



Przejścia na TV

zaczynamy od Zera

Nowe Tyskie 0.0% to produkt z ogromnym potencjałem:

- 1** **+57%** wzrostu kategorii piw bezalkoholowych w 2019 r.*, prognozowany wzrost w 2020 r. **+40%****
- 2** Rozszerzamy ofertę najbardziej znanego i popularnego polskiego piwa***
- 3** Doskonale wyniki w testach konsumenckich - aż **79%** osób po spróbowaniu zadeklarowało chęć zakupu****
- 4** Mocna kampania reklamowa z udziałem ambasadora marki

Data dostępności do sprzedaży: **24.02.2020**

Data przydatności do spożycia: **6 miesięcy**

Dostępne opakowania: **RB 500 ml, CN 500 ml**

butelka RB 500 ml	5901359104034
puszka 500 ml	5901359104027
4-pak puszek 500 ml	5901359104041
tacka 6x 4-pak puszek 500 ml	5901359104058

*Kompania Piwowarska S.A. za Nielsen, Panel Handlu Detalicznego, cała Polska (jako suma rynków: Hypermarkety, Supermarkety, Dyskonty, Duże, Średnie, Małe Sklepy Spożywcze, Sklepy Winno-Cukiernicze oraz Stacje Benzynowe), sprzedaż wolumenowa w hl w okresie skumulowanym 11.2018-10.2019 w porównaniu do 11.2017-10.2018; piwa bezalkoholowe (definicja segmentów stworzona przy udziale Kompanii Piwowarskiej S.A.; **Wewnętrzne estymacje KP; ***19% znajomości spontanicznej [top of mind], Kantar Tracking, 10.2018-11.2019; ****Kantar, test konceptu i produktu, konsumenci Tyskiego i piw bezalkoholowych, listopad 2019;

Alkohol. Tylko dla pełnoletnich
www.abcaalkoholu.pl



ROZKRĘĆ KAPITAŁNĄ IMPREZĘ O SMAKU RUMU



- Captain Jack gra w segmencie, który rośnie rok do roku **+22% wartościowo***. Marka nie cały rok po wprowadzeniu zajmuje drugą pozycję w tym segmencie**
- Doskonała formuła: łatwo pijalny, zbalansowany smak, który przypadnie do gustu młodym konsumentom
- 6% alkoholu i aromat rumu idealna propozycja na imprezy
- Bardzo wyróżnialny kolor piwa oraz projekt opakowania konsumentów od razu zauważają nowość
- Bardzo silna kampania reklamowa w mediach

* Źródło: Kompania Piwowarska S.A. za Nielsen, Panel Handlu Detalicznego, cała Polska (jako suma rynków: Supermarkety, Supermarkety, Dyskonty, Duże, Średnie, Małe Sklepy Spożywcze, Sklepy Wino Cukiernicze oraz Stacje Benzynowe), dynamika sprzedaży wolumenowej, w okresie skumulowanym od maja 2018 do kwietnia 2019 w porównaniu do okresu od maja 2017 do kwietnia 2018; segment piw o smaku alkoholi mocnych, definicja segmentów według Kompanii Piwowarskiej.

** Źródło: Kompania Piwowarska S.A. za Nielsen, Panel Handlu Detalicznego, cała Polska (jako suma rynków: Supermarkety, Supermarkety, Dyskonty, Duże, Średnie, Małe Sklepy Spożywcze, Sklepy Wino Cukiernicze oraz Stacje Benzynowe), sprzedaż wolumenowa, w okresie skumulowanym od maja 2018 do kwietnia 2019; segment piw o smaku alkoholi mocnych, definicja segmentów według Kompanii Piwowarskiej.

REDD'S DRINK!

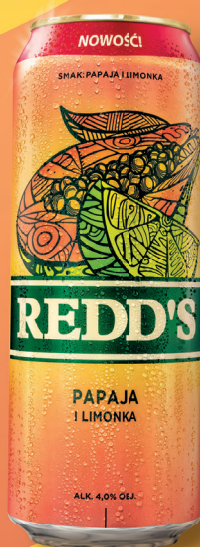
Nowy wariant PAPAJA I LIMONKA
to dopełnienie smaku wakacji!

Nowy Redd's Papaja i Limonka to:

- odpowiedź na rosnący trend i zainteresowanie smakami egzotycznymi*
- orzeźwiająca kompozycja smaków, idealna na letnie dni
- wyczekiwany smak lata - konsumenci ocenili smak jako atrakcyjny.**

Data dostępności do sprzedaży: 24.02.2020
Data przydatności do spożycia: 12 miesięcy
Zawartość alkoholu: 4,0%
Dostępne opakowania: NRB400 ml, CN500 ml

opakowanie	kod EAN
BUTELKA NRB400 ML	5901359094953
KARTON 18 X NRB400 ML	5901359094960
PUSZKA CN500 ML	5901359094977
4-PAK PUSZEK CN500 ML	5901359094984
TACKA 6 X 4-PAK PUSZEK CN500 ML	5901359094991



* Źródło: Nielsen, Total Poland, Flavoured Volume, MAT 09.2019
Test smaków, czerwiec 2019, CAWI
** Ilościowy test konceptu smaków dla Redd'sa, ARC, 2019

LECH FREE



DLACZEGO WARTO MIEĆ NOWE SMAKI LECHA FREE 0,0%

1. Lech Free to marka numer 1 w kategorii piw bezalkoholowych.*
2. Wśród konsumentów piw bezalkoholowych mamy fanów lagerów, ale aż 60% sprzedaży generują warianty smakowe. Konsumentów przyciąga owocowość tych piw.*
3. Nowe smaki Lecha Free zostały bardzo wysoko ocenione przez konsumentów – 84% z nich deklaruje chęć zakupu, średnio 82% uważa za bardzo atrakcyjne.**
4. Lech Free będzie miał silniejsze wsparcie reklamowe 360° i jest sponsorem Runmageddonu.

NOWOŚĆ

ORZEŹWIAJĄCE
POŁĄCZENIE
MARAKUI I MELONA

EGZOTYCZNY
SMAK ANANASA
I GUAWY



DOSTĘPNE OPAKOWANIA:

- PUSZKA CN500 ML/ TACKA 24 SZT.
- BUTELKA RB500 ML/ SKRZYŃKA 20 SZT.
- BUTELKA NRB330 ML/ TACKA 24 SZT.

TERMIN PRZYDATNOŚCI DO SPOŻYCIA: 12 MIESIĘCY

DATA DOSTĘPNOŚCI DO SPRZEDAŻY: 24.02.2020

LECH FREE MARAKUIJA I MELON
CN500 ML X4
5901359104140

LECH FREE ANANAS I GUAWA
CN500 ML X4
5901359104218

LECH FREE MARAKUIJA I MELON
NRB330 ML X6
5901359104157

LECH FREE ANANAS I GUAWA
NRB330 ML X6
5901359104225

LECH FREE MARAKUIJA I MELON
RB500 ML X20
5901359104324

LECH FREE ANANAS I GUAWA
RB500 ML X20
5901359104331



LECHENDY CZERPIĄ ENERGIĘ Z WIATRU!

LECH PREMIUM, DZIĘKI WSPÓŁPRACY Z INNOGY, WSPIERA PRODUKCJĘ ENERGII POCHODZĄCEJ Z WIATRU I SAM JEST NIĄ NAPĘDZANY!

W listopadzie 2019 r. Kompania Piwowarska podpisała umowę z innogy na zakup energii elektrycznej pochodzącej w 100% z odnawialnych źródeł energii (OZE). Dzięki tej współpracy trzy browary Kompanii Piwowarskiej (Tyskie Browary Książęce w Tychach, Browar Dajlidy w Białymstoku i Lech Browary Wielkopolski w Poznaniu) od tego roku korzystać będą z energii elektrycznej produkowanej przez polską farmę wiatrową Innogy Renewables Polska Park Wiatrowy Nowy Staw. Jest to pierwsza umowa PPA podpisana w Polsce na dostawę energii z planowanej farmy wiatrowej bez wsparcia dotacji państwowych.

W 2020 roku udział energii elektrycznej pochodzącej ze źródeł odnawialnych, dzięki umowie będzie taki, iż zrównoważy zapotrzebowanie naszych Browarów na energię niezbędną do wyprodukowania jednej z największych marek piwnych w Polsce – czyli Lecha.

Umowa ta stanowi podstawę dla innogy do zainwestowania w nowy projekt konstrukcji łądowej, który wesprze program Agendy 2030 ONZ, a także umożliwi realizację wizji środowiskowej naszej spółki macierzystej, Grupy Asahi.

Postawienie na odnawialne źródła energii niezbędnej do produkcji piwa w browarach Kompanii Piwowarskiej jest kolejnym, naturalnym krokiem marki Lech, której podejście ekologiczne jest szczególnie bliskie. Marka od lat inspirowała konsumentów w tym obszarze prowadząc szereg aktywności, które mają pozytywny wpływ na środowisko: od realizacji programu CSR, po organizację zbiórek śmieci i wymianę kubków na wielorazowe podczas festiwali.

Informacje na temat energii odnawialnej znajdują się na butelkach i puszkach 500 ml, a niebawem pojawią się na wszystkich opakowaniach i w komunikacji Lecha.