

Grupa Bakalland, lider rynku bakalii w Polsce, w opublikowanym dziś raporcie skonsolidowanym za I kwartał wykazał przychody na poziomie 34 221 tys. zł (w analogicznym okresie 2008 było 33 355 tys. zł) i bardzo dobry wynik na poziomie netto – 1,450 mln (w analogicznym okresie 2008 było 0,195 mln). Grupa Kapitałowa konsekwentnie realizuje przyjętą strategię, wykorzystując efekt skali i w dalszym ciągu poprawia wydajność czyli realizuje rentowność netto na poziomie 4-5 %. We wspomnianym kwartale nowego roku fiskalnego było to 4,2%.

Grupa **Bakalland** w tym okresie wykazała zysk z działalności operacyjnej 1,47 mln zł (wobec 1,5 mln zł rok wcześniej) oraz zrealizowała wiele istotnych projektów inwestycyjnych:

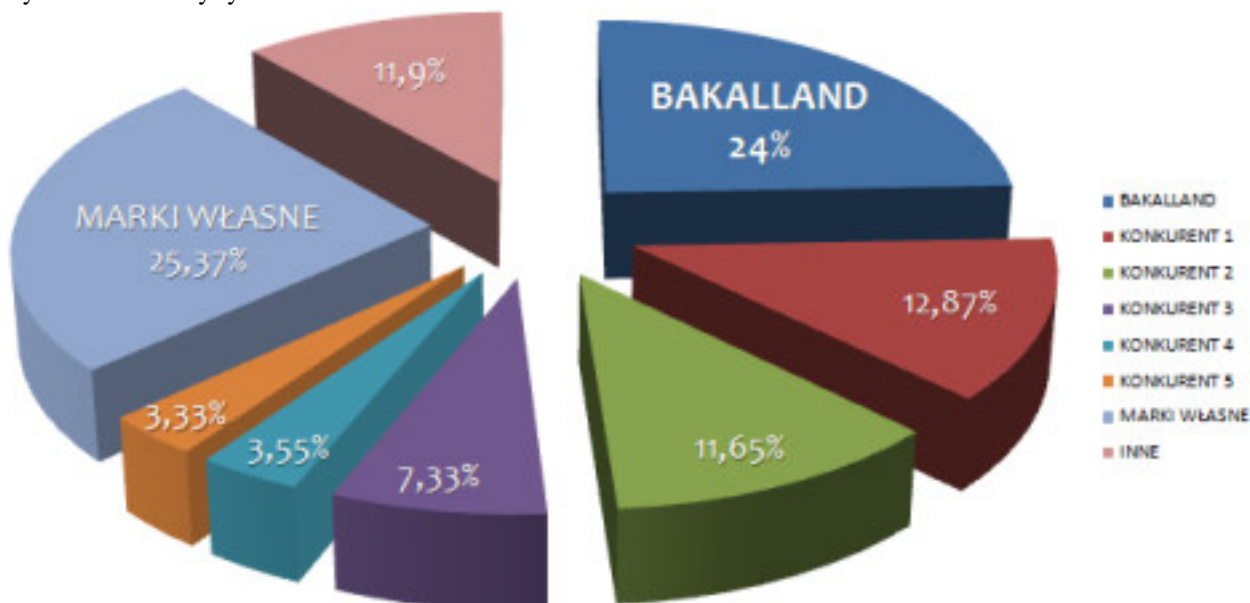
- przeniosła produkcję do nowego zakładu w Janowie Podlaskim (otrzymana dotacja w kwocie prawie 8 mln zł),
- zwiększyła moce produkcyjne i logistyczne w zakładzie, w Osinie (złożony wniosek o dotację w kwocie do 5 mln PLN – co stanowi 40% całej inwestycji),
- wprowadziła na rynek nowe linie płatków śniadaniowych dla dorosłych (typu „crunchy”),
- przygotowała nowe kategorie produktowe, które niebawem pojawią się na rynku,
- opracowała nową komunikację dla marki Bakalland, a także przygotowała nową kampanię reklamową.

Dla firmy rozbudowa obiektu produkcyjnego w Janowie Podlaskim jest bardzo dużym krokiem na przód. Dzięki temu stał się on najnowocześniejszym obiektem w branży bakaliowej w Europie. Doceniła to również Agencji Restrukturyzacji i Modernizacji Rolnictwa, która na ten cel przyznała prawie 8 mln złotych dotacji ze środków z Europejskiego Funduszu Rolnego. Przyznana kwota jest jedną z najwyższych w Polsce i pozwoli między innymi na dwukrotne zwiększenie mocy produkcyjnych firmy.

- „Mamy za sobą jeden z najgorętszych okresów w historii spółki. – mówi Marian Owerko, Prezes Bakalland S.A.. – „Głęboko wierzę, że niekorzystne wyniki już się nie powtórzą, a obecne pokazują tendencję wzrostową.” – dodaje Owerko.

Bakalland to również najsilniejsza marka bakalii na rynku polskim, która definiuje pozycję lidera posiadającego największy udział rynkowy. Posiadane ok. 24 proc. pozycjonuje markę na pierwszym miejscu wśród producentów na rynku polskim. Marka Bakalland posiada aż 79 proc.1 rozpoznawalności w grupie docelowej (30+).

Wykres 1 – Udziały rynkowe wartościowe



Źródło: Bakalland²

Spółka odświeżyła i odmłodziła swój wizerunek. Relaunch marki dotyczy liftingu opakowań produktów z całego asortymentu. Zmienione opakowania produktów Bakalland są zgodne z nowymi założeniami i przesłaniem marki. Od października dostępna jest również nowa strona internetowa www.bakalland.pl. Jej wizualizacja nawiązuje wyglądem do szaty graficznej opakowań produktów Bakalland, dzięki czemu całość jest czytelna i zarazem spójna z komunikacją marki. W listopadzie wystartuje też kampania reklamowa, której „twarzą” będzie Masa Makowa Bakalland (poprzez zawartość suszonych owoców będzie reklamować całą kategorię bakalii). Spółka już od kilku lat konsekwentnie realizuje działania reklamowe. Marketer zaplanował wsparcie promocyjne, które obejmie: telewizję, prasę, Internet oraz działania PR.

Głównym celem Grupy jest wykorzystanie wysokiej znajomości marki Bakalland wśród docelowych klientów, planując jej rozszerzenie na inne, poza dostępnymi, produkty; w szczególności produkty wykorzystywane do pieczenia ciast oraz przy przygotowaniu potraw. Kluczem do sukcesu jest równowaga pomiędzy rozwojem przez jakość, a umiejętnością poszerzania skali rozwoju, poprzez działania konsolidujące rynek.

Obecny udział Bakallandu w rynku - zarówno wolumenowy jak i wartościowy - jest najwyższy spośród firm dostępnych na rynku polskim. Ostatni raport AC Nielsen pozwolił ocenić, że zarówno pod względem wolumenu, jak i wartości sprzedaży, Bakalland od dłuższego czasu zajmuje pierwsze miejsce wśród firm działającym w sektorze bakalii.

Do końca 2010 roku Grupa Bakalland chce osiągnąć, bez uwzględniania przyszłych, ewentualnych akwizycji, poziom 300 mln zł przychodów oraz zwiększyć wartościowe udziały w rynku bakalii detalicznych do 30 proc., przy znaczącym wzmocnieniu rozpoznawalności marki Bakalland. Grupa chce również nadal rozwijać asortyment poprzez wykorzystanie marki Bakalland i Orico. Spółka rozpoczęła również starania by równolegle następował wzrost produkcji marek własnych dla odbiorców nie tylko w Polsce, ale zarówno w całej Europie.

¹(badanie CATI, Ac Nielsen 01/2008)

²(dane Mat JJ 2009 - AC Nielsen 2009 oraz estymacja kanałów sprzedaży nieszacowanych przez AC Nielsen)

[LIBERTY GROUP](#)