



Marka LOYD, stworzona z myślą o koneserach i wymagających pasjonatach, to najwyższej jakości herbaty wytwarzane z najlepszych surowców pochodzących z renomowanych plantacji herbacianych. Portfolio marki obejmuje herbaty czarne, zielone, owocowe, rooibos, yerba mate oraz funkcjonalne. Herbaty i mieszanki oferowane są w formie liściastej – również w torebkach ekspresowych w kształcie piramidki – zapewniających optymalne warunki do zaparzania liści herbacianych. Cała linia herbat sygnowanych marką LOYD charakteryzuje się także niezwykle dbałością o jakość i estetykę opakowań. Mokate SA, właściciel marki LOYD, jest jednym z liderów herbacianego rynku i wciąż umacnia swoją pozycję, działając zgodnie z hasłem „Herbata to nasza pasja”.

Kontekst rynkowy

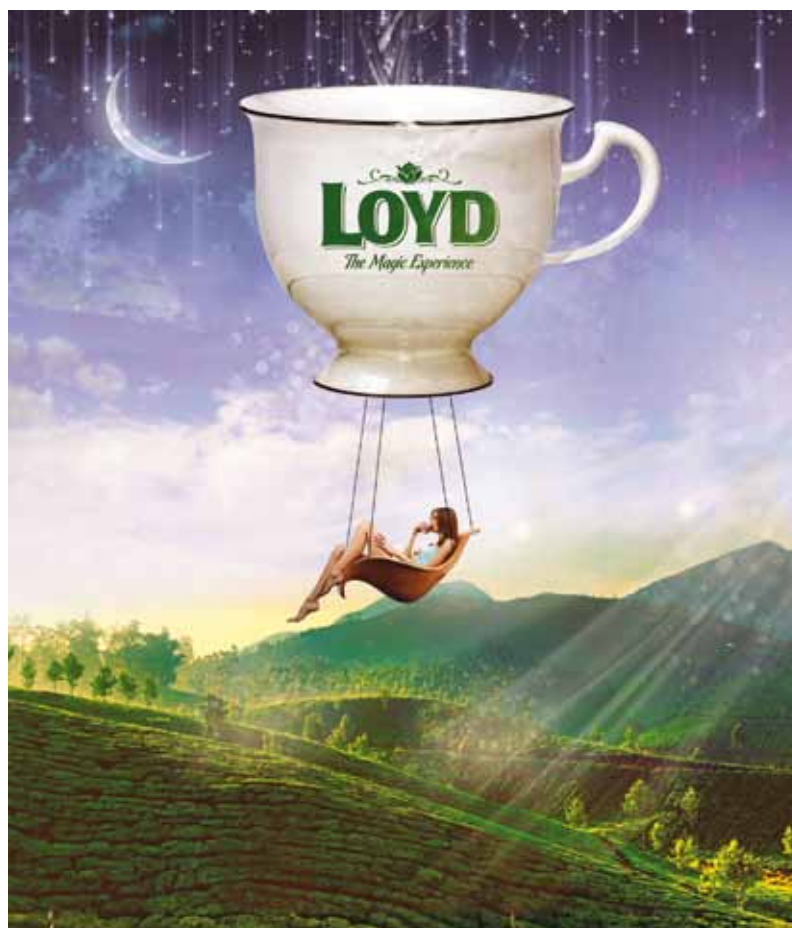
Polski rynek herbaty jest czwartym po Irlandii, Wielkiej Brytanii i Rosji rynkiem w Europie, a dziewiątym na świecie. Mokate SA, jako producent herbat z sięgającymi łącznie 20 proc. udziałami w rynku, zajmuje pozycję wicelidera zarówno pod względem ilościowym, jak i wartościowym. Ma silną pozycję na rynku herbat popularnych i systematycznie rozbudowywaną pozycję na rynku herbat premium. Marka LOYD jest obecnie liderem rynku w sprzedaży herbat liściastych czarnych (udział blisko 10 proc.) oraz należy do ścisłej czołówki w kategorii Yunnan.

Najważniejsze atuty grupy Mokate to nowoczesna produkcja oraz dobra znajomość rynku, w tym również rynku zagranicznego. Wszystkie trzy zakłady: w Ustroniu, Żorach i pod czeską Pragę są znakomicie wyposażone i stale rozbudowywane. W procesie produkcji stosowane są bardzo wysokie standardy jakościowe – w rezultacie firma dysponuje całym szeregiem certyfikatów krajowych i zagranicznych, ułatwiających ekspansję na najdalsze rynki świata.

Historia Marki

W 1900 roku w miejscowości Dobra (Śląsk Cieszyński, dziś w granicach Republiki Czeskiej) Alois Mokryś założył sklep z towarami kolonialnymi. Herbata była wówczas w Czechach tak popularna, że nie mogło jej zabraknąć w ofercie sklepu. Herbatę sprzedawał też Josef Mokryś (później Mokrysz), który od 1927 roku prowadził w Golezowiu (Śląsk Cieszyński) sklep, a później również i restaurację. Pod niezmienną nazwą rodzinny interes kontynuowany był przez trzy następne pokolenia.

W 1990 roku Kazimierz Mokrysz, wnuk pierwszego właściciela, przekazał firmę małżonce. Teresa Mokrysz zmieniła nazwę firmy na Mokate. Przekształceniu uległ też profil działalności firmy – zaczęto produkować śmietankę do kawy. Nową siedzibą firmy został Ustroń. W latach 2002-2003 w ofercie grupy Mokate, po 102 latach, pojawiły się herbaty – pod marką Loyd Tea. Partnerem został legendarny, działający od 1760 roku, londyński Dom Herbaty – Thompson Lloyd & Ewart. Od tego czasu rozpoczął się też dynamiczny rozwój



oferowanych przez Mokate herbat. W 2005 roku firma przejęła czołowego producenta herbaty w Czechach – firmę DUKAT. W 2011 roku Grupa Mokate umocniła pozycję na krajowym rynku i w eksporcie, a ambasadorką herbat LOYD w tym właśnie roku i trzech kolejnych latach została znana piosenkarka Justyna Steczkowska. Loyd Tea został też przemianowany na LOYD. W 2012 roku ekspansja marki LOYD na polskim rynku poparta została jedną z największych kampanii reklamowych Mokate. Ostatnie lata to dla marki LOYD czas dynamicznych zmian. W 2014 roku powstały nowe ekskluzywne opakowania herbat liściastych i w piramidkach LOYD – w kształcie puszek ze szczelnym i wygodnym zamknięciem. Na rynku pojawiła się nowa herbata LOYD – Yerba Mate w dwóch wariantach smakowych. W tym samym roku Justyna Steczkowska w magiczny sposób prezentowała poszczególne smaki herbat LOYD w kalendarzu na rok 2014 „Magiczny horyzont smaków”. W 2015 roku LOYD kontynuuje tworzenie nowych zaskakujących smaków herbat – na rynku pojawiają się herbatki LOYD TEA & WINE.

Osiągnięcia

Rynek herbat premium, do których zaliczana jest marka LOYD, jest bardzo wymagający. Mokate, dzięki nowoczesnemu i stale rozbudowywanemu zapleczu produkcyjnemu i innowacyjnej technologii, jest w stanie dostarczać produkty najwyższej jakości, zgodnie z oczekiwaniami konsumentów. Potwierdzają to liczne nagrody i wyróżnienia.

Marka LOYD po raz kolejny otrzymała tytuł Created in Poland Superbrands – tym razem za 2014 rok. Nagroda ta, stworzona wyłącznie dla marek, które powstały w Polsce, została wręczona po raz drugi. Przy ocenie pod uwagę brane były m.in.: wysoka rozpoznawalność marki i dobry wizerunek zarówno wśród konsumentów, jak i w ocenie ekspertów.

W maju 2014 roku czytelnicy „Hurtu i Detalu” wyróżnili herbatkę owocową LOYD o smaku maliny i truskawki w ramach konkursu Złoty Paragon – Nagroda Kupców Polskich. Cała linia herbat LOYD w piramidkach otrzymała brązową odznakę Perła



Rynku FMCG 2014. Inicjatorami i organizatorami projektu są miesięczniki „Wiadomości Handlowe” i „Wiadomości Kosmetyczne”.

Reklama „LOYD – herbata z nutą magii” otrzymała Złotą Ideę – pierwszą nagrodę w kategorii Produkty XXIII edycji konkursu reklamy Idea Awards, czyli jedynego konkursu w Polsce nagradzającego reklamodawców, a w szczególności – zespoły odpowiadające za kreację.

Oferta

Działający zgodnie z hasłem „Herbata to nasza pasja”, team herbaciany Mokate dobrze wie, że aby tworzyć nowe, wyjątkowe smaki herbat, które skradną serca konsumentów, trzeba odnaleźć w sobie pasję. Wbrew powszechnym opiniom, produkcja herbaty wymaga olbrzymiej wiedzy, doświadczenia, a także cierpliwości. Herbata to wyjątkowy surowiec – istnieją setki różnych jej rodzajów, smak herbacianego naparu zależy od terminu zbioru suszu, czy sposobu obróbki herbacianego liścia. To wszystko ma ogromny wpływ na produkt finalny. Dzięki temu, że herbaty LOYD są tworzone z prawdziwą pasją, konsumenci kojarzą je z wysoką jakością, niepowtarzalnym smakiem i... aurą magii.

Choć zdecydowana większość konsumentów preferuje wygodne herbatki ekspresowe, w Mokate nie zapomniano o grupie koneserów, dla których prawdziwy i pełny smak herbaty wiąże się nierozdzielnie z herbatami liściastymi. LOYD przykłada szczególną uwagę do jakości liści, co przekłada się na doskonały aromat i smaku naparu. Tutaj nie ma mowy o przypadku – producent marki LOYD współpracuje z doświadczonymi kiperami, którzy skutecznie wspierają laboratoria firmy.

To właśnie z myślą o klientach-koneserach w ofercie marki znalazła się cała gama różnorodnych produktów o najwyższej jakości, z tak cenionymi smakami jak: Yunnan, Earl Grey, Ceylon, czy Assam.

Wysoką jakość oferowanych herbat gwarantują między innymi najnowocześniejsze maszyny do porcjowania herbat w piramidkach oraz ostre kryteria jakościowe przy doborze stosowanych surowców. Monitoring obejmuje cały cykl produkcyjny, rozpoczynając od źródła, czyli upraw, poprzez zbiór i transport do fabryki.

Promocja Marki

Marka LOYD w różnorodny sposób komunikuje się z rynkiem, posługując się zarówno tradycyjnymi kanałami komunikacji, jak i wybierając kreatywne działania promocyjne.

W ostatnim czasie LOYD brał między innymi udział w pokazach mody, np.: Berlin Fashion Week 2015, podczas którego swoją kolekcję prezentowała wspierana przez LOYD Natasha Pavluchenko, oraz New Bohemia, czyli warszawskiej prezentacji Natalii Jaroszewskiej. LOYD promowany był na premierach teatralnych, m.in. w Teatrze Polskim, Teatrze 6. piętro i Teatrze Muzycznym Roma w Warszawie, oraz filmowych:



„Carte Blanche” Jacka Lusińskiego, „Pani z przedszkola” Marcina Krzyształowicza, „Obce Ciało” Krzysztofa Zanussiego, „Dzień dobry, Kocham Cię” Ryszarda Zatorskiego, „Zbliżenia” Magdaleny Piekorz i „Bogowie” Łukasza Palkowskiego.

LOYD towarzyszył także wystawom (np.: Grand Press Photo 2014 – prezentacja w Częstochowie) i inicjatywom społecznym (wybór najpiękniejszej góralki w Istebnej, wystawa „Oczarowani Beskidami” w Regionalnym Ośrodku Kultury w Bielsku-Białej, Dni Koronki Koniakowskiej, Międzynarodowy Przegląd Kapel Ludowych oraz Zespołów Folklorystycznych „Ludowy śpiew i taniec bez granic” w Mostach koło Jabłonkowa w Czechach, Bal Śląski w czeskim Cieszynie, wybór Oryginalna Kobieta Śląska Cieszyńskiego, czy projekt Debiutantki w Pałacu w Wilanowie).

Marka wspierała również sportowców-amatorów w cyklu turniejów szachowych Mokate Open, w „Biegu po Nowe Życie” w Wiśle, „Europejskim Pikniku Rowerowym na Trójstyku”, „Biegu o Wiślańską Krykę”, „Biegu o Złote Kierpce” w Szczyrku, „I Biegu Walentynkowym” w Bielsku-Białej, biegu „O Istebniański Bruclik” oraz cyklu imprez „Bezpieczna zima z Radiem ZET”.

Ostatnie wydarzenia

Każdego roku do oferty LOYD wprowadzane są produkty innowacyjne. W 2015 roku na rynku pojawiły się herbatki LOYD TEA & WINE inspirowane smakiem białego, różowego i czerwonego wina oraz LOYD o smaku miodu z krzewu Manuka – herbata zielona z miętą i kwiatem pomarańczy, rooibos z żurawiną, maliną i imbirem oraz herbata czarna z cytryną, rumiankiem i kardamonem.

www.loydtea.pl



TO, CZEGO NIE WIEDZIAŁEŚ

- Lata konsekwentnej rozbudowy sieci dystrybucyjnej firmy zaowocowały tym, że dziś w 9 na 10 badanych sklepów można znaleźć przynajmniej jeden produkt grupy Mokate. To jeden z najwyższych wskaźników na rynku.
- Firma opiera swą produkcję w segmencie herbat czarnych i Earl Grey na recepturach i dostawach z legendarnego londyńskiego domu herbaty Thompson Lloyd & Ewart, obecnego na rynku od 1760 roku.
- W 2013 roku podczas renomowanego festiwalu mody Alta Roma, Alta Moda w Rzymie marka LOYD została partnerem strategicznym pokazu kolekcji utalentowanej projektantki z Polski Natalii Pavluchenko.
- Marka herbat LOYD gościła na zamku Książ w Wałbrzychu, gdzie w lipcu 2014 roku odbyło się wielkie widowisko plenerowe – przedstawienie kantaty scenicznej „Carmina Burana”.