



## Növekedés, együtt a partnerekkel

SZERZŐ:

Lapunk 20. születésnapjának főtámogatója, az ADAMA Hungary Zrt. a növényvédőszer-ipar egyik meghatározó szereplője hazánkban. Az elmúlt két évtized a kis családi vállalkozásból induló hazai leányvállalat és az anyacég szempontjából is dinamikus fejlődést hozott; ennek az útnak a főbb állomásait idéztük fel cikkünk első részében Dr. Sélley Tamással, az ADAMA magyarországi vállalatának vezérigazgatójával. Következő számunkban, májusban pedig majd a növényvédőszer-paletta legfontosabb termékeit ismertetjük.

### 70 év fejlődés

– Ha az ADAMA hazai megjelenését és fejlődését összefoglaljuk, akkor a cég indulását tekintve elmondható: nem egy átlagos történet rajzolódik ki a szemünk előtt.

– Valóban, a magyarországi cég története különös fejlődést mutat – kezdte válaszat **Dr. Sélley Tamás**. – Az egész 1988-ban kezdődött, amikor egy kertészmérnök házaspár, *Dr. Tóth Bertalanné Román Katalin* és *Dr. Tóth Bertalan* megalapította a Biomark Kft.-t. Jó időben, jó helyen, komoly bátorságról tanúbizonyságot téve indították a vállalatot, amely a Makhteshim Agan izraeli növényvédőszer gyártó és forgalmazó cég termékeivel kereskedett kizárólagos joggal Magyarországon.

A következő 16 év során a vállalkozás egyre jobb pozíciót ért el a hazai piacon, erre alapozva az anyacég felvásárolta a Biomark csoport nö-

vényvédő szeres üzletágát, így 2005-től a vállalat már Magyarországon is Makhteshim Agan Hungary Zrt. néven működött tovább.

Ezzel el is érkeztünk a másik szálhoz: az anyacégek Izrael állam megalakulása után, 1946-ban alapították az Agan Chemical, majd 1952-ben a Makhteshim Chemical cégeket, amelyek hosszú időn keresztül külön vállalatként működtek. Az Agan kizárólag gyomirtó szerek, míg a Makhteshim cég gombaölő és a rovarölő szerek gyártásával foglalkozott.

A cég elsősorban az izraeli piacon dolgozott, ám ahogy a vállalkozás fejlődött, egyre nagyobb teret hódított meg világszerte. Ekkoriban főként a lejárt szabadalmú készítmények gyártásával foglalkoztak, illetve konkurens gyártóknak is végeztek bér munkákat.

A két cég egyesülésével 1997-ben létrejött Makhteshim Agan az újabb cégfelvásárlásoknak és befekteté-

seknek, valamint az egyre szélesedő portfóliónak köszönhetően jelentős piaci pozícióra tett szert, 1998-ban pedig a Tel Aviv-i értéktőzsdén bejegyezésre is került. A 2000-es évek elejétől a vállalat már nem egy „egyszerű” generikus vállalat szerepét kívánta betölteni, hanem a fejlesztő cégek és a teljesen generikusként dolgozó cégek közötti helyet célozta meg a portfóliójával.

Utolsó lépésként a cég, 2014 áprilisától, a korábbinál könnyebben kiejthető, ADAMA nevet vette fel, így 2014. április 2-ától a magyarországi leányvállalat ADAMA Hungary Zrt. néven működik tovább, illeszkedve az anyacég világszerte jellemző üzletpolitikájához.

A tulajdonosi körrel kapcsolatban annyit érdemes megjegyezni, hogy 2011-ben a ChemChina vállalat megvásárolta a Makhteshim részvények 60%-át, a többi pedig egy izraeli cég kezében maradt, így a többségi ré-

szesedés kínai tulajdonba került. A tulajdonosi háttér ugyan változott, de maga a működési rendszer nem. A vezetők továbbra is izraeliek maradtak.

– **Milyen pozíciókat ért el az ADAMA a növényvédő szerek világ-, illetve hazai piacán?**

– Ez alatt az időszak alatt nagy fejlődés történt, különösen az elmúlt 10-15 évben, magyarországi és világ-

viszonylatban egyaránt. Az ADAMA a világon a 7. legnagyobb növényvédelmi céggé vált, folyamatos, erőteljes növekedéssel. Magyarországon pedig egy kis magánvállalkozásból, amely a 12-14. helyet foglalta el a forgalmazók sorában, most stabilan a 4. helyet magának tudó vállalatná fejlődött.

### Egyedi vállalati rendszer – intenzív piaci jelenlét

– **Ön, személy szerint a Biomarkhoz egy piacvezető vetőmag- és növényvédő szer gyártó cégtől érkezett. Mit látott meg akkor ebben a vállalatban, amiért a biztos, nagy céget „lecserélte a kicsire”?**

– Ez a feladat mindenképpen nagyobb szakmai kihívást jelentett. Akkoriban láttam azokat a folyamatokat, amelyek szerint a korábbi munkáltatóm egyre inkább a „vetőmagok irányába” haladt a fejlesztésekkel. Mivel én magam növényvédelmi végzettséggel rendelkezem, ez a terület jobban érdekelt, ezért éreztem szükségesnek a változtatást. Úgy gondoltam, hogy a Makhteshim Agan termékeivel versenyképesek lehetünk a piacon.

2002-ben a Biomark tulajdonosa azért hívott, mert felismerte, hogy egy külsős, multi-tapasztalatokkal rendelkező vezető talán hamarabb tud eredményt elérni – szerencsére az idő őt is, engem is igazolt, mert ez valóban így történt.

A magyar gyökereket megtartva a vállalatot multi-szemléletűvé alakítottuk át, és 2007-2008 körül már lehetett érezni, hogy működik a rendszer.

2009-ben vált igazából ütőképessé és erőssé a cég, amikor is már komolyan lehetett vele számolni a piacon. Ekkor már fontosak voltunk a partnerek számára, szélesítettük a csapatot, kicsit más úton haladtunk, mint a versenytársaink: nagyobb, a termelőkkel foglalkozó csapatot építettünk és több kereskedőpartnerrel voltunk közvetlen kapcsolatban, mint általában az a piacon szokás volt.

– **Mi volt az az igazi erősségük, ami kiemelhette a céget a mezőnyből?**

– A jó csapat. 2009-ben jutottunk el oda, hogy a piac egyik jelentős szereplőjévé váljunk. Akkor gondolkodtunk el azon, hogy ez így, ebben a rendszerben nem megy tovább; a munkatársainkat nem volt szabad tovább terhelni.

Abban a helyzetben két dologban bízhattunk. Vagy kapunk olyan egyedi termékeket, amik visznek bennünket előre, de erre akkor nem volt lehetőség. Így választottuk a másik utat, hogy a piaci jelenlétet erősítsük a területi képviselői csapattal. Ekkor indítottunk el a jelenleg is működő képviselői rendszerünket, és tovább erősítettük közvetlen kapcsolatainkat kisebb kereskedőpartnereinkkel is.

Ma közel 30 kereskedelmi munkatársunk dolgozik a piacon, és a minél nagyobb számú direkt eladási pontok megtartása továbbra is nagyon fontos számunkra. Az áruterítést, vagyis hogy a termékeink biztosan eljussanak a termelőkhez, könnyebb így megvalósítani. Az említett csapat 9 régióban dolgozik, ez többnyire 2-2 megyét jelent. Minden régió élén egy régiómenedzser áll, aki további 2-3 embert irányít.

### 2016: Simply. Grow. Together.

– **Milyen eredményt hozott a cég számára a tavalyi év? És mit lehet prognosztizálni idénre?**

– A növényvédőszer-forgalmat tekintve a 2015-ös év sem világviszonylatban, sem a magyar piacon nem volt egy sikertörténet. Az is érdekes

ezzel kapcsolatban, hogy a hosszú távú ágazati előrejelzések gyorsan felülbírálatra kerülnek. Emlékszem, 2014-ben átlagosan 2,5%-os növekedést prognosztizáltak 2019-ig, világviszonylatban. Ehhez képest 2015-ben, egy évvel a prognózis kiadása után a növényvédő szerek eladása a világpiacon 10%-ot csökkent.

A tavalyi évben a magyar piacon is volt egy bizonyos csökkenés, elsősorban a májusban elkezdődött kedvezőtlen időjárás miatt, ami a gombaölő szer eladásokat érintette leginkább.

A következő évekre hatalmas bumm-ot senki nem vár, általában mérsékelt növekedésben bízunk. Nagy készletek maradtak vetőmagból és növényvédő szerből is, így a 2016-os esztendő várhatóan nem lesz kiugróan eredményes év a gyártók számára. Emellett rövidebb szezonnal is számolhatunk, hiszen a márciusi hideg miatt nehezen indulnak a tavaszi munkák. Várakozásainkat tehát úgy összegezném, hogy külső okok miatt nem számítunk drámai csökkenésre, inkább óvatos 1-2%-os növekedés az, amit megcélzottunk erre az évre.

Tevékenységük középpontjában 2016-ban is a gazdálkodó áll. A mezőgazdaság a szívügyünk, és ehhez a növényvédelmi megoldások széles választékát kínáljuk. Ezt kívánja kifejezésre jutatni cégünk szlogenje is: „Simply. Grow. Together.”, amelyet a nehéz fordíthatóság miatt így, angolul szeretnének a köztudatba bevezetni, ahol a „Simply” az egyszerűséget, a „Grow” a növekedést/termesztést/gazdálkodást jelenti, a „Together” pedig azt, hogy mindezt a gazdálkodóval együtt szeretnénk elérni.

