

# ECKES granini

the best of fruit

**hohes C**  
unterstütze dein Immunsystem

**granini**

**JOKER**  
Jus-de-Fruitier depuis 1936

**GOD  
MOR  
GON**

**pago**  
SINCE 1898  
PREMIUM FRUIT

**Rynkeby**

**BRÄMHULTS**

**Marli**

**Sió**

**YO**

**Elmenrster**

# JAHRESBERICHT 2022

# JAHRESBERICHT 2022

## INHALT

EDITORIAL | 3

ECKES-GRANINI GRUPPE | 9

GESCHÄFTSZAHLEN | 10

LÄNDER | 14

GESCHÄFTSUMFELD | 26

VORSTAND I GESCHÄFTSLEITUNG | 30

KONTAKTE LÄNDER UND

GESCHÄFTSBEREICHE | 31

IMPRESSUM | 33



# ECKES-GRANINI 2022 MIT GUTEN ERGEBNISSEN, TROTZ ZAHLREICHER HERAUSFORDERUNGEN

Das Geschäftsjahr 2022 war geprägt von der fortschreitenden Transformation im Rahmen der ONE.ECKES-GRANINI Strategie. Diese Entwicklung – vor allem angesichts der fundamentalen Krisen – war und ist von zentraler Bedeutung für unsere Organisation. Wie alle Unternehmen der Getränke- und Lebensmittelbranche mussten auch wir in Folge des Ukraine-Krieges mit einer angespannten Rohstofflage, mit Frachtraumverknappung und Lieferkettenschwierigkeiten umgehen. Hinzu kam eine noch nie dagewesene Kostenexplosionen bei Rohstoffen, auch aufgrund der teilweise schlechten Ernten, sowie bei Packstoffen, Energie und Transport. Durch unsere schnelle und flexible Reaktion war es uns möglich, trotz des schwierigen Marktumfelds, ein gutes Umsatzwachstum und – über das gesamte Geschäft gesehen – einen Zuwachs an Marktanteilen zu erzielen.

## **Konsequente Krisenbewältigung dank strategischer Transformationsprozesse**

Wir haben die Herausforderungen im vergangenen Jahr als Katalysator für die Optimierung und Weiterentwicklung bestehender Prozesse und Strukturen genutzt. Dank der neuen, flexiblen, länderübergreifenden Strukturen von ONE.R&D (Research & Development), die im Zuge der Unternehmenstransformation implementiert wurden, war es uns möglich, effektiv auf Rohstoffverknappungen zu reagieren.



*„2022 mit all seinen Herausforderungen war für uns eine Chance zu zeigen, dass wir unserer Rolle als Category Thought Leader gerecht werden.“*

Gleichzeitig hat unsere Lieferkette ihre Resilienz unter Beweis gestellt. So konnten wir eine durchgehend hohe Lieferfähigkeit sicherstellen. Auch auf eine mögliche Energieknappheit haben wir uns vorbereitet, etwa durch die Installation von Hybridbrennern in unseren deutschen Werken Bröl und Bad Fallingbistel. Diese Maßnahmen haben uns inmitten der Krise einen strategischen Wettbewerbsvorteil verschafft. Um auf die anhaltenden Kostenexplosionen zu reagieren, haben wir Mitte 2022 einen Aktionsplan aufgesetzt, dessen Maßnahmen, wie Preiserhöhungen, die Optimierung unseres Portfolios sowie Kostensenkungen, darauf abzielten, unser Kerngeschäft in diesem herausfordernden Umfeld auf eine solide Basis zu stellen.

### Strategische Themen bleiben relevant

Damit unsere Marken auch in dieser zunehmend unvorhersehbaren Zeit attraktiv und relevant für die Konsumentinnen und Konsumenten bleiben, investierten wir konsequent in die Entwicklung von Produktinnovationen und unsere Marken. Eine dieser Innovationen sind beispielsweise in der Wasser Plus-Kategorie die *hohes C Functional Water*, die hervorragend vom Markt angenommen wurden. Auch die Marktführerschaft der *hohes C Shots* haben wir ausgebaut und die Shot-Konzepte in weiteren Ländern erfolgreich etabliert, wie beispielweise in Österreich, Ungarn und Spanien, in Frankreich unter der Marke *Joker* oder in Dänemark und Schweden unter *God Morgon*.





Bei der Digitalisierung im Marketing sind wir weiter vorangekommen, mit einem verbesserten Mediamanagement zur effektiveren Unterstützung unserer Marken und Investitionen in neue Tools zur effizienteren Planung und Steuerung der Projekte, um im Bereich Retail Media das E-Commerce-Geschäft voranzutreiben. Im Rahmen unseres Handlungsfelds ONE.PLANNING wurde der Digitalisierungsprozess gruppenweit fortgesetzt und die erste Phase der Digitalisierung unserer globalen Lieferkette, in Kooperation mit *o9 Solutions*, einem AI-gestützten Plattform-Anbieter für integrierte Geschäftsplanung, abgeschlossen. Durch die Optimierung der Arbeitsprozesse entlang der gesamten Lieferkette fördern wir so auch langfristige Nachhaltigkeit.

Denn nachhaltigeres Wirtschaften bleibt trotz aller Herausforderungen ein zentraler Fokus unserer Strategie und ist für uns ein andauernder Lernprozess mit stets neuen Chancen. Nach intensiver Prüfung hat die unabhängige *Science Based Targets Initiative (SBTi)* im Januar 2022 bestätigt, dass die Ziele von Eckes-Granini zur Reduzierung von Treibhausgasen mit den Zielen des Pariser Abkommens in Einklang stehen.

Stolz sind wir auch auf das Ergebnis der Charity-Radsportinitiative Team Rynkeby, die wir seit langem unterstützen. Im letzten Jahr wurden rund 10,4 Mio. Euro für schwerkranke Kinder und ihre Familien gesammelt. Besonders gefreut haben wir uns über die Auszeichnung zum *Top Employer 2022* in Deutschland, und in diesem Jahr mit einem nochmals verbesserten Score zum *Top Employer 2023*. Es ist uns ein zentrales Anliegen, eine Arbeitskultur zu etablieren, die den Wandel unterstützt, den Bedürfnissen unseres Teams nachkommt und Raum für persönliches wie berufliches Wachstum bietet.



### Dynamische Geschäftswicklung im zweiten Halbjahr

Der Umsatz der Eckes-Granini Gruppe stieg 2022 um 7,1 % auf 917 Mio. Euro (2021: 856 Mio. Euro), das höchste Umsatzplus seit 5 Jahren. Der Absatz entwickelte sich zum Vorjahr leicht positiv und stieg um 3 Mio. auf 808 Mio. Liter. Nachdem wir ambitioniert in das neue Geschäftsjahr gestartet waren, lag der Fokus im ersten Halbjahr zunehmend auf der Krisenbewältigung. Sprunghaft gestiegene Kosten für Rohwaren und Packstoffe, Energie und Logistik haben uns gezwungen, unsere Listenpreise maßvoll und marktkonform anzupassen. Die Preiserhöhungen sind jedoch nicht ausreichend, um die Kostenexplosionen zu decken.

Durch die gezielte Investition in unsere Marken und erfolgreiche Produkteinführungen konnten wir im zweiten Halbjahr wieder Marktanteile hinzugewinnen und gruppenweit Erfolge erzielen. 2022 markierte das erfolgreichste Out-of-Home Jahr in der Geschichte von Eckes-Granini. Insbesondere in Frankreich sind wir im Out-of-Home-Geschäft signifikant gewachsen. Auch im E-Commerce-Markt haben wir entgegen der Marktdynamik Marktanteile gewonnen. Darüber hinaus konnten wir im deutschen Drogeriemarkt-Segment erste Erfolge durch die exklusive Kooperation mit der Drogeriemarktkette *dm* bei der Produkteinführung unseres nachhaltigen Saftkonzentrats *hohes C Bio Essence* erzielen.

### Ausblick 2023: Positive Trends aus dem Vorjahr fortsetzen

Insgesamt war das vergangene Jahr mit all seinen Herausforderungen für uns eine Chance zu zeigen: wir nehmen unsere Verantwortung für die Kategorie, den Handel und unsere Konsumentinnen und Konsumenten wahr und werden unserer Rolle als Category Thought Leader gerecht. In 2023 wollen wir daran anknüpfen und sind bereits vielversprechend in das erste Quartal gestartet. Steigende Rohstoffpreise und schwankende Verfügbarkeiten bleiben aber nach wie vor ein wesentliches Thema. Hinzu kommen Ungewissheiten beim Konsum bezüglich der Reaktion von Verbraucherinnen und Verbrauchern auf die Inflation. Um das abzufangen, müssen wir weiterhin Einsparpotenziale identifizieren und nutzen.

### Ausbau der Markführerschaft

Gleichzeitig bringt das neue Geschäftsjahr für uns zahlreiche Chancen mit sich, unsere Markführerschaft auszubauen, indem wir weiter gezielt in unsere Marken investieren und Synergien über unsere ONE-Strategie schaffen. Bei steigenden Preisen braucht es Innovationen, die passgenau auf die Zielgruppen zugeschnitten sind. Mit spannenden Produktneuheiten, wie *hohes C Juicy Balance*, setzen wir in diesem Jahr gezielte Impulse. Das zuckerreduzierte Fruchtgetränk bietet bei attraktivem Preis vollen Geschmack. Eine gesunde und bewusste Ernährung zu fördern, ist weiterhin ein wichtiges Anliegen für uns, weshalb wir die Zuckerreduktion in diesem Jahr noch stärker in den Fokus nehmen. Produktneuheiten sind hier zum Beispiel die *granini FRESH Schorle*, ein prickelnder Durstlöscher, der wenig Kalorien und fast keinen Zucker enthält, oder unsere Sirupe ohne Zuckerzusatz *Rynkeby ZERO* und *YO Ohne Zucker*.





### Die Transformation geht weiter

Unsere Unternehmenstransformation treiben wir auch in 2023 weiter voran. Zentrale Prozesse und Maßnahmen werden optimiert, wachstumsstarke Kategorien ausgebaut und so das Fundament für ein starkes, kontinuierliches und profitables Wachstum gelegt. Nicht zuletzt wollen wir weiterhin Investitionen in Nachhaltigkeit ermöglichen. Denn Lebensmittel herzustellen, bedeutet für uns, aktiv Verantwortung für die ökologischen und sozialen Auswirkungen unseres Handelns zu übernehmen.

Schließlich möchte ich all unseren Mitarbeitenden ganz herzlich danken, denen das vergangene Jahr viel abverlangt hat. Umso stolzer bin ich, wie engagiert und ambitioniert jede und jeder Einzelne von ihnen mitgewirkt hat, um die zahlreichen Herausforderungen zu meistern. Mit der gleichen Einsatzbereitschaft sind wir auch in dieses Jahr gestartet, um gemeinsam unsere Ziele zu erreichen.

Tim Berger  
CEO Eckes-Granini Gruppe



# ECKES-GRANINI GRUPPE

## MÄRKTE

Mit unseren erfolgreichen Fruchtsaft- und Fruchtgetränkemarken sind wir als Eckes-Granini Gruppe – von Frankreich bis Rumänien, von Norwegen bis Spanien – schwerpunktmäßig in Europa vertreten.

Darüber hinaus exportieren wir unsere Säfte, fruchtigen Durstlöscher und Erfrischungsgetränke in über 80 Länder weltweit.

### Landesgesellschaften

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

### Marken

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

100% Geschäftsanteile, wenn nicht anders angegeben.



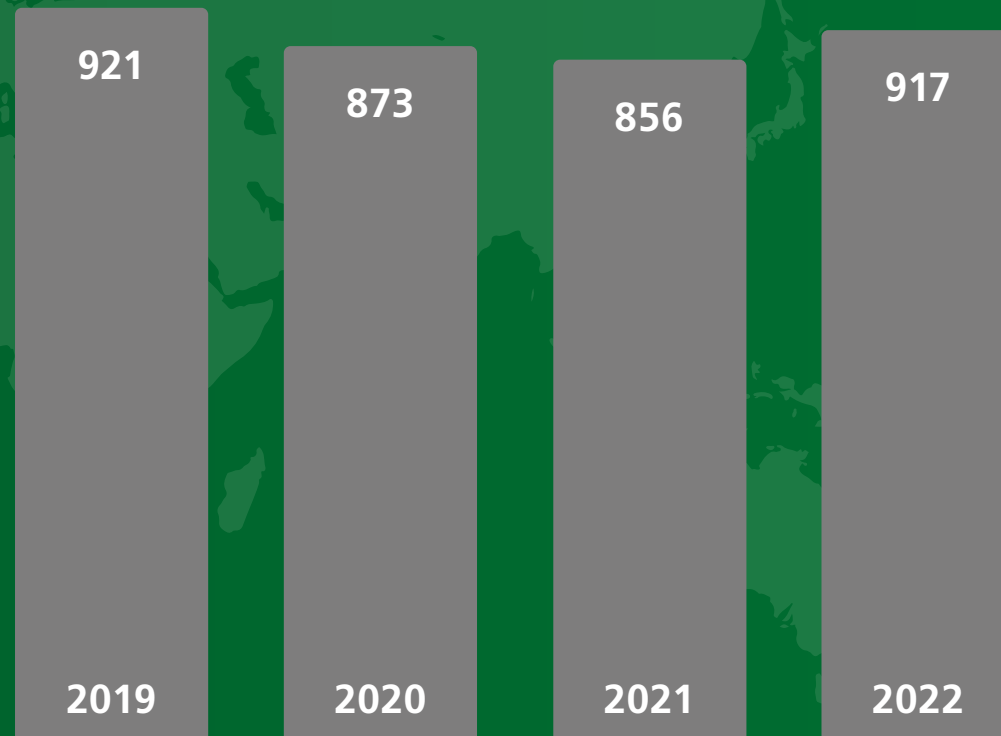
**1.703**  
ANZAHL DER MITARBEITENDEN  
(Vollzeitäquivalente)

# GESCHÄFTSZAHLEN

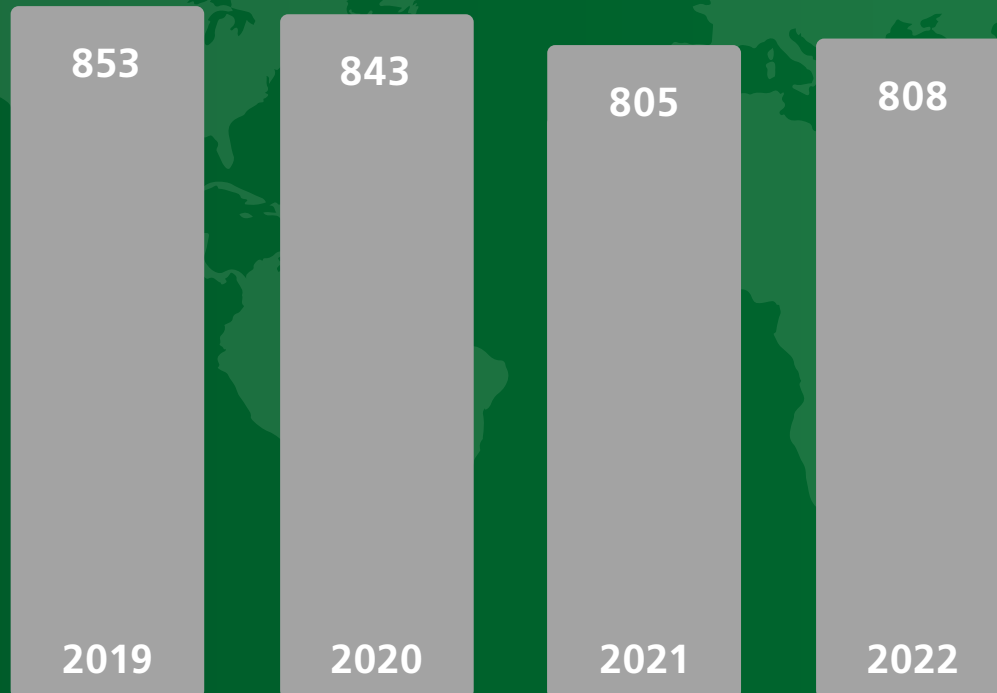
## UMSATZENTWICKLUNG\* 2019-2022 IN MIO. EURO

Die Verkaufserlöse stiegen 2022 um 7,1 % auf 917 Mio. Euro und damit annähernd wieder auf das Niveau vor der Corona-Pandemie.

Das Umsatzwachstum basiert im Wesentlichen auf positiven Mixeffekten sowie durchgeführten Preiserhöhungen in einzelnen Ländern. Darüber hinaus trugen in allen Ländern erfolgreiche Produktinnovationen zur positiven Entwicklung bei.



|\* Inklusiv Lizenzgeschäft.

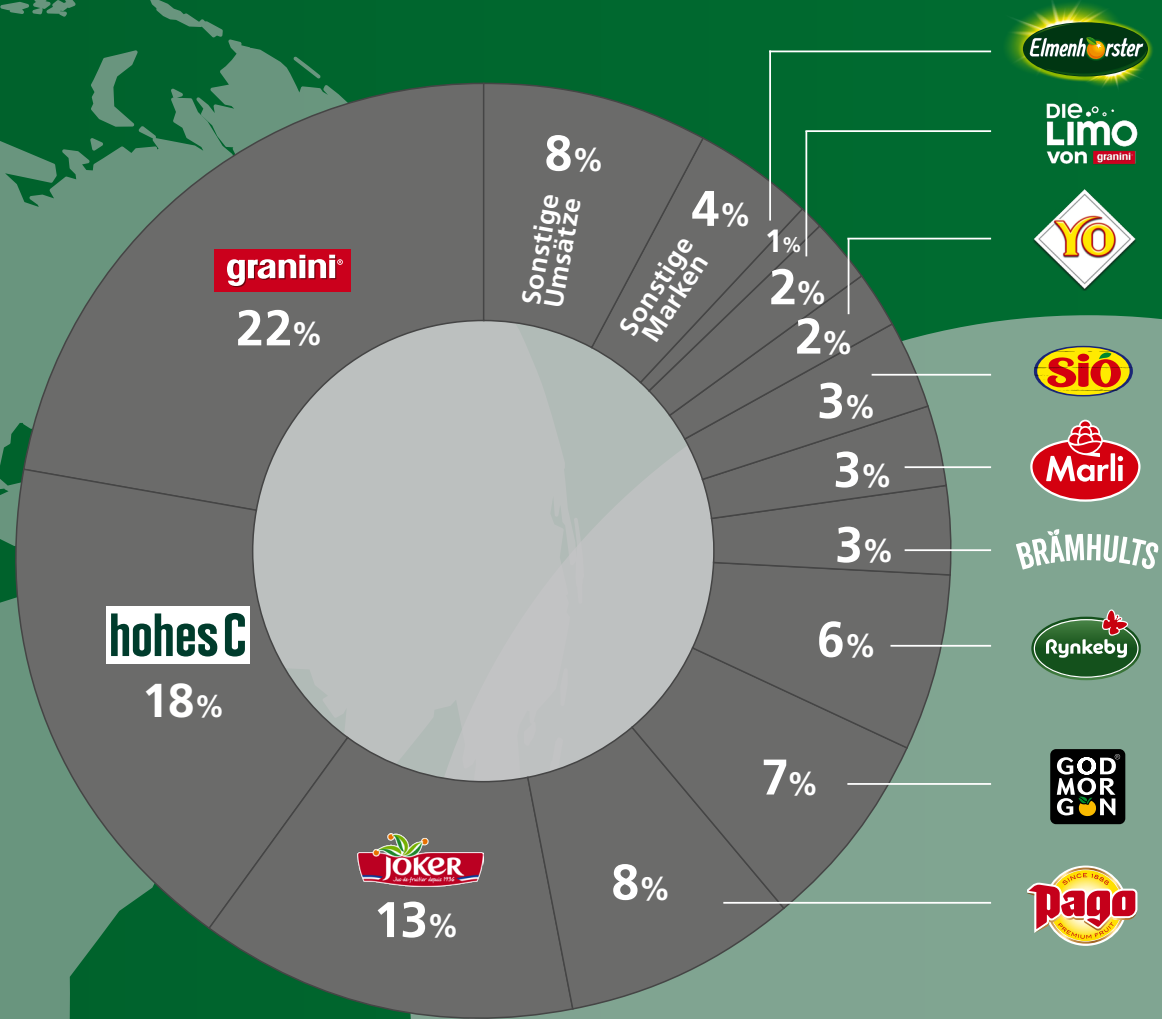


#### ABSATZENTWICKLUNG\* 2019-2022 IN MIO. LITERN

Der Absatz entwickelte sich 2022 in einem schwierigen Marktumfeld im Vergleich zum Vorjahr leicht positiv und stieg um 3 Mio. auf 808 Mio. Liter. Insbesondere in Frankreich konnte Eckes-Granini den Absatz durch das signifikante Wachstum des Out-of-Home-Geschäfts steigern. Auch Spanien, Österreich und die Baltischen Staaten entwickelten sich positiv, während Deutschland als größter Markt eine Entwicklung auf Vorjahresniveau verzeichnete.

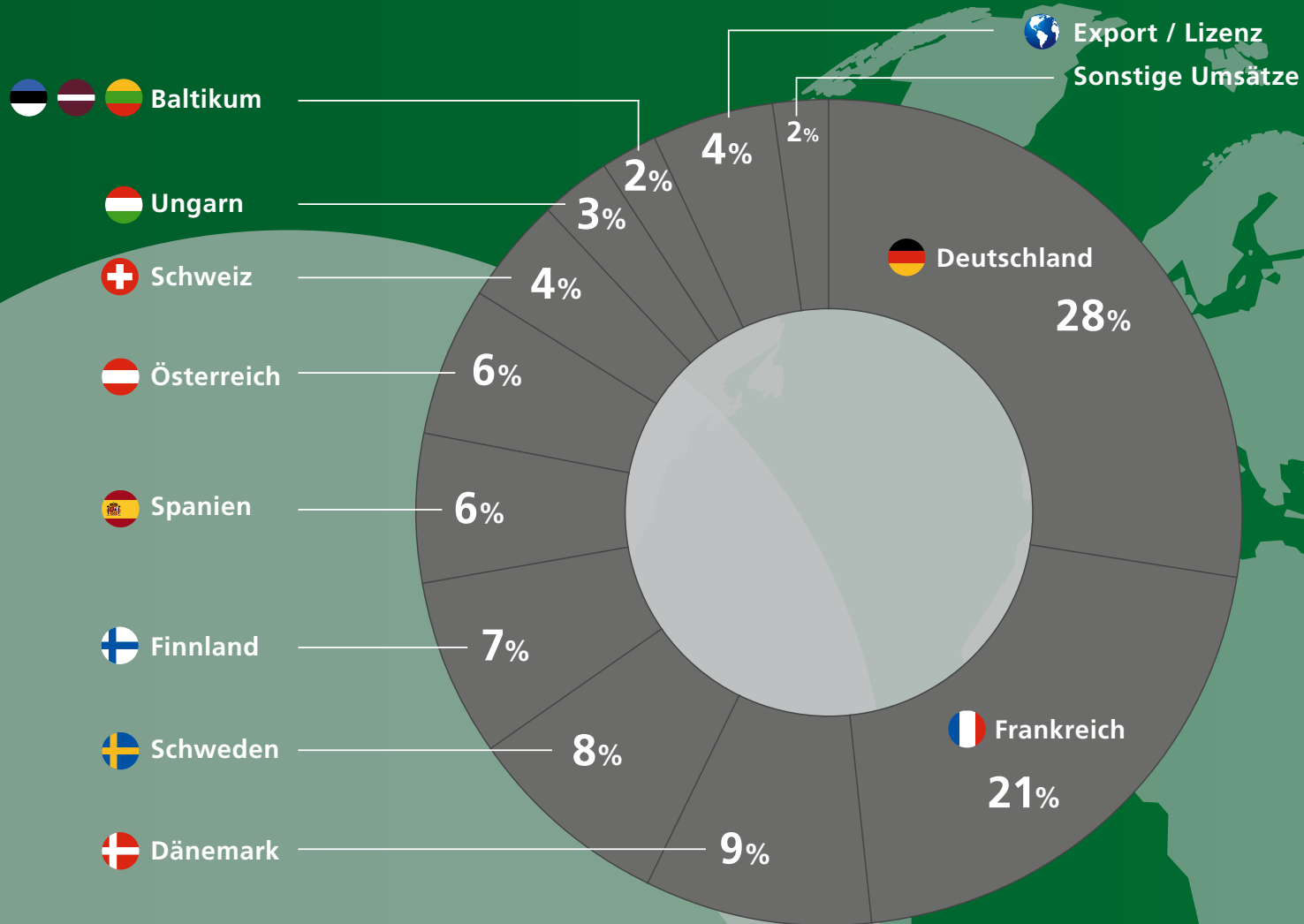
|\* Inklusive Lizenzgeschäft.

### ANTEILE DER MARKEN AM GESAMTUMSATZ 2022 (GERUNDET)\*



\* Basis: Kerngeschäft fruchthaltige Getränke.

### ANTEILE DER LÄNDER AM GESAMTUMSATZ 2022 (GERUNDET)\*



*!\* Basis: Kerngeschäft fruchthaltige Getränke.*

# LÄNDER\*

## Erfolgreiche Produktinnovationen und die Rückkehr des Out-of-Home-Geschäfts

Die globale Erholung von der Corona-Pandemie hat den europäischen Märkten für Fruchtsäfte, Nektare und Fruchtgetränke (FJND) in 2022 eine gewisse Stabilität gebracht. Gleichzeitig gab es neue Herausforderungen wie die steigenden Energie-, Rohstoff- und Transportkosten und politische Unsicherheit im Zuge des Ukraine-Krieges. In diesem Umfeld haben die Eckes-Granini Ländergesellschaften ihre Fähigkeit zur Innovation unter Beweis gestellt und neue erfolgreiche Produkte auf den Markt gebracht. Mit gezielten Vertriebs- und Marketingaktivitäten konnte das Marktpotenzial in den meisten Regionen sowohl im Lebensmitteleinzelhandel als auch im Out-of-Home-Geschäft weiter gesteigert werden. Innovative Shots-Konzepte als fruchtige Lieferanten von immunrelevanten Vitaminen und Mineralien trafen im letzten Jahr genau den Geschmack der Konsumentinnen und Konsumenten und brachten europaweit unser Wachstum voran.

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



DEUTSCHLAND 

Wertmäßiger  
Marktanteil:  
**10,1%**

**Spitzenposition verteidigt:** Nach einem überragendem Launch-Erfolg der *hohes C Super Shots Immun* und *Antiox* im Jahr 2021, hat Eckes-Granini Deutschland in 2022 mit den Shot-Sorten *Energie* und *Bauchgefühl* gut nachgelegt und die Marktführerschaft ausgebaut.

Auch das Wasser Plus-Segment verzeichnete im letzten Jahr ein starkes Wachstum. Mit der Produktneuheit *hohes C Functional Water* bedient Eckes-Granini die zentralen Verbraucheranliegen Gesundheit und geringer Zuckergehalt. Das Sortiment mit drei Geschmacksrichtungen hatte in 2022 großen Einfluss auf das Wachstum der Kategorie und konnte die selbstgesteckten Ziele übertreffen.

Das Out-of-Home-Geschäft feierte in Deutschland ein Comeback. Die erfolgreiche Einführung der granini Schorlen in den drei Sorten *Maracuja*, *Rhabarber* und *Apfel* hat diese Entwicklung unterstützt. Die neue Geschmacksrichtung von granini Selection Guave-Drachenfrucht überzeugte ebenfalls im Out-of-Home-Geschäft.



**Saftige Helden:** In Frankreich freut sich Pago über starkes Wachstum. Mit den *Pago Heroes* in den Sorten *ACE Strawberry*, *Multi Tropical* und *Pineapple* konnte die Marke im Lebensmitteleinzelhandel wertmäßig wachsen – im Out-of-Home-Geschäft sogar um 31 Prozent.

Dieses Wachstum ist das Ergebnis großartiger Teamarbeit. Mit operativer Exzellenz konnte Eckes-Granini trotz Krise seine Kunden beliefern, als Wettbewerber dies nicht konnten. Das hat uns einen Wettbewerbsvorteil verschafft. Die neue 360°-Pago-Kampagne hat im letzten Jahr zusätzlich mehr als 120 Millionen Menschen erreicht und den Erfolg der Marke wesentlich unterstützt.

FRANKREICH 

Wertmäßiger  
Marktanteil:  
**10,0%**





SPANIEN 

CON EL 100% DE VITAMINA C  
DIARIA QUE NECESITAS

Wertmäßiger  
Marktanteil:  
**10,9%**



Mit TikTok zum Erfolg: Soziale Plattformen wie TikTok und Twitch haben im vergangenen Jahr, vor allem bei der Generation Z, aber auch bei Millennials, immer mehr Auftrieb bekommen. Daher hat Eckes-Granini Spanien seine Kommunikationsstrategie angepasst. Ein eigener TikTok-Kanal wurde für die Marken von Eckes-Granini Spanien eröffnet und zusätzlich Twitch als Testfeld genutzt.

Der Launch von *hohes C* in Spanien als einzigartige und funktionale Liquid Health Marke war dank einer ganzheitlichen Marketing- und Medienkampagne das Highlight des Jahres. Dabei wurde der Schwerpunkt auf die digitalen Kommunikationskanäle gesetzt, um gesundheitsorientierte Verbraucherinnen und Verbraucher besser zu erreichen, eine ehrliche und persönliche Kommunikationsebene aufzubauen und die zentralen Vorteile der *hohes C Nutri Beverages Plus* Reihe sowie der *Super Shots* deutlich zu machen.

**Gesundes Wachstum:** In Schweden ist es Eckes-Granini gelungen, die wertmäßigen Marktanteile seiner beiden Kultmarken *God Morgon* und *Brämhults* im Jahr 2022 stabil zu halten. *God Morgon* hat sein gesundheitsorientiertes Sortiment um zwei milde Shots mit Vitaminzusatz erweitert. Die beiden Sorten *Ginger* und *Berry* wurden im September erfolgreich in allen großen Einzelhandelsgeschäften eingeführt. Zusätzlich brachte *God Morgon* die Range *Low Sugar* auf den Markt, die sich durch reduzierten Zuckergehalt auszeichnet.

Die Premium-Marke *Brämhults* hat die Marktführerschaft im Bereich Smoothies weiter ausgebaut. Im vergangenen Jahr brachte *Brämhults* den neuen *Focus-Smoothie* auf den Markt und feierte weitere Erfolge mit seinen Limonaden. Zudem hat die Marke zwei neue Premiumsäfte unter dem Namen *Norden* erfolgreich eingeführt.

## SCHWEDEN

Wertmäßiger  
Marktanteil:  
**19,4%**





## DÄNEMARK

Wertmäßiger  
Marktanteil:  
**22,8%**



Vom Außer-Haus-Markt erfolgreich in den Einzelhandel: Mit einer Absatzsteigerung von 55 % gegenüber 2021 und einem Marktanteilsgewinn von 3 % war *Rynkeby Tørst* in 2022 die größte Erfolgsgeschichte. Das Sortiment startete vor einigen Jahren als 0,5-Liter-Format für den Out-of-Home-Markt, um Erfrischungsgetränken ein natürlicheres und auch biologisches Angebot entgegenzusetzen. Später wurde es dann auch im Einzelhandel eingeführt. Der Erfolg des letzten Jahres ist auf das 1-Liter-Format im Einzelhandel zurückzuführen, das durch Zweitplatzierungen zu Impulskäufen anregt und neue Verbraucherinnen und Verbraucher für die Marke gewinnt.

Auch die Einführung der *God Morgon Shots* ist in Dänemark im dritten Quartal sehr gut gelungen. Dabei konnten die Shots nicht nur signifikant Marktanteile gewinnen, sondern auch die Kategorie wesentlich aufbauen und erweitern.

**60 Jahre glückliche, fruchtige Momente:** Im vergangenen Jahr feierte die Marke *Mehukatti* ein besonderes Jubiläum – ihr 60-jähriges Bestehen auf dem finnischen Markt. Anlässlich dessen wurde der Markenzweck aktualisiert und lautet nun “*Mehukatti cherish the happy fruity moments in life*”. Zusätzlich wurde eine neue *Mehukatti*-Sirup-Range für die Sommersaison eingeführt. Diese Maßnahmen zeigten Wirkung, denn die Gesamtmarke *Mehukatti* konnte im Handel deutlich wachsen, insbesondere bei den zuckerfreien Sirupen.

In Finnland konnte unser Anteil am Gesamtwert der Fruchtsäfte, Nektare und Fruchtgetränke (FJND)-Kategorie durch eine starke Performance im Chilled- und die Marktführerschaft im Sirup-Segment deutlich ausgebaut werden. Der Fokus lag außerdem auf der weiteren Stärkung der führenden Position im Shots-Segment. Hier hat Eckes-Granini erfolgreich die Einführung der *Rynkeby Shots* für unterwegs sowie die Einführung der *God Morgon Shots* im Chilled-Bereich umgesetzt. Die *Marli Shot*-Familie wurde zusätzlich um neue Sorten mit spezifischen Gesundheitsvorteilen erweitert und durch starke Medienpräsenz und gezielte Unterstützung am Point of Sale (POS) erfolgreich vermarktet.

FINNLAND 

Wertmäßiger  
Marktanteil:  
**32,9%**





## SCHWEIZ

Wertmäßiger  
Marktanteil:  
**9,2%**



**Garantiert Schweizerisch:** Im Zuge der Corona-Pandemie hat sich bei vielen Verbraucherinnen und Verbrauchern der Wunsch nach lokalem Konsum und regionalen Zutaten stärker etabliert. Mit der *granini*-Range *Schweizer Früchte* in der 1L-PET-Flasche konnte Eckes-Granini Schweiz genau auf diese Kaufkriterien einzahlen. Die Säfte mit den Geschmacksrichtungen *Walliser Aprikose* und *Williamsbirne* sind mit der „*Suisse Garantie*“ zertifiziert. Der Weg zur Garantiemarke ist dabei klar reglementiert. Nur zertifizierte Schweizer Betriebe aus Produktion und Verarbeitung sowie Unternehmen aus der Gastronomie dürfen die Garantiemarke verwenden. Das gibt den Konsumentinnen und Konsumenten die Gewissheit, dass die *granini*-Säfte mit Schweizer Qualität und Frische hergestellt werden.

Zusätzlich verzeichnete Eckes-Granini in der Schweiz im vergangenen Jahr ein sehr hohes Wachstum im Out-of-Home-Geschäft.

**Voll im Trend:** In Österreich konnte YO mit der Einführung des zuckerfreien Sirup-Sortiments einen wichtigen Meilenstein erzielen. Mit dem neuen Produkt erreicht die Marke eine jüngere und gesundheitsbewusstere Zielgruppe, was in 2022 zu einem starken Wachstum im zuckerfreien Segment geführt hat. Für 2023 plant Eckes-Granini die Einführung von zwei weiteren zuckerfreien Geschmacksrichtungen, um den Erfolg von YO weiter auszubauen.

Die *hohes C Super Shots* verzeichneten in Österreich ein signifikantes Wachstum, auch weil in 2022 eine dritte Geschmacksrichtung *Energie* eingeführt wurde, begleitet von gezielten digitalen Medienkampagnen mit Fokus auf Reichweite & Awareness über alle Altersgruppen hinweg. Das erfolgreiche Shots-Trio landete auf Platz zwei im österreichischen Shots-Segment.

Das von *Pago* dominierte Out-of-Home-Geschäft hat sich weiter erholt und an Stärke gewonnen, nachdem das Geschäftsfeld in den Vorjahren unter den Auswirkungen der Corona-Pandemie gelitten hatte.

ÖSTERREICH 

Wertmäßiger  
Marktanteil:  
**6,7%**



UNGARN 

**Neue Figuren als Schulbegleiter:** Sió-Eckes in Ungarn hat den Relaunch der Kindermarke *VitaTigris* erfolgreich umgesetzt. Dabei wurde nicht nur das Design bei allen drei Packungsformaten modernisiert, sondern auch die Markenpositionierung angepasst. Die Entwicklung von *VitaTigris*-Figuren (Happy, Hero, Explorer & Sporty) und eine umfassende Kommunikationskampagne in der Back-to-School-Saison trugen dazu bei, dass *VitaTigris* im letzten Jahr zu einer wichtigen Wachstumsplattform innerhalb der Marke SIÓ wurde.

Wertmäßiger  
Marktanteil:  
**19,7%**



Gleichzeitig verzeichnet die Shots-Kategorie in Ungarn ein signifikantes Wachstum, das Eckes-Granini mit der Einführung seiner *hohes C Super Shots* unterstützt hat. Dank einer TV-, Digital- und In-Store-Kampagne konnte die Marke erfolgreich auf dem Shots-Markt etabliert werden und wurde auf Anhieb zum Marktführer.

**Voller Fokus auf Innovation:** Die Wirtschaft im Baltikum war in 2022 geprägt von steigenden Energiepreisen und politischer Unsicherheit aufgrund des Konflikts in der Ukraine. Die Inflationsrate erreichte extreme Höhen von über 20 Prozent, was viele Unternehmen vor große Herausforderungen stellte. Trotz dieser schwierigen Rahmenbedingungen hat Eckes-Granini Baltics mutig in neue Konzepte und Produktlinien investiert. Insbesondere die Einführung von *granini Chilled Juice*, *granini Sensation*, *Elmenhorster Bio* und *Elmenhorster Kissel* trugen zum Erfolg bei.

*Elmenhorster Kissel*, ein traditionelles litauisches Getränk, wurde im August mit einer umfassenden Kampagne in den sozialen und digitalen Medien eingeführt und übertraf die Erwartungen bei weitem. Die Verkäufe stiegen um mehr als das Fünffache und haben die Position von Eckes-Granini Baltics als führender Getränkehersteller in der Region gestärkt.

BALTIKUM

Wertmäßiger  
Marktanteil:\*

24,3%

**NAUJIENA**Elmenhorster Kisielius.  
Įkvėptas lietuviškų tradicijų.

|\* Marktanteil Litauen




 INTERNATIONAL  
BUSINESS DEVELOPMENT


**Zuckerfreier Genuss:** Die führende Premium-Sirupmarke in der Tschechischen Republik YO, hat auf den Trend zur Zuckerreduzierung reagiert und ein innovatives Sortiment an zuckerfreiem Sirup auf den Markt gebracht. Im 2. Quartal 2022 wurden die fruchtigen Geschmacksrichtungen *Himbeere* und *Holunderblüte* eingeführt und durch eine wirkungsvolle TV- und Online-Kampagne sowie verschiedene Werbematerialien im Lebensmittel Einzelhandel unterstützt. Der Erfolg stellte sich bei Verbraucherinnen und Verbrauchern schnell ein. Eine gute Grundlage für Geschmackserweiterungen im Jahr 2023.

Auf dem bulgarischen Markt fehlte es im aufstrebenden Limonadensegment noch an einem zuckerfreien Angebot. Mit der beliebten Getränkemarkte *Prisun* hat Eckes-Granini den perfekten durstlöschenden Mix ohne Zucker geschaffen. Die beiden Geschmacksrichtungen *Zitrone* und *Himbeere* und *Zitrone* werden nun in großem Umfang im Handel vertrieben. Das Sortiment wird im Sommer 2023 um neue Geschmacksrichtungen erweitert.

# GESCHÄFTSUMFELD

## MARKTENTWICKLUNG

### **Schwächeres wirtschaftliches Umfeld prägt Marktentwicklung in 2022**

Im Lebensmitteleinzelhandel verzeichnete der Markt für Fruchtsäfte, Nektare und Fruchtgetränke (FJND) in Europa 2022 mit +1,3 % im Vergleich zum Vorjahr einen positiven Trend beim Umsatz. Der Absatz entwickelte sich hingegen mit -3,7 % rückläufig. Während die Marktdynamik 2021 noch von der Covid 19-Pandemie beeinflusst wurde, hatten 2022 der Ukraine-Krieg und seine Folgen erhebliche Auswirkungen auf die Marktentwicklung. So trugen auf der einen Seite Preiserhöhungen zur Umsatzsteigerung bei. Gleichzeitig sank jedoch die Kaufbereitschaft der Konsumentinnen und Konsumenten, mit entsprechenden Folgen für die Absatzzahlen.



Diese Entwicklung spiegelt auch die über den Handel vertriebenen ungekühlten Fruchtgetränke im sogenannten Ambient-Segment. Die Kategorie weist einen Anstieg im Umsatz von +1,6 % und einen Rückgang im Absatz von -3,8 % auf. Nachdem der Markt für gekühlte Säfte, die sogenannte Chilled-Kategorie, im Vorjahr einer der zentralen Wachstumstreiber war, entwickelte sich das Segment im vergangenen Jahr sowohl wert- als auch mengenmäßig negativ (-0,1 % Umsatz, -3,6 % Absatz).

## Eckes-Granini baut Marktführerschaft in Europa aus

Eckes-Granini verzeichnete im vergangenen Geschäftsjahr im Handel wertmäßig einen Anstieg von +1,3 % bei gleichzeitig rückläufigem Absatz (-2,1 %) im Vergleich zum Vorjahr. Dies führte zu einem stabilen, unveränderten wertmäßigen Marktanteil von 12 % bei einem leichten Volumenanstieg im Marktanteil um +0,2 % auf 11,3 %. Mit Blick auf die größten FJND-Märkte in Europa konnten insbesondere in Frankreich Marktanteile gewonnen werden, aber auch in den baltischen Staaten, Finnland und in Österreich. Während die Anteile der meisten Eckes-Granini Marken im Vergleich zum Vorjahr unverändert blieben, haben *granini* in Deutschland und *Pago* in Frankreich Marktanteile hinzugewonnen.

**hohes C**  
unterstütze dein Immunsystem

**granini**

**JOKER**  
Jus de Fruits d'Alpines 1936

**GOD  
MOR  
GON**

**pago**  
SINCE 1888  
PREMIUM FRUIT

**Rynkeby**

**BRÄMHULTS**

**Marli**

**Sió**

**YO**

**Elmenh  
rster**



### Fokus Gesundheit: Shot-Konzepte wachsen weiter erfolgreich

Die Kategorie der Shots befindet sich bereits seit einigen Jahren in einem starken Wachstumstrend. Dies erklärt sich vor allem durch das zunehmende Gesundheitsbewusstsein der Konsumentinnen und Konsumenten. Shots als fruchtige Lieferanten von immunrelevanten Vitaminen und Mineralien trafen auch in 2022 genau den Geschmack und die Bedürfnisse im Markt. So setzte sich die positive Entwicklung der Kategorie im vergangenen Jahr weiter fort (+ 9,2 %). Eckes-Granini konnte insbesondere mit *hohes C* in Deutschland, Österreich, Schweiz, Baltikum, Spanien und mit *Joker* in Frankreich an die hervorragende Entwicklung der Kategorie Shots aus dem Vorjahr anknüpfen.



### **Positiver Ausblick auf das laufende Jahr**

Trotz des schwierigen Marktumfelds ist es Eckes-Granini in 2022 gelungen, seine Marktanteile auszubauen, lokal zu wachsen und mit wachstumsstarken Kategorien wie Shots und Wasser Plus-Konzepten weiter erfolgreich Impulse im Markt zu setzen. Zu Beginn 2023 scheinen sich die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen leicht verbessert zu haben. Steigende Rohstoffpreise und schwankende Verfügbarkeiten bleiben aber nach wie vor ein wesentliches Thema. Hinzu kommen Ungewissheiten beim Konsum bezüglich der Reaktion von Verbraucherinnen und Verbrauchern auf die Inflation. Die Eckes-Granini-Gruppe ist vielversprechend, mit zahlreichen neuen Getränke-Konzepten und Innovationen, in das neue Geschäftsjahr gestartet.

## VORSTAND ECKES AG UND GESCHÄFTSLEITUNG DER ECKES-GRANINI GRUPPE



von links nach rechts:

**Dr. Kay Michael Fischer**

Vorstandsmitglied,  
Geschäftsführer Eckes-Granini Deutschland

**Ágnes Kovács**

Vorstandsmitglied, Marketing, R&D,  
Customer Development, Innovationsmanagement,  
Category & Revenue Growth Management

**Florence Frappa**

Vorstandsmitglied,  
Geschäftsführerin Eckes-Granini France

**Tim Berger**

Vorstandsvorsitzender

**Ulrich Bunk**

Vorstandsmitglied, Supply Chain,  
Human Resources & Organisationsentwicklung

**Sidney Coffeng**

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

## KONTAKTE | LÄNDER & GESCHÄFTSBEREICHE



**Deutschland**  
Dr. 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](http://www.eckes-granini.de)



**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](http://www.eckes-granini.fr)



**Dänemark**  
Mark Ole Juel  
Hemmingsen

**Rynkeby Foods A/S**  
Vestergade 30 | 5750 Ringe | DENMARK  
Tel.: +45 63623200 | Fax: +45 63623201  
[www.rynkeby.dk](http://www.rynkeby.dk)



**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](http://www.eckes-granini.fi)



**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](http://www.eckes-granini.com)



**Baltikum**  
Marius Gudauskas

**UAB Eckes-Granini Baltic**  
Laisvės av. 125 | 06118 Vilnius | LITHUANIA  
Tel.: +370 5 2794408  
[www.eckes-granini.lt](http://www.eckes-granini.lt)

## KONTAKTE | LÄNDER & GESCHÄFTSBEREICHE



### Österreich

Thomas Parkfrieder

### Eckes-Granini Austria GmbH

Pummerinfeld 1b | 4490 St. Florian | AUSTRIA

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

[www.eckes-granini.at](http://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](http://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](http://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](http://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](http://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](mailto:info@eckes-granini.com)

### Kontakt

Eckes-Granini Group GmbH  
Unternehmenskommunikation  
Thomas Graf  
Boris Bolwin  
Tel.: +49 6136 35-1350  
E-Mail: [presse-international@eckes-granini.com](mailto:presse-international@eckes-granini.com)

### Konzeption und Redaktion

Klenk & Hoursch AG  
Corporate & Brand Communications, Hamburg

### Design und Realisation

welcome-net GmbH, Stuttgart

### Bildnachweis

Archiv Eckes-Granini, © Getty Images,  
RAINERSPITZENBERGERPHOTOGRAPHY

*Dieser Geschäftsbericht ist ebenfalls auf Englisch erhältlich.*