

Nie każda wódka smakuje tak samo

data aktualizacji: 2014.02.13



Piwo - największy rynkowy rywal mocnego alkoholu - przyczyniło się do wzrostu zainteresowania wódką.

Na rynku od kilku lat widać tendencję do przechodzenia konsumentów od mocnych do słabszych alkoholi. Tak jest nie tylko u nas, ale na całym świecie. Korzysta na tym piwo i wino, tracą wódka i inne mocne trunki. Tyle że oprócz tego trendu jest i drugi. Czy równie silny - trudno powiedzieć, ale wpływający na wybory Polaków. Chodzi o wzrost zainteresowania tzw. piwami specjalnymi, czyli innymi niż produkowane w największych browarach. Polacy poczuli, że piwo z tych zakładów, zwane przemysłowym, już im nie wystarcza, więc zaczęli szukać nowych smaków, konsystencji, kolorów - jednym słowem świeżych doznań. Ostatnio marketingowcy od wódki zauważyli, że ten trend przeniósł się również na ich rynek. Polacy zaczęli się zastanawiać, co w tej wódce tak naprawdę siedzi. Czy stwierdzenie, że każda smakuje tak samo, jest przesadzone, a jeśli nie, to czym się różni i od czego to zależy. - Browary wyedukowały polskiego konsumenta, który przekonał się, że piwa są różne. Bardzo korzystamy z tego trendu. To przecież często ten sam odbiorca. Ostatnie sygnały z rynku pokazują, że Polak uczy się także na whisky. Dowiaduje się, że jest single malt, szkocka, blended. Pojawiło się pytanie, dlaczego z wódką nie zrobić tego samego. Konsument chce wiedzieć, czym się różni od siebie ponad setka wódczanych brandów, które widzi na półce. Świadomość różnic w tym segmencie jest na poziomie zerowym - przekonuje Arkadiusz Dobosz, marketing manager kategorii wódek w Pernod Ricard Polska. W Szwecji, kraju, z którego pochodzi Absolut, rozmowy o wódce przypominają te, które Francuzi, Włosi, Hiszpanie prowadzą na temat wina. U nas niska

świadomość wynika głównie z ograniczonych ustawą możliwości komunikowania się producentów z konsumentami.

Rynek mówi: sprawdzam

Ponadto rząd w tym roku zafundował producentom podwyżkę akcyzy o 15 proc., w wyniku czego przeciętna butelka wódki zdrożeje o około 2 zł. Zdaniem Polish Vodka Association (PVA), spowoduje to, że 2014 będzie rokiem próby. - Przyszedł rok prawdy. Rynek oszalał już we wrześniu, kiedy minister zapowiedział podwyżkę. Takiej produkcji i sprzedaży nie było w ciągu ostatnich 15 lat. Wszyscy chcieli kupić na zapas, aby sprzedać drożej, uwzględniając różnicę w akcyzie. Nie wiemy, co się wydarzy w ciągu najbliższych miesięcy. Liczymy, że przed świętami dystrybucja i sieci znowu zaczną kupować. W tym roku dowiemy się, kto jest silny, kto ma dobre pomysły na marketing, kto ma silne relacje z sieciami i hurtowniami, i kto zbudował grupę lojalnych konsumentów - komentuje Andrzej Szumowski, prezes PVA.

To właśnie PVA odniosła się w połowie stycznia do słów ministra spraw zagranicznych Rosji Sergieja Ławrowa, który podczas spotkania z Johnem Kerryem, sekretarzem stanu USA, wspominał o polskiej wódce z ziemniaków. Rosyjski minister powiedział: „W Polsce robią z ziemniaków wódkę. My to robiliśmy za czasów Związku Radzieckiego, ale teraz wolimy robić wódkę ze zboża”. Zdaniem PVA tym krótkim zdaniem minister Ławrow zrobił wiele dobrego dla produkowanej w Polsce wódki z ziemniaków. - Jestem niezmiernie zobowiązany, że w sposób niezamierzony, ale niezwykle trafny i dla nas ważny, minister Ławrow nadał polskiej wódce wymiar międzynarodowy - mówi prezes Szumowski. Jednocześnie zarząd PVA nadał godność Ambasadora Polskiej Wódki Sergiejowi Ławrowowi i Johnowi Kerry'emu.

„Premiumizacja”, czyli mniej, ale lepiej

Na rynek wódki ma wpływ również zmiana stylu picia. - Polacy poprzez to, co piją i jak piją, chcą podkreślić swój status. Patrzcie, jesteśmy Europejczykami. Spadek cen dobrych alkoholi sprzyja temu zjawisku - mówi Michał Błaszczyk, business development manager w Wyborowej. Według niego nadchodzące święta upłyną pod znakiem „premiumizacji”. - To termin, który można wyjaśnić trzema słowami: mniej, ale lepiej - dodaje Błaszczyk.

O „premiumizacji” mówią także inni producenci. - Trend, w którym konsumenci odchodzą od najtańszych produktów na rzecz jakościowych, z wyższej półki, a co za tym idzie również w wyższej cenie. Polacy cenią przede wszystkim jakość produktów alkoholowych. Jeżeli coś spełnia ten wymóg, konsument będzie do tego wracał - mówi Joanna Gemza, brand manager MV Poland. I dodaje: - Taka dewiza przyświeca nam zarówno przy produkcji naszych wódek, jak i przy wszystkich alkoholach, które importujemy. Od 1906 roku mamy w Wilnie jeden z najnowocześniejszych w tamtym regionie zakładów. Produkowane w nim wódki są wyjątkowo czyste i łagodne - dodaje Joanna Gemza.

Według Katarzyny Rzepeckiej, senior brand managera w Brown-Forman Polska, „premiumizacja” jest jednym z ciekawszych trendów rynkowych. - Mówi się o nim coraz częściej i coraz więcej. Obserwacje zmian preferencji konsumentów pozwalają przypuszczać, że nie oprze się mu żadna kategoria i żaden produkt. „Premiumizacja” dotyczyć może nowych produktów czy marek, ale również specjalnych odsłon produktów. Dlatego producenci wprowadzają limitowane edycje, o wyjątkowości których współdecyduje unikalne opakowanie, niejednokrotnie tworzone we współpracy z designerami czy projektantami - wyjaśnia ekspertka. Jej zdaniem zjawisko doskonale ilustrują dane dotyczące sprzedaży whiskey. Z badań Nielsena z września 2013 roku wynika, że sprzedaż produktów superpremium w ostatnim roku wzrosła aż o 15,5 proc. - Duże zainteresowanie konsumentów produktami z wyższej półki zachęca do rozbudowywania oferty. Okazją mogą być wydarzenia z życia marki albo współpraca z wybitnymi przedstawicielami świata sztuki, kultury, czy sportu. Produkty te, dostępne w niewielkich partiach, często sygnowane podpisem znanej osoby, już z definicji są luksusowe. Przykładem Sinatra Select, specjalna edycja Jack Daniel's Tennessee Whiskey. Drugi

kierunek to rozbudowywanie znanego brandu o nowości, które z założenia pozycjonowane są jako produkty premium. Często towarzyszy temu oryginalna, niestandardowa kampania promocyjna, realizowana w wybranych kanałach oraz selektywna dystrybucja – dodaje Katarzyna Rzepecka.

Tekst i zdjęcie Hubert Wójcik

Wiadomości Handlowe, Nr 2 (132) Luty 2013

Źródło: <https://www.wiadomoscihandlowe.pl/artykuly/nie-kazda-wodka-smakuje-tak-samo,1339>