

ECKES granini

the best of fruit

granini®

hohes C
reich an natürlichem Vitamin C

JOKER
Jus-de-Fruitier depuis 1936

Marli

BRÄMHULTS

Sió

SINCE 1859
pago
PREMIUM FRUIT

YO

Elmenhorster

Rynkeby
make it a beautiful day

GOD
MOR
GON

JAHRESBERICHT 2020

JAHRESBERICHT 2020

INHALT

EDITORIAL	3
GESCHÄFTSJAHR 2020 IM ÜBERBLICK	6
ECKES-GRANINI GRUPPE	10
GESCHÄFTSZAHLEN	11
LÄNDER	15
BUSINESS STRATEGY	21
GESCHÄFTSUMFELD	26
KERNHANDLUNGSFELDER	30
AUSBLICK	36
VORSTAND GESCHÄFTSLEITUNG	42
IMPRESSUM	45



Hinweis: Ausschließlich im Interesse der besseren Lesbarkeit verwenden wir im Folgenden das generische Maskulinum. Die entsprechenden Begriffe gelten im Sinne der Gleichberechtigung ausdrücklich für alle Geschlechter. Die verkürzte Sprachform hat rein redaktionelle Gründe und beinhaltet keine Wertung.



„DAS GESCHÄFTSERGEBNIS 2020 VERDANKEN WIR DER HERAUSRAGENDEN LEISTUNG UNSERES TEAMS“

Das vergangene Jahr hielt ohne Frage enorme Herausforderungen bereit, mit denen wohl keiner von uns gerechnet hat. 2020 markiert nicht nur für die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Eckes-Granini Gruppe, sondern für alle Menschen weltweit den Beginn der verheerenden COVID-19-Pandemie. Dabei hatte die andauernde Pandemie nicht nur großen Einfluss auf den Arbeitsalltag unseres Teams, sondern natürlich auch auf unser Geschäft. Nach einem zunächst vielversprechenden Start ins Geschäftsjahr folgte im März 2020 ein deutlicher Einbruch. Zu diesem Zeitpunkt wurden europaweit strikte Corona-Maßnahmen eingeführt, die nahezu überall mit der Schließung von Gastronomie und Hotellerie einhergingen. Das Out-of-Home-Geschäft kam damit über große Teile des Jahres weitgehend zum Erliegen, zudem führten Grenzschießungen und Einschränkungen der Logistik zu Herausforderungen entlang der Lieferkette.

„Es war entscheidend, dass wir unsere strategischen Ziele nicht aus dem Blickfeld verloren haben.“

Dennoch ist es uns gelungen, mit großer Flexibilität und Leistungsbereitschaft auf diese außergewöhnliche Situation zu reagieren. Wir sind stolz auf das, was wir 2020 erreicht haben. Mit einem EBIT von 71 Mio. Euro und einer EBIT-Marge von 8,7 % ziehen wir angesichts der Gesamtlage ein grundsätzlich zufriedenstellendes Fazit. Im Vergleich zum Vorjahr (8,9 %) haben wir unsere EBIT-Marge strukturell nahezu gehalten. Insgesamt ist es uns sogar gelungen, unsere Marktführerschaft in Europa auszubauen und zu stärken. Mithilfe agiler Arbeitsmethoden und virtueller Kooperation ist es uns gelungen, Produkteinführungen und Verbesserungsprojekte trotz aller Einschränkungen erfolgreich umzusetzen. Effizienzsteigerungen in Produktion und Logistik, Energiesparmaßnahmen sowie innovative Produkt- und Verpackungsoptimierungen entlang unserer gesamten Supply Chain trugen zu signifikanten Kosteneinsparungen bei. Unterm Strich muss man deshalb sagen: Das solide Geschäftsergebnis 2020 verdanken wir in erster Linie der herausragenden Leistung und dem beherzten Anpacken unseres Teams.

Eckes-Granini ist ein Markenartikler. Entsprechend lag auch 2020 ein wesentlicher Fokus von uns auf der Aufwertung und dem Ausbau unseres Markenportfolios. Insbesondere die positive Entwicklung unserer skandinavischen Top-Marken *God Morgon* und *Brämhults* sind dafür zwei anschauliche Beispiele. Im Vergleich zum Wettbewerb konnten unsere Marken ihre Position im vergangenen Geschäftsjahr ausbauen. Es ist uns gelungen, die Marktposition von Eckes-Granini im Lebensmitteleinzelhandel zu stärken und die Einbußen aus dem Out-of-Home-Geschäft zu einem großen Teil auszugleichen. Dafür war es entscheidend, dass wir unsere strategischen Ziele in Bezug auf kontinuierliche Markenentwicklung nicht aus dem Blickfeld verloren haben.



„Wir wollen Schritt für Schritt der weltweit nachhaltigste Saftproduzent werden und setzen uns dafür ambitionierte Ziele.“

Dasselbe gilt für die nachhaltige Ausrichtung unseres Geschäfts, die wir konsequent weiterverfolgt haben. Unser Ziel ist dabei ganz klar: Wir wollen Schritt für Schritt der weltweit nachhaltigste Saftproduzent werden und setzen uns dafür ambitionierte Ziele. Auch 2021 zeichnet sich ab, dass uns die COVID-19-Pandemie noch eine ganze Weile beschäftigen wird. Darüber sollten wir aber die Klimakrise, Verpackungsfragen oder Ernährungsthemen nicht aus den Augen verlieren. Vielmehr müssen wir alles daran setzen, die Auswirkungen unseres Geschäfts auf Mensch und Natur so gering wie möglich zu halten und damit unserer gesellschaftlichen Verantwortung als Unternehmen gerecht werden. Dafür haben wir 2020 zahlreiche Initiativen auf den Weg gebracht und umgesetzt.

Im August 2020 habe ich das Amt des Vorstandsvorsitzenden der Eckes-Granini Gruppe wie geplant von Thomas Hinderer übernommen, der 15 Jahre an der Spitze des Unternehmens stand. Seitdem habe ich viele der Landesgesellschaften besucht und – natürlich mit Abstand und unter strengen Hygienevorgaben – zahlreiche Kolleginnen und Kollegen aus allen Unternehmensbereichen kennengelernt. Eckes-Granini ist ein starkes und gesundes Unternehmen, das über ein beeindruckendes Portfolio an Top-Marken verfügt. Zudem sind wir nicht nur finanziell, sondern auch kulturell mit unserem motivierten und starken Team an Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern stabil aufgestellt. Deshalb sind wir zuversichtlich, dass wir auf dieser Basis die kommenden Monate und Herausforderungen meistern und unserem Anspruch als Marktführer und Vorreiter in der Kategorie Fruchtsaft auch in Zukunft gerecht werden können.



Tim Berger

CEO Eckes-Granini Gruppe

GESCHÄFTSJAHR 2020

STARKE MARKENMOMENTE, WICHTIGE
NACHHALTIGKEITSMEILENSTEINE
UND VIEL AHA

FEBRUAR

Der Orangensaft der finnischen Marke *Brazil* trägt als erstes Eckes-Granini-Produkt das gruppeneigene Qualitätslabel „Nachhaltig angebaut“ auf der Verpackung. Im Laufe des Jahres folgen die Orangensäfte von *Joker* in Frankreich, von *Elmenhorster* in Litauen sowie von *God Morgon* in Schweden. Das erklärte Ziel: Bis spätestens 2030 soll das gesamte Eckes-Granini Produktsortiment aus Früchten hergestellt werden, die zu 100 % nachhaltig angebaut und weiterverarbeitet wurden.



JANUAR

„Für ein gesundes und genussvolles Leben – mit Respekt und Verantwortung für Mensch und Umwelt“ – unter dieser Leitidee steht die neue gruppenweite Nachhaltigkeitsstrategie, die 2019 erarbeitet wurde. In den kommenden Jahren konzentrieren sich die Nachhaltigkeitsaktivitäten der Eckes-Granini Gruppe auf die beiden starken strategischen Säulen Planet & Umwelt sowie Mensch & Gesellschaft mit den sechs Handlungsfeldern nachhaltiger Saft, Klimaschutz, Verpackung, soziale Verantwortung, Mitarbeiter sowie Ernährung. In jedem der sechs Handlungsfelder hat sich das Unternehmen ambitionierte Ziele gesetzt, um Schritt für Schritt einer der weltweit nachhaltigsten Saftproduzenten zu werden.



MÄRZ

Im Zuge der sich in Europa ausbreitenden COVID-19-Pandemie wird neben der Aufrechterhaltung von Produktion und Lieferkette die Sicherheit und Gesundheit aller Mitarbeiter zur obersten Priorität. Eckes-Granini reagiert schnell und setzt standortübergreifend Maßnahmen zum Schutz der Teams und gegen die Ausbreitung des neuartigen Coronavirus in Büros und Werken um. AHA – Abstand, Hygiene und Alltagsmaske prägen die nächsten Monate.

APRIL

Zugunsten gemeinnütziger Einrichtungen und systemrelevanter Corona-Helfer spenden alle elf Landesgesellschaften im Rahmen des Corona Relief Funds unter dem Motto "The best of fruit for a healthy and united community" von April bis September rund 500.000 Liter Saft. Die Initiative ist ein Zeichen der Anerkennung und Wertschätzung, die alle Helfer mit einer zusätzlichen Portion Vitaminen stärkt und gleichzeitig die Bestände von Tafeln und sozialen Einrichtungen auffüllt.



JUNI

Jubiläum: Seit 20 Jahren gehört der Fruchtsaft-Pionier Marli aus Finnland zu Eckes-Granini. Im Jahr 2000 entstand aus der Akquisition der Marke die Landesgesellschaft Eckes-Granini Finnland als Teil der europäischen Expansion. Sie eröffnete den Zugang zu den Märkten in Skandinavien und den baltischen Staaten. Eine gemeinsame Erfolgsgeschichte!



MAI



Solidaridad

„Smallholders, big opportunities“, so lautet das Motto des brasilianischen Farmprojekts, das die Eckes-Granini Gruppe seit Mai finanziell unterstützt. Umgesetzt wird das Projekt von der internationalen Non-Profit-Organisation Solidaridad. In einem Zeitraum von drei Jahren werden im sogenannten „Citrus Belt“ von Brasilien 480 kleinbetriebliche Orangenbauern in der Anwendung nachhaltigerer landwirtschaftlicher Praktiken ausgebildet.

JULI

Der Marktführer im PLUS-Segment *hohes C* erweitert sein Produktportfolio um zwei Säfte für Kinder. *hohes C PLUS Lernfit* und *hohes C PLUS Groß und Stark* unterstützen mit wertvollen Vitaminen die geistige und körperliche Entwicklung und richten sich an gesundheitsbewusste Eltern, die die Entwicklung ihrer Kinder auf natürliche Weise unterstützen wollen.



AUGUST



Thomas Hinderer übergibt nach 15 Jahren an der Spitze der Eckes-Granini Gruppe sein Amt wie geplant an seinen Nachfolger. Tim Berger wird neuer CEO der Eckes-Granini Gruppe und lenkt seitdem die Geschicke der Unternehmensgruppe hin zu einem modernen, innovativen und nachhaltigen Markenartikelhersteller.

OKTOBER

In Litauen und Finnland stehen die Trinkpäckchen der Marken *Elmenhorster* und *Mehukatti* künftig mit Papierstrohhalm im Regal. Deutlich vor der EU-Richtlinie für Einwegplastik, die im Juli 2021 in Kraft tritt. Die eingesetzten Papierstrohhalm sind lebensmittelecht, recycel- und kompostierbar.



SEPTEMBER

Eckes-Granini Schweden bringt das neue Premium Sortiment *Brämhults Selected* auf den Markt. Inspiriert durch den Trend Säfte selbst zu mischen wurden neue Rezeptkombinationen entwickelt, bei denen frische Früchte mit Gewürzen und Kräutern kombiniert wurden. Die Serie richtet sich an eine jüngere Zielgruppe. In Deutschland steht *hohes C PLUS Immun* im Mittelpunkt einer aufmerksamkeitsstarken 360-Grad-Kampagne. Mit seinem hohen Vitamin C- und Zinkgehalt unterstützt *hohes C PLUS Immun* aktiv die Abwehrkräfte. Die Kampagne richtet sich speziell an gesundheitsbewusste Konsumenten, insbesondere Familien mit Kindern.





DEZEMBER

Vorbereitungen abgeschlossen: Eckes-Granini ist ab Januar 2021 klimaneutral. Die Gruppe kompensiert künftig rund 43.000 Tonnen CO₂-Emissionen ihrer direkten Geschäftsaktivitäten pro Jahr über ein CO₂-Kompensationsprojekt von ClimatePartner in Portel, Brasilien. Mit dem Projekt wird der Schutz einer Fläche von 17.872 Hektar Amazonaswald im Jahr sichergestellt.

NOVEMBER

Die dänische Landesgesellschaft Rynkeby Foods A/S gewinnt COWI als Kunden. In den Kantinen des größten skandinavischen Ingenieurbüros für Bauwesen laufen künftig jedes Jahr rund 70.000 Liter Saft in die Gläser der Mitarbeiter. Der Hauptsitz in Lyngby bei Kopenhagen wird der erste Ort sein, an dem es die Bio-Säfte von *Rynkeby* zu trinken gibt. Die COWI-Niederlassungen in Aarhus und Vejle folgen. Der Auftrag stärkt das Out-of-Home-Segment der Eckes-Granini Gruppe in Dänemark.



ECKES-GRANINI GRUPPE

MÄRKTE

Mit unseren erfolgreichen Fruchtgetränke-Marken sind wir als Eckes-Granini Gruppe – von Frankreich bis Rumänien, von Norwegen bis Spanien – schwerpunktmäßig auf den europäischen Märkten für Fruchtsaft und Fruchtgetränke vertreten. Darüber hinaus exportieren wir unsere Säfte, Fruchtgetränke und Smoothies in über 80 Länder weltweit.



1.708
ANZAHL DER
MITARBEITER

Landesgesellschaften

Deutschland
Frankreich
Dänemark
Finnland
Litauen
Österreich
Schweden
Schweiz (51%)
Spanien
Ungarn
International
Business Development

Strategische Marken

hohes C, granini, Die Limo
Joker, granini, Pago
Rynkeby, God Morgon, Brämhults
Marli, God Morgon
Elmenhorster, granini
hohes C, Pago, YO
Brämhults, God Morgon
granini, hohes C
granini, Pago
SIÓ, hohes C
granini, Pago, YO

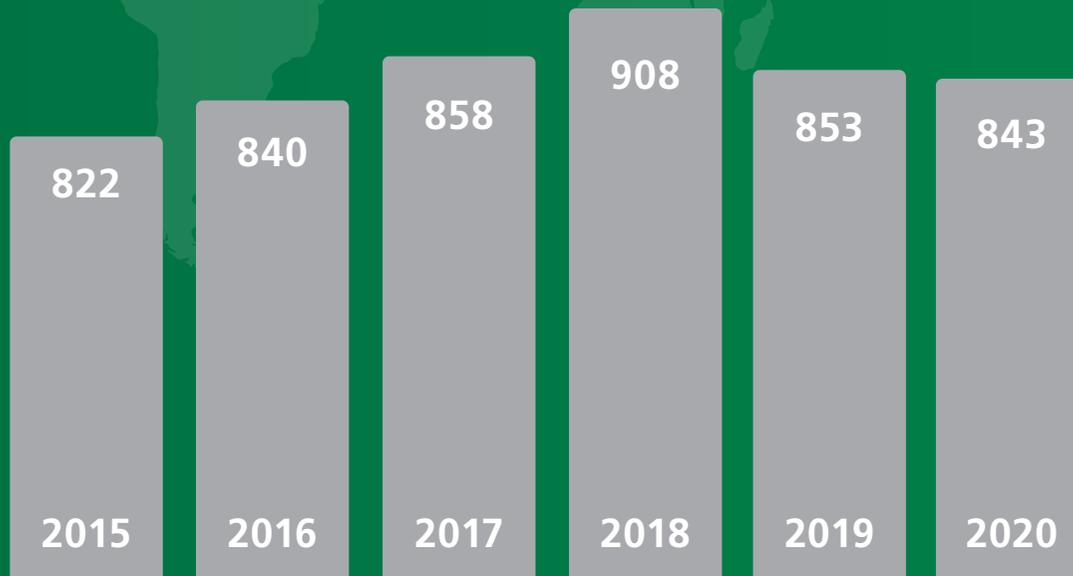
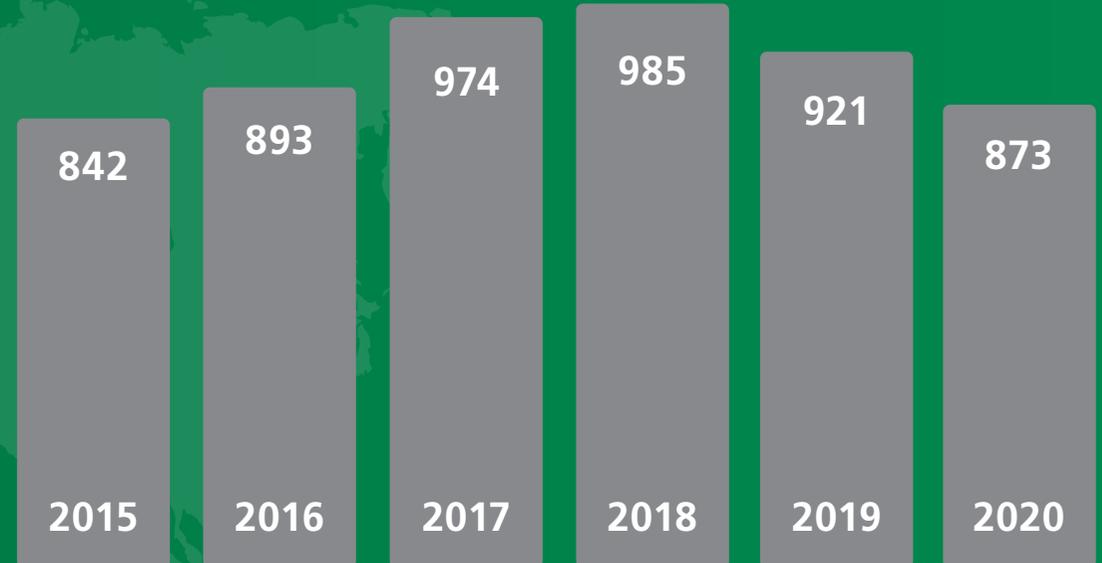
!* 100% Geschäftsanteile, wenn nicht anders angegeben.

GESCHÄFTSZAHLEN

UMSATZENTWICKLUNG*

2015-2020 IN MIO. EURO

Die Verkaufserlöse sanken 2020 auf 873 Mio. Euro (-5,2 %), insbesondere durch die Beeinträchtigung des Out-of-Home-Marktes aufgrund von pandemiebedingten Lockdown-Maßnahmen. Während Eckes-Granini im Lebensmitteleinzelhandel einstellig wuchs (+3 %), verzeichnete das Unternehmen in einigen Ländern Einbußen im Out-of-Home-Geschäft von bis zu 50 %.



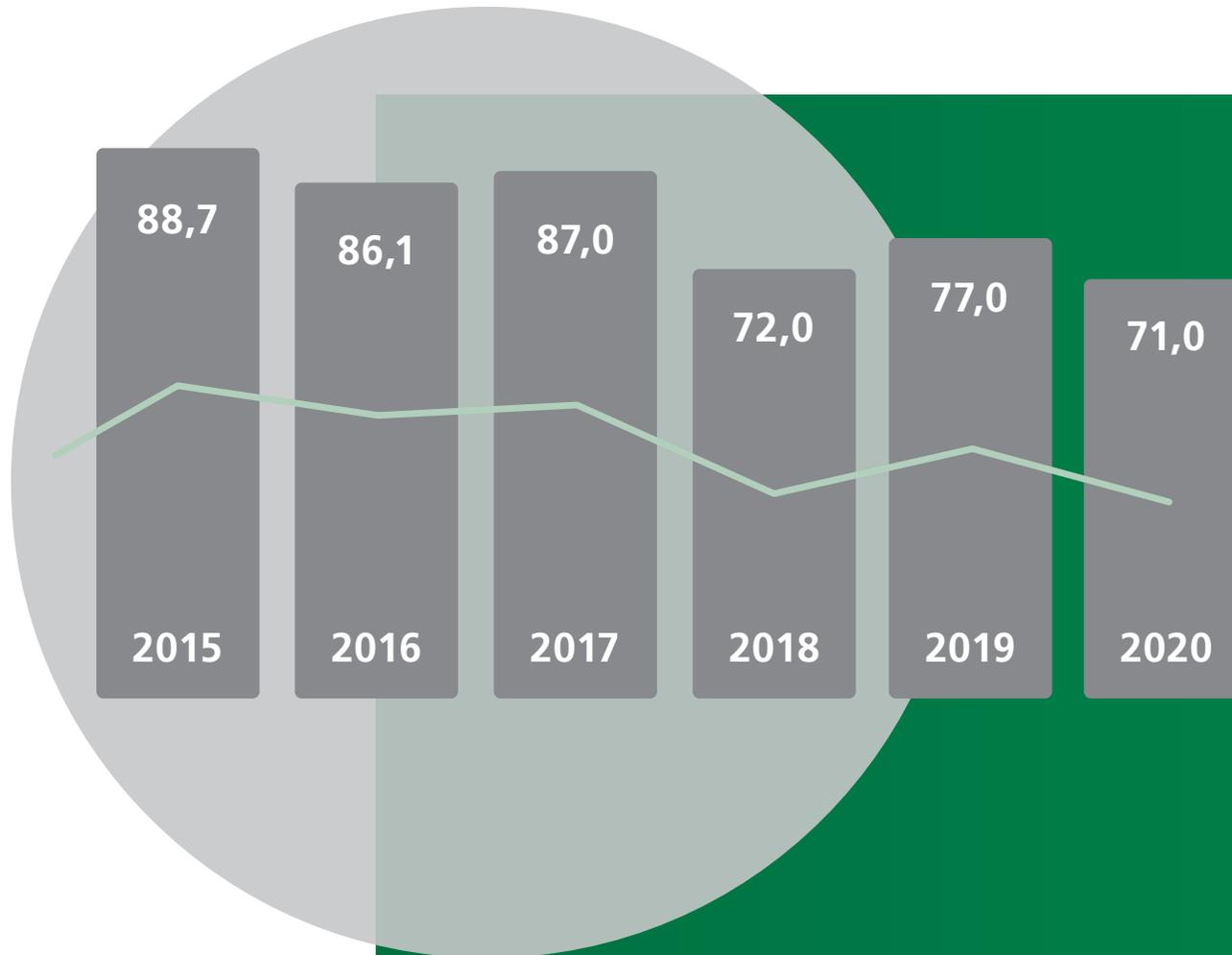
ABSATZENTWICKLUNG*

2015-2020 IN MIO. LITERN

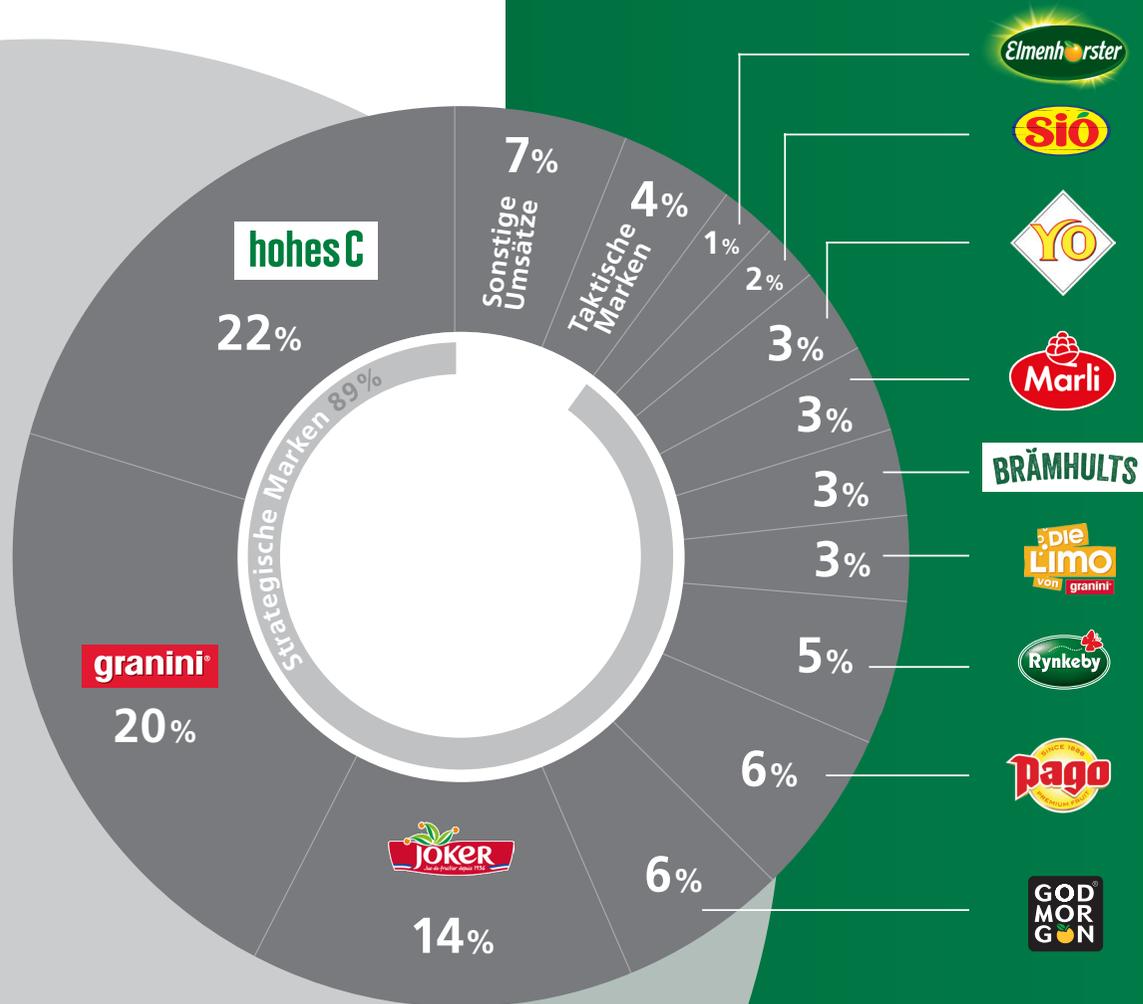
Der Absatz entwickelte sich 2020 rückläufig und sank um 10 Mio. Liter. Das entspricht einem Rückgang um 1,1 %. Das ursprüngliche Wachstumsziel von rund 5 % konnte aufgrund der Auswirkungen der COVID-19-Pandemie nicht erreicht werden. Obwohl der Absatz im Lebensmitteleinzelhandel im Geschäftsjahr spürbar stieg, konnte dadurch der drastische Rückgang im Out-of-Home-Segment nur in Teilen ausgeglichen werden.

l* Inklusive Lizenzgeschäft.

ERGEBNIS VOR ZINSEN UND STEUERN (EBIT) 2015-2020 IN MIO. EURO



Mit einem EBIT von 71,0 Mio. Euro und einer EBIT-Marge von 8,7 % blieb das Geschäftsergebnis im vergangenen Jahr zwar hinter den Erwartungen zurück, es gelang der Eckes-Granini Gruppe jedoch, die EBIT-Marge aus dem Vorjahr (8,9 %) nahezu zu halten. Die EBIT-Differenz zu 2019 entspricht einem Minus von 6,0 Mio. Euro bzw. 7,8 %.

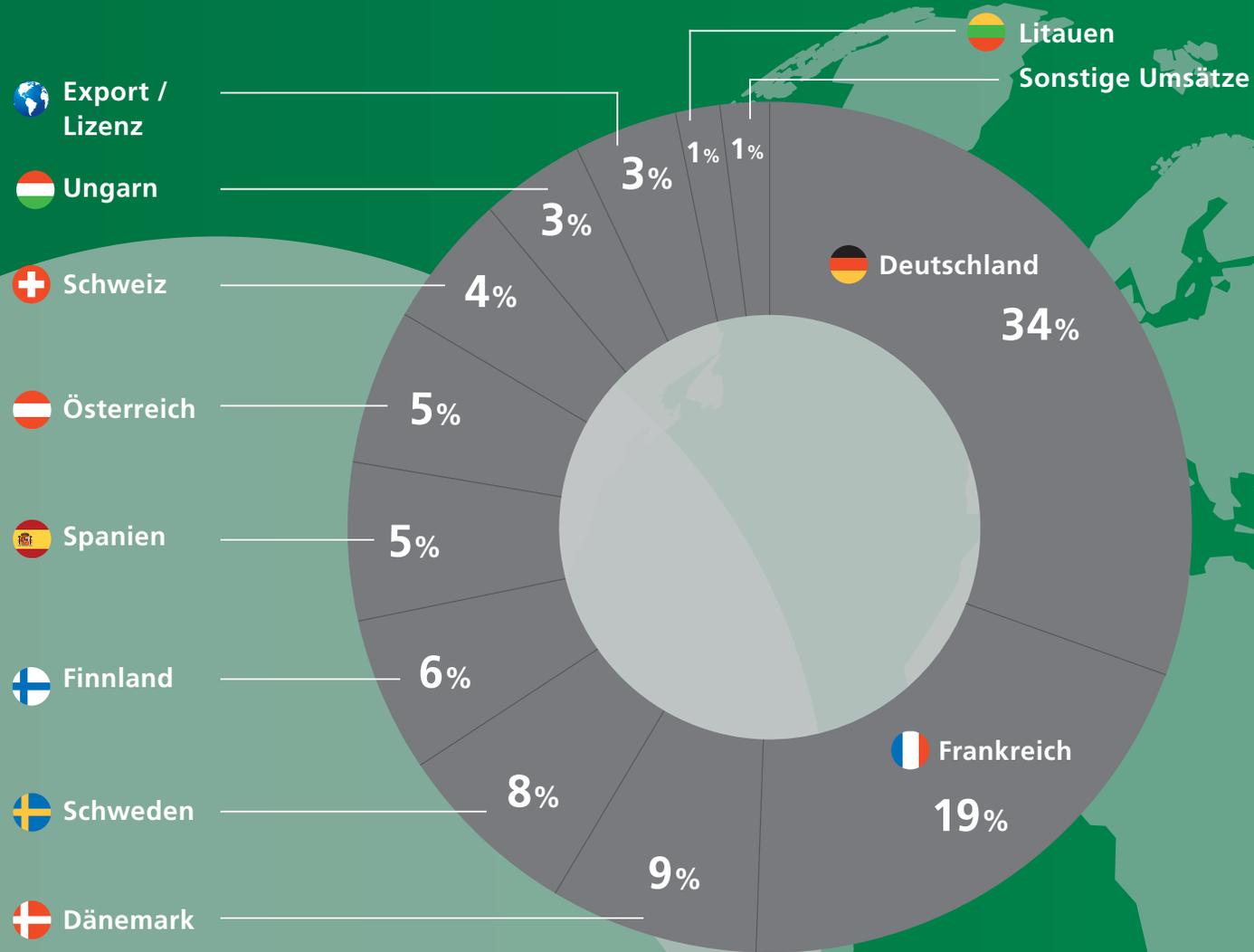


ANTEILE DER MARKEN AM UMSATZ 2020 (GERUNDET)*

Der Anteil der strategischen Marken am Umsatz stieg im Vergleich zum Vorjahr von 88 % auf 89 %. Dabei trug insbesondere *hohes C* mit einem starken Wachstum von 13 % zur positiven Entwicklung bei. Insgesamt suchten die Verbraucher im vergangenen Jahr verstärkt nach Produkten, die ihre Gesundheit und die normale Funktion des Immunsystems unterstützen. Dieser Trend spiegelt sich auch bei der Nachfrage in der Kategorie Fruchtsaft und fruchthaltige Getränke und der positiven Entwicklung der *hohes C PLUS*-Range wider. In Deutschland, Ungarn, Österreich und Litauen legte die *hohes C PLUS*-Range in Summe um 10 % zu und wuchs damit stärker als die Gesamtheit der Eckes-Granini Marken (+5,9 %) in den genannten Märkten. Auch die Säfte der *God Morgon Benefit* Range erfreuten sich im vergangenen Jahr hoher Beliebtheit und trugen zum Wachstum der Marke von insgesamt 5 % bei.

* Basis: Kerngeschäft fruchthaltige Getränke.

ANTEILE DER LÄNDER AM GESAMTUMSATZ 2020 (GERUNDET)*



! Basis: Kerngeschäft fruchthaltige Getränke.*

DIE LÄNDER*

Eckes-Granini Europa: Starker Lebensmitteleinzelhandel kompensiert Out-of-Home-Verluste

Die Entwicklungen der Märkte waren 2020 extrem. Während das Out-of-Home-Geschäft aufgrund der Lockdowns im Laufe des Jahres teilweise quasi zum Erliegen kam, erlebte Eckes-Granini in den meisten Ländern einen Boom im Lebensmitteleinzelhandel und konnte seine Marktposition stärken. Dabei profitierte Eckes-Granini trotz aller Herausforderungen von der allgemein starken Nachfrage nach vitaminreichen Produkten. So konnte Eckes-Granini im Lebensmitteleinzelhandel Marktanteile gewinnen und einstellig wachsen (+3 %), im Out-of-Home-Geschäft verzeichnete das Unternehmen hingegen in einigen Ländern Einbußen von bis zu 50 %.

* Hier und Folgeseiten Länder. Quelle: führende Marktforschungsinstitute;
Basis: Umsatz Lebensmittelhandel.

DEUTSCHLAND 

Wertmäßiger
Marktanteil:
13,0%

In Deutschland konnte Eckes-Granini mit *hohes C* Marktanteile gewinnen und somit seine Position im Lebensmitteleinzelhandel stärken. Ein Hauptgrund dafür war eine erhöhte Nachfrage nach der *hohes C PLUS*-Range. Die Säfte mit den zusätzlichen Vitaminen und Mineralien werden derzeit von den Konsumenten besonders stark nachgefragt.



FRANKREICH

In Frankreich entwickelte sich die Kategorie der fruchthaltigen Getränke mit einem Minus von 3 % leicht rückläufig. Die Eckes-Granini Marke *Pago* konnte zwar leicht an Marktanteilen zulegen, die zweite Kernmarke *Joker* blieb dagegen unverändert auf Vorjahresniveau.

Wertmäßiger Marktanteil:
9,6%



SPANIEN

Trotz der Absatzeinbrüche in dem an sich sehr starken Out-of-Home-Markt Spaniens gewann *granini* Marktanteile und erreichte dank der erfolgreichen *granini* 100 % FRUTA-Range sogar einen neuen Höchststand.

Wertmäßiger Marktanteil:
11,2%



SCHWEIZ 



Angetrieben von einer erhöhten Nachfrage nach den Eckes-Granini Premium-Marken *hohes C* und *granini* entwickelten sich die Marktanteile von Eckes-Granini in der Schweiz positiv.

Wertmäßiger Marktanteil:
9,3%

SCHWEDEN 



In Schweden zahlten sich die Investitionen in die Marke aus. Im zweiten Halbjahr 2020 konnten *God Morgon* und *Brämhults* ihre Performance beeindruckend steigern und Marktanteile gewinnen. Als Wachstumstreiber erwiesen sich insbesondere die erfolgreichen Säfte der *God Morgon Benefit* und *God Morgon Eko-Ranges*. Mit den neu eingeführten Sorten *Brämhults Selected* wurden vor allem jüngere Zielgruppen angesprochen.

Wertmäßiger Marktanteil:
18,2%

DÄNEMARK

In Dänemark legte das Chilled-Segment spürbar zu, der Ambient-Bereich entwickelte sich hingegen allgemein rückläufig. Dennoch gelang es Eckes-Granini, innerhalb des rückläufigen Ambient-Bereichs Marktanteile zu gewinnen.



Wertmäßiger
Marktanteil:
24,4%

FINNLAND

Der finnische Markt entwickelte sich stabil und Eckes-Granini konnte seine Marktposition als Nummer 1 im Lebensmitteleinzelhandel festigen.



Wertmäßiger
Marktanteil:
32,4%

UNGARN 

In der allgemein rückläufigen Kategorie FJND (Fruit Juice Nectar Drinks) legten besonders die Eigenmarken der Handelsunternehmen zu. Der Marktanteil der Eckes-Granini Marken *SIÓ* und *hohes C* ging leicht zurück. Die neu lancierten *SIÓ Smoothies* und *hohes C Chilled-Säfte* entwickelten sich sehr erfolgreich. Insbesondere bei jüngeren Zielgruppen werden Smoothies in Ungarn zunehmend beliebter und stärker nachgefragt.

Wertmäßiger Marktanteil:
20,2%



ÖSTERREICH 

Sowohl *YO* als auch *hohes C* entwickelten sich sehr positiv und konnten sich Marktanteile sichern. *Pago* stand hingegen insbesondere durch die Einschränkungen im Out-of-Home-Geschäft unter Druck.

Wertmäßiger Marktanteil:
22,3%



LITAUEN 

In Litauen konnte Eckes-Granini ein Rekordjahr verzeichnen, bedingt durch eine weiterhin gute Entwicklung von *Elmenhorster* und eine sehr positive Entwicklung von *granini*. Insbesondere Säfte aus dem Kühlregal und Smoothies erfreuen sich seit Jahren großer Beliebtheit. Im Oktober erweiterte Eckes-Granini sein Sortiment im Chilled-Bereich um vier *granini* Smoothie-Sorten.

Wertmäßiger
Marktanteil:
21,0%

INTERNATIONAL 
BUSINESS DEVELOPMENT

Das Geschäft in Belgien entwickelte sich weiterhin sehr positiv, hier konnte Eckes-Granini deutlich an Marktanteilen zulegen. In Tschechien und Südosteuropa, insbesondere Rumänien und Bulgarien, konnte Eckes-Granini durch neue attraktive Produktkonzepte seine Marktanteile im Lebensmitteleinzelhandel steigern bzw. verteidigen. Das durch die Lockdowns stark eingeschränkte Out-of-Home-Geschäft machte sich dort, sowie entlang der Adria in Italien und Kroatien in Volumen und Ergebnis bemerkbar. Auch das übrige internationale Geschäft war von diesen Entwicklungen gekennzeichnet.

BUSINESS STRATEGY

ENTSCHLOSSEN, SOLIDARISCH & INNOVATIV

Das vergangene Jahr war für weltweit alle Menschen außergewöhnlich und herausfordernd, so auch für fast alle Unternehmen einschließlich der Eckes-Granini Gruppe. Die COVID-19-Pandemie hat das Unternehmen vor große Herausforderungen gestellt. Flexibles Handeln war das Gebot des Jahres 2020. Genau diese Fähigkeit hat die Eckes-Granini-Gruppe im vergangenen Jahr bewiesen. Trotz der schwierigen Rahmenbedingungen ist es dem Unternehmen gelungen, strategische Initiativen voranzutreiben, die auch über 2020 hinaus das Geschäft prägen werden. Unter anderem stand die Weiterentwicklung der lokalen Eckes-Granini Marken im Mittelpunkt.

The logo for granini, featuring the brand name in white lowercase letters on a red rectangular background.The logo for Hohes C, with 'hohes C' in green and 'reich an natürlichem Vitamin C' in smaller text below.The logo for JOKER, featuring the brand name in white on a red banner with a green leaf graphic above and 'Jus-de-Fruitier depuis 1936' below.The logo for Marli, with the brand name in white on a red oval background with a raspberry graphic above.The logo for BRÄMHULTS, with the brand name in green, slanted uppercase letters.The logo for Sió, with the brand name in red on a yellow oval background with a blue border.The logo for pago, with the brand name in red on a yellow circular background with 'SINCE 1858' and 'PREMIUM FRUIT' around it.The logo for YO, with the brand name in yellow on a white diamond background.The logo for Elmenhorster, with the brand name in white on a green oval background with a sunburst effect and an orange slice graphic.The logo for Rynkeby, with the brand name in white on a green oval background with a red flower graphic above and the tagline 'make it a beautiful day' below.The logo for GOD MOR GON, with the brand name in white on a black square background with an orange slice graphic.

Sicherung der Lieferketten und Produktionsprozesse inmitten der Krise

Das vergangene Jahr hat Eckes-Granini auch entlang der weltweiten Lieferketten vor zahlreiche Herausforderungen gestellt. Dazu gehörte nicht nur, die Sicherheit aller Mitarbeiter durch Homeoffice-Regelungen, angepassten Schichtpläne und Zugangsbeschränkungen zu gewährleisten. Auch die notwendige zusätzliche IT-Ausstattung und Schulungsprogramme stellte das Unternehmen in kürzester Zeit bereit.

Angesichts geschlossener Grenzen und massiver Einschränkungen in der Logistik waren viel Einfallsreichtum, Flexibilität und schnelle Entscheidungen erforderlich, um gemeinsam mit den Lieferanten die Rohstofflieferungen uneingeschränkt sicherzustellen. Und genau das hat Eckes-Granini geschafft! So wurden beispielsweise ankommende LKW von den Eckes-Granini Mitarbeitern selbst entladen, um Kontakte zu reduzieren und die Sicherheit aller zu gewährleisten. Das erfreuliche Ergebnis ist, dass die Produktion auch 2020 reibungslos weiterlief und die Lieferfähigkeit zu keinem Zeitpunkt eingeschränkt war.



Unterstützung langjähriger Out-of-Home-Partner

In Frankreich und Spanien ist Eckes-Granini seit vielen Jahren Marktführer im Out-of-Home-Segment. Entsprechend große Bedeutung haben beiden Märkte und ihre Marktteilnehmer für das Unternehmen. Mit vielen der Gastronomie- und Hotelbetriebe pflegt Eckes-Granini langjährige, vertrauensvolle Geschäftsbeziehungen. Durch die Lockdowns wurden Partner dort, wie überall auf der Welt, hart getroffen und haben bis heute mit massiven Geschäftseinbrüchen und finanziellen Einbußen zu kämpfen.

Um die Folgen der Pandemie abzumildern, hat Eckes-Granini mit seinen Marken verschiedene Unterstützungsmaßnahmen ins Leben gerufen. In Österreich spendete das Unternehmen für jede im Handel verkaufte *Pago*-Flasche 10 Cent in Form von Gratis-Produkten an die Gastronomie und gab mehr als 1.000 Gastronomie-Gutscheine im Wert von 30 Euro über ein Radio-Gewinnspiel an Konsumenten aus. In Deutschland beteiligte sich *granini* am Rettungsfonds „Support your local bar“, um unabhängigen Gastronomen in Deutschland, Österreich und der Schweiz durch die Krise zu helfen. Die französischen Eckes-Granini Marken *granini* und *Pago* beteiligten sich ebenso wie 70 weitere Partner an der Initiative „J'aime mon bistrot“ zur Unterstützung der nationalen Gastronomie.



Auch zukünftig wird die Unterstützung der Gastronomie eine bedeutende Rolle spielen. Für die Eckes-Granini Gruppe ist die Unterstützung ihrer langjährigen Partner eine Selbstverständlichkeit, um gemeinsam möglichst gestärkt aus der Krise zu kommen. Das Unternehmen will seinen Beitrag leisten und dem strategisch relevanten Out-of-Home-Markt verlässlich zur Seite stehen. Auch nach den harten Pandemie-Monaten. Und das kann das Unternehmen auch. Denn während der Out-of-Home-Markt aktuell leidet, ist der Absatz im Lebensmitteleinzelhandel 2020 stark gewachsen. Eckes-Granini ist und bleibt eine verlässliche Größe für all seine Kunden und Partner.





Investitionen in Local Heroes

Die Eckes-Granini-Gruppe ist europaweit mit großartigen Marken präsent. Das sind unsere beiden internationalen Premium-Marken *granini* und *Pago* sowie unsere insgesamt elf regionalen und traditionsreichen Familienmarken wie *hohes C* in Deutschland, *Joker* in Frankreich, *YO* in Österreich oder *Brämhults* in Schweden. Die Eckes-Granini Marken haben schon ganze Generationen begleitet und das soll auch so bleiben! Aus diesem Grund investiert das Unternehmen auch kontinuierlich in seine Local Heroes. So auch im vergangenen Jahr, in dem etwa das Markenprofil von *God Morgon* und *Brämhults* in Schweden weiterentwickelt wurde. Als besonders beliebt erwiesen sich die neuen Säfte der *God Morgon Benefit*-Range mit zusätzlichen Vitaminen und Nährstoffen sowie die Bio-Produkte der *God Morgon Eko*-Range. Der in Schweden seit den 60er Jahren beliebte *Brämhults*-Saft wurde durch neue *Brämhults Selected*-Sorten wie Rote Bete mit Apfel ergänzt, die sich insbesondere an jüngere Zielgruppen richten. Selbstverständlich wird Eckes-Granini auch in den kommenden Jahren weiterhin und deutlich sichtbar in die Weiterentwicklung seiner vielen Local Heroes investieren.



GESCHÄFTSUMFELD

MARKTENTWICKLUNG

Verändertes Konsumentenverhalten im Pandemiejahr

Das Jahr 2020 hat mit der COVID-19-Pandemie das Konsumverhalten sowie die Art, wie die Menschen gemeinsam leben und arbeiten auf unvorhergesehene Weise beeinflusst. Insbesondere zu Beginn der Pandemie neigten viele Menschen europaweit dazu, Lebensmittel und Getränke „auf Vorrat“ zu kaufen. Später trugen Homeoffice, Homeschooling sowie Kita-Schließungen dazu bei, dass große Teile der Bevölkerung den Tag in den eigenen vier Wänden verbrachten. Als Folge davon war eine regelrechte Renaissance des Frühstücks zu beobachten. Diese Rahmenbedingungen trugen zu einem spürbar höheren Absatz der Eckes-Granini Produkte im Lebensmitteleinzelhandel bei. Durch die vermehrte Nutzung von Getränke- und Lebensmittellieferdiensten entwickelte sich gleichzeitig der Umsatz im E-Commerce positiv. Die COVID-19-Pandemie wirkte dabei als Beschleuniger einer Entwicklung, die unter normalen Bedingungen wahrscheinlich fünf Jahre benötigt hätte.



Eckes-Granini gewinnt auf hohem Niveau Marktanteile

Im Gegensatz zu den Vorjahren, in denen ein generell rückläufiger Trend zu beobachten war, entwickelte sich der Markt 2020 sowohl wertmäßig (+2,2 %) als auch mengenmäßig (+1,5 %) positiv, bedingt durch Wachstum sowohl im Ambient- als auch im Chilled-Segment. Diese positive Entwicklung in der Kategorie FJND ist maßgeblich von Eckes-Granini mit seinem Produktportfolio voller vitaminreicher Produkte getrieben. Mit einem Plus von 3,9 % wuchs Eckes-Granini dabei wertmäßig mehr als doppelt so stark wie der Markt und war damit auch im vergangenen Jahr Wachstumstreiber in der Kategorie. Diese Entwicklung spiegelt sich auch in den Marktanteilen wider: Eckes-Granini hat auf hohem Niveau Marktanteile hinzugewinnen können, während es Wettbewerbern zum Teil nicht gelangt, von der insgesamt positiven Marktentwicklung zu profitieren.

Mit Blick auf das Geschäftsergebnis zeigen sich dabei zwischen Lebensmitteleinzelhandel und Out-of-Home-Geschäft signifikante Unterschiede. Während die Eckes-Granini Gruppe im Lebensmitteleinzelhandel ein Umsatzwachstum von 3 % verzeichnete, gingen die Umsätze im Out-of-Home Geschäft in einigen Märkten pandemiebedingt zum Teil um bis zu 50 % zurück.



Konsumenten achten stärker denn je auf ihre Gesundheit

Nach wie vor – und durch die Corona-Pandemie zusätzlich verstärkt – ist ein starker Gesundheitstrend unter den Konsumenten zu beobachten, der sich voraussichtlich auch in den kommenden Jahren fortsetzen wird. Davon profitieren die Eckes-Granini Marken mit gesundheitlichem Zusatznutzen, beispielsweise die *hohes C PLUS*-Range sowie Shots der Marken *Rynkeby*, *Brämhults* und *Marli*. Saft ist als wertvoller Lieferant von immunrelevanten Vitaminen und Mineralien wieder stärker ins Bewusstsein der Konsumenten gerückt. Das führt zur Aufwertung der gesamten Kategorie.



Premium-Marken weiterhin stark nachgefragt

Der Trend hin zur Rückbesinnung auf etablierte Premium-Marken, wie Eckes-Granini, die sie anbietet, setzte sich im abgelaufenen Geschäftsjahr fort. Wettbewerbsmarken verloren hingegen sowohl wertmäßig (-0,5 %) als auch mengenmäßig (-1,2 %) Anteile am Fruchtsaftmarkt. Eckes-Granini Marken stehen in der Konsumentenwahrnehmung für Qualität und Familie. Der Anteil der strategischen Marken am Umsatz legte um 1 % zu. Insgesamt ist zu beobachten, dass Sirup und fruchthaltige Shots mit gesundheitsrelevanten Zusatznutzen ein deutliches Wachstum in der Kategorie der nicht-alkoholischen Getränke verzeichnen konnte. Darüber hinaus ist auch eine positive Entwicklung anderer Produktkategorien wie Energydrinks, Fertigteegetränke sowie Wasser mit Fruchtzusatz zu erkennen.





KERNHANDLUNGSFELDER

ENGAGEMENT, INNOVATIONEN & NACHHALTIGKEIT

Engagement für eine starke, solidarische Gemeinschaft in Krisenzeiten

Unter dem Dach des gruppenweiten „Corona Relief Funds“ spendeten von April bis September 2020 alle elf Landesgesellschaften der Eckes-Granini Gruppe rund 500.000 Liter Fruchtsaft für systemrelevante Corona-Helfer und gemeinnützige Einrichtungen. Unter dem Motto „The best of fruit for a healthy and united community“ war die Spendenaktion vor allem als Zeichen der Anerkennung und als Dankeschön an die zahlreichen ehrenamtlichen Helfer und systemrelevanten Berufsgruppen gedacht, die trotz der Gesundheitsrisiken den Alltag am Laufen gehalten haben.



ECKES  **granini**

The best of fruit for a healthy and united community

Produktinnovationen mit gesundheitsrelevantem Zusatznutzen

Die weiterhin starke Konsumentennachfrage nach Fruchtsaftprodukten mit gesundheitsrelevantem Zusatznutzen spiegelt sich auch in den Portfolio-Neuzugängen des vergangenen Jahres wider. In Schweden setzt *God Morgon* mit der neuen *God Morgon Benefit*-Produktlinie auf zusätzliche Vitamine und Nährstoffe. *Brämhults* brachte mit neuen Produkten in der Kategorie Shots den wichtigen Energieschub für die dunkle Jahreszeit. Die *Brämhults Shots* beinhalten ausschließlich Inhaltsstoffe, die aufgrund ihrer positiven Wirkung auf die Gesundheit ausgewählt wurden. In Deutschland und Österreich ist *hohes C*, der Marktführer im PLUS-Segment mit zwei neuen Produkten für gesundheitsbewusste Eltern vertreten: *hohes C PLUS Lernfit* und *hohes C PLUS Groß und Stark* unterstützen mit wertvollen Vitaminen die geistige und körperliche Entwicklung von Kindern.



Voller Fokus auf Nachhaltigkeit

Das Ziel, einer der weltweit nachhaltigsten Fruchtsafthersteller zu werden, hat Eckes-Granini auch im vergangenen Geschäftsjahr nicht aus dem Fokus verloren und seine ambitionierten Nachhaltigkeitsziele durch die Umsetzung zahlreicher Maßnahmen und Initiativen weiter verfolgt. Für die kommenden Jahre setzt das Unternehmen folgende Schwerpunkte:

Nachhaltiger Saft: Bis 2030 Bezug von 100 % der Säfte und Pürees aus nachhaltiger Landwirtschaft

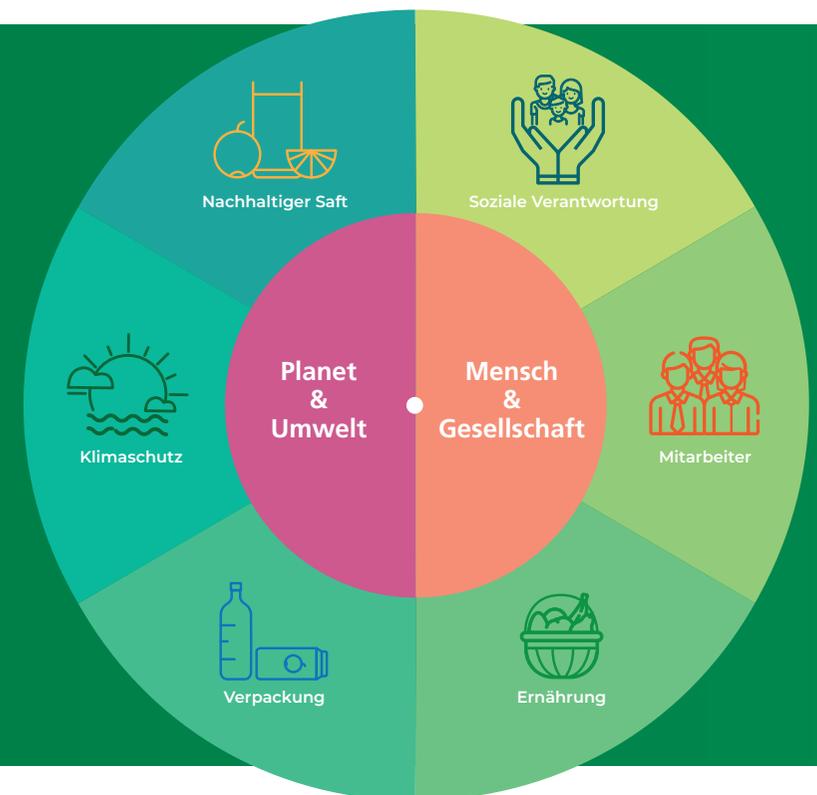
Klimaschutz: Reduktion der eigenen Treibhausgasemissionen, mit dem Ziel, eine klimaneutrale Organisation zu werden sowie CO₂-Reduktion entlang der gesamten Wertschöpfungskette

Verpackung: Minimierung von Verpackungsabfällen, Optimierung von Verpackungslösungen sowie Verpflichtung zur Kreislaufwirtschaft

Soziales Engagement: Team Rynkeby – Gemeinsam Gutes tun für das Wohlergehen schwerkranker Kinder und ihrer Familien

Mitarbeiter: Mitarbeitenden einen gesunden und angenehmen Arbeitsplatz bieten, an dem sie einen Unterschied machen

Ernährung: Reduktion von zugesetztem Zucker und Kaloriengehalt über das gesamte Produktportfolio hinweg



Um Nachhaltigkeit in der gesamten Organisation noch stärker zu verankern und zum Kern des unternehmerischen Handelns der Eckes-Granini Gruppe zu machen, wurde 2020 ein Nachhaltigkeitsteam gegründet. Dieses kümmert sich nun gemeinsam mit den unterschiedlichen Fachbereichen um das Erreichen der Nachhaltigkeitsziele und steuert die strategische Planung und Umsetzung der notwendigen, zum Teil tiefgehenden Veränderungen und Maßnahmen.



Einführung des gruppenweiten Qualitätslabels „Nachhaltig angebaut“

Hochwertige, nachhaltige Früchte sind für die Produkte der Eckes-Granini Gruppe der wichtigste Rohstoff. Bereits Anfang 2019 unterzeichnete die Eckes-Granini Gruppe den „Sustainable Juice Covenant“ (SJC) der Nachhaltigkeitsinitiative „The Sustainable Trade Initiative“ (IDH). Mit der Unterschrift hat sich das Unternehmen gemeinsam mit weiteren internationalen Getränkeherstellern und Zulieferern dazu verpflichtet, seinen Anteil an nachhaltigen Säften kontinuierlich zu steigern. Ziel ist, bis 2030 100 % des Produktportfolios aus nachhaltig angebautem Obst und Gemüse zu beziehen, bis 2025 bereits 75 %. 2020 konnten mehrere wichtige Meilensteine auf dem Weg dorthin erreicht werden. Der Orangensaft der finnischen Marke *Brazil* trägt als erstes der Eckes-Granini-Produkte das gruppeneigene Qualitätslabel „Nachhaltig angebaut“. Im Laufe des Jahres wurden auch die Orangensäfte von *granini* und *God Morgon* mit dem Label ausgezeichnet.



Team Rynkeby: Starkes Engagement trotz Pandemie

Auch im Pandemie-Jahr hat die internationale Charity-Radsportinitiative Team Rynkeby enormen Teamgeist bewiesen und mit den Ländertouren 8,7 Millionen Euro für den guten Zweck gesammelt. Seit 2016 wird Team Rynkeby von der Eckes-Granini Gruppe als Partner und Hauptsponsor unterstützt und sammelt jährlich Spenden für schwerkranke Kinder und deren Familien. Durch die Corona-Pandemie und die Absage des Saisonhöhepunkts, einer gemeinsamen Tour nach Paris, mussten die Länderteams in der Saison 2019/2020 vollständig neu planen. Stattdessen gingen 57 Teams aus acht Ländern mit rund 2.100 Radfahrern und 525 Helfern bei eigenständig organisierten, regionalen Touren an den Start. Erstmals trat auch ein Team Europe an, bei dem Fahrer aus sämtlichen europäischen Landesgesellschaften der Eckes-Granini Gruppe mitfuhren.

Kooperation mit ClimatePartner: Eckes-Granini wird ab 2021 klimaneutral

Eckes-Granini verfolgt das Ziel, sukzessive alle Treibhausgasemissionen, die direkt oder indirekt durch Geschäftsaktivitäten verursacht werden, zu reduzieren und auszugleichen. Seit 2020 wird die gesamte Eckes-Granini Gruppe bei diesem Bestreben von ClimatePartner unterstützt und konnte dadurch ihrem Ziel ein großes Stück näherkommen: Ab 2021 kompensiert die Gruppe die pro Jahr rund 43.000 Tonnen CO₂-Emissionen ihrer direkten Geschäftsaktivitäten über ein CO₂-Kompensationsprojekt von ClimatePartner in Portel, Brasilien. Dadurch stellt Eckes-Granini den Schutz einer Fläche von 17.872 Hektar Amazonaswald im Jahr sicher. Das entspricht einer Fläche von 25.030 Fußballfeldern. Das ClimatePartner Projekt schützt jährlich insgesamt 151.105 Hektar Wald und stellt zusätzlich alternative Einkommensquellen und Bildungschancen für die Bewohner von Portel sicher, z.B. durch den Anbau von Pfeffer oder der Ausbildung von Waldaufsehern.



AUSBLICK

2021 STELLT ECKES-GRANINI DIE WEICHEN FÜR LANGFRISTIGES WACHSTUM

Auch das Geschäftsjahr 2021 wird unter dem deutlichen Einfluss der anhaltenden COVID-19-Pandemie stehen. Die europaweiten Corona-Restriktionen haben den Out-of-Home-Markt spätestens seit dem Winter 2020 weitgehend zum Erliegen gebracht. Bis die Impfstoff- und Teststrategien erste spürbare Erfolge bringen und eine gewisse Normalität zurückkehrt, wird es noch mindestens bis zum Sommer 2021 dauern. Belastbare Aussagen zum Verlauf des Geschäftsjahres können zum aktuellen Zeitpunkt deshalb nicht getroffen werden.

Innovation ist für Eckes-Granini der zentrale Wachstumstreiber

2021 markiert jedoch in jedem Fall den Beginn eines auf fünf Jahre ausgelegten strategischen Wachstumsplans der Eckes-Granini Gruppe. Er ist darauf ausgerichtet, die Umsatzerlöse und Marktanteile bis 2025 signifikant zu steigern. Dafür investiert das Unternehmen substantiell in den Ausbau und die Stärkung der Top-Marken sowie in dynamische Wachstumskategorien und Produktinnovationen, die sich konsequent an den Wünschen, Erwartungen und Bedürfnissen der Konsumenten ausrichten.





Potenziale in neuen Kategorien, Kanälen und Märkten erschließen

Für Eckes-Granini bieten sich sowohl in neuen Kategorien, als auch neuen Kanälen und Märkten vielfältige Wachstumschancen, die das Unternehmen in den kommenden Jahren nutzen wird. Dazu zählen zum einen Kategorien wie „Chilled Juice“ und „100 % Fruchtsaft“, die eine anhaltend positive Entwicklung zeigen. Mit Blick auf den gesamten Markt nicht-alkoholischer Getränke zeigt sich zum anderen ein überaus dynamisches Wachstum bei Energydrinks, Fertigteegetränken sowie Wasser mit Fruchtzusatz.

Beim Aus- und Aufbau neuer und bestehender Vertriebskanäle wird der Fokus insbesondere auf Kanälen liegen, die ein ertragsorientiertes Wachstum versprechen – wie dem Out-of-Home-Markt und dem E-Commerce. 2020 hat gezeigt, dass Konsumenten verstärkt auf Getränke- und Lebensmittellieferdienste setzen, um ihre Einkäufe möglichst kontaktarm erledigen zu können. Es ist davon auszugehen, dass dieser Trend sich fortsetzt und der E-Commerce in den kommenden Jahren weiter wächst. Das macht diesen Kanal so attraktiv für die Eckes-Granini Gruppe.

Darüber hinaus gibt es innerhalb wie außerhalb von Europa wichtige FJND-Märkte, in denen Eckes-Granini bislang noch nicht aktiv ist. Ein weiterer strategischer Schwerpunkt wird deshalb darauf liegen, den Eintritt bzw. den Ausbau in vielversprechende FJND-Märkte, beispielsweise in Afrika und Asien zu sondieren.

Ambitionen nachhaltig in die Tat umsetzen

Eckes-Granini hat sich zum Ziel gesetzt, das weltweit nachhaltigste FJND-Unternehmen zu werden. Dazu hat das Unternehmen im vergangenen Jahr bereits zahlreiche Initiativen angestoßen, die in den kommenden Jahren umgesetzt werden. Eine wichtige Initiative ist die Nutzung von rPET (recyceltem PET), um den Verbrauch von Virgin PET aus frischem Rohöl und die damit verbundenen CO₂-Emissionen nach und nach immer weiter zu reduzieren. 2020 konnte Eckes-Granini gruppenweit bereits zu 25 % auf rPET zurückgreifen, 2021 soll eine rPET-Quote von 50 % und bis 2025 das Ziel von 100 % rPET erreicht werden. Im Mai 2021 werden die ersten *hohes C*-Flaschen aus 100 % rPET in den Regalen stehen. Ein wichtiger Meilenstein, in den das Unternehmen in den vergangenen Jahren stark investiert hat.

Darüber hinaus arbeitet Eckes-Granini daran, den Anteil an zugesetztem Zucker über das gesamte Produktportfolio hinweg bis 2025 um weitere 10 % zu reduzieren.

Erstmals veranstaltet Eckes-Granini 2021 einen gruppenweiten „Sustainability Day“, an dem sich die Mitarbeiter für verschiedene Projekte mit Nachhaltigkeitsbezug engagieren können. Ein weiterer Schwerpunkt wird in diesem Jahr darauf liegen, die psychische Gesundheit der Mitarbeiter zu stärken und damit das Wohlbefinden am Arbeitsplatz zu fördern.



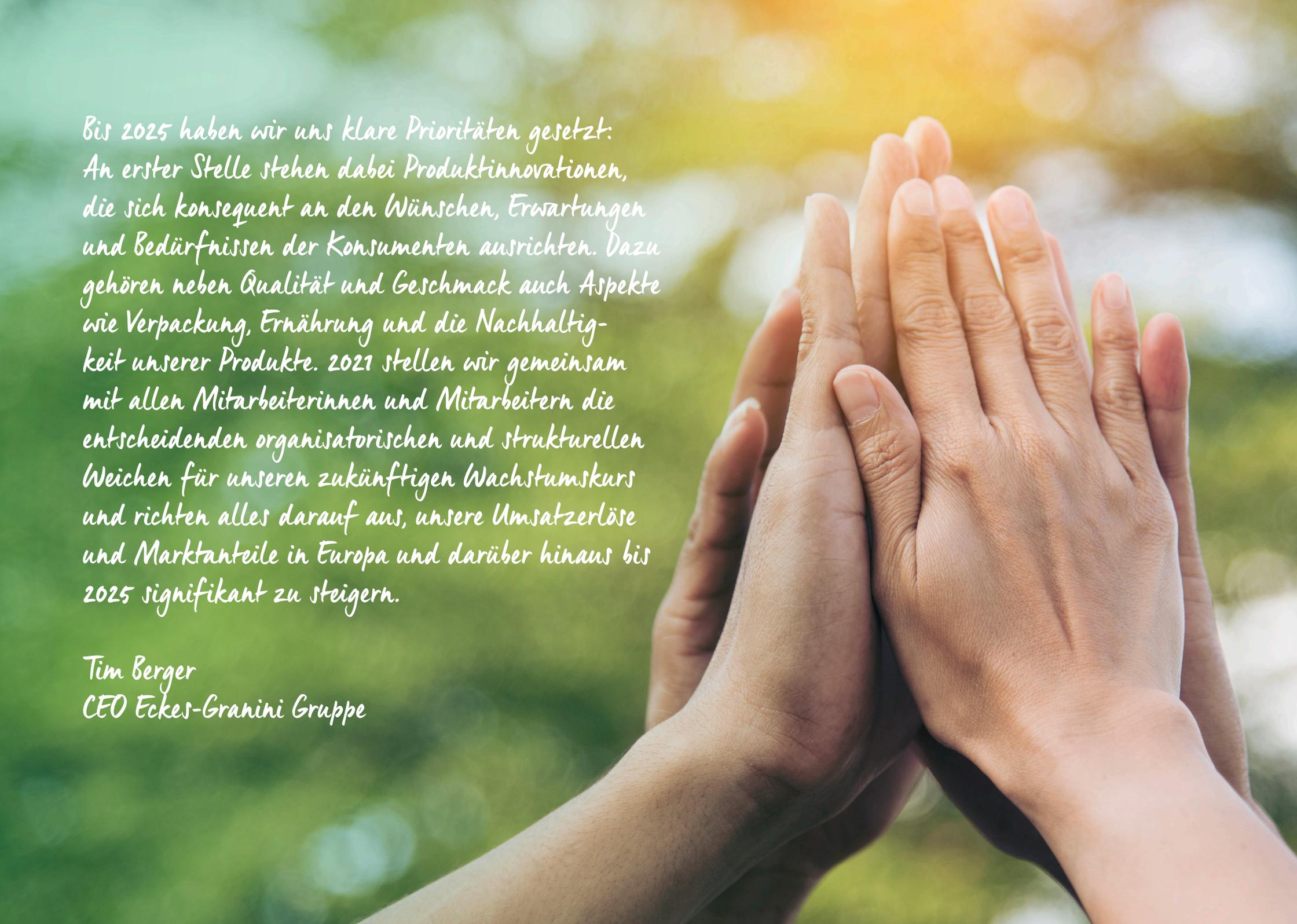


Kooperation für gemeinsamen Erfolg

Um die ambitionierten Nachhaltigkeitsziele umzusetzen und gleichzeitig konsequent Produktneuheiten in hoher Frequenz zu entwickeln und erfolgreich im Markt einzuführen, ist das Unternehmen auf seine langjährigen Partner angewiesen – im Lebensmitteleinzelhandel und Out-of-Home-Geschäft genauso wie auf Lieferanten im Bereich Frucht, Verpackungstechnologie oder Lebensmittelzusatzstoffe. Dabei sucht Eckes-Granini aber nicht nur den Austausch mit bestehenden Partnern, sondern will zukünftig eine Innovationsplattform etablieren, die einen fortlaufenden Dialog und Wissensaustausch mit Wissenschaft und Start-ups ermöglicht. Hiervon erhofft sich das Unternehmen zahlreiche neue Ansatzpunkte, von denen alle Beteiligten profitieren können.

Auch wenn die Erwartungen mit Blick auf die Geschäftsentwicklung 2021 aufgrund der Corona-Pandemie nur gedämpft optimistisch sind, wird dies nicht maßgeblich für den langfristigen Erfolg des Unternehmens sein. Viel wichtiger ist, dass es Eckes-Granini gelingt, im laufenden Geschäftsjahr die entscheidenden, internen Weichen für einen anhaltenden Wachstumskurs „nach Corona“ zu stellen. Das wird allen Mitarbeitern angesichts der aktuellen Marktsituation viel abverlangen. Denn es geht nicht nur darum, die Einbußen im Out-of-Home-Segment abzufangen. Parallel setzt die Unternehmensgruppe in vielen Bereichen grundlegende Innovationen um. Das erfordert viel Einsatzbereitschaft und Engagement des gesamten Teams. Doch 2020 hat bewiesen, wie stark und agil Eckes-Granini in herausfordernden Situationen agieren kann. Deshalb ist die Unternehmensgruppe davon überzeugt, auch die Aufgaben und Ziele, die sie sich für 2021 gesteckt hat, erfolgreich zu meistern.





Bis 2025 haben wir uns klare Prioritäten gesetzt: An erster Stelle stehen dabei Produktinnovationen, die sich konsequent an den Wünschen, Erwartungen und Bedürfnissen der Konsumenten ausrichten. Dazu gehören neben Qualität und Geschmack auch Aspekte wie Verpackung, Ernährung und die Nachhaltigkeit unserer Produkte. 2021 stellen wir gemeinsam mit allen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern die entscheidenden organisatorischen und strukturellen Weichen für unseren zukünftigen Wachstumskurs und richten alles darauf aus, unsere Umsatzerlöse und Marktanteile in Europa und darüber hinaus bis 2025 signifikant zu steigern.

*Tim Berger
CEO Eckes-Granini Gruppe*

VORSTAND ECKES AG UND GESCHÄFTSLEITUNG DER ECKES-GRANINI GRUPPE



Tim Berger
Vorstandsvorsitzender



Ulrich Bunk
Vorstandsmitglied, Supply Chain,
Human Resources & Organisationsentwicklung



Sidney Coffeng
Stellv. Vorstandsvorsitzender und CFO,
Finanzen, IT, Einkauf, Merger & Acquisitions



Dr. Kay Fischer
Vorstandsmitglied,
Geschäftsführer Eckes-Granini Deutschland



Florence Frappa
Vorstandsmitglied,
Geschäftsführerin Eckes-Granini France



Ágnes Kovács
Geschäftsführerin Eckes-Granini Gruppe, Marketing, R&D,
Customer Development, Innovationsmanagement,
Category & Revenue Growth Management

KONTAKTE | LÄNDER & GESCHÄFTSBEREICHE



Deutschland
Dr. Kay 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



Finnland
Juha P. Helokoski

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



Frankreich
Florence Frappa

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



**International
Business
Development**
Pascal 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



Dänemark
Ivan Thyregod

Rynkeby Foods A/S
Vestergade 30 | 5750 Ringe | DENMARK
Tel.: +45 63623200 | Fax: +45 63623201
www.rynkeby.dk



Litauen
Marius Gudauskas

UAB Eckes-Granini Lietuva
Laisvės av. 125 | 06118 Vilnius | LITHUANIA
Tel.: +370 5 2794408
www.eckes-granini.lt

KONTAKTE | LÄNDER & GESCHÄFTSBEREICHE



Österreich

Petra Nothdurfter

Eckes-Granini Austria GmbH

Pummerinfeld 1b | 4490 St. Florian | AUSTRIA

Tel.: +43 7224 41888-0 | Fax: +43 7224 41888-180

www.eckes-granini.at



Spanien

Javier Lorenzo

Benavides

Eckes-Granini Ibérica S.A.U.

Avda. Diagonal, 514, 1º-1ª | 08006 Barcelona | SPAIN

Tel.: +34 93 2384384 | Fax: +34 93 2182442

www.granini.es



Schweden

Magnus Berndtsson

Eckes-Granini Sverige AB

Box 71 | 507 20 Brämhult | SWEDEN

Tel.: +46 33 2045-00 | Fax: +46 33 2045-01

www.bramhults.se



Ungarn

Dezsó Mészáros

Sió-Eckes Kft.

Május 1. Utca 61 | 8600 Siófok | HUNGARY

Tel.: +36 06 84501-501 | Fax: +36 06 84501-500

www.sioeckes.hu



Schweiz

Adrien Hofmann

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

IMPRESSUM

Herausgeber

Eckes-Granini Group GmbH

Zentrale

Ludwig-Eckes-Platz 1
55268 Nieder-Olm, Deutschland
Tel.: +49 6136 35-0
Fax: +49 6136 35-1400
E-Mail: info@eckes-granini.com

Kontakt

Eckes-Granini Group GmbH
Unternehmenskommunikation
Thomas Graf
Anita Jessen-Dilger
Tel.: +49 6136 35-1350
E-Mail: presse-international@eckes-granini.com

Konzeption und Redaktion

Klenk & Hoursch AG
Corporate & Brand Communications, Hamburg

Design und Realisation

Welcome Marketing GmbH,
Riederau am Ammersee

Bildnachweis

Archiv Eckes-Granini, Getty Images
forest protection, Portel, Brazil,
climatepartner.com/1086

Dieser Geschäftsbericht ist ebenfalls auf Englisch erhältlich.