

Muszynianka jest znana nie tylko w Polsce

MÓJ BIZNES | Wodę mineralną z Muszyny można kupić nawet w Stanach Zjednoczonych, Kanadzie i Australii. Jej właściciel przymierza się do zwiększenia produkcji.



BEATA DREWNOWSKA

Muszynianka nie podsumowała jeszcze tegorocznego sezonu, ale jej wiceprezes Ryszard Mosur nie ukrywa, że był on udany dla firmy.

- Cały czas zwiększamy sprzedaż naszych produktów - mówi Ryszard Mosur.

W ostatnich latach na fali rosnącej popularności wód butelkowanych - w tym także mineralnych - Muszynianka wyrosła na wiodącą markę w Polsce. Trafiła do czołówki rynku, do której należą takie potęgi jak Danone z Żywcem Zdrojem, Nestle z Nałęczowianką czy Coca-Cola z Kroplą Beskidu.

Symbol wysokiej jakości

- Muszynianka zajmuje czwarte miejsce wśród najczęściej spożywanych wód w Polsce. Przypada na nią ok. 5 proc. wszystkich, które są produkowane w naszym kraju - podaje Ryszard Mosur. - Jest także liderem w grupie wód wysokozmineralizowanych.

W ubiegłorocznym rankingu marek „Rzeczpospolitej” wartość Muszynianki wyceniliśmy na 52,4 mln zł, co dało jej 180. miejsce wśród najcenniejszych brandów w Polsce. W porównaniu z 2011 rokiem wycena

wody z Muszyny zwiększyła się o ponad 2 mln zł.

Muszynianka zajęła także ósme miejsce wśród najmocniejszych marek napojów bezalkoholowych w Polsce. Wyprzedziła m.in. Fortunę, Frugo czy Hoop, a także swoich bezpośrednich konkurentów, czyli Kroplę Beskidu, Ustroniankę, Jurajską i Staropolankę.

- Nasza woda stała się symbolem produktu wysokiej jakości, który z powodzeniem konkuruje z innymi markami wód - komentuje Ryszard Mosur.

Muszyniankę można dziś kupić we wszystkich kanałach sprzedaży. Nie ma jej tylko w dyskontach. Marka trafia także na eksport. W Europie można ją kupić w Anglii i Irlandii. Firma sprzedaje ją również do Stanów Zjednoczonych, Kanady i Australii.

Barierą w dalszym zdobywaniu rynku przez Muszyniankę jest brak surowca. To ma się jednak w najbliższym czasie zmienić.

- Prowadzimy prace poszukiwawcze nad pozyskaniem dodatkowych ilości naturalnej wody mineralnej wysokozmineralizowanej o dużej zawartości magnezu - zdradza wiceprezes Muszynianki. - Pierwsze wyniki dają nadzieję, że w najbliższych latach uda się nam rozpocząć inwestycję, która doprowadzi do zwiększenia produkcji.

Dodaje, że jej koszt szacowany jest na kilkanaście milionów złotych.

Muszynianka nie zamierza pozyskać inwestora branżo-

wego. Zakłada, że samodzielnie będzie w stanie poprawiać sprzedaż i umacniać swoją pozycję rynkową.

- Będziemy w dalszym ciągu intensywnie pracować nad zwiększeniem udziałów w rynku i zdobyciem pozycji lidera - zapowiada Ryszard Mosur.

Firmie powinny sprzyjać trendy konsumenckie. Zdaniem Ryszarda Mosura polski rynek wód ma szanse nadal się rozwijać. - Polacy piją coraz więcej wody mineralnej, co daje średnio 70 litrów rocznie - szacuje wiceprezes Muszynianki.

Od krawiectwa po rozlewnię

Muszynianka jest spółdzielnią pracy z historią sięgającą 1951 r. Początkowo firma nie zajmowała się jednak rozlewaniem wody, ale usługami krawieckimi. W kolejnych latach poszerzała swoją działalność o usługi szewskie, pamiątkarskie, dziewiarskie, fotograficzne, drukarskie i fryzjerskie.

Pierwsze kroki w branży spożywczej ówczesna spółdzielnia zrobiła, wchodząc na rynek słodczy, a następnie mięsa. Na produkcji wód skoncentrowała się w latach 90. XX wieku. Kolejne lata upłynęły jej na inwestycjach w zwiększenie mocy produkcyjnych. Dzięki nim jest w stanie napęniać 18 tys. półtoralitrowych butelek na godzinę.

Roczne obroty spółdzielni sięgają 100 mln zł. Zatrudnia ok. 70 osób. ■



MUSZYNIANKA

◀ **Zakład w Muszynie** może opuszczać nawet 18 tys. butelek wody co godzinę

➔ Pieniądze na rozwój przedsiębiorstwa

W poszukiwaniu kapitału można udać się na giełdę papierów wartościowych. Małym spółkom dedykowany jest rynek NewConnect. Pod uwagę można wziąć także pozyskanie inwestora

branżowego lub finansowego. W grę wchodzi również emisja obligacji oraz zdobycie pieniędzy z kredytów bankowych. Spółki zaczynające działalność mogą korzystać z unijnych pożyczek i poręczeń

w ramach inicjatywy Jeremie. Dostępne są one w województwach: łódzkim, mazowieckim, dolnośląskim, wielkopolskim, zachodniopomorskim, kujawsko-pomorskim i pomorskim. ■

♦ OPINIA



MATERIAŁ PRASOWY

♦ **ADAM BOGACZ |** PREZES FIRMY DORADCZEJ AKB CONSULTING SPECJALIZUJĄCEJ SIĘ W BRANŻY NAPOJOWEJ

Najmocniejszymi stronami Muszynianki, które wyróżniają tę wodę na tle konkurencji, są bardzo dobry smak oraz skład cennych minerałów, a także duża zawartość magnezu ważnego dla systemu nerwowego i relaksacji. Ma to szczególnie duże znaczenie teraz, gdy w Polsce coraz popularniejsze stają się już nie tylko klasyczne wody butelkowane, także napoje i wody funkcjonalne, czyli zawierające dodatki pozytywnie wpływające np. na zdrowie i urodę. Słabością spółdzielni, która blokuje jej dalszy rozwój, jest brak

dostępu do odpowiednich wód podziemnych. W rejonie, gdzie działa, występuje niedobór wody. Dlatego prowadzenie prac nad pozyskaniem dostępu do nowych zasobów ma olbrzymie znaczenie dla przyszłości marki i firmy, a jednocześnie rozwiązanie tego problemu zwiększa jej wartość. Muszynianka może być atrakcyjnym celem do przejęcia. Pod koniec ubiegłego wieku jej zakup na poważnie rozważał koncern Coca-Cola. Ostatecznie wybrał jednak zakład w Tyliczu. ■

DLA „RZ”