

Woda lux leje się w kryzysie

W ciężkich czasach najłatwiej przekonać Polaków do wody mineralnej z wyższej półki — uznali producenci. Zatem, do dzieła

Michalina Szczepańska



m.szczepanska@pb.pl ☎ 22-333-98-18

Wody mineralne z wyższej i najwyższej półki zalewają ostatnio polski rynek. Po latach powróciła gruzińska Borjomi – symbol luksusu z czasów PRL, dostępny wówczas w nielicznych warszawskich lokalach. Ekskluzywną wersję wypuściła Cisowianka – pod szyldem Perlage i z twarzą Moniki Bellucci. Wersję lux, widoczną podczas transmisji z obrad Sejmu, ma Ostromecko. Na debiut w Polsce czeka modna litewska woda Vytautas. W marcu Vodę Collagen, drugą po Vodzie Naturalnej, wprowadził na rynek Michał Niemczycki.

Polacy w porównaniu z innymi narodami Europy wciąż piją mało wody. Co skłoniło producentów, żeby pławić ich w luksusie? Odpowiedź może zaskoczyć.

– Sprzyja nam kryzys – twierdzi Florian Leszczyński, dyrek-

tor marketingu w Piastpolu, dystrybutorze Borjomi na Polskę.

Jego zdaniem, to ten rodzaj luksusu, na który pozwalają sobie konsumenci w gorszych czasach. Rekompensują sobie w ten sposób rezygnację z bardziej kosztownych zakupów. Z tą opinią zgadza się Jacek Sadowski, prezes agencji Demo Effective Launching.

– W kryzysie najlepiej sprzedaje się to, co najdroższe, i to, co najtańsze. Cierpi średnia półka. Jest to więc dobry czas na wprowadzanie na rynek wód premium. To atrakcyjny segment, bo bardziej rentowny, ale sukces osiągną tylko marki wiarygodne, które przekonają racjonalnie – że produkt jest najlepszy, i emocjonalnie – że to nie jest woda, którą kupują wszyscy – mówi Jacek Sadowski.

Katarzyna Pióro, PR manager marki Cisowianka, przekonuje, że rozwój segmentu Premium wiąże się z dojrzewaniem rynku.

– Z wodą dzieje się dokładnie to, co kiedyś z winami. Restauracje budują karty wód, a klient robi się coraz bardziej

świadomy – do konkretnego mięsa chce dobrać odpowiednią wodę tak, jak dobiera się wino. Dostrzega różnice w smaku i jakości oraz czyta etykiety – tłumaczy Katarzyna Pióro.

Jej zdaniem, ta część rynku dopiero się tworzy. Z szacunków Wojciecha Rutkowskiego, prezesa Krajowej Izby Gospodarczej Przemysł Rozlewniczy (KIGPR), obecnie to nie więcej niż 1 proc. rynku wody butelkowanej, wartego 2,6 mld zł.

– Producenci dostrzegli grupę klientów, którzy do ekskluzywnego wina chcą wypić dobrą wodę z najwyższej butelki. Nie spodziewamy się jednak, żeby rynek wód premium i super premium przekroczył próg kilku procent udziałów – dodaje prezes KIGPR.

Zagraniczne wyzwania...

Krajowi producenci nie zamierzają jednak zadowalać się sprzedażą wyłącznie na rodzimym rynku.

Michał Niemczycki już eksportuje Vodę Naturalną do Emiratów Arabskich, Kataru, Bahrajnu i Luksemburga.

– Prowadzimy rozmowy w sprawie sprzedaży do Chin, Singapuru i USA. Jako woda z Polski kojarzymy się tam z dobrą jakością, a nasza Voda jest dobrze zapamiętywana także ze względu na charakterystyczną satynową butelkę – tłumaczy Michał Niemczycki.

Jego zdaniem, opakowanie jest ważne.

– W segmencie wód luksusowych istotną rolę odgrywa design butelki, choć oczywiście sama woda musi być najwyższej jakości. To element estetycznego doświadczenia, jakim jest posiłek – uważa właściciel Vody Naturalnej.

Cisowianka Perlage chwali się, że jako jedyna polska woda uczestniczy właśnie w ekskluzywnych targach Fine Waters Summit w Szanghaju.

– Weszliśmy na rynek brytyjski, trwają negocjacje w kolejnych krajach, nie tylko zachodnich. Ekspansji zagranicznej służy zatrudnienie międzynarodowej gwiazdy – Moniki Bellucci – mówi Katarzyna Pióro.


...i rodzimy potencjał

Wielkości budżetu promocyjnego Cisowianki Perlage spółka nie chce ujawnić. Na razie kampanię reklamową prowadzi tylko w Polsce. Do Rosji dotarło natomiast Ostromecko, choć Kamil Nowicki, dyrektor handlowy Wód Mineralnych Ostromecko, widzi duże szanse na wzrost w kraju.

– Cały rynek z roku na rok rośnie, więc szans zwiększenia sprzedaży nie należy upatrywać tylko w odbieraniu pola innym producentom. Restauratorzy rozszerzają o wody krajowe karty napojów, ograniczone dotychczas często do produktów Coca-Coli i Pepsico. Wciąż jednak mamy kryzys, więc część hoteli zrezygnowała z serwowania bezpłatnych wód, a restauracji nie odwiedzają tłumy – tłumaczy Kamil Nowicki.

Zdaniem Wojciecha Rutkowskiego, producentom wód – nie tylko premium – sprzyja niskie krajowe spożycie.

– Polski konsument pije średnio 70-80 litrów wody rocznie, a przeciętny Europejczyk – 107 litrów. Przewodzą Niemcy i Włosi, wypijający przez rok ponad 150 litrów wody. Cały rynek urósł w ubiegłym roku o 4,5 proc. – przypomina Wojciech Rutkowski.



► **JAK WINO:** Małe szklane butelki ekskluzywnej wody mineralnej kosztują od kilku do kilkunastu złotych. Zdaniem producentów, Polacy sięgają po nie jak po wino. [FOT. ISTOCK]