

Tekst reklamowy napisany przez agencję reklamową Ententa (www.ententa.pl)
dla firmy Sante:

Polska marka Sante wyprzedziła na rynku zdrowej żywności globalne koncerny, których nazwy są nieustannie powtarzane w TV. Czy jako Polacy możemy czuć się dumni?

Sante jest największym producentem musli w Polsce. Wg raportu ACNielsen mamy 26% rynku. Brand Sante należy do grona najcenniejszych polskich marek. W rankingu Ernst&Young i „Rzeczpospolitej” prestiż marki oceniony jest na 17 miejscu. Jej wartość wyceniono na 27 mln. Pod względem jakości marki zajmujemy trzecie miejsce.

W ciągu 15 lat swego istnienia firma była wielokrotnie nagradzana i wyróżniana zarówno przez konsumentów, jak i przez niezależnych ekspertów. W samym tylko 2005 roku otrzymała trzy prestiżowe nagrody: Laur Konsumenta 2005, Gazele Biznesu 2005, Lider Przedsiębiorczości 2005. A rok później, po głosowaniu internautów, Coolbrands 2006/2007. Oferujemy już ponad 100 produktów, a ich liczba stale rośnie. Sante to także wyłączny dystrybutor na Polskę produktów Alpro Soya – wiodącego na rynku europejskim producenta żywności i napojów sojowych. Wybór ten potwierdza wysoką pozycję Sante na rynku.

W trosce o jakość i bezpieczeństwo oferowanych produktów wdrożyliśmy i stosujemy System Zarządzania Jakością zgodny z ISO 9001:2000 oraz System HACCP.

Czy Sante stanie się pierwszą nową polską marką rozpoznawalną na całym świecie? Kiedy podbój Chin i USA?

Eksport rozwija się na potęgę... dosłownie. W 2006 r. za granicę sprzedaliśmy 3 proc. produkcji, natomiast w zeszłym roku wzrósł do 25 proc. W latach 80-tych Polacy marzyli o „drugiej Japonii”. Rozwój naszego eksportu przypomina Japonię z najlepszych lat. W chwili obecnej nasze produkty sprzedajemy do taki państw jak: Wielka Brytania, Litwa, Estonia,

Szwecja, Austria, Islandia, oraz Bliski Wschód. Systematycznie wchodzimy na nowe rynki. Gdy inni przedsiębiorcy pytają mnie: „Jak wam się to udaje?“, odpowiadam, że mam żywność jakiej nie ma nikt inny na świecie i jest produkt, którego ludzie szukali. Kultowość „Granoli” też ma swoje znaczenie. Miliony Polaków zabierają ją na emigrację, częstują Anglików czy Irlandczyków i „zarażają wirusem Granoli”. Na pojawiające się zapotrzebowanie odpowiadają nasi stali międzynarodowi sprzedawcy typu sieci Tesco, którzy dostarczają naszą zdrową żywność do swoich marketów w całej Europie. Globalizacja kojarzyła się dotąd wielu Polakom źle. My obróciliśmy ją na naszą korzyść.

Kiedy zobaczymy pierwszą w historii Sante kampanię telewizyjną?

Jak dotąd rozwijaliśmy się bez reklam w TV i na billboardach. Produkt bronił się sam. Na wiosnę 2008 zaczniemy pierwszą w historii Sante kampanię telewizyjną.

Ponieważ to internauci przyznali nam Coolbrands, odwdzięczymy się im nowatorską promocją marki w Internecie. Organizujemy konkursy dla konsumentów, sponsoring sportu i imprez związanych ze zdrowym i aktywnym spędzaniem wolnego czasu, wspieramy akcje na rzecz dzieci i młodzieży. A dla partnerów handlowych mamy programy lojalnościowe.

W ciągu najbliższych lat pragniemy umacniać pozycję lidera w produkcji wyrobów śniadaniowych typu crunchy i musli, osiągnąć czołową pozycję w sprzedaży artykułów sojowych i dietetycznych oraz zostać znaczącym producentem marek własnych w Europie. Upodobania polskiego konsumenta podążają w kierunku produktów zdrowych oraz łatwych i szybkich w przygotowaniu. Będziemy nadal słuchać ludzi i dawać im to, czego szukają: zdrowie, szczupłą sylwetkę, zadowolenie z samych siebie, bezpieczeństwo wynikające ze spożywania żywności o gwarantowanej jakości.