



Opis założeń przedsięwzięcia Apple Papple 2015

Dokument ten jest integralną częścią Umowy Obligacji

Warszawa 22.09.2015



SPIIS TREŚCI

-  Czym jest Apple Papple? 
-  Kto stoi za Apple Papple? 
-  Co do tej pory osiągnęliśmy jako Apple Papple? 
-  Plany na rok 2016. 
-  Oferta obligacji Apple Papple (rocznik 2015) 
-  Aneks 

dla Twojej wygody - linki są klikalne



...A JEŚLI NIE MASZ CZASU TO W SKRÓCIE:

Oferujemy **110 obligacji po 9 tys. PLN** każda oprocentowana **10% rocznie** zabezpieczone w towarze (504 butelek wina)

Obligacje są ofertą, która pozwoli zwiększyć skalę biznesu - a dokładnie wyprodukować ilościowo 15 x większy rocznik **wina Apple Papple (2015 vs 2014)** - pierwszego na rynku polskim jabłkowego wina premium.



CZYM JEST



CZYM JEST APPLE PAPPLE?

- to **pierwsze** na polskim rynku „wino markowe”/premium (wg regulacji prawnych EU/Polski) **produkowane z jabłek** w tradycyjnym procesie winiarskim (m.in. sok do fermentacji jest wyciskany bezpośrednio z wyselekcjonowanych odmian jabłek, wino leżakuje conajmniej 6 miesięcy)



CZYM JEST APPLE PAPPLE?



**to POLSKIE wino:
z polskich jabłek
produkowane przez
niezależną polską firmę
fascynatów wina
jabłkowego.**



CZYM JEST APPLE PAPPLE?

- **jest to wino markowe***
z zawartością alkoholu 11%,
o szlachetnym smaku
wydobywanym przez 6
miesiące leżakowania

(w przeciwieństwie do cydru, który ma ok. 5%
i produkowany jest zwykle w kilka tygodni...)

*„smak nie dający się porównać do
niczego innego”... (kupujepolskieprodukty.pl)*

* wg ustawy Ustawa o Winiarstwie z dnia 12.05.2011 (Dz.U. 2011 nr 120 poz. 690)



CZYM JEST APPLE PAPPLE?

- jest to wino, które już **stało się legendą**
(na razie w Warszawie...)



CZYM JEST APPLE PAPLE DLA SPECJALISTÓW?

- oto co pisali o naszym winie specjaliści:



Wojciech Bońkowski,
Winincjatywa.pl,
najbardziej
opiniotwórcze
medium o winach

*„**Sensacja!** Na rynek trafiło „pierwsze polskie wino jabłkowe klasy premium”. Nie cydr, tylko po Bożemu sfermentowane do 11% wino z soku jabłkowego. Czyli jabol, aczkolwiek w tym przypadku jest to raczej „jabol de luxe”. Co za pomysł!? Ale mniejsza o pomysł, co za wykonanie!” (...) **Mamy sukces!** Udało się zrobić naprawdę ciekawe, smaczne, wysokiej jakości wino owocowe. Ja do „Papli” z pewnością chętnie wrócę.*



CZYM JEST APPLE PAPLE DLA SPECJALISTÓW?

- oto co pisali o naszym winie specjaliści:



dotrzechdych.pl

popularny portal winiarski
skupiający się na winach
dostępnych cenowo

*„W nasze ręce trafiły dwie butelki wina jabłkowego. **Jest to na tyle interesujący napitek, że zamieszczamy dwugłos w jego sprawie.** Dwugłos, co ważne bardzo zgodny, więc momentami brzmi jak kanon.*

Karolina: *W każdym razie ciekawy produkt – z nosem pełnym jabłkowej beczki i szarlotki bez cynamonu. W ustach delikatne, bardzo lekka kwasowość i schłodzone **wprost się prosi o wypicie podczas upałów.***



Łukasz Ostrowski: ***Napiszę krótko: dobre.** Nie ma w nim ostrej kwasowości, jest aromat i smak starych, tradycyjnych odmian jabłek, uzupełniony delikatnym posmakiem dębiny, treściwe. Wszystko bardzo ładnie współgra.*



CZYM JEST APPLE PAPLE DLA SPECJALISTÓW?

- oto co pisali o naszym winie specjaliści:



naturalniewino.wordpress.com

popularny blog o winach

Agaty Szuckiej



„...przyjemnie sączyć to jabłkowe чудо, zwłaszcza, gdy dodać do niego kostkę lodu i odrobinę wody gazowanej.

*Co jednak z mojej perspektywy najistotniejsze – **fantastycznie patrzeć, jak w Polsce wyrastają coraz to nowe inicjatywy, pomysły, projekty – tworzone przez ludzi z pasją.** Fajnie, że ci ludzie opierają się na tym, co nasze własne – na łatwo dostępnych, uświęconych wielowiekową tradycją polskich jabłkach. Rewelacyjnie, że ci ludzie potrafią swój produkt stworzyć nowatorski wizerunek marki, włączając w to odniesienia do street artu i pięknie zaprojektowane butelki. Trzymam kciuki za powodzenie projektu, i po cichu liczę, że znajdzie się też miejsce dla linii wytrawnej.”*



KTO STOI ZA APPLE PAPPLE?



Rafał Pawliński

[przeczytaj notkę biograficzną](#) ►

rafal.pawlinski@winojablkowe.pl

+48 737 475 473



Jarek Goławski

[przeczytaj notkę biograficzną](#) ►

jarek.golawski@winojablkowe.pl

+48 600 067 043

Za tym produktem stoją **konkretni ludzie**, a nie anonimowa korporacja.

Możesz do nas napisać, możesz do nas zadzwonić, możesz się z nami spotkać i porozmawiać.

Jesteśmy firmą, która **zbudowana została na pasji jej założycieli** i kilku znajomych, którzy w nią zainwestowali.

Obaj mamy ponad 15-letnie doświadczenie w marketingu i reklamie, tworzeniu nowych produktów i marek dla największych światowych korporacji. Tym razem robimy to na własny rachunek.





CO OSIĄGNIĘLIŚMY W 2015



CO OSIĄGNELIŚMY W 2015

- ZAŁOŻENIA

- Jako, że wchodziliśmy na rynek z czymś kompletnie nowym, to naszym głównym założeniem było **sprawdzenie sensowności biznesowej konceptu „wina jabłkowego klasy premium”** (szczególnie, że tradycja win jabłkowych od lat 60-tych to tylko tanie „jabole”...)
- Postanowiliśmy przeprowadzić roczne „badanie rynkowe” na żywym organizmie, jakim była nasza nowa firma, chcąc sprawdzić czy koncept „zaskoczy”.



CO OSIĄGNIĘLIŚMY W 2015

- ZAŁOŻENIA

przyjeliśmy kilka założeń (adekwatnych do naszych ówczesnych możliwości):

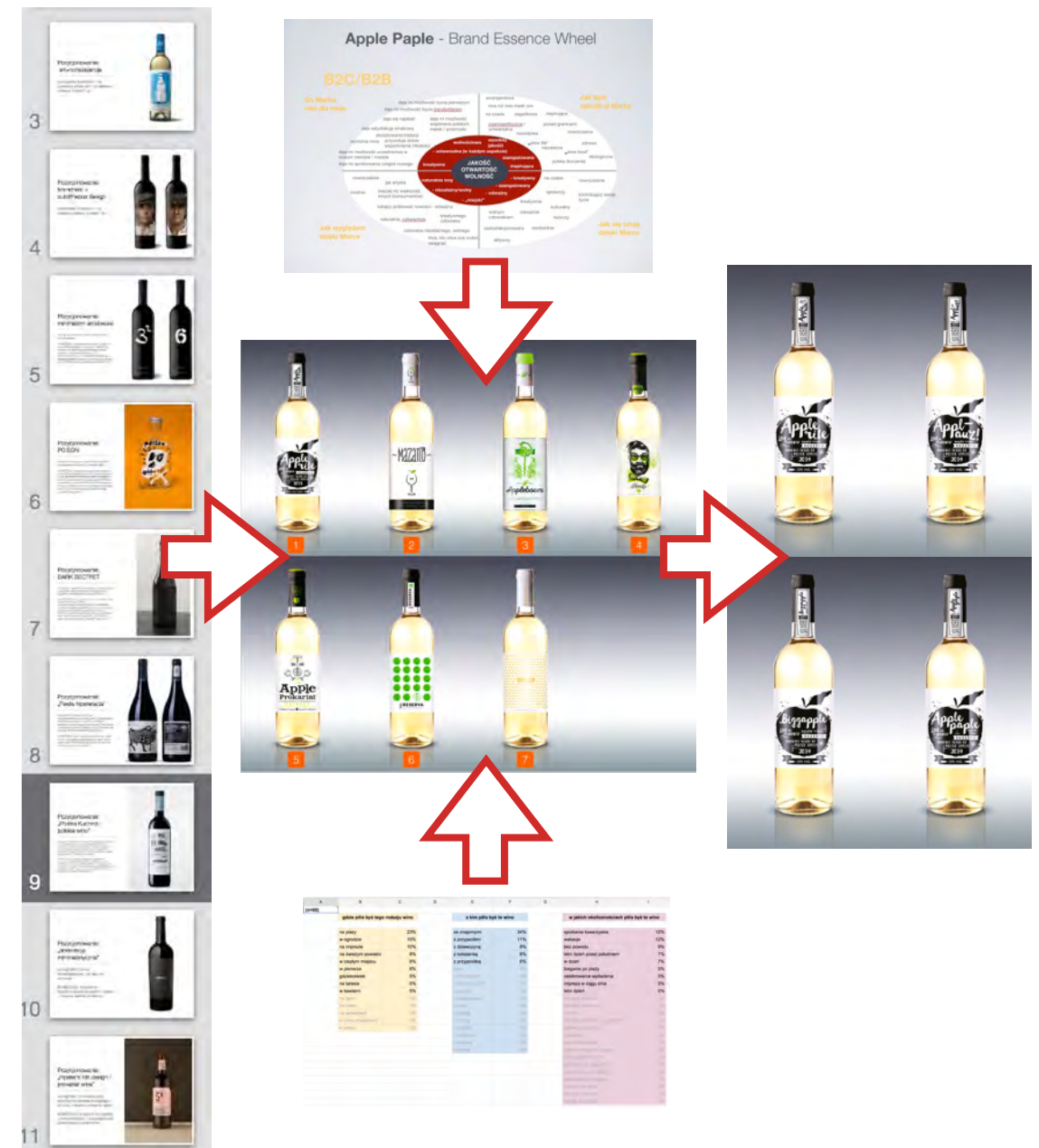
- **tworzymy nową markę, 100% profesjonalnie** (na tym się znamy, robimy to zawodowo od 15 lat)
- **opieramy się na badaniach** rynkowych i konsumenckich (ilościowych i własnych badaniach jakościowych)
- **wprowadzamy ją na ograniczonym rynku** (Warszawa i okolice), ale nie ograniczamy się, jeśli wejdziemy we współpracę z sieciami
- prowadzimy tylko **marketing partyzancki** (guerilla marketing)
 - z bardzo ograniczonym budżetem wynoszącym 15 tys. PLN na cały rok...Wyszliśmy z założenia, że produkt musi się obronić sam tylko przy niewielkim wsparciu zasięgowym.



CO OSIĄGNIĘLIŚMY W 2015

- REALIZACJA: BADANIA

- Przeprowadziliśmy gruntowną analizę rynku, konkurencji, strategii komunikacji win na różnych rynkach i poziomach cenowych itp.
- Stworzyliśmy **strategię marki** - w tym optymalną grupę celową, pozycjonowanie, założenia komunikacyjne itp.
- Przeprowadziliśmy **badanie ilościowo-jakościowe** na najlepszą nazwę dla naszego wina
- **Logotyp i etykietę wina** zaprojektowała jedna z najlepszych na rynku projektantek opakowań - Ania Hołysz (<http://designbynuno.blogspot.com/>)
- Kilka propozycji etykiet **przebadaliśmy ponownie w badaniu ilościowo-jakościowym** (Rafał to specjalista od badań rynkowych od 13 lat). Wybraliśmy zwycięską etykietę.



CO OSIĄGNIĘLIŚMY W 2015

- RECEPTURA WINA

- Opracowując smak wina oraz optymalną zawartość cukru współpracowaliśmy z zawodowymi **somelierami**, doświadczonymi **technologami** oraz przeprowadziliśmy **badania ilościowe** na kilku wyprodukowanych próbkach testowych



	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	AA	AB	AC	AD	AE	AF	AG	AH	AI	AJ	AK	AL	AM	AN	AO	AP	AQ	AR	AS	AT	AU	AV	AW	AX	AY	AZ	BA	BB	BC	BD	BE	BF	BG	BH	BI	BJ	BK	BL	BM	BN	BO	BP	BQ	BR	BS	BT	BU	BV	BW	BX	BY	BZ	CA	CB	CC	CD	CE	CF	CG	CH	CI	CJ	CK	CL	CM	CN	CO	CP	CQ	CR	CS	CT	CU	CV	CW	CX	CY	CZ	DA	DB	DC	DD	DE	DF	DG	DH	DI	DJ	DK	DL	DM	DN	DO	DP	DQ	DR	DS	DT	DU	DV	DW	DX	DY	DZ	EA	EB	EC	ED	EE	EF	EG	EH	EI	EJ	EK	EL	EM	EN	EO	EP	EQ	ER	ES	ET	EU	EV	EW	EX	EY	EZ	FA	FB	FC	FD	FE	FF	FG	FH	FI	FJ	FK	FL	FM	FN	FO	FP	FQ	FR	FS	FT	FU	FV	FW	FX	FY	FZ	GA	GB	GC	GD	GE	GF	GG	GH	GI	GJ	GK	GL	GM	GN	GO	GP	GQ	GR	GS	GT	GU	GV	GW	GX	GY	GZ	HA	HB	HC	HD	HE	HF	HG	HH	HI	HJ	HK	HL	HM	HN	HO	HP	HQ	HR	HS	HT	HU	HV	HW	HX	HY	HZ	IA	IB	IC	ID	IE	IF	IG	IH	II	IJ	IK	IL	IM	IN	IO	IP	IQ	IR	IS	IT	IU	IV	IW	IX	IY	IZ	JA	JB	JC	JD	JE	JF	JG	JH	JI	JK	JL	JM	JN	JO	JP	JQ	JR	JS	JT	JU	JV	JW	JX	JY	JZ	KA	KB	KC	KD	KE	KF	KG	KH	KI	KJ	KL	KM	KN	KO	KP	KQ	KR	KS	KT	KU	KV	KW	KX	KY	KZ	LA	LB	LC	LD	LE	LF	LG	LH	LI	LJ	LK	LL	LM	LN	LO	LP	LQ	LR	LS	LT	LU	LV	LW	LX	LY	LZ	MA	MB	MC	MD	ME	MF	MG	MH	MI	MJ	MK	ML	MM	MN	MO	MP	MQ	MR	MS	MT	MU	MV	MW	MX	MY	MZ	NA	NB	NC	ND	NE	NF	NG	NH	NI	NJ	NK	NL	NM	NN	NO	NP	NQ	NR	NS	NT	NU	NV	NW	NX	NY	NZ	OA	OB	OC	OD	OE	OF	OG	OH	OI	OJ	OK	OL	OM	ON	OO	OP	OQ	OR	OS	OT	OU	OV	OW	OX	OY	OZ	PA	PB	PC	PD	PE	PF	PG	PH	PI	PJ	PK	PL	PM	PN	PO	PP	PQ	PR	PS	PT	PU	PV	PW	PX	PY	PZ	QA	QB	QC	QD	QE	QF	QG	QH	QI	QJ	QK	QL	QM	QN	QO	QP	QQ	QR	QS	QT	QU	QV	QW	QX	QY	QZ	RA	RB	RC	RD	RE	RF	RG	RH	RI	RJ	RK	RL	RM	RN	RO	RP	RQ	RR	RS	RT	RU	RV	RW	RX	RY	RZ	SA	SB	SC	SD	SE	SF	SG	SH	SI	SJ	SK	SL	SM	SN	SO	SP	SQ	SR	SS	ST	SU	SV	SW	SX	SY	SZ	TA	TB	TC	TD	TE	TF	TG	TH	TI	TJ	TK	TL	TM	TN	TO	TP	TQ	TR	TS	TT	TU	TV	TW	TX	TY	TZ	UA	UB	UC	UD	UE	UF	UG	UH	UI	UJ	UK	UL	UM	UN	UO	UP	UQ	UR	US	UT	UU	UV	UW	UX	UY	UZ	VA	VB	VC	VD	VE	VF	VG	VH	VI	VJ	VK	VL	VM	VN	VO	VP	VQ	VR	VS	VT	VU	VV	VW	VX	VY	VZ	WA	WB	WC	WD	WE	WF	WG	WH	WI	WJ	WK	WL	WM	WN	WO	WP	WQ	WR	WS	WT	WU	WV	WW	WX	WY	WZ	XA	XB	XC	XD	XE	XF	YG	YH	YI	YJ	YK	YL	YM	YN	YO	YP	YQ	YR	YS	YT	YU	YV	YW	YX	YY	YZ	ZA	ZB	ZC	ZD	ZE	ZF	ZG	ZH	ZI	ZJ	ZK	ZL	ZM	ZN	ZO	ZP	ZQ	ZR	ZS	ZT	ZU	ZV	ZW	ZX	ZY	ZZ
1	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60	61	62	63	64	65	66	67	68	69	70	71	72	73	74	75	76	77	78	79	80	81	82	83	84	85	86	87	88	89	90	91	92	93	94	95	96	97	98	99	100																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																														
2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60	61	62	63	64	65	66	67	68	69	70	71	72	73	74	75	76	77	78	79	80	81	82	83	84	85	86	87	88	89	90	91	92	93	94	95	96	97	98	99	100																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																														
3	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60	61	62	63	64	65	66	67	68	69	70	71	72	73	74	75	76	77	78	79	80	81	82	83	84	85	86	87	88	89	90	91	92	93	94	95	96	97	98	99	100																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																														
4	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60	61	62	63	64	65	66	67	68	69	70	71	72	73	74	75	76	77	78	79	80	81	82	83	84	85	86	87	88	89	90	91	92	93	94	95	96	97	98	99	100																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																														
5	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60	61	62	63	64	65	66	67	68	69	70	71	72	73	74	75	76	77	78	79	80	81	82	83	84	85	86	87	88	89	90	91	92	93	94	95	96	97	98	99	100																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																														
6	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60	61	62	63	64	65	66	67	68	69	70	71	72	73	74	75	76	77	78	79	80	81	82	83	84	85	86	87	88	89	90	91	92	93	94	95	96	97	98	99	100																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																														
7	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60	61	62	63	64	65	66	67	68	69	70	71	72	73	74	75	76	77	78	79	80	81	82	83	84	85	86	87	88	89	90	91	92	93	94	95	96	97	98	99	100																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																														
8	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60	61	62	63	64	65	66	67	68	69	70	71	72	73	74	75	76	77	78	79	80	81	82	83	84	85	86	87	88	89	90	91	92	93	94	95	96	97	98	99	100																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																														
9	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60	61	62	63	64	65	66	67	68	69	70	71	72	73	74	75	76	77	78	79	80	81	82	83	84	85	86	87	88	89	90	91	92	93	94	95	96	97	98	99	100																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																														
10	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60	61	62	63	64	65	66	67	68	69	70	71	72	73	74	75	76	77	78	79	80	81	82	83	84	85	86	87	88	89	90	91	92	93	94	95	96	97	98	99	100																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																														
11	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																														

CO OSIĄGNIĘLIŚMY W 2015

- RECEPTURA WINA

- Wypracowana **receptura** została dokładnie przebadana przez certyfikowany instytut biotechnologii przemysłowej (zgodnie z certyfikacją PCA, ILAC-MRA)

 Instytut Biotechnologii Przemysłu Rolno-Spożywczego im. prof. Wacława Dąbrowskiego Zakład Technologii Fermentacji Grupa Problemowa ds. Technologii Wyrobów Spirytusowych 02-532 Warszawa, ul. Rakowiecka 36 tel. 22 606 36 51 fax. 22 849 04 26 (28) e-mail: anna.dworska@ibprs.pl		  AB 452
SPRAWOZDANIE Z BADAŃ Nr 231/ZF/2015		str. 1 z 1
Warszawa, 16.09.2015 r.		egz. nr 1 z 3
Nasz znak: ZF-172 Symbol pracy: 1642/TF-164/GS-106 Nazwa i adres zleceniodawcy: ZONA 43 Sp. z o.o. Ul. Barbary 15, 05-803 Pruszków		
Obiekt badań: próbki oryginalnie zabezpieczona przed zmianą właściwości; pobrane i dostarczone przez Klienta Próbkę W-305 - „Apple Paple, Wino jabłkowe markowe, półwytrawne, 2014, 11% vol., 750 ml” Data przyjęcia obiektu badania: 04.09.2015 r. Data (daty) wykonania badań: 04-16.09.2015 r.		
Identyfikacja zastosowanych metod: 1: zgodnie z Rozporządzeniem MRiRW z dnia 21.05.2013 r. (Dz.U. poz. 624), załącznik nr 3*, 2: zgodnie z Rozporządzeniem MRiRW z dnia 21.05.2013 r. (Dz.U. poz. 624), załącznik nr 2*, 3: zgodnie z Rozporządzeniem MRiRW z dnia 21.05.2013 r. (Dz.U. poz. 624), załącznik nr 4*, 4: zgodnie z Rozporządzeniem MRiRW z dnia 21.05.2013 r. (Dz.U. poz. 624), załącznik nr 5*, 5: zgodnie z Rozporządzeniem MRiRW z dnia 21.05.2013 r. (Dz.U. poz. 624), załącznik nr 7*, 6: zgodnie z Rozporządzeniem MRiRW z dnia 21.05.2013 r. (Dz.U. poz. 624), załącznik nr 8*.		
Wyniki badań:		
Badanie	Próbka nr	305
1. Moc, % obj.*		11,0* ± 0,05 ^{1/}
2. Gęstość, g/ml*		0,9990* ± 0,0024 ^{1/}
3. Zaw. ekstraktu całkowitego, g/l*		35,4* ± 0,10 ^{1/}
4. Zaw. cukrów redukujących, g/l*		19,5* ± 2,34 ^{1/}
5. Kwasowość ogólna, wyrażona w g kw. jabłkowego/l*		3,6* ± 0,30 ^{1/}
6. Kwasowość lotna, wyrażona w g kw. octowego/l*		0,62* ± 0,056 ^{1/}
^{1/} niepewność rozszerzona przy poziomie ufności ok. 95% i współczynniku rozszerzenia k=2, nie uwzględnia niepewności związanej z pobieraniem próbek		
KIEROWNIK ZAKŁADU TECHNOLOGII FERMENTACJI dr hab. Krystyna M. Stępień-prof. IBPRS		
* - wyniki badań wykonanych w ramach akredytacji, metody badań, opinie i interpretacje objęte zakresem akredytacji Nr AB 452. Zakres akredytacji Nr AB 452 wydany przez PCA, udostępniany jest przez Instytut na życzenie Klienta. Wyniki badań odnoszą się wyłącznie do badanych próbek. Klient lub inna zainteresowana strona ma prawo złożenia pisemnej skargi w ciągu 10 dni roboczych od otrzymania „Sprawozdania z badań”. Bez pisemnej zgody Instytutu, sprawozdanie nie może być powielane inaczej, jak tylko w całości. F nr 05 do PO-16 - wyd. 8 z 17.11.2014 r.		



CO OSIĄGNIĘLIŚMY W 2015

- MARKA APPLE PAPLE

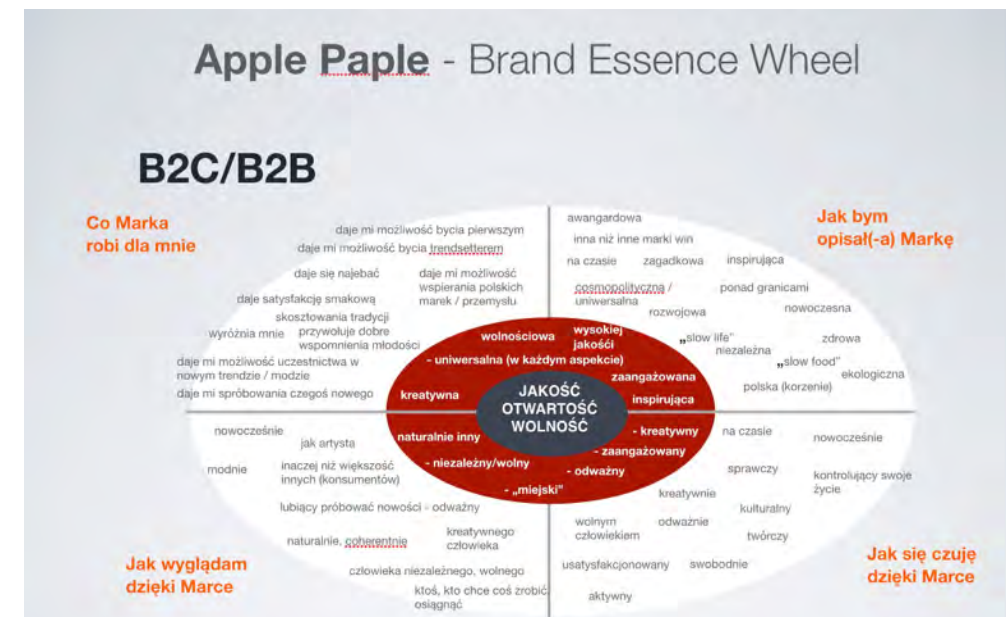
- stworzyliśmy nową markę - Apple Papple:**
Zrobiliśmy to **profesjonalnie - opracowując szczegółową strategię marki, jej komunikację i pozycjonowanie na rynku.** Koncept przebadaliśmy i wdrożyliśmy komunikacyjnie.



STRATEGIA KOMUNIKACJI B2C



Apple Papple - fast create, slow chillin'



Brand positioning summary

insight	Jeśli pracuję to szybko i efektywnie, jeśli odpoczywam to na 100% - z przyjaciółmi, w totalnym relaksie, rozmawiając, słuchając muzyki, wymyślając coś razem. Lubię pić wtedy jakiś lekki alkohol, najchętniej jakieś lokalne, polskie piwo, polski cydr lub dobre wino, ale w dobrej cenie.
key brand benefit	Przystępne, smaczne, polskie i „miejskie” wino jabłkowe.
reasons to believe	• polskie wino z polskich jabłek • tradycyjna receptura, ale nowoczesny proces produkcji • nowoczesny, miejski design opakowania • działania promujące i propagujące niezależną kulturę i sztukę miejską • działania promujące slow-life i slow food • działania promujące lokalnych dostawców jabłek i lokalnych producentów wina • przystępna cena produktu wynikająca z lokalnych półproduktów i produkcji lokalnej • konkretni ludzie stojący za marką (a nie korporacja) • marketing prowadzony małymi środkami, po partyzanczku
archetyp marki	Mag. Artysta.
brand personality	Kreatywny, wolny, odważny, zaangażowany, naturalnie inny, „miejski”.
brand essence core	JAKOŚĆ, OTWARTOŚĆ, WOLNOŚĆ
communication platform	„Big Apple Papple Culture”
communication byword	Apple Papple - fast create, slow chillin'



MARKA APPLE PAPLE



- Apple Papple, to marka czasów „Kultury Remixu”, kultury „Wielkiego Jabłka”, mieszania się idei, kultur, pomysłów na życie. Marka, która opiera się na 3 uniwersalnych wartościach bliskim współczesnym, aktywnym ludziom z dużych i mniejszych miast: **jakości, otwartości i wolności**. Jako marka planujemy wspierać kreatywność Polaków w obszarze kultury miejskiej i niezależnej sztuki: artystów multimedialnych, performerów, muzyków, designerów itp.
- Apple Papple w ramach swojej misji wspierania miejskiej sztuki niezależnej będzie przeznaczać **5% swojego zysku** na takie właśnie cele (wymóg zapisany w Umowie Wspólników Spółki).

MISJA



CO OSIĄGNIĘLIŚMY W 2015

- REALIZACJA

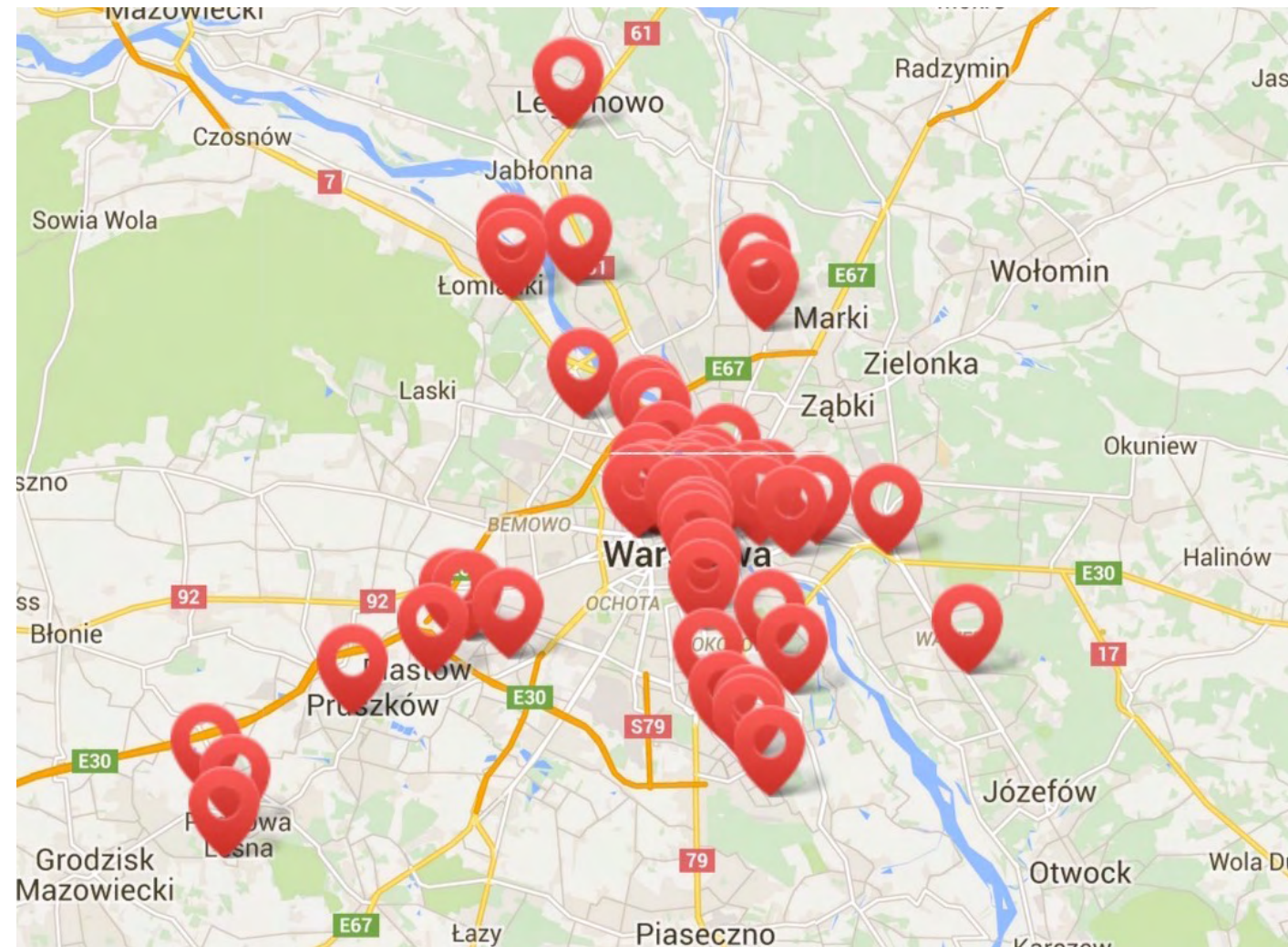
- Po opracowaniu marki, opakowania i receptury wina...
- ...za zgromadzone pieniądze wyprodukowaliśmy „testowe” **5164 butelek** wina, które postanowiliśmy wprowadzić na rynek warszawski.



CO OSIĄGNELIŚMY W 2015

- SPRZEDAŻ

- Dzięki efektowi nowości, wyrazistej marce, no i jakości samego produktu (smak, który się kocha od pierwszego łyku), w dość szybkim czasie Apple Papple znalazło się w sprzedaży **w dobrych warszawskich barach i klubach oraz w kilkudziesięciu sklepach alkoholowych, składach winnych itp.**



CO OSIĄGNELIŚMY W 2015 - SPRZEDAŻ SKLEPY ALKOHOLOWE PREMIUM



CO OSIĄGNELIŚMY W 2015 - SPRZEDAŻ SIEĆ SPECJALISTYCZNA WINESTORY



CO OSIĄGNELIŚMY W 2015 - SPRZEDAŻ BARY, CLUBY, RESTAURACJE, EVENTY



CO OSIĄGNEŁIŚMY W 2015 - SPRZEDAŻ PORT LOTNICZY MODLIN



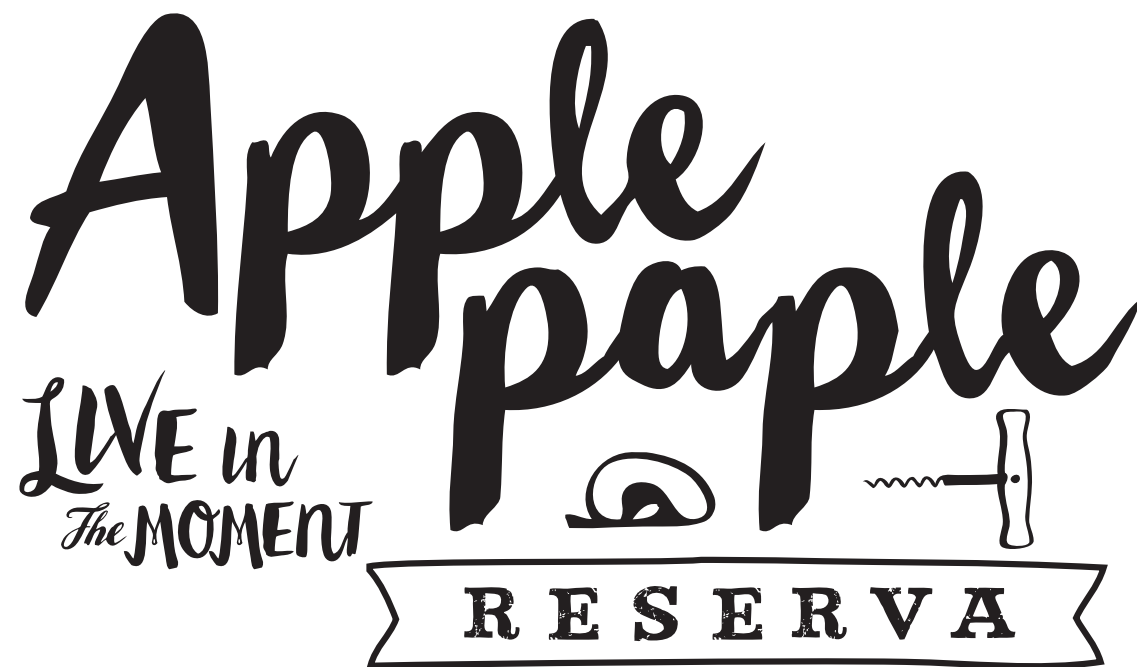
CO OSIĄGNEŁIŚMY W 2015 - SPRZEDAŻ SIEĆ DELIKATESOWA PIOTR I PAWEŁ (80 SKLEPÓW)



CO OSIĄGNEŁIŚMY W 2015 - SPRZEDAŻ DYSTRYBUTORZY HURTOWI

- **Filipmerynos** (dystributor na terenie Warszawy, dystrybucja m.in. marek: Club Mate, Fritz Kola) <http://www.filipmerynos.pl/>
- **Dolio Vini** (dystributor na terenie Trójmiasta) <http://doliovini.pl/>
- **WineOnline** - (ogólnopolski dystributor) <http://www.wineonline.pl/>





MARKETING 2015

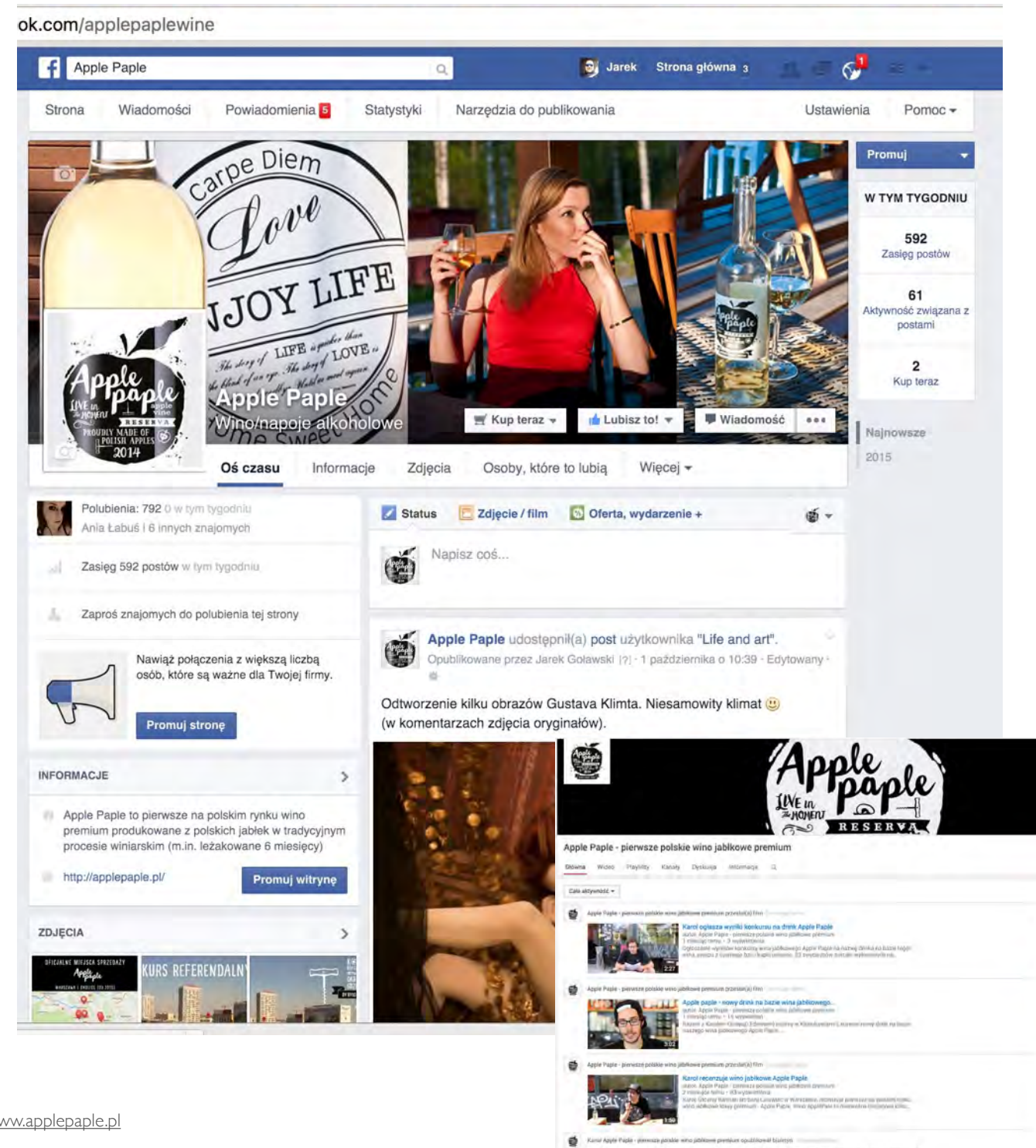


MARKETING 2015

- FACEBOOK/YOUTUBE

Uruchomiliśmy fanpage „ApplePapplewine” na Facebooku oraz kanał video na YouTube.

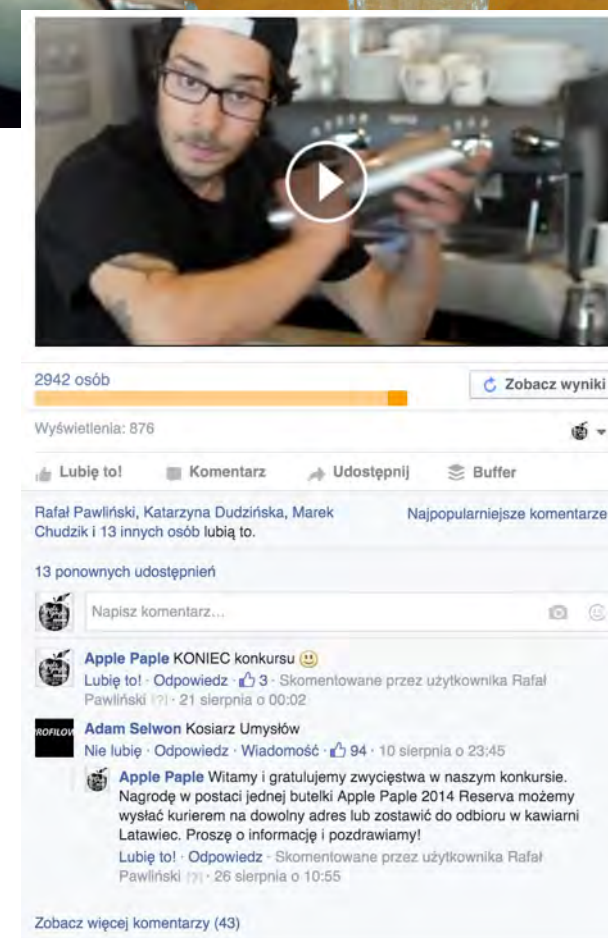
Oba narzędzia **targetowaliśmy tylko na teren Warszawy** (pamiętajmy, że na cały marketing w 2015 wydaliśmy mniej niż 15 tys. PLN). Mimo to **zbudowaliśmy społeczność bardzo zaangażowanych fanów**, którzy pomogli nam wypromować markę na terenie Warszawy. Znamy potencjał mediów społecznościowych w kontekście naszej marki. Będzie on z pewnością wykorzystany w 2016 roku, kiedy będziemy mieli na to większy budżet :)



MARKETING 2015 - KONKURSY



Przeprowadziliśmy wspólnie z warszawskim Art-barem „Latawiec” konkurs na nazwę drinka na bazie **Apple Papple** przygotowanego przez głównego barmana Karola. Konkurs był szeroko reklamowany w mediach społecznościowych kampanią zasięgową wspartą materiałami video. W drodze głosowania internautów i wyboru Karola - wygrała nazwa „Wilgotna Jabłotka”



MARKETING 2015 - BTL

plakaty



roll-ups



akcje promocyjne



ulotki



wkładki do menu



MARKETING 2015 - LODY APPLE PAPLE



Robiliśmy lody z naszego wina w najlepszej warszawskiej lodziarni- „Ulica Baśniowa”. Lody „kręczone” były przy pomocy klasycznej, przedwojennej maszyny. Obecnie nasze **lody są dystrybuowane do wybranych warszawskich lokali.**



MARKETING 2015

- PRZYJĘCIE DO „KLUBU INTEGRACJI EUROPEJSKIEJ”



We wrześniu 2015 zostaliśmy **przyjęci do Klubu Integracji Europejskiej**.

Owocuje to już dziś kontaktami pomocnymi przy planowanym na 2016 rok eksporcie na rynki EU oraz USA.

Nie musimy mówić, że nasze wino podawane podczas gali smakowało wszystkim.



MARKETING 2015 - SPONSORING „FRESHFACES 2015”



W październiku byliśmy sponsorem gali finału międzynarodowego konkursu nowych twarzy w branży modelingu - **Fresh Faces Poland 2015**. Jedną z nagród głównych był kontrakt z największą międzynarodową agencją Elite Models. **Członek Jury z Elite Models USA (Trecey Cunningham, szef dywizji New Faces) zakochał się w naszym winie.** To dobrze rokuje na przyszły rok w kontekście eksportu do USA.



MARKETING 2015 - MEDIA O NAS

The logo for 'na:temat' is displayed in white lowercase letters on a solid orange rectangular background. The colon in the name is stylized with a dot above it.

Wywiad z Rafałem Pawlińskim na temat historii powstania marki, niespodziewanej skali sukcesu rynkowego, planów na przyszłość marki Apple Papple.

Natemat.pl to platforma dziennikarstwa społecznościowego, Nr 1 w Polsce. Jedno z większych i wciąż najszybciej rosnących mediów opiniotwórczych i lifestylowych.

<http://firlej.natemat.pl/153153,dobre-bo-polskie>



MARKETING 2015 - MEDIA O NAS



Z JABŁONI

TEKST: JADWIGA NALEŻYTA

HISTORIA WINA JABŁKOWEGO JEST TAK STARA JAK... JABĘKA. AŻ TRUDNO ZROZUMIEĆ, DLACZEGO W POLSCE, W KTÓREJ PRODUKUJE SIĘ NAWET TRZY MILIONY TON JABŁEK ROCZNIE, NIE BYŁO DO TEJ PORY ŻADNEGO MARKOWEGO WINA Z TYCH OWOCÓW. JUŻ JEST!

Podobno Claudius Galenus, nadworny lekarz cesarzy rzymskich, twierdził, że wino jabłkowe pomaga na wszystkie dolegliwości. Prawda to czy nie, faktem jest, że dobrej klasy wino jabłkowe może być źródłem niezapomnianych wrażeń smakowych. Udowodnili to twórcy i producenci półwytrawnego wina *Apple Papple*, które po półrocznym leżakowaniu w czerwcu trafiło po raz pierwszy do dobrych warszawskich i podstołecznych sklepów winnych. Sommelierzy twierdzą, że smak jego jest harmonijny i długi, przypomina białe wino z winogron szczepów Chenin blanc i Semillon.

– Pomysł na *Apple Papple* narodził się w Nikaragui – wspomina Rafał Pawliński, który nie tylko wymyślił nowy projekt, ale też zajmuje się produkcją wina, sprzedażą, logistyką i badaniami rynkowymi. – Po kilku latach pracy w jednej

z korporacji postanowiłem zrobić sobie roczne wakacje na podróżowanie po świecie. Któregoś dnia w jednym z nikaraguańskich sklepów kupiłem wino z mango. Te owoce są tam tak popularne, jak u nas jabłka. I kiedy popijałem mangowe wino, zastanowiłem się: *Właściwie dlaczego w Polsce nie ma wina jabłkowego?*

Ktoś powie: *Jak to nie ma? A jabolę?! A więc nie! Jabolę, które znane są w Polsce od lat 60. i na cześć porucznika Klossa nazywane były J-23 (zapewne z powodu ówczesnej ceny), a w początkach kapitalizmu pojawiły się jako słynna Arizona, nie są winami!* To napoje alkoholowe, które produkowało się i produkuje z jabłek marnego gatunku, które nie nadają się do niczego innego. Czasem też, by nie czekać na przebieg naturalnych procesów



Wino *Apple Papple* świetnie sprawdza się nie tylko solo, ale także w drinkach. Na zdjęciu koktajl alkoholowy Green.



Pomysłodawca pierwszego polskiego markowego wina jabłkowego Rafał Pawliński.

fermentacyjnych, wzmacnia się je alkoholem etylowym. Z winem te napitki nie mają nic wspólnego.

Aby zapoczątkować produkcję jabłkowego wina markowego, Rafał Pawliński i drugi współwłaściciel firmy *Apple Papple* Jarosław Gołowski przebadali ustawodawstwo dotyczące produkcji wina. Po pierwsze upewnili się, że dla wyrobu z jabłek także będą mogli używać nazwy wino, ponieważ tak zdecydował w 2008 roku Parlament Europejski. Po drugie, w ustawie polskiego parlamentu z 2011 roku sprawdzili, jakie normy będzie musiał spełniać ich wino, by zyskało miano markowego. Tak więc na każdy litr wody w nastawie musi przypadać co najmniej dwa i pół kilograma jabłek, do słodzenia można używać jedynie moszczu owocowego lub sacharozy, zaś okres leżakowania w beczkach musi trwać co najmniej pół roku. Gotowe wino musi mieć od 8,5 proc. do 15 proc. alkoholu otrzymanego w wyniku fermentacji alkoholowej.

Właściciele spółki ze zdumieniem odkryli, że nie ma żadnych naukowych opracowań na temat win jabłkowych. Dostępne przepisy produkcji dotyczą jedynie działalności amatorskiej, na dodatek niektóre odnoszą się do odmian jabłek, które już nie są uprawiane na cele komercyjne. Dla stworzenia unikatowej receptury wina i zaprojektowania procesu produkcyjnego konsultowali się z fachowcami z branży winiarskiej i profesjonalnymi sommelierami. Zadbali też o to, by ich wino było skalowane, co znaczy, że wszystkie

roczniki powinny smakować niemal identycznie, z niewielkimi różnicami wynikającymi z różnego nasłonecznienia czy ilości opadów.

Apple Papple jest produkowane z najwyższej jakości dojrzałych jabłek trzech odmian: Delikates, Szampion i Gala. Ten klasyczny produkt powstaje w wyniku w pełni nowoczesnego procesu produkcji. Otrzymane wino może zadowolić najbardziej wymagające podniebienie. Można je pić bez dodatków, po schłodzeniu do temperatury 10–15 st. C, lub w różnego rodzaju drinkach, np. łącząc z wermutem, winem musującym, likierami czy sokami. Jego twórcy i producenci wierzą, że ten nowy produkt na rynku winiarskim znajdzie uznanie odbiorców, szczególnie rozmiłowanych w trendzie slow life.

– Chcemy, by Polska słynęła na całym świecie z takich właśnie win jak nasze, wytwarzanych z najlepszych odmian polskich jabłek uprawianych przez najlepszych sadowników – mówi Rafał Pawliński. – Chcemy też promować małe wytwórnie polskiego wina jabłkowego. Ale także być mecenasami polskiej kultury i sztuki niezależnej, miejskiej, która nie ma wsparcia ze strony ministerstwa. To nasz plan na 2016 rok. Młodzi młodym postanowili udowodnić, że wino jabłkowe nie musi oznaczać jabolę, że można je pić kulturalnie, a przy okazji wspomóc rozwój oflowych przedsięwzięć kulturalnych. Nawet jeśli *Apple Papple* nie jest antidotum na wszystkie dolegliwości, to może chociaż jest lekkiem na brutalizację życia i nudę?]

LA VIE MAGAZINE to 180 stron o kulturze w najróżniejszych jej przejawach, począwszy od sztuki i mody, a na architekturze, motoryzacji, designie i kulinariach kończąc.

W 3. numerze tego magazynu artykuł o Apple Papple - historii powstania, pomysłodawcach, planach.



MARKETING 2015 - MEDIA O NAS



MAMFIRME



WINNE ŻYCIE polskich jabłek

Wino z jabłek nie musi być „jabolem”. Taką tezę postanowili udowodnić Rafał Pawliński i Jarosław Gotawski i stworzyli półwytrawne wino jabłkowe, produkowane zgodnie ze sztuką winiarską. Właśnie ruszają na podbój kraju.

– Zastanawiam się od lat, czemu nikt w Polsce nie robi porządnego wina z jabłek. Przecież to mógłby być nasz topowy polski produkt, hit eksportowy – gdybał kiedyś mój sąsiad, amator dobrych win i smacznej kuchni. Kilka dni temu pokazałam mu butelkę z etykietą „Apple Papple” (wym. aplepapple – przyp. red.). Polskie wino, z polskich jabłek. Półwytrawne, żaden „jabol”.

Pod słońcem Nikaragui
Rafał Pawliński i Jarosław Gotawski

Grosz dla winiarza
26-32 zł
tyle trzeba zapłacić za butelkę wina Apple Papple.

kilkanaście lat przepracowali w dużych firmach, związanych z marketingiem. Aż w końcu powiedzieli „dość”. – W pewnym momencie postanowiłem coś zmienić w swoim życiu. Na wiele miesięcy wyjechałem i to daleko, do Nikaragui – opowiada Rafał Pawliński. – Któregoś dnia, w niewielkim miasteczku, znalazłem wino z mango. Wyprodukowane przez małą przetwórcnię, z lokalnych owoców. Mango w Nikaragui rośnie tak, jak u nas jabłko. Pilem to

wino i zadawałem sobie pytanie – czemu w Polsce nie ma porządnego wina z jabłek?

Pytanie powróciło kilka miesięcy później, gdy Rafał Pawliński był już w Polsce i szukał pomysłu na to, co dalej mógłby robić zawodowo. Nie chciał wracać do poprzedniej pracy.

– Wtedy spotkałem Jarka. Był na podobnym etapie życia – mówi. – Opowiedziałem mu o swoim pomysle na markowe wino jabłkowe, które moim zdaniem mogłoby się stać świetnym polskim produktem eksportowym. Spodobało mu się.

Była już połowa 2014 roku, więc musieli się spieszyć. Wino robi się raz w roku, gdy dojrzeją owoce. Pano wie od razu założyli, że sami nie będą zajmować się produkcją, bo do tego potrzebna jest linia technologiczna i przede wszystkim fachowe umiejętności – a oni obaj z branżą winiarską związani byli tylko jako smakosze dobrych trunków. Do jesieni musieli więc znaleźć producenta i przede wszystkim dopracować recepturę. Wiedzieli, czego chcą – miało to być półwytrawne wino, leżakowane, czyli takie, które kilka miesięcy spędzi w kadziach. Trzykrotnie dostawali od producenta próbki, zrobione z różnych gatunków jabłek. Testowali i odsyłali. Aż w końcu udało się uzyskać smak, który ich zadowolił.

– Wiedzieliśmy, że i tak nie oddaje on efektu, jaki osiągnie wino po półrocznym – bo taki okres założyliśmy – leżakowaniu w stalowych kadziach – dodaje Rafał Pawliński. – Ale trzeba było podjąć ryzyko. Postanowiliśmy wyprodukować partię testową.

Z butelką w plecaku

Do produkcji wina wybrano trzy gatunki polskich jabłek: delikates, szampion i gala. Proces fermentacji trwał prawie miesiąc. Później wino na kolejne sześć miesięcy trafiło do kadzi. A co w tym czasie robili jego „ojcowie”? – Pracowaliśmy nad opakowaniem: butelką, etykietą, logotypem – mówi Rafał Pawliński. – I oczywiście nad nawiązywaniem kontaktów, które pomogłyby nam później w dystrybucji.

Z tym było najtrudniej. Dla Polaków

MAMFIRME

Wykreować rynek

Czekamy na pojawienie się konkurencji w kategorii jabłkowych win premium. To pomogłoby zbudować rynek i wytworzyć modę na ten trunek, tak jak powstała moda na cydr.

Rafał Pawliński, współtwórca „Apple Papple”



wino jabłkowe to po prostu „jabol” – trunek wątpliwej jakości, o podłym smaku, tani i poniewierający po ulicach panów o równie wątpliwej reputacji. Jak przekonać właścicieli i menedżerów lokali i sklepów, że może być inaczej? I przede wszystkim – jak przekonać klientów? – Bez butelki wina w ręku znalezienie odbiorców zwyczajnie było niemożliwe – przyznaje Rafał Pawliński.

Kiedy więc wreszcie dostali tę pierwszą butelkę, wiosną tego roku, otwierali ją trzęsącymi się (z emocji) rękami. Ale efekt ich zadowolił.

– Mając koncesję na hurtową sprzedaż alkoholu, z butelką wina schowaną w turystycznej lodówce w plecaku, ruszyłem do lokali i sklepów – śmieje się dziś Rafał Pawliński. – Często stawałem menedżerów, właścicieli, szefów barów.

Mieli kilka tysięcy litrów trunku. Od początku założyli, że trafi tylko do aglomeracji warszawskiej. – Po to, by móc skutecznie uzyskać informację zwrotną o reakcji klientów na nasz produkt – wyjaśnia Rafał Pawliński. – Trudno byłoby jeździć po całej Polsce z takim pytaniem, a na mniejszym terenie jest to możliwe do zrealizowania.

Alternatywa dla Mordor-life i... cydru

W tej chwili „Apple Papple” jest dostępne w blisko 40 miejscach w stolicy, w barach, kawiarniach, małych sklepach. Można je też kupić w internecie. Odbiorca, jakiego sobie nakreślił na początku produkcji, to mieszkanie miasta w wieku od 25 do 45 lat, otwarty na nowe smaki i doświadczenia, pracujący w korporacji, ale tęskniący za swobodą, hipsterskim podejściem do życia. – Bliżej nam do „slow-life” niż do „Mordor-life” (życia korporacyjnego – przyp. red.) – tłumaczy Rafał Pawliński. – Ale chcieliśmy jednocześnie, aby nasze wino smakowało jak najszerzej grupie. Musiało być więc możliwie neutralne w smaku. Polacy niechętnie piją wina wytrawne, dlatego zdecydowaliśmy się na półwytrawne. Po takie mogą też sięgnąć ci, którzy z zasady wolą wina słodkie.

„Apple Papple” jest produktem ze

16 WŁASNYBIZNES ■ PAŹDZIERNIK 2015

PAŹDZIERNIK 2015 ■ FRANCHISING 17

Miesięcznik Własny Biznes FRANCHISING to pismo poświęcone tematyce inwestowania we własny biznes. Skierowane jest do właścicieli małych i średnich firm oraz do osób, które dopiero szukają dobrego pomysłu na biznes. Miesięcznik jest wydawany w kilku krajach europejskich.

„Winne Życie polskich jabłek” to artykuł o Apple Papple w kontekście powstania firmy, modelu biznesowego.

W artykule zamieszczamy także informację o planowanej emisji obligacji Apple Papple.





W kwartalniku „piwniczka Smaków” sieci supermarketów delikatesowych „Piotr i Paweł” kupiliśmy reklamę naszego wina. Jest to powiązane z podpisaniem umowy na dystrybucję poprzez sieć sklepów tej marki.

MARKETING 2015 - REKLAMA W PRZEDSIĘBIORCY@EU



Naszą reklamę zamieściliśmy także w kwartalniku PRZEDSIĘBIORCY@EU.
Jest to wydawnictwo Europejskiego Forum Przedsiębiorczości.





PLAN SPRZEDAŻOWO- MARKETINGOWY NA ROK 2016



CELE NA 2016

- POTENCJAŁ RYNKU

- Analogiczny do win jabłkowych rynek cydru w Polsce rośnie w tempie 500% w 2014 i prawdopodobnie 200% w 2015 i w 2016 może osiągnąć wielkość **25 milionów litrów**
- Jeśli rynek win jabłkowych ilościowo ocenimy tylko na **3% potencjału rynku cydru**, da nam to **1 000 000 butelek, które możemy sprzedać w 2016.**



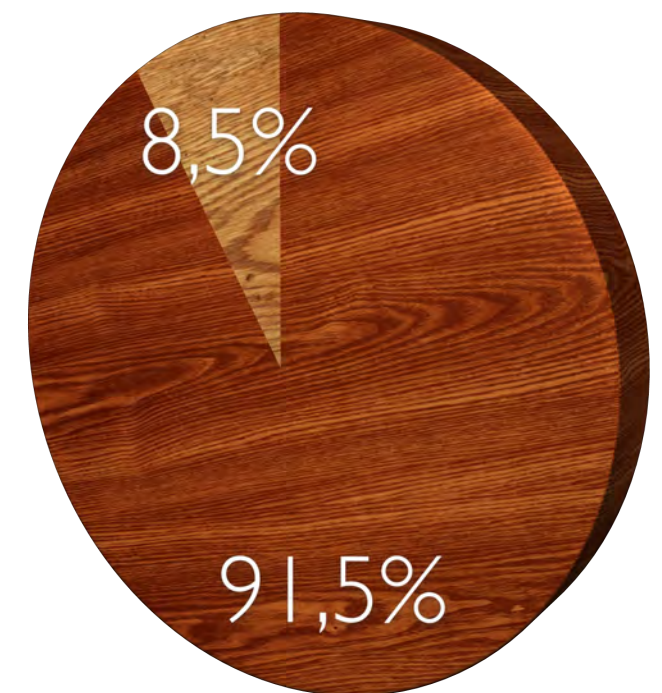
● Cydrys
● Wina jabłkowe



CELE NA 2016 -SPRZEDAŻ

- **My zamierzamy sprzedać 85 000 butelek, czyli 8,5% tego potencjału** (pamiętajmy, że wciąż jesteśmy **jedyni na rynku** na półce premium win jabłkowych, mamy ciekawy, znany już brand, mamy „**przetartą**” **dystrybucję**, sieci takie jak Piotr i Paweł, sklepy wolnocłowe na lotniskach, całą Warszawę...

Nasz cel vs
potencjał rynku



- Cały rynek win jabłkowych
- Apple Pape (cel)



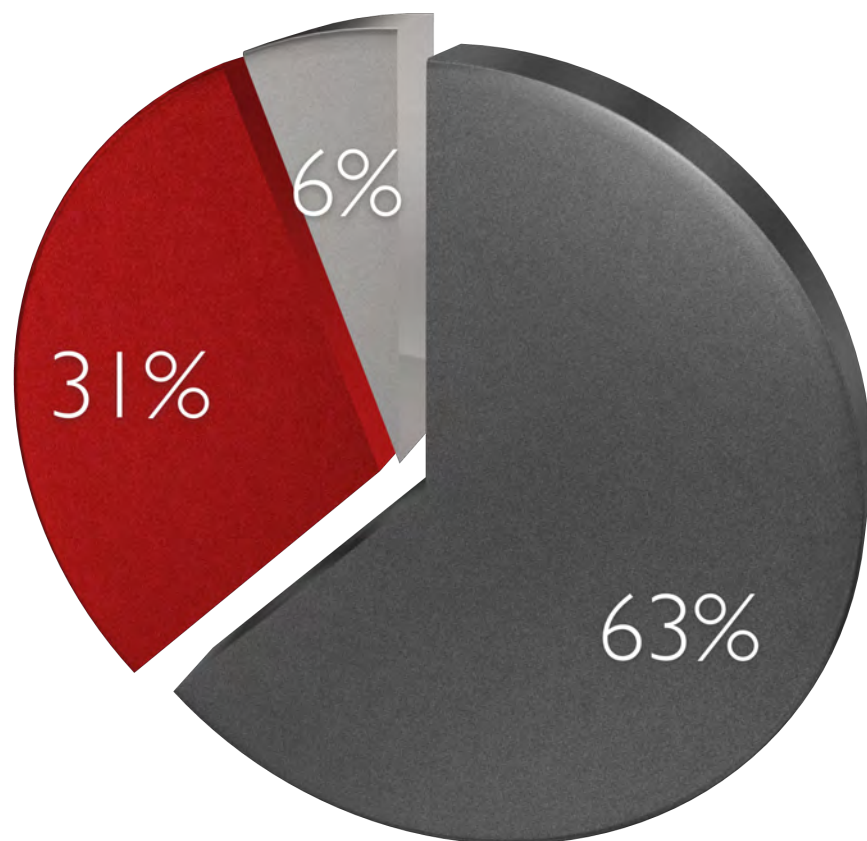
CELE NA 2016 - PRODUKCJA

- **Planujemy wyprodukować łącznie 85 000 butelek**
 - w tym:
 - 53 333 butelek „Apple Paple 2015 Reserva półwytrawne” (analogiczne do Apple Paple 2014 Reserva)
 - 26 667 butelek „Apple Paple 2015 Reserva wytrawne”
 - 5 000 butelek „Apple Paple 2015 BIO” (analogiczne do Apple Paple 2014 Reserva, lecz wyprodukowane z certyfikatem ekologicznym, przeznaczone głównie na eksport)

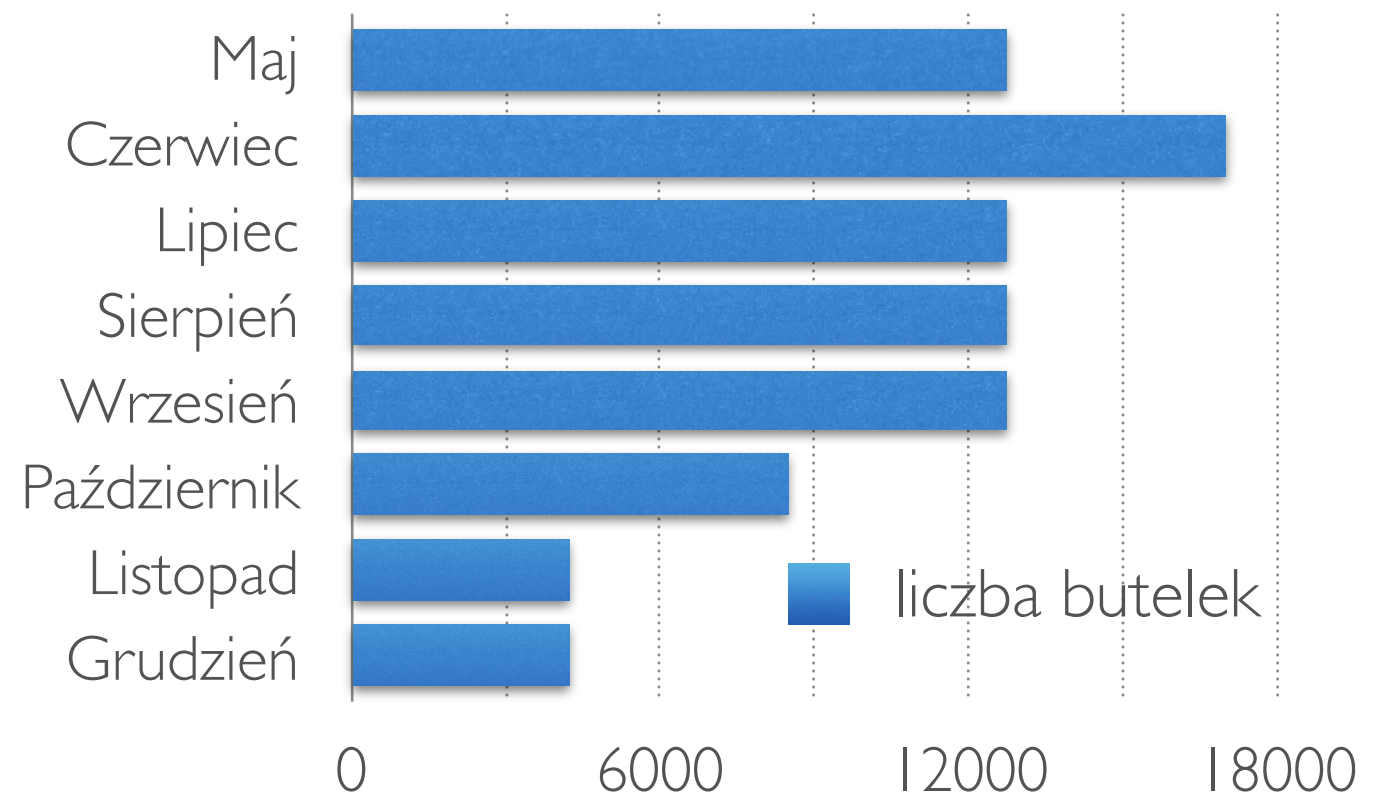


CELE NA 2016 - SPRZEDAŻ

- Reserva półwytrawne
- Reserva wytrawne
- BIO



Sprzedaż w liczbie butelek



CELE NA 2016

- SPRZEDAŻ

Zamierzmy rozwinąć dystrybucję na:

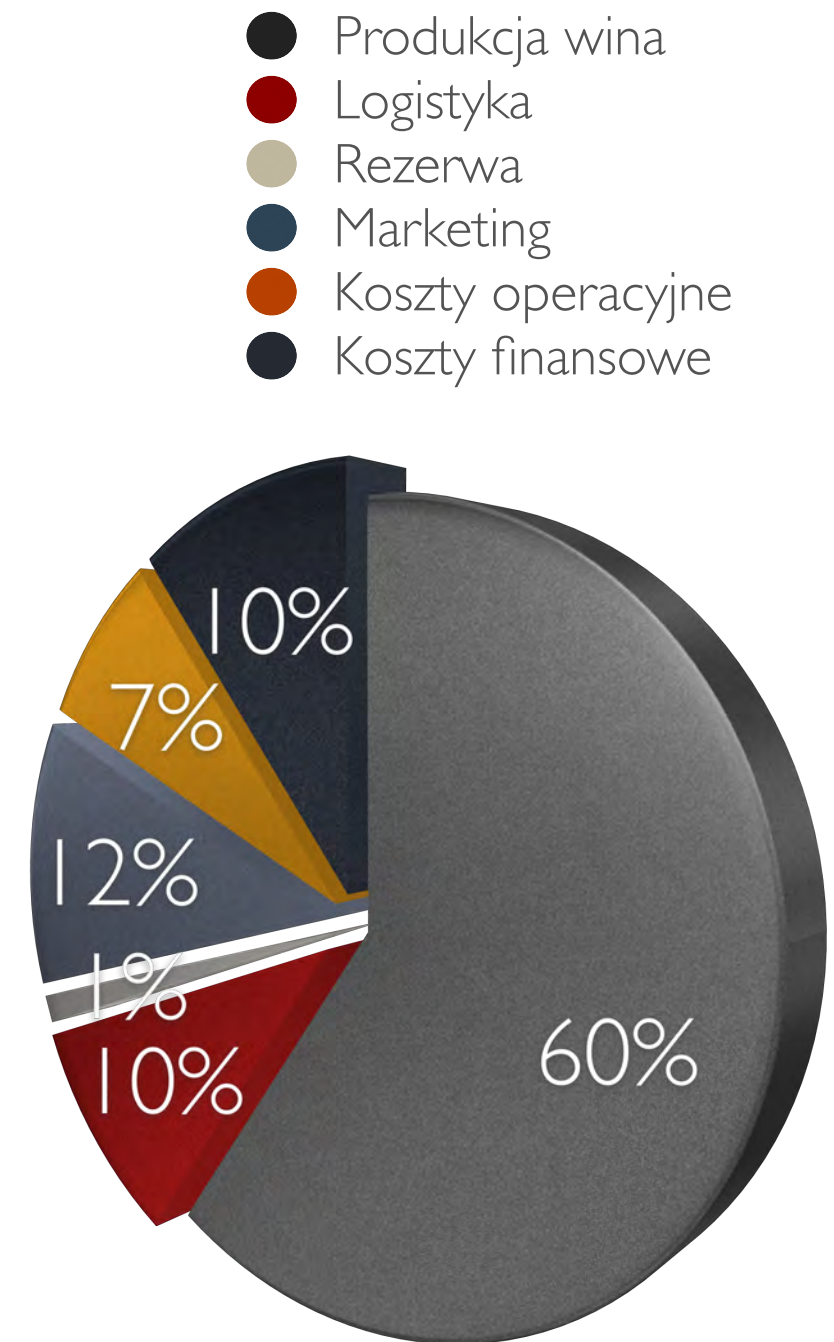
- całą Polskę (główny rynek)
- Europa: Anglia, Francja, Niemcy
- USA



CELE NA 2016

- INWESTYCJE

- potrzebujemy doinwestować rocznik 2015 kwotą **990 000 PLN brutto**
- Przeznaczmy ją głównie na koszty zakupu jabłek, dzierżawy linii produkcyjnej, koszty leżakowania oraz butelkowania i pakowania wina (60%).
- 22% z tej kwoty będzie przeznaczzone na logistykę oraz marketing i wsparcie sprzedaży (głównie BTL, media społecznościowe i sponsoring)
- 10% to koszty finansowania (obligacje), koszty operacyjne 7% oraz 1% rezerwa.



OBLIGACJE: APPLE PAPLE ROCZNIK 2015



OBLIGACJE: APPLE PAPLE ROCZNIK 2015

Dlaczego obligacje?

- Obligacje są jednym z kilku dostępnych sposobów na pozyskanie dokapitalizowania projektu Apple Paple, tak aby mógł sprostać oczekiwaniu rynku co do liczby dostępnych butelek rocznika 2015. Inne sposoby to wprowadzenie do firmy inwestora finansowego lub wprowadzenie inwestora branżowego. Obie te formy wiążą się z „rozwodnieniem” decyzyjności, wprowadzeniem zasad, którym podlegają korporacje, a nie mali, niezależni, nowocześni producenci.
- Obligację pozwalają **zachować niezależność małego przedsiębiorstwa** fascynatów, która stanowi o jednym z czynników wyjątkowości marki Apple Paple.
- Obligacje pozwalają każdemu z fanów naszego wina stać się inwestorem i przyczynić się nie tylko do wzrostu tego projektu na tak agresywnym i konkurencyjnym rynku alkoholowym, ale **także po prostu godziwie i co bardzo ważne - bezpiecznie - na tym zarobić.**



OBLIGACJE: APPLE PAPLE ROCZNIK 2015

Liczba i cena obligacji.

- Oferujemy w tej serii tylko **110** obligacji po **9000 PLN**.
- Każda z obligacji jest oprocentowana w wysokości **10% w skali roku**
- **Każda obligacja spełnia przepisy Ustawy z 15.01.2015 o Obligacjach**, co pozwala je wprowadzać do obrotu rynkowego.
- Dodatkowo oferujemy coś, co jest nieczęsto spotykane na rynku inwestycji finansowych...



10%
rocznie



OBLIGACJE: APPLE PAPLE ROCZNIK 2015

Bezpieczeństwo inwestycji w obligacje

- Jako jedyni na rynku dajemy zabezpieczenie każdej obligacji w postaci **zastawu na towarze po cenie hurtowej z dodatkowym dyskontem -10%!**
- **Kupując jedną obligację stajesz się właścicielem jednej palety (504 butelek) naszego wina Apple Papple wartiej w hurcie 10 000 zł!**
- Każda sprzedana obligacja przyporządkowana jest jednej palecie (palety są oznaczone swoimi unikalnymi numerami), a ty kupując obligację w zestawie otrzymujesz dokument potwierdzający, która paleta (i z jakim rodzajem wina) będzie należeć do Ciebie.



OBLIGACJE: APPLE PAPLE ROCZNIK 2015

Bezpieczeństwo inwestycji w obligacje

- Do momentu wykupu przez nas obligacji jesteś właścicielem tylu palet wina, ile obligacji wykupiłeś.
- Palety z winem są przez ten czas magazynowane w naszym dostosowanym do przechowywania wina magazynie.
- **UWAGA:** zgodnie z Ustawą o Obligacjach w Umowie Obligacji **nie ma opisanego zabezpieczenia**, gdyż prawo wymaga, aby zabezpieczenie było ustanowione fizycznie przed datą emisji. Nasze zabezpieczenie ze względu na cykl produkcyjny powstaje na przełomie kwietnia i maja 2016, więc prawo zamiany obligacji na paletę wina (504 butelki) powstaje dopiero po tym momencie.
- Dlatego jeśli będziesz chciał, w każdej chwili będziesz mógł zamienić swoją obligację na swoją paletę. Musisz nas tylko o tym poinformować z 5-dniowym wyprzedzeniem i dopiero od momentu jej wyprodukowania.



OBLIGACJE: APPLE PAPLE ROCZNIK 2015

Wymagane dane dotyczące emisji obligacji

Wszystkie szczegółowe informacje wg Ustawy (wg Ustawy o Obligacjach z dnia 15 stycznia 2015, Dz.U. 2015 poz. 238) o naszej emisji, znajdują się w dokumencie "Propozycja nabycia obligacji Apple Paple rocznik 2015", który jest w Aneksie niniejszego dokumentu.

W Aneksie znajduje się również Sprawozdanie finansowe wraz z informacją dodatkową sporządzone na dzień 30 września 2015 roku.

Informacje zawarte w obu dokumentach pozwolą Ci na świadome podjęcie decyzji o zakupie obligacji.

Ponieważ nasza emisja obligacji nie jest publiczna, Sprawozdanie finansowe jest udostępniane tylko osobom, które po zapoznaniu się z niniejszą ofertą będą realnie zainteresowane kupnem naszych obligacji.



**10%
rocznie**





Jeśli masz pytania dotyczące tej oferty, pisz na:
jarek.golawski@winojablkowe.pl
rafal.pawlinski@winojablkowe.pl



Jeśli podjąłeś/łaś decyzję i chcesz kupić nasze obligacje to:

1. skontaktuj się z nami
2. otrzymasz od nas dodatkowe informacje jak sfinalizować zakup obligacji
3. po wpłacie pieniędzy dostaniesz certyfikat wpłaty a 31 grudnia otrzymasz Umowę Obligacji wraz z kuponem premii (Jeżeli nie sprzedamy 60 % z 110 obligacji do 31 grudnia nasza emisja zostanie anulowana a Twoje pieniądze zostaną zwrócone)
4. Po zabutelkowaniu i spaletowaniu wina otrzymasz mailem swój certyfikat z numerami twoich palet.
5. 31 października 2016 otrzymasz zaproszenie do wykupu obligacji wraz z premią 10%





ANEKS



RAFAŁ PAWLIŃSKI



Nota biograficzna

Rafał Pawliński. Od 15 lat: przedsiębiorca i ekspert w obszarze jakości obsługi klienta. **Twórca kilku udanych start-upów:** Agencja Ad Hoc Sp. z o.o. (zał. 2000), zona43 Sp. z o.o. (zał. 2007), Klubobus (zał. 2007), Klubokawiarnia Latawiec (zał. 2011). Wieloletni dyrektor zarządzający w Dive Polska Sp. z o.o.. Obecnie całkowicie zaangażowany w firmę winiarską Apple Papple.

Doświadczenie zawodowe:

Związany z rynkiem badań marketingowych i trade marketingu od 1999 roku.

2000 – 2006 współtworzenie i nadzorowanie realizacji wielu projektów trade marketingowych dla Siemens Mobile i BenQ

2003 – 2013 przygotowywanie merytoryczne i organizacyjne projektów z obszaru jakości obsługi klienta i badań mystery shopping (kilkaset projektów)

2009 – 2013 zarządzanie polskim oddziałem międzynarodowej firmy badawczej
od 2014 odkrywanie branży winiarskiej :)

Prywatnie:

Wielbiciel win i muzyki. Członek zespołu muzycznego Bloco Central i miłośnik muzyki barokowej.



JAREK GOŁAWSKI



Nota biograficzna

Jarosław Gołowski. Od ponad 16 lat: **przedsiębiorca, kreatywny, strateg, praktyk marketingu**. Założyciel i wieloletni Dyrektor Strategiczno-Kreatywny w agencjach: Brand Support Sp. z o.o. (zał. 2004), Shake Hands Sp. z o.o. (zał. 2009), wcześniej „Loco Studio” (zał. 1997 rok). Jako przedsiębiorca-inwestor zaangażowany w spółki w branży: informatyczną (eBrands Sp. o.o.), stoczniową (High 7 Sp. z o.o.), winiarską (Apple Papple Sp. z o.o.).

Od 7 lat: **trener kreatywności, coach.**

Publicysta i trener z zakresu nowoczesnych strategii marketingowych.

Doświadczenie zawodowe jako kreatywny strateg:

Związany z rynkiem reklamowym od 1997 roku.

1997 - 2004 założyciel i właściciel butiku branding'owego Loco Studio. Współpracował m.in. przy wprowadzaniu na rynek MTV Polska (rebranding z Atomic TV). Od 2004 założyciel i współwłaściciel agencji Brand Support Sp. z o.o. W ciągu 15 lat pracował tam jako szef Strategii przy ponad 200 projektach wprowadzeń na rynek, rewitalizacjach, repozycjonowaniach produktów i marek, m.in. dla: Danone, Unilever, Diageo, PTC Era, Coty, Peugeot, PZU, Mazda, Mattel.

Współtworzył i nadzorował realizację wielu zintegrowanych kampanii reklamowych w Polsce i w Europie dla ponad 20 dużych korporacji międzynarodowych i ponad 100 marek (m.in.: Johnnie Walker, Bushmills, Baileys, Barbie, Astor, Rimmel, Danone Nations Cup, Axe, Knorr, Cif, Rexona).

Doświadczenie jako publicysta marketingowy:

Od kilku lat regularnie publikuje swoje artykuły w polskich czasopismach branży reklamowej i marketingowej. Stały współpracownik miesięcznika „Marketing w Praktyce”. Autor wielu artykułów z zakresu strategii, trendów marketingowych, marketingu zintegrowanego, marketingu wartości, mediów społecznościowych.

Doświadczenie jako szkoleniowiec, trener i coach:

Wieloletni szkoleniowiec z zakresu **kreatywności osobistej i zespołowej, strategii marketingowych**, nowych mediów, sieci społecznych. W ramach **stałego cyklu szkoleń Essentis (Marketing w Praktyce)** regularnie szkoli w formule warsztatów otwartych pracowników największych korporacji i firm polskich z **zakresu strategii marketingowych** oraz wspierania kreatywności w biznesie. Przeszkolił pracowników m.in. takich firm jak PwC, Orange, Imperial Tobacco Polska, Avans, Muszkietierowie, Energa, Poczta Polska oraz dziesiątki innych.

W ramach **szkoleń prowadzonych przez Brand Support** szkolił m.in. członków Polsko-Amerykańskiej Izby Gospodarczej (w tym PwC, HP), pracowników firm Citroen Polska, ZUS, Danone, Maspex.

Od 2013 szkoli także w ramach projektu „Akademia Kreatywności” (akademiakreatywnosci.eu) firmy oraz osoby fizyczne chcące rozwijać swoje umiejętności kreatywne (indywidualne i grupowe). Do tej pory szkolił m.in. pracowników: Danone/Nutricia, BZWBK, Diageo, Citi Handlowy, Kompania Piwowarska, Masterlease.

Prywatnie:

Audiofil, meloman muzyki klasycznej i jazzu, DJ, producent muzyczny. Kolekcjoner lamp audio, płyt winylowych i starych muzycznych instrumentów elektronicznych. Rowerzysta crossowy, żeglarz.

