



**PRODUKT:  
SOKI OWOCOWE**

**MARKA:  
TYMBARK**

**Autorzy:**

**Magdalena Bulińska, Ewelina Kozik,**

**Justyna Hołyst, Marta Pilch**

**Marketing i komunikacja rynkowa II stopień, st. niestacjonarne**

**Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie 2020/21**



# AGENDA

## PRODUKT SOKI OWOCOWE

1. HISTORIA SOKÓW
2. SOK, NEKTAR, NAPÓJ- PODSTAWOWE RÓŻNICE
3. RYNEK SOKU W POLSCE
4. SEGMENTY KONSUMENTÓW
5. SEGMENTY KONSUMENTÓW HORECA
6. ANALIZA MARKETINGOWA SOKÓW
7. SOKI DOSTĘPNE NA RYNKU
8. KATEGORIE CENOWE SOKÓW
9. RODZAJE OPAKOWAŃ SOKÓW
10. MARKI SOKÓW NA RYNKU POLSKIM

## MARKA TYMBARK

11. MASPEX- WIZJA I MISJA
12. MASPEX- KATEGORIE PRODUKTOWE ORAZ MARKI
13. MASPEX- KIERUNKI SPRZEDAŻY ZAGRANICZNEJ
14. MASPEX- RANKING FIRM
15. HISTORIA MARKI TYMBARK
16. POZYCJA MARKI TYMBARK NA RYNKU POLSKIM
17. UDZIAŁY NA RYNKU SNN MARKI TYMBARK
18. TYMBARK- RANKING FIRM
19. TOŻSAMOŚĆ MARKI
20. ELEMENTY IDENTYFIKACJI WIZUALNEJ
21. SOKI TYMBARK- CHARAKTERYSTYKA
22. ZASTOSOWANIE SOKÓW MARKI TYMBARK
23. SEGMENTACJA GRUPY DOCELOWEJ SOKÓW TYMBARK
24. POZYCJONOWANIE MARKI TYMBARK
25. PORTFOLIO TYMBARK
26. RÓŻNICOWANIE PRODUKTU
27. CYKL ŻYCIA PRODUKTU SOKU TYMBARK
28. CYKL ŻYCIA MARKI TYMBARK
29. POLITYKA ASORTYMENTOWA MARKI TYMBARK
30. POLITYKA CENOWA MARKI TYMBARK
31. WIELKOŚĆ SPRZEDAŻY WYBRANE GRUPY LINII TYMBARK
32. KANAŁY DYSTRYBUCJI
33. DZIAŁANIA KOMUNIKACYJNE
34. BIBLIOGRAFIA

**CZEŚĆ PIERWSZA: PRODUKTY**

**SOKI OWOCOWE**



# HISTORIA SOKÓW

HISTORIA PICIA SOKÓW W CELACH LECZNICZYCH SIĘGA JESZCZE CZASÓW PRZED NASZĄ ERĄ. JEDNE Z PIERWSZYCH UDOKUMENTOWANYCH DOWODÓW POCHODZĄ ZE ZWOJÓW ZNALEZIONYCH W OKOLICACH MORZA MARTWEGO DATOWANYCH NA 150-TY ROK PRZED NASZĄ ERĄ.

## PRZYKŁADEM JEST:

- SOK Z GRANATÓW I FIG, KTÓRY, JAK WÓWCZAS WIERZONO, DAWAŁ OGROMNĄ SIŁĘ I WSPANIAŁĄ FORMĘ.

W TAMTYM OKRESIE SOKI WYTWARZANO W PIERWSZEJ KOLEJNOŚCI PRZERABIAJĄC OWOCE I WARZYWA NA PULPĘ ZA POMOCĄ TŁUCZKA APTEKARSKIEGO BĄDŹ MEYINKA, A W PÓŹNIEJSZYCH CZASACH TAKŻE PRZY UŻYCIU TARKI. NASTĘPNIE PULPA TA BYŁA PRZECISKANA PRZEZ BIELIZNĘ LUB CHUSTĘ W CELU UZYSKANIA ŚWIEŻEGO SOKU.

WIELE KULTUR OPRÓCZ OWOCÓW I WARZYW WYKORZYSTYWAŁO DO PRODUKCJI SOKÓW RÓŻNEGO RODZAJU ZIOŁA, KTÓRE NASTĘPNIE STOSOWANO W CELACH LECZNICZYCH, ZARÓWNO WEWNĘTRZNIE JAK I ZEWNĘTRZNIE.



# HISTORIA SOKÓW

## CO CIEKAWE:

- W KOREI I W PERU, SOKI BYŁY ELEMENTEM RYTUAŁÓW WYPĘDZANIA CHOROÓB. PRZEZ BLISKO 2.000 LAT PICIE SOKÓW MIAŁO CHARAKTER TERAPEUTYCZNY LUB STANOWIŁO ELEMENT LUKSUSU.
- DOPIERO W 1920 ROKU MAX GERSON, LEKARZ SPECJALIZUJĄCY SIĘ W LECZENIU RAKA, ZACZĄŁ POPULARYZOWAĆ SOKI OWOCOWE WYKORZYSTUJĄC ICH BARDZO DUŻE ILOŚCI DO LECZENIA RÓŻNYCH NOWOTWORÓW.
- W MAINSTREAMIE SOKI ZNALAZŁY SIĘ JEDNAK DOPIERO W 1989 ROKU, KIEDY JAY KORDICH WYSTĄPIŁ PO RAZ PIERWSZY W TELEWIZYJNEJ REKLAMIE PROMUJĄCEJ REGULARNE PICIE SOKÓW.



# SOK, NEKTAR, NAPÓJ- PODSTAWOWE RÓŻNICE

## SOK



- 100% OWOCÓW,
- POSIADA BARWĘ, SMAK I ZAPACH CHARAKTERYSTYCZNY DLA SOKU Z OWOCÓW, Z KTÓRYCH JEST OTRZYMANY,
- BEZ KONSERWANTÓW, SŁODZIKÓW I WSZELKIEGO RODZAJU CUKRU,
- MOŻE BYĆ WZBOGACONY WITAMINAMI LUB SOLAMI MINERALNYMI (INFORMACJA NA ETYKIECIE),
- MOŻNA DODAĆ MIAZGĘ I KOMÓRKI MIĄŻSZU, KTÓRE BYŁY UPREDNIO ODDZIELONE.

## NEKTAR



- MIN. 25% DO 100% OWOCÓW,
- BRAK DODATKU SZTUCZNYCH AROMATÓW, KONSERWANTÓW, BARWNIKÓW,
- OPCJONALNIE DODATEK CUKRU/ MIODU/ SUBSTANCJI SŁODZĄCYCH, SOLI MINERALNYCH (INF. NA ETYKIECIE)

## NAPÓJ



- MIN. 20% SOKU LUB PRZECIERU Z OWOCÓW
- PRODUKTY MOGĄ BYĆ KONSERWOWANE LUB PASTERYZOWANE BEZ DODATKU KONSERWANTÓW
- OPCJONALNIE DODATEK CUKRU/ SUBSTANCJI SŁODZĄCYCH, BARWNIKÓW, AROMATÓW (RÓWNIEŻ SZTUCZNYCH), WITAMIN, SOLI MINERALNYCH (INF. NA ETYKIECIE)



# RYNEK SOKU W POLSCE

ROCZNE SPOŻYCIE SOKÓW W POLSCE WYNOŚI **OK. 14 LITRÓW NA OSOBE** (TO W PRZELICZENIU OK. 4 ŁYŻKI STOŁOWE DZIENNIE). W NIEMCZECH JEST TO 20 LITRÓW.

CO ROKU JEDNAK NOTUJE SIĘ **WZROST SPOŻYCIA SOKÓW W POLSCE** O OK. 1 LITR NA OSOBE.

POLACY SĄ EUROPEJSKIM **LIDERM W SPOŻYCIU SOKÓW WARZYWNYCH** - SIĘGA PO NIE 18,1% KONSUMENTÓW.

TRAKTOWANE SĄ JAKO:

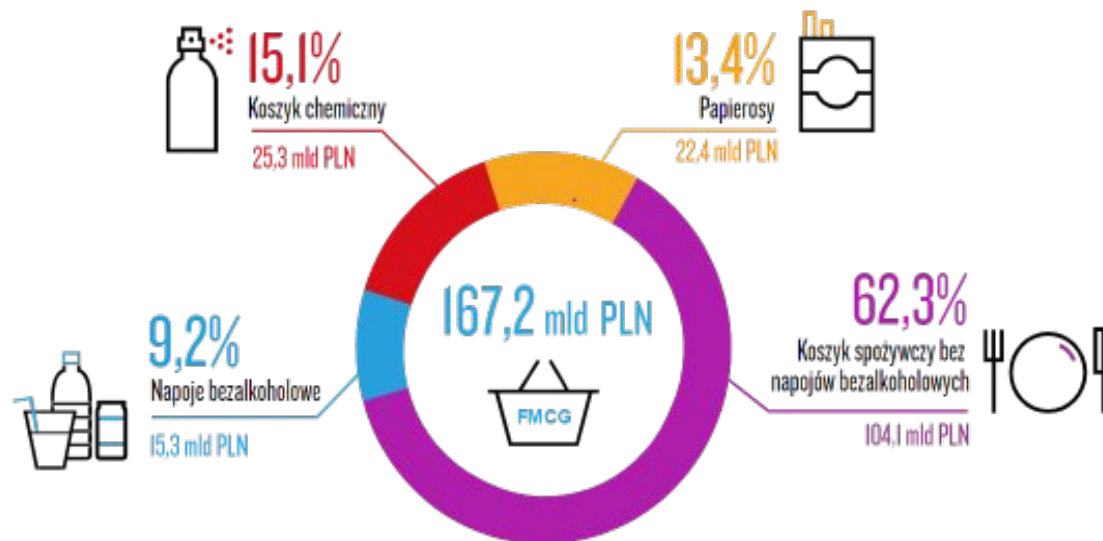
- ZAMIENNIK POSIŁKU (OK. 36% BADANYCH)
- SPOŻYWANE MIĘDZY POSIŁKAMI (69%).

WIĘKSZOŚĆ KONSUMENTÓW TYCH SOKÓW TO KOBIETY (OK. 77,1%).



# RYNEK SOKU W POLSCE

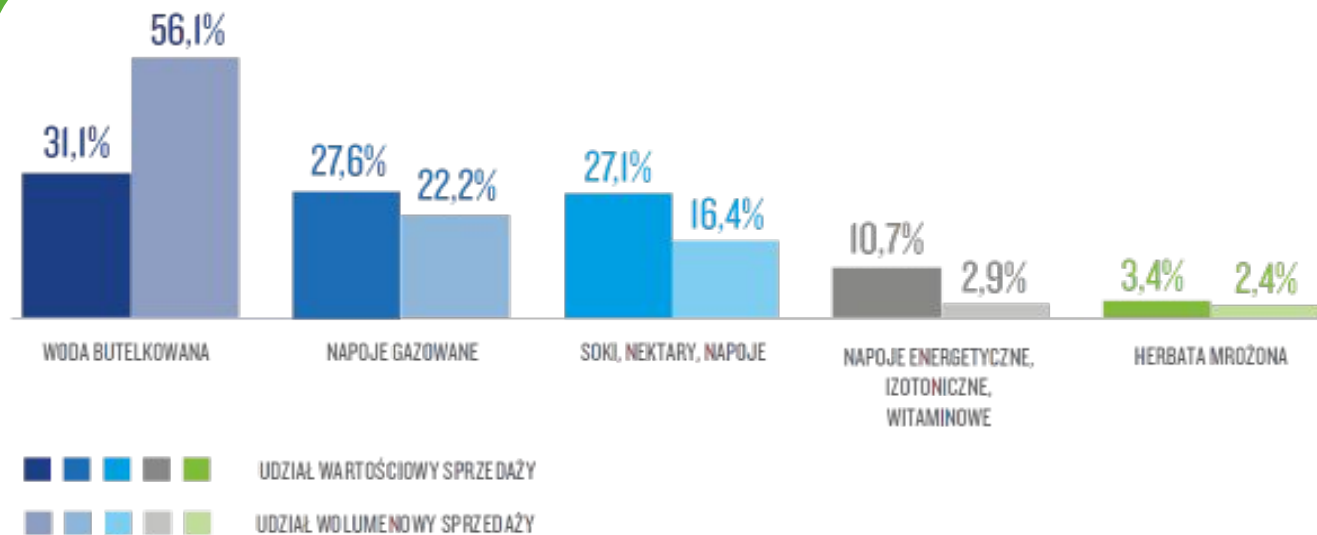
UDZIAŁY WARTOŚCIOWE SPRZEDAŻY DETALICZNEJ KOSZYKA DÓBR  
SZYBKOZBYWALNYCH (FMCG) W POLSCE





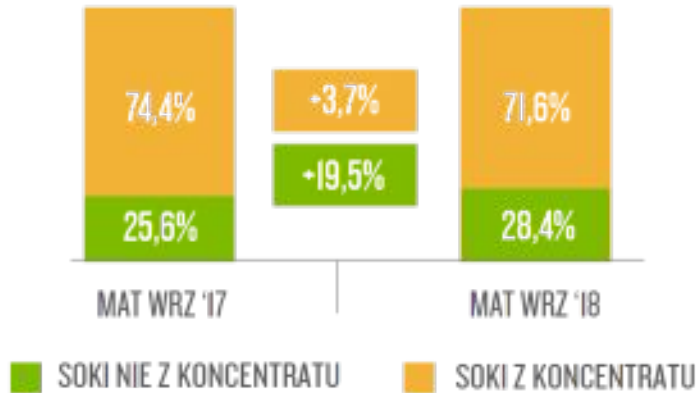
# RYNEK SOKU W POLSCE

## NAPOJE BEZALKOHOLOWE- PODZIAŁ POLSKA

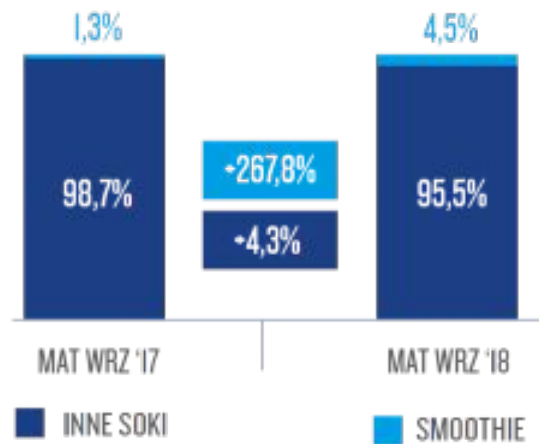


# RYNEK SOKU W POLSCE

## UDZIAŁY WARTOŚCIOWE SEGMENT SOKÓW POLSKA



## UDZIAŁY WARTOŚCIOWE SEGMENT SOKÓW POLSKA

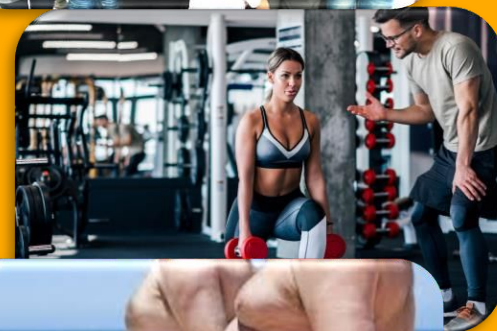


# SEGMENTY KONSUMENTÓW

**SOKI 100% PRZEZNACZONY DLA WSZYSTKICH - DZIECI, DOROSŁYCH, SENIORÓW, OSÓB AKTYWNYCH ZAWODOWO, MŁODZIEŻ, STUDENTÓW, CHORYCH CZY PRZEMĘCZONYCH.**



**PRODUKTY TYPU „FRUKTAJL” – DLA TRENERÓW PERSONALNYCH, INSTRUKTORÓW, UCZESTNIKÓW ZORGANIZOWANYCH ĆWICZEŃ SPORTOWYCH, PRACOWNIKÓW KORPORACYJNYCH I WSZYSCY ZAJĘCI NA CO DZIEŃ LUDZIE – TAKŻE W TRAKCIE INTENSYWNEJ NAUKI.**



**SOKI PRZECIEROWE I ZAGĘSZCZONE - DLA OSÓB WALCZĄCYCH Z NADWAGĄ CZY PROBLEMAMI GASTRYCZNYMI.**



# SEGMENTY KONSUMENTÓW W BRANŻY HORECA

PRODUKTY SOKOWE DEDYKOWANE SĄ DLA SEGMENTU KLIENTÓW BRANŻY HORECA W TURYSTYCE I GASTRONOMII, W HOTELARSTWIE.

ODBIORCOM BRANŻY HORECA DEDYKOWANE SĄ NIE TYLKO PRODUKTY DETALICZNEGO UŻYTKU, PAKOWANE POJEDYNCZO, ALE TEŻ ZAGĘSZCZONE KONCENTRATY TYMBARK DO ROZCIENIENIA W LOKALACH GASTRONOMICZNYCH I HOTELACH.

SEGMENTY HORECA OBEJMUJĄ: RESTAURACJE, HOTELE, PIZZERIE, FASTFOOD I BARY, KAWIARNIE I CUKIERNIE , A TAKŻE KLIENTÓW PODMIOTOWYCH W POSTACI STOŁÓWEK SZKOLNYCH I INNYCH STOŁÓWEK ŻYWIENIA ZBIOROWEGO, A TAKŻE SKLEPIKÓW SZKOLNYCH .



# ANALIZA MARKETINGOWA- SOKI

PRODUKT  
POTENCJALNY

PRODUKT POTENCJALNY

ZMIANA W OBRĘBIE OPAKOWAŃ, RECEPTUR, SPOSOBU WYTWORZENIA NP.; JAKO SUROWIEC DO WYTWORZENIA INNEGO PRODUKTU

PRODUKT  
POSZERZONY

PRODUKT POSZERZONY

DOSTOSOWYWANIE OPAKOWAŃ DO ZMIENIAJĄCYCH SIĘ POTRZEB KLIENTÓW, WPROWADZANIE NOWYCH SMAKÓW

PRODUKT  
OCZEKIWANY

PRODUKT OCZEKIWANY

OCZEKIWANY POZIOM JAKOŚCI PRODUKTU, SKŁAD, ILOŚĆ WARTOŚCI ODŻYWCZYCH, BRAK KONSERWANTÓW, SZKODLIWYCH SUBSTANCJI, OGRANICZENIE CUKRÓW I SUBSTANCJI SŁODZĄCYCH

PRODUKT  
RZECZYWISTY

PRODUKT RZECZYWISTY

SOK- JEGO SKŁAD (RECEPTURA), POJEMNOŚĆ, CENA, OPAKOWANIE, MARKA, KLAROWNOŚĆ, KONSYSTENCJA, WIELKOŚĆ OPAKOWANIA, KOLORYSTYKA

RDZEŃ  
PRODUKTU

RDZEŃ PRODUKTU

ZASPOKOJENIE PRAGNIENIA, WALORY SMAKOWE, WARTOŚCI ODŻYWCZE

# SOKI DOSTĘPNE NA RYNKU

SOKI MOŻNA PODZIELIĆ ZE WZGLĘDU NA RÓŻNE KRYTERIA:

- ZE WZGLĘDU NA RODZAJ SUROWCA:
  - SOKI OWOCOWE,
  - SOKI WARZYSWNE,
  - SOKI OWOCOWO-WARZYSWNE;



# SOKI DOSTĘPNE NA RYNKU

SOKI MOŻNA PODZIELIĆ ZE WZGLĘDU NA RÓŻNE KRYTERIA:

- **ZE WZGLĘDU NA TECHNOLOGIĘ (OBRÓBKĘ TECHNICZNĄ)**
  - **SOKI NIEPASTERYZOWANE**, TZW. JEDNODNIOWE, WYMAGAJĄCE DYSTRYBUCJI I PRZECHOWYWANIA W WARUNKACH CHŁODNICZYCH,
  - **SOKI PASTERYZOWANE** W NISKIEJ TEMPERATURZE (OKRES PRZYDATNOŚCI DO SPOŻYCIA KILKA TYGODNI),
  - **SOKI PASTERYZOWANE** (OKRES PRZYDATNOŚCI DO SPOŻYCIA KILKA MIESIĘCY);
- **ZE WZGLĘDU NA WYGLĄD I KONSYSTENCJĘ:**
  - SOKI KLAROWNE NP. SOK JABŁKOWY,
  - SOKI NATURALNIE MĘTNE NP. POMARAŃCZOWY
  - SOKI PRZECIEROWE NP. SOK POMIDOROWY



# KATEGORIE CENOWE SOKÓW

CENY POGLĄDOWE W PRZELICZENIU NA 1L

NEKTARY 2,80-4,29 ZŁ



SOKI 100% 2,99-4,29 ZŁ

OWOCOWE I MARCHWIOWE



SOKI TŁOCZONE 3,99-5,39 ZŁ





# KATEGORIE CENOWE SOKÓW

CENY POGLĄDOWE W PRZELICZENIU NA 300 ML

SOKI 100% 1,99-3,69 ZŁ  
WARZYWNE



SMOOTHIE 2,45-4,19 ZŁ



# RODZAJE OPAKOWAŃ SOKÓW

W KARTONIE



W BUTELCE  
SZKLANEJ



W BUTELCE  
PLASTIKOWEJ



W TUBKACH



W KARTONACH  
ZE SŁOMKĄ DLA  
DZIECI



# MARKI SOKÓW NA RYNKU POLSKIM

NAJBARDZIEJ ROZPOZNAWALNE MARKI SOKÓW NA RYNKU POLSKIM:

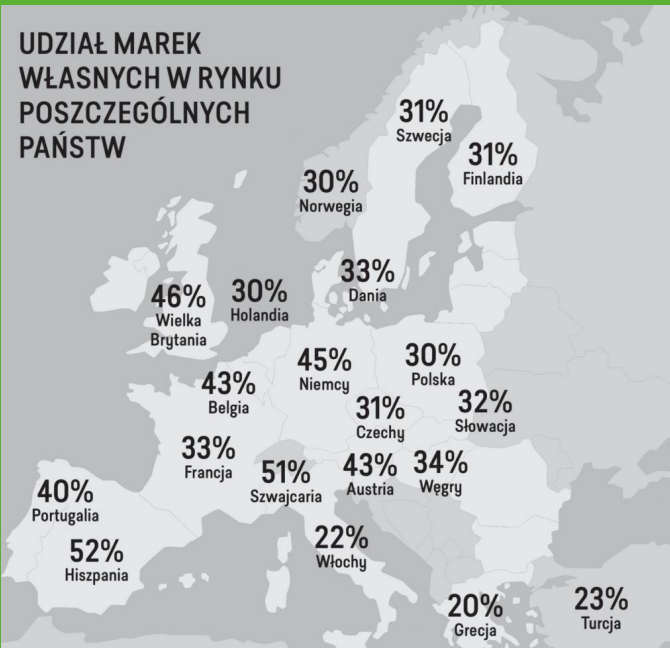


# MARKI SOKÓW NA RYNKU POLSKIM

KONKURENCJA SOKÓW MAREK DYSKONTOWYCH W STOSUNKU DO MARKI TYMBARK OBEJMUJE



UDZIAŁ MAREK  
WŁASNYCH W RYNKU  
POSZCZEGÓLNYCH  
PAŃSTW



CZEŚĆ DRUGA: MARKA

TYMBARK



GRUPY  
**MASPEX**  
30 LAT ROZWOJU



MASPEX JEST NAJWIĘKSZĄ PRYWATNĄ POSKĄ FIRMA W BRANŻY SPOŻYWCZEJ ORAZ JEDNĄ Z NAJWIĘKSZYCH W EUROPIE ŚRODKOWO- WSCHODNIEJ.

JEST ZDECYDOWANYM LIDEREM NA RYNKU SOKÓW, NEKTARÓW I NAPOJÓW W POLSCE, CZECHACH, NA SŁOWACJI I W RUMUNII. JEST CZOŁOWYM PRODUCENTEM TYCH PRODUKTÓW NA WĘGRZECH, W BUŁGARII, NA LITWIE ORAZ ŁOTWIE.

## WIZJA

LIDER NA RYNKU EUROPEJSKIM,  
KTÓRY POPRZEZ NAJWYŻSZĄ JAKOŚĆ  
I INNOWACYJNOŚĆ BUDUJE SWOJĄ  
POZYCJĘ RYNKOWĄ. DZIAŁA Z TROSKĄ  
I ODPOWIEDZIALNOŚCIĄ ZA LUDZI  
I OTOCZENIE.

## MISJA

NIEUSTANNY ROZWÓJ, ABY  
ODPOWIEDZIALNIE I Z PASJĄ  
TWORZYĆ WYSOKIEJ JAKOŚCI  
PRODUKTY, KTÓRE  
TOWARZYSZĄ LUDZIOM NA CO  
DZIEŃ.



## KATEGORIE PRODUKTOWE ORAZ MARKI:

SOKI, NAPOJE, NEKTARY ORAZ WODA



MAKARONY I PRODUKTY ZBOŻOWE



PREPARATY FARMACEUTYCZNE



PRODUKTY INSTANT



## KIERUNKI SPRZEDAŻY ZAGRANICZNEJ

SPRZEDAŻ ZAGRANICZNA STANOWI OBECNIE 1/3 OBROTÓW FIRMY

EUROPA (29 KRAJÓW)

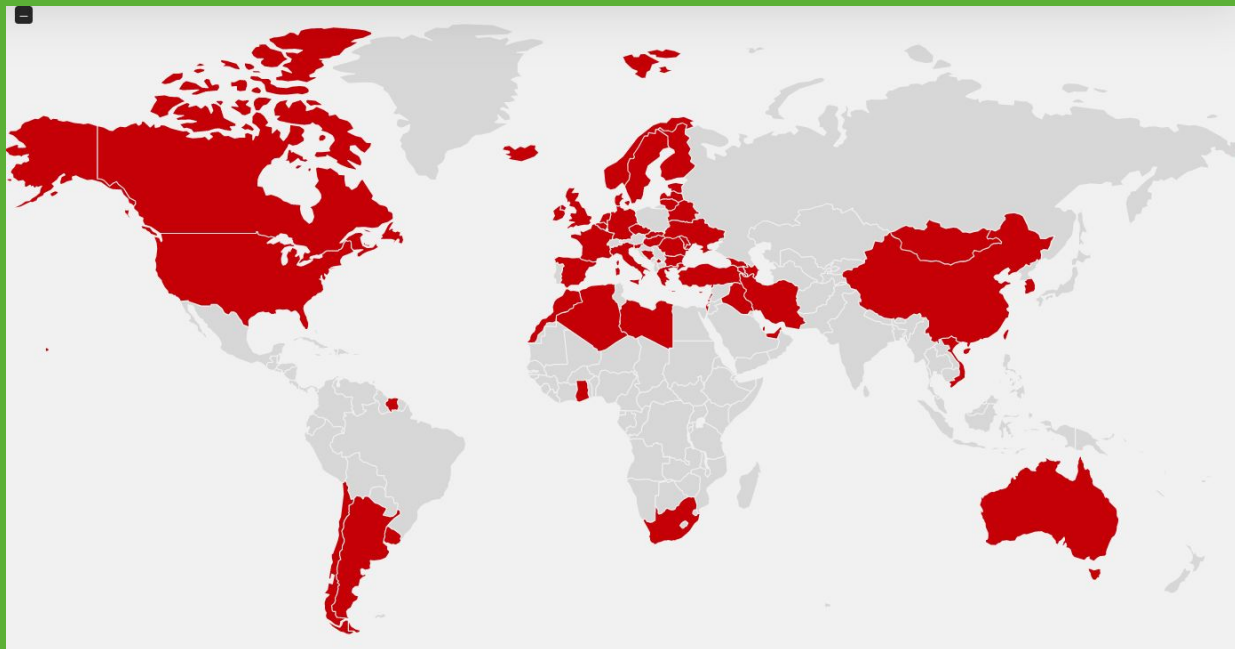
AZJA (14 KRAJÓW)

AFRYKA (4 KRAJE)

AUSTRALIA

AMERYKA  
POŁUDNIOWA

AMERYKA  
PÓŁNOCNA





## MASPEX -RANKING FIRM

RANKING FORBES (2017): **100 NAJWIĘKSZYCH FIRM PRYWATNYCH W POLSCE**

- 7. GRUPA MASPEX - WARTOŚĆ FIRMY 7 321 MLN ZŁ (PRODUKTY SPOŻYWCZE)
- 8. DINO POLSKA - 7 068 MLN ZŁ (DETAL I HURT SPOŻYWCZY)
- 36. INTER EUROPOL PIEKARNIA SZWAJCARSKA - 1 367 MLN ZŁ (PRODUKTY SPOŻYWCZE)
- 51. CEDROB - 1 201 MLN ZŁ (PRODUKTY SPOŻYWCZE)
- 55. MLEKOVITA - 1 164 MLN ZŁ (PRODUKTY SPOŻYWCZE)
- 60. EMPERIA - 1 025 MLN ZŁ (SPOŻYWCZA SPRZEDAŻ DETALICZNA)
- 62. POLMLEK - 976 MLN ZŁ (PRODUKTY SPOŻYWCZE)
- 68. JBB ZAKŁAD PRZETWÓRSTWA MIĘSNEGO - 930 MLN ZŁ (PRODUKTY SPOŻYWCZE)
- 71. MOKATE - 918 MLN ZŁ (PRODUKTY SPOŻYWCZE)

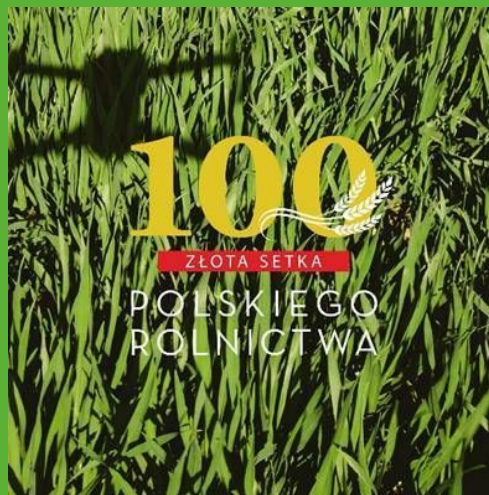


## MASPEX - RANKING FIRM

RANKING TYGODNIKA WPROST (2020): **ZŁOTA 100 POLSKIEGO ROLNICTWA**

ZNALAZŁY SIĘ W NIM PRZEDSIĘBIORSTWA Z BRANŻY SPOŻYWCZEJ I ROLNICZEJ, KTÓRE PROWADZĄ DZIAŁALNOŚĆ NA TERENIE POLSKI.

GRUPA MASPEX, JAKO JEDNA Z NAJWIĘKSZYCH W EUROPIE ŚRODKOWO-WSCHODNIEJ FIRM SPOŻYWCZYCH ORAZ LIDER W WIELU KATEGORIACH PRODUKTOWYCH, ZAJĘŁA W „ZŁOTEJ SETCE” WYSOKIE 4. MIEJSCE.



W TYM ROKU PLEBISCYT ZOSTAŁ OBJĘTY PATRONATEM MINISTERSTWA ROLNICTWA I ROZWOJU WSI, MINISTERSTWA KLIMATU I ŚRODOWISKA, A TAKŻE KRAJOWEJ IZBY GOSPODARCZEJ.



# HISTORIA MARKI



PIERWSZE WZMIANKI O DZIAŁALNOŚCI SPÓŁDZIELNI OWOCARSKIEJ ZWIĄZANE BYŁY Z SADOWNICTWEM W OKOLICACH TYMBARKU I ZIEMI LIMANOWSKIEJ W 1936 ROKU.

W 1950 ROKU SPÓŁDZIELNIĘ UPAŃSTWOWIONO, NASTĘPNIE STAŁA SIĘ KOMPONENTEM CENTRALNEGO ZARZĄDU PRZEMYSŁU OWOCOWO-WARZYWNEGO W POLSCE.

W 1990 ZMIANY USTROJOWE W POLSCE UMOŻLIWIŁY PRZEKSZTAŁCENIE PODMIOTU W SAMODZIELNE PRZEDSIĘBIORSTWO, CO WIĘCEJ DO 1990 ROKU TYMBARK NIE POSIADAŁ WYRAZISTEGO LOGOTYPU.

W LATACH 1990-1998 PROWADZONO DZIAŁANIA NAD UTRWALENIEM I UMOCNIE NIEM POZYCJI FIRMY NA RYNKU, MIĘDZY INNYMI PRZEZ PRZEPROWADZENIE SZEREGU INWESTYCJI TECHNOLOGICZNYCH, TYLKO MARKETINGOWYCH.

# HISTORIA MARKI



SZCZEGÓLNIIE ISTOTNE ZMIANY  
NA POZIOMIE PODMIOTOWYM  
MARKI TYMBARK MIAŁY MIEJSCE  
W 1999, GDY WESZŁA ONA  
W SKŁAD ROZWIJAJĄCEJ SIĘ  
WÓWCZAS GRUPY MASPEX  
WADOWICE, JEDNEJ  
Z NAJWIĘKSZYCH FIRM  
SPOŻYWCZYCH W EUROPIE  
ŚRODKOWO-WSCHODNIEJ.

PO 2000 ROKU ZNACZĄCO  
WZROSŁY NAKŁADY PODMIOTU  
NA INWESTYCJE W NOWOCZESNĄ  
I ASEPTYCZNĄ PRODUKCJĘ,  
ROZWÓJ DYSTRYBUCJI ORAZ  
BUDOWĘ ROZPOZNAWALNOŚCI  
MARKI.

AKTUALNIE, TYMBARK WCIĄŻ  
POZOSTAJE ISTOTNYM LIDEREM  
W SWOJEJ KATEGORII.



# POZYCJA MARKI TYMBARK NA RYNKU POLSKIM

TYMBARK NA RYNKU JEST WIODĄCA Z UWAGI NA PARAMETRY TAKIE JAK: DŁUGOLETNI HISTORIA (UPAŃSTWOWIENIE SPÓŁDZIELNI W 1950 ROKU I DALSZE PRZEKSZTAŁCENIA PODMIOTOWE), DBAŁOŚĆ O WYSOKĄ JAKOŚĆ SKŁADNIKÓW I FORMULACJI SOKÓW, BRANDING, MARKETING, A TAKŻE W OSTATNICH CZASACH VISUAL MERCHANDISING.

SPÓŁKA TYMBARK I MARKA TYMBARK POJAWIŁA SIĘ W 1999 ROKU, BUDUJĄC W SZYBKIM TEMPIE WIODĄCĄ ROLĘ NA RYNKU.

PO PRZESZŁO DWUDZIESTOLETNIM ROZWOJU ORGANICZNYM MARKI, PLANOWANO SPIENIĘŻENIE BIZNESU ZWIĄZANEGO Z MARKĄ TYMBARK . ROZMOWY W TEJ KWESTII TOCZYŁY SIĘ JUŻ W 2010 ROKU, JEDNAK NADAL DEKLARUJE SIĘ POZOSTAWANIE TYMBARKU W POLSKICH RĘKACH.

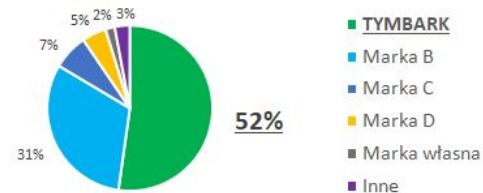




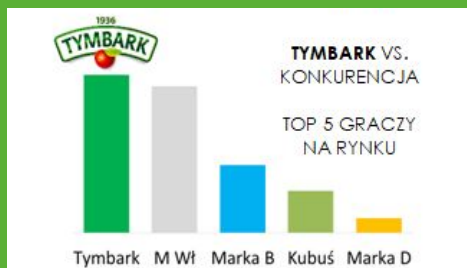
# UDZIAŁY NA RYNKU SNN MARKI TYMBARK

NAJWIĘKSZY UDZIAŁ SPRZEDAŻY MARKI NA TLE KONKURENCJI  
W KANAŁE TRADYCYJNYM (MAŁE FORMATY)  
- TYMBARK STANOWI POŁOWĘ SPRZEDAŻY

Udział w Segmencie Sok 1L - główne marki



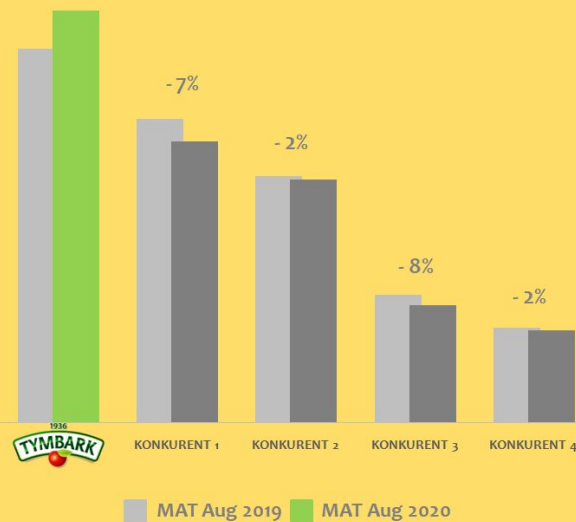
## LIDER NA RYNKU SOKÓW, NEKTARÓW I NAPOJÓW



Źródło: dane Nielsen, cała Polska, wartość sprzedaży  
Wraz z markami własnymi, cały 2019 r.

## SPRZEDAŻ W SZTUKACH SOKÓW I NEKTARÓW

+ 10%



Źródło: AC Nielsen; Topowi gracze w segmencie soków i nektarów dla dorosłych we wszystkich formatach opakowań; MAT Aug 2020 vs MAT Aug 2019





## TYMBARK - RANKING FIRM

BADANIA WYDAWNICTWA GOSPODARCZEGO (2017): **ULUBIONA MARKA POLAKÓW/ POLEK**  
PRZEPROWADZONE PRZEZ INSTYTUT GfK POLONIA.  
PRZEBADANO 1040 MAREK W RAMACH 137 KATEGORII FMCG.

### SOKI

ULUBIONA MARKA POLAKÓW: **TYMBARK (MASPEX WADOWICE)**  
ULUBIONA MARKA POLAKÓW WYRÓŻNIENIE: **HORTEX (HORTEX)**

### NAPOJE NIEGAZOWANE

ULUBIONA MARKA POLAKÓW: **TYMBARK (MASPEX WADOWICE)**  
ULUBIONA MARKA POLAKÓW WYRÓŻNIENIE: **LIPTON ICE TEA (PEPSICO)**

### SOKI I NAPOJE DLA DZIECI POWYŻEJ 3 LAT

ULUBIONA MARKA POLAKÓW: **KUBUŚ (MASPEX WADOWICE)**  
ULUBIONA MARKA POLAKÓW WYRÓŻNIENIE: **TYMBARK (MASPEX WADOWICE)**

ŹRÓDŁO: WEWNĘTRZNE MASPEX





## TYMBARK - RANKING FIRM

XIV EDYCJA NAJCENNIJSZYCH POLSKICH MAREK- RANKING PRZYGOTOWANY PRZEZ “RZECZPOSPOLITA”

POZYCJA W KATEGORII :

**NAJCENNIJSZE MARKI NAPOJE BEZALKOHOLOWE: 1**

**POSTRZEGANIA JAKOŚCI: 21**

**NAJCZĘŚCIEJ WYBIERANE MARKI: 9**

**SIŁY MARKI: 6**

**LOJALNOŚĆ KLIENTÓW 12**

**PRIORYTET W ŚWIADOMOŚCI: 16**

**POSTRZEGANA WARTOŚĆ: 14**

ŹRÓDŁO:

[HTTPS://BARTOSZGRZESIK.PL/WP-CONTENT/UPLOADS/2019/09/RANKING-NAJCENNIJSZYCH-POLSKICH-MAREK.PDF](https://bartoszgrzesik.pl/wp-content/uploads/2019/09/RANKING-NAJCENNIJSZYCH-POLSKICH-MAREK.PDF)

### NAJCENNIJSZE MARKI | Napoje bezalkoholowe

Lp.	Lp. ranking główny	Nazwa marki	Wartość marki (mln zł)		Siła marki	
			2017	Zmiana wartości marki 2017/2016	2016	2017
1	31	Tymbark	486,3	-19%	602,2	74,3
2	35	Żywiec Zdrój	471,8	5%	450,1	65,7
3	71	Kubuś	203,0	-13%	234,1	58,4
4	82	Cisowianka	156,9	13%	139,4	64,2
5	98	Nalęczowianka	119,0	2%	116,5	61,3
6	116	Muszynianka	89,3	10%	80,9	62,4
7	140	Blau	87,6	8%	87,7	44,6

**POZYCJA W RANKINGU  
GŁÓWNYM (2018): 31**







## TYMBARK - RANKING FIRM

**1000 NAJCENNIJSZYCH FIRM W POLSCE – NAJWIĘKSZE BRYLANTY POLSKIEJ GOSPODARKI 2020**

INSTYTUTU EUROPEJSKIEGO BIZNESU OSZACOWAŁ W BARDZO UPROSZCZONY SPOSÓB WARTOŚĆ RYNKOWĄ FIRM W PAŹDZIERNIKU 2020 PRZEZ PORÓWNANIE ICH WYNIKÓW DO WYCEN SPÓŁEK AKCYJNYCH NOTOWANYCH NA GIEŁDZIE PAPIERÓW WARTOŚCIOWYCH W WARSZAWIE.

**247 MIEJSCE TYMBARK**

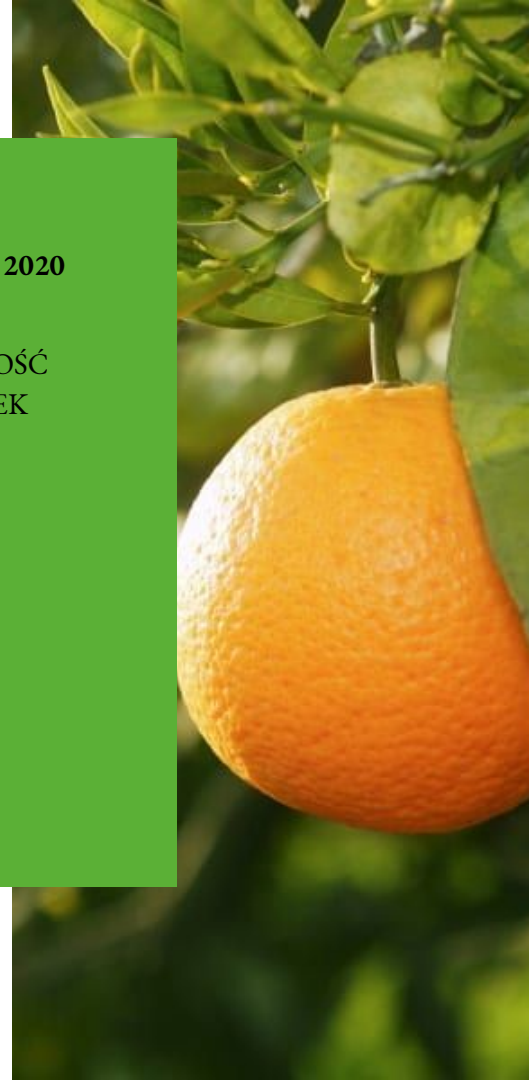
SIEDZIBA: TYMBARK

WARTOŚĆ RYNKOWA FIRMY W PAŹDZIERNIKU 2020 R.: **2280,3 MLN ZŁ**

ŚREDNIA Z DYNAMIK ZYSKU I PRZYCHODÓW OD 2018 R. DO 2019 R. **1,9 %**

ŚREDNI STOSUNEK ZYSKU NETTO DO PRZYCHODÓW W LATACH 2018 I 2019 R. **10,6%**

ŹRÓDŁO: <http://europejskafirma.pl/27555,1000-najcenniejszych-firm-w-polsce-najwieksze-brylanty-polskiej-gospodarki-2020/>



# TOŻSAMOŚĆ MARKI



W KATALOGU KOMPONENTÓW SKŁADAJĄCYCH SIĘ NA TOŻSAMOŚĆ  
TYMBARK ZNAJDUJĘ SIĘ:

WYGLĄD  
MARKI

OSOBOWOŚĆ  
MARKI

KULTURA  
MARKI

RELACJE/  
ZWIĄZKI  
MARKI

ODBICIE  
NABYWCY  
MARKI

WIZERUNEK  
WŁASNY  
NABYWCY

# TOŻSAMOŚĆ MARKI



NAJWAŻNIEJSZE  
PRZYMIOTY OPISUJĄCE  
TOŻSAMOŚĆ MARKI  
TYMBARK ZAWIERA  
PONIŻSZY RYSUNEK  
POGLĄDOWY.





CO MINUTĘ PRAWIE 200 OSÓB  
CZYTA HAŚŁĘKO SPOD  
KAPSLA TYMBARKU.

## ELEMENTY IDENTYFIKACJI WIZUALNEJ

OBOWIĄZUJĄCE WERSJE LOGO TYMBARK



LOGO NA KAPSLU



LOGO STANDARDOWE  
(BELKA)

## HIERARCHIA ELEMENTÓW PROJEKTOWYCH



*„WSZYSTKO MI MÓWI,  
ŻE MNIE KTOŚ POKOCHAŁ”  
– Skaldowie*

MUZYKA

# SOKI TYMBARK - CHARAKTERYSTYKA



SOKI MARKI TYMBARK  
WYSTĘPUJĄ W TRZECH  
FORMACH PROPONOWANYCH  
PRZEZ PRODUCENTA.

SOKI OKREŚLANE  
JAKO „100%”



SOKI TŁOCZONE



SOKI VITAMINI  
CHARAKTERZE SOKÓW  
ZAGĘSZCZONYCH  
Z MIĄŻSZEM.



## ZASTOSOWANIE SOKÓW MARKI TYMBARK

WŁĄCZENIE DO DIETY JAKO SKŁADNIK JADŁOSPISU.

SOKI OWOCOWO-WARZYWNE VEGA ORAZ SOKI ZAKLASYFIKOWANE JAKO 100% MOGĄ STANOWIĆ UZUPEŁNIENIE DIETY DLA OSÓB ODCHUDZAJĄCYCH SIĘ, DAŻĄCYCH DO ZBILANSOWANEGO ŻYWIENIA

WPROWADZENIE ICH DO DIETY ZRÓŻNICOWANEJ JAKO JEDNĄ Z PIĘCIU SUGEROWANYCH PORCJI OWOCÓW W DZIENNYM SPOŻYCIU KAŻDEGO CZŁOWIEKA

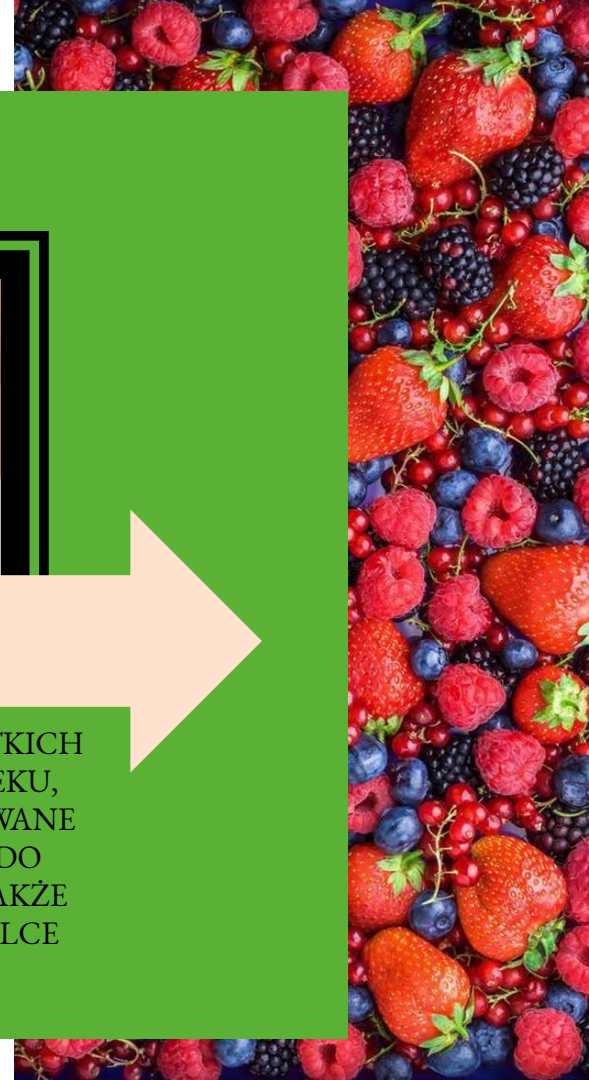


## ZASTOSOWANIE SOKÓW MARKI TYMBARK

W PRZYPADKU SOKÓW TŁOCZONYCH  
DODATKOWO WSKAZUJE SIĘ NA ICH  
DOBROCZYNNNE ZASTOSOWANIE U OSÓB  
Z PROBLEMAMI MIAŻDŻYCOWYMI  
I KRWIONOŚNYMI ORAZ WSZYSTKICH  
ZAGROŻONYCH CHOROBYMI UKŁADU  
KRAŻENIA, NOWOTWORAMI,  
ZABURZENIAMI ODPORNOŚCI.



ZASTOSOWANIE DOTYCZY WSZYSTKICH  
KONSUMENTÓW W KAŻDYM WIEKU,  
Z DRUGIEJ STRONY WYEKSPONOWANE  
JEST TU SKIEROWANIE OFERTY DO  
WSPOMAGANIA TRAWIENIA, A TAKŻE  
WSPIERANIA ORGANIZMU W WALCE  
Z CHOLESTEROLEM.



## SEGMENTACJA GRUPY DOCELOWEJ SOKÓW TYMBARK

SEGMENTACJA NABYWCÓW ZOSTAŁA PRZEPROWADZONA W OPARCIU O DANE DOTYCZĄCE PERCEPCJI KATEGORII, CHARAKTERU ZAKUPÓW, PREFERENCJI WZGLĘDEM PRODUKTÓW MARKOWYCH VS MAREK WŁASNYCH

W WYNIKU ANALIZY ZOSTAŁY WYODRĘBNIONE 4 SEGMENTY

- MŁODZI SPONTANICZNI
- ODPOWIEDZIALNI RODZICE
- OSZCZĘDNI RACJONALNI
- OSZCZĘDNI NIETYMAGAJĄCY

Młodzi  
spontaniczni



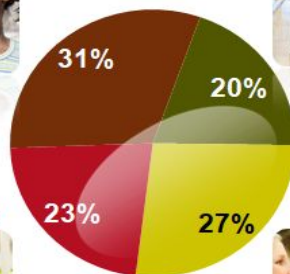
Odpowiedzialni  
rodzice



Oszczędni  
niewymagający



Oszczędni  
racjonalni





# POZYCJONOWANIE MARKI TYMBARK

MARKA TYMBARK  
DOSTĘPNA W KAŻDYM  
SKLEPIE SPOŻYWCZYM

LOGO TYMBARK KOLORU  
ZIELONEGO, KTÓRY  
OZNACZA SIĘ  
I WITALNOŚĆ ORAZ  
ŚWIEŻOŚĆ

TYMBARK PROWADZI SZEROKIE  
DZIAŁANIA PROEKOLOGICZNE

IKONĄ MARKI TYMBARK  
SĄ UNIKALNE KAPSLE



PEŁNA DOSTĘPNOŚĆ  
PRODUKTÓW, DZIĘKI  
SZEROKIEJ DYSTRYBUCJI

W KATEGORI “NAJBARDZIEJ  
WARTOŚCIOWE MARKI  
W BRANŻY NAPOJÓW  
BEZALKOHOLOWYCH” TYMBARK  
ZDOBYŁ PIERWSZE MIEJSCE

TYMBARK NAJWIĘKSZYM LIDEREM  
RYNKU SOKÓW, NEKTARÓW  
I NAPOJÓW NIEGAZOWANYCH  
W POLSCE

BARDZO SZEROKI WYBÓR  
STARANNIE  
DOPRACOWANYCH  
SMAKÓW

# PORTFOLIO



## SOKI



## NAPOJE



# PORTFOLIO



## MUSY



## IN-OUT (PRODUKTY SEZONOWE)



## RÓŻNICOWANIE PRODUKTU

OPRACOWYWANIA KONCEPCJI PRODUKTÓW SOKOWYCH CHARAKTERYZUJĄ SIĘ PRZYGOTOWANIEM TECHNOLOGICZNYM RECEPTURY I JEJ DOPRACOWANIEM, SPORZĄDZENIEM WIZUALIZACJI OPAKOWANIA, ZAPEWNIENIEM DZIAŁAŃ MARKETINGOWYM I SPOSOBU EKSPONOWANIA PRODUKTÓW GOTOWYCH ZARÓWNO W SKLEPACH SPRZEDAŻY DETALICZNEJ, JAK I W PUNKTACH BRANŻY HORECA.

RÓŻNICOWANIE PRODUKTÓW DOPROWADZIŁO W LATACH 1999-2020 DO ROZBUDOWY ROZLEWNI SOKÓW I NAPOJÓW DO BUTELEK, STWORZENIA NA POTRZEBY REALIZACJI POSZCZEGÓLNYCH KONCEPTÓW KOMPLEKSU PRODUKCYJNO-MAGAZYNOWEGO WRAZ Z LINIĄ DO ROZLEWU DO BUTELEK PLASTIKOWYCH BEZ UŻYCIA SZTUCZNYCH BARWNIKÓW I KONSERWANTÓW - TYMBARK TOP ASEPTIC.



# RÓŻNICOWANIE PRODUKTU



RÓŻNICOWANIE  
PRODUKTÓW OBEJMUJE  
DZIELENIE JE NA  
KATEGORIE ZGODNIE  
Z KOMPZYCJA  
SMAKOWĄ,  
KONSYSTENCJĄ I  
ZAWARTOŚCIĄ  
PRODUKTU, SPOSOBEM  
OPAKOWANIA I TYM  
SAMYM DOZOWANIA,  
A TAKŻE REGULARNE  
OPRACOWYWANIE  
LEPSZYCH,  
INNOWACYJNYCH  
I ERGONOMICZNYCH  
OPAKOWAŃ SOKÓW.



TYMBARK  
WYKORZYSTUJE PRZY  
RÓŻNICOWANIU  
KOMERCJALIZACJI  
PRODUKTÓW TAKŻE  
ROZWIĄZANIA  
UNIWERSALNE, OBECNE  
NA RYNKU.



# CYKL ŻYCIA PRODUKTU SOKU



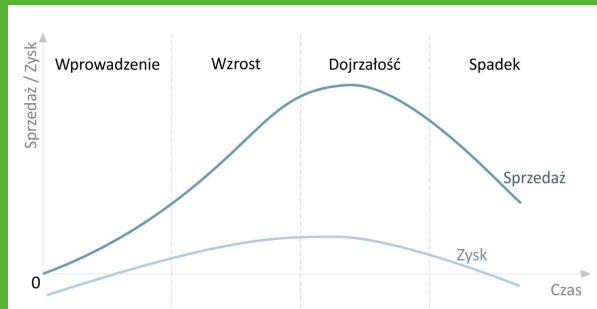
## KLASYCZNY CYKL ŻYCIA PRODUKTU:

FAZA I- WPROWADZENIE

FAZA II- WZROST

FAZA III- DOJRZAŁOŚĆ (DAJE NAJWIĘKSZY ZYSK FIRMIE)

FAZA IV- SPADEK

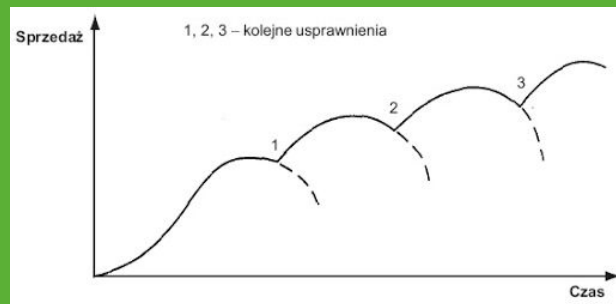


## CYKL ŻYCIA SOKÓW TYMBARK

OBECNA FAZA CYKLU ŻYCIA PRODUKTU:

FAZA DOJRZAŁOŚCI

PRODUKT JEST **PODDAWANY MODYFKACJĄ**  
DZIĘKI CZEMU PRZEDŁUŻA SIĘ CZAS  
TRWANIA FAZY DOJRZAŁOŚCI



PRODUKT DOSTĘPNY JEST NA RYNKU **PRZEZ CAŁY ROK** JEDNAK MOŻEMY WYRÓŻNIĆ SEZONY,  
GDY CIESZY SIĘ **WIĘKSZYM ZAINTERESOWANIEM: CZAS JESIENNO-ZIMOWY, OKRES ŚWIĄT**  
**BOŻEGO NARODZENIA ORAZ WIELKANOCNY.**



# CYKL ŻYCIA MARKI



## PRZEPROWADZONE MODYFIKACJE PRODUKTU:

1. ZMIANY W OPAKOWANIU
2. ZMIANY WYGLĄDU PRODUKTU
3. POPRAWA CECH/ JAKOŚCI PRODUKTU  
(ZMIANY CZĘŚCI RECEPTUR NA SOK 100%- BEZ DODATKU CUKRU)
4. ZMIANY ROZMIARÓW PRODUKTÓW



## POJEMNOŚĆ

1 L

300 ML

1,75 L



# CYKL ŻYCIA MARKI



## PRZEPROWADZONE MODYFIKACJE RYNKU

1. ZDOBYCIE NABYWCÓW NIE KORZYSTAJĄCYCH DO TEJ PORY Z PRODUKTU (WPROWADZENIE NAWYKU PICIA SOKU DO ŚNIADANIA)
2. NOWE SEGMENTY
3. PRZEJĘCIE KLIENTÓW KONKURENCJI (TYMBARK VITAMINI- HORTEX VITAMINKA)





# POLITYKA ASORTYMENTOWA MARKI TYMBARK

WYKORZYSTYWANE STRATEGIE ASORTYMENTOWE:

## 1. POSZERZENIE ASORTYMENTU- NOWE GRUPY PRODUKTÓW



SOKI



NAPOJE



MUSY

# POLITYKA ASORTYMENTOWA MARKI TYMBARK

## WYKORZYSTYWANE STRATEGIE ASORTYMENTOWE:

### 2. POGŁĘBIENIE ASORTYMENTU- WPROWADZENIE NOWYCH RODZAJÓW PRODUKTU

SOKI (CLASSIC, VITAMINI, NFC, VEGE)

NAPOJE (CLASSIC, OWOCE ŚWIATA, LEMONIADA, HERBOLADA, H2Owoc)

MUSY (OWOCOWE, WARZYNNE, BIO)

PRODUKTY DOSTĘPNE W RÓŻNYCH POJEMNOŚCIACH

### 3. UPORZĄDKOWANIE ASORTYMENTU- ELIMINACJA PRODUKTÓW Z MAŁĄ ROTACJĄ

### 4. INNOWACJE ASORTYMENTOWE- WPROWADZENIE NOWOŚCI



LINIA NFC



LINIA GAZZOWANY



LINIA MUS

# POLITYKA CENOWA MARKI TYMBARK

## SOK POMARAŃCZOWY 1L



HORTEX: 4,90 ZŁ



FORTUNA: 4,69 ZŁ



TYMBARK: 4.79 ZŁ

## POLITYKA PENETRACJI RYNKU

- STOSUNKOWO NISKA (KONKURENCYJNA) CENA
- DUŻY UDZIAŁ W RYNKU

ŹRÓDŁO: <https://www.carrefour.pl/>

## WIELKOŚĆ SPRZEDAŻY (WYBRANE GRUPY LINII TYMBARK)

NAPÓJ ASEPTIC 2L



134,7 MLN LITRÓW

217 MLN ZŁOTYCH

SOK CLASSIC  
KARTON/ PET 1L

106,5 MLN LITRÓW

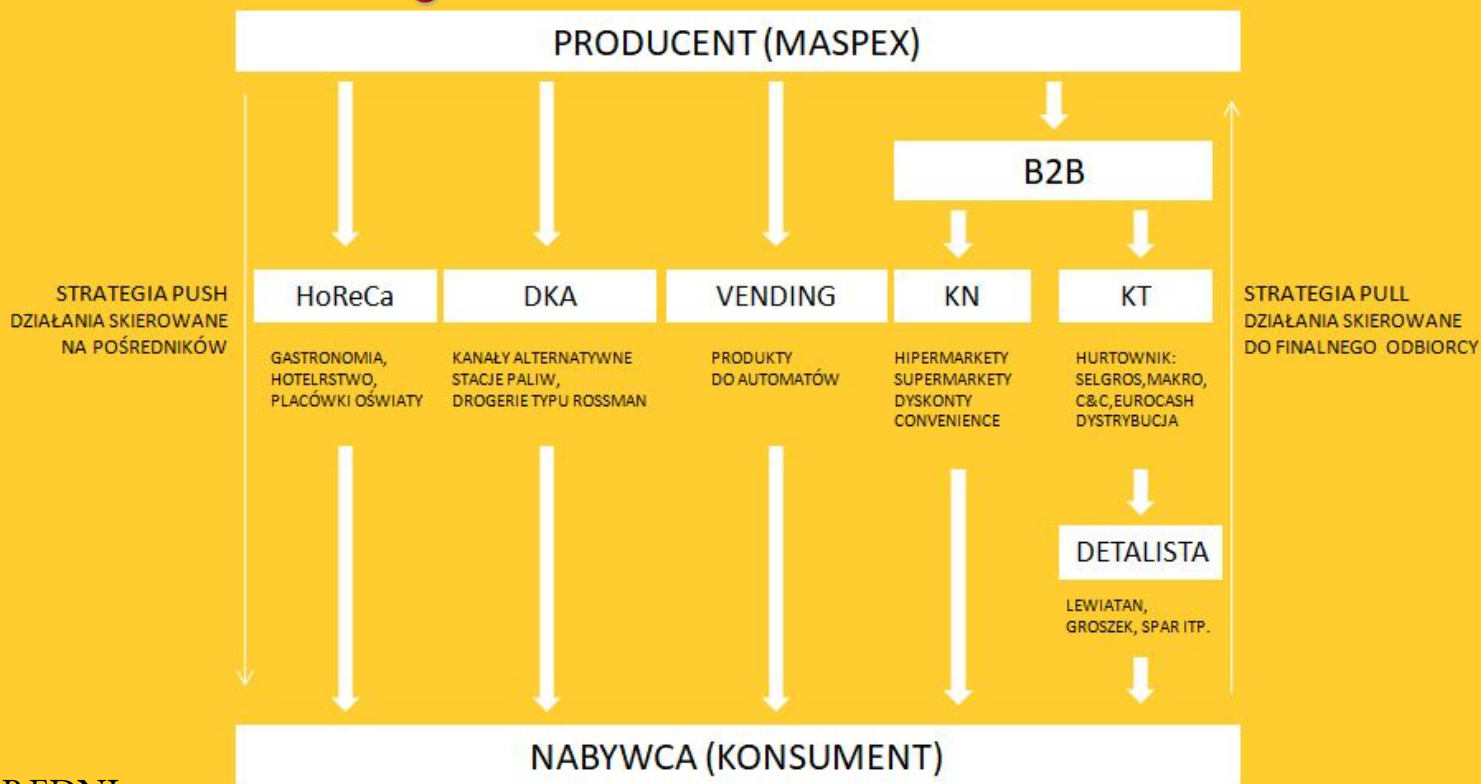
346 MLN ZŁOTYCH



DANE SPRZEDAŻOWE ZA ROK 2019.



# KANAŁY DYSTRYBUCJI



## KANAŁ POŚREDNI

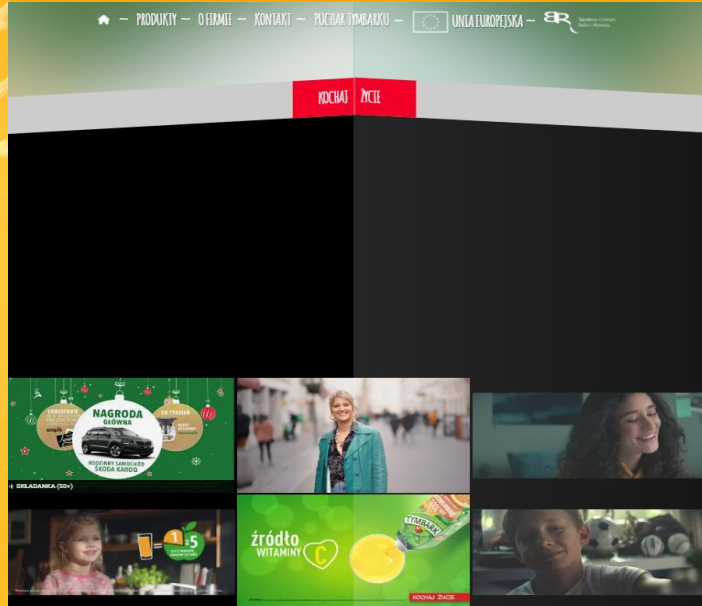
ANGAŻUJE POŚREDNIKÓW PRZEZ CO WYDŁUŻA KANAŁ MARKETINGOWY, ALE DOCIERA DO WIĘKSZEJ LICZBY NABYWCÓW



## **DZIAŁANIA KOMUNIKACYJNE**

# SKLEP INTERNETOWY

WWW.SKLEP.TYMBARK.COM



# DZIAŁANIA KOMUNIKACYJNE

## REKLAMA OUTDOOROWA

- BILLBOARDY



- CITYLIGHT

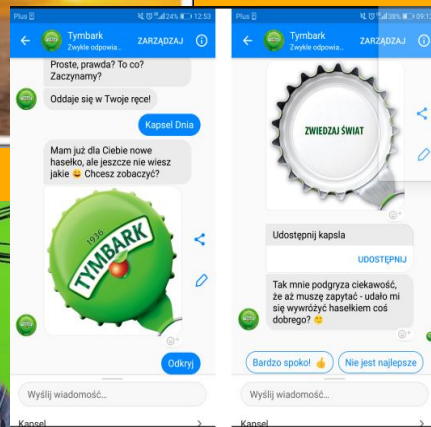
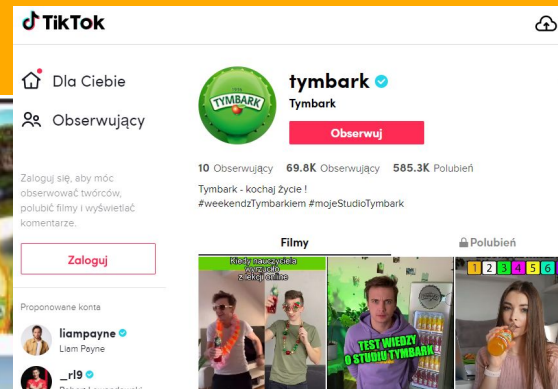
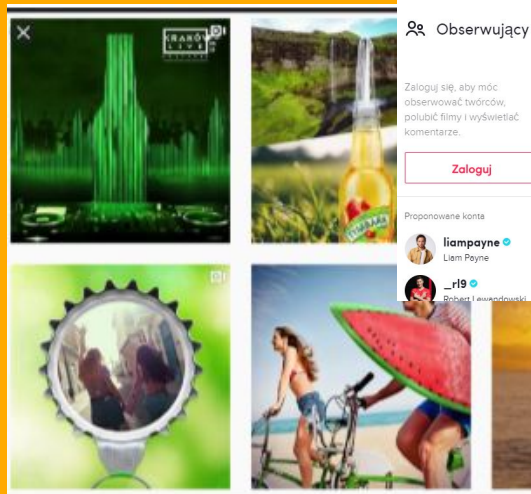






# DZIAŁANIA KOMUNIKACYJNE

- SOCIAL MEDIA
- DZIAŁANIA DIGITALOWE NA FACEBOOKU ORAZ INSTAGRAMIE
- CHATBOT
- WSPÓŁPRACA Z INFLUENCERAMI (TIK-TOK)
- STUDIO TYMBARK (YT)



# DZIAŁANIA KOMUNIKACYJNE

## DZIAŁANIA AMBIENTOWE

- KAPSLOVE WALENTYNKI



- “JESTEŚ PIĘKNA”

An advertisement for Vita Mini Multivitamin. The top half shows a blurred image of two women embracing. A red banner at the bottom left of this image says "KOCHAJ ŻYCIE". The right half has a green background with the text "JESTEŚ PIĘKNA. Dbaj o to" in white. Below this, a bottle of Vita Mini Multivitamin is shown. The bottle has a green cap and a label with "TYMBARK" and "VITA MINI MULTIVITAMIN". At the bottom left of the green area, the text "Beta-karoten", "Witamina C", and "Witamina E" is listed.

# DZIAŁANIA KOMUNIKACYJNE

## PROMOCJE KONSUMENCKIE

- PROMOCJA CASH BACK

1936  
**TYMBARK**

ZASADY NAGRODY **WEŹ UDZIAŁ** REGULAMIN KONTAKT

**CASH BACK**  
CODZIENNIE  
ZWRACAMY  
100x

**5**

**KOSZTUJ**  
**NOWE MUSY**  
**WARZYWA+OWOCE**

**PROMOCJA TRWA W DNIACH:**  
1.11.2020-30.11.2020

tylko w Carrefour    tylko w Market

**WEŹ UDZIAŁ**

MUS WARSZAWA  
MUS WARSZAWA  
MUS WARSZAWA

MUS WARSZAWA  
MUS WARSZAWA

- PROMOCJA B&G

**TYM** którzy szykują Święta  
DAJ COŚ OD SIEBIE

Kup 2 zgrzewki\*  
Tymbark  
sok/nektar 1l  
(dowolne opakowanie)  
i odbierz  
**TORBE GRATIS\*\***

**KOCHAJ ŻYĆCIE**

\*Maksymalnie 2 sztuki. Wyjątkowo jedna zgrzewka może być dowolnej pojemności. \*\*Promocja nie dotyczy opakowań 1,5l. Liczba do wycofania jest ograniczona.

# DZIAŁANIA KOMUNIKACYJNE

## PROMOCJE KONSUMENCKIE

- LOTERIE

CODZIENNIE  
10 X VOUCHER  
PREZENTOWY  
O WARTOŚCI 50 zł

empik

**NAGRODA  
GŁÓWNA**

RODZINNY SAMOCHÓD  
SKODA KAROQ

CO TYDZIEŃ

ROBOT  
KUCHENNY  
Thermomix

Promocja trwa od 16.11.2020 do 27.12.2020. Szczegóły i regulamin loterii na [WWW.DAJCOSODSIEBIE.PL](http://WWW.DAJCOSODSIEBIE.PL) i na stronie Organizatora [www.vimolat.pl](http://www.vimolat.pl).  
Warunkiem udziału w promocji jest JEDNORAZOWY ZAKUP DOWOLNYCH PRODUKTÓW tymbank za kwotę min. 6 zł i zachowanie paragonu.

- KONKURSY

**TYM** którzy szykują Święta  
DAJ COŚ OD SIEBIE

**WYGRYWAJ** 400x

Karty Lidl o wartości 100 zł  
do wykorzystania na zakupy  
w sklepach Lidl.

Lidl  
bon 100 zł

# DZIAŁANIA KOMUNIKACYJNE

## AKCJE CHARYTATYWNE

- „ZYCZĘ TYM...”

**JAK TO DZIAŁA?**

**1.** TYM, których kochasz? A może TYM, co mówią Ci dobranoc? Komu chcesz złożyć życzenia? Wybierz spośród wszystkich propozycji! Zaznacz i kliknij DALEJ.

**2.** Zdróweczka? A może błękitnego nieba co rano? Zaznacz wszystko, czego zyczysz i kliknij DALEJ.

**3.** Twoje życzenia są gotowe! Ale teraz pozostaje coś równie ważnego: kliknij UDOSTĘPNIJ, a następnie kliknij OPUBLIKUJ, by Twoje życzenia zobaczyli wszyscy, którzy powinni!

**ZŁÓŻ ŻYCZENIA**

**ŻYCZĘ TYM**

Złóż życzenia i pomóż Seniorom!

WEJDŹ NA: [ZYCZETYM.PL](http://ZYCZETYM.PL) NAPISZ DO: [/TYMBARK](https://www.facebook.com/TYMBARK)

WSPIERAMY:  Stowarzyszenie młoi bracia Ubogich pomagając osob starszym

których **KOCHAM**

ZBIERZMY **100 000** ZŁOTYCH DLA SENIORÓW!

UDOSTĘPNIŁO ŻYCZENIA **5** ŻŁ



KAŻDE PRZEKAZANE POPRZEZ [WWW.ZYCZETYM.PL](http://WWW.ZYCZETYM.PL) SERDECZNOŚCI TO PODWÓJNE DOBRO: ZA ICH PUBLIKACJĘ MARKA PRZEKAŻE 5 ŻŁ NA RZECZ „STOWARZYSZENIA MAŁI BRACIA UBOGICH”. ŁĄCZNIE NA TEN CEL MOŻE TRAFIĆ NAWET 100 TYSIĘCY ŻŁOTYCH!

# DZIAŁANIA KOMUNIKACYJNE

## REKLAMA W PUNKTACH SPRZEDAŻY

- POS-Y
- GAZETKI PROMOCYJNE



# DZIAŁANIA KOMUNIKACYJNE

## SPONSORING/PUBLIC RELATIONS

- PUCHAR TYMBARKU



- TYMBARK JUMP (GRA)





## BIBLIOGRAFIA:

- 1) AKTUALNOŚCI. WIELKA MOC MAŁYCH OWOCÓW,  
[HTTPS://TYMBARK.COM/AKTUALNOSCI/WIELKA-MOC-MAŁYCH-OWOCOW/](https://tymbark.com/aktualnosci/wielka-moc-malych-owocow/) (23.11.2020)
- 2) HISTORIA. KALENDARIUM HISTORII TYMBARKU,  
[HTTPS://TYMBARK.COM/O-FIRMIE/HISTORIA/KALENDARIUM-HISTORII-TYMBARKU/](https://tymbark.com/o-firmie/historia/kalendarium-historii-tymbarku/) (23.11.2020)
- 3) HORECA, [HTTPS://MASPEX.COM/DLA-BIZNESU/HORECA/](https://maspex.com/dla-biznesu/horeca/) (23.11.2020)
- 4) [HTTPS://WWW.COCA-COLA.PL/NASZE-MARKI/CAPPY](https://www.coca-cola.pl/nasze-marki/cappy) (23.11.2020)
- 5) [HTTP://WWW.HORTEX.PL/O-NAS/](http://www.hortex.pl/o-nas/), [HTTPS://POLMLEK.COM/O-NAS/](https://polmlek.com/o-nas/) (23.11.2020)
- 6) KAPSEL, [HTTPS://TYMBARK.COM/KAPSEL/MISTRZ-CIETEJ-POINTY/](https://tymbark.com/kapsel/mistrz-cietej-pointy/) (23.11.2020)
- 7) [HTTPS://TYMBARK.COM/](https://tymbark.com/) (23.11.2020)
- 8) KATEGORIE PRODUKTOWE, [HTTPS://MASPEX.COM/PRODUKTY/](https://maspex.com/produkty/) (23.11.2020)
- 9) KOKOSZKA I., WIELKIE WYCISKANIE,  
[HTTPS://WWW.FORBES.PL/PRZYWODZTWO/RYNEK-SOKOW-I-NAPOJOW-SKONSOLIDUJE-SIE/V9TEY17](https://www.forbes.pl/przywodztwo/rynek-sokow-i-napojow-skonsoliduje-sie/v9tey17) (23.11.2020)
- 10) MASPEX, [HTTPS://MASPEX.COM/O-FIRMIE/](https://maspex.com/o-firmie/) (23.11.2020)



## BIBLIOGRAFIA:

- 11) OFERTA PRODUKTÓW, GRUPA MASPEX, WADOWICE 2017
- 12) PRODUKTY, [HTTPS://TYMBARK.COM/PRODUKTY/#](https://tymbark.com/produkty/#) (23.11.2020)
- 13) SOKI 100%, [HTTPS://TYMBARK.COM/PRODUKTY/SOKI-100/](https://tymbark.com/produkty/soki-100/) (23.11.2020)
- 14) SOKI, NEKTARY, NAPOJE, [HTTP://WWW.HORTEX.PL/CATEGORYPRODUCT/SOKI-NEKTARY-NAPOJE/](http://www.hortex.pl/categoryproduct/soki-nektary-naoje/) (23.11.2020)
- 15) SOKI TŁOCZONE, [HTTPS://TYMBARK.COM/PRODUKTY/SOKI-TLOCZONE/](https://tymbark.com/produkty/soki-tloczone/) (23.11.2020)
- 16) SOKI TYMBARK W INNOWACYJNYM OPAKOWANIU,  
[HTTPS://WWW.DLAHANDLU.PL/NOWE-PRODUKTY/SOKI-TYMBARK-W-INNOWACYJNYM-OPAKOWANIU,81189.HTML](https://www.dlahandlu.pl/nowe-produkty/soki-tymbark-w-innowacyjnym-opakowaniu,81189.html) (23.11.2020)
- 17) TYMBARK, [HTTPS://TYMBARK.COM/O-FIRMIE/HISTORIA/WYBRANE-INWESTYCJE-W-LATACH-1999-2020/](https://tymbark.com/o-firmie/historia/wybrane-inwestycje-w-latach-1999-2020/) (23.11.2020)
- 18) VEGA, [HTTPS://TYMBARK.COM/PRODUKTY/VEGA/](https://tymbark.com/produkty/vega/) (23.11.2020)
- 19) MATERIAŁY WEWNĘTRZNE FIRMY MASPEX
- 20) SKLEP CARREFOUR, <https://www.carrefour.pl/>



## BIBLIOGRAFIA:

21) NEWSERIA, WWW.WIADOMOSCIHANDLOWE.PL (2017)

22)

[HTTPS://WWW.KIERUNEKSPOZYWCZY.PL/ARTYKUL,51557,MASPEX-NAJWYZEJ-Z-BRANZY-SPOZYWCZEJ-W-RANKINGU-FORBESA.HTML](https://www.kierunekspozyczy.pl/artykul,51557,maspeks-na-jwyzej-z-branzy-spozywczej-w-rankingu-forbesa.html), ZA: FORBES

23) [HTTPS://TZMO-GLOBAL.COM/PL\\_PL/CONTENT/MARKA-BELLA-NA-PIERWSZYM-MIEJSCU](https://tzmo-global.com/pl_pl/content/marka-bella-na-pierwszym-miejscu)

24) [HTTP://EUROPEJSKAFIRMA.PL/27555,1000-NAJCENNIJSZYCH-FIRM-W-POLSCE-NAJWIEKSZE-BRYLANTY-POLSKIEJ-GOSPODARKI-2020/](http://europejskafirma.pl/27555,1000-najcenniejszych-firm-w-polsce-najwieksze-brylanty-polskiej-gospodarki-2020/)

25) [HTTPS://FOTO.MASPEX.COM/TYMBARK](https://foto.maspek.com/tymbark)

26) [HTTP://WWW.KUPS.ORG.PL/SOK-NEKTAR-NAPOJ-3173](http://www.kups.org.pl/sok-nektar-napoj-3173)