

30 éves a SIÓ

Éves gazdasági és jubileumi sajtótájékoztató

Budapest, 2007. március 7. Corinthia Grand Hotel Royal

ÖSSZEFOGLALÓ

STABIL PIACI POZÍCIÓ, FOLYAMATOS NÖVEKEDÉS, KIEGYENSÚLYOZOTT, HATÉKONY GAZDÁLKODÁS ÉS JÓ PÉNZÜGYI MUTATÓK JELLEMEZTÉK A LEGNAGYOBB HAZAI GYÜMÖLCSLÉGYÁRTÓ, A 30 ÉVES SIÓ-ECKES Kft. ELMÚLT KÉT ÉVÉT. 2006-BAN STRATÉGIAI IRÁNYVÁLTÁSSAL ÚJ NÖVEKEDÉSI PÁLYÁRA ÁLLÍTOTTÁK A CÉGET, AMI A VÁRAKOZÁSOK SZERINT MEGALAPOZZA A KÖVETKEZŐ NÉGY-HÉT ÉVES IDŐSZAKOT. A NETTÓ ÁRBEVÉTEL 2005-HŐZ KÉPEST MINTEGY 50 SZÁZALÉKKAL KÖZEL 15 MILLIÁRD FORINTRA NÖVEKEDETT, S AZ ÜZEMI EREDMÉNY ESETÉBEN MINTEGY 70 SZÁZALÉKOS PLUSZT SIKERÜLT KIGAZDÁLKODNI.

INHALT

STABILE MARKTPosition, KONTINUIERLICHES WACHSTUM, AUSGEGLICHERNE UND EFFEKTIVE GESCHÄFTSSTRATEGIE UND GUTE FINANZIELLEN KENNZIFFERN HABEN DIE LETZTEN 2 JAHRE DES GRÖßTEN UNGARISCHEN FRUCHTSAFHERSTELLERS, DIE 30 JAHRE ALTE SIÓ-ECKES AG, CHARAKTERISIERT. IM 2006 WURDE DIE FIRMA, DURCH

EINEN STRATEGIEWECHSEL, AUF EINEN NEUEN WACHSTUMSWEG GESTELLT, DIE NÄCHSTEN 4-7 JAHRE VORAUSSICHTLICH BEGRÜNDET WIRD. IM VERGLEICH ZUM JAHR 2005 NAHM DER NETTO GESCHÄFTSUMSATZ MIT 50% AUF 15 MILLIARDEN HUF ZU UND BEZÜGLICH DER BETRIEBERGEBNISSE KONNTE DIE FIRMA EIN PLUS VON 70% ERREICHEN.

SUMMARY

STABLE MARKET POSITION, CONTINUOUS GROWTH, BALANCED AND EFFECTIVE BUSINESS STRATEGY AND GOOD FINANCIAL RATIOS HAVE CHARACTERIZED THE PAST TWO YEARS OF THE LEADING HUNGARIAN FRUIT JUICE PRODUCER, THE 30-YEAR-OLD SIÓ-ECKES LTD. IN 2006 THE COMPANY SET ON A NEW GROWTH PATH THROUGH INTRODUCING A STRATEGIC CHANGE IN BUSINESS, WHICH IS EXPECTED TO ESTABLISH THE FOLLOWING 4-7-YEAR PERIOD. THE NET SALES REVENUE HAS INCREASED BY SOME 50% TO ALMOST 15 BILLION HUF, AS COMPARED WITH THE FIGURES OF 2005. CONSIDERING THE OPERATING RESULTS SOME PLUS OF 70% COULD BE REALIZED.

50 százalékkal nőtt a SIÓ-ECKES forgalma 2006-ban

Stabil piaci pozíció, folyamatos növekedés, kiegyensúlyozott, hatékony gazdálkodás és jó pénzügyi mutatók jellemezték a legnagyobb hazai gyümölcslégyártó, a SIÓ-ECKES Kft. elmúlt két évét. 2006-ban stratégiai irányváltással új növekedési pályára állították a céget, ami a várakozások szerint megalapozza a következő négy-hét éves időszakot. A nettó árbevétel 2005-höz képest mintegy 50 százalékkal közel 15 milliárd forintba növekedett, s az üzemi eredmény esetében mintegy 70 százalékos pluszt sikerült kigazdálkodni.

„Innováció, hatékony költséggazdálkodás, versenyképesség, egyenletes és kiemelkedő minőség, fogyasztói bizalom, egyedi márkáépítés, és szélesedő disztribúció voltak sikerünk kulcsfontosságú tényezői” – emelte ki Fazekas Endre ügyvezető igazgató a SIÓ-ECKES Kft. sajtótájékoztatóján. A cég pozitív jövőképpel és határozott, a tartós piacvezetői pozíciót biztosító tervekkel valamint egy olyan márkával rendelkezik, amely egy generáció óta rendkívül ismert és népszerű. A SIÓ-ECKES Kft. az idén ünnepli a cég „zászlóshajójának” számító, 1977-ben útjára indított SIÓ márka 30 éves fennállását.

Bár az elmúlt évben a makrogazdasági környezet kiszámíthatatlansága a fogyasztókat is elbizonytalanította, a magyarországi gyümölcslépiac vezető szereplője, a SIÓ-ECKES ennek ellenére jelentős sikerekre tekinthet vissza. Az ügyvezető igazgató szerint mindez egyrészt a dinamikus bővülő gyümölcsléértékesítésnek, másrészt a Szentkirályi ásványvíz tavaly megkezdett forgalmazásának köszönhető.

A SIÓ-ECKES nettó árbevétele az erős piaci verseny ellenére is jelentősen, közel 50 százalékkal emelkedett: a 2005. évi 9,9 milliárd után 2006-ban megközelítette a 15 mil-



liárd forintot. A 220–230 főt foglalkoztató cég nemcsak megőrizte, de tovább szilárdította vezető pozícióját az alkoholmentes üdítőitalok piacán.

A Siófok melletti Balatonszéplakon található vállalat a több mint 4,5 milliárd forintos forgalombővülés mellett üzemi eredményét tekintve is kiemelkedő, 70 százalékos növekedést könyvelhetett el. Ez döntően a cég piaci stratégiájának, hatékony költséggazdálkodásának és portfólió-menedzsmentjének köszönhető.

„Csupán a kedvezőtlen külső körülmények akadályozták meg, hogy kiemelkedő évről minősíthessük az elmúlt évet. A forint évközi mélyrepülése, valamint a narancskoncentrátum beszerzési árának megduplázódása közel 200 millió forint többletköltséget okozott a vállalatnak, amelyet az erős piaci verseny mellett nem lehetett érvényesíteni a fogyasztói árakban” – mondta el Fazekas Endre.

A belföldi értékesítés növekedése mellett 2006-ban dinamikusabban bővült a cég exportja is, elsősorban a környező országokba. Az exportértékesítés azonban így is mindössze a teljes forgalom 3,5 százalékát, 3 millió litert képvisel. Ugyanakkor fontos, hogy a cég letűzte zászlaját ezeken a piacokon is, s a kivitel eredményjavító hatása sem elhanyagolható.

Az elmúlt két évben a beruházások alap-

vetően a technológia és a töltősorok modernizálására irányultak. Ebben az időszakban teljesen megújult a literes töltőkapacitás, és két, óránként kilencezer darab kapacitással működő SIG Combibloc 1,0 literes töltősor telepítettek. A SIÓ legelső termékeit idézi a kiszerelésű termékek töltésére alkalmas Gualpack alumíniumzacskóra emlékeztető csomagolása. A töltőkapacitás növelésének célja a növekedés technológiai megalapozása volt.

A SIÓ-ECKES Kft. az ország egyik legjelentősebb gyümölcsfeldolgozója, és itt dolgozzák fel a legtöbb magyar termelőtől származó őszi- és kajszi barackot, körtét és almát.

A SIÓ gyümölcslevek kiváló ízűeket annak köszönhetik, hogy azok saját gyártású gyümölcslevekből készülnek, megőrizve a gyümölcs valódi levét, ízét, zamatát is, ellentétben a koncentrátumból gyártott termékekkel. Az elmúlt évben közel 15 ezer tonna gyümölcsből készült tízezer tonna velő, amely több száz hazai gyümölcsstermelőnek biztosít stabil megélhetést.

A stratégia alappillérei egyszerűek, átláthatóak és megfelelnek a SIÓ-ECKES Kft. hagyományainak, erősségeinek.

- Erőteljes és hiteles márkákra támaszkodnak.
- Megőrzik az „innovációs motor” szerepet.
- A marketingkommunikációt a márkák építésére, erősítésére koncentrálnak – érzelmi kötődést, elkötelezettséget alakítanak ki.
- A disztribúciós erő és képesség fejlesztése elengedhetetlen, mert csak így lehet fenntartani a versenyképességet a nagy multinacionális cégekkel szemben.
- Egyedi hangulatot építenek, hogy a márkát erőteljesen megkülönböztessék a többtől.

E célok megvalósításának érdekében 2006-ban erőteljes portfóliótisztítást hajtottak végre. Beszüntették a Suzy termékcsalád és a SIÓ Ice Tea gyártását, a Multiplusz termékeknél megszokott ízek pedig átkerülnek a SIÓ Könnyű és Zamos termékcsaládba.

Az elmúlt év jelentős és meghatározó stratégiai döntése volt a Szentkirályi Ásványvíz Kft.-vel kötött tíz éves együttműködési megállapodás. Ennek nyomán a SIÓ-ECKES Kft. lett a Szentkirályi ásványvíz kizárólagos magyarországi forgalmazója, s az együttműködés megteremtette annak lehetőségét, hogy az értékesítési és disztribúciós szervezet tekintetében a legerősebb gyümölcsle gyártóként a SIÓ-ECKES felzárkózzon a két nagy multinacionális üdítőital-gyártó mögé.

A SIÓ márkanév alatt forgalmazott termékek összértékesítése 54 millióról 58 millió literre nőtt 2006-ban, s ezzel a SIÓ termékek szegmensükben tavaly ismét megelőzték versenytársaikat. A SIÓ továbbra is piacvezető gyümölcslé márkája Magyarországon.

Az ugyancsak a cég portfóliójába tartozó Hohes C termékcsalád tavalyi értékesítése szerényen növekedett, és elérte a 15 millió litert. Ebben a szegmensben – száz százalékos gyümölcslevek – erősödött a legnagyobb mértékben a piaci verseny, egyrészt a kereskedelmi márkák másrészt a jól ismert nemzetközi márkák erősödése miatt.

Véleményünk a SIÓ Prémium gyümölcslevek és nektárok kedvező növekedésének is következménye, hogy a Granini értékesítése 2006-ban nem emelkedett a 2005. évhez képest, azaz tavaly is hárommillió liter fogyott belőle, csakúgy, mint a megelőző évben.

A 2005-ben piacra került, saját fejlesztésű, csökkentett kalóriatartalmú SIÓ Könnyű és Zamos termékcsalád az elmúlt évben is erőteljes, dinamikus növekedést mutatott. A korábban már sikeresen szereplő SIÓ Drinx gyümölcslé új ízzel bővült 2006-ban.

A vállalat saját márkáinak hazai értékesítése két százalékkal 77 millió literre nőtt.

A Balaton-parti gyümölcslé gyártó piaci részesedése az AC Nielsen piackutató adatai szerint 2006-ban mennyiségét tekintve 18,9 százalékot, értékét tekintve ennél többet, közel 25 százalékot tett ki. A magasabb minőséget képviselő száz százalékos gyümölcslevek szegmensében a cég 28,7 illetve 33,7 százalékos részesedést mondhat magáénak. A nektárok (45–50% százalékos gyümölcstartalom) piacán 11,9 illetve 15,4 százalékos, míg a gyümölcstartalom (12–25 százalékos gyümölcstartalom) piacán 16,9 illetve 21,9 százalékos piaci részesedéssel rendelkezik.

A SIÓ-ECKES továbbra is meghatározó szereplő a gasztronómiai értékesítés területén, ahol az AC Nielsen adatai szerint a gyümölcslevek között 47 százalékos piaci részesedést ért el tavaly. Mindez alátámasztja, hogy jó elgondolásra alapozták azt a 2002-ben indított stratégiai programot, amelynek célja a vendéglátóipari értékesítés központba helyezése volt.

Jelentősen bővült 2006-ban a hazai gyümölcslépiac: az AC Nielsen adatai szerint összességében mintegy 5 százalékkal több ilyen terméket értékesítettek a magyar piacon, mint 2005-ben. A fejenkénti gyümölcslé/italfogyasztás ezzel 40 literre nőtt. A növekedés motorja elsősorban a száz százalékos gyümölcslevek és a magas gyümölcstartalmú nektárok valamint a hozzáadott vitaminokat, illetve ásványi anyagokat tartalmazó funkcionális termékek értékesítése volt.

Ízek tekintetében ma is a narancs a legnépszerűbb. Ezt követi az őszibarack, ugyanakkor feljövőben vannak a vegyes ízek és a funkcionális termékek, amelyek hamarosan várhatóan egyre nagyobb részt fognak kiszakítani a piacból.

A Magyar Élelmiszerkönyv gyümölcslevekre és nektárokra vonatkozó előírásainak megváltoztatásával Magyarország az első között fogadta el és alkalmazta az Európai Unió előírásait, megelőzve több nyugat-európai EU-tagállamot. Valószínűleg e változásnak is köszönhető, hogy az elmúlt két évben az új, magas gyümölcstartalmú nektárok termékköre bővült rendkívül dinamikus, és itt az átlagot meghaladó fogyasztásnövekedés tapasztalható.

2007-ben a SIÓ-ECKES tovább kívánja erősíteni piaci pozícióit, és a piaci átlag feletti forgalomnövekedést tervez. A gyümölcsleveknek 4–5 százalékos, az ásványvizeknek 20 százalékos bővülést szeretnének elérni. Az árbevétel előreláthatólag eléri a 18 milliárd forintot.

Az eredmény várhatóan nem haladja meg a 2006. évet, mivel a jelentősen emelkedő költségeket és a termékdíjat a cég nem hárítja át a fogyasztókra, illetve a többlet árbevételből eredő forrásokat a cég a piacépítésre, a hosszú távú növekedés fenntartására fordítja.

Mindenek érdekében 2007-ben a vállalat jövője szempontjából meghatározó stratégiai döntések születtek. Leállt a Granini kartondobozos termékek gyártása és forgalmazása. A nagy gyümölcstartalmú nektárokat a SIÓ márka keretein belül forgalmazzák, ezzel a lépéssel is erősítve az idén harminc éves márka helyzetét. Minden, Graniniban megszokott, népszerű íz a jövőben SIÓ nektárként kapható, és új ízek is megjelentek, mint pl. a SIÓ meggynektár. Az első tapasztalatok rendkívül kedvezőek, a forgalmi adatok nagyon biztatóak.

A SIÓ-ECKES emellett további termékinnovációkat is tervez. 2007 elején megújult, még alacsonyabb kalóriatartalmú a Könnyű és Zamos termékcsalád. Az eddig öt ízben kapható SIÓ Prémium termékcsalád a Granini kivonásával összefüggésben új ízvariánsokkal – eperkóktél, meggynektár, pink grapefruit nektár, narancs maracuja nektár, multivitamin gyümölcslé – jelent meg. Két új ízzel, sportkupakos 0,5 literes PET palackos kiszerelésben bővül a Vitatigris termékcsalád.

A cég menedzsmentje meggyőződéssel vallja, hogy az üzleti élet szereplőinek társadalmi kötelezettségei vannak a tágabb és szűkebb közösséggel szemben. Ezért támogatja pl. a Heim Pál Gyermekkorházat valamint a Gyermekélelmiszer Alapítványt.

Harminc éve, 1977-ben töltötték az első SIÓ termékeket Siófokon. Visszatekintve az elmúlt három évtizedre: a márka fejlődése igazi sikertörténet. A SIÓ azon kevés hazai márka közé tartozik, amelyek nemcsak túléltek a rendszerváltás gazdasági viharait, hanem meg is erősödtek azóta. Ez döntően az Eckes-Granini csoportnak köszönhető, amely Európa egyik legnagyobb szakmai befektetőjeként állította új pályára a céget 1993-ban.

A legnépszerűbb SIÓ Őszibarack, Kajszi-barack, Vilmoskörte, Alma és Narancs termékeket arany színű dobozban vehetik majd le a vásárlók a polcokról – s ehhez a promócióhoz jelentős nyereségek is kapcsolódnak.

A SIÓ-ECKES Kft. tulajdonosa az Eckes-Granini Group GmbH., Európa piacvezető gyümölcslé gyártója, amelynek leányvállalatai Németországon kívül kilenc országban vannak jelen, termékei pedig több mint hetven országban kaphatók.

Az előző (VII. évfolyam 4. sz.) számban hibásan jelent meg Vas Károly professzor úr életrajzi adata, melyet az alábbiakban helyesbítettünk: Prof. Dr. Vas Károly akadémikus (*1919 Mosonmagyaróvár, †1981 Budapest) 1941-ben szerzett vegyész-mérnöki oklevelet a Budapesti Műszaki Egyetemen. 1941–1944-ig az Egyetem Élelmiszerkémiai Tanszékén, 1944–1948 Országos Mezőgazdasági Ipari Kísérleti Intézet, 1948–1959 Konzerv-, Hús- és Hűtőipari Kutató Intézet, 1959–1967 Kertészeti és Szőlészeti Főiskola tanszékvezető egyetemi tanára, 1964–1966, majd 1972–1978 ENSZ tisztviselőként a Nemzetközi Atomenergia Ügynökség Élelmiszertartósító Osztályának vezetője, 1976-tól haláláig a Központi Élelmiszeripari Kutatóintézet igazgatója. Az „Acta Alimentaria” című angol nyelvű akadémiai folyóirat alapító főszerkesztője.

*

A cikk 85. oldal harmadik hasáb, 21 sor végén 1961 helyett: 1959