

Optymalizacja to klucz

W 2023 roku w Hochland Polska skoncentrowaliśmy się na optymalizacji, zarówno po stronie operacyjnej: wydajności i kosztów zakładów produkcyjnych, jak i asortymentowej, optymalizując listę produktów i eliminując te o najmniejszej wartości dodanej. Jednym z naszych priorytetów są działania oparte na przyspieszeniu innowacji, digitalizacji i doskonaleniu się poprzez efektywne generowanie i wykorzystywanie danych, dlatego też podjęliśmy szereg inicjatyw w tym obszarze. Jesteśmy dumni, że pomimo trudnej sytuacji rynkowej i szeregu wyzwań rynkowych, udało się firmie utrzymać pozycję lidera na rynku markowych serów w Polsce. Nasze marki Almette i Hochland rosną. Dobrze radzi sobie również nasz ser pleśniowy Valbon.



Jacek Wyrzykiewicz
Hochland Polska

W minionym roku widoczny jest rosnący trend produkcji mleka, przy jednoczesnym spadku popytu na niektóre produkty. Dzieje się to zarówno w ujęciu globalnym, ale też na rynku polskim. Ta sytuacja spowodowała w konsekwencji obniżenie cen skupu tego surowca. Biorąc dodatkowo pod uwagę rosnące koszty produkcji mieliśmy do czynienia z obniżeniem rentowności niektórych przedsiębiorstw. A to z kolei sprzyja procesom konsolidacyjnym, przez co rośnie rola dużych firm w strukturze polskiego przemysłu mleczarskiego.

Udało się nam koncentrować się na kontynuacji strategii rozwoju marki Almette, która jest niekwestionowanym liderem w segmencie serków puszystych, zarówno jeśli chodzi o wolumeny, ale też jakość, love brand. Wykorzystując siłę marki i „leadership” w kategorii serków puszystych, z dużym sukcesem weszliśmy do segmentu serków wiejskich i nadal budujemy penetrację marki w tym segmencie.

Będziemy podkreślać
w komunikacji hasło:
„Hochland – to jest
pyszne”

W kontekście brandu Almette konsekwentnie kontynuujemy realizację działań, takich jak program CSR Almette chroni łąki czy loteria Domek Almette (unikalna promocja na skalę ogólnopolską).





Natomiast jeśli chodzi o markę Hochland w przyszłym roku będziemy obchodzić 30-lecie, planujemy rebranding, odświeżenie wizerunku, zmianę designu. Dla konsumentów istotna jest jakość, walory smakowe serów, dlatego też będziemy podkreślać w komunikacji hasło „Hochland – to jest pyszne”. Marka Hochland to także akcja CSR „Dzielimy się tym co dobre” i wspieranie programu Pajacyk współpracując z Polską Akcją Humanitarną. W ramach długofalowego wsparcia Pro-programu Pajacyk ufundujemy w sumie 150 tysięcy ciepłych posiłków dla najbardziej potrzebujących dzieci, wnosząc w ten sposób swój wkład w zmniejszenie problemu niedożywienia i jego konsekwencji.

Naszym celem na 2024 rok jest utrzymanie pozycji lidera na rynku markowych serów w Polsce, opierając strategię rozwoju na stałym, zyskownym i zrównoważonym wzroście. Naszym priorytetem jest dostarczanie konsumentom produktów najwyższej jakości, naturalnych i smacznych. czywiście funkcjonujemy na rynku produktów, których cena uzależniona jest m.in. od cen

mleka. Dużym wyzwaniem dla sektora będzie realizacja celów środowiskowych, które zostały zdefiniowane zarówno w Polsce, jak też na poziomie unijnym oraz wdrożenie zapisów ustawy o systemie kaucyjnym. Od lat Hochland w Polsce z powodzeniem pracuje nad coraz większą szybkością innowacji i wydajną obsługą jeszcze mniejszych partii i krótszych cykli życia.

Naszym celem na 2024 rok jest utrzymanie pozycji lidera na rynku markowych serów w Polsce

Hochland obniżał również koszty konwersji produktów o małej ilości do poziomu produktów o dużej ilości, stosując najnowocześniejsze technologie. Z sukcesem przechodzimy na procesy cyfrowe i stajemy się liderem branży w digitalizacji, stale doskonalimy się poprzez efektywne generowanie i wykorzystywanie danych.

