

NAJCENNNIEJSZE POLSKIE MARKI



Daj się polubić – marka bliższa klientowi

Klienci często pozostają obojętni na tradycyjną reklamę, za to chętnie wybierają marki, które wzbudzają ich sympatię. Mówiąc krótko: kupujemy te, które lubimy. A więz z klientami można budować m.in. dzięki social mediom i programom lojalnościowym.

Grzegorz Kobryń

ekspert NagrodyB2B

Jak zwrócić uwagę klientów na nasze produkty lub usługi? Przy ogromnej konkurencji, jaka panuje w niemal każdej branży, nie jest to łatwe. Klienci coraz rzadziej zwracają uwagę na reklamy, zresztą – nawet gdyby chcieli, nie byłoby w stanie zareagować na wszystkie. Trzeba więc szukać innych sposobów – choćby próbując nawiązać pozytywną relację z aktualnymi i potencjalnymi fanami marki.

Jeśli firmie uda się zwiększyć emocjonalne zaangażowanie klientów, z pewnością będzie to miało konsekwencje w postaci większej sprzedaży.

Zadbaj o dobry kontakt z klientami

Marki powinny poważnie potraktować łacińską maksymę „libera me” – czyli: „kochajcie mnie”. Nie ma niczego zaskakującego w stwierdzeniu, że ludzie kupują chętniej od tych, których lubią. Wszyscy pewnie wiemy, jak lubiany może być np. osiedlowy szewc czy krawcowa, którzy nawet przy zapełnionym terminarzu znajdują czas dla swoich stałych klientów.

Czy takie serdeczne relacje można jednak przenieść do znacznie większego biznesu? Tak, ale aby było to możliwe, marki powinny przykładac dużą wagę do relacji i komunikacji z klientami.

Oto kilka pomysłów na to, jak usprawnić kontakt z klientami.

- Zapewnij sprawna obsługę klienta Nic tak chyba nie irytuje, jak odpowiedź na zapytanie otrzymana po kilku dniach. W tym czasie klient zdąży już znaleźć dostawcę

gdzie indziej, a przy okazji wyrobi sobie zdanie o firmie, która się nim nie interesuje.

Drugą stroną tego samego medalu jest trudny do znalezienia lub skomplikowany formularz zapytania. Zniechęcenie gwarantowane! Klient powinien mieć możliwość zadać swoje pytania na kilka sposobów – np. telefonicznie, poprzez e-mail lub formularz na stronie, a także przez czat lub Messenger.

Im szybsza odpowiedź, tym lepiej. A jeśli nie możemy odpowiedzieć od razu, ustawmy automatyczną informację zwrotną na temat tego, w jakich godzinach lub w jakim czasie udzielane są odpowiedzi.

- Pokaż ludzi stojących za marką Budowanie rozpoznawalności marki to znacznie więcej, niż eksponowanie logo. To również pokazanie „od kuchni” zaplecza produkcyjnego czy usługowego, a przede wszystkim osób, które markę tworzą.

Do lokalnego szewca czy piekarza mamy zaufanie, ponieważ te osoby nie są dla nas anonimowe. Znamy je, widzimy przy pracy, czasem nawet możemy podziwiać ich warsztat. Wykorzystajmy tę wiedzę także w przypadku większych firm.

Choć często nie jesteśmy w stanie przedstawić wszystkich ludzi tworzących produkt, to z pewnością możemy pokazać prezesa, niektóre osoby odpowiedzialne za obsługę klienta, czy nawet szczególnie lubianego pracownika fabryki.

Gdzie ich pokazać? Choćby w mediach społecznościowych lub na blogu marki. Jak? Do tego celu można wykorzystać video, w którym wybrani przedstawiciele firmy opowiedzą o swojej pracy, lub opisy ze zdjęciami. Dzięki podobnym ak-

cjąm twoja marka przestanie być anonimowa, a przyszli klienci dostrzegą, że jest ona prowadzona przez interesujących ludzi.

- Używaj języka zrozumiałego dla klientów

Niezrozumiałe słownictwo odstrasza od tekstów promocyjnych. To, co oczywiste dla pracownika firmy, tkwiącego w danej branży od kilkunastu lat lub dłużej, może być zupełnie niezrozumiałe dla wielu klientów. Dlatego każdą sprawę trzeba wytłumaczyć i opisać tak, aby nawet twoja prababcia łatwo zrozumiała o co chodzi.

Żargon fachowy czy hobbistyczny to specyficzna terminologia, a skoro tak, to nieznaną szerszej grupie odbiorców. Żargon spotyka się z dość powszechną niechęcią. Bardzo często stosowanie żargonu jest postrzegane jako chęć wywyższenia się czy pozowania na eksperta. Unikaj tego jak ognia, no chyba, że komunikat kierujesz wyłącznie do środowiska branżowego. Tworząc jakiegokolwiek materiały związane z marką, zawsze myśl o ich odbiorcach.

- Nie bój się opinii klientów Podobno przeciętny klient przed podjęciem decyzji o zakupie czyta dziesięć recenzji online. Recenzje nie zawsze dotyczą konkretnego produktu, ale także samej marki. Pod uwagę bierzemy również obsługę reklamacji, zwrotów, komunikację, szybkość reakcji.

Zachęcając klientów do wystawiania recenzji, pokazujesz, że opinie odbiorców są dla Ciebie istotne. Dodatkowo, dzielenie się opiniami np. z Facebooka lub z Google na stronie internetowej marki, zwiększa wiarygodność firmy. Jeśli pozwalasz klientom dokonać oceny produktu, a nawet zachęcasz ich do tego, oznacza to, że uważasz swoją ofertę za dobrą, wartościową i jesteś spokojny o reputację marki.

Dodatkowo, autentyczne wsłuchiwanie się w głos klientów ułatwia

udoskonalanie oferty w zgodzie ze wskazówkami tych dobrowolnych „testerów”.

Stwórz angażujący program lojalnościowy

Udane relacje z klientami to dobry start, by przejść na głębszy poziom. Im bardziej zadowoleni są nasi klienci, tym chętniej powinni zaangażować się w program lojalnościowy. A im mocniej klient czuje się związany z daną marką, tym chętniej korzysta z jej oferty.

- Dopasuj promocję do klienta Organizując program lojalnościowy, nie można zapominać o spersonalizowanej komunikacji. W najlepszych programach klienci informowani są o tym, ile punktów brakuje im, aby mogli wejść na wyższy poziom lub odebrać kolejną nagrodę. Poza tym sklepy, które znają historię zakupową klientów, mogą na jej podstawie podzielić kupujących na segmenty (np. pod kątem zainteresowań) i do każdego z nich skierować inną promocję (informacje o niej można przesyłać mailem, esemesem lub przez aplikację).

- Klienci z polecenia Trudno o skuteczniejszą reklamę od tej, jaką mogą stanowić polecenia zadowolonych klientów. Warto podejmować próby, aby zaangażować ich w przyciąganie kolejnych kupujących. Możemy ich do tego zachęcić, organizując program polecający, w którym za pozyskanie nowego klienta uczestnik otrzyma nagrodę rzeczową, premię lub voucher na kolejne zakupy.

Połączenie programu lojalnościowego z programem polecającym może się okazać strzałem w dziesiątkę. Najbardziej zadowoleni klienci poczuć się jeszcze bardziej usatysfakcjonowani, bo w zamian za swoją lojalność i zaangażowanie otrzymają miłą niespodziankę.

- Zadbaj o atrakcyjne nagrody Program lojalnościowy lub polecający wymaga odpowiednich nagród, atrakcyjnych z punktu widzenia klienta. W związku z tym warto zaproponować katalog z prezentami – może on mieć formę drukowanej książeczki lub (coraz częściej) strony internetowej. Korzystając z gotowych platform z nagrodami, firmy mogą znacznie ułatwić sobie proces organizacji wirtualnych katalogów. Nie muszą dokonywać indywidualnych zakupów, wynajmować na ten cel dodatkowej przestrzeni magazynowej, ani zajmować się wysyłką nagród, czy też późniejszą obsługą gwarancyjną podarowanych produktów.

Niezwykle ważne jest dopasowanie nagród do klienta. Inne oferujemy matkom z małymi dziećmi, inne młodym osobom bez zobowiązań. Poza tym dziś bardzo ważna jest również możliwość bezkontaktowego zamówienia i odbioru nagrody. Najczęściej wybierane przez klientów są nagrody takie jak sprzęt RTV i AGD, produkty turystyczne i sportowe, a także vouchery na zakupy w ulubionych sklepach stacjonarnych i internetowych.

- Promuj program wśród klientów Wiele osób zapisuje się do programów lojalnościowych, ale z czasem ich aktywność spada. Jak temu zapobiec? Przede wszystkim przypominać o programie oraz okresowo organizując akcje specjalne (np. dając możliwość zdobycia podwójnej liczby punktów przez weekend).

Ważne jest także wprowadzanie do programu coraz to nowych nagród. Np. jeśli program kierujemy do fanów nowinek technicznych, wśród nagród możemy zaproponować smartwatch lub kamerę sportową. Ale możliwości jest oczywiście znacznie więcej.

NAJCENNIJSZE POLSKIE MARKI

Szanowni Państwo

„Najcenniejsza Polska Marka” to cyklicznie przygotowywany przez „Gazetę Finansową” plebiscyt, w którym wyróżniamy wybijające się na rodzimym rynku brandy. Miniony rok dla wszystkich uczestników biznesu był trudny i nieprzewidywalny. Jak bowiem skupiać się na budowaniu marki, jej rozpoznawalności, kiedy w głowie ma się nieustanną obawę o to, czy nasz biznes wyjdzie cało z pandemicznych zawirowań? Firmy, które prezentujemy na naszej liście, znalazły na to sposób. Ich biznesy są stabilne, a marki cenione i budzą dobre skojarze-

nia. Dzieje się tak dzięki wysokiej jakości produktów i usług, które oferują. Nie bez znaczenia jest też zapewne moda na polskość. Z badania przeprowadzonego przez Open Research wynika, że Polacy są patriotami na zakupach, jeszcze bardziej niż w latach ubiegłych i chcą wiedzieć, skąd pochodzi produkt, który kupują: aż 47 proc. to zdecydowani patrioci, 44 proc. jest raczej zainteresowanych krajem pochodzenia kupowanego towaru, a tylko 9 proc. badanych nie interesuje się tym, skąd pochodzi nabywany produkt.

Redakcja



DRUTEX z potencjałem produkcyjnym pozwalającym na wytwarzanie do 7 tys. okien dziennie, jest wiodącym producentem w Europie. W swojej ofercie, poza stolarką z PVC, posiada również okna, drzwi z drewna i aluminium oraz fasady z aluminium, ogrody zimowe, drzwi przeciwpożarowe oraz rolety. DRUTEX produkuje okna od A do Z. Posiada własny dział badań i rozwoju, biuro konstrukcyjne oraz laboratorium badawcze. Samo-

BRANŻA STOLARKA OKIENNO-DRZWIOWA

dzielnie produkuje najwyższej jakości profile okiennie-drzwiowe klasy A (wyłącznie z materiału pierwotnego) oraz szyby zespolone. DRUTEX posiada sieć składającą się z ponad 4500 partnerów handlowych na całym świecie. Poza Europą sprzedaje swoje produkty np. w USA, Meksyku, Australii czy na Bliskim Wschodzie. Eksport stanowi dziś ponad 75 proc. Produkty DRUTEX posiadają liczne certyfikaty, atesty i dopuszczenia techniczne przy-

znawane przez renomowane instytucje certyfikujące na całym świecie. DRUTEX od zawsze stawiał na niezależność, elastyczność i sprawność działania. Dzięki temu firma oferuje dziś najkrótsze na rynku terminy realizacji zamówień wraz z dostawą, tylko 7 dni w całej Europie, co stanowi ewenement wśród światowych producentów stolarki. Dysponuje nowoczesną flotą transportową składającą się z ok. 400 pojazdów.

NAJWAŻNIEJSZE OSIĄGNIĘCIA W 2020 R.

W 2020 r. przychody Drutexu sięgnęły 1,059 mld zł (wzrost o 8,3 proc.). Zysk netto to 114,94 mln (wzrost o 18,5 proc.). Eksport wzrósł do poziomu 75 proc. W ub. roku spółka uruchomiła najnowocześniejszą w Polsce malarnię proszkową, a także rozpoczęła budowę nowego budynku biurowego i magazynu wysokiego składowania. Powiększyła także do ponad 400 pojazdów

własną flotę samochodową (zakupiono ok. 100 pojazdów). DRUTEX w 2020 r. został laureatem rankingów: „Najważniejsze firmy dla Polski” („Rzeczpospolita”), Budowlana Marka Roku (ASM), Budowlana Firma Roku („Builder”), Ambasador Polskiej Gospodarki (BCC), Champion Roku (ASM), otrzymał Medal Europejski (BCC), po raz kolejny uzyskał tytuł Superbrands. Prezes

i założyciel spółki za zaangażowanie w walkę z COVID-19 oraz zainicjowanie akcji: „Jesteśmy Razem. Pomagamy” został uznany Filantropem Roku („Forbes”). Uzyskał również tytuł w kategorii Visionary Entrepreneur – „European Leadership Awards” (Executive Club). Świadczy to o dużej sile konsekwentnie budowanej marki w Polsce i zagranicą.



BRANŻA MLECZARSKA

Polska MLEKOVITA, firma o długoletniej tradycji i ugruntowanej marce nie tylko na rynku polskim, ale również zagranicznym, jest największą grupą mleczarską w Europie Środkowo-Wschodniej. Jest przedsiębiorstwem ze 100-procentowym kapitałem polskim i niekwestionowanym liderem branży w kraju oraz liderem eksportu sektora mleczarskiego.

Każdego dnia w 21 zakładach produkcyjnych przetwarzanych jest 8 mln litrów najlepszego mleka dostarczanego przez 15 tys. polskich rolników. 5 tys. wykwalifikowanych pracowników dba o najwyższą jakość produktów wytwarzanych na ponad 180 liniach produkcyjnych. Ponad 1 tys. mlecznych smakowitości znanych jest nie tylko w polskich domach,

ale i w 167 krajach świata. Dystrybucja odbywa się dzięki 32 własnym centróm dystrybucyjnym, w tym pierwszym w branży hurtowniom Cash&Carry, 138 sklepom firmowym Mlekovitka oraz dwóm sklepom internetowym: sba.com.pl z produktami wysokobiałkowymi oraz mlekovitka.pl z szerokim asortymentem.

NAJWAŻNIEJSZE OSIĄGNIĘCIA W 2020 R.

Grupa MLEKOVITA nie miała sobie równych wśród firm z sektora mleczarskiego w Złotej Setce Polskiego Rolnictwa – firma została zwycięzcą Platynowej Piątki Mleczarni. Zestawienie, uwzględniające wyłącznie podmioty z branży rolnej, opublikowała redakcja tygodnika „Wprost”. Po raz kolejny firma została również zwycięzcą Listy Najlepszych i Naj-

wiekszych Spółdzielni Mleczarskich w 2019 roku, opracowywanej przez Krajowy Związek Spółdzielni Mleczarskich na bazie 15 rankingów szczegółowych, oraz w Ogólnopolskim Rankingu Najlepszych Spółdzielni Mleczarskich, przygotowanym przez redakcję „Strefy Gospodarki”, dodatku do „Dziennika Gazety Prawnej”. W 7. edycji nagród Złote

Laury „Super Biznesu” MLEKOVITA zwyciężyła w kategorii „Firmy spożywcze”, a kapituła doceniła ją za konsekwentny rozwój mimo pandemii i debiut na rynku e-commerce. MLEKOVITA jako jedyna z branży mleczarskiej znalazła się też na liście marek uhonorowanych tytułem „Najlepsza Polska Marka 2020”.



BRANŻA BAKALIE

HELIO jest potentatem rynku bakalii i mas do ciast w Polsce, zaś jej zakład jest jednym największych kompleksów produkcyjno-magazynowych w branży bakaliowej w Europie. Zakład HELIO certyfikowany jest wg międzynarodowego standardu jakości i bezpieczeństwa produkcji żywności BRC – Global Standard for Food Safety, który uważany jest za wzorzec dla najlepszych prak-

tyk w przemyśle spożywczym. W ofercie firmy znajdują się orzechy, owoce suszone i kandyzowane, ziarna, masy i polewy do ciast oraz popcorn do mikrofalówki. Produkty sprzedawane są pod parasolową marką HELIO, a także pod wieloma markami własnymi dostępnymi w największych sieciach handlowych w Polsce i Europie.

Przedsiębiorstwo zostało założone w 1992 r. Od 2007 r. papiery wartościowe spółki notowane są na Giełdzie Papierów Wartościowych w Warszawie. Stabilna struktura właścicielska oraz konsekwentnie realizowana strategia rozwoju, w tym permanentne inwestycje w markę i infrastrukturę to istotne przewagi konkurencyjne HELIO.

NAJWAŻNIEJSZE OSIĄGNIĘCIA W 2020 R.

W ostatnim roku przychody ze sprzedaży HELIO wyniosły 235 mln zł (wzrost o 40 proc. r/r.). Sprzedaż wzrosła w zakresie marek własnych i producenckich. Uznanie wobec marki HELIO zostało potwierdzone prestiżowymi nagrodami, np. Superprodukt Świata Kobiety 2019, Infulencer's Top 2020, Medal Europejski 2020, 2 Złote Laury Konsumenta 2020 (ka-

tegorie: dodatki do ciast; bakalie), Złoty Paragon 2020 – Nagroda Kupców Polskich (kategorie: lider sprzedaży – produkty spożywcze BIO i EKO; oraz wyróżnienie lider sprzedaży – bakalie, półprodukty i produkty do pieczenia ciast), 4 Złote Perły Rynku FMCG 2020 (kategorie: słone i słodkie przekąski; bakalie i przekąski bakaliowe; przekąski fit; produkty EKO,

BIO, VEGE). Marka HELIO została doceniona we wszystkich strategicznych dla niej obszarach. Branżowi eksperci docenili w szczególności działania budujące wizerunek zdrowej marki. Dzięki konsekwentnie realizowanej i spójnej komunikacji marketingowej HELIO cieszy się dziś olbrzymim zaufaniem konsumentów.



Przedsiębiorstwo Farmaceutyczne LEK-AM jest doskonałym przykładem polskiej nowoczesnej firmy farmaceutycznej, zdolnej do wprowadzania innowacji i kreowania jakości na najwyższym poziomie. Dobra kondycja firmy, stały rozwój, a także eksport, stanowią poważny wkład w umocnienie krajowego sektora farmaceutycznego i polskiej gospodarki. Portfolio produktowe rozwijane jest w obszarach terapeutycznych,

NAJWAŻNIEJSZE OSIĄGNIĘCIA W 2020 R.

Przedsiębiorstwo farmaceutyczne LEK-AM osiągnęło w ubiegłym roku 103 proc. wartości sprzedaży w stosunku do roku 2019, na rynku farmaceutycznym, którego wartość, mimo pandemii, wzrosła. Ogromny sukces odniosła Melatonina LEK-AM, sprzedaż do pacjenta była rekordowa i wzrosła

BRANŻA FARMACEUTYCZNA

takich jak psychiatria, urologia, pulmonologia, kardiologia, gastroenterologia, a także endokrynologia, pediatria i dermatologia. W najbliższych latach planowane jest wprowadzenie na rynek kolejnych, nowych leków. Dla firmy LEK-AM to pacjent od zawsze jest najważniejszy. Zgodnie z dewizą „dbamy o Twoje zdrowie każdego dnia” wprowadzane są produkty poprawiające jakość życia. Spółka inwestuje w projekty badawcze,

których głównym celem jest wprowadzanie innowacji produktowej i procesowej. Są to np. badania kliniczne związane z terapią zaburzeń snu i regulacją wewnętrznego rytmu wydzielania hormonu melatoniny, badania skuteczności i bezpieczeństwa nowych leków podawanych drogą wziewną w postaci proszku do inhalacji lub aerozolu. Opracowane rozwiązania są na bieżąco patentowane.

o 31 proc. w stosunku do roku poprzedniego. Podobny sukces zanotowały preparaty z cynkiem: suplement diety Cynek + SR i Cynek SR Forte oraz lek na receptę, zawierający 30 tys. j.m. witaminy D. Po wprowadzeniu lockdown u firma wykazała się jako załoga dojrzałością zawodową, odpornością psychiczną

i elastycznością w działaniu, a także – co istotne –solidarnością zespołową. Firma otrzymała liczne certyfikaty za sprawne zarządzanie oraz wyróżnienia i nagrody, potwierdzające dobrą pozycję wśród firm farmaceutycznych działających w kraju.

NowyStyl

Nowy Styl to europejski lider kompleksowych rozwiązań meblowych dla przestrzeni biurowych i miejsc użyteczności publicznej. Oferuje usługę wyposażania wnętrz w oparciu o analizę specyfiki

NAJWAŻNIEJSZE OSIĄGNIĘCIA W 2020 R.

W 2020 r. firma podjęła działania, które pomogły jej wzmocnić pozycję na rynku m.in. dzięki: zintensyfikowaniu swojej obecności w obszarach, które do tej pory były przez nią mniej eksplorowane; zapewnieniu ciągłości procesów pro-

BRANŻA MEBLOWA

i potrzeb klienta w zakresie efektywności, organizacji pracy, ergonomii i akustyki. W portfolio firmy znajdują się brandy tworzące solidne i ponadczasowe rozwiązania. Produktami firmy wyposażane

są zarówno biura, kliniki, szpitale, lotniska i stadiony, jak i coraz częściej – niewielkie, domowe gabinety. Na pozycję lidera wśród producentów mebli biurowych w Europie firma pracowała wiele lat.

dukcyjnych i logistycznych dla klientów w czasie pandemii COVID-19 (aby zachować wspomnianą ciągłość, w całej organizacji wprowadzono standardy zwiększające bezpieczeństwo pracowników i partnerów biznesowych); przepro-

wadzeniu procesu skomplikowanego rebrandingu, w którym nadano marce Nowy Styl, globalne znaczenie i rolę marki parasolowej dla innych subbrandów.



Firma Piwniczanka to polska rozlewnia wody mineralnej założona w 1968 r., zlokalizowana w Beskidzie Sądeckim, w uzdrowiskowej miejscowości Piwniczna-Zdrój. Firma zajmuje się butelkowaniem naturalnej wody mineralnej Piwniczanka, która zawiera ponad 1700mg/l składników mineralnych, korzystnie wpływających na zdrowie. Jako jedyna woda

NAJWAŻNIEJSZE OSIĄGNIĘCIA W 2020 R.

Woda mineralna Piwniczanka w 2020 r. zdobyła, już 10 raz z rzędu, nagrodę Znakomity Smak, przyznawaną rokrocznie przez International Taste Institute z siedzibą w Brukseli, zrzeszając so-

BRANŻA NAPOJE BEZALKOHOLOWE

w Polsce Piwniczanka została poddana badaniom klinicznym, które udowodniły korzystne działanie dla zdrowia. Ponadto, Piwniczanka doceniana jest od lat za smak, czego potwierdzeniem jest nagroda Znakomity Smak, przyznawana przez międzynarodowe zrzeszenie Szeffów Kuchni i Somelierów ITQI, z siedzibą w Brukseli. Piwniczanka jest mecenasem licznych ini-

cyjnych i szefów kuchni z całego świata. To podkreślenie, oprócz walorów zdrowotnych, również smakowych wody Piwniczanka. Równie istotne są statuetka DOBRA FIRMA przyznawana przez

Związek Przedsiębiorców i Pracodawców dla najlepszych firm Małopolski oraz godło Docień Polskie Top Produkt, które woda otrzymała za jakość i smak Piwniczanki rozlewanej przez polską firmę.



Szynaka-Meble to polska wielopokoleniowa firma rodzinna, której tradycje meblarskie sięgają 1957 r. Jest wiodącym producentem mebli obecnym na wszystkich kontynentach. Firma jest filarem Grupy Meblowej, którą tworzy 8 nowoczesnych zakładów produkcyjnych oraz własne centra logistyczne, zlokalizowane w Polsce i na Biał-

NAJWAŻNIEJSZE OSIĄGNIĘCIA W 2020 R.

W dniach 13-21 października 2020 r. firm uczestniczyła w największych targach meblowych w USA – w High Point w Karolinie Północnej. Październikowy udział w targach High Point to nowy model promocji, który pozwala połączyć potencjał firmy z budowaniem pozytywnego wizerunku Polski jako kraju oferującego naj-

BRANŻA MEBLOWA

wyższej jakości markowe produkty. Wzajemna współpraca polskiej branży meblowej i krajowych instytucji okazały się kluczem do budowania silnego wizerunku polskiej marki na międzynarodowych imprezach targowych. W dniach 21-24.09.2020. firma zorganizowała spotkanie online z partnerami biznesowymi z całego

rencyjna firmy. Potwierdzeniem wysokiej jakości produktów są certyfikaty: ISO, OHSAS i FSC w zakresie projektowania, produkcji i sprzedaży mebli. Działalność biznesową firma prowadzi z troską i szacunkiem dla środowiska naturalnego, traktując racje ekologiczne na równi ze społecznymi i ekonomicznymi.

świata pod nazwą Szynaka Days 2020. Rozmowy on-line nigdy nie zastąpią bezpośrednich spotkań z naszymi klientami, ale dzięki efektywnemu wykorzystaniu narzędzi i możliwości, jakie stwarza nowoczesna technologia cyfrowa, jej przedstawiciele mogli po raz kolejny porozmawiać i zacieśnić wzajemne relacje biznesowe.



Wojas to jeden z największych i najbardziej cenionych producentów obuwia skózanego w Polsce z wielopokoleniową, szwską tradycją. Od 30 lat produkuje i sprzedaje obuwie z zachowaniem tradycyjnych, rzemieślniczych technik produkcji. Pracownikami firmy są całe rodziny, które z pokolenia na pokolenia przekazują wiedzę na temat sztuki tworzenia wyrobów skórzanych. Produkty

BRANŻA OBUWNICZA

marki Wojas wytwarzane są w Polsce, z najwyższej jakości skór naturalnych. Od samego początku działalności jakość jest priorytetem, fundamentem i podstawą wszystkiego, co powstaje w zakładach Wojas. Wyselekcjonowany dobór surowców oraz doświadczenie i pasja pracowników gwarantuje najwyższy poziom jakości. Dział projektowy Wojas doskonale interpretuje światowe

trendy, kreatywnie i twórczo dostosowując je do potrzeb klientów. Modne wzornictwo, nowoczesny design i precyzyjny wykonania powodują, że powstają produkty o ponadczasowym, autentycznym charakterze. Produkty Wojas sprzedawane są w blisko 160 sklepach w całej Polsce oraz są eksportowane m.in do Słowacji, Białorusi, Czech, Rosji Kanady czy Niemiec.

NAJWAŻNIEJSZE OSIĄGNIĘCIA W 2020 R.

Firma Wojas w r. 2020 obchodziła jubileusz 30 lat istnienia na polskim rynku. W ciągu trzech dekad stała się jednym z największych i najbardziej cenionych producentów obuwia skózanego w Polsce. Niezmiennie od lat kojarzona jest z trwałością, wysoką jakością i modnym designem. Jubileuszowy rok 2020 stał się dla marki

Wojas okazją do stworzenia odrębnej, luksusowej linii Wojas Premium, która jednoznacznie wskazuje DNA marki. Propozycje linii Wojas Premium to najwyższej jakości klasyczne buty, w pełni skórzane i precyzyjnie dopracowane w każdym detalu. Stworzono najbardziej luksusowy i reprezentacyjny produkt, będący symbolem

rzemiosła i wartości reprezentowanych przez markę. Doświadczeni szewcy wspięli się na wyżyny swoich umiejętności by stworzyć rzemieślniczy majstersztyk. W całej linii zastosowano skórzane podeszwy i wyściółki z miękkiej skóry. Linia Premium jest kontynuacją tradycji firmy Wojas, w nowoczesnej odsłonie.

NAJCENNIJSZE POLSKIE MARKI



VICTORIA DOM

Victoria Dom to deweloper z 23-letnim doświadczeniem, którego ideą jest maksymalne uproszczenie zakupu mieszkania. Pomaga w tym Dom Kredytowy Victoria. Deweloper oddał do użytku ponad 6,4 tys. mieszkań i domów. Obecnie w różnych

NAJWAŻNIEJSZE OSIĄGNIĘCIA W 2020 R.

Victoria Dom w 2020 r. sprzedała łącznie 1476 mieszkań i przekazała właścicielom 1176 gotowych lokali. W samym IV kwartale 2020 r. podpisała 356 umów deweloperskich i płatnych umów rezerwacyjnych. Deweloper, dotychczas

BRANŻA DEWELOPERSKA

fazach realizacji i przygotowania jest ponad 10 tys. mieszkań. Spółka, która prowadzi inwestycje przede wszystkim w Warszawie, w ubiegłym roku rozpoczęła również budowę osiedla Viva Piast w Krakowie. Od 5 lat deweloper jest obecny

skupiony na warszawskim rynku, rozpoczął w Krakowie budowę osiedla Viva Piast. Doskonale rozwijała się także w minionym roku niemieckie projekty dewelopera. Obecnie w tym kraju Victoria Dom

także na rynku niemieckim – w Berlinie, a od roku w Lipsku. Victoria Dom jest członkiem Polskiego Związku Firm Deweloperskich, posiada certyfikat dewelopera poświadczający wiarygodność i fachowość usług.

realizuje dziewięć projektów na terenie Berlina oraz Lipska. W przygotowywaniu jest uruchomienie kolejnych inwestycji. W planie jest również wejście z ofertą do nowych aglomeracji.



S.A.

Żywiec Zdrój to lider rynku wody butelkowanej oraz największy producent napojów bezalkoholowych. W ramach misji, zgodnie

NAJWAŻNIEJSZE OSIĄGNIĘCIA W 2020 R.

Spółka aktywnie działa na rzecz ochrony zasobów wodnych, podniesienia poziomu zbiórki i recyklingu opakowań w Polsce, redukcji śladu węglowego, a także wsparcia lokalnych społeczności nie tylko w dostępie do wody pitnej, ale również w promocji regionalnych zwyczajów, tradycji i kultury.

Jako odpowiedzialny producent, podczas COP 24 w Katowicach w 2018 r. zobowiązała się, że już w 2020 r. zbierze i podda recyklingowi tyle plastiku, ile wprowadzimy na rynek. Zobo-

BRANŻA NAPOJE BEZALKOHOLOWE

z którą zachęca ludzi, by pili zdrowiej będąc po stronie natury, Żywiec Zdrój promuje odpowiednie nawodnienie, wprowadza

wiązanie zrealizowała w 100 proc. Dokonała tego we współpracy z Rekopolem, organizacją odzysku opakowań, która w imieniu firmy realizuje prawny obowiązek zbiórki i recyklingu m.in. tworzyw sztucznych. Dzięki tej współpracy zagwarantowała całemu procesowi transparentność i zgodność z obowiązującymi przepisami prawa oraz międzynarodowymi standardami. Realizując swoje zobowiązanie, nie tylko domyka obieg cennego surowca, udowadniając, że można ograniczać jego wydobycie,

rozwiązania pomagające dokonywać zdrowszych wyborów i minimalizuje swój wpływ na środowisko.

ale pokazuje, że również znacząco można redukować m.in. ślad węglowy opakowań z tworzyw sztucznych. Pomimo dużego wysiłku finansowego i logistycznego, firma Żywiec Zdrój ma świadomość, że aby znacząco podnieść efektywność systemu zbiórki w Polsce, konieczne jest wprowadzenie powszechnego i obowiązkowego systemu depozytowego. Dlatego aktywnie działa na rzecz jego wprowadzenia m.in. przez akcje edukacyjne jak kampania #DepozytDlaNatury.

REKLAMA



Najcenniejsza Polska Marka

www.mlekovita.com.pl

NAJCENNIJSZE POLSKIE MARKI

BREXIT SZANSĄ DLA POLSKIEGO BIZNESU?

Urszula Rąbkowska

ekspert, XBS Group

Brexit już teraz mocno wpływa na biznes. Brytyjskie firmy, chcąc zapewnić sobie swobodę handlu z Europą, przenoszą się lub zakładają oddziały m.in. w Holandii i Austrii. Na tym trendzie skorzystać mogłaby także Polska.

Wielka Brytania definitywnie opuściła Unię Europejską, jednak Brytyjczycy nie zamierzają czekać z założonymi rękami i patrzeć, jak budowana latami współpraca ich firm z zagranicznymi kontrahentami ulega rozpadowi. W Holandii i Austrii wiele firm logistycznych zostało zasypanych zapytaniami z firm brytyjskich, które chcą przenieść część swojej działalności na teren UE i potrzebują partnera logistycznego oraz fabryki. Dla wielu europejskich firm oznacza to szybki rozwój i potrzebę zatrudnienia pracowników. Byłoby dobrze, gdyby również Polska skorzystała z tej tendencji, na której obecnie zarabiają przede wszystkim kraje tzw. starej Unii.

Handel bez cła, ale...

Teoretycznie można by sądzić, że zmieniło się niewiele. Umowa o handlu między Unią Europejską a Wielką Brytanią stwierdza, że „cła na wszystkie towary pochodzące z terytorium drugiej Strony są zakazane”. Zatem towar nie zostanie oclony, jeżeli udowodni się, że pochodzi z Unii Europejskiej lub ze Zjednoczonego Królestwa. Praktyka nie jest jednak tak różowa. Kluczową

rolę odgrywają tu reguły pochodzenia, określające jakie produkty traktowane są jako wyprodukowane przez kraj należący do Unii Europejskiej lub Wielką Brytanię. Wniosek o preferencyjne traktowanie taryfowe musi złożyć importer, a jego treść opiera się na oświadczeniu eksportera lub wiedzy importera, że dany produkt spełnia warunki pochodzenia z kraju jednej ze stron. Choć brak ceł ułatwia handel między Wspólnotą a Wielką Brytanią, to trzeba pamiętać, że brexit spowodował utworzenie dwóch osobnych porządków prawnych, przywrócił wszelkie formalności celne i kontrole graniczne. Poza tym cło to nie jedyna opłata, jaką należy uiścić przy imporcie towaru. Nie wolno zapominać o kosztach, jakie niosą za sobą dodatkowe formalności, magazyny, procedura graniczna, deklaracje celne i kwestie związane z rozliczaniem podatków (w tym VAT). Nie da się ukryć, że wszystko to będzie miało wpływ na końcowe ceny towarów. W niektórych przypadkach dalsza wymiana handlowa może stać się po prostu nieopłacalna. Pomimo umowy z Unią Europejską, konsekwencje brexitu dla Wielkiej Brytanii są ogromne. Na przełomie roku 2020/2021 więcej niż 1000 słów mówiły obrazy z terminalu promowego Hook of Hollan i kolejki na granicach, w jakich musieli stać kierowcy „tirów”. Celnicy zabierali kierowcom żywność (nawet kanapki), bowiem na teren UE nie wolno wwozić mięsa, warzyw, owoców, ryb, itp. Niejednokrotnie ludzie zostawali bez wody.

Daily Mail wskazywał na chaos spowodowany biurokracją związaną z brexitem w portach, na

potwierdzenie pokazując puste półki supermarketów. Jak podaje Interia, francuska administracja ostrzegła, że poważnie potraktuje kontrole i nie będzie stosować żadnego okresu przejściowego. Operator promowy DFDS zgłosił natomiast dużą liczbę ciężarówek, które są zatrzymywane z powodu braku lub nieprawidłowych dokumentów.

Brexit szczególnie odczuwają przedsiębiorcy, którzy wykorzystywali Wielką Brytanię jako bazę dystrybucyjną w handlu ze Wspólnotą. Towary (takie jak ubrania czy sprzęt elektroniczny), pochodzące np. z Bangladeszu, zostaną teraz oclone przy wwozie do Wielkiej Brytanii. Przy ich sprzedaży do UE ponownie będą obowiązywały cła. Takie produkty nie są bowiem nawet w połowie wytwarzane w Wielkiej Brytanii. Konieczne są także deklaracje pochodzenia produktów, certyfikaty weterynaryjne, certyfikaty norm produkcyjnych itp.

Firmy brytyjskie uciekają do Unii

Unia Europejska to największy rynek zbytu dla Wielkiej Brytanii. Dla wielu firm z Anglii, Walii czy Szkocji handel ze Wspólnotą to warunek przetrwania. Badanie przeprowadzone przez Institute of Directors (IOD) w 2019 r. wykazało, że prawie co trzecia brytyjska firma (29 proc.) rozważa choćby częściową „ucieczkę” za granicę. W badaniu wzięło udział prawie 1200 firm, z czego 11 proc. podało, że ze względu na brexit już przeniosło część swojej działalności biznesowej.

Aż 70 proc. firm przenoszących się lub planujących taki krok decydowało się na nową lokalizację w obszarze Unii Europejskiej. To wielka szansa dla krajów Wspólnoty. Dla Wielkiej Brytanii oznacza to utratę miejsc pracy, zagrożenie dla działalności gospodarczej i dochodów podatkowych w kraju.

Dokąd najchętniej przenoszą się brytyjskie firmy? Nie lada gratką okazują się być Holandia i Austria. Jak podaje brytyjski Guardian, Lyne Biewinga z Holendersko-Brytyjskiej Izby Handlowej twierdzi, że od kilku tygodni jej zespół „dzień i noc” pracuje nad zapytaniami od firm brytyjskich. Istnieje wiele powodów, dla których firmy mogą zdecydować się na wyjazd do Holandii. Oba kraje łączą 400-letnie stosunki handlowe, oba mają dostęp do Morza Północnego. Ich odległość geograficzna jest niewielka i co nie bez znaczenia, posiadają naprawdę dobrą infrastrukturę logistyczną z największym portem w Europie, Rotterdamem, a także lotniskiem Schiphol w Amsterdamie. Istotna jest tu też bardzo dobra znajomość języka angielskiego wśród Holendrów (angielski należy do języków urzędowych w tym kraju). Sami Holendrzy są bardzo przychylni Brytyjczykom chcącym przenieść biznes do tulipanowego królestwa. Lyne Biewinga zapewnia, że Holandia pomaga firmom obejść problemy graniczne i dodatkowe opłaty, a także papierkową robotę i dodatkowe podatki wynikające z brexitu. Wskazuje, że z Holandii mogą znacznie swobodniej rozprzewadzać swoje towary.

Z kolei austriacka minister ds. spraw gospodarczych Margarete Schramböck twierdzi, że liczba zapytań ze strony firm brytyjskich, która i tak była od kilku lat była wysoka – od 1 stycznia 2021 r. wzrosła trzykrotnie.

Według Austriackiej Agencji Biznesu w 2019 r. i 2020 r. 50 brytyjskich firm (lub posiadających siedzibę w Wielkiej Brytanii) rozpoczęło działalność w Austrii. To najczęściej firmy z branży IT oraz badawczo-rozwojowej. Już kilka lat temu Austria stworzyła specjalny program, który ułatwia start i prowadzenie tego rodzaju działalności na obszarze kraju. Jak widać, okazał się skutecznym.

Niemalym zainteresowaniem cieszy się też Belgia. Brytyjsko-Belgijska Izba Handlowa twierdzi, że napływa zdecydowanie więcej zapytań o możliwość przeniesienia działalności na terytorium tego państwa. O otwarciu nowej filii w Brukseli zdecydował już brytyjski Lloyd's of London, skupiający firmy ubezpieczeniowe. Z kolei czołowy brytyjski producent sera cheddar, Simon Spurrell, ogłosił, że inwestycję o wartości miliona funtów przeniesie do Francji.

The Observer ujawnił, że Departament Handlu Międzynarodowego doradzał brytyjskim firmom, które martwią się nowymi obciążeniami, kontrolami celnymi i dodatkowymi kosztami transportu towarów, aby utworzyły na terytorium UE magazyny, składy lub przeniosły tam infrastrukturę.

Powszechnie wiadomo, że zawsze dobrze jest być blisko klientów. Rynek europejski jest rynkiem jednolitym, dlatego chcąc sprzedawać w Europie, najlepiej pozostać na rynku wspólnotowym.

Czy Polska skorzysta na brexicie?

Skoro Brytyjczykom opłaca się korzystanie z europejskiej infrastruktury, naturalnym kierunkiem może być również Polska. I nie jest to wyłącznie myślenie życzeniowe.

Jak podaje „Gazeta Wyborcza”, brytyjska filia szwajcarskiego koncernu Nestle chce przenieść do Polski produkcję wafelków Blue Riband. To 300 miejsc pracy. Firma twierdzi, że decyzję o przeniesieniu fabryk podjęto, aby brytyjskie zakłady koncernu „działały w sposób bardziej efektywny” i były w stanie zachować konkurencyjność „w szybko zmieniającym się otoczeniu”. Przeniesienie ma umożliwić „uproszczenie operacji” firmy.

Również Huf UK, brytyjski producent części do aut, zamknął zakład w Tipton i przeniósł miejsca pracy do Polski i Rumunii. Brytyjska firma dostarczała swoje produkty m.in. do Jaguara, Land Rovera, BMW, Daimlera, Hondy i Volvo. W 2017 r. miała 50,6 mln GBP obrotów. Pracownikom zakładów w Tipton zaoferowano możliwość zgłoszenia się do pracy w fabrykach w Polsce i Rumunii, co nie jest takie złe, biorąc pod uwagę, że część z nich to mieszkańcy tych krajów. To wielka szansa dla Polski, tym bardziej, że Wielka Brytania jest drugim pod względem wielkości, za Niemcami, odbiorcą polskich produktów rolno-spożywczych. Do brytyjskich sklepów trafia ok. 9 proc. polskiego eksportu z sektora rolno-spożywczego.

Wśród towarów eksportowanych do Wielkiej Brytanii dominują produkty szeroko rozumianego sektora maszynowego, części motoryzacyjne, meble, wyroby z drewna, kosmetyki, chemikalia, ale też artykuły rolno-spożywcze. Wielka Brytania jest też ważnym odbiorcą polskich usług – drugim po Niemczech.

Być może Polska, ze względnie tanią siłą roboczą, dobrym zapleczem transportowo-logistycznym oraz rozwiniętą bazą technologiczną mogłaby być atrakcyjna dla Wielkiej Brytanii. Warto byłoby iść śladami Austrii, która stworzyła ciekawe programy dla przedsiębiorstw, chcących przenieść produkcję lub zaplecze techniczno-spedycyjne na jej terytorium.

Ewentualne wątpliwości wśród brytyjskich przedsiębiorców może wzbudzać sytuacja polityczna Polski. Głównie chodzi o tendencje mogące prowadzić w stronę „poxlitu”. Same argumenty ekonomiczne wydają się przemawiać na korzyść naszego kraju, choć w Polsce brakować może ułatwień i zachęt dla potencjalnych inwestorów.

Austria i Holandia dostrzegły w brexicie szansę i robią wiele, by ją wykorzystać. W Polsce te możliwości dopiero teraz zaczynają się zauważać.

REKLAMA



piwniczanka.pl

Dołącz do nas!

