24%)
- Foodservice channel (8%) includes clients such as Selgros, Metro, TIFA, CF Gastro
- The export business accounts for < 1%

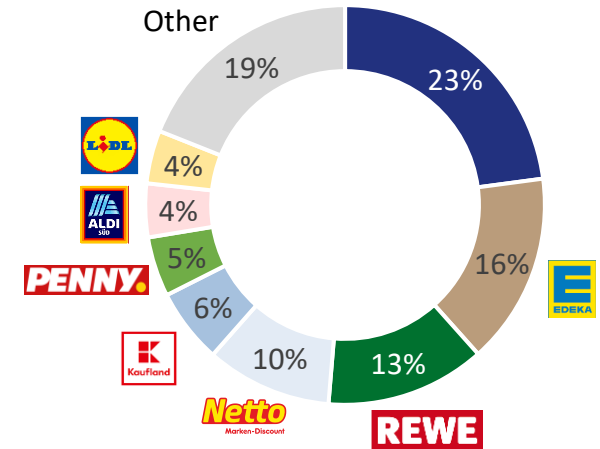
## Absatz nach Marke



■ 'Riesa Nudeln' brand ■ Non-branded

- 'Riesa Nudeln' brand accounts for 64% of total output
- The non-branded business (36%), other brand owners, foodservice as well as private label business (thereof 6%) to LEH and discount clients
- Key private label client is NETTO currently

## Absatz - Hauptkunden

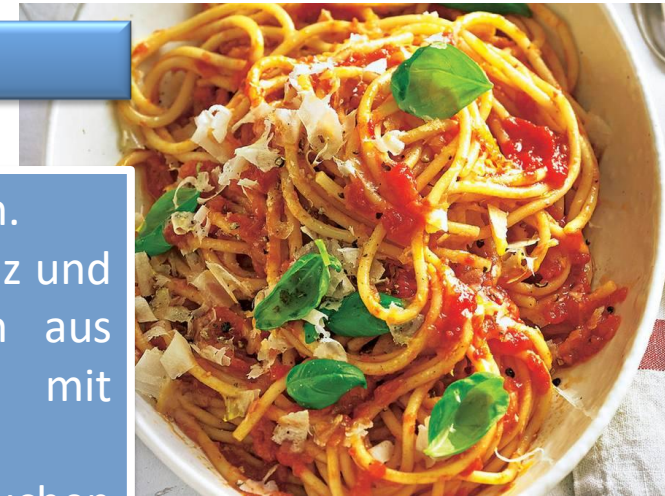


- In total approx. 60 clients across all channels
- Top 8 clients account for 81% of total output, including business with Industry Group (mostly Asian noodles business)
- Other top clients include EDEKA, Rewe, Netto, Kaufland, Penny, Aldi and Lidl

# Verbraucher

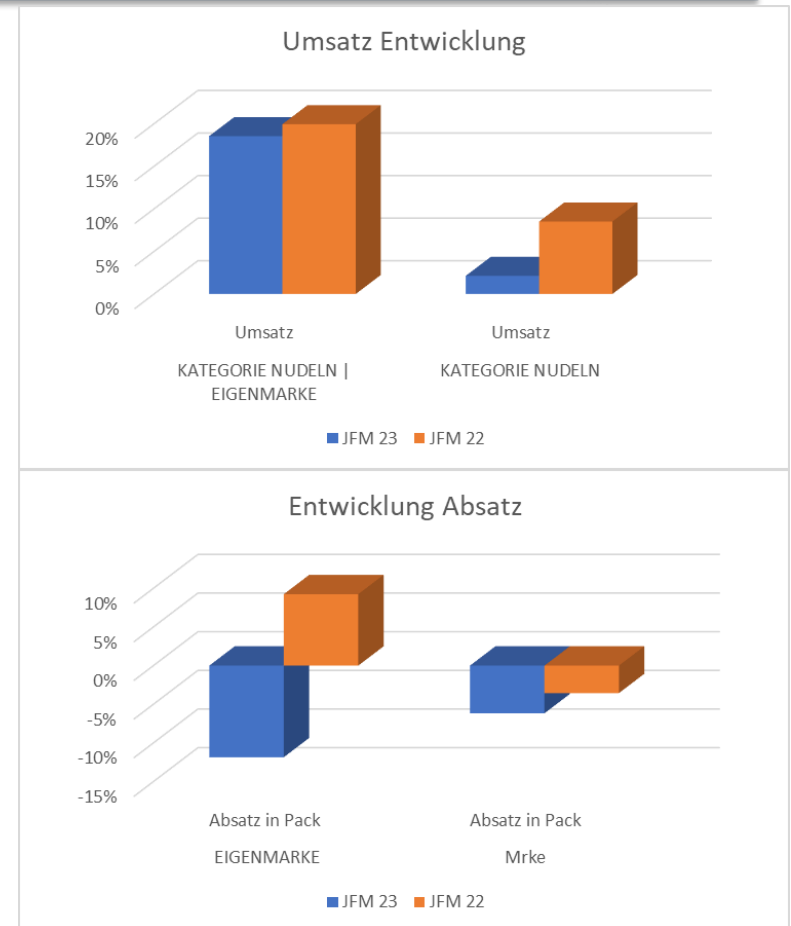
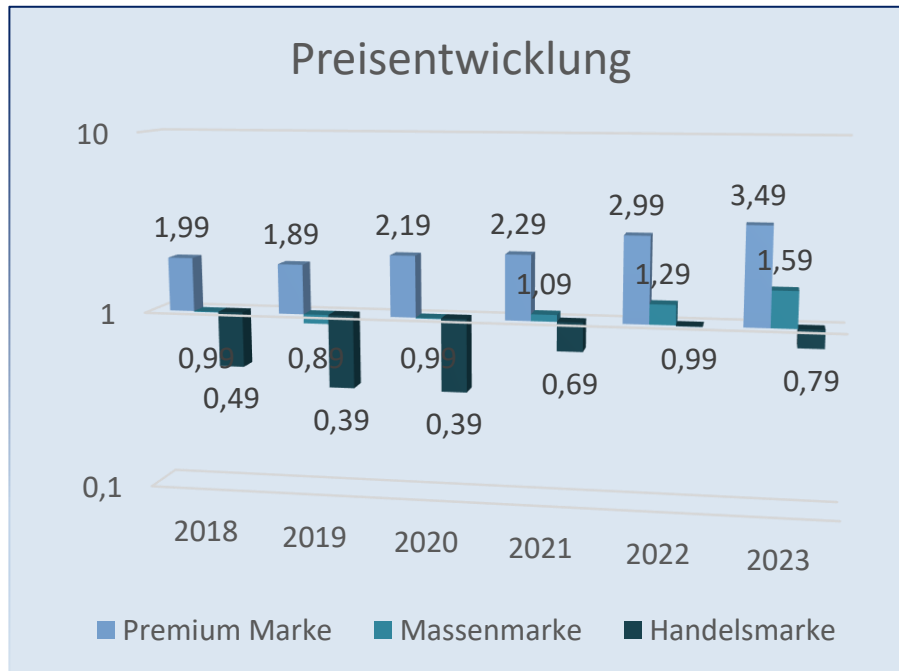
Die Kunden möchten mit Nudeln kochen, aber einfach.

- Die Qualität der Zutaten und die Herstellungsweise der Nudeln.
- Kunden achten auf die Frische, den Geschmack, die Konsistenz und die Nährwerte der Nudeln. Sie bevorzugen oft Nudeln aus natürlichen, regionalen oder biologischen Zutaten und mit traditionellen oder innovativen Verfahren hergestellt werden.
- Die Vielfalt der Sorten und Formen der Nudeln. Kunden suchen nach Abwechslung und Anpassungsmöglichkeiten für ihre Gerichte. Sie schätzen Nudeln mit verschiedenen Geschmacksrichtungen, Farben, Größen und Formen. Sie sind auch offen für neue Zutatentypen wie Vollkorn, Linsen oder Quinoa.
- Die Bequemlichkeit und Einfachheit der Zubereitung der Nudeln. Kunden wollen Zeit und Mühe sparen beim Kochen. Sie greifen gerne zu fertigen oder halbfertigen Nudelprodukten, die schnell und einfach zuzubereiten sind. Sie bevorzugen auch Nudeln mit langer Haltbarkeit und einfacher Lagerung.



# Preise

- Deutschland ist das Land des Discounts
- Zwischen 2019 und 2022 sind die Preise aufgrund der Pandemie und der Knappheit und Kosten gestiegen
- Seit 2023 fallen die Preise durch die Inflation und dem Handels-Wettbewerb extrem





Was wir gemeinsam tun können

# Kurzum

- Kein anderer Hersteller sourced in diesen Größenordnungen ähnlich regional
- Ein gewisser Aufpreis lässt sich der deutsche Verbraucher Regionalität kosten
- In Krisenzeiten spielt nur der Preis eine Rolle im LEH und beim Verbraucher
- Der LEH ersetzt fast alles gegen preiswerte Alternativen, um das discountierende Credo zu bedienen
- Bei der Nudel Herstellung war der Kosten Anteil im Schnitt bei 40-60%, heute bei 70-80%
- Nudeln sind Commodity und führen nicht zum Ansehens Uplift
- Umweltengagement/Nachhaltigkeit wird in Dt meist in sozialem (Jammern) erstickt

Faire Partnerschaften

# Fairness

Es ist im Grunde ganz einfach:

- Wir können langfristig nur bestehen und den Regionalaspekt vertreten, solange wir wettbewerbsfähig bleiben. Denn am Ende entscheiden die Verbraucher AUCH nach dem Preis, wenn die empfunden Qualität die Unterschiede nicht rechtfertigen kann!