



După 9 luni, grupul Albalact confirmă targetul bugetat pentru anul 2015

Bucuresti – 12 Noiembrie 2015

Grupul Albalact confirmă targetul bugetat pentru acest an, în urma publicării situațiilor financiare consolidate neauditare pentru perioada ianuarie-septembrie 2015.

Situațiile financiare la 9 luni au fost întocmite conform standardelor internaționale de raportare financiară adoptate de Uniunea Europeană (IFRS). Situațiile financiare cuprind rezultatele Albalact SA, dar și rezultatele societăților Rarăul SA Câmpulung Moldovenesc și Albalact Logistic SRL, pe care Albalact SA le deține. Listarea companiei la Bursa de Valori București în prima parte a acestui an a determinat retratarea situațiilor financiare întocmite de cele trei companii din grupul Albalact, înlocuindu-se raportarea individuală conform Ordinului Ministerului Finanțelor Publice 1802/2014 (OMFP) cu cea conform IFRS.

Grupul Albalact a înregistrat, după nouă luni în acest an, un venit net consolidat de 312.877.779 lei, în ușoară creștere față de aceeași perioadă a anului trecut, când venitul net consolidat al grupului a fost de 311.981.026 lei, conform raportărilor financiare IFRS.

Profitul net obținut de grupul de companii Albalact în perioada ianuarie-septembrie 2015 se ridică la 9.980.991 lei, semnificativ mai mare decât profitul net înregistrat în perioada similară a anului trecut, se arată în aceleași raportări financiare IFRS consolidate.

„Strategia companiei pentru anul acesta a fost orientată către o creștere profitabilă a afacerilor. Rezultatele ne arată că am mers pe direcția potrivită și putem confirma că la sfârșitul acestui an vom atinge creșterea bugetată. Optimizarea costurilor și o planificare bună au contribuit esențial la aceste rezultate. În același timp, însă, am continuat să investim în marketing și în produse noi. Am venit în această toamnă cu proiecte importante, iar unul din ele este relansarea brand-ului tradițional al companiei, brand-ul Albalact, și lărgirea portofoliului. Am continuat să susținem și portofoliul Zuzu Bifidus, care este de asemenea unul din proiectele importante din 2015. Am dezvoltat și un brand special pentru segmentul Horeca, pe care Albalact dorește să se extindă. Am venit cu o nouă campanie pentru iaurturile cremoase Zuzu Max, dar și pentru portofoliul de brânză de vaci Rarăul, pe care am început să-l comunicăm din nou consumatorilor. Majoritatea proiectelor noi au fost lansate în a doua parte a anului, iar datele ne arată că vor avea un impact bun asupra rezultatelor financiare pentru acest an. Anul viitor vom continua această strategie, mai ales că ne așteptăm ca piața laptelui să se stabilizeze. Avem în vedere și alte inovații la nivel de produs, dar și de ambalaj. Vom continua, de asemenea, să optimizăm activitatea de distribuție”, declară **Stephane BATOUX, Director General ALBALACT.**





Pentru exercițiul financiar 2015, grupul Albalact și-a bugetat o cifră de afaceri consolidată de 419.453.120 lei, așa cum a fost rectificată în octombrie conform standardelor internaționale de raportare financiară adoptate de Uniunea Europeană (IFRS). Aceasta înseamnă o creștere bugetată a veniturilor consolidate ale grupului cu aproape 3% la finalul acestui an.

Compania tocmai a relansat, în octombrie, brand-ul traditional cu același nume. Albalact este cel mai vechi brand al companiei Albalact (are peste 40 de ani), în portofoliul căruia s-au regăsit de-a lungul timpului lactate bune făcute după rețete vechi. Albalact înseamnă în primul rând untul de masă, un produs rămas neschimbat de peste patru decenii, cu același ambalaj și aceeași rețetă care l-au făcut cunoscut și pe care consumatorii le apreciază și astăzi. De Albalact este de multă vreme lider de vânzări în categoria unt (conform datelor Nielsen). Brand-ul Albalact este lider de piață și în smântână. La fel ca untul, smântâna Albalact reprezintă pentru consumatori produsul tradițional care și-a păstrat calitatea și savoarea de altădată. Acum, brand-ul Albalact a venit cu o nouă identitate vizuală și o platformă nouă de comunicare menite să consolideze brand-ul pe segmentul tradițional. Brand-ul are un design special, care subliniază atât aprecierea pentru valorile românești și pentru gusturile inconfundabile cu care am crescut, cât și importanța pe care Albalact o dă laptelui din care prepară produsele. Portofoliul Albalact s-a schimbat, de asemenea, și cuprinde - pe lângă produsele care existau deja - produse noi precum lapte proaspăt în ambalaj carton Tetra Top la 1 litru și bauturi fermentate tradiționale (sana, lapte bătut, chefir) în ambalaj pet de 330 gr și 900 gr. De asemenea, gama de unt Albalact a fost îmbogățită cu 3 sortimente: unt 70% grăsime, unt 82% grăsime și unt 82% grăsime ușor sărat.

Un proiect important pe care Albalact l-a implementat anul acesta este extinderea portofoliului de iaurturi în categoria sănătate activă - o strategie menită să consolideze poziția companiei pe piața iaurturilor. Albalact a dezvoltat, astfel, noua gamă de iaurturi Zuzu Bifidus, cu o combinație unică de culturi lactice vii, care contribuie la protecția și echilibrul sistemului digestiv.

Segmentul iaurt este pentru Albalact un obiectiv important încă din anul 2012, când compania a adus schimbări mari în portofoliu. Anul trecut, compania a modernizat linia de ambalare pentru iaurt și a introdus și ambalaje noi în portofoliu. Extinderea în categorie a adus Albalact între primii trei producători de iaurt din țară. Compania a înregistrat o cotă de piață volumică de 17.0% pe segmentul iaurturi, în 2014 (conform A.C Nielsen Retail Audit în perioade cumulate Ian 2014 - Dec 2014, în Total România).

Albalact este lider cu brand-ul Zuzu în piața de lapte (lapte UHT și lapte pasteurizat) încă din anul 2008. Albalact mai este lider de piață pe segmentul untului de masă și pe segmentul smântână, cu brand-ul omonim Albalact. Cu brand-ul Rarăul și gama de brânză proaspătă de vaci compania a urcat pe locul 2 în această categorie.

Albalact are un portofoliu de peste 150 de produse, comercializate sub cele cinci brand-uri ale sale: Zuzu, Fulga, Albalact, Rarăul și Poiana Florilor. Compania deține 99,01% din acțiunile societății Rarăul din Câmpulung Moldovenesc





Albalact - Alba Iulia este cea mai mare companie cu capital majoritar românesc din industrie. Înființată în anul 1971 și transformată în societate comercială pe acțiuni în 1990, Albalact a fost privatizată în 1999. Compania Albalact, cu peste 900 de angajați, are acționariat majoritar românesc și este listată pe piața principală a Bursei de Valori București. Albalact deține 99,01% din pachetul de acțiuni al societății Rarăul Câmpulung Moldovenesc și mai deține în proporție de 100% societatea de logistică Albalact Logistic SRL. Albalact comercializează produse proaspete pasteurizate și UHT sub brand-urile sale **Fulga, Zuzu, Rarăul, Albalact** și **Poiana Florilor**.

