

# MOKATE®

Marka Mokate powstała w 1990 roku. Jej początki są ściśle związane z wysokiej jakości cappuccino instant, które w bardzo krótkim czasie zdobyło serca Polaków oraz stało się synonimem brandu. Od tego czasu Mokate dynamicznie rozwija się nie tylko w Polsce, lecz także poza granicami kraju, wciąż poszerzając swoją ofertę o innowacyjne produkty, których smaki zadowolają każdego konsumenta. Mokate to także jedna z niewielu polskich marek rozpoznawalnych niemal na całym świecie.

## TO, CZEGO NIE WIEDZIAŁEŚ

Mokate to jedna z pierwszych polskich firm, która promowała swoją markę w telewizji. Kampania reklamowa „Mokate Cappuccino – Gwiazda wśród kaw” mocno utkwiała w pamięci konsumentów.

Mokate zrealizowało kampanię społeczną na rzecz Federacji Stowarzyszeń „Amazonki”. Kampania „Sekrety życia” propagowała wizerunek kobiety mądroj i świadomej siebie, która w równym stopniu dba o siebie i najbliższych.

Mokate propaguje grę w szachy. Efektem są międzynarodowe turnieje organizowane w Goleszowie. Firma była też partnerem organizowanych w Warszawie w 2013 roku Drużynowych Mistrzostw Europy.



## Kontekst rynkowy

Do rynku napojów kawowych i czekoladowych zaliczane są: cappuccino, miksy kawowe 3w1 i 2w1, napoje czekoladowe oraz specjalności kawowe. Marka Mokate posiada obecnie 24 proc. udziałów w rynku i wciąż umacnia swą pozycję (badanie U&A, IQS – Quant 2013). Według prognoz własnych firmy kategoria specjalności kawowych i czekoladowych w perspektywie 5 lat wzrośnie o około 30 proc. Dlatego Mokate z powodzeniem wykorzystuje ten trend, wprowadzając na rynek szereg nowych produktów. Powstają one dzięki zaawansowanym technologiom produkcyjnym oraz strategii zarządzania jakością zorientowanej na spełnienie oczekiwań klienta. Dzięki temu konsument może łatwo, bez użycia ekspresu, przygotować specjalności Mokate w domu i poczuć się jak w ulubionej kawiarni. Produkty Mokate stanowią alternatywę dla produktów serwowanych w różnego rodzaju kafeteriach.

## Oferta

Prawie 25-letnie doświadczenie Mokate zaowocowało szeroką gamą innowacyjnych produktów, które można zaliczyć do kategorii specjalności kawowych i czekoladowych. Firma specjalizuje się w produkcji kaw i napojów deserowych. Do najbardziej znanych należy cappuccino z najszerszym na rynku asortymentem smaków. Obecnie w Polsce wypija się kilka milionów filiżanek cappuccino miesięcznie, a Mokate jest absolutnym liderem tej kategorii. Nie mniej znane są specjalnie selekcionowane kawy instant, miksy kawowe 3w1 i 2w1, napoje czekoladowe Choco Dream, zabielańcze do kawy Carmen oraz kakao Tigo.

W 2012 roku Mokate wprowadziło na rynek zupełnie nowy, innowacyjny produkt – latte warstwowe, które można przygotować w domu bez użycia ekspresu. Oferta szybko znalazła amatorów i w ślad za latte warstwowym (w wariantach smakowych: classic, karmelowe i waniliowe) na rynku pojawiło się Cafe Macchiato, Cafe Mocha, Choco Duo i Ice Latte.

Pod koniec 2013 roku firma poszerzyła portfolio o nowy produkt z kategorii przekąsek śniadaniowych – Yogo Crunch. Innowacyjna duo-saszetka zawiera owocowy mus jogurtowy i musl. Pozwala to konsumentowi na samo-



dzielne tworzenie warstw z tych dwóch składników, co wzmacnia doznania smakowe oraz sprawia, że wygląd produktu staje się jeszcze bardziej apetyczny.

Szerokie portfolio, innowacyjne produkty i zadowolenie konsumentów – wszystko to możliwe jest dzięki temu, że Mokate stawia przede wszystkim na jakość, a zarządzanie jakością jest jednym z najważniejszych elementów kreujących konkurencyjność marki na rynku polskim i za granicą.

### Osiągnięcia

Marka Mokate dynamicznie rozwija się nie tylko na rynku polskim, lecz również za granicą – jest obecna na wszystkich kontynentach, nieustannie docierając do nowych miłośników kawowych specjalności. W ostatnim czasie zwiększyła udziały rynkowe do 24 proc. w kategorii specjalności kawowych i czekolady do picia (Nielsen, MAT 2012 i MAT 2013). Niezmiennie od ponad 20 lat jest niekwestionowanym liderem cappuccino i wiceliderem miksów kawowych.

Wysoką jakość produktów i uznanie konsumentów potwierdzają liczne nagrody. Tytuł Marki Wysokiej Reputacji 2013 to jedno z ważniejszych wyróżnień przyznanych w VIII edycji badania Premium Brand. Z kolei Choco Duo z linii Moje Inspiracje zostało doce-



nione przez konsumentów i zdobyło srebrny medal w kategorii „Desery i napoje instant” w konkursie Najlepszy Produkt 2014. Złoty Laur Konsumenta zdobi zaś najnowszy produkt Mokate Yogo Crunch. „Poradnik Handlowca” przyznał natomiast w 2013 roku Mokate Cappuccino wyróżnienie „20 lat z nami w sklepach branży FMCG w Polsce”. Za wybitne osiągnięcia na zagranicznych rynkach Stowarzyszenie Eksporterów Polskich kilkakrotnie uhonorowało Mokate Sp. z o.o. tytułem Lidera Polskiego Eksportu, w tym ostatni raz w 2013 roku. Mokate zostało również wyróżnione tytułem Ikona Śląska podczas oficjalnej Gali Godła Promocyjnego w 2012 roku w Chorzowie.

### Promocja Marki

Mokate, jako jedna z pierwszych polskich marek, promowała się w mediach. Dzięki intensywnej kampanii reklamowej Mokate silnie skojarzyło się z kategorią cappuccino. Dzisiaj markę zna 69 proc. konsumentów, a Mokate Cappuccino ma największą grupę lojalnych odbiorców (Analiza Post Buy PHD 2013). Jest ich ponad dwa razy więcej niż u najbliższej marki konkurencyjnej.

Kampania reklamowa „Jak z ulubionej kawiarni” emitowana w 2013 roku idealnie odzwierciedla strategię marki, czyli repositionowanie Mokate nie tylko jako specjalisty w cappuccino, lecz także w innych kawach deserowych. W komunikacji wykorzystano nowy produkt Mokate – trójwarstwowe latte – a świat wyjątkowej kawiarni przeniesiony został do domu konsumentów. Kampania reklamowa realizowana była w mediach: telewizja, radio, prasa branżowa i kobieca. W efekcie nowy produkt znalazł się w ponad 40 proc. sklepów w Polsce i osiągnął oczekiwany poziom sprzedaży.



Ponadto marka Mokate obecna jest na wszystkich ważnych targach spożywczych: Polagra w Polsce, Sial we Francji, Anuga w Kolonii oraz w Kijowie, Stanach Zjednoczonych i Dubaju. Dzięki temu sukcesywnie wzrasta ekspansja na rynki zagraniczne.

Marka Mokate towarzyszy także wybranym imprezom kulturalnym, między innymi w Teatrze Wielkim i Filharmonii Narodowej. Jest obecna na premierach spektakli w Teatrze 6. Piętro, w Teatrze Syrena czy w Teatrze Roma oraz na pokazach mody: Warsaw Fashion Weekend i Design Festiwal w Łodzi.

### Wartości Marki

Mokate, obecne na polskim rynku od wielu lat, jest marką znaną i mocno osadzoną w świadomości konsumentów. Oferuje szeroką i różnorodną gamę wysokiej jakości kaw, produktów deserowych i przekąsek. Ambicją marki jest dostarczenie produktów oferujących konsumentom możliwość cieszenia się przyjemnością zawsze, kiedy mają na to ochotę. Gama produktów Mokate to zawsze unikalne, innowacyjne receptury oraz smaki, które zadowolą każdego konsumenta.

[www.mokate.com.pl](http://www.mokate.com.pl)



## HISTORIA MARKI

**1990:** Powstanie marki Mokate – nazwa bazuje na nazwisku i imionach współwłaścicieli: MOKrysz KAZimierz TEResa; marka tożsama z podmiotem gospodarczym – grupą Mokate; rozpoczęcie produkcja śmietanki do kawy Carmen.

**1992:** Wprowadzenie na rynek cappuccino; launch wsparty kampanią telewizyjną edukującą konsumentów, jak w prosty sposób przygotować wysmienite cappuccino.

**1994:** Opanowanie polskiego rynku przez Mokate Cappuccino; pierwsze kontrakty eksportowe; w ofercie ponad 100 pozycji asortymentowych, w tym czekolada do picia.

**2003:** Sukces nowego produktu – instant NYCoffee 3w1, czyli kawa zabielenia i cukier w jednej poręcznej saszetce.

**2009:** Pojawienie się w ofercie Mokate trzech kaw ziarnistych i mielonych, pochodzących z nowoczesnej palarni w Czechach; zajęcie górnej półki w sklepach przez kolejny produkt Mokate – kawę Global.

**2011:** Rozpoczęcie przez Mokate dystrybucji marki Lavazza; Mokate wśród 21 najbardziej innowacyjnych firm w Polsce wskazanych przez Instytut Nauk Ekonomicznych PAN.

**2012:** Pojawienie się na rynku innowacji Mokate – Moje Inspiracje, czyli specjalności kawiarzanych Latte, Cafe Mocha i Cafe Macchiato; zainicjowanie przez markę Mokate kampanii społecznej „Sekrety życia” na rzecz Federacji Stowarzyszeń „Amazonki”.

**2013:** Rozszerzenie linii Moje Inspiracje o Cafe Cappuccino, Choco Duo, Ice Latte i Latte poranne; start kampanii reklamowej „Jak z ulubionej kawiarni”; pojawienie się w ofercie kolejnej innowacji produktowej – Yogo Crunch: owocowy mus jogurtowy i crunch w poręcznej duo-saszetce.