

Wykład:

Polityka produktowa

Polityka produktowa

Polityka produktowa – wszelkie działania związane z kształtowaniem oferty
- jej szerokości, głębokości oraz stopnia zindywidualizowania.

W praktyce polityka ta obejmuje:

- wprowadzanie nowych produktów;
- dokonywanie modyfikacji i zmian w dotychczasowej ofercie;
- budowę pakietów / wiązek produktowych;
- usuwanie pewnych produktów z oferty;
- nadawanie marek produktom i precyzyjne plasowanie ich w wybranych segmentach klientów;
- wprowadzanie atrybutów materialnych;
- dbanie o utrzymanie wysokiej jakości obsługi.

Jeżeli polityka produktowa ma być skuteczna, to musi być zintegrowana z innymi elementami kompozycji marketingowej – z polityką cenową, polityką dystrybucji oraz polityką promocyjną.

Polityka produktowa

Dostosowywanie produktów i usług do aktualnych i przyszłych potrzeb i wymagań określonego segmentu rynku.

Podstawowe decyzje to:

- co produkujemy? - rodzaj, gatunek, parametry produktu,
- na jakim poziomie jakości?
- w ilu i jakich wersjach (wariantach)?
- w jakich ilościach?
- z jakich surowców, jakimi technologiami?
- w jakim opakowaniu?
- jakie usługi oferujemy wraz z produktem?

Decyzje te dotyczą okresów:

- wprowadzania nowego produktu na rynek,
- życia produktu,
- wycofywania produktu.

Udział w rynku i rozwój oferty



1

Odżywki dla osób aktywnie uprawiających sport

Rynek odżywek dla sportowców

2

Suplementy diety

Rynek suplementów diety

3

Żywność dietetyczna, w tym słodycze o obniżonej zawartości cukru

Rynek wyrobów cukierniczych

Udziały w rynku

15-20%

wartość rynku
325 mln zł w 2019 roku

ok. 2 %

wartość rynku
6 mld zł w 2020 roku

ok.0,5%

wartość rynku
13 mld zł w 2020 roku

Polityka produktowa SFD

W 2022 r. w ofercie SFD znajdowało się około 8000 produktów, pochodzących od 100 producentów. Firma wprowadziła na rynek też 3 marki własne: SFD, ALLNUTRITION oraz ALLDEYNN. Suplementy diety stanowią ok. 50% sprzedaży, a odżywki dla sportowców oraz żywność dietetyczna po ok. 25%.

NALEPSZY SKLEP INTERNETOWY W RANKINGU OPINIE* 30 DNI NA ZWROT 99% OSÓB POLECA NASZ SKLEP WYSYŁKA NAWET W 15 MINUT POMOĆ













SFD KATEGORIE ▾ PRODUCENCI ▾ Szukaj... NASZE SKLEPY MOJE KONTO 0,00 PLN

SUPLEMENTY I ODŻYWKI

Sortuj: Najpopularniejsze ▾

Kategorie ▾ Producenci ▾ Warianty ▾ Cena ▾ Oceny ▾

Pokaż także niedostępne Pokaż tylko zestawy Pokaż tylko nowości **ZAPISZ FILTRY** Wyczyść filtry

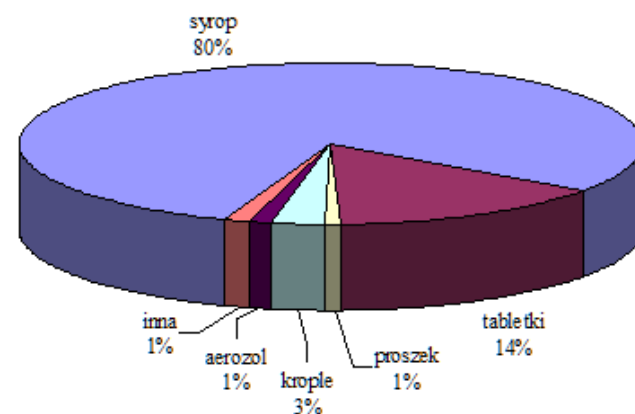
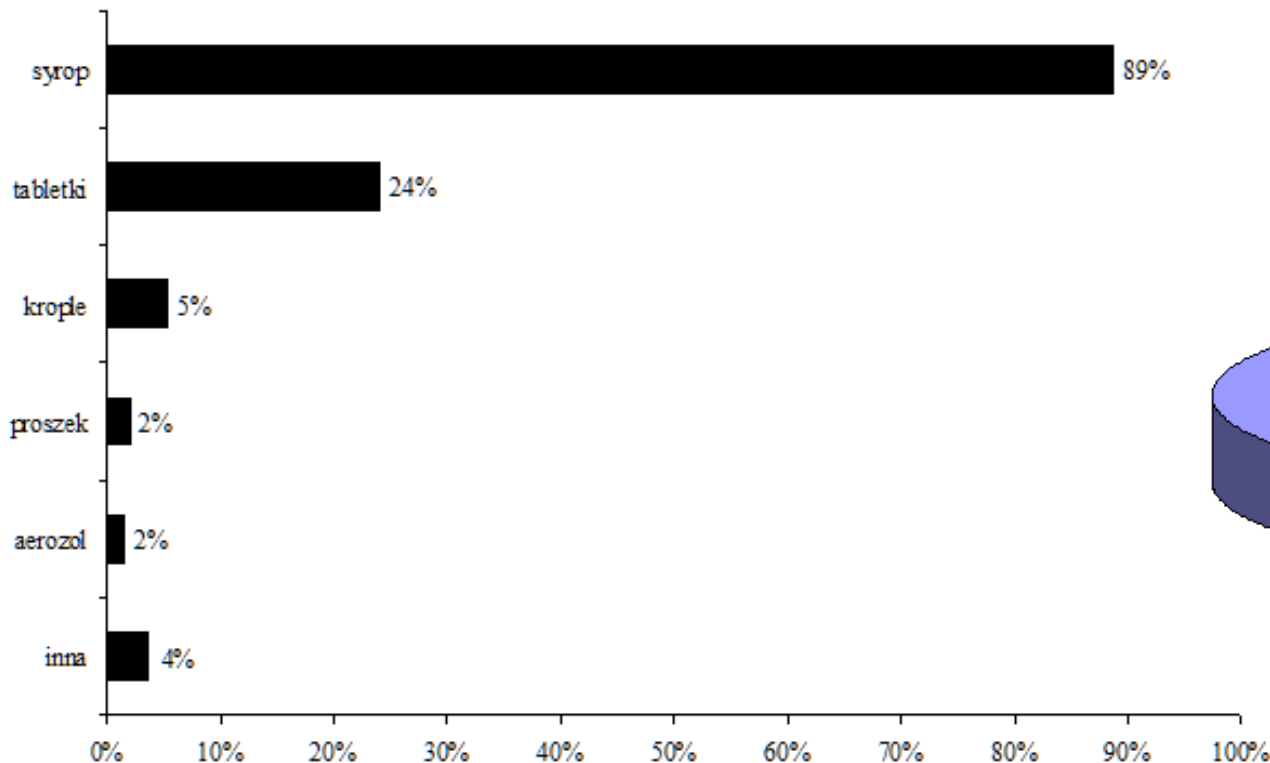
 <p>ALLNUTRITION WHEY PROTEIN - 908G</p> <p>★★★★★ 806</p> <p>94,99 zł</p> <p>SPRAWDZAM</p>	 <p>SFD NUTRITION CREATINE - 500G</p> <p>★★★★★ 140</p> <p>79,99 zł</p> <p>SPRAWDZAM</p>	 <p>ALLNUTRITION WHEY PROTEIN - 2270G</p> <p>★★★★★ 792</p> <p>219,99 zł</p> <p>SPRAWDZAM</p>	 <p>ALLNUTRITION ISOLATE PROTEIN - 908G</p> <p>★★★★★ 165</p> <p>134,99 zł</p> <p>SPRAWDZAM</p>	 <p>SFD NUTRITION WPC PROTEIN PLUS - 900G</p> <p>★★★★★ 1085</p> <p>89,99 zł</p> <p>SPRAWDZAM</p>	 <p>SFD NUTRITION WPC PROTEIN ECONO - 750G</p> <p>★★★★★ 1146</p> <p>73,99 zł</p> <p>SPRAWDZAM</p>
 <p>ALLNUTRITION VEGAN PROTEIN - 500G</p> <p>★★★★★ 88</p> <p>44,99 zł</p>	 <p>ALLNUTRITION CREATINE MUSCLE MAX - 500G</p> <p>★★★★★ 137</p> <p>94,99 zł</p>	 <p>OPTIMUM NUTRITION WHEY GOLD STANDARD 100% - 2240-2280G</p> <p>★★★★★ 356</p> <p>299,99 zł</p>	 <p>SFD NUTRITION MASS ACTIVATOR - 3000G</p> <p>★★★★★ 634</p> <p>109,99 zł</p>	 <p>ALLNUTRITION ISOLATE PROTEIN - 2000G</p> <p>★★★★★ 158</p> <p>279,99 zł</p>	 <p>ALLNUTRITION ISOTONIC - 700G</p> <p>★★★★★ 20</p> <p>24,99 zł</p>

Testowanie produktów

Testowanie produktów stanowi źródło wiedzy dla producentów, konkurentów i producentów wyrobów substytucyjnych, pośredników oraz sieci detalicznych.



Kupowane formy preparatów na kaszel (n=381)

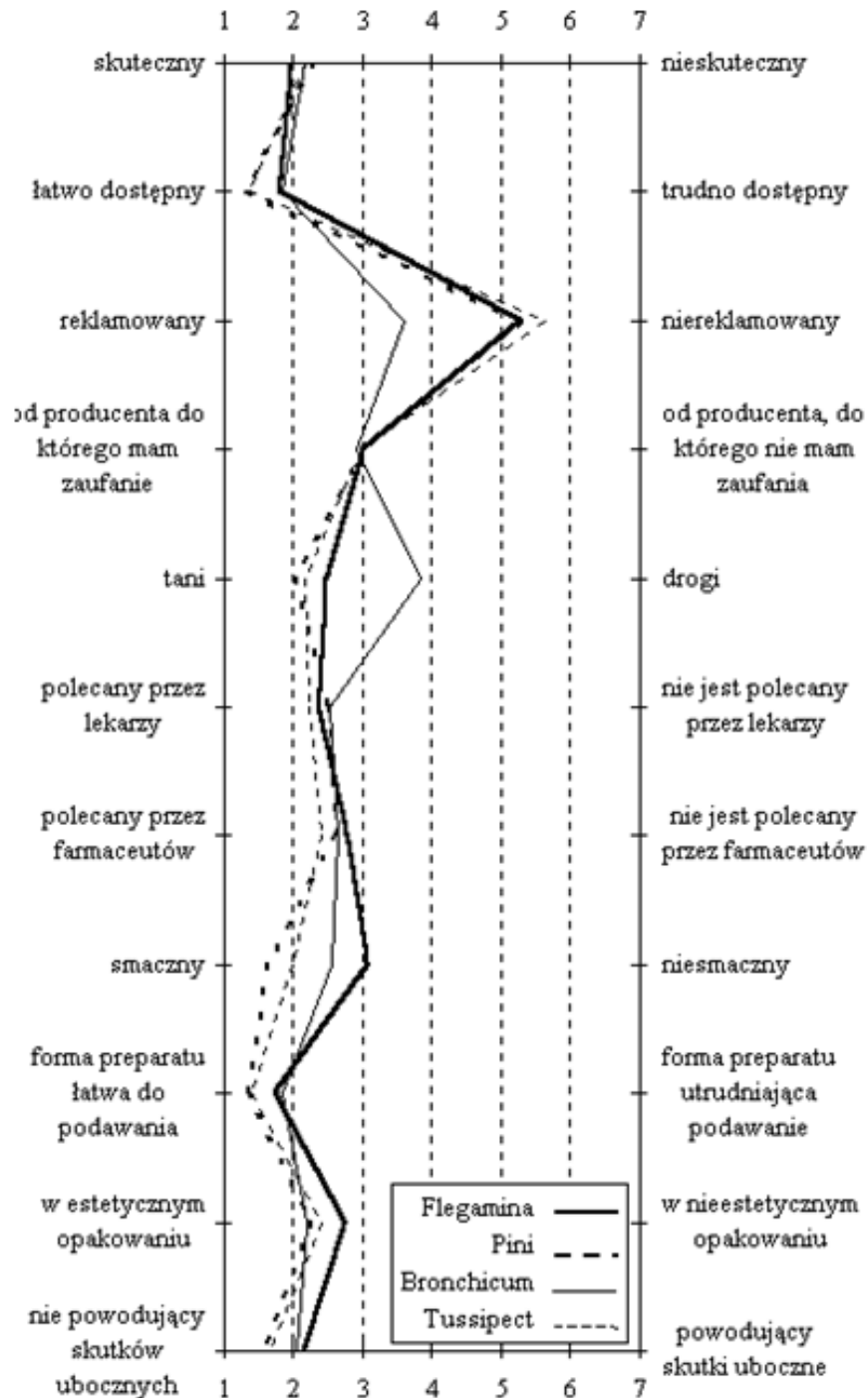


**Udział w rynku
poszczególnych form
preparatów na kaszel
(n=381)**

Osoby preferujące syropy:

- wygodny / łatwy w użyciu / szybki w użyciu (106 wskazań),
- łatwo przyswajalny (50),
- smaczny (40),
- skuteczny (18).

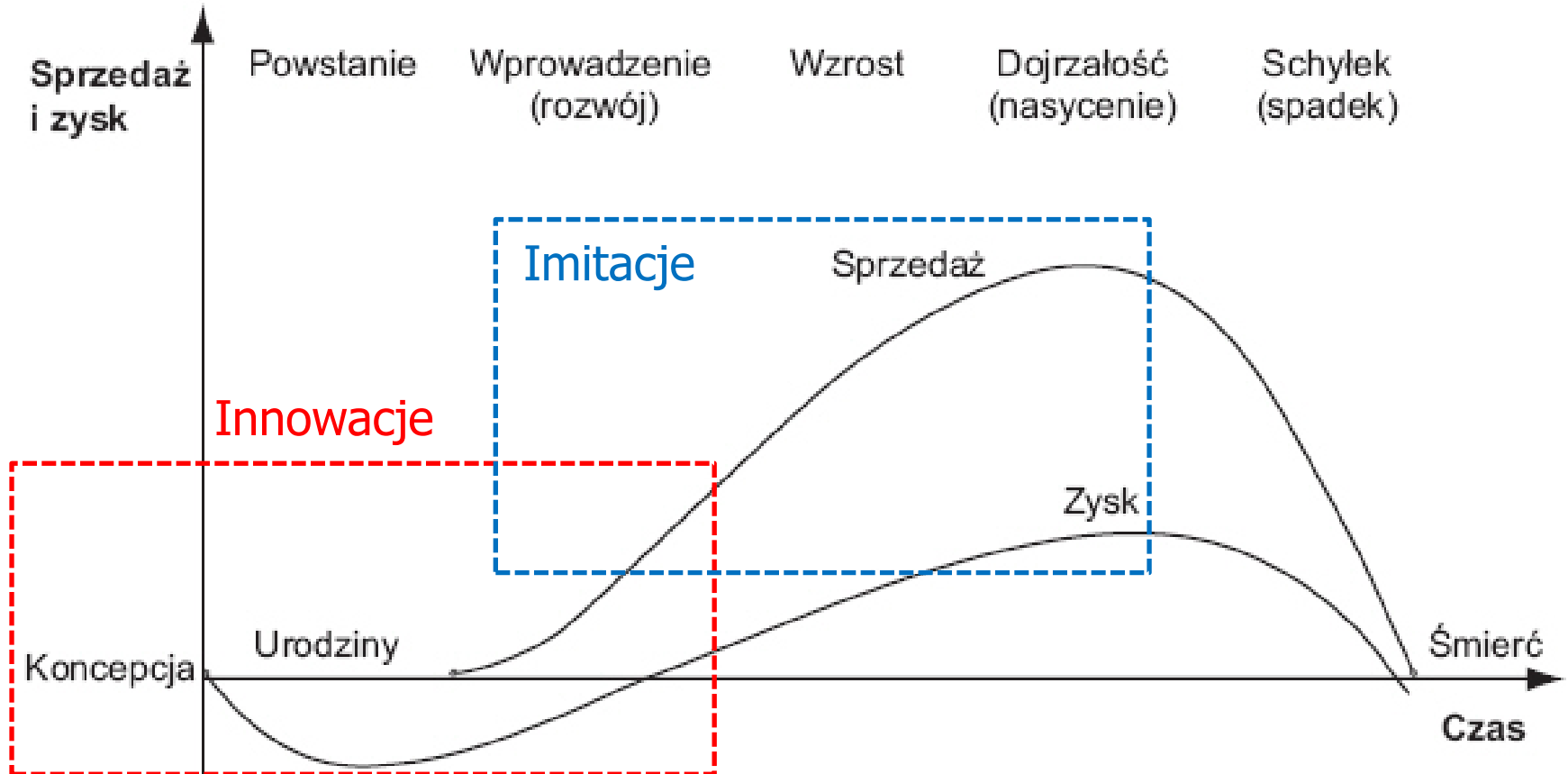
Profile postrzegania preparatów na kaszel



Flegamina - smaki



Cykl życia produktu



ZARA (Inditex) - kopiowanie projektów luksusowych marek



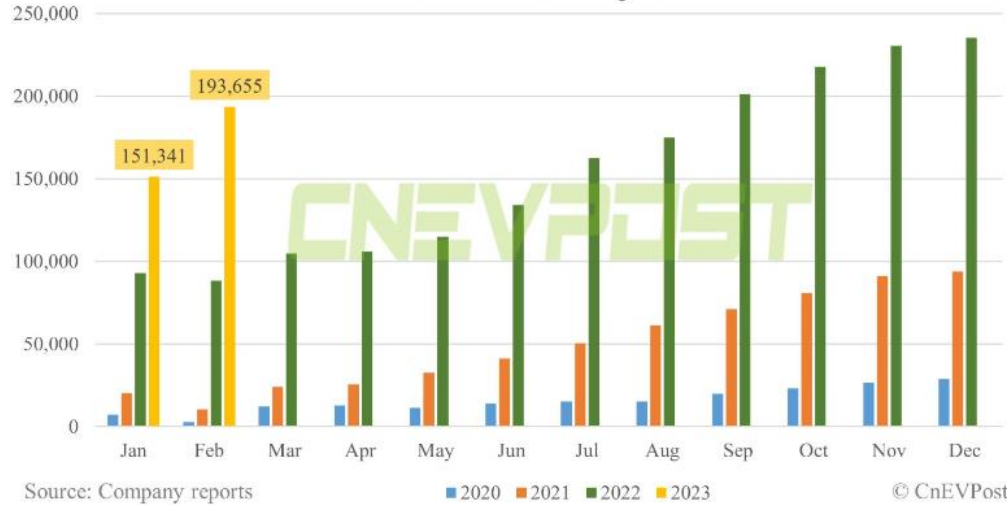
Naśladowanie branżowych liderów a wyniki finansowe, 2012

Wyniki finansowe	Naśladowanie liderów branżowych			χ^2	V	p
	Nie (n=194)	Ani tak, ani nie (n=442)	Tak (n=458)			
Wzrost obrotów	23,7%	11,8%	12,9%	18,3	0,09	0,001
Spadek obrotów	28,9%	30,3%	28,4%			
Wzrost zysków	21,1%	9,5%	11,4%	19,7	0,09	0,001
Spadek zysków	36,6%	36,0%	38,0%			
Dobra lub bardzo dobra sytuacja finansowa	32,5%	20,6%	24,5%	12,4	0,08	0,014
Zła lub bardzo zła sytuacja finansowa	10,8%	11,1%	13,5%			
Problemy z płynnością	41,2%	49,5%	43,9%	4,8	0,07	0,091

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych (n=1094).

BYD - sprzedaż

BYD NEV Monthly Sales



Items	Production Volume				
	December 2022	December 2021	Year-to-date December 2022	Year-to-date December 2021	Percentage Year on Year
New energy vehicle	235,215	92,030	1,877,034	607,119	209.17%
- Passenger vehicle	234,616	90,908	1,870,919	597,081	213.34%
- Battery electric vehicle	109,577	46,588	917,118	322,983	183.95%
- Plug-in hybrid electric vehicle	125,039	44,320	953,801	274,098	247.98%



Rejestracje nowych samochodów osobowych na świecie

	2023 ¹	2022	% change 23/22	% share 2023
EUROPE	15,335,149	12,932,247	+18.6	21.2
European Union	10,547,716	9,263,509	+13.9	14.6
EFTA	396,711	416,930	-4.8	0.5
United Kingdom	1,903,054	1,614,063	+17.9	2.6
Russia	1,015,387	621,105	+63.5	1.4
Türkiye	967,341	592,659	+63.2	1.3
Ukraine	60,710	38,211	+58.9	0.1
Others (Europe) ²	444,230	385,770	+15.2	0.6
NORTH AMERICA³	14,696,367	12,780,597	+15.0	20.3
<i>United States only</i>	12,327,829	10,773,065	+14.4	17.0
SOUTH AMERICA	2,835,568	2,810,766	+0.9	3.9
<i>Brazil only</i>	1,717,744	1,572,799	+9.2	2.4
ASIA	36,063,808	34,014,324	+6.0	49.8
China	22,320,061	21,354,717	+4.5	30.8
India	4,176,522	3,848,737	+8.5	5.8
Japan	3,989,608	3,444,229	+15.8	5.5
South Korea	1,501,424	1,426,604	+5.2	2.1
Others (Asia) ⁴	4,076,193	3,940,037	+3.5	5.6
MIDDLE EAST/AFRICA	3,526,307	3,512,663	+0.4	4.9
WORLD	72,457,199	66,050,597	+9.7	100.0

Marka / *brand* /

- Marka - nazwa, symbol, znak graficzny, kolor, kompozycja przestrzenna, stworzona w celu oznaczenia produktu i odróżnienia go od konkurencji.
- Zespół cech produktu związanych z **przeświadczeniem konsumentów o korzyściach** wynikających z jego użytkowania (np. wysoka jakość).
- Pozycjonowanie marki - działanie zmierzające do **umiejscowienia marki w świadomości odbiorców** i zajęcia przez nią określonej pozycji wobec marek konkurencyjnych.

Źródło: Leksykon marketingu, 1998.

- Marka jest jedną z najcenniejszych **wartości niematerialnych firmy**.
- Kapitał marki jest wartością dodaną przeniesioną na towary i usługi. Odzwierciedla go to, co konsumenci myślą o marce, jak ją odbierają i reagują na nią.

Źródło: Kotler P., Keller K., Marketing, 2017.

Budowanie marki w małej firmie

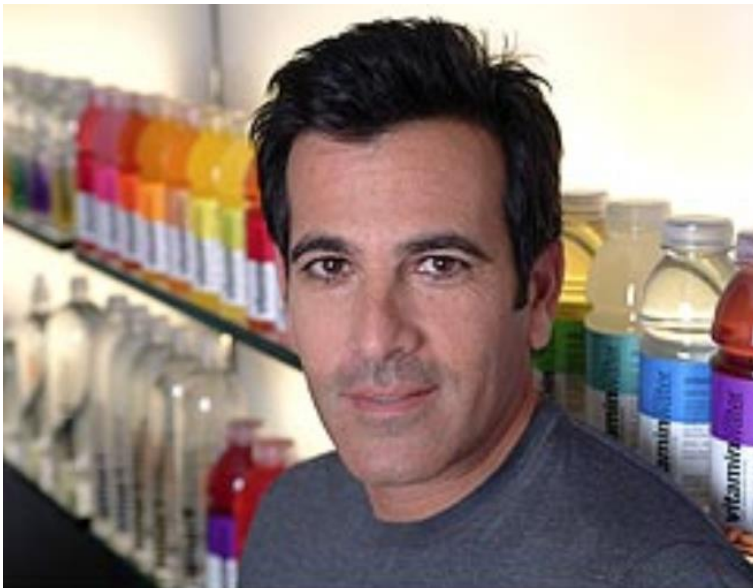
Budowanie marki **w małej firmie** jest wyzwaniem, ponieważ takie firmy mają **ograniczone zasoby i budżet**. Pierwszorzędne znaczenie ma kreatywność.

Wytyczne:

- Korzystanie w kreatywny sposób z niskokosztowych badań marketingowych.
- Budowa jednej lub dwóch silnych marek opartych na jednym lub dwóch skojarzeniach.
- Dobrze zintegrowany zestaw elementów marki (np. niepowtarzalne opakowanie).
- Rozgłos i stworzenie lokalnej społeczności marki.

Nowa marka *vitaminwater* (firma Glaceau)

W 1996 r. D. Bickoff wypuścił wzbogaconą o elektrolity wodę w butelkach pod nazwą *smartwater*, a dwa lata później smakową wodę *vitaminwater*, będącą konkurencją dla zwykłej wody mineralnej w butelkach. W 2001 r. napoje firmy były sprzedawane w ponad 4000 sklepów detalicznych w rejonie Nowego Jorku. Według Bikoffa, dzięki temu jego **produkty pozostały niezauważone przez dużych producentów napojów**, dopóki produkt nie został mocno ugruntowany.



In 2007, Bickoff sold Energy Brands to The Coca-Cola Company for \$4.1 billion. This deal earned Bickoff personally **\$325 million**.

Nowa polska marka *Dzik* (firma WK Dzik)



WarszawskiKoks

@WarszawskiKoks

1,16 mln subskrybentów



DZIK® BASIC - BLUZA SZAFIR

300,00 zł



KLASYK - BLUZA FLEXIBLE SLIM

270,00 zł

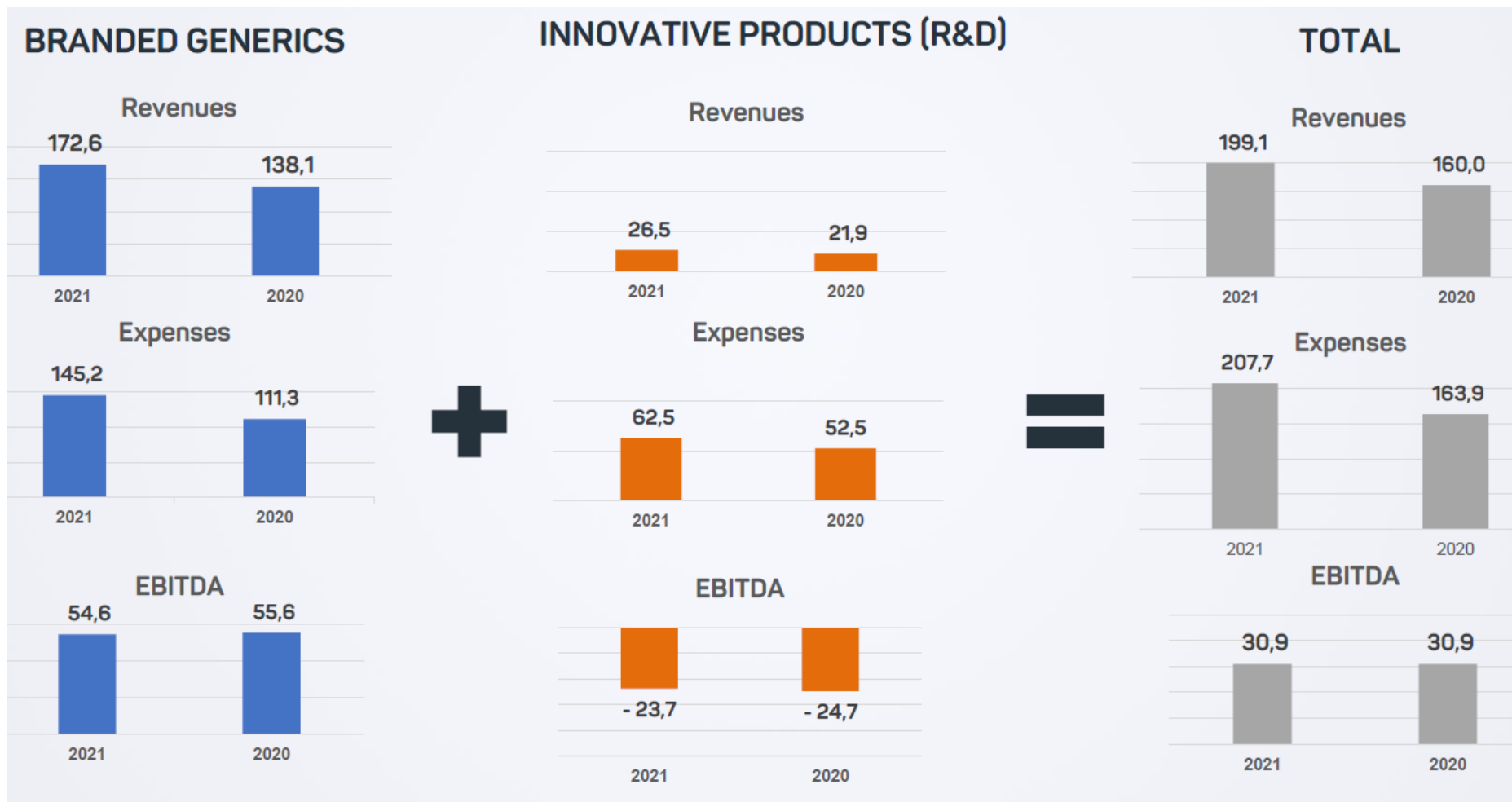


KLASYK - KOSZULKA BIAŁA SLIM

110,00 zł



Celon Pharma - wyniki w segmentach leków generycznych i innowacyjnych



Wpływy ze sprzedaży nowych leków

Top companies based on 2015 WW sales from recently launched products (Dec 2012+)

Rank	Company	2015 WW Sales, \$bn	Primary Value Drivers
1.	Gilead Sciences	21,142	Harvoni, Sovaldi, Stribild
2.	Biogen	4,532	Tecfidera
3.	GlaxoSmithKline	3,853	Triumeq, Tivicay, Otrivin
4.	Roche	2,611	Perjeta, Kadcyła
5.	Bristol-Myers Squibb	2,548	Daklinza, Opdivo
6.	AbbVie	2,298	Viekira Pak, Imbruvica
7.	Johnson & Johnson	2,252	Invokana, Olysio, Imbruvica
8.	Astellas Pharma	2,240	Xtandi
9.	Sanofi	1,985	Aubagio, Lemtrada, Toujeo
10.	Pfizer	1,959	Ibrance, Xeljanz, Inlyta



Sprzedaż 12,6 mld USD
w pierwszym roku na rynku

Źródło: Evaluate, 2016.

Naśladowanie branżowych liderów a wyniki finansowe, 2012

Wyniki finansowe	Naśladowanie liderów branżowych			χ^2	V	p
	Nie (n=194)	Ani tak, ani nie (n=442)	Tak (n=458)			
Wzrost obrotów	23,7%	11,8%	12,9%	18,3	0,09	0,001
Spadek obrotów	28,9%	30,3%	28,4%			
Wzrost zysków	21,1%	9,5%	11,4%	19,7	0,09	0,001
Spadek zysków	36,6%	36,0%	38,0%			
Dobra lub bardzo dobra sytuacja finansowa	32,5%	20,6%	24,5%	12,4	0,08	0,014
Zła lub bardzo zła sytuacja finansowa	10,8%	11,1%	13,5%			
Problemy z płynnością	41,2%	49,5%	43,9%	4,8	0,07	0,091

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych (n=1094).

Produkt relacyjny

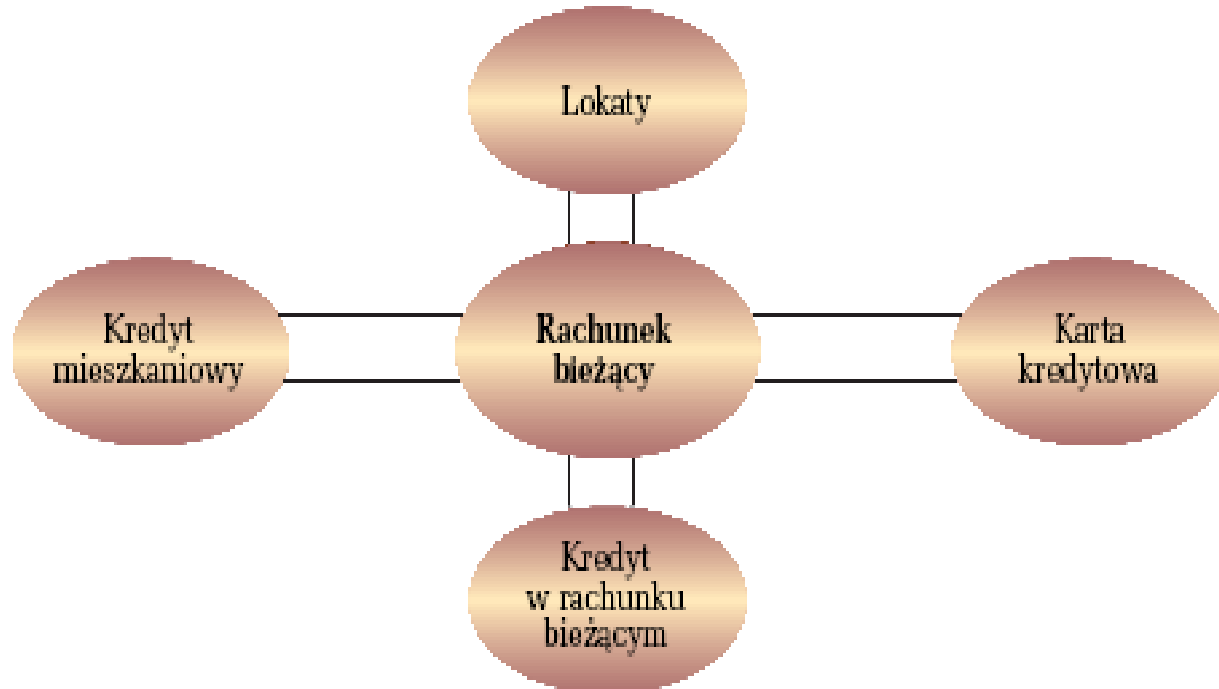
Produkt relacyjny - produkt, który może być kształtowany przez klienta (nabywca sam wybiera najkorzystniejszy dla niego wariant), został oznaczony marką oraz jest obudowany pakietem usług dodatkowych (np. gwarancjami).

Otto (2001)

Z produktem relacyjnym mamy do czynienia wtedy, gdy produkt spełnia (w całości lub przynajmniej w dużej części) następujące warunki: stanowi platformę do sprzedaży innych produktów (tworzy podstawę do rozwoju wielowymiarowych relacji), jest konstruowany w dużym stopniu „na miarę” (klient ma możliwość jego kształtowania oraz wyboru ostatecznej wersji), oferuje rzeczywistą a nie iluzoryczną wartość oraz spełnia wymogi jakościowe (określone w dużej mierze przez klienta).

Szczepaniec, 2004

Wykorzystanie rachunku bieżącego do sprzedaży innych produktów bankowych



Cross-selling i up-selling

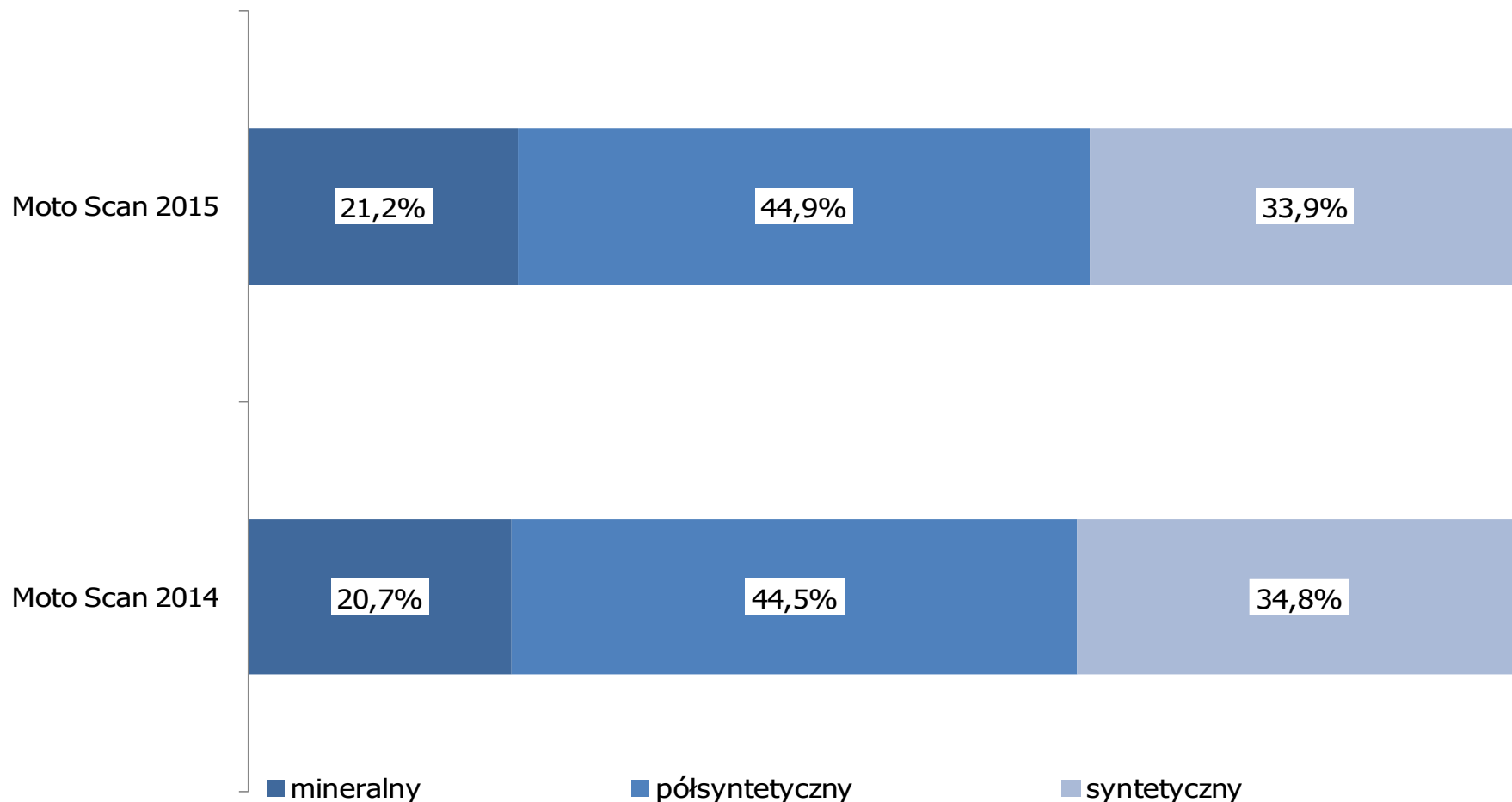
Cross-selling, tzw. sprzedaż krzyżowa, jest to strategia polegająca na oferowaniu produktów (usług) dodatkowych do zakupionego przez klienta produktu lub nabytej usługi podstawowej.

Cross-selling (sprzedaż krzyżowa) to marketingowa technika sprzedaży produktów (lub usług) komplementarnych (uzupełniających).

Up-selling jest strategią polegającą na podwyższeniu wartości sprzedawanego klientowi produktu lub usługi.

Up-selling to oferowanie klientowi produktów lub usług o wyższej cenie, wyższym standardzie, większej ilości funkcji.

Pozycja rynkowa olejów syntetycznych półsyntetycznych i mineralnych



Źródło: QUALIFACT. Moto Scan 2015, Rynek olejów silnikowych.

Udziały w rynku marek olejów silnikowych (n=711)

Marka oleju silnikowego	Rodzaj oleju	Ilość oleju kupionego przez nabywców indywidualnych (w l)	Udział w rynku* (w %)
CASTROL Magnatec 10W/40	SS	202	5,3%
LOTOS Semisyntetic 10W/40	SS	196	5,1%
MOBIL Super S 10W/40	SS	160	4,2%
MOBIL Super 2000 X1 10W/40	SS	118	3,1%
MOBIL Super 2000 X1 Diesel 10W/40	SS	108	2,8%
CASTROL Magnatec Diesel 10W/40	SS	106	2,8%
MOBIL Special 15W/40	M	104	2,7%
CASTROL EDGE 5W/30	S	96	2,5%
LOTOS City 15W/40	M	95	2,5%
LOTOS Diesel Semisyntetic 10W/40	SS	93	2,4%
CASTROL EDGE 5W/40	S	93	2,4%
MOBIL Super S Turbo Diesel 10W/40	SS	90	2,3%

Źródło: QUALIFACT. Moto Scan 2015, Rynek olejów silnikowych.

Grupa LOTOS - oleje silnikowe (1)

LOTOS Semisynthetic SAE
10W-40



LOTOS Diesel Semisynthetic
SAE 10W-40



LOTOS Semisynthetic LPG
SAE 10W-40



LOTOS MINERAL SAE 15W-
40



LOTOS Mineralny LPG SAE
15W-40



LOTOS Mineralny 15W-40



LOTOS DIESEL z Formułą
Thermal Control SAE 15W-
40



LOTOS Diesel 15W-40



LOTOS City 15W-40



LOTOS City Gas SAE 15W-40



LOTOS City Standard 20W-
50



LOTOS City Diesel 20W-50



Grupa LOTOS - cross-selling



Rynek produktów do mycia naczyń, 2015

Wartość rynku produktów do mycia naczyń w 2015 r. **686 mln zł.**

Wartość rynku produktów do ręcznego mycia naczyń w 2015 r.: **415 mln zł.**

Liderem w branży jest w Polsce koncern Henkel, posiadający 23,3% udziału w rynku, kolejne miejsca zajmują: Grupa INCO (17,9%), Reckitt Benckiser (13,4%) i Procter & Gamble (13,1%). Najpopularniejsze marki: Pur (Henkel) z udziałem 16,6%, Ludwik (Grupa INCO, 16,5%), Finish (Reckitt Benckiser, 13,4%), Fairy (Procter & Gamble, 13,1%), Somat (Henkel, 6,7%).

Wartość rynku produktów do zmywarek w 2015 r.: **271 mln zł.**

Źródło: Euromonitor, 2016.



Rynek produktów do mycia naczyń, 2022

Wartość rynku produktów do mycia naczyń w 2022 r. **1300 mln zł.**

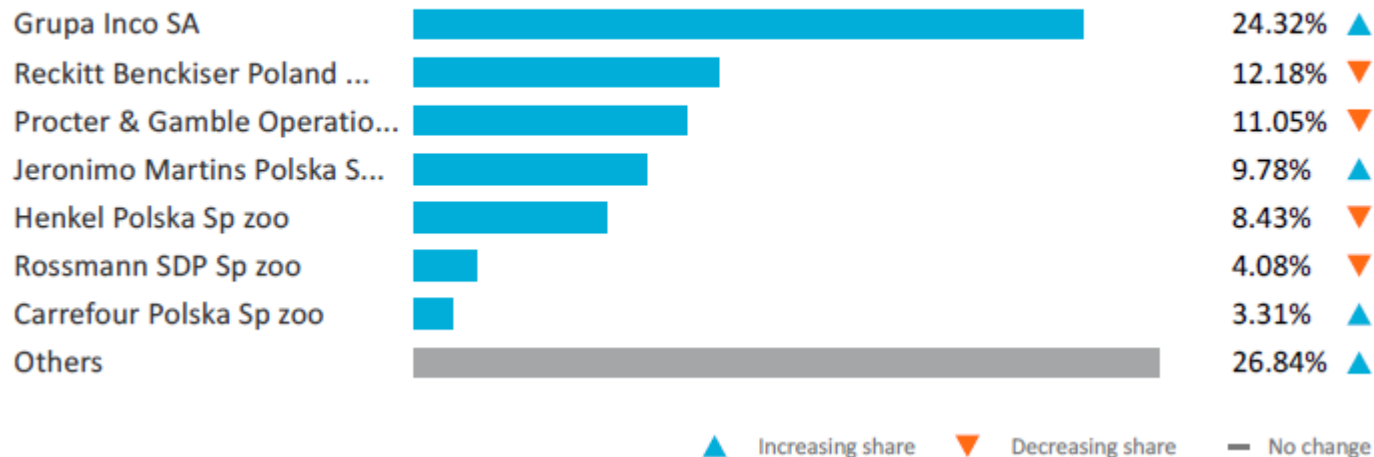
Wartość rynku produktów do ręcznego mycia naczyń w 2022 r.: **666 mln zł.**

Wartość rynku produktów do zmywarek w 2022 r.: **634 mln zł.**

Liderem w branży jest w Polsce Grupa INCO, posiadająca 24% udziału w rynku.

Company Shares of Dishwashing

% Share (NBO) - Retail Value RSP - 2022



Płyn do mycia naczyń Ludwik (1)

The image is split into two vertical panels. The left panel has a light green background and features a bottle of Ludwik dishwashing liquid. To the left of the bottle is a red speech bubble containing the text 'PIERWSZY PŁYN DO NACZYŃ W POLSCE'. The bottle is green with a white swan logo and the brand name 'ludwik'. The right panel is a black and white photograph of a woman in a patterned dress, holding a white spoon and looking towards the camera with a slight smile.







PIERWSZY
PŁYN DO
NACZYŃ
W POLSCE

ludwik

Ludwik pojawił się na polskim rynku w połowie lat 60-tych XX wieku, a dokładnie w 1964 roku – kilka lat po premierze płynu do mycia naczyń na amerykańskim rynku. Współtwórcami wynalazku byli inż. Hanna Majchert oraz inż. Zbigniew Korda. Właścicielem Patentu zostały Zjednoczone Zespoły Gospodarcze INCO w Warszawie. Pierwszy płyn Ludwik dostępny był oczywiście wariantie miętowym, w szklanej butelce o pojemności 250 ml, z ozdobną kratką.

*Ludwik pojawił się na rynku w 1964 roku i był pierwszym w Polsce płynem do mycia naczyń.

Płyn do mycia naczyń Ludwik (4)

<p>Ludwik do naczyń 1000g balsam olejek jojoba</p> <p><i>Promocja</i></p>  <p>Stara cena 5,94 PLN 4,83 PLN netto</p> <p>Cena brutto: 5,17 PLN 4,20 PLN netto</p> <p>szczegóły</p> <p>1</p> <p>do koszyka</p>	<p>Ludwik do naczyń 1000g balsam rumianek</p> <p><i>Promocja</i></p>  <p>Stara cena 5,94 PLN 4,83 PLN netto</p> <p>Cena brutto: 5,17 PLN 4,20 PLN netto</p> <p>szczegóły</p> <p>1</p> <p>do koszyka</p>	<p>Ludwik do naczyń 1000g cytryna</p> <p><i>Promocja</i></p>  <p>Stara cena 5,94 PLN 4,83 PLN netto</p> <p>Cena brutto: 5,17 PLN 4,20 PLN netto</p> <p>szczegóły</p> <p>1</p> <p>do koszyka</p>
<p>Ludwik do naczyń 1000g grapefruit</p> <p><i>Promocja</i></p>  <p>Stara cena 5,94 PLN 4,83 PLN netto</p> <p>Cena brutto: 5,17 PLN 4,20 PLN netto</p> <p>szczegóły</p> <p>1</p> <p>do koszyka</p>	<p>Ludwik do naczyń 1000g balsam lawenda</p> <p><i>Promocja</i></p>  <p>Stara cena 5,94 PLN 4,83 PLN netto</p> <p>Cena brutto: 5,17 PLN 4,20 PLN netto</p> <p>szczegóły</p> <p>1</p> <p>do koszyka</p>	<p>Ludwik do naczyń 1000g mięta</p> <p><i>Promocja</i></p>  <p>Stara cena 5,94 PLN 4,83 PLN netto</p> <p>Cena brutto: 5,17 PLN 4,20 PLN netto</p> <p>szczegóły</p> <p>1</p> <p>do koszyka</p>

Płyn do mycia naczyń Ludwik (4)

Płyn do mycia naczyń Ludwik Premium cytrynowy
750g

4,96 ★★★★★ 25 ocen i 2 recenzje

Ludwik Premium 750g płyn d/naczyń
CYTRYNOWY

SUPER CENA

6,60 zł SMART z kurierem

(8,80 zł/l)



Produkty do zmywarek - Ludwik



Tabletki do zmywarek All in one



Tabletki do zmywarek Classic



Kapsułki do zmywarek All in one



Żel do zmywarek All in one



Proszek do zmywarek 5-funkcyjny



Sól ochronna do zmywarek



Płyn nabyśczający do zmywarek



Płyn do czyszczenia zmywarki

Oferta INCO SA pod marką Ludwik



PRODUKTY

PORADY

O LUDWIKU

DO POBRANIA

GDZIE KUPIĆ

KONTAKT

🔍 SZUKAJ



* Ludwik pojawił się na rynku w 1964 roku

Strona główna / Tabletki do zmywarek All in one /

ZNAJDŹ NAJLEPSZE ROZWIĄZANIE

- RĘCZNE MYCIE NACZYŃ
- MYCIE NACZYŃ W ZMYWARKACH
- MYCIE SZYB/LUSTER
- KUCHNIA
- ŁAZIENKA
- PRANIE
- UNIWERSALNE ŚRODKI CZYSZCZĄCE
- PIELĘGNACJA PODŁÓG
- PREPARATY SPECJALISTYCZNE



Źródło: ludwik.pl

Chemia gospodarcza Grupy Inco

W większości z tych kategorii GRUPA INCO SA osiąga znaczne udziały rynkowe, jednocześnie konkurując z silnymi globalnymi graczami:

- **płyny do mycia naczyń** – marka Ludwik jest marką nr 2 z wartościowym średniorocznym udziałem w rynku na poziomie 25%, notując wzrost udziałów wartościowych o 0,2 pkt oraz wzrost wartości zakupów konsumenckich rok do roku o 7%; główni konkurenci to marka Fairy (Procter & Gamble - lider rynku) oraz marka Pur (Henkel)
- **środki do mycia naczyń w zmywarkach** – Ludwik jest marką nr 4 z wartościowym średniorocznym udziałem w segmencie tabletek do zmywarek na poziomie 7,1%, notując wzrost udziałów w ciągu roku o 0,8 pkt oraz wartości zakupów konsumenckich o 6% rok do roku, konkurując markami Finish (Reckitt Benckiser, lider rynku) oraz Fairy (Procter & Gamble), Somat (Henkel) i Sunlight (Unilever)
- **płyny do czyszczenia podłóg** – marka Ludwik jest 4 najczęściej używaną marką konkurując z markami Ajax (Colgate Palmolive), Sidelux (Lakma) oraz Pronto (SC Johnson)
- **płyny do szyb** – marka Ludwik jest 5 najczęściej używaną marką, konkurując z markami Clin (Henkel), Ajax (Colgate Palmolive), Mr Muscle (SC Johnson) i Window Plus (Gold Drop).
- **środki do czyszczenia obuwia** – marka Buwi jest 2 najczęściej wybieraną marką, konkurując z marką Kiwi (SC Johnson).

Nawozy Grupy Inco

W obszarze Nawozów firma oferuje nawozy ogrodnicze, skierowane do hobbystów, pod markami **Florovit** i **Azofoska**, oraz nawozy dla profesjonalistów pod marką Florovit Agro.

Badania konsumenckie przeprowadzone przez instytut badawczy Kantar Millward Brown potwierdziły pozycję lidera dla marki Florovit w kategorii nawozów ogrodniczych: ponad 43% użytkowników kategorii używa produktów marki Florovit, podczas gdy dla drugiego gracza wynik ten wynosi 37%. Główni konkurenci to marki Agrecol, Substral, Biopon, Target i Compo.

Rynek nawozów ogrodniczych jest sektorem o wielkości szacunkowej ok. 250 mln zł rocznie i atrakcyjnej stopie wzrostu. Średni skumulowany wskaźnik wzrostu wartości sprzedaży w ostatnich latach wynosi blisko 5%.

Źródło: Grupa INCO, 2023.



Analiza SWOT Grupy Inco

Mocne Strony	Słabe Strony
<ol style="list-style-type: none">1) Rozpoznawalne marki i udział w rynku2) Doświadczona i fachowa kadra3) Własne zaplecze produkcyjne4) Stabilność finansowa i polski kapitał5) Systemy zarządzania jakością i zasobami	<ol style="list-style-type: none">1) Niższe wydatki na reklamę w mediach, w porównaniu do naszych konkurentów2) Skupienie działalności głównie na rynku polskim z niewielkim udziałem eksportu

Szanse	Zagrożenia
<ol style="list-style-type: none">1) Dostęp do środków finansowych w ramach funduszy UE (dla przedsiębiorstwa i dla naszych klientów)2) Przeprowadzenie intensywnej kampanii promocyjnych w mediach i w rynku detalicznym3) Zwiększona elastyczność w łańcuchu dostaw dzięki własnej produkcji (duża wydajność urządzeń)4) Zbudowanie lojalności młodszego pokolenia.	<ol style="list-style-type: none">1) Rosnąca konkurencja2) Wzrost cen energii elektrycznej.3) Zmiany cen surowców lub brak dostępności4) Przyzwyczajenie odbiorców do reklamowanych marek

LPP

MODEL BIZNESOWY LPP GRI 2-1, GRI 2-6²

KROK 1: PROJEKTOWANIE

- **3** biura projektowe w Polsce i **1** w Hiszpanii
- **338** projektantów
- **5** zróżnicowanych marek

KROK 2: PRODUKCJA

- **1 238** dostawców z Azji i Europy
- Nie posiadamy własnych zakładów produkcyjnych

KROK 3: WYSYŁKA I LOGISTYKA

- Zarządzana centralnie globalna sieć zaopatrzenia i dystrybucji
- **3** Centra Dystrybucyjne i **5** magazynów Fulfillment Centers³
- **459 tys. m²** powierzchni magazynowej

KROK 4: SPRZEDAŻ

- **27** rynków – salony sprzedaży
- **34** rynki – sprzedaż online
- **39** rynków sprzedaży łącznie
- Prawie **430 mln** sztuk odzieży sprzedanej rocznie

STRATEGIA BIZNESOWA



Strategia Zrównoważonego Rozwoju „For People For Our Planet”

For **People** 
For Our **Planet** 

1. Bardziej zrównoważone produkty, produkcja i sprzedaż
2. Bezpieczeństwo chemiczne w produkcji
3. Packaging aware – plastik pod kontrolą
4. Zrównoważona infrastruktura – budynki centrali i sieć sprzedaży



WARTOŚCI LPP



Fire-fueled, Ambition-driven, Socially-responsible, Team-oriented



RESERVED




Ryzyko kolekcji i ryzyko jakości

Zdefiniowane ryzyka niefinansowe	Opis ryzyka	Zarządzanie ryzykiem
<p data-bbox="459 425 581 492">Ryzyko kolekcji</p> 	<p data-bbox="614 425 935 949">Jako wiodąca firma odzieżowa doskonale rozumiemy trendy w modzie i szybko reagujemy na zmieniające się oczekiwania konsumentów. W tym obszarze pojawia się ryzyko niedopasowania kolekcji do gustu klientów, a także zmieniający się styl życia, a wraz z nim zapotrzebowania na inny rodzaj odzieży.</p>	<ul data-bbox="967 425 1489 872" style="list-style-type: none">• Ograniczamy ryzyko wpływu jednego projektanta na kolekcję – każda marka LPP posiada rozbudowany zespół projektowy.• Nasi projektanci do czasu wybuchu pandemii regularnie uczestniczyli w wydarzeniach modowych (fashion weeks). Śledzą trendy street fashion w światowych stolicach mody oraz czerpią inspiracje z Internetu i mediów społecznościowych.
<p data-bbox="446 986 581 1086">Ryzyko jakości towarów</p> 	<p data-bbox="614 986 935 1353">Jesteśmy liderem na konkurencyjnym rynku odzieżowym i nie możemy pozwolić sobie na obniżenie jakości oferowanych przez nas produktów poniżej oczekiwanego, wysokiego standardu.</p>	<ul data-bbox="967 986 1489 1393" style="list-style-type: none">• Współpracujemy ze sprawdzonymi dostawcami.• Przed złożeniem zamówienia nasi kupcy wymagają od dostawców przysłania próbek i wzorów, aby ocenić jakość materiałów i wykonania zamawianej odzieży.• Nasz dział kontroli jakości sprawdza standardy jakościowe produktów przed wprowadzeniem ich do sprzedaży.

Maffashion w reklamach Reserved



Marki LPP

	RESERVED	CROPP	 hour	M O H I T O	sinsay
OPIS MARKI	Flagowa marka, oferująca najmodniejsze trendy dla szerokiego grona odbiorców	Marka streetwearowa nawiązująca stylizacjami do pop-kultury i hip-hopu	Optymistyczna marka modowa	Marka o charakterze biznesowym oraz nieformalnym, łącząca swobodę i elegancję	Codzienne stylizacje i niebanalne zestawy imprezowe
KLIENT DOCELOWY	Kobiety, mężczyźni, dzieci	Nastolatki (dziewczyny i chłopaki)	Nastolatki (dziewczyny i chłopaki)	Kobiety	Kobiety, mężczyźni, nastolatki i dzieci
ROK ZAŁOŻENIA	1998	2004	2001 (w LPP od 4Q08)	2008 (w LPP od 4Q08)	2013
REGIONY	CEE, SEE, Baltic, CIS, WE, ME	CEE, SEE, Baltic, CIS, WE (Finlandia)	CEE, SEE, Baltic, CIS, WE (Finlandia)	CEE, SEE, Baltic, CIS, WE (Finlandia)	CEE, SEE, Baltic, CIS, WE (Finlandia)
# SKLEPÓW 3Q20/21	440	366	328	277	386
PRZYCHODY 3Q20/21	1 069 mln PLN	321 mln PLN	271 mln PLN	213 mln PLN	543 mln PLN

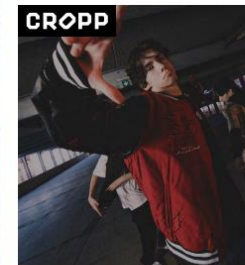
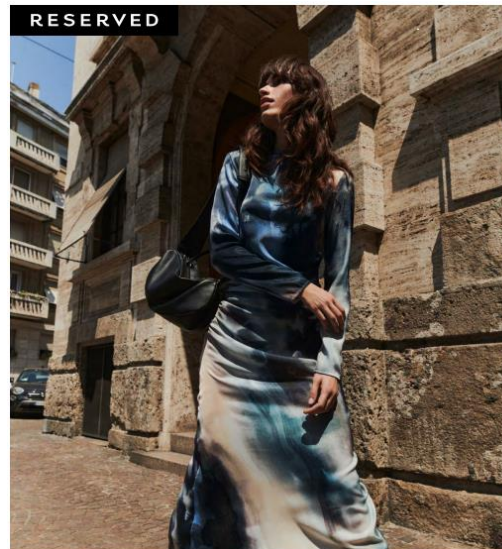
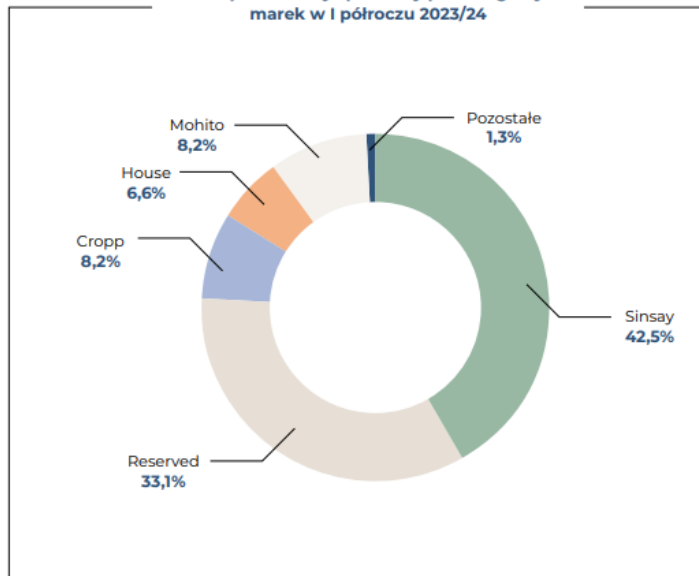
LPP: wyniki finansowe

Raport finansowy roczny / skonsolidowany

Źródło: <https://www.lppsa.com/>

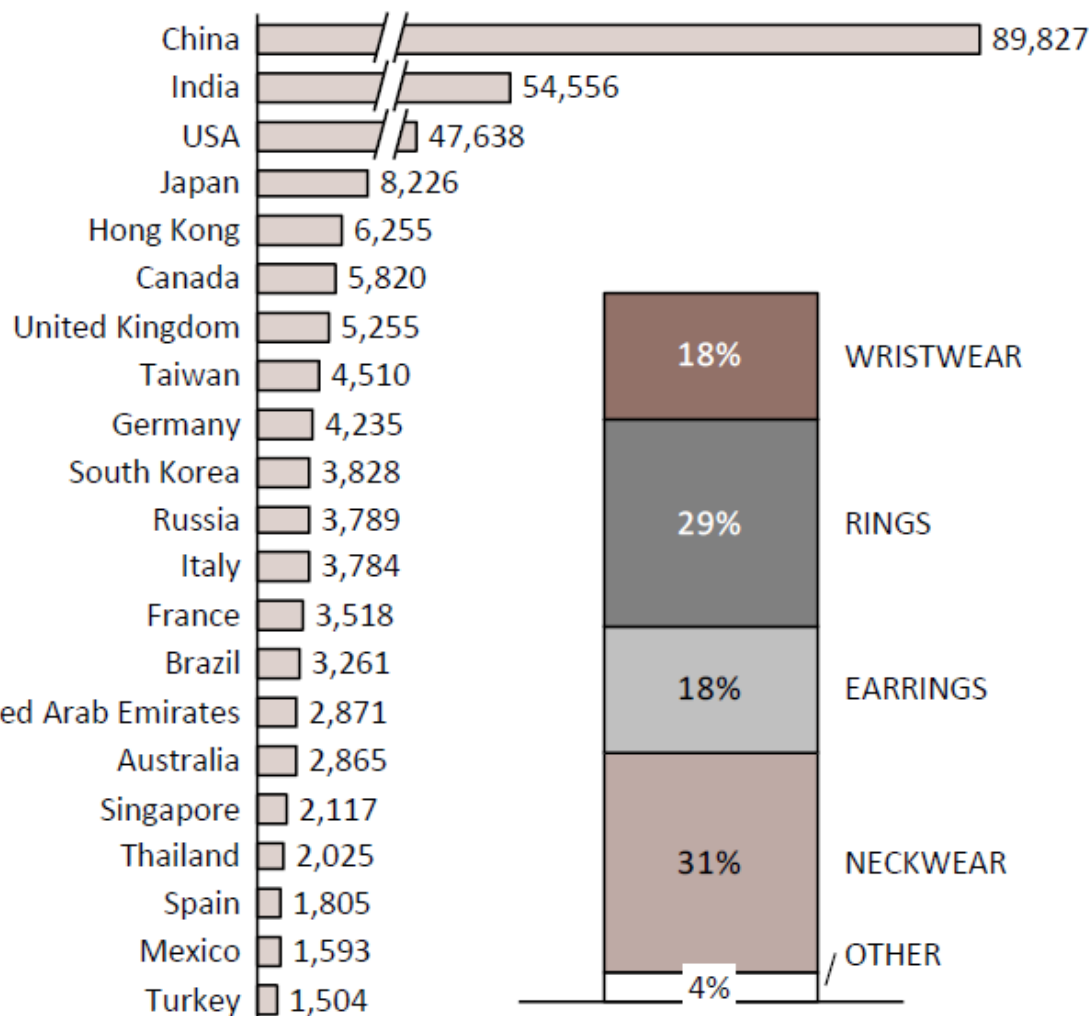
Rok	2016	2017	2018	2019/20	2020/21	2021/22	2022/23
Przychody netto ze sprzedaży	6 019 046,00	7 029 425,00	8 046 756,00	9 899 243,00	7 848 079,00	14 029 674,00	15 926 504,00
Zysk (strata) z działalności operacyjnej	226 421,00	578 434,00	756 560,00	805 672,00	153 024,00	1 478 971,00	1 459 671,00
Zysk (strata) netto	174 775,00	440 774,00	505 176,00	421 039,00	-190 130,00	953 522,00	1 095 163,00

Udział procentowy sprzedaży poszczególnych marek w I półroczu 2023/24



Największe rynki biżuterii, 2018 E (mln EUR)

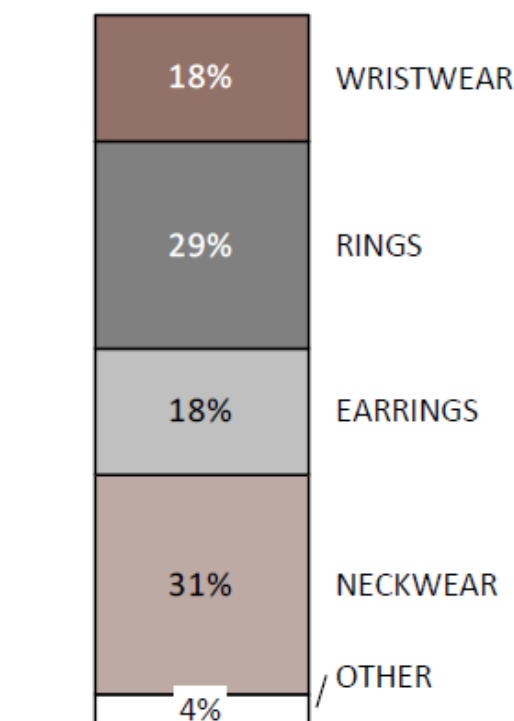
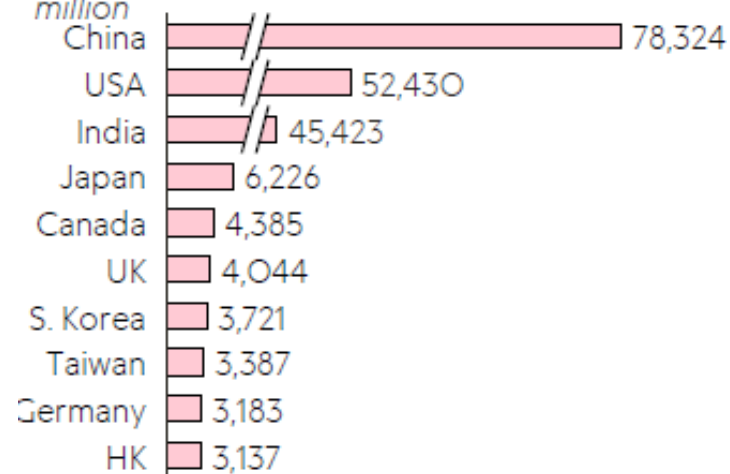
2020



10 largest jewellery markets

2020, EUR

million



GLOBAL CATEGORY SHARE

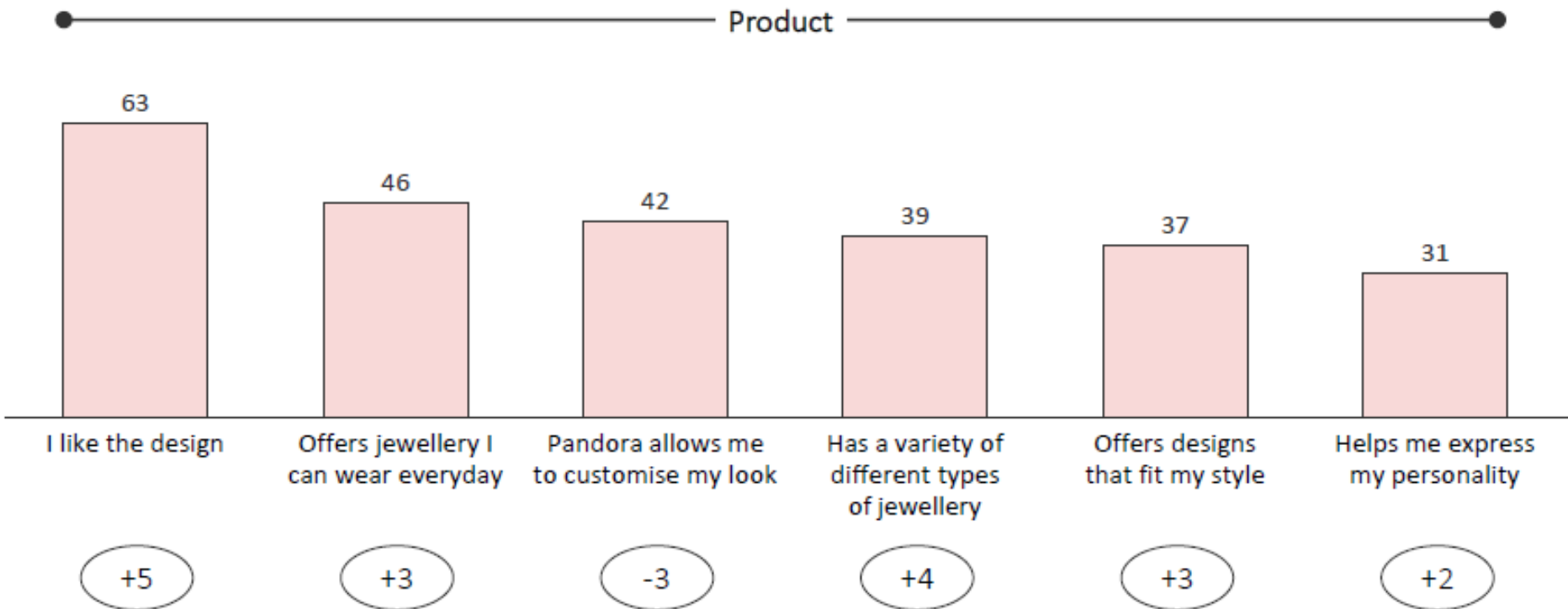


Powody, dla których kupowana jest biżuteria PANDORY

○ Development 2016-2018, %-point

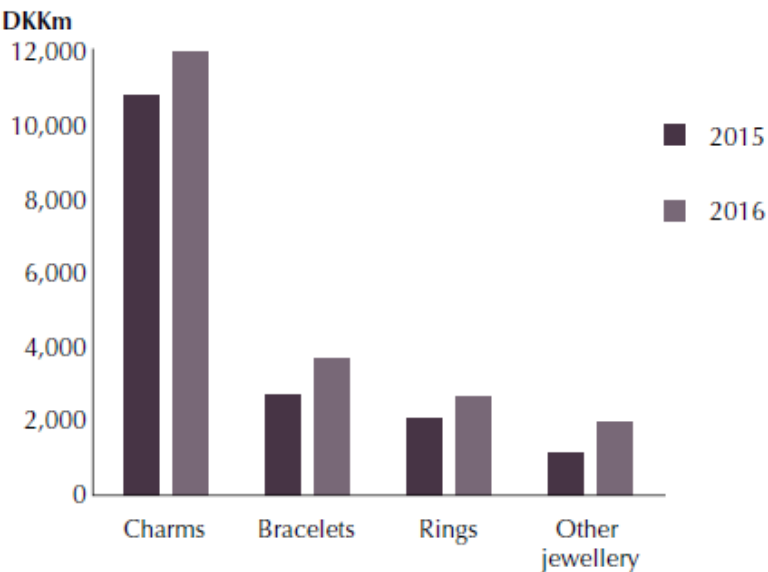


Product

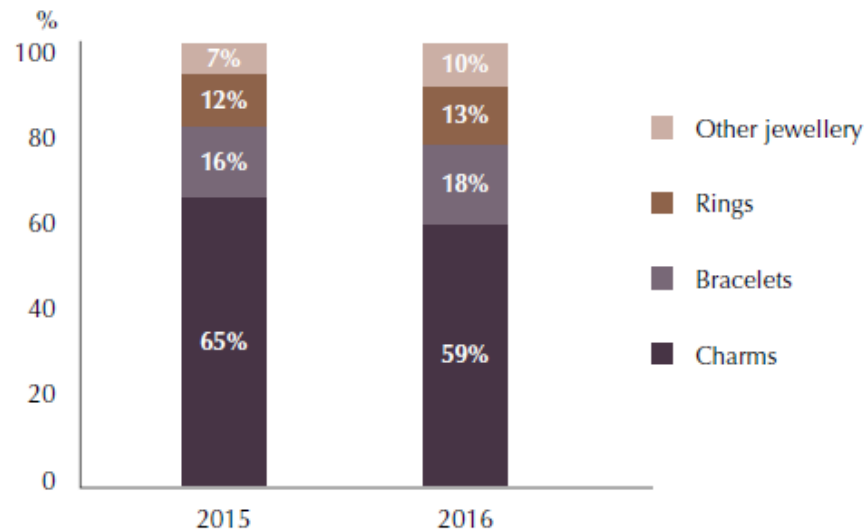


Wpływy ze sprzedaży różnych kategorii produktów

PRODUCT CATEGORY REVENUE



PRODUCT CATEGORY SHARE



USD/DKK = 6,32



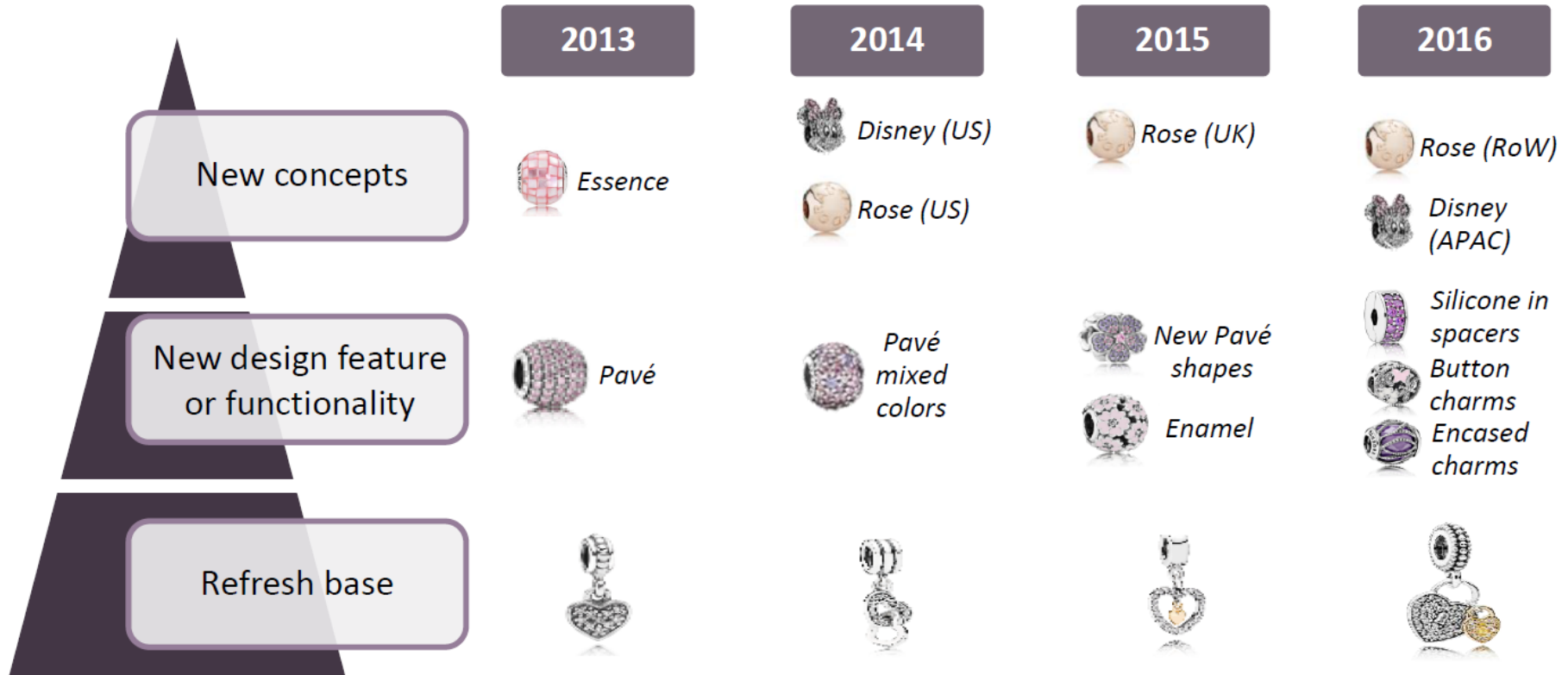
~200,000
CHARMS SOLD PER DAY IN 2017

~40,000

BRACELETS SOLD PER DAY
IN 2017



Rozwój produktów w firmie Pandora



Źródło: investor.pandoragroup.com.



2018