



www.hortex.ru

Акционерное общество Hortex Holding S.A. – ведущее предприятие по производству замороженных овощей и фруктов, а также соков и напитков в Польше. За производство и продажу замороженных продуктов Hortex отвечает компания Polski Ogród Sp. z o.o., 100% акций которой принадлежат Hortex Holding. Более 60% продукции Polski Ogród Sp. z o.o. поставляет на экспорт, а самыми крупными ее потребителями являются Россия, Румыния, Эстония, Белоруссия, Литва, Украина и Латвия. В компании работают около 1250 человек. Ежегодно в период закупки и переработки овощей и фруктов число сотрудников увеличивается на 150 сезонных работников.

Ценности бренда

Существующая почти 50 лет марка Hortex является лидером рынка замороженных овощей и фруктов как в Польше, так и в России. За десятилетия она выросла до ранга символа, бренда. Сегодня марка Hortex легко узнаваема и безошибочно ассоциируется с компанией и ее продуктами и в стране, и за рубежом. В Польше бренд Hortex знают 97% потребителей, а на ключевом для замороженных продуктов Hortex российском рынке – более 82%.

Продукты Hortex присутствуют на российском рынке в течение десятков лет, это наиболее популярная в стране марка замороженных овощей и фруктов. Продукция Hortex настолько хорошо известна российским потребителям, что во многих регионах страны слово «хортекс» является синонимом слов «замороженные продукты», а сама марка Hortex ассоциируется, прежде всего, с многолетней традицией и опытом. Ничего удивительного в этом нет, ведь замороженные продукты Hortex присутствуют практически во всех крупных торговых сетях, более того, их можно встретить даже в небольших магазинах практически по всей России.

По мнению тех, кто чаще всего посещает магазины – женщин, самые сильные стороны марки Hortex – это вкус, высокое качество и разнообразность продуктов. Кроме того, они заявляют, что при выборе замороженных овощей и фруктов Hortex руководствуются их натуральностью, проверенной маркой, подходящей для всей семьи и вызывающей доверие, гарантирующей высокое качество и полезность для здоровья. Из проведенных исследований следует также, что потребительницы, знающие марку Hortex, не заметили каких-либо слабых ее сторон.



Инновации и продвижение

Ассортимент замороженных продуктов Hortex богат, и каждый найдет в нем что-то для себя. Если кто-то любит готовить и ему нужны продукты для сложного блюда, то в его распоряжении широкий выбор овощей «соло», среди которых наибольшим спросом пользуются цветная капуста, стручковая фасоль и брокколи, а среди фруктов – клубника. Для тех, кому нравятся вкусовые композиции, предназначены овощные смеси. Наиболее популярна в этой группе «Гавайская смесь», которая стала почти культовым продуктом для российских потребителей. Профессионально активные люди, для которых важна быстрота приготовления блюд, ценят продукты линии «Овощи для жарки».

Потребители положительно восприняли смеси, подготовленные специально для российского рынка по рецептурам, учитывающим кулинарные вкусы россиян, – «Рагу», «Рататуй», «Кус-кус», «Оливье».

Hortex постоянно совершенствует и обогащает ассортимент своей продукции,

стараясь как можно полнее удовлетворять ожидания клиентов. В январе 2004 г. на рынке была представлена новая линия замороженных продуктов – «Овощи для жарки». Это пять овощных смесей, содержащих такие компоненты, как молодой зеленый горошек, цукини и желтая морковь. Новаторским решением было добавление в упаковку пакетика со специально подобранными приправами, которые можно добавить в блюдо.

В ноябре 2005 г. на рынок поступил «Суп из цветной капусты с картофелем и укропом», в рецептуру которого были

и для которых важно быстрое приготовление здорового и вкусного обеда для всей семьи.

Кампания в прессе основывается на публикации кулинарных рецептов с использованием продуктов Hortex. Благодаря этому удастся представить потребителям все разнообразие продуктов Hortex и неограниченные возможности их использования в повседневной жизни как для приготовления романтического ужина, торжественного праздничного обеда, так и для повседневного питания.

Экономика и финансы

Стратегия развития компании основывается на увеличении объемов экспортных продаж и доли замороженных продуктов Hortex на главных восточных рынках, в том числе, на российском рынке, где потребительский потенциал особенно высок, а узнаваемость марки Hortex и ее сила являются дополнительными преимуществами.

Россия остается для Hortex одним из наиболее важных экспортных рынков. Здесь компания, согласно своей стратегии, продает практически только фасованные замороженные продукты, рассчитанные на индивидуальных потребителей. Российский рынок замороженных овощей, фруктов и смесей динамично развивается. Увеличение спроса на замороженные продукты является следствием экономического развития страны, растущей покупательной способности населения и осознания потребителями достоинства замороженных продуктов питания.



включены продукты, популярные в российской кухне. В январе 2006 г. появилась очередная новинка от марки Hortex – «Грибной суп с подберезовиками», который в короткий срок приобрел широкий круг потребителей.

С начала своего существования Hortex всегда смотрел в будущее и определял новые направления на рынке. Hortex был первым польским производителем, который применил для упаковки замороженных продуктов специальную пленку – двухслойный ламинат, который лучше, чем применяемые ранее материалы, предохраняет содержимое упаковки от неблагоприятного влияния внешней среды и позволяет дольше сохранять его свежесть. Упаковка такого типа применяется в продуктах Hortex как в Польше, так и при экспорте.

Hortex инвестирует значительные финансовые средства в продвижение марки на рынках многих стран. Проводятся рекламные кампании на телевидении и в женской прессе. Такие кампании адресованы, прежде всего, активным женщинам, которые сочетают профессиональную деятельность с семейной жизнью

То, чего вы не знали о бренде

Бренду Hortex дали имя два латинских слова – «hortus», то есть «сад», и «exort»,

Замораживание – это один из наиболее здоровых способов хранения продуктов питания, поскольку не требует добавления консервирующих веществ. Замораживание обеспечивает максимальное продление свежести продуктов при минимальном изменении их качеств и пищевой ценности. Другие процессы консервирования продуктов могут привести к потере до 60% витаминов.

Овощи и фрукты содержат антиоксиданты, которые уменьшают риск раковых заболеваний и болезней системы кровообращения, а также замедляют процессы старения организма. Кроме того, они низко калорийны.

100 гр. вареной брокколи, энергетическая ценность которых составляет 24 ккал, содержат более половины дневной нормы витамина С.



Достижения и перспективы

Продукты Hortex – многократные победители различных конкурсов как в Польше, так и за ее границами. Среди наиболее престижных наград, которых они удостоены, – двукратное, в 2001 и 2003 годах, присвоение Российской торгово-промышленной палатой звания «Товар года». Также трижды, в 2004, 2005 и 2006 годах, независимый экспертный совет российского отделения компании Superbrands International включал марку Hortex в число брендов-лидеров страны, которые имеют наивысшие объемы продаж и показатели узнаваемости в своих сегментах рынка.

1958

Создано «Предприятие внешней торговли (PHZ) Hortex»

1965

На PHZ Hortex действует первый в Польше туннель для заморозки овощей и фруктов, что явилось переломным моментом в истории компании

2003

Предприятия Hortex получают сертификаты интегрированной системы управления (ISO 9001:2000, ISO 14001, HACCP, GMP и GHP, OHSAS 18001)

2005

Производство и продажа замороженных продуктов Hortex передано обществу Polski Ogród, в котором Hortex Holding имеет 100% долей уставного капитала