

Kraft Foods to drugi co do wielkości producent żywności na świecie, posiadający swoje oddziały w ponad 150 krajach świata i zatrudniający blisko 100 tysięcy pracowników. Kraft Foods to amerykańskie markowe ikony, takie jak: sery, dania gotowe i dressingi Kraft, kawy Maxwell House i wyroby wędliniarskie Oscar Mayer, a także silne globalne marki, jak ciasteczka Oreo i LU, serki kremowe Philadelphia, kawy Jacobs i Carte Noire oraz czekolady Milka, Côte d'Or, Lacta i Toblerone.

#### Oferta i wartości

Polski oddział firmy istnieje od 1992 roku. Pierwszym produktem wprowadzonym przez Kraft Foods Polska na rynek polski była kawa JACOBS. W 1993 roku firma kupiła akcje przedsiębiorstwa „Olza” w Cieszynie oraz przygotowała i wdrożyła program marketingowy, który w dwa lata później doprowadził do wprowadzenia na rynek polski odnowionej wersji wiodącego produktu Olzy – PRINCE POLO. W 2002 roku Kraft Foods Polska przejął spółkę Stollwerck w Jankowicach, przez co zyskał dodatkowo zakład produkcyjny w Jankowicach koło Poznania oraz znany w Polsce znak towarowy – ALPEN GOLD.

W listopadzie 2007 roku Kraft ogłosił połączenie z częścią Grupy DANONE, znaną w Polsce jako spółka LU Polska Sp. z o.o. Od czerwca 2009 w konsekwencji połączenia operacyjnego spółek, w portfolio Kraft Foods Polska znalazły się produkty z kategorii ciastek.

Aktualnie Kraft Foods Polska skupia się na sprzedaży trzech kategorii produktów spożywczych: kawy, ciastek oraz wyrobów czekoladowych. Kraft Foods Polska od wielu lat pozostaje niekwestionowanym liderem na rynku kawy. Od 2009 roku, będąc wyłącznym dystrybutorem produktów LU Polska, jest również liderem na rynku ciastek, zachowując niezmiennie pozycję wiodącego producenta wyrobów czekoladowych (AC Nielsen Retail Audit, 2009).

W portfolio Kraft Foods Polska znajdują się tak popularne marki jak: kawy Carte Noire, Jacobs i Maxwell House, czekolady: Côte d'Or, Milka, Alpen Gold, wafelki Prince Polo, batony 3 BIT oraz ciastka: Delicje, LU GO!, LU Petitki i Petitki Lubisie, Pieguski, Złotokłose, Pierniczki Alpejskie, San i krakersy TUC.

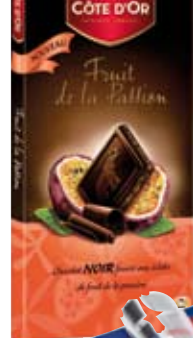
Firma Kraft Foods Polska to przede wszystkim jej czołowe marki – zarówno międzynarodowe, jak i te o polskich korzeniach. Firma od początku swojej obecności w naszym kraju przykłada ogromną wagę do promocji i widoczności swoich marek, dzięki czemu większość z nich zyskała sobie ogromną popularność wśród polskich konsumentów.

• Jacobs – ulubiona marka kawowa Polaków ceniona jest przede wszystkim za wyjątkowy smak i aromat oraz wysoką jakość ziaren używanych do produkcji, pochodzących z najlepszych plantacji na świecie. Od lat zajmuje czołową pozycję na rynku zarówno



pod względem ilości, jak i wartości sprzedaży. W Polsce dostępna w dwóch wariantach – Jacobs Krönung i Jacobs Cronat Gold i w kilku kategoriach – kawy mielonej, rozpuszczalnej oraz miksów 3 w 1.

• Milka jest jedną z najbardziej znanych czekolad w Polsce. Fioletowe opakowania Milki obecne są na naszym rynku od 1993 roku i od początku cieszą się ogromną popularnością. Gwarancją jakości i doskonałego smaku wszystkich produktów marki Milka jest świeże alpejskie mleko stosowane przy ich wytworzeniu. Do najważniejszych produktów w portfolio marki należą m.in. tabliczki czekolady Milka, Milka Alpejskie Mleczko, Bombonierki Milka, draże Milka Lila Stars oraz czekolady Milka Amavel.



• Wafelki Prince Polo powstał na początku lat 50. w Zakładach



Przemysłu Cukierniczego „Olza” w Cieszynie. Przez lata istnienia na naszym rynku zyskał uznanie klientów, którzy niezmiennie uwielbiają wyjątkowy, kruchy smak wafli Prince Polo, oblanych delikatną czekoladą. Wśród najpopularniejszych produktów w portfolio Prince Polo wymieniać należy: Prince Polo klasyczne, Prince Polo XXL, Prince Polo mleczne i Prince Polo orzechowe.

• Delicje to najstarsze i najbardziej rozpoznawalne ciasteczka w Polsce. Sposób ich wytwarzania nie zmienił się w ciągu ostatnich 30 lat. Delicje produkowane są obecnie w fabryce LU Polska, a firma Kraft Foods

Polska jest ich wyłącznym dystrybutorem na naszym rynku. Dostępne są trzy rodzaje ciasteczek – Delicje Szampańskie, Delicje Impresje oraz Mini Delicje.

• Pieguski to kruche ciasteczka z czekoladowymi i starannie wyselekcjonowanymi bakaliowymi dodatkami, uwielbiane zarówno przez najmłodszych, jak i starszych, ze względu na szeroki wybór smaków. Oprócz tradycyjnych, okrągłych Piegusków w portfolio marki znajdują się również Pieguski Markizy.

W odpowiedzi na zmieniającą się globalnie i lokalnie otoczenie firmy, w lutym 2009 roku Kraft Foods ogłosił nową tożsamość korporacyjną – wspólnie wypracowany, nowy obraz firmy widziany oczami jej pracowników. Nadrzędnym celem organizacji jest „Make today delicious”, a nowe pozycjonowanie firmy mówi, jak ten cel będzie realizowany w praktyce. Nowa strategia Kraft Foods podkreśla, jak ważni dla firmy są konsumenci. Kraft Foods niezmiennie stawia ich na pierwszym miejscu, tworząc produkty żywnościowe, których jakość i wspaniały smak mają zawsze sprawiać im satysfakcję. W Kraft Foods czyni liczą się bardziej niż słowa, dlatego pracownicy firmy w swojej codziennej pracy kierują się siedmioma wartościami:

1. Budzimy zaufanie;
2. Zachowujemy się tak, jakby firma należała do nas;
3. Stawiamy na prostotę;
4. Jesteśmy otwarci;
5. Mówimy jak jest;
6. Kierujemy się rozumem i sercem;
7. Dyskutujemy, podejmujemy decyzje, osiągamy rezultaty.

Dopełnieniem nowej tożsamości korporacyjnej jest również spójne z celem nadrzędnym nowe logo firmy prezentujące, w odróżnieniu od poprzedniego, pełną nazwę firmy – Kraft Foods.

#### Osiągnięcia i perspektywy

Marki należące do Kraft Foods Polska cieszą się ogromną popularnością wśród polskich konsumentów, o czym świadczą mogą liczne nagrody im przyznane.

Poza aż pięcioma tytułami Superbrands w tej edycji plebiscytu – dla marek Milka, Prince Polo, Jacobs, Pieguski i Delicje oraz pierwszej nagrody Business Superbrand przyznanej marce korporacyjnej Kraft Foods Polska, firma otrzymała do tej pory wyróżnienia Superbrands dla marek Delicje Szampańskie, Jacobs i Prince Polo w poprzednich edycjach konkursu. Marki Kraft Foods wielokrotnie nagradzane były także w plebiscytach, takich jak Towar Roku, Produkt Roku, Hit Handlu, Oskary FMCG czy Perły Rynku FMCG, a kampanie reklamowe przygotowane przez firmę dla marki Milka zostały nagrodzone dwiema statuetkami EFFIE.

#### Innowacje i promocje

Rok 2009 był dla Kraft Foods Polska przede wszystkim rokiem wprowadzenia na polski rynek dwóch ważnych marek premium, czyli kaw Carte Noire oraz czekolad Côte d'Or.

Carte Noire to najpopularniejsza marka kawy we Francji, na polskim rynku dostępna od stycznia tego roku. Swoją aromatyczność i aksamitną intensywność zawdzięcza przede wszystkim unikalnej kompozycji ziaren, a także wyjątkowemu, miękkiemu opakowaniu Carte Noire pozwala kawie oddychać, zachowując na dłużej świeżość, głęboki smak i aromat kawy.

Côte d'Or to jedna z najpopularniejszych i najlepiej rozpoznawalnych czekoladowych

marek premium, obecna w ponad 60 krajach świata. Konsumenci cenią przede wszystkim jej intensywny smak i unikalną recepturę opracowaną w Belgii ponad 125 lat temu. Świetnie rozpoznają także logo marki ze słoniem nawiązujące do Złotego Wybrzeża (dzisiejsza Ghana), skąd pochodzą ziarna kakao używane do produkcji czekolady.

Kraft Foods Polska przykłada ogromną wagę do promocji wszystkich swoich marek i stawia na komunikację 360 stopni, czyli dotarcie do konsumenta z wykorzystaniem kilku kanałów, w tym tych niestandardowych. Kraft Foods Polska był pierwszą firmą reklamującą swoje produkty na szybach warszawskiego metra, dzięki kampanii przeprowadzonej dla pralin I love Milka.

Jednym z pierwszych i najbardziej spektakularnych sukcesów marketingowych Kraft Foods na polskim rynku była kampania kawy Jacobs pt. „Najmilsza chwila poranka... kawy Jacobs filiżanka”, prowadzona w 1994 roku. Przekaz ten na długo trafił do świadomości Polaków i był rozpoznawalny przez prawie 90 proc. konsumentów.

Działania promocyjne towarzyszą produktom Milka od początku istnienia marki. Już pierwsze opakowanie czekolady Milka z roku 1901 było koloru fioletowego, a w 1973 roku Milka nadała fioletowy kolor nie tylko opakowaniu, ale również krowie, będącej symbolem marki. W 1995 roku Milka rozpoczęła program sponsorowania zawodów narciarskich, a w Polsce, od 2002 roku, Milka jest sponsorem Pucharu Świata w Skokach Narciarskich w Zakopanem.

Pisząc o kampaniach promocyjnych marki Milka trudno nie wspomnieć o licznych reklamach telewizyjnych, z których polscy konsumenci szczególnie upodobał sobie te, w których głównym bohaterem był świstak. Powiedzenie „a świstak siedzi i zawija je w te sreberka” weszło nawet do codziennego użycia.



**1825** Philippe Suchard, założyciel rodzinnego przedsiębiorstwa cukierniczego, które dało początek firmie, otworzył własną cukiernię w szwajcarskim Neuenburgu

**1893** nazwa Suchard została zarejestrowana jako „marka międzynarodowa”, a dzięki akcjom reklamowym oraz tworzeniu filii zagranicznych czekolada z firmy Suchard stała się znana na całym świecie

**1895** młody kupiec Johann Jacobs otworzył w Bremie własny sklep z kawą, herbatą, kakao, czekoladą i herbatnikami; niewielka rodzina firma stopniowo rozrosła się i z czasem stała się potęgą w zakresie produkcji wysokiej jakości kawy

**1901** nazwa Milka została oficjalnie zarejestrowana jako nazwa pierwszej czekolady mlecznej firmy Suchard

#### To, czego nie wiedziałeś

✪ W Stanach Zjednoczonych produkty Kraft Foods obecne są w ponad 99 proc. gospodarstw domowych.

✪ Wśród marek Kraft Foods ponad 40 z nich to marki o ponad 100-letniej tradycji.

✪ Produkowany przez Kraft Foods Polska wafelki Prince Polo jest popularny również poza granicami naszego kraju – jest to ulubiony wafelki mieszkańców Islandii.

#### Powody do dumy

Walcząc z głodem i niedożywieniem oraz wspierając zdrowy styl życia, Kraft Foods zmienia świat.

Wyznawane przez Kraft Foods wartości przejawiają się w działalności pozabiznesowej firmy. Kraft Foods na całym świecie wspiera inicjatywy pomagające w walce z problemami niedożywienia i marnowania żywności, promuje edukację konsumentów w zakresie zbilansowanej diety i aktywności fizycznej.

Kraft Foods Polska S.A. od 12 lat jest partnerem strategicznym Federacji Polskich Banków Żywności. Firma regularnie przekazuje tej organizacji pełnowartościowe produkty spożywcze dla potrzebujących, wspiera działalność edukacyjną banków, udziela niezbędnego wsparcia finansowego takim inicjatywom, jak m.in. coroczna Świąteczna Zbiórka Żywności, dzieli się z bankami żywności swoją wiedzą i doświadczeniem z zakresu logistyki, a także angażuje pracowników firmy w wolontariat.