



Milníky společnosti Hollandia

1989–1990: Vznik myšlenky

- Po sametové revoluci vzniká myšlenka vyrábět jogurty v regionu Karlovarska.
- Je reakcí na přebytek mléka a nedostatečnou nabídku kvalitních mléčných výrobků.

1990–1991: Formování projektu a první zahraniční kontakty

- Navázání spolupráce s nizozemskými partnery (inspirace v oblasti výroby)
- Příprava podnikatelského záměru a hledání financování
- Zapojení prvních klíčových osob a investorů

1991:

- Vznik společnosti Hollandia

1992–1993: Investice do technologie a zahájení výroby

- Spolupráce s firmou BURG Group (Nizozemsko)
- Pořízení první technologie – tzv. **mobilní mlékárny (kontejnerové řešení)**
- Umístění technologie v Krásném Údolí
- Začátek provozu v provizorních podmínkách
- Spuštění výroby jogurtů
- Postupné navyšování produkce

1993 a druhá polovina 90. let: Stabilizace a růst

- Postupný růst výroby
- Rozšiřování sortimentu jogurtů
- Získávání prvních ocenění a potvrzení kvality

1996:

- Nákup zemědělského družstva ZODV Otročin

2000–2011: Inovované zázemí

- Investice do větší výrobní kapacity, nová plnicí linka
- Zavedení nové technologie výroby, která umožňuje fungovat při nepřerušném provozu od vstupu surovin až po skladování

2000

2000–2005: Proměny na trhu

- Výrazné přeskupení sil na trhu
- Experimenty s různými produkty, nejlépe si ale stále vede *Originál Selský bílý*. Hollandia začíná dodávat pro privátní značky (Tesco, Spar). Daří se odbytu BIO jogurtů.

2003: Přesun do nového výrobního areálu

- Hollandia se stěhuje do nových výrobních prostor v Krásném Údolí.
- Přechod do pevné výrobní haly, která byla později rozšiřována

2011: Velká technologická modernizace

- Investice cca 65 mil. Kč do rozšíření výroby
- Modernizace technologií a inovace provozu
- Zvýšení výrobních kapacit a efektivity

2012: Skupina HOPI

- Společnost HOLLANDIA Karlovy Vary, s.r.o. se stává součástí **skupiny HOPI** (konkrétně divize HOPI FOODS)

2016: První velký rebranding značky

- Redesign loga, vizuální identity a obalů všech hlavních produktových řad
- Modernizace komunikace značky při zachování „tradičního“ charakteru a kampaň „Moje máma“
- Rozšíření mimo tradiční segment jogurtů – nová jogurtová Zmrzka v belgické čokoládě s BiFi se 70% podílem jogurtu

- Investice kolem 150 milionů korun (nový plnič, sklady a expedice)

2018: Vstup do segmentu smoothie a jogurtových nápojů

- Uvedení jogurtových nápojů a smoothie produktů
- Rozšíření portfolia směrem k „on-the-go“ segmentu

2019: Další investice do marketingu

- Investice do marketingové komunikace, kampaň „Kvalitu neoklameš“ a první televizní reklama

2020: Nová produktová řada „Duo“

- Hollandia vstupuje mimo klasický jogurtový segment
- Uvedení mléčných dezertů Duo
- Reakce na rostoucí poptávku po dezertních mléčných výrobcích

2021: 30 let značky Hollandia

- Výroční obaly Originál Selského jogurtu s poděkováním zaměstnancům
- Posílení employer brandingů a komunikace autenticity značky
- Silnější investice do TV a online marketingu

2023: Investice do logistiky a provozu

- Modernizace logistického řetězce
- Zavádění modernější infrastruktury v areálu firmy
- Rozšíření BIO portfolia o *BIO jogurtovou zmrzku*
- Reakce na rostoucí poptávku po BIO a prémiových výrobcích

2024: Vizuální proměna značky a automatizace

- Redesign obalů řady *Hollandia Originál Selský bílý*
- Modernizace vizuální identity po 8 letech
- Důraz na čistotu, jednoduchost a prémiovost značky
- Podpora redesignu rozsáhlou marketingovou kampaní (OOH, online, PR)
- Zavádění automatizovaného mixování jogurtů
- Uvedení nové řady krémových jogurtů se šťavnatým ovocem

2025: Další rozšiřování portfolia

- Rozšíření sortimentu a vstup do kategorie čerstvých sýrů
- Modernizace výroby díky investici do nového plnicího automatu

2026: Oslavy 35 let Hollandia

- Hollandia slaví 35. výročí s výroční edicí kelímků *Hollandia Originál Selský bílý*.
- Uvedení nové výrobní řady jogurtů s 0 % tuku
- Kontinuální robotizace výroby