

MARKENPROFIL
MOPRO

■ Alpro:

Vom Pionier zum Marktführer

- ▶ Alpro – längst nicht mehr nur Soja
- ▶ Garantiert ohne Gentechnik und ressourcenschonende Produktion

Knapp drei Milliarden Euro Umsatz erwirtschaften Österreichs Molkereien pro Jahr. Mit durchschnittlichen Zuwachsraten von fünf Prozent pro anno. Im Konzert der Frische-Bereiche ein Mega-Wert. Dennoch: Die massiveren Zuwachsraten gibt es mittlerweile wo anders – im Segment der Milchalternativen. Die Warengruppe, die vor Jahren ein Nischen-Dasein fristete, ist längst in den Mainstream abgebogen. „Während die Produkte früher aus reiner Notwendigkeit aufgrund von Nahrungsmittelunverträglichkeiten oder Allergien gekauft wurden, entscheiden sich Konsumenten heutzutage bewusst für die zahlreichen Vorteile unserer Alpro Produkte“, erklärt Anja Grunefeld, Marketing Director D-A-CH gegenüber REGAL.

Vor 13 Jahren leistete Alpro Deutschland mit 20 Mitarbeitern noch Pionier-Arbeit. „Wir haben zum Start lediglich Sojaprodukte vertrieben.“ Doch längst hat das mittlerweile 50-köpfige Team den Markt noch intensiver fragmentiert. „Wir unterteilen unser Sortiment heute in pflanzliche Milchalternativen & Drinks, Soja-Joghurtalternativen sowie Quarkalternativen, Kochcrèmes und Desserts. Neben Soja haben sich Mandel-, Kokos- oder Haferprodukte etabliert. Und das mit einer Vielzahl unterschiedlicher Geschmacksvariationen.“

Das Ende der Fahnenstange zeichnet sich in jedem Fall nicht ab. In Nordamerika – dem Mustermarkt für die Milchalternati-

ven – kommen die pflanzlichen Pendanten auf rund zehn Prozent des Mopro-Marktes. Bei aktuellen Zuwachsraten zwischen zehn und 15 Prozent. Für Österreich hieße das ein Kampf um satte 300 Millionen Euro.

„Die Verbraucher streben nach einem gesünderen Lebensstil und einer ausgewogenen Ernährung. Unsere Produkte bieten eine positive Nährwertbilanz und viele von ihnen sind reich an pflanzlichem Protein, ungesättigten Fettsäuren, Vitaminen, Mineral- und Ballaststoffen und enthalten noch dazu weniger Zucker als vergleichbare Lebensmittel. Wobei diese Benefits nur zählen, wenn der Geschmack passt. Ein Hauptaugenmerk von Alpro“, so Anja Grunefeld.





Durch die Anreicherung mit Calcium und den Vitaminen B12, B2 und D2 sind die Sojaprodukte ernährungsphysio-

logisch gleichwertig mit Kuhmilch und können als eine geeignete Alternative empfohlen werden.

Und auch in Sachen Rohstoffen geht Alpro voran. „Wir verwenden ausschließlich Sojabohnen ohne Gentechnik, die wir von Vertragsbauern beziehen, und lassen uns regelmäßig von unabhängigen Instituten überprüfen. Zudem garantieren wir während des gesamten Produktionsprozesses die vollständige Rückverfolgbarkeit unserer Zutaten. Überdies ist unsere Produktion ressourcenschonend.“

Erfolgszutaten, die der Konsument goutiert. Aus dem einstigen Pionier ist längst der europäische Marktführer im Bereich der Sojaprodukte geworden. Die Artikel vertreibt der belgische Konzern mittlerweile in 54 Ländern und beschäftigt 1.200 Mitarbeiter. ♦