

the best of fruit

GESCHÄFTSBERICHT 2016



Unsere Vision

Starke und einzigartige Marken machen uns zum führenden Hersteller von fruchthaltigen Getränken in Europa und schaffen nachhaltige Werte für unser Unternehmen und die gesamte Kategorie.

Wir begeistern die Verbraucher und unsere Kunden mit dem Besten aus der Frucht für alle Bedürfnisse und jede Gelegenheit.

Unsere hochmotivierte und leistungsstarke Organisation zeichnet sich durch eine ausgeprägte Kultur unternehmerischen Denkens und Handelns aus.

Inhalt

i. vorwort	
2. Geschäftsjahr 2016	6
3. Welcome Rynkeby	18
4. Unsere Länder	32
Überblick	32
Deutschland	34
Frankreich	36
Belgien	38
Dänemark	39
Finnland	40
Italien	41
Litauen	42
Österreich	44
Rumänien und Bulgarien	45
Schweden	46
Schweiz	47
Spanien	48
Tschechien und Slowakei	49
Ungarn	50
Sonstige Länder	51
5. Wesentliche Kennzahlen,	52
Kurzerläuterungen	
6. Kontakte: Länder und	54
Geschäftsbereiche	
7. Impressum	56

Eckes-Granini baut seine Position als Europas führender "Saftladen" weiter aus

Es war die bislang größte Akquisition in der Geschichte der Eckes-Granini Gruppe – und ist jetzt schon ein wahrhaft historischer Erfolg: der Kauf des dänischen Saftherstellers Rynkeby Foods A/S mit den beiden bekannten und beliebten Marken Rynkeby und God Morgon, in dessen Zeichen unser Geschäftsjahr 2016 stand. Damit sind wir jetzt nicht nur der führende Anbieter von fruchthaltigen Getränken im nordischen Raum – das heißt die unangefochtene Nr. 1 in Dänemark, Schweden und Finnland –, sondern wir haben auch unsere führende Position als größtes und erfolgreichstes Markenartikelunternehmen im Bereich der fruchthaltigen Getränke in Europa gestärkt.

Die Erweiterung unseres europäischen Markenportfolios um die beiden starken und einzigartigen Marken Rynkeby und God Morgon markiert einen großen und wichtigen Schritt im Rahmen der Umsetzung der Agenda 2020, unseres strategischen Programms für die nächsten Jahre. In diesem Rahmen streben wir einen Umsatz von einer Milliarde Euro an. Mit dem Kauf von Rynkeby (konsolidiert ab Juli 2016) ist es uns gelungen, bei Absatz und Umsatz ein Plus zu erzielen.

Ohne Rynkeby Foods A/S wäre in einem mengenmäßig leicht fallenden, preislich sehr wettbewerbsintensiven Markt für fruchthaltige Getränke in Europa unser Absatz leicht rückläufig ausgefallen. Wesentlicher Grund dafür sind Mengenverluste bei verschiedenen Kunden infolge der Ankündigung einer notwendigen Preiserhöhung. Auch wenn uns dieser Schritt natürlich vorübergehend schmerzt, sehen wir uns weiterhin in der Verantwortung für die Kategorie der fruchthaltigen Getränke und werden unsere erfolgreiche Strategie der nachhaltigen Wertschöpfung konsequent fortsetzen.

Alles in allem haben wir unsere führende Marktposition in Europa mit einem wertmäßigen Marktanteil von 12,4 % weiter erfolgreich ausbauen
können. Das macht uns sehr stolz, denn damit belegen wir in mittlerweile zehn europäischen Ländern
eine führende Position im Markt für fruchthaltige
Getränke, in acht Ländern sind wir sogar die Nr. 1 –
ein hervorragendes Resultat für das Geschäftsjahr 2016.

Unser finanzielles Ergebnis vor Zinsen und Steuern (EbIT) lag mit 86,1 Mio. Euro nur knapp unter dem Wert aus dem Rekordjahr 2015 (88,7 Mio. Euro). Auch 2016 haben wir weiter in erheblichem Umfang in den Markt investiert. Unsere Werbeausgaben erreichten erneut das hohe Niveau der letzten Jahre.

Nachhaltige und überdurchschnittliche Investitionen tätigen wir zum einen – im Rahmen der fortschreitenden Digitalisierung in unserem Unternehmen – in moderne IT-Technologien und digitale Vermarktungsprogramme. Zum anderen investieren wir in moderne Produktionsanlagen im Sinne von Qualität, Effizienz und Innovation. Beides sehen wir als Fundament für die erfolgreiche Umsetzung unserer Agenda 2020 in diesen Bereichen.

Weiter gut unterwegs waren wir im vergangenen Jahr mit DIE LIMO von granini im Markt der fruchthaltigen Erfrischungsgetränke. Ein besonderes Highlight markierte dabei die Einführung der Schwarzen Limo. Daran anknüpfend haben wir für das Jahr 2017 das Programm zur Unterstützung der Marke weiter ausgebaut.



Von links nach rechts: Emmanuel Manichon, Ulrich Bunk, Thomas Hinderer, Dr. Kay Michael Fischer, Sabine Holtkamp, José Martí Cos, Sidney Coffeng.

"Weiter ausgebaut" ist ebenso ein gutes Stichwort für unsere Nachhaltigkeitsaktivitäten, in deren Rahmen wir eine ganze Reihe an Projekten und Initiativen konsequent vorangetrieben und umgesetzt haben. Etwa unser "Äthiopien-Projekt" in Zusammenarbeit mit World Vision, bei dem wir inzwischen erste Erfolge hinsichtlich der Verbesserung der Ernährungssituation bei den Familien und Kindern in der von uns unterstützten Region Ambassel feststellen können.

Das motiviert uns alle, weiter aktiv zu sein. Außerdem ist es eine besondere Freude, die seit Jahren erfolgreiche und dynamisch wachsende Charity-Initiative des "Team Rynkeby" in Skandinavien, eine der größten Aktionen dieser Art weltweit, künftig zu unterstützen und erfolgreich fortzuführen.



Ein wichtiger Baustein unseres Nachhaltigkeitsprogramms ist die Bewertung und Weiterentwicklung unserer Lieferanten im Sinne des nachhaltigen Wirtschaftens gemäß den Richtlinien des unabhängigen Beratungsunternehmens EcoVadis. Dies konnten wir ebenfalls vorantreiben. Nicht zuletzt haben wir bei der Erarbeitung der Kampagne des Europäischen Fruchtsaftverbands AIJN zur Darstellung der vielen guten Inhaltsstoffe und Aspekte von Fruchtsaft in mehreren Ländern eine maßgebliche Rolle gespielt. Mit dem Tag der offenen Tür in unserem Werk in Bad Fallingbostel haben wir in Deutschland den Startschuss gegeben.

Neben den Herausforderungen im operativen Tagesgeschäft hat im vergangenen Jahr insbesondere die erfolgreiche Integration des Unternehmens Rynkeby Foods A/S allen Beteiligten viel abverlangt. Für diesen unermüdlichen Einsatz, den Mut und die Kreativität unserer Mitarbeiter bedanken wir uns ganz herzlich.

Schon jetzt wissen wir, dass die Jahre 2017 und 2018 große Herausforderungen mit sich bringen werden. Zum einen sehen wir uns wie schon vor fünf Jahren mit weiteren signifikanten Kostensteigerungen bei Orangensaftkonzentrat konfrontiert, was in Kombination mit einem starken Dollar zu historischen Höchstpreisen bei dem für uns mit Abstand wichtigsten Rohstoff führt.

Gleichzeitig gilt es, große strategische Projekte im Bereich der fruchthaltigen Erfrischungsgetränke oder auch die Neueinführung der Marke hoch2 von hohes C im Kühlregal zu bewältigen. Nicht zuletzt werden wir – nach umfangreichen Investitionen in die Modernisierung unserer Anlagen in den letzten beiden Jahren – eine ganze Reihe an neuen, attraktiven Verpackungen auf den Markt bringen.

Dies alles sind sichtbare Zeichen dafür, dass wir mit großen Schritten bei der Umsetzung unserer Agenda 2020 vorankommen. Mit dem Vertrauen in unsere starken Marken, in unsere motivierten und engagierten Mitarbeiter sowie in unsere klare Strategie sind wir überzeugt, trotz schwieriger Marktbedingungen an die Leistungen und Erfolge der Vergangenheit weiter anknüpfen zu können. Unsere Organisation ist auf die anstehenden Aufgaben und Herausforderungen bestens vorbereitet.

Geschäftsleitung der Eckes-Granini Gruppe







Mit großen Schritten auf dem Weg zur Agenda 2020

Gesamtmarkt: wertmäßig wachsend, mengenmäßig leicht rückläufig

Der Konsum von fruchthaltigen Getränken in Europa entwickelte sich im vergangenen Jahr insgesamt weiter rückläufig, was zu Absatzverlusten in den meisten Ländern führte. Nur wenige Ausnahmen – wie etwa Rumänien oder Ungarn – konnten 2016 ein mengenmäßiges Wachstum gegen den allgemeinen Trend erzielen.

Der für die Eckes-Granini Gruppe relevante Markt für fruchthaltige Getränke (Daten aus zwölf Kernländern, Lebensmittelhandel¹¹) verzeichnete im vergangenen Jahr einen wertmäßigen Zuwachs von 2,6 %. Dieser basierte zum einen auf steigenden Preisen und zum anderen auf dem Wachstum der gekühlten Säfte (+8,7%).

Der Absatz hingegen ging leicht zurück (-1,2%). Hier war insbesondere der Ambient-Bereich betroffen, wohingegen die gekühlten Säfte und Smoothies teilweise sehr dynamisch zulegen konnten.

Die Handelsmarken mussten ebenfalls mengenmäßige Verluste hinnehmen, konnten sich allerdings wertmäßig leicht steigern. Die PET-Gebinde profitierten im vergangenen Jahr vom Wachstum der gekühlten Säfte und Smoothies, bei denen überwiegend PET-Flaschen eingesetzt werden, während der Anteil der Kartonverpackungen gesunken ist. Kleinpackungen legten dynamisch zu, was ebenfalls maßgeblich auf das starke Wachstum der Smoothies zurückzuführen ist.

Schweden, Schweiz, Spanien, Ungarn; Marktzahlen für Belgien und Finnland geschätzt.



Wesentliche Kennzahlen	2012	2013	2014	2015	2016	Diff. z. Vj.
Absatzvolumen Eckes-Granini Marken in Mio. Litern*	858	902	886	822	840**	+2,2%
Nettoumsatz in Mio. EUR gesamt*	867	897	876	842	893**	+6,1%
Ergebnis vor Zinsen und Steuern (EbIT) in Mio. EUR gesamt	52,6	58,3	76,2	88,7	86,1**	-2,9%
Anzahl der Mitarbeiter (Mitarbeiterkapazität)	1.640	1.846	1.640	1.491	1.684	

^{1*} Inklusive Lizenzgeschäft. Neue Bilanzrichtlinie: Ausweis Umsatz abzüglich Verbrauchssteuern.

Eckes-Granini Gruppe: Absatz- und Umsatzplus, Ergebnis auf Vorjahresniveau

Insbesondere durch die strategische Akquisition des dänischen Saftherstellers Rynkeby Foods A/S ist es der Eckes-Granini Gruppe im abgelaufenen Geschäftsjahr gelungen, in einem wertmäßig leicht steigenden, jedoch nach wie vor preislich sehr kompetitiven Markt weiteres Wachstum zu generieren: So erzielte die Unternehmensgruppe 2016 einen Absatz von 840 Mio. Liter (2015: 822 Mio. Liter). Dies entspricht einem Zuwachs von 2,2 %. Auch beim Umsatz legte die Unternehmensgruppe zu und verzeichnete 893 Mio. Euro gegenüber 842 Mio. Euro im Jahr 2015 (+6,1 %).

Das Ergebnis vor Zinsen und Steuern (EbIT) der Eckes-Granini Gruppe lag 2016 nur knapp unter dem Wert des Rekordjahrs 2015: So erwirtschaftete das Unternehmen ein EbIT in Höhe von 86,1 Mio. Euro im Vergleich zu 88,7 Mio. Euro im Vorjahr 2015. Maßgebliche Ursache dafür waren Volumenverluste (exklusive Rynkeby Foods A/S) bei wichtigen Handelspartnern aufgrund von Auseinandersetzungen im Rahmen von notwendigen Preiserhöhungen.

Ihren wertmäßigen Marktanteil hat die Eckes-Granini Gruppe im abgelaufenen Geschäftsjahr von 11,7 % (2015) auf 12,4 % erfolgreich ausgebaut und damit ihre führende Position im Markt für fruchthaltige Getränke in Europa gestärkt. So belegt das Unternehmen in acht der zwölf für Eckes-Granini relevanten Kernländer die Nr. 1-Position.

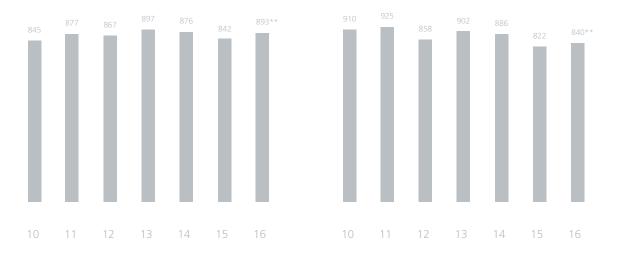


^{1**} Konsolidierung der Akquisition von Rynkeby Foods A/S, Juli bis Dezember 2016

9

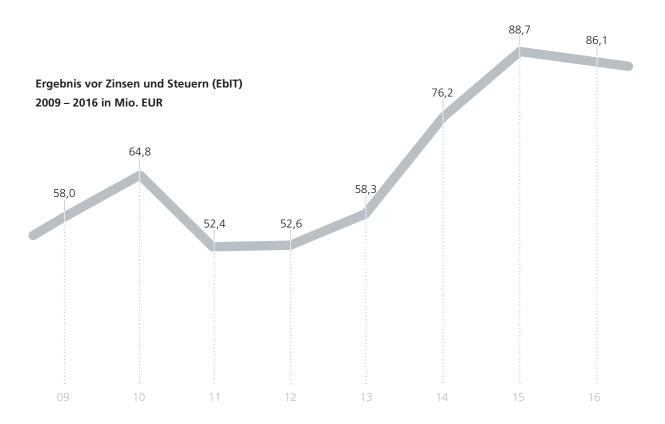
Umsatzentwicklung 2010 – 2016 in Mio. EUR*

Absatzentwicklung 2010 – 2016 in Mio. Litern*

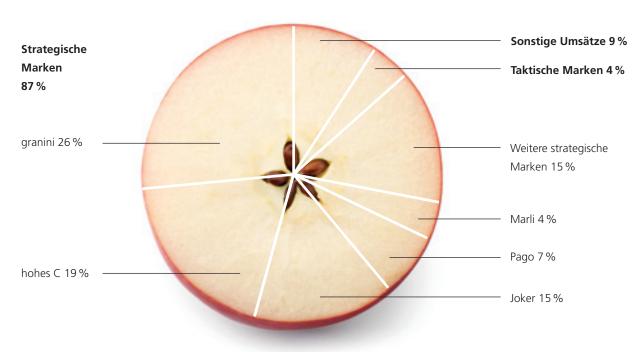


1* Inklusive Lizenzgeschäft. Neue Bilanzrichtlinie: Ausweis Umsatz abzüglich Verbrauchssteuern.

| ** Konsolidierung der Akquisition von Rynkeby Foods A/S, Juli bis Dezember 2016.



Anteile der Marken am Umsatz 2016 (gerundet)*



1* Basis: Kerngeschäft fruchthaltige Getränke

Werbliche Unterstützung bleibt wichtiger Erfolgsfaktor

Die Eckes-Granini Gruppe hat auch 2016 in Form von Werbeausgaben massiv und nachhaltig sowohl in das Kerngeschäft als auch in den Aufbau neuer Marken im Segment der fruchthaltigen Erfrischungsgetränke investiert. Die werbliche Unterstützung ist und bleibt damit ein wesentlicher Treiber der erfolgreichen Unternehmensentwicklung. Eckes-Granini ist damit zudem ein wichtiger Impulsgeber für die Entwicklung der Kategorie fruchthaltige Getränke insgesamt.

So wurde im vergangenen Jahr einmal mehr eine ganze Reihe an neuen attraktiven Kampagnen – offline und online – entwickelt und umgesetzt, um die Aufmerksamkeit bei den Konsumenten zu steigern und die Penetration unserer Marken noch weiter voranzutreiben.

Beispiele dafür sind etwa das Engagement der Testimonials "Joko & Klaas" für DIE LIMO von granini oder Palina Rojinski für die Smoothies von hoch2 von hohes C (Deutschland).

Digitale Transformation konsequent vorantreiben

Das Jahr 2016 stand darüber hinaus im Zeichen der Investitionen in die digitale Transformation innerhalb des Unternehmens: Dazu gehörte neben der Modernisierung der IT-Infrastruktur auch der intensive Austausch von Marketing- und Digital-Experten sämtlicher Landesgesellschaften und Marken zu diesem Thema. Über mehrere Monate arbeiteten die Kollegen intensiv daran, das Know-how und die Fähigkeiten weiter auszubauen, wie man Konsumenten im Kontext der digitalen Transformation des Unternehmens mittels digitaler Kommunikation besser erreicht und ihre Bindung an die Marken stärkt.

Sichtbarkeit und Attraktivität am Point of Sale erhöhen

Nicht zuletzt erhöhte die Eckes-Granini Gruppe im vergangenen Jahr auch ihre Ausgaben für Maßnahmen am Point of Sale mit dem Ziel, die Produkte nicht nur sichtbarer zu machen, sondern sie auch attraktiv und leicht zugänglich überall dort zu platzieren, wo der Verbraucher bereit ist, fruchthaltige Getränke zu kaufen oder zu konsumieren. Dazu gehört auch eine insbesondere an saisonalen Anlässen orientierte attraktive Verpackungsgestaltung, die als Kommunikationsmittel dient, um die Produkte im Regal optisch hervorzuheben und Interesse bei den Verbrauchern zu wecken.

Mit innovativen Konzepten und Produkten wachsen

Einer der wesentlichen Treiber für das Unternehmen sind zudem nachhaltige, auf Wachstum ausgelegte Innovationen: Initiativen, Konzepte und Produkte, die neue Verzehranlässe schaffen und neue Konsumenten für die Marken und Kategorien gewinnen. So hat beispielsweise die Marke hohes C im letzten Jahr mit der Einführung des Produktkonzepts hoch2 von hohes C einen entscheidenden Schritt ins wachsende Segment der gekühlten Säfte und Smoothies in Deutschland getan. Die Premiumsäfte und Smoothies mit funktionellem Mehrwert von hoch2 von hohes C unterstützen die Verbraucher dabei, sich im oft hektischen Alltag gesund und bewusst zu ernähren.

Frische Impulse setzte auch die Marke Joker in Frankreich mit der Einführung einer Range an Bio-Fruchtsäften für den Konsum zu Hause und unterwegs. Das neue Sortiment spricht vor allem Verbraucher an, die auf natürliche und besonders nachhaltig erzeugte Fruchtsäfte Wert legen.

Massive Investitionen in moderne Produktionsanlagen



Im Sinne der Agenda 2020 hat die Eckes-Granini Gruppe – wie schon in den Jahren zuvor – auch 2016 nachhaltig in ihre europäischen Standorte investiert. So hat das Unternehmen innerhalb der letzten drei Jahre annähernd 100 Mio. Euro für Qualität, Effizienz und Innovation moderner Produktionsanlagen bereitgestellt. Auf dieser Basis konnte eine ganze Reihe neuer attraktiver Verpackungen eingeführt werden.

Die Investitionen umfassten darüber hinaus Projekte im Bereich der Konfektionierung und Kommissionierung sowie die Einführung verbesserter Planungs- und Informationssysteme an den internen und externen Schnittstellen. Mit einer erhöhten Flexibilität der Anlagen – zum Beispiel hinsichtlich noch effizienterer Produkt- und Formatwechsel oder auch der Reduktion des Wasser- und Energieverbrauchs – sieht Eckes-Granini der zunehmenden Komplexität und Volatilität in Produktion und Vertrieb bestens vorbereitet und aufgestellt entgegen.



Nachhaltigkeit: bestehende und neue Projekte weiter vorangebracht

Eine ganze Reihe an Projekten, die die Eckes-Granini Gruppe im Rahmen ihrer Nachhaltigkeitsaktivitäten teilweise bereits seit längerer Zeit verfolgt, wurde im vergangenen Jahr weiter konsequent und erfolgreich vorangetrieben und umgesetzt. Zusätzlich zu den Fortschritten bei der sukzessiven Umsetzung bestehender Maßnahmen hat man weitere Initiativen im Sinne der Nachhaltigkeitsstrategie angestoßen. Das Unternehmen konzentriert sich dabei gemäß den drei strategischen Bereichen auf die Aspekte Produkte, Wertschöpfungskette und Menschen.

Produkte:

Zeigen, was alles Gutes im Saft steckt

Den Verbrauchern angesichts der aktuell in vielen Ländern Europas geführten Diskussion um Nährwerte – speziell den Konsum von Zucker – zu zeigen, wie viele gute Inhaltsstoffe im Fruchtsaft als reinem Naturprodukt stecken, war Ziel der 2016 gestarteten Kampagne des europäischen Fruchtsaftverbands AIJN in Zusammenarbeit mit den nationalen Verbänden. Dabei stand insbesondere die Information über wertvolle Vitamine, Mineralstoffe und Antioxidantien sowie über den maßvollen Konsum (wie beispielsweise ein Glas Orangensaft zum Frühstück) im Mittelpunkt. Eckes-Granini beteiligte sich an der Initiative unter anderem mit einem Tag der offenen Tür im Werk in Bad Fallingbostel (Deutschland), der mit mehreren tausend Besuchern großen Zuspruch fand.

Gleichzeitig arbeitete die Eckes-Granini Gruppe 2016 im Rahmen der in der Agenda 2020 festgelegten Ziele weiter an der Verringerung des Zuckerzusatzes bei Nektaren, Sirupen und anderen fruchthaltigen Getränken. Bis zum Jahr 2020 soll insgesamt eine Reduktion von 10 % erzielt werden – das betrifft sowohl die Entwicklung neuer Produkte als auch die Anpassung von Rezepturen bestehender Produkte.

Wie schon in den Vorjahren erweiterte Eckes-Granini zudem die Portfolios in den Ländern um weitere Produktkonzepte mit Früchten aus biologischem Anbau bzw. einem speziellen Gesundheitsnutzen. Dazu gehören beispielsweise die neue Bio-Range von Joker (Frankreich) sowie das Bio-Sortiment von Rynkeby, ebenso wie die neuen gekühlten Säfte und Smoothies von hoch2 von hohes C mit verschiedenen wertvollen Inhaltsstoffen.

Verpackungen:

Moderne Technologie für praktische Handhabung und bestmöglichen Produktschutz

Auf einem guten Weg befindet sich die Eckes-Granini
Gruppe hinsichtlich ihres Ziels, das Gewicht der
PET-Verpackungen bis 2020 zusätzlich um 10 % zu
reduzieren. Auch die vor drei Jahren gestartete
Umstellung auf PET aus Recyclingmaterialien
(R-PET) kommt gut voran: So wurde unter Berücksichtigung der hohen internen Qualitätsstandards
bei PET-Flaschen bis Ende 2016 bereits ein Anteil
von insgesamt 7 % erreicht, 25 % sollen es
gruppenweit bis 2020 sein.

Eine der wichtigsten Innovationen im Bereich Verpackung stellt die Plasmax-Technologie dar, die in der Fruchtsaftbranche derzeit ausschließlich bei Eckes-Granini zum Einsatz kommt: Dabei wird die Innenseite der PET-Flasche mit einer zusätzlichen neutralen Schicht mit Barriere-Eigenschaften wie Glas versehen, die den Saft als "Vitamintresor" vor möglichen Vitamin- und Geschmacksverlusten schützt. Auf diese Weise lassen sich die praktischen Eigenschaften einer PET-Flasche mit den Qualitätseigenschaften einer Glasflasche kombinieren.

Nachdem die 100-prozentige Nutzung von FSC-zertifizierten Kartonverpackungen bei (produktberührenden) Primärverpackungen schon vor einiger Zeit umgesetzt worden war, hat man bei Eckes-Granini nun auch die Sekundärverpackungen komplett umgestellt. Damit wurden die Ziele in beiden Bereichen wie geplant erreicht.

Rohstoffe:

Lieferanten als wichtige Partner

Weiterhin sehr gut etabliert bzw. bewährt hat sich auch im vergangenen Jahr die Bewertung aller relevanten Lieferanten unter Nachhaltigkeitsgesichtspunkten durch die unabhängige Organisation EcoVadis. Die angestrebten und individuell definierten Verbesserungen der Nachhaltigkeitsprofile der Lieferanten wurden in der zweiten Befragungsrunde bestätigt.



Über das unternehmenseigene Programm hinaus unterstützte Eckes-Granini im letzten Jahr auch die Initiative des europäischen Fruchtsaftverbands AIJN auf Branchenebene: Hier brachte sich das Unternehmen aktiv in die speziell zum Thema Orangenanbau in Brasilien eingesetzte Arbeitsgruppe ein. Konkret ging es um die Umsetzung von Verbesserungen insbesondere für kleine Farmen – im Austausch mit den brasilianischen Produzenten von Orangensaftkonzentrat.

Herstellung und Logistik: Fokus auf dem Umweltschutz

Auch im vergangenen Jahr lag ein besonderer Schwerpunkt der Nachhaltigkeitsaktivitäten der Eckes-Granini Gruppe auf der Erzielung von weiteren Fo<u>rtschrit</u>-



ten beim Umweltschutz: So wurde die bis Ende 2015 umgesetzte Zertifizierung aller Produktionsstandorte gemäß den anspruchsvollen Kriterien des Eco-Management and Audit Scheme (EMAS) durch Revalidierungen bestätigt. Das durch die Akquisition von Rynkeby Foods A/S neu hinzugekommene Werk in Ringe (Dänemark) soll bis zum Ende des ersten Quartals 2018 ebenfalls nach dem weltweit anspruchsvollsten System für nachhaltiges Umweltmanagement zertifiziert werden.

Zusätzlich zur weiteren Optimierung der Verbrauchszahlen bei Strom, Wasser und Abwasser forcierte die Eckes-Granini Gruppe auch den Einsatz erneuerbarer Energien an den Produktionsstandorten: So bezieht das Unternehmen seit 2016 über 60 % des Stroms aus erneuerbaren Energien. Das entspricht einer knappen Verdreifachung im Vergleich zu 2015.

Positive Auswirkungen auf die Nachhaltigkeitsbilanz zeitigen außerdem die neu installierten hochmodernen Anlagen: So konnte beispielsweise allein durch die Anschaffung und Inbetriebnahme einer neuen PET-Abfülllinie im Herbst in Bad Fallingbostel (Deutschland) der Verbrauch von Wasser und Energie signifikant um etwa 50% reduziert werden.

Eine ebenfalls von der deutschen Landesgesellschaft initiierte Pilot-Maßnahme ist die Beteiligung am "Lean & Green Award". Ziel ist es dabei, die CO₂-Emissionen in der Logistik innerhalb von fünf Jahren um 20 % zu verringern.

Diese Vorgabe wird voraussichtlich noch im laufenden Jahr erreicht und im Rahmen eines offiziellen Audits bestätigt werden.



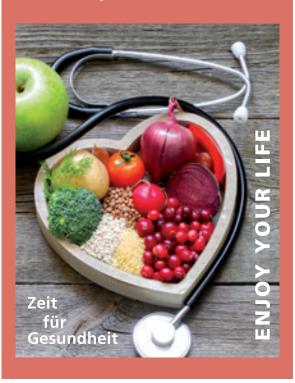


Menschen:

Weiterentwicklung und Gesundheit der Mitarbeiter im Fokus

Den Mitarbeitern ein im Sinne der Gesundheit und Arbeitssicherheit attraktives Arbeitsumfeld zu bieten, ist bei Eckes-Granini ein wichtiger Aspekt für die Umsetzung sozialer Nachhaltigkeit im Arbeitsalltag. Dazu wurde auf Länderebene in den letzten Jahren bereits eine Vielzahl an individuell auf die Mitarbeiter zugeschnittenen Programmen und Projekten gestartet. Ein Beispiel dafür sind die Gesundheitswochen, die 2016 erneut in Deutschland durchgeführt wurden: Unter dem Motto "Enjoy your Life" gab es hier neben Informationen vielfältige Angebote zu Themen wie Herzund Rückengesundheit, Vorsorge oder Ernährung.

Zusätzlich befragt die Eckes-Granini Gruppe regelmäßig ihre Mitarbeiter zu verschiedenen Aspekten, darunter zum Beispiel auch zu Weiterbildungsmaßnahmen und Trainingsprogrammen. Die nächste Umfrage, an der sich alle der über 1.680 Beschäftigten beteiligen können, steht für das zweite Halbjahr 2017 an.



Menschen:

Soziales Engagement vor Ort und in der Welt Rund zwei Jahre nach dem Start des "Äthiopien-Projekts" im Mai 2015 sind bereits deutliche Erfolge zur Verbesserung der Ernährungssituation für Familien und Kinder in der Region Ambassel zu verzeichnen. Davon konnte sich Sabine Holtkamp als Vertreterin der Geschäftsführung der Eckes-Granini Gruppe im Juli 2016 persönlich vor Ort überzeugen. Hier haben die Verantwortlichen der Hilfsorganisation World Vision gemeinsam mit der Bevölkerung große Fortschritte erzielt. Ein schönes Ergebnis der finanziellen Unterstützung durch die Mitarbeiter im Rahmen der Weihnachtsaktion 2015 war der komplette Wiederaufbau

der Grundschule in Wuchale. Die Spende zu

Weihnachten 2016 - insgesamt 18.000 Euro -

wird zur Anschaffung von acht Kühen verwen-

det, wodurch vor Ort zudem 30 Arbeitsplätze

geschaffen werden können.

Gute Tradition hat das 2008 gestartete International Charity Project, getragen von den Eckes-Familienstiftungen, in dessen Rahmen jährlich drei von Mitarbeitern vorgeschlagene Projekte mit insgesamt 60.000 Euro unterstützt werden. Im Jahr 2016 gingen die Spendengelder an das Sankt Vincenzstift (Deutschland), die Fundación San Medir (Spanien) und das Beratungscafé "unplugged" (Deutschland). Einen Spezialpreis erhielt zudem das Schulranzen-Programm (Ungarn), das dort seit vielen Jahren von Sió-Eckes durchgeführt wird.

Neben diesen Initiativen der Eckes-Granini Gruppe engagieren sich auch die einzelnen Landesgesellschaften für soziale und karitative Initiativen vor Ort. Die Anzahl und Art der Organisationen, die Unterstützung erhalten, nehmen dabei stetig zu. Eines der jüngst hinzugekommenen Projekte ist die seit 2002 dynamisch wachsende Charity-Initiative von Team Rynkeby in Skandinavien, eine der größten Aktionen dieser Art weltweit (siehe S. 28–30).

Vor Ort helfen, wo Menschen Unterstützung benötigen

Mit ihren vielfältigen sozialen Aktivitäten helfen die Landesgesellschaften der Eckes-Granini Gruppe im Sinne der gemeinsamen Werte und Ziele dort, wo Menschen vor Ort besonders dringend Unterstützung benötigen. Das geschieht auf ganz unterschiedliche Art und Weise: durch finanzielle Zuwendungen oder Sachspenden ebenso wie durch den persönlichen Einsatz von Mitarbeitern – wie die folgenden Beispiele zeigen.

Deutschland: Zum ersten Mal öffnete der Weihnachtsmarkt auf dem Eckes-Granini Firmengelände in Nieder-Olm seine Pforten auch für die Bevölkerung. Die dabei eingenommenen Erlöse in Höhe von 5.200 Euro kamen der Integrativen Kindertagesstätte vor Ort zugute, in der behinderte und nichtbehinderte Kinder betreut werden. Außerdem beteiligen sich die Mitarbeiter an der Aktion, die "Rest-Cent"-Beträge nach dem Komma auf ihrer Gehaltsabrechnung zu spenden.



Frankreich: Nach dem Vorbild des International Charity Projects der Eckes-Granini Gruppe lobt auch die französische Landesgesellschaft unter dem Motto "Défi EGF" insgesamt 6.000 Euro für drei soziale Projekte aus. Die Bewerbungen dafür werden von Mitarbeitern eingereicht. Darüber hinaus gehen knapp 15.000 Liter Saft jährlich an die "Restaurants du Coeur" (zu Deutsch: "Restaurants des Herzens") für Menschen mit niedrigem Einkommen. Zudem besteht eine Zusammenarbeit mit der Organisation Mecp2, die sich für die Behandlung genetisch bedingter Erkrankungen einsetzt.

Schweden: Im Rahmen der Weihnachtskampagne "God Helg" unterstützt Eckes-Granini Schweden bereits seit mehreren Jahren in den vier Wochen vor dem Weihnachtsfest die Initiativen mit Spenden an Frischsäften, die von den Verbrauchern über die Social Media-Plattformen Instagram oder Facebook nominiert werden. Das Jahr über erhalten Organisationen wie die Heilsarmee in Göteborg sowie Frauenhäuser, Hilfsprojekte für Immigranten und Kinderkliniken regelmäßig oder bei besonderem Bedarf Produktspenden.

Spanien: Gleich vier lokale Projekte hat Eckes-Granini Spanien 2016 mit Produktspenden unterstützt und so rund 2.500 Menschen eine kleine fruchtige Freude bereitet. Zusätzlich erhielten sechs von Mitarbeitern vorgeschlagene Initiativen, die sich für Gesundheit und sportliche Aktivitäten oder beispielsweise gegen Kinderarmut einsetzen, Säfte als Sachspende. Nicht zuletzt hat sich das Unternehmen an der Messe "Business with Social Value" beteiligt, bei der es um die Beschäftigung von benachteiligten Menschen geht.

Ungarn: Lachen als Medizin, um schnell wieder gesund zu werden – das ist der Ansatz, den die Red Nose Clown Foundation verfolgt. Um der Organisation den Start in einer weiteren Klinik zu ermöglichen, hat Sió-Eckes 2016 rund 16.000 Euro im Rahmen einer großen Spendenaktion gesammelt. Jeder Verbraucher, der eine Packung Saft mit roter Verschlusskappe kaufte, hat dazu beigetragen. Unterstützt wurde die Aktion durch eine breite Werbekampagne.

Französische Überseegebiete: Auch in weiter Ferne – genauer gesagt in den Französischen Überseegebieten – engagiert sich die Eckes-Granini Gruppe für den guten Zweck. Hier wurde im Zuge der Social Marketing-Kampagne "Réaliz" für die Marke Réa eine Hilfsaktion ins Leben gerufen. Auf einer eigenen Web-Plattform konnten Nutzer mit einem Post soziale, kulturelle oder erzieherische Projekte aus der Region vorschlagen, über deren Unterstützung abgestimmt wurde.



AUSBLI Geschäftsjahr 2017

Ausblick:

Kosten für Rohstoffe steigen weiter signifikant

Für das laufende Geschäftsjahr erwartet die Eckes-Granini Gruppe signifikante Kostensteigerungen bei Rohstoffen, insbesondere der Preis für Zitrusfrüchte wird sich langfristig auf einem äußerst hohen Niveau bewegen. Hauptursache dafür ist die nachhaltige Verknappung des Orangensaftkonzentrats: In Brasilien, weltweit größter Lieferant (ca. 60 % Anteil am Weltmarkt), sind die Lagerbestände nach vier schlechten Ernten nacheinander nahezu aufgebraucht. In Florida, bislang zweitwichtigster Produzent (ca. 25 % Anteil am Weltmarkt), gibt die Ernteprognose Anlass zu Besorgnis. Der Ertrag ist hier durch den Zitrusblattfloh, einen Schädling, bedroht.

Die Eckes-Granini Gruppe sieht in dieser Situation keinen kurzfristigen Anstieg, sondern eine Entwicklung langfristiger Natur. Hinzu kommt, dass auch die Ausbeute rückläufig ist: So werden immer mehr Früchte zur Herstellung von einer Tonne Orangensaftkonzentrat benötigt. Des Weiteren verteuern Währungseffekte in Form des starken Dollars den Rohwareneinsatz in erheblichem Maß. Dies hat dazu geführt, dass sich die Rohwarenkosten in Euro seit dem Jahr 2014 um rund 50 % erhöht haben.

Ein mengenmäßiges Wachstum ist für den Gesamtmarkt der fruchthaltigen Getränke 2017 nicht zu erwarten, vielmehr ist von einer Umverteilung der Absatzanteile innerhalb der Kategorie auszugehen. Aufgrund der steigenden Rohstoffpreise ist mit einer nochmaligen Erhöhung der Endverbraucherpreise zu rechnen, die sich insgesamt im Markt niederschlagen wird.



Welcome

RYNKEBY





| Akquisition des Saftherstellers Rynkeby Foods A/S stärkt Position von Eckes-Granini in Europa |

"Für unser Unternehmen war es bis dato nicht nur die größte, sondern wohl auch eine der strategisch wichtigsten Akquisitionen der Firmengeschichte", fasst Thomas Hinderer, Vorsitzender der Geschäftsführung der Eckes-Granini Gruppe, die Übernahme des dänischen Saftherstellers Rynkeby Foods A/S von der internationalen Molkereigenossenschaft Arla Foods im Mai 2016 zusammen. Und das nicht ohne Stolz und Vorfreude auf das, was man gemeinsam mit dem Team in Ringe – dem Unternehmenssitz in der Region Syddanmark – in den nächsten Monaten und Jahren auf den Märkten im hohen Norden Europas erreichen will.

Produkte passen perfekt zusammen – und bilden eine starke Grundlage für die künftige gemeinsame Entwicklung.

Jørgen Dirksen, Geschäftsführer von Rynkeby Foods A/S

Wir freuen uns, mit Rynkeby eine professionelle, hochmotivierte Mannschaft und zwei weitere starke Marken hinzugewonnen zu haben. Damit sind wir in acht europäischen Ländern die Nr. 1 und setzen unseren erfolgreichen Kurs als führender Anbieter von fruchthaltigen Getränken fort. 66

Thomas Hinderer, Vorsitzender der Geschäftsführung der Eckes-Granini Gruppe

Die Ausgangsposition dafür ist ausgesprochen gut:
Nach der Akquisition von Rynkeby Foods A/S ist
Eckes-Granini nunmehr auch die Nummer 1 in Dänemark und Schweden, außerdem konnte in Finnland die Marktführerschaft weiter ausgebaut werden. Doch Erfolg bedeutet das nicht allein für den nordischen Raum: "Mit dem Zukauf haben wir gleichfalls unsere Position als größtes und erfolgreichstes Markenartikelunternehmen im Bereich der fruchthaltigen Getränke in Europa insgesamt gestärkt."

Dass diese strategische Akquisition im ersten operativen Jahr der Unternehmensagenda 2020 erfolgte, ist ein bedeutsamer Schritt. "Eines der Kernthemen unserer Agenda 2020 ist der Fokus auf unser internationales Markenportfolio. Wenn es um die weitere Konsolidierung des europäischen Saftmarkts geht, sind wir die treibende Kraft", sagt Hinderer. Erklärtes Ziel von Eckes-Granini bleibt es, neben dem organischen Wachstum auch externes Wachstum durch den Zukauf führender Marken zu erzielen. Mit Rynkeby und God Morgon, den beiden dänischen Neuzugängen, ist dies vorbildlich gelungen. Im Zuge der Eingliederung verfügt die Unternehmensgruppe nun über zwölf strategische Marken in Europa.





Rynkeby Foods A/S:

führender Safthersteller in Nordeuropa

Mit knapp 200 Mitarbeitern sowie modernen Produktionsanlagen und Prozessen und einem Abfüllvolumen von über 130 Mio. Litern jährlich ist Rynkeby Foods A/S der führende Hersteller von Saft und Sirupen im nordeuropäischen Raum. Für den Außer-Haus-Konsum bietet man außerdem Frucht-Porridges und Konfitüren sowie professionelle Dispenser-Systeme an. Das Unternehmen ist mit seinen beiden Marken Rynkeby und God Morgon in Dänemark mit Abstand Marktführer. Stärkster Auslandsmarkt ist Schweden, geliefert werden die Fruchtsäfte und fruchthaltigen Getränke jedoch auch auf die Färöer-Inseln und sogar nach Island.

29 Es ist viel passiert, seit Inger Rasmussen 1934 ihren ersten Apfelsaft gepresst hat. Aber das Herz und die Seele von Rynkeby sind gleich geblieben: Wir lassen keine Gelegenheit verstreichen, das Beste aus jeder Frucht, jeder Herausforderung und jeder Chance herauszuholen, auf die wir treffen.

Jørgen Dirksen, Geschäftsführer von Rynkeby Foods A/S

Am Unternehmenssitz und Produktionsstandort Ringe werden über 50 Sorten an Früchten und Beeren aus 25 Ländern weltweit nach höchsten Qualitätsstandards verarbeitet, einige davon auch in Bio-Qualität. Das 1934 von Inger Rasmussen gegründete traditionsreiche Unternehmen hat sich mit seiner strengen Qualitätsphilosophie und starken Marken konsequent an die Spitze der Kategorie der Fruchtsäfte und fruchthaltigen Getränke in Dänemark gesetzt.

Besonderes Augenmerk liegt dabei auf der Herstellung von gekühlten fruchthaltigen Getränken, in diesem Bereich hat man gezielt Know-how aufgebaut und große Expertise entwickelt. Gleichzeitig steht Rynkeby für ein seit vielen Jahren bestehendes beispielhaftes und in der Unternehmenskultur fest verankertes Engagement im Bereich Nachhaltigkeit. Dies zeigt sich insbesondere in den sozialen Aktivitäten der Radsport-Begeisterten um das Team Rynkeby.





Unternehmens- und Markengeschichte





1998

Das Unternehmen geht in den Besitz von MD Foods und Carlsberg über und bezieht den neuen Produktionsstandort in Ringe auf der dänischen Insel Fünen.



Infolge eines Überschusses bei der Apfelernte beginnt Inger Rasmussen mit der Saftproduktion und legt mit Rynkeby Mosteri den Grundstein für das heutige Unternehmen.



1953

Inger Rasmussens Tochter Dagmar Andreasen übernimmt das Unternehmen und baut das Saftgeschäft weiter aus.

1963

Dagmar Andreasen setzt (noch vor den Beatles) zu Werbezwecken auf ein gelbes U-Boot, ein echter Hingucker. Gleichzeitig wird das Sortiment um die Sorten Schwarze Johannisbeere und Orange erweitert.

1993

Rynkeby schließt sich mit dem Safthersteller Ripella zusammen, daraus entsteht Rynkeby Foods A/S.

1998



2002

Die internationale Molkereigenossenschaft Arla Foods übernimmt das Unternehmen. Infolge des Zusammenschlusses mit dem schwedischen Fruchtsafthersteller JO Bolaget HB realisiert Rynkeby den Markteintritt in Schweden.

Im selben Jahr wird das Team Rynkeby gegründet: Elf Rad-Amateure machen sich erstmals auf den Weg nach Paris und schauen sich live vor Ort die Schluss-Etappe der Tour de France an.

2016

Die Eckes-Granini Gruppe kauft Rynkeby Foods A/S und integriert das skandinavische Fruchtsaftgeschäft erfolgreich.

1.525 Radfahrer starten für das Team Rynkeby und sammeln über 8,8 Mio. Euro an Spendengeldern für die Kinder-Krebsstiftung.







2008-2012

Rynkeby avanciert zur stärksten Marke im dänischen Lebensmittelhandel. Es folgen der Markteintritt in Finnland und Norwegen sowie die Akquisition der Fruchtsaftmarke Krogab in Schweden, im Bereich Außer-Haus-Konsum.

ab 2014

Rynke, der Orangen auspressende Orang-Utan, tanzt sich als Maskottchen der Marke Rynkeby in die Herzen der Zuschauer. Rynkeby und der Smoothie-Hersteller Innocent gehen eine strategische Partnerschaft ein.

Rynkeby

Alles begann in Ingers Apfelgarten

Der rote Schmetterling auf grünem Grund zeigt es auf den ersten Blick: Mit ihrem Logo steht die Marke Rynkeby für natürliche Säfte, Geschmacksvielfalt und gesunden Genuss und zählt – mit einer großen Auswahl an Frucht- und Gemüsesäften, Nektaren, Sirupen und Limonaden – zu den beliebtesten Fruchtsaftmarken in Nordeuropa. Ganz gleich, ob zum Frühstück, unterwegs oder zwischendurch: Rynkeby begleitet Konsumenten mit frischen Produktideen durch den Tag, begeistert mit Natürlichkeit und gleichbleibend hoher Qualität.

Die Geschichte der Marke Rynkeby beginnt anno 1934 zur Zeit der Apfelernte in Rynkeby: Um den Apfelüberschuss aus ihrem Garten sinnvoll zu verwerten, macht Inger Rasmussen einen Tageskurs in der Saftherstellung. Eigentlich möchte sie Apfelsaft nur für ihre Familie pressen, doch er schmeckt so gut, dass bald alle Nachbarn ihre überschüssige Ernte zum Versaften bei Inger abgeben.

Und so produziert sie in nur einem Herbst in der kleinen Familienküche die unglaubliche Menge von 5.000 Flaschen Apfelsaft – und legt damit ganz unbeabsichtigt den Grundstein für eine der beliebtesten Saftmarken in Nordeuropa.

Natürlich dürfen auch heute verschiedene Apfelsaftvarianten im Angebot von Rynkeby nicht fehlen. Für fruchtige Vielfalt und Genuss bietet das Sortiment allerdings inzwischen über 40 verschiedene Sorten an fruchthaltigen Getränken wie Säfte, Nektare, Limonaden und Sirupe. Neben den Klassikern, etwa Orangen-, Tomaten- und Multivitaminsaft, gehören dazu auch Produkte, die aktuellen Verbrauchertrends entsprechen, ebenso wie Säfte aus ökologisch angebautem Obst.



25

God Morgon ... und die Sonne geht auf!

Zu jedem guten Morgen gehört ein Glas frischer Saft: Ob Orange, Grapefruit, Mango oder Multivitamin – die Marke God Morgon bietet mit ihrem Sortiment volle Fruchtsaftvielfalt für den perfekten Start in den Tag. Als ideale Frühstücksergänzung im Sinne eines gesunden, ausgewogenen Lebensstils zählt God Morgon zu den bekanntesten Frühstücksgetränken in Skandinavien. In Ringe hergestellt und abgefüllt, werden die gekühlten Fruchtsäfte nach ganz Nordeuropa geliefert.

Konzentriert, gefroren, in Dosen verpackt: Auf diese Weise wurde Orangensaft in Schweden vor 1970 vertrieben, um die Frische bestmöglich zu garantieren. Bis sich die Mjölkcentralen, ein milchverarbeitendes Unternehmen, die Frischmilchproduktion zum Vorbild nahm und eine völlig neue Technik der Saftherstellung etablierte: Unter Anwendung einer ausgeklügelten Kühltechnologie, innovativer Produktionsmethoden und modernster Verpackung wurden Fruchtsäfte im Kühlregal so fortan einfacher und convenienter in der Handhabung.

Bei God Morgon machte man sich diese moderne Kühltechnik früh zu eigen und wurde schnell zum Vorreiter unter den Anbietern von Fruchtsaft aus dem Kühlregal.

Heute zählen die Säfte von God Morgon als frische, vitaminreiche Produkte zum festen Bestandteil auf den Frühstückstischen in vielen nordeuropäischen Haushalten. Und so bietet die Range eine große Vielfalt für den gesunden, abwechslungsreichen Frühstücksgenuss: von Saft-Klassikern über fruchthaltige Getränke aus ökologisch angebautem Obst und Gemüse bis zu Saftmischungen mit besonderem Mineralstoffgehalt.



Inspiration durch Kommunikation: Emotionen wecken und Verbundenheit schaffen

Wer sich auf der Website von God Morgon einloggt, bekommt hier wirklich alles – alles, was man für einen guten Morgen zu Hause oder vielleicht auf dem Weg ins Büro so braucht: leckere Säfte natürlich, darüber hinaus aber auch jede Menge kleiner Inspirationen für den Start in den Tag, Rezepte, Tipps für Frühstücks-Cafés und sogar die passende Playlist zum Download. Das alles wird dem User in vier skandinavischen Sprachen in klarem, reduziertem und optisch ansprechendem Design präsentiert. Das macht Laune und Lust aufs Ausprobieren.

Mit einem solchen Angebot (das weit über die Darstellung von funktionellen Produkt-Benefits hinausgeht) bleibt die Idee der Marketeers, mittels inspirierender Kommunikation einen echten Mehrwert zu bieten, kein Lippenbekenntnis. "Always on" (also gewissermaßen "immer präsent") lautet das Motto für die Kampagne rund um den "guten Morgen" – und zwar genau über die Kanäle, die die Konsumenten in ihrem Alltag nutzen, und auf den Plattformen, auf denen sie sich auch mit Freunden und Bekannten austauschen. Man darf gespannt sein, was den Online-Experten von God Morgon noch so alles einfällt, wenn die Kampagne in diesem Jahr genauso erfolgreich fortgesetzt wird.

Auf etwas andere Art und Weise, aber nicht minder originell und professionell, spricht die Marke Rynkeby ihre Fans und Konsumenten an: So tanzte sich seit dem Kampagnenstart im Frühjahr 2014 Rynke, der Orangen auspressende Orang-Utan, als Maskottchen erfolgreich in die Herzen von Millionen von Zuschauern. Ihn gibt es nicht nur animiert, sondern auch als Comic-Figur. Und die steht als Markenbotschafter für viel mehr als "nur" Saft: Wer sich beispielsweise für das "Obst-Einmaleins" interessiert, kann mit ihm auf der Marken-Facebook-Seite sogar richtig rechnen lernen.

Bei Rynkeby dreht sich alles um das Motto "Make it a beautiful day" – also etwas freier übersetzt darum, das Beste aus jedem Tag zu machen. Das Beste soll es auch künftig in der Kommunikation sein, mit der die Verantwortlichen Kopf und Herz gleichermaßen ansprechen und damit eine enge Verbindung zur Marke und den Produkten schaffen wollen. Ganz flexibel, über verschiedene Kanäle und Plattformen on- und offline, und an den Interessen der Verbraucher orientiert.







Eckes-Granini Gruppe stellt sich mit Rynkeby in Skandinavien neu auf

Die Akquisition und Integration von Rynkeby Foods A/S in die Eckes-Granini Gruppe birgt große Chancen, bedeutet aber auch Veränderung – zum einen natürlich für das dänische Unternehmen, zum anderen aber auch für die beiden bestehenden Landesgesellschaften von Eckes-Granini in Schweden und Finnland. Im Interview sprachen die drei Geschäftsführer über Herausforderungen und Strategien.

Wie ist die Integration bisher verlaufen, welche Veränderungen hat es für Ihre Organisation gegeben?

Jørgen Dirksen, Geschäftsführer Rynkeby
Foods A/S: Der Integrationsprozess verläuft äußerst
positiv und wir sind auf einem sehr guten Weg, ein
Unternehmen der Eckes-Granini Gruppe zu werden.
Wir haben eine neue Organisation ebenso wie ein
neues Management etabliert und auch die letzten
strukturellen Anpassungen sind umgesetzt.

Timo Laukkanen, Geschäftsführer Eckes-Granini Finnland: Wir fokussieren uns auf God Morgon als unsere neue strategische Marke. Alle Rynkeby-Mitarbeiter wurden bereits im November letzten Jahres ins finnische Marketingteam von Eckes-Granini integriert. Die Zusammenarbeit funktioniert gut und es gibt eine große Bereitschaft von allen, das Rynkeby-Geschäft gemeinsam zu übernehmen.

Magnus Berndtsson, Geschäftsführer
Eckes-Granini Schweden: Mit der Akquisition
von Rynkeby hat sich unser Geschäft über Nacht
nahezu um das Dreifache vergrößert. Wir sind von
einem Premium-Nischenanbieter auf die Nr. 1-Position im Lebensmittelhandel als auch im AußerHaus-Konsum vorgerückt. Nun sind wir dabei, die
Umgestaltung der Organisation von einem Unternehmen mit einer einzigen Marke zur Landesgesellschaft Eckes-Granini Schweden, die sieben verschiedene Marken repräsentiert, abzuschließen.

Jørgen Dirksen



Timo Laukkanen



3

Welche nächsten Schritte und Chancen sehen Sie für Ihr Geschäft auf Länderebene?

Jørgen Dirksen, Geschäftsführer Rynkeby
Foods A/S: Wir haben bereits damit begonnen,
unsere strategische Planung auf die neue Struktur anzupassen. Dies umfasst einen dänischen
Fokus und spiegelt gleichzeitig die Prinzipien der
Agenda 2020 von Eckes-Granini wider. Das Kickoff fand im Oktober 2016 statt. Oberste Priorität
haben wir in diesem Zusammenhang auch der
internen Kommunikation gegeben.

Finnland: Mit der starken strategischen Marke God Morgon wollen wir sowohl unsere Position im Bereich der gekühlten Säfte ausbauen als auch die Situation im Ambient Segment stabilisieren. Marli, Mehukatti und God Morgon fungieren als strategische Marken, während granini und Brämhults für uns taktische Marken darstellen. Auf diese Weise können wir den Markt künftig noch effektiver abdecken.

Magnus Berndtsson, Geschäftsführer

Eckes-Granini Schweden: Für uns gilt es, die

Stärken unserer beiden Hauptmarken Brämhults
und God Morgon wirkungsvoll zu nutzen und die
anderen Marken taktisch intelligent einzusetzen.

Wir verlagern unseren Schwerpunkt zudem vom
eher generellen skandinavischen Fokus stärker
hin auf das schwedische Geschäft.



Team Rynkeby: Von der Idee im Kollegenkreis zu einer der größten Charity-Aktionen weltweit

Eigentlich ist es eine unglaubliche Geschichte – und eine unglaublich schöne, beeindruckende dazu: Was 2002 mit elf Fahrern und einer Spendensumme von rund 5.000 Euro begann, ist inzwischen eines der größten privat initiierten Wohltätigkeitsprojekte der Welt: das Team Rynkeby. Um diese Idee – entstanden, weil der Freund eines Kollegen ein an Leukämie erkranktes Kind hatte – und den guten Zweck zu unterstützen, machen sich jedes Jahr immer mehr Menschen – darunter über 100 Mitarbeiter, aber beispielsweise auch der dänische Premierminister Rasmussen und andere Prominente – auf den Weg nach Paris: mit dem Rennrad, von Dänemark, in einer Woche, auf der Strecke von rund 1.400 Kilometern.

Pür uns ist die jährliche Tour nach Paris ein absolutes Highlight, die Teilnehmer und die Stimmung sind einfach toll. Und dann haben wir auch noch die Möglichkeit, Kindern und Familien zu helfen, die unsere Unterstützung wirklich benötigen.

Jørgen Dirksen, Geschäftsführer von Rynkeby Foods A/S

Wer einmal die beeindruckenden Bilder von der nicht enden wollenden Menge der Radler in gelben Trikots auf der Fahrt über die Champs-Élysées gesehen hat, den lassen sie nicht mehr los. Die Gedanken, die hinter dem Projekt stehen, sind einfach und bestechend zugleich: Tue Dir selbst und Deiner Gesundheit etwas Gutes, tue anderen – nämlich an Krebs erkrankten Kindern und ihren Familien – etwas Gutes und verbringe eine gute Zeit gemeinsam mit anderen Menschen.

Program Rynkeby ist eine ganz besondere Erfolgsgeschichte – wir freuen uns, wenn wir künftig aktiv Teil dieses unglaublichen Engagements für den guten Zweck sein dürfen.

Thomas Hinderer, Vorsitzender der Geschäftsführung der Eckes-Granini Gruppe

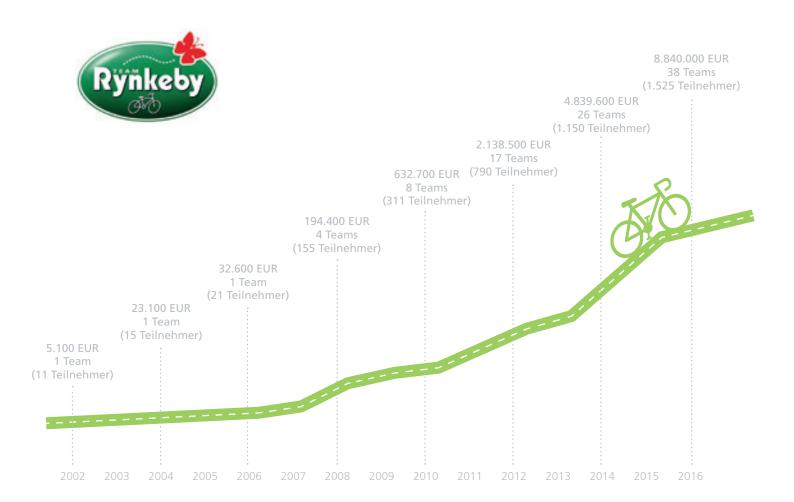
Der Einsatz dafür? Jeder Fahrer übernimmt die Kosten für das eigene Rad, die benötigte Bekleidung und Übernachtungen. Das Unternehmen trägt sämtliche Ausgaben für Organisation und Administration. Das gesammelte Geld kommt direkt einer Stiftung für krebskranke Kinder zugute. Und das Ergebnis? Überwältigend: Allein im vergangenen Jahr beteiligten sich 38 Teams aus fünf Ländern (Dänemark, Schweden, Finnland, Norwegen und Färöer-Inseln) mit 1.525 Fahrern sowie 400 freiwilligen Helfern an der Tour, die Spenden in Höhe von 8,8 Millionen Euro erbrachte. Ein neuer Rekord.

Und ein neues Projekt, gestartet im Jahr 2015: ein landesweiter Schullauf in Dänemark und Schweden zugunsten von Kindern mit schweren Erkrankungen. Auch hier ist die Bilanz beeindruckend. Auf 98 teilnehmende Schulen im ersten Jahr und einen Erlös von rund 750.000 Euro folgten 2016 bereits 336 teilnehmende Schulen und eine Spendensumme von knapp 2,4 Millionen Euro. In diesem Jahr hatten für den Schullauf im April insgesamt 525 Schulen aus Dänemark, Schweden, Norwegen und Finnland mit insgesamt 163.000 teilnehmenden Schülern zugesagt.



















Das internationale Geschäft der Eckes-Granini Gruppe

Vom hohen Norden bis in den Süden und von der Atlantikküste bis ans Schwarze Meer sind wir als Eckes-Granini Gruppe heute mit unseren Produkten in den europäischen Märkten für fruchthaltige Getränke präsent.

Als führender Hersteller von Fruchtsäften, Fruchtnektaren und anderen fruchthaltigen Getränken bieten wir – mit so bekannten und beliebten Marken wie granini und hohes C, Joker, Pago, SIÓ, Marli, YO, Brämhults, Rynkeby, God Morgon und Elmenhorster – ein innovatives Sortiment sowohl für den Lebensmitteleinzelhandel als auch für den Außer-Haus-Konsum. Zusätzlich exportieren wir unsere Produkte in mehr als 80 Länder weltweit.

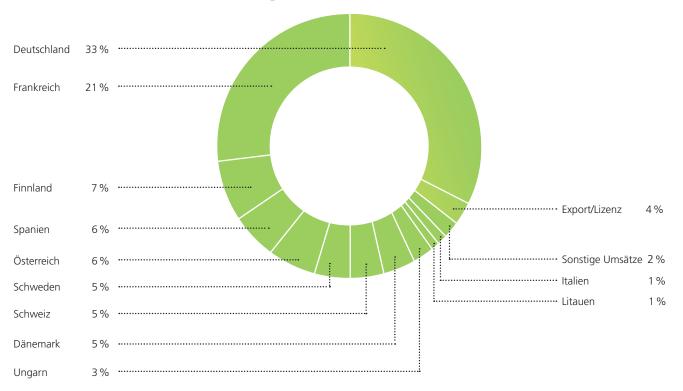
In Europa und darüber hinaus forcieren wir unsere internationale Expansion sowohl mittels solider Partnerschaften als auch durch gezielte strategische Akquisitionen.

Etwa zwei Drittel unseres Umsatzes erzielen wir in unseren Auslandsmärkten mit Schwerpunkt Europa. Das übrige Drittel erwirtschaften wir in unserem Heimatmarkt Deutschland. Unsere 1.684 Mitarbeiter geben jeden Tag das Beste, um den Konsumenten gleichermaßen qualitativ hochwertige wie leckere und gesunde Produkte anzubieten.

Land	Strategische Marken	Wertmäßiger Marktanteil*	Marktposition Lebensmittelhandel	Marktposition Out of Home
Deutschland	hohes C, granini	13,4%	1	1
Frankreich	Joker, granini, Pago	8,3 %	2	1
Belgien	granini	3,9 %	4	-
Dänemark	Rynkeby, God Morgon, Valsølille	27,5 %	1	1
Finnland	Marli, Mehukatti, God Morgon	38,4 %**	1	1
Italien	Pago	-	-	3
Litauen	Elmenhorster, granini	24,5 %	1	-
Österreich	hohes C, Pago	8,8 %	3	2
_	YO	27,0 %***	1	-
Rumänien	granini	7,7 %	5	3
Schweden	Brämhults, God Morgon	20,3 %	1	2
Schweiz	granini, hohes C	9,4 %	1	2
Spanien	granini, Pago	9,7 %	2	1
Tschechien	granini	3,5 %	7	-
-	YO	10,7 %***	3	-
Ungarn	SIÓ, hohes C	21,8%	1	2

^{*} Quelle: führende Marktforschungsinstitute; Basis: Umsatz Lebensmittelhandel.

Anteile der Länder am Gesamtumsatz 2016* (gerundet)



l* Basis: Kerngeschäft fruchthaltige Getränke.

l** Eigene Schätzung

^{1***} Marktanteil im Sirupsegment

Deutschland

MIT INNOVATIONEN
DEN MARKT BEWEGT



Allgemeine Marktsituation

Der deutsche Markt für fruchthaltige Getränke verzeichnete im vergangenen Jahr ein Umsatzplus von 3,8 %. Dieses resultierte hauptsächlich aus dem wertmäßigen Wachstum des Segments der gekühlten fruchthaltigen Getränke (Säfte und Smoothies) mit einem Zuwachs von 19 %. Der Absatz insgesamt hingegen war leicht rückläufig (-1,7 %). Hier musste vor allem der Ambient-Bereich einen Rückgang hinnehmen, etwas abgefedert durch die Steigerung im Segment der gekühlten fruchthaltigen Getränke.

Wenn auch nicht ganz so dynamisch wie in den beiden Jahren zuvor, konnte der Außer-Haus-Konsum 2016 insgesamt (Nahrungsmittel und Getränke) wertmäßig um 3 % zulegen. Die Getränke wuchsen dabei leicht um 0,5 %, vor allem Eistees, Energy Drinks und fruchthaltige Getränke wurden von den Gästen besonders nachgefragt.

Der Gesamtmarkt der Limonaden hat 2016 zwar erneut leicht an Absatz (-1,4%) verloren, gewann allerdings beim Umsatz (2,1%) hinzu.

Geschäftsentwicklung

Trotz Mengenverlusten bei einem wichtigen Kunden infolge der Ankündigung einer notwendigen Preiserhöhung ist es Eckes-Granini Deutschland im abgelaufenen Geschäftsjahr gelungen, ein Absatzwachstum von 1,1 % zu erzielen und die Position als unangefochtener Marktführer bei fruchthaltigen Getränken in Deutschland zu verteidigen: Der wertmäßige Marktanteil belief sich im letzten Jahr auf 13,4 % (2015: 14,0 %).

Mit der Marke hohes C hat das Unternehmen ein Umsatzwachstum von 3,8 % im Bereich der Fruchtsäfte erzielt. Dazu haben insbesondere die beiden Sortimente hohes C MILD und hohes C PLUS mit einem zweistelligen Zuwachs beigetragen.

So hat sich der stetige, konsequente Ausbau der MILD-Range über die letzten Jahre auch 2016 ausgezahlt: Die Marke ist mit einem wertmäßigen Anteil von 45,7 % führend im Segment der Milden Fruchtsäfte, einem der wichtigsten und am schnellsten wachsenden Bereiche im Markt der fruchthaltigen Getränke mit einem Anteil von 10 %.

Aufgrund des gesundheitlichen Zusatznutzens ebenfalls äußerst gefragt bei den Verbrauchern ist das PLUS-Sortiment von hohes C, das 2016 ein Umsatzwachstum von 9,8 % verzeichnete. Besonders beliebt ist dabei die Sorte PLUS Eisen, mit der die Marke vor allem junge Konsumenten hinzugewinnen konnte. Ebenfalls erfolgreich haben sich die 0,25 Liter-Kleinpackungen entwickelt, mit denen hohes C dem Konsum "on the go" einen weiteren Impuls verliehen hat.

Bei der internationalen Premiummarke granini folgte auf ein gutes erstes Halbjahr mit starkem Ausbau der Konsumentenbasis und steigendem Marktanteil im zweiten Halbjahr die Auslistung durch einen wichtigen Handelspartner aufgrund von notwendigen Preiserhöhungen. Ihre Position im Gesamtmarkt der Limonaden behauptet hat DIE LIMO von granini mit einem stabilen wertmäßigen Anteil im klassischen Lebensmittelhandel von 4.0 %.





Markeninitiativen

Ein echtes Highlight markierte 2016 die Einführung der neuen Subbrand hoch2 von hohes C – und damit der erfolgreiche Schritt ins wachsende Segment der gekühlten Direktsäfte und Smoothies. Mit einem stark differenzierenden Konzept und einem modernen Design ist es der Marke auf Anhieb gelungen, sich von den Angeboten des Wettbewerbs abzuheben und die Verbraucherbedürfnisse zu treffen.

Das Sortiment besteht aus drei Smoothies (0,25 Liter) für den Konsum "on the go" mit unterschiedlichen Benefits (Koffein aus grünen Kaffeebohnen zum Wachwerden, Antioxidantien als Zellschutz und Chlorella-Alge zur Stärkung der Nerven) sowie drei Säften mit wertvollen Inhaltsstoffen zur Stärkung der Abwehrkräfte. Als Botschafterin fungiert die bekannte Schauspielerin, Moderatorin und DJ Palina Rojinski, die die Marke über alle Kanäle hinweg als Vertreterin einer modernen, aktiven und gesundheitsbewussten Zielgruppe auf passende Weise präsentiert.



Darüber hinaus stand bei hohes C einmal mehr der Ausbau der Range an Milden Säften mit den neuen Sorten Milde Orange mit Fruchtfleisch und Milder Roter Multivitamin (1,0 Liter PET-Flasche) im

Mittelpunkt der Markeninitiativen. Unterstützt wurde die Einführung der Neuprodukte durch die erfolgreiche Social Media-Aktion #Mildbewohner sowie durch einen TV-Spot und die POS-Kampagne #Frühstücksmacher, die den Fokus bewusst im Sinne der Kernwerte Gesundheit und Fürsorge auf den guten Start in den Tag legte, in Verbindung mit hohes C als der Frühstücksmarke.

Bei granini konzentrierte man sich 2016 gezielt auf die große "Sonnenflasche"-Promotion: Dabei galt es, eine von zehn präparierten Flaschen, die beim Öffnen zu leuchten beginnen, zu entdecken und je einen Fiat 500 Cabrio zu gewinnen. Mit innovativen Ideen während des Aktionszeitraums setzte granini zusätzlich spannende Highlights. Ergänzend dazu wurden im Rahmen der "Sieh's sonnig"-Kampagne aktuelle Nachrichten mit "Up to date"-Postern im Außenbereich aufgegriffen und darüber hinaus digital verlängert.



Eine ebenfalls erfolgreiche Neuprodukteinführung gab es 2016 für DIE LIMO von granini mit dem Launch der Schwarzen Limo, die die drei bestehenden Sorten perfekt ergänzte und zusätzliche Absatzimpulse generierte. Mit Johannisbeere, natürlichem Koffein und Guarana sorgt die Schwarze Limo für einen natürlichen Kick – für Partynächte ebenso wie als Erfrischung zwischendurch. Zudem wurde das Angebot von DIE LIMO um einen 6 x 1,0 Liter-Mehrwegkasten erweitert, um gezielt neue Konsumenten anzusprechen, die Limonade regelmäßig in diesem Gebinde kaufen.

Mit der Fortsetzung der aufmerksamkeitsstarken und attraktiven Kampagne rund um die Markenbotschafter Joko & Klaas konnte die Grundlage für eine weitere Steigerung der Markenbekanntheit von DIE LIMO gelegt werden.

Frankreich

MIT JOKER 80. MARKENJUBILÄUM GEFEIERT UND NEUE IMPULSE GESETZT



Allgemeine Marktsituation

Der französische Markt für fruchthaltige Getränke verzeichnete im vergangenen Jahr einen leichten Umsatzrückgang von 0,1 % und ein etwas höheres Absatzminus von 1,2 % im Vergleich zum Vorjahr. Dynamischer als der Ambient-Bereich, der Verluste zu verzeichnen hatte, entwickelten sich 2016 die gekühlten fruchthaltigen Getränke mit einem wertmäßigen Zuwachs von 2,9 % und einem mengenmäßigen Plus von 1,6 %.

Zu den erfolgreichsten Segmenten im Ambient-Bereich gehörten im letzten Jahr die Direkt- sowie die Bio-Säfte, da sie das steigende Bedürfnis der französischen Verbraucher nach Natürlichkeit und einer besonderen Produktqualität treffen. Die Handelsmarken hingegen mussten zum vierten Mal in Folge zunehmende Einbußen im Ambient-Bereich hinnehmen.

Geschäftsentwicklung

Eckes-Granini France ist es im abgelaufenen Geschäftsjahr erfolgreich gelungen, die Nr. 2-Position im Markt für fruchthaltige Getränke mit einem leicht gesunkenen wertmäßigen Anteil von 8,3 % (2015: 8,7 %) zu behaupten. Ursache für den leichten Rückgang waren mengen- und wertmäßige Verluste bei der Marke Joker im insgesamt unter Druck stehenden Ambient-Bereich. Das Unternehmen setzte diesem Trend die Einführung einer Bio-Subrange sowie eine neue Markenkommunikation für die Subrange "Le Pur Jus" entgegen.

Mit zweistelligen Wachstumsraten bei Umsatz und Absatz hat die Marke Pago mit ihrem Kernsortiment im vergangenen Jahr deutlich hinzugewonnen. Auch die gewichtete Distribution im Lebensmitteleinzelhandel wurde erfolgreich ausgebaut. Pago ist in Frankreich die führende Marke im Ambient-Premiumsegment.

Markeninitiativen

Mit vielfältigen Maßnahmen, die über alle Kanäle onund offline gespielt wurden, feierte die Marke Joker im vergangenen Jahr ihren 80. Geburtstag. Zu den

Aktivitäten, die über das gesamte Jahr hinweg geboten wurden, gehörten attraktive On-Pack-Promotions, ein Treue-Programm und aufmerksamkeitsstarke In-Store-Aktionen ebenso wie eine große Mediakampagne mit TV- und Digitalkommunikation.

Über die 2015 neu gestartete
Kommunikationsplattform mit
dem bei Kindern wie auch Erwachsenen beliebten
Maskottchen "Joko" konnten die Markenbekanntheit
und -wiedererkennung ebenso wie der Markenwert
und die Konsumentenbindung 2016 weiter aktiv
ausgebaut werden.





Dem zunehmenden Bedürfnis der Verbraucher nach hochwertigen, natürlichen Produkten folgend, hat Joker seine Markenkommunikation für die Subrange "Le Pur Jus" im letzten Jahr neu ausgerichtet – auf den ersten Blick sichtbar mit dem neuen Verpackungsdesign. Dabei geht es um die drei Kernaspekte Geschmack und Herkunft der Früchte (Transparenz), Qualität und Knowhow bei der Saftherstellung sowie gesunde Ernährung (Auslobung von Inhaltsstoffen).

Mit der Einführung der neuen Subrange "Le Bio!" hat Joker zudem auf die dynamische Entwicklung im Segment der Bio-Säfte reagiert. Die Säfte sind in den Sorten Orange (ohne Fruchtfleisch), Multivitamin sowie Apfel erhältlich und sprechen vor allem Mütter an, die ein gesundes Produkt mit hohem Fruchtanteil fürs Familienfrühstück suchen.

Mit der Variante Rhabarber in der 0,75 Liter PET-Flasche präsentierte Pago 2016 eine neue außergewöhnliche Sorte im Handel. Verkosten konnte man sie auch gleich: "Wer einmal Pago-Säfte probiert hat, wird sie lieben" - so lautete das Motto für die groß angelegte Verkostungsaktion. Der Zuspruch war enorm: Über 13.000 Personen ließen sich die leckeren Fruchtsäfte im Rahmen von insgesamt 70 Probier-Aktionen schmecken. Erfolgreich weiterentwickelt werden konnte zudem die Sichtbarkeit der Marke am POS.

Für den Außer-Haus-Konsum bot Pago im vergangenen Jahr neben der neuen Sorte Rhabarber im 0,2 Liter-Glasgebinde auch die erfrischende Variante Zitrone-Limette in der 0,33 Liter PET-Flasche an. Für Aufmerksamkeit bei den Gästen in Bars und Restaurants sowie bei den Kunden im Großhandel sorgte die Marke mit verschiedenen Aktivitäten, die sowohl am POS als auch online über die Website und die Facebook-Seite kommuniziert wurden.

Ein besonderes Highlight war zudem die Beach-Tour, bei der das "Pago-Boot" zwischen Ende Juli und Anfang August an rund einem Dutzend Mittelmeerstränden anlegte und mittels Verkostungen ca. 500.000 Kontakte erzielte. Auf diese Weise wurde die Markenbekanntheit nachhaltig gesteigert und es konnten neue Konsumenten gewonnen werden.



Die internationale Premiummarke granini setzte im vergangenen Jahr auf die gezielte Ansprache von Experten und Profis im Außer-Haus-Konsum. Ziel der Kampagne war es, dieser Schlüssel-Zielgruppe die Arbeit durch professionelle Unterstützung zu erleichtern und nützliche Informationen an die Hand zu geben. Im Vorjahr exklusiv für den Barbetrieb bzw. das Frühstücksbüffet eingeführt, präsentierte granini 2016 den alkoholfreien Premix-Cocktail "Planteur" zusätzlich in der 0,25 Liter-Glasflasche.



Der Gesamtmarkt für fruchthaltige Getränke in Belgien entwickelte sich auch im vergangenen Jahr weiter rückläufig mit einem Absatzrückgang von 7,6 % und einem Umsatzminus von 3,9 %. Die insgesamt negative Entwicklung im Saftsegment ist in erster Linie auf die Schwäche des Ambient-Bereichs zurückzuführen. Fehlende Investitionen von wichtigen Anbietern in die Fruchtsaft-Kategorie, aggressive Preise vor allem bei der stark nachgefragten Sorte Orange sowie die negative Darstellung von Zucker in Fruchtsäften in den Medien stellen wesentliche Gründe dar.

Geschäftsentwicklung

Entgegen dem allgemeinen Trend mit Marktanteilsverlusten aller großen Marken ist es der internationalen Premiummarke granini im abgelaufenen Geschäftsjahr gelungen, ihren wertmäßigen Marktanteil mit knapp 4 % zu verteidigen. Wesentlich dazu beigetragen hat die Tatsache, dass granini durch konstante Investitionen in POS-Aktionen und Werbung sowie eine wertorientierte Strategie mit Wertschöpfungsvorteilen für alle Beteiligten eine immer wichtigere Rolle innerhalb der Kategorie einnimmt.

Der im November 2015 mit der Einführung von der LIMO von granini in der 1,0 Liter PET-Flasche gestartete exklusive Markttest mit dem größten belgischen Lebensmitteleinzelhändler Colruyt wurde im letzten Jahr fortgesetzt und durch die Einführung des praktischen Dosen-Formats ergänzt.

Markeninitiativen

Im Kernsegment der Fruchtsäfte und anderen fruchthaltigen Getränke von granini setzte man im vergangenen Jahr schwerpunktmäßig auf anlass- und saisonbezogene In-Store-Aktivierung wie das Thema "Frühstück" für die klassischen Fruchtsäfte oder "Vitaminversorgung im Winter" mit den passenden Produkten. Den Höhepunkt im Sommer markierte die Sampling-Aktion bei ausgewählten Festivals sowie vor großen Supermärkten mit dem granini Saft-Truck, bei der über 35.000 Gläser ausgeschenkt wurden.

Zur wichtigen Wintersaison wurde erstmals eine limitierte Design-Edition für alle granini-Hauptsorten auf den Markt gebracht. Unterstützung gab es für diese Aktion in Form einer TV-Kampagne.

Das erste Jahr nach der Einführung von der LIMO von granini stand im Zeichen der nachhaltigen Etablierung im Segment der fruchthaltigen Limonaden mit dem Fokus auf eine junge Zielgruppe. Zusätzlich zu Promotions am POS, die eine essentielle Rolle bei der Etablierung der Marke spielten, wurde der Markteintritt durch einige groß angelegte Sampling-Aktionen an viel frequentierten Orten und mit einer Tour durch die Büros größerer Unternehmen, in denen viele junge Leute arbeiten, sowie durch Out of Home-Plakatierung, eine TV-Kampagne und Facebook-Aktivitäten unterstützt.





Der dänische Markt für fruchthaltige Getränke hat sich im vergangenen Jahr mit einem Absatzwachstum von 1,6% und einem Umsatzplus von 5,9% insgesamt positiv entwickelt. Zweistellige Zuwachsraten verzeichneten die Segmente der Smoothies sowie der Nektare und fruchthaltigen Getränke. Während Fruchtsäfte (Ambient Segment) leicht rückläufig waren, konnten die gekühlten fruchthaltigen Getränke leicht wachsen. Stark rückläufig zeigte sich im letzten Jahr der Sirupmarkt mit einem Umsatzminus von 7%.

Geschäftsentwicklung

Für Rynkeby Foods A/S war das Geschäftsjahr 2016 wesentlich durch die Übernahme seitens Eckes-Granini geprägt. Im zweiten Halbjahr wurde die Integration des Unternehmens erfolgreich gestartet. In einem insgesamt wachsenden, jedoch in den einzelnen Kategorien sehr unterschiedlich geprägten Markt konnte Rynkeby Foods A/S das Geschäftsjahr positiv abschließen: Mit einem nahezu stabilen wertmäßigen Anteil von 27,5 % am dänischen Markt für fruchthaltige Getränke ist Rynkeby der klar führende Hersteller und Anbieter.

Wachstumsimpulse gab es im Ambient-Segment durch die 2016 stark gewachsene Kategorie der Shots. Hier ist es der Marke Rynkeby mit der Einführung innovativer Produkte gelungen, die positive Entwicklung dieser neuen Kategorie maßgeblich zu prägen. Einen Absatzrückgang musste man dagegen im Bereich der gekühlten fruchthaltigen Getränke mit den beiden Marken Valsølille und God Morgon hinnehmen.

Den Außer-Haus-Konsum dominiert Rynkeby Foods A/S mit einem wertmäßigen Marktanteil von 82,4% deutlich.

Markeninitiativen

Im Mittelpunkt der Maßnahmen für die Marke God Morgon stand direkt zu Beginn des Jahres 2016 der Launch der neuen Kommunikations-Plattform mit dem klaren Fokus auf digitale und soziale Medien. Herzstück der Kampagne war ein emotionaler Kurz-Film zum Thema "guter Morgen", der knapp fünf Millionen Views auf YouTube und Facebook erzielte. Der erfolgreiche Ansatz soll 2017 weiterverfolgt und mit neuen, attraktiven Inhalten ausgebaut werden.

Im Ambient-Bereich wurden die ersten Schritte zur Implementierung einer "Kategorie-Vision" in Zusammen-

arbeit mit wichtigen Handelskunden gestartet. Ziel ist es, die Attraktivität des Segments der Fruchtsäfte und -nektare zu erhöhen und das Einkaufserlebnis zu steigern.

Im Außer-Haus-Konsum waren die Maßnahmen auf die spezifischen Bedürfnisse der unterschiedlichen Absatzkanäle zugeschnitten. Beispiele hierfür sind das Konzept "Rynkeby Organic Fruitlounge" oder die hochmodernen, via iPad gesteuerten Dispenser und die ökologisch nachhaltigere Gestaltung des bewährten Bag-in-Box-Systems.





Der finnische Markt für fruchthaltige Getränke war im vergangenen Jahr mengenmäßig nahezu stabil (+ 1,0 %). Die Investitionen in Werbung zur Unterstützung der Kategorie gingen deutlich zurück (- 39 %), nachdem sie im Vorjahr noch um 20 % ausgebaut worden waren. Der Preiswettbewerb zwischen den großen Handelsunternehmen setzte sich unvermindert fort.

Geschäftsentwicklung

Der weiter angespannten Marktsituation konnte sich Eckes-Granini Finnland nicht gänzlich entziehen und verzeichnete im abgelaufenen Geschäftsjahr insgesamt einen Absatzrückgang von 2,3 %. Ein leichtes Absatzwachstum (1,5 %) konnte das Unternehmen hingegen mit den strategischen Marken Marli, Mehukatti sowie – nach der Akquisition von Rynkeby Foods A/S durch die Eckes-Granini Gruppe – mit God Morgon erzielen.

Wie schon im Vorjahr erhöhte Eckes-Granini Finnland 2016 im Gegensatz zum Wettbewerb die Werbeausgaben und erreichte damit einen deutlichen Anteil von 58 % an den gesamten Spendings. Die nachhaltigen Investitionen in die Kategorie unterstrichen einmal mehr die konsequente Wertschöpfungsstrategie zur Stabilisierung des Geschäfts im Ambient-Bereich.

Markeninitiativen

Im Mittelpunkt der Aktivitäten für die Subrange Marli Juissi stand die Einführung des leicht kohlensäurehaltigen Erfrischungsgetränks POP!, unterstützt mit Werbemaßnahmen in sozialen Medien sowie in den Außer-Haus-Kanälen. Die knapp 460.000 Kampagnen-Codes,

die im Zuge der Sommer-Promotion von Verbrauchern online heruntergeladen wurden, stellten einen neuen Rekord in der Geschichte von Marli Juissi dar.

"Wenn die Sonne Urlaub macht" lautete bei Marli Vital das Motto passend zur dunklen Jahreszeit, die sich die Verbraucher unter anderem mit einer Blogger-Kampagne vertreiben konnten. Außerdem wurden neue Portionspackungen im 0,25 Liter-Format mit Verschluss erfolgreich im Handel eingeführt.

Marli Natur wurde auf ein neues, modernes 1,0 Liter-Verpackungsformat mit attraktivem Design und verbesserten Sorten umgestellt. Außerdem setzte Marli Natur auch 2016 auf die Markenbotschaft, dass der beste finnische Saft natürlich in Turku hergestellt wird. Begleitet wurde die Fortsetzung der Kampagne mit einem TV-Spot ebenso wie Social Media-Aktivitäten, aber auch mit Maßnahmen am Point of Sale.

Bei der Kindermarke Mehukatti erfolgte die Umstellung der 0,2 Liter Multi-Packs auf ein neues modernes Verpackungsformat. Neben der klassischen Radio-Kampagne gab es für das 1,5 Liter-Sortiment eine attraktive On-Pack-Promotion passend zum Kinofilm "Angry Birds".

Im stark wachsenden Smoothie-Segment erweiterte Marli sein Sortiment um zwei neue Varianten. Die Aktivitäten konzentrierten sich auf die Portionspackungen, die durch Kooperationen in Außer-Haus-Vertriebskanälen wie Kiosken oder Automaten unterstützt wurden. Für Aufmerksamkeit sorgten die attraktive Außenwerbung ebenso wie Displays und Verkostungen im Handel.





Der italienische Markt für fruchthaltige Getränke war im vergangenen Jahr trotz vielfältiger Produktinnovationen durch eine insgesamt rückläufige Entwicklung sowohl im Lebensmitteleinzelhandel als auch im Außer-Haus-Konsum geprägt. Bemerkbar machte sich in diesem Zusammenhang vor allem der große Preisdruck.

Ein neuer Trend zeigte sich im Laufe des letzten Jahres insbesondere durch kleinere Anbieter bzw. Marken mit dem Fokus zum Beispiel auf biologisch erzeugte Produkte oder spezielle Sorten. Ihnen ist es gelungen, dem Außer-Haus-Konsum neue Impulse zu verleihen.

Geschäftsentwicklung

Das bewusste, konsequente Festhalten an der nachhaltigen Wertschöpfungsstrategie – entgegen der allgemeinen Entwicklung im Markt mit intensivem Wettbewerb und aggressiver Preisgestaltung – hat sich auch 2016 für die Marke Pago in Italien ausgezahlt: So ist es gelungen, ihren wertmäßigen Anteil am Markt für fruchthaltige Getränke (bezogen auf den Gastronomie-Fachgroßhandel) mit 15,3 % (2015: 15,8 %) nahezu stabil zu halten.

Markeninitiativen

Einen Meilenstein markierte im vergangenen Jahr die Neupositionierung der 100 %-Säfte von Pago als Premiumsortiment "100 % Sensation" sowie der roten Säfte als "Red Sensation"-Range. Zusätzlich wurde die Variante "Frutti di Bosco" (Waldfrucht) als neue Sorte und Teil des "Red Sensation"-Sortiments eingeführt.

Als sehr erfolgreich erwies sich 2016 auch die speziell für Bars und Barkeeper entwickelte Kampagne "Pago True Colours Days". Rund 600 Bars beteiligten sich an dieser Aktion, mit der sowohl die Barkeeper als auch die Gäste aktiviert wurden: Wer für seine Lieblings-Bar abstimmte, konnte ein Gratis-Frühstück, gesponsert von Pago, gewinnen. Für die beliebtesten Bars gab es im Gegenzug kostenlos eine aufmerksamkeitsstarke Anzeige in der lokalen Tageszeitung.

Nicht zuletzt war Pago 2016 Teil einer großen Cross-Category-Promotion, die alle Produkte aus dem Bereich Non-Water des Partners Nestlé Waters International beinhaltete, verbunden mit Incentives für den Großhandel.





Der litauische Markt für fruchthaltige Getränke verzeichnete im vergangenen Jahr einen erneuten Verlust sowohl im Absatz (-11,3 %) als auch im Umsatz (-7,4 %). Eine wesentliche Ursache für den wertmäßigen Rückgang lag im verschärften Wettbewerb durch aggressive Handelsmarken, die Marktanteile hinzugewinnen konnten. Diese Situation stellte eine besondere Herausforderung für die Anbieter von Markenprodukten dar.

Geschäftsentwicklung

Trotz des insgesamt äußerst schwierigen, stark rückläufigen Marktumfelds behauptete Eckes-Granini Lietuva 2016 seine starke Nr. 1-Position im litauischen Markt für fruchthaltige Getränke. Der wertmäßige Marktanteil stieg sogar leicht auf 24,5 % (2015: 24,1 %). Einen wesentlichen Beitrag dazu leistete die Marke Elmenhorster, die ihren wertmäßigen Marktanteil mit 21,5 % nahezu stabil halten konnte (2015: 21,8 %).

Dessen ungeachtet musste das Unternehmen leichte Absatzverluste hinnehmen, die aus einer notwendigen (durch die Wettbewerber nicht entsprechend mitverfolgten) Preiserhöhung im Kernsegment resultierten. Positiv entwickelte sich allerdings das Sortiment Elmenhorster Naturina sowie die internationale Premiummarke granini.

Markeninitiativen

Der Fokus bei den Markeninitiativen lag klar auf der Unterstützung des Elmenhorster Kernsortiments sowie auf dem Ausbau der noch vergleichsweise jungen Range Elmenhorster Naturina (Einführung im Markt im April 2015). Der Launch eines innovativen Kaktus- sowie eines Aloe Vera-Drinks unter der Marke Elmenhorster sowie der Sorte Apfel-Kirsch im Gimtines-Sortiment gaben im zweiten Halbjahr 2016 positive Impulse für das Geschäft.

Das erfreuliche Wachstum der internationalen Premiummarke granini im vergangenen Jahr war unter anderem auf die erfolgreiche Zusammenarbeit mit einem neuen Distributionspartner in Estland zurückzuführen.

Weitere Maßnahmen zur Stärkung der Position der Marke Elmenhorster werden 2017 neben der Überarbeitung des Verpackungsdesigns auch die Erweiterung des Sortiments sowie die Intensivierung der digitalen Kommunikation sein.







Der österreichische Markt für fruchthaltige Getränke verzeichnete im vergangenen Jahr im Lebensmitteleinzelhandel einen mengenmäßigen Rückgang von 4,0 % bei einem wertmäßigen Zuwachs von 3,2 %. Positiv entwickelt haben sich – wie schon im Vorjahr – die gekühlten fruchthaltigen Getränke. Zuwächse konnten darüber hinaus im Außer-Haus-Konsum generiert werden.

An die stabile bzw. positive Entwicklung des Vorjahres nicht anknüpfen konnte der österreichische Sirupmarkt: Der Absatz im Lebensmitteleinzelhandel reduzierte sich um 5,4 % und der Umsatz ging um 2,1 % zurück.

Geschäftsentwicklung

Mit einem wertmäßigen Marktanteil von 8,8 % im Lebensmitteleinzelhandel (2015: 9,7 %) hat Eckes-Granini Austria im abgelaufenen Geschäftsjahr die Nr. 3-Position behauptet. Während die Marke hohes C einen wertmäßigen Marktanteil (4,5 %) auf Vorjahresniveau erreichte, verzeichnete die Marke Pago einen Rückgang auf 3,5 % (2015: 4,2 %). Dies war in erster Linie der Optimierung des Portfolios und der damit einhergehenden Streichung von Produkten geschuldet.

Im österreichischen Sirupmarkt (Lebensmittelhandel) ist YO mit einem wertmäßigen Marktanteil von 26,3 % (2015: 26,7 %) als beliebteste und innovativste Marke klarer Marktführer. Im Außer-Haus-Konsum konnte Eckes-Granini Austria seine Marktposition behaupten.

Markeninitiativen

Ihren 60. Geburtstag feierte die Marke YO über das gesamte Jahr hinweg mit einer großen TV-Kampagne, attraktiven Promotions für Endverbraucher und Aktivitäten auf Facebook. Darüber hinaus wurden anlässlich des "Yobiläums" zwei Jubiläums-Sorten – Weißer Multivitamin und Rote Johannisbeere – im ansprechenden Retro-Design eingeführt.

hohes C setzte im vergangenen Jahr erfolgreich auf den strategischen Ausbau der PLUS-Range: Im November wurde die Sorte PLUS Vitamin D im Handel eingeführt. Zudem hat der Launch des 0,25 Liter-Portionsgebindes für den Konsum "on the go" das Angebot sinnvoll erweitert und zur Ansprache bzw. zum Gewinn neuer Kunden beigetragen. Begleitet wurden die Produkteinführungen durch Werbung im Radio sowie in Printund Out-of-Home-Medien. Im Rahmen eines großen Samplings wurden zudem rund 120.000 der 0,25 Liter-Flaschen hohes C PLUS Eisen und Milder Multivitamin an Schwangere und in Arztpraxen ausgegeben.

Unter dem Motto "Liebe das Leben" stand das Jahr 2016 für die Marke Pago. Gespielt wurde die emotionale Kampagne, in deren Mittelpunkt die pure Lebensfreude stand, auf vielfältigen Kanälen on- und offline – inklusive TV-Spot, POS-Maßnahmen und Out-of-Home-Aktivitäten.

Darüber hinaus markierte die Vorstellung der neuen Premiumrange Pago "Passion" für den Außer-Haus-Konsum – speziell für ausgewählte Restaurants und Bars – ein Highlight im vergangenen Jahr. Erhältlich sind die hochwertigen Säfte in den Sorten Rhabarber/Birne sowie Muskateller-Traube in außergewöhnlichen Design-Flaschen mit durchscheinendem Etikett.





Der rumänische Markt für fruchthaltige Getränke konnte im vergangenen Jahr – sowohl im Lebensmittelhandel als auch im Außer-Haus-Konsum – deutlich zulegen: So stieg der Absatz insgesamt um 18 % und der Umsatz um 17 %. Wesentlicher Treiber war die Kategorie der stillen fruchthaltigen Drinks mit einem über die letzten Jahre äußerst stabilen Anteil von 79 % am Gesamtmarkt, während die Säfte und Nektare weiterhin wenig Dynamik aufwiesen.

In Bulgarien zeigte sich der Markt nahezu stabil mit einem unter einprozentigen Wachstum bei Absatz und Umsatz. Während die dominierenden Fruchtsäfte und -nektare Verluste hinnehmen mussten, entwickelte sich die Kategorie der fruchthaltigen Drinks positiv und trug damit wesentlich zur Stabilität des bulgarischen Markts insgesamt bei.

Geschäftsentwicklung

Die gute, langjährige Zusammenarbeit mit dem Partner URBB in Rumänien trug auch 2016 erfolgreich Früchte: Die Entwicklung der Marke granini in Rumänien war im abgelaufenen Geschäftsjahr durch ein starkes Absatzwachstum von 22 % geprägt. Sowohl im Lebensmitteleinzelhandel als auch im Außer-Haus-Konsum konnte granini mengenmäßig zulegen und die gute Position nachhaltig festigen: So ist es der Marke gelungen, ihren wertmäßigen Anteil am rumänischen Markt für fruchthaltige Getränke auf 7,7 % (2015: 7,3 %) zu steigern.

Im Außer-Haus-Konsum belegte granini im Jahr 2016 die Nr. 3-Position und konnte sich damit um einen Platz verbessern. Auch in Bulgarien verzeichnete granini einen erfreulichen mengenmäßigen Zuwachs von 5,5 %. Der wertmäßige Marktanteil erhöhte sich auf 4,8 % im Vergleich zu 4,2 % im Vorjahr.

Markeninitiativen

Die erfolgreiche Einführung von zwei saisonalen Sorten stand im vergangenen Jahr in Rumänien im Mittelpunkt der Markeninitiativen von granini. Die beiden winterlichen Varianten "Bratapfel & Zimt" sowie "Multifrucht & Gewürznelke" verstärkten ab Oktober als Limited Edition das Angebot und waren nach relativ kurzer Zeit komplett ausverkauft. Unter dem Motto "International Ways of Love" wurde für granini zudem ein neuer TV-Spot geschaltet sowie eine groß angelegte Social Media-Aktion gestartet, die wiederum auf hohe Resonanz stieß.

Mehr Abwechslung im granini Nektar-Sortiment gab es 2016 mit der neuen Wintersorte Orange-Banane-Zimt für die bulgarischen Verbraucher. Unterstützung für die Marke lieferten eine TV-Kampagne sowie Verkostungsaktionen für die saisonale Variante.





Auch wenn das Plus etwas geringer ausfiel als 2015, so konnte der Markt für fruchthaltige Getränke in Schweden im vergangenen Jahr doch noch ein leichtes Umsatzwachstum von 0,9 % verzeichnen. Die bereits seit einigen Jahren rückläufigen Absatzzahlen setzten sich dagegen mit einem Minus von 1,7 % fort.

Dabei zeigte sich eine Fortsetzung des Trends hin zu gekühlten fruchthaltigen Getränken in Kombination mit der zunehmenden Nachfrage der Konsumenten nach Premiumprodukten. Dabei wächst insbesondere das Segment der Smoothies mit einem Plus von über 30% sehr stark.

Geschäftsentwicklung

Auch das Geschäftsjahr der schwedischen Landesgesellschaft der Eckes-Granini Gruppe war ganz besonders von der Akquisition des dänischen Saftherstellers Rynkeby Foods A/S im Mai 2016 geprägt: Eckes-Granini Schweden avancierte über Nacht vom Anbieter von Premium-Fruchtsäften mit einer einzigen Marke zum Marktführer für fruchthaltige Getränke in Schweden. Ergänzt wird die Marke Brämhults nun insbesondere durch die strategische Marke God Morgon ebenso wie durch die weiteren Marken Rynkeby, Pago und granini. Der Umsatz hat sich dabei annähernd verdreifacht.

Damit einher gingen wichtige organisatorische Änderungen wie die Integration von neuen Mitarbeitern.
Hinzu kam die Aufstellung einer neuen Vertriebsmannschaft für den Lebensmittelhandel und den

Außer-Haus-Konsum. Gleichzeitig hat man das bislang von Schweden aus geführte dänische Geschäft der neuen Gesellschaft in Dänemark übergeben.

Allerdings musste auch Eckes-Granini Schweden Absatzrückgänge infolge der konsequenten Durchsetzung von notwendigen Preiserhöhungen – insbesondere aufgrund von Rohstoffkostensteigerungen – hinnehmen. Neben dem geringeren Absatz mit der Marke Brämhults im Lebensmittelhandel trugen die zurückhaltende Nachfrage nach Limonaden (Sommermonate) sowie der Rückgang im Smoothie-Segment (erstes Halbjahr) zu dieser rückläufigen Entwicklung bei. Positive Impulse kamen dagegen aus dem Außer-Haus-Konsum mit dem Gewinn der Radisson Hotels als Neukunden.

Einen mengenmäßigen Rückgang verzeichnete im vergangenen Jahr auch das Rynkeby-Sortiment, während die Marke God Morgon auf stabilem Niveau blieb.

Markeninitiativen

Den Auftakt bei den Markeninitiativen machte im vergangenen Jahr die Einführung einer saisonalen Limonadensorte für die Sommermonate. Zeitgleich wurde auch das Kernsortiment überarbeitet und eine neue Variante eingeführt. Im Herbst folgte dann eine Range an frischgepressten Orangensäften mit dem besonderen "Kick": Hier hat sich bislang die Sorte Orange mit Chilibesonders gut entwickelt.





Der schweizerische Markt für fruchthaltige Getränke entwickelte sich 2016 ähnlich wie in den Vorjahren: Während das Ambient-Segment mit einem mengenmäßigen Anteil von 83 % am Gesamtmarkt Rückgänge hinnehmen musste, konnte die Kategorie der gekühlten fruchthaltigen Getränke weiterhin wachsen – allerdings nicht mehr wie noch zuvor im zweistelligen Bereich. Hier erhöhte sich der Absatz um 4 %.

Der traditionelle Außer-Haus-Konsum (Hotels, Restaurants, Cafés) stand 2016 als Vertriebskanal insgesamt unter Druck, da sich auch in der Schweiz zunehmend die moderne (System-)Gastronomie durchsetzt. Unter diesem Trend leidet insbesondere der Absatz der klassischen Fruchtsäfte in Glasflaschen.

Geschäftsentwicklung

Angesichts der insgesamt schwierigen Situation für das Ambient-Segment verzeichnete Eckes-Granini Suisse im abgelaufenen Geschäftsjahr einen leichten Rückgang beim wertmäßigen Anteil am schweizerischen Markt für fruchthaltige Getränke auf 9,4 % (2015: 9,7 %). Dessen ungeachtet behauptete das Unternehmen seine führende Position.

Markeninitiativen

Die Marketingaktivitäten für das Erfrischungskonzept Limeo von granini konzentrierten sich 2016 auf den Außer-Haus-Konsum mit dem Ziel, möglichst viele Probierkäufe zu generieren. Das im Mai 2015 mit zwei Sorten in der 0,5 Liter PET-Flasche im schweizerischen Markt eingeführte neuartige Limonadenkonzept konnte mit Geschmack und Ausstattung überzeugen.

Die Rückmeldungen seitens der Kunden und Verbraucher waren schon zum Start positiv.

Ein wichtiges Highlight bei granini markierte im vergangenen Jahr die Entwicklung einer neuen Kommunikations-Plattform – getreu dem Markenmotto "Freude aus der Frucht". Ein neues Gesicht zeigte die Marke auch mit der Vorstellung ihres aktuellen Key-Visuals im Rahmen einer großen landesweiten Out-of-Home-Kampagne zum Ende des Jahres.

Einen Vermarktungsschwerpunkt stellte bei granini zudem das 0,33 Liter PET-Gebinde dar. Durch die Einführung der ersten PET-Verpackung für Fruchtsaft in der Schweiz zu Beginn der 2000er-Jahre hat sich die Marke über die Jahre eine starke Präsenz im Convenience-Bereich aufgebaut. Erfolgreich realisiert werden konnte 2016 die nationale Listung bei Valora, der führenden Kiosk-Kette in der Schweiz.

Bei hohes C stand 2016 die Entwicklung eines Relaunch-Konzepts, das im laufenden Jahr umgesetzt werden soll, im Mittelpunkt. Hauptaugenmerk galt dabei der Verpackung: Diese wird im Mai 2017 von einer einfachen Kartonverpackung auf PET umgestellt, sowohl für das 1,0 Liter- als auch für das 0,25 Liter-Gebinde, da der Schweizer Verbraucher PET als praktischer und hochwertiger erachtet. Auch das Etikettendesign erhält in diesem Zuge einen frischen Look. Hinzu kommt die Einführung der Sorte Orange mit Fruchtfleisch.





Den mit Abstand größten mengenmäßigen Verlust (-4,9 %) seit 2010 musste der spanische Gesamtmarkt für fruchthaltige Getränke im vergangenen Jahr hinnehmen. Wertmäßig wuchs der Markt aber aufgrund von Preiserhöhungen um 1,8 %. Dazu beigetragen haben auch die gekühlten fruchthaltigen Getränke mit einem Umsatzzuwachs von 15,9 % (Absatz: +1,0 %).

Geschäftsentwicklung

Das Geschäft von Eckes-Granini Ibérica hat sich im vergangenen Jahr gut entwickelt – trotz eines rück-läufigen Trends im Lebensmitteleinzelhandel sowie deutlicher Preiserhöhungen aufgrund von signifikant gestiegenen Rohstoffkosten.

Die internationale Premiummarke granini konnte ihren wertmäßigen Anteil am Markt für fruchthaltige Getränke bezogen auf den Lebensmitteleinzelhandel – ungeachtet eines leichten Umsatzverlusts (-2,8 %) – mit 9,7 % annähernd stabil halten (2015: 10,1 %). Im Außer-Haus-Konsum verzeichnete granini eine erfreuliche Entwicklung bei Absatz und Umsatz dank der guten Tourismus-Saison und dem gelungenen Ausschöpfen der Marktmöglichkeiten im letzten Jahr.

Die Marke Pago setzte 2016 die Stärkung ihrer Position im Außer-Haus-Konsum konsequent fort und konnte sich gut weiterentwickeln.

Markeninitiativen

Nach dem großen Erfolg in den Vorjahren hat granini die TV-Kampagne "Verdades", die auf Transparenz und Authentizität setzt, 2016 gezielt ausgeweitet. Dabei wurden sie im Frühjahr und Herbst mit Werbemaßnahmen am Point of Sale verbunden. Unter dem Motto "Pflanze einen Garten in Deinem Leben" stand die Kampagne für die granini-Subrange "de la Huerta" (zu Deutsch: "aus dem Gemüsegarten"). Ziel war es dabei, das innovative Produktkonzept im Sinne eines nachhaltigen Lebensstils bei den Verbrauchern zu platzieren und zu verankern.

Die positiven Inhaltsstoffe der erfolgreichen Antiox-Produkte wurden mit einem neuen Verpackungsdesign sowie durch die gezielt ausgerichtete Kommunikationskampagne in TV, Print- und Digitalmedien sowie am POS nochmals deutlich hervorgehoben. Dem rückläufigen Trend bei Portionspackungen setzte granini 2016 den Relaunch der "Minibrik"-Range mit einem attraktiven neuen Verpackungsformat sowie einem innovativen Design entgegen. Zusätzlich gab es von granini zwei neue Produkte im Segment "Frucht + Milch".

Im Außer-Haus-Konsum wurde die erfolgreiche "Verdades"-Kommunikation von granini über Direktmarketingaktionen auch auf diesen Vertriebskanal übertragen. Zudem hat man die Premiumstellung der Marke im Bereich "Out of Home" mit einem neuen TV-Spot hervorgehoben. Mit der neuen "Don't try it at home"-Kampagne konzentrierte sich Pago im Außer-Haus-Konsum auf die verstärkte Positionierung als exklusiv in Bars erhältliche Marke.





Der tschechische Markt für fruchthaltige Getränke hat sich im vergangenen Jahr insgesamt weiter positiv entwickelt: Der Absatz stieg um 6 % und der Umsatz um 10 %. Wesentlicher Treiber war die verbesserte wirtschaftliche Situation für die Verbraucher, die zunehmend qualitativ hochwertigere Produkte kaufen.

Davon konnte insbesondere die Kategorie der Fruchtsäfte profitieren – während der tschechische Sirupmarkt, der hauptsächlich von nichtfruchthaltigen, aromatisierten Produkten geprägt ist, Verluste sowohl bei Absatz (-8,8 %) als auch Umsatz (-9,3 %) hinnehmen musste

Ein ähnlicher Trend war im letzten Jahr in der Slowakei zu erkennen, allerdings weniger stark ausgeprägt.

Geschäftsentwicklung

Die starke Marktposition sowie die gute, vertrauensvolle Zusammenarbeit mit dem langjährigen strategischen Partner Karlovarské Minerální Vody (KMV), führender Mineralwasserhersteller in Tschechien, trugen auch 2016 Früchte.

Die internationale Premiummarke granini verzeichnete ein starkes Absatzplus – positiv bemerkbar machten sich hier die erfolgreichen Markeninitiativen und POS-Aktivitäten. Dies ist insofern bemerkenswert, da auch in Tschechien die Verhandlungen über erforderliche Preiserhöhungen aufgrund von Rohstoffkostensteigerungen bei granini zur Auslistung durch einen großen Kunden geführt haben.

Der wertmäßige Anteil von granini am tschechischen Markt für fruchthaltige Getränke lag 2016 mit 3,5 % (2015: 3,2 %) leicht über dem Niveau des Vorjahrs. Damit belegt die Marke aktuell die Nr. 2-Position im Premiumsegment.

Trotz eines Absatzrückgangs hatte die Marke YO im letzten Jahr einen wertmäßigen Anteil von 10,7% am tschechischen Sirupmarkt und nimmt somit weiterhin unangefochten die führende Position im Segment der fruchtbasierten Premiumsirupe ein. Erfolgreich entwickelt hat sich die im Frühjahr 2015 gestartete Marke "Fruttimo", eine Kooperation von granini und Aquila im Bereich Erfrischungsgetränke.

Markeninitiativen

Im Mittelpunkt der Markeninitiativen für granini standen im vergangenen Jahr die Weiterführung des erfolgreichen TV-Spots sowie die erfolgreiche Einführung der neuen Sorte Birne, unterstützt durch Aktionen am Point of Sale.

Die Sirupmarke YO erweiterte mit der neuen Variante Rote Johannisbeere ihre Range an Premiumsirupen. Erstmals wurde auch ein speziell für den tschechischen Markt entwickelter TV-Spot ausgestrahlt, der sich in erster Linie an Familien als neue Kernzielgruppe richtete. Darüber hinaus gab es verschiedene POS-Maßnahmen inklusive Verkostungen und eine Promotion für die Verbraucher.





Das Jahr 2016 stand für den ungarischen Markt für fruchthaltige Getränke im Zeichen der deutlichen Abschwächung des bisherigen Wachstums: Nach 23 % Absatzplus in den beiden Vorjahren 2014 und 2015 lag der Zuwachs im letzten Jahr deutlich niedriger bei 2 %. Eine wesentliche Ursache waren auch hier die Preiserhöhungen vor allem bei Fruchtsäften und -nektaren. Überdurchschnittlich zulegen konnte das Premiumsegment der frisch gepressten Direktsäfte mit einem zweistelligen Plus, das allerdings nur etwa 4 % des Umsatzes bezogen auf den Gesamtmarkt ausmacht.

Geschäftsentwicklung

Nach dem Rekordjahr 2015 ist es Sió-Eckes im abgelaufenen Geschäftsjahr mit einer Absatzsteigerung von 5 % gelungen, noch einmal zuzulegen und erfolgreich zu wachsen. Treiber dieser positiven Entwicklung ist zum einen das SIÓ-Kernsortiment an klassischen fruchthaltigen Drinks und zum anderen die SIÓ-Range der direkt gepressten Fruchtsäfte. Beide erzielten ein Absatzwachstum von 9%.

Insgesamt betrachtet hat sich vor allem die kontinuierliche und konsistente Unterstützung der Marke – mit dem besonderen Fokus auf die direkt gepressten Fruchtsäfte als Flaggschiff – als wesentlicher Erfolgsfaktor erwiesen. Hinzu kommt die konsequente strategische Positionierung der gemischten fruchthaltigen Getränke unter der neuen Subbrand SIÓ CitrusFriss.

Trotz eines leichten Rückgangs konnte Sió-Eckes seine Marktführerschaft mit einem wertmäßigen Anteil von 21,8 % (2015: 22,9 %) in einem äußerst wettbewerbsintensiven Umfeld weiter erfolgreich behaupten.

Markeninitiativen

Anknüpfend an den Erfolg des Verpackungsrelaunchs im Jahr 2015 (verbunden mit der Umstellung auf ein neues innovatives Verpackungsformat) stand 2016 das gezielte Wachstum in der Kategorie der Erfrischungsgetränke im Fokus: Erfolgreich gelungen ist dies mit der Einführung der neuen Range SIÓ CitrusFriss im April.

Eine Fortsetzung erfuhr im letzten Jahr die 2015 gestartete Markenkampagne "Caring Farmers", in deren Mittelpunkt die Herkunft und die Verarbeitung der Früchte für die direkt gepressten Säfte von SIÓ stehen. Daraus entwickelte sich im zweiten Schritt eine lebhafte Diskussion der Verbraucher zu diesem Thema in den sozialen Medien und ein deutliches Wachstum der direkt gepressten Säfte.

Die Winter-Promotion stand im Zeichen der Unterstützung der Red Nose Clowndoctors Foundation: Mit jedem gekauften SIÓ-Produkt konnten Verbraucher die Initiative fördern. Für besondere Aufmerksamkeit sorgte zudem ein spezielles auffälliges Design der 1,0 Liter-Kartons. Insgesamt 16.000 Euro konnten für das soziale Projekt bereitgestellt werden.





Auf der Generierung von globalem Wachstum und dem Ausbau des Geschäfts außerhalb der Kernmärkte der Eckes-Granini Gruppe liegt der Fokus des Bereichs International Business Development. Das Verständnis der lokalen Partner für ihre Märkte, verbunden mit der Stärke der internationalen Marken von Eckes-Granini, ist dabei der entscheidende Erfolgsfaktor. Ziel ist es, diese Partnerschaften durch attraktive, innovative Vertriebs- und Marketingaktivitäten auszubauen und neue Kooperationen zu bilden.

Geschäftsentwicklung

Strategisches Ziel des Bereichs International Business Development (IBD) ist es, nachhaltig zu wachsen: Dies gilt sowohl für die bestehenden erfolgreichen Partnerschaften in Belgien, Rumänien, der Tschechischen Republik und Italien als auch für alle anderen Regionen, in denen IBD tätig ist. Die vielerorts anhaltende schwierige wirtschaftliche Situation verbunden mit notwendigen Preiserhöhungen führte im vergangenen Jahr (nach dem Rekordjahr 2015) insgesamt zu einem Rückgang des Volumens.

Markeninitiativen

Die Marke Pago konnte 2016 dank der guten Arbeit der Partner in Kroatien und Russland sowie im Vereinigten Königreich ihre Position im Außer-Haus-Konsum weiter erfolgreich entwickeln – einerseits durch den starken Ausbau der Distribution, andererseits durch die Fokussierung auf die passenden Vertriebskanäle und Outlets.

Aufbauend auf internationaler Bekanntheit, Premiumqualität sowie einer unverwechselbaren Flasche, die überall auf der Welt einen hohen Wiedererkennungswert genießt, konnte granini im letzten Jahr seine Position durch den Auf- und Ausbau von Partnerschaften in vielen Regionen weiter stärken. Der Schwerpunkt liegt dabei in Asien und im Mittleren Osten sowie auf dem Geschäft mit der US-Army.

Ein sehr wichtiges Standbein für IBD stellen die französischen Überseegebiete dar, in denen die Marken Réa und Joker über große Bekanntheit und ein sehr gutes Image verfügen. Joker wird dabei klar als Premiummarke aus Frankreich positioniert, während Réa auch von der Nähe zu den lokalen Märkten und Konsumenten lebt: Réa wird mittlerweile sowohl in La Réunion als auch in Martinique durch die Partner Cilam und Denel für die Märkte vor Ort produziert.

Mit der Social Marketing-Kampagne "Réaliz" wurde die Markenkommunikation für Réa parallel in allen französischen Überseegebieten neu aufgestellt: Im Mittelpunkt stand eine Web-Plattform, auf der lokale Projekte aus den Bereichen Soziales, Kultur und Bildung gepostet wurden, über die abgestimmt werden konnte. Zudem war "Réaliz" am Point of Sale und im TV präsent.

In Afrika lag der Fokus auf der Marke Apla, ein Erfrischungsgetränk mit Kohlensäure, das in Tunesien vom Partnerunternehmen SFBT hergestellt wird und sich weiter positiv entwickelt hat. Auch die Marke YO Sirup konnte ihre Position – aufbauend auf dem Erfolg in Tschechien – vor allem in Rumänien und Italien ausbauen.

Wesentliche Kennzahlen

Gewinn- und Verlustrechnung (in Mio. EUR)	2012	2013	2014	2015	2016
Absatz in Mio. Litern*	857,8	902,2	885,5	822,2	840,0
Nettoumsatz in Mio. EUR*	867,4	897,0	876,3	841,7	893,4**
Materialaufwand	-500,9	-490,3	-472,7	-424,1	-462,2
Personalaufwand	-97,1	-114,0	-102,1	-101,1	-110,4
Abschreibungen	-21,5	-28,1	-30,3	-32,8	-33,7
Sonstige Aufwendungen und Erträge	- 195,3	-206,3	-195,0	-194,9	-201,0
Ergebnis vor Zinsen und Steuern (EbIT)	52,6	58,3	76,2	88,7	86,1
EbIT-Rendite	6,1 %	6,5 %	8,7 %	10,5 %	9,6%

^{|*} Inklusive Lizenzgeschäft. Neue Bilanzrichtlinie: Ausweis Umsatz abzüglich Verbrauchssteuern.

Kurzerläuterungen

Gewinn- und Verlustrechnung

Im abgelaufenen Geschäftsjahr ist es der Eckes-Granini Gruppe gelungen, ihren wertmäßigen Marktanteil auf 12,4% zu steigern (2015: 11,7%) und damit ihre führende Position im europäischen Markt für fruchthaltige Getränke weiter erfolgreich auszubauen.

Der Umsatz (inklusive der Akquisition von Rynkeby Foods A/S)¹ stieg 2016 auf 893 Mio. Euro im Vergleich zu 842 Mio. Euro im Vorjahr (+6,1%). Der Absatz erhöhte sich ebenfalls von 822 Mio. Litern (2015) auf 840 Mio. Liter¹ im Jahr 2016, was einem Zuwachs von 2,2 % entspricht. Anders als in den Vorjahren entwickelte sich das Ergebnis vor Zinsen und Steuern (EblT)¹¹ leicht rückläufig von 88,7 Mio. Euro (2015) auf 86,1 Mio. Euro (-2,9 %).

^{1**} Konsolidierung der Akquisition von Rynkeby Foods A/S, Juli bis Dezember 2016.



| Kontakte: | Länder und Geschäftsbereiche |





DeutschlandDr. Kay Michael Fischer

Eckes-Granini Deutschland GmbH Ludwig-Eckes-Platz 1 55268 Nieder-Olm GERMANY

Tel.: +49 6136 35-0 Fax: +49 6136 35-1400 www.eckes-granini.de



FrankreichEmmanuel Manichon

Eckes-Granini France SNC 138, rue Lavoisier Zone Industrielle Sud – BP 34014 71040 Mâcon Cedex 9 FRANCE

Tel.: +33 3 85204700 Fax: +33 3 58795031 www.eckes-granini.fr



Dänemark Jørgen Dirksen

Rynkeby Foods A/S Vestergade 30 5750 Ringe DENMARK

Tel.: +45 63623200 Fax: +45 63623201 www.rynkeby.dk



FinnlandTimo Laukkanen

Eckes-Granini Finland Oy Ab P.O. Box 411 20101 Turku FINLAND

Tel.: +358 207 207-300 Fax: +358 207 207-301 www.eckes-granini.fi



International Business DevelopmentPascal Philipp

Eckes-Granini Group GmbH Ludwig-Eckes-Platz 1 55268 Nieder-Olm GERMANY

Tel.: +49 6136 35-1410 Fax: +49 6136 35-2410 www.eckes-granini.com



Litauen Marius Gudauskas

UAB Eckes-Granini Lietuva Laisvés av. 125 06118 Vilnius LITHUANIA

Tel.: +370 5 2794408 Fax: +370 5 2481646 www.elmenhorster.lt



ÖsterreichSilke Goos-Perneker

Eckes-Granini Austria GmbHPummerinfeld 1b
4490 St. Florian
AUSTRIA

Tel.: +43 7224 41888-0 Fax: +43 7224 41888-180 www.eckes-granini.at



SchwedenMagnus Berndtsson

Eckes-Granini Sverige AbBox 71
507 20 Brämhult
SWEDEN

Tel.: +46 33 2045-00 Fax: +46 33 2045-01 www.bramhults.se



Schweiz Ina Wantulla

Eckes-Granini Suisse S.A.Route de la Gare 1
1525 Henniez
SWITZERLAND

Tel.: +41 26 6686-868 Fax: +41 26 6686-820 www.eckes-granini.ch



SpanienJavier Lorenzo
Benavides

Eckes-Granini Ibérica S.A.U. Avda. Diagonal, 514, 1°–1^a 08006 Barcelona SPAIN Tel.: +34 93 2384384 Fax: +34 93 2182442 www.granini.es



Ungarn Endre Fazekas

Sió-Eckes Kft. Május 1. Utca 61, 8600 Siófok HUNGARY Tel.: +36 06 84501-501 Fax: +36 06 84501-500 www.sioeckes.hu

Impressum

Herausgeber

Eckes-Granini Group GmbH

Zentrale

Ludwig-Eckes-Platz 1 55268 Nieder-Olm, Deutschland

Telefon: +49 6136 35-0
Telefax: +49 6136 35-1400
E-Mail: info@eckes-granini.com

Kontakt

Engel & Zimmermann AG

Unternehmensberatung für Kommunikation, Gauting

Telefon: +49 89 893563-3 Telefax: +49 89 89398429

E-Mail: info@engel-zimmermann.de

Konzeption und Redaktion

Engel & Zimmermann AG

Unternehmensberatung für Kommunikation, Gauting

Design und Realisation

Welcome Marketing GmbH, Riederau am Ammersee

Bildnachweis

Archiv Eckes-Granini Karl Newedel, München Thinkstock, Getty Images, Stockfood

Dieser Geschäftsbericht ist ebenfalls in Englisch erhältlich





granini^{*}

hohes C

BRĂMHULTS ISTÂLLET FÖR ATT PRESSA SJÄLV-



















