



Bracia Sadownicy to biznes rodzinny, od pięciu pokoleń związany z sadami owocowymi na Kujawach. Siedlisko Śmiłowice jest dla twórców marki zarazem domem i miejscem pracy. Kolejne pokolenia zawsze wnosili do rodzinnego przedsięwzięcia coś od siebie; najmłodsze wpadło na pomysł stworzenia pierwszej na polskim rynku marki świeżych owoców i przetworów na ich bazie przy wykorzystaniu idei *neo-craft*, która oznacza tradycyjne rzemiosło we współczesnym wydaniu.



Kontekst rynkowy

Inspiracją dla stworzenia marki konsumenckiej w agrobiznesie była chęć wykreowania nowego, jakościowego konceptu i ambicja zbudowania go na prawdziwej historii, która angażuje swoją szczerością i unikatowością. To podejście leży u źródeł sukcesu Braci Sadowników, którzy rzucili wyzwanie sokowym gigantom.

Marka funkcjonuje na wysokokonkurencyjnym rynku o dużej zmienności cen surowców i z wysokim udziałem *private labels*. Marki własne sieci handlowych to obecnie pełnowartościowe produkty, które – dzięki szerokiej dostępności i niższej cenie – stają się atrakcyjną alternatywą dla marek producenckich.

Od 2017 roku Bracia Sadownicy odnotowują systematyczne wzrosty rynkowe – marka jest coraz lepiej znana i doceniana zarówno przez partnerów handlowych, jak i przez konsumentów.

Wszystkie produkty powstają na bazie jabłek. Obecnie Bracia Sadownicy są liderem na polskim rynku soków NFC (niepowstałych z koncentratu) i czwartym graczem w całej kategorii soków i napojów niegazowanych. Filarami sukcesu marki są doskonałej jakości produkty oraz wyjątkowy koncept odwołujący się do pasji i kreatywności. Jej wyróżnikiem jest także konsekwentnie prowadzona komunikacja – ciekawa, uczciwa, nienachalna, estetyczna, a przy tym niealienująca żadnej z grup konsumenckich.

Oferta

Bracia Sadownicy to marka w duchu *slow*, ale z ambitnym planem rozwoju. „Bawi się” jabłkami – rozwija stałą ofertę i projektuje kolekcje sezonowe; wchodzi w kolejne kategorie produktowe, zawsze wnosząc do nich nowe, istotne korzyści; nieustannie poszerza świadomość konsumentów dotyczącą różnorodnych odmian jabłek i ich walorów.

Na początku swojej działalności Bracia Sadownicy postawili na 12 wariantów produktowych w 3 kategoriach. Oprócz świeżych owoców (jabłek, od których wszystko się zaczyna i które znajdują się w każdym produkcie marki), były to naturalnie mętne soki tłoczone, lekko gazowane napoje na bazie soku tłoczonego oraz *smoothies*. Zasada tworzenia produktów od zawsze



jest ta sama – naturalność, przyjemność smaku i prosta, uczciwa skład bez dodatku cukru.

Kluczem do budowania innowacyjnego portfolio stało się myślenie o jabłku w jego różnych stanach skupienia i proponowanie go konsumentom na wiele sposobów – jabłko może być przecież świeże, tłoczone, tarte, prażone, ale także: musujące, gęste, suszone, sycące, grzane i letnie. Bywa słodkie lub kwaśne, ma różne kolory, a konkretne odmiany potrafią tworzyć doskonałe połączenia z innymi owocami, w tym egzotycznymi, takimi jak marakujka czy ananas.

Koncentracja na jabłkach i miejscu ich pochodzenia to również sposób marki na opowiadanie o bogactwie i doskonałości natury, porach roku, etosie pracy w sadzie oraz odpowiedzialności za środowisko.

Bracia Sadownicy starannie pilnują najwyższej jakości produktów, dlatego optymalizacji szukają przede wszystkim w coraz lepszej organizacji pracy. Od początku istnienia wstępują się w potrzeby i oczekiwania konsumentów, aby jak najlepiej na nie odpowiadać – dzięki temu pojawiły się na rynku napoje funkcjonalne Tłoczone Jabłko+ czy Sycące Musy z ziarnami i pestkami. Wartość Braci Sadowników związana jest z ideą troski o siebie, o swój dobrostan – przyjemność i dobre samopoczucie. Mandat marki do złożenia takiej obietnicy wynika z jej pomysłowości, solidności i konsekwencji w działaniu.



Bracia Sadownicy to nie tylko marka komercyjna; to społeczność ludzi, którzy z zaangażowaniem tworzą firmę i których łączy sposób podejścia do pracy: przygotowywania smacznej, pełnowartościowej żywności. Wspólnota wokół celu istnienia, wierność zasadom i konsekwencja w działaniu to szansa na budowanie ciekawych i odnoszących sukcesy biznesowe projektów.

Osiągnięcia

Od 2021 roku marka Bracia Sadownicy jest liderem rynku markowych soków NFC. Z roku na rok rośnie jej znajomość i dostępność. Bracia Sadownicy są lubiani i doceniani zarówno przez partnerów handlowych, jak i przez konsumentów, co potwierdzają przyznawane marce nagrody, m.in. systematyczne wyróżnienia w plebiscycie portalu „Czytamy Etykiety”, promującym wartościowe produkty. Marka zdobyła uznanie środowisk kupieckich i – co dla niej najważniejsze – owocowych smakoszy. Rynek cenii jej autentycz-

ność i pomysłowość, która przekłada się nie tylko na nowe warianty smakowe (bestsellery sprzedażowe to między innymi połączenia jabłka i pigwy oraz jabłka i mango), ale także odważne podejście do innowacyjnych form podania produktów owocowych, takich jak Musujące Jabłko (orzeźwiający lekko gazowany napój na bazie soków NFC), Letnie Jabłko (lemoniada), Grzane Jabłko (rozgrzewający korzenny napój do picia na ciepło), Suszone Jabłko (chipsy), Tarte Jabłko (deser w słoiczku z musli) czy Sycący Mus (przekąska z ziarnami w szaszetce). Przewagą produktów marki jest ich przyjemny, naturalny smak, który powstaje bez dodatku cukru.

Od początku swojego istnienia Bracia Sadownicy działają w sposób zrównoważony. Sad w Śmiłowicach jest przyjazny pszczołom, działa w nim zamknięty obieg wody oraz procesy ograniczające wszelkie marnowanie surowców. Dodatkowo, w trosce o bioróżnorodność marka – przy współpracy z Fundacją Łąka – systematycznie wysiewa dzikie łąki

TO, CZEGO NIE WIESZ O MARCE

- Bracia Sadownicy uprawiają jabłka od pokoleń. Ta historia rozpoczęła się w 1905 roku, kiedy pradziadek Józef dotarł do Śmiłowic. Najpierw uprawiał warzywa, potem owoce. W jego ślady poszły kolejne pokolenia.
- Sad Braci Sadowników w Śmiłowicach jest przyjazny owadom. Marka dba o bioróżnorodność i tworzy naturalne stołówki dla zapylaczy. Na należących do niej łąkach rosną chabry, szalwia łąkowa, nostryk żółty i wiele innych pięknych polskich roślin.
- Wszystkie przetwory Braci Sadowników powstają z całych owoców, dzięki czemu mają jeszcze więcej błonnika i wartości odżywczych. Dowodem na ich obecność jest naturalny osad.

13

- tyle odmian jabłek rośnie w sadach Braci Sadowników. Są zbierane ręcznie od późnego lata do późnej jesieni.
- Niektóre są kwaśne, inne słodsze
- ich różnorodność pozwala marce komponować ciekawe smaki produktów.

kwietne, tworząc w ten sposób siedliska przyjazne zapylaczom.

Promocja

Marka Bracia Sadownicy prowadzi stałe działania komunikacyjne, kreując spójny i wyrazisty wizerunek. Tożsamość marki znajduje odzwierciedlenie w niepowtarzalnym designie opakowań, który umiejętnie oddaje jej autentyczność i dopełnia konsumenckie doświadczenie obcowania z prawdziwie wartościowymi produktami. Idea dobrego rzemiosła to w przypadku Braci Sadowników nie tylko wysoka jakość produktów, ale również pieczołowitość i troska o każdy szczegół opakowań i materiałów komunikacyjnych – liternicstwo, ryciny i ilustracje, kolory, charakter i styl fotografii wykorzystywanych przez markę, a nawet język, jakim rozmawia ze swoimi konsumentami, tworząc doświadczenie marki wiarygodnej, autorskiej i bliskiej.

www.braciasadownicy.pl

HISTORIA MARKI

2017 Powstaje marka Bracia Sadownicy, pierwsza na polskim rynku marka parasolowa dla świeżych jabłek i soków tłoczonych.

2018 Marka sprzedaje pierwszy milion butelek.

2019 Rusza pierwsza kampania marki – „Ci od jabłek”.

2020 Kampania „Ci od jabłek” zostaje nagrodzona brązową statuetką EFFIE w kategorii *Smart budget*.

2021 Marka rozszerza swoje portfolio o przekąskę Tarte Jabłko, wychodząc poza kategorię produktów do picia. Bracia Sadownicy stają się liderem w kategorii markowych soków NFC.

2022 Na rynek wchodzi pyszne *smoothies* owocowe z orzechami.

2023 Marka Bracia Sadownicy ma na swoim koncie już 14 linii produktowych.

2024 Marka wchodzi w kategorię przekąsek w pouchach, wprowadzając na rynek Sycący Mus z ziarnami.