

Polska marka narodowa – Polish Vodka

Autor: Jarosław Filipek, założyciel i prezes firmy CODES Consulting

Ostatnio okazało się, że polskie wódki tracą swoje pozycje na rynku. Na rynku światowych alkoholi, nasze polskie marki coraz mniej znaczą. Z zestawienia Impact Databank, prezentującego 100 najsilniejszych marek mocnych alkoholi premium na świecie wynika, że polskie marki wódek są nisko na tej liście. Według danych za rok 2010 najwyżej z polskich marek notowany jest Sobieski z Grupy Belvedere. Marka uplasowała się na 32 miejscu na świecie. Jej sprzedaż to 3,1 milionów opakowań zbiorczych, po 9 litrów każde. Nasza duma, czyli marka Wyborowa (Grupa Pernod Ricard) uplasowała się dopiero w szóstej dziesiątce, na 57 miejscu. Jej sprzedaż to 1,8 mln kartonów. Trzecią „naszą” marką w pierwszej setce jest Luksusowa, ze sprzedażą 1,1 mln opakowań. Jak na lidera produkcji mocnych alkoholi w Europie, polskie wódki wypadają bardzo słabo.

Rząd postanowił więc wesprzeć nasz „narodowy produkt”. Polska jest jednym z największych producentów wódki w Europie, co nie jest w żaden sposób odwzorowane w wizerunku produktów.

Rada Ministrów przyjęła projekt zmiany ustawy o wyrobie napojów spirytusowych oraz o ich rejestracji i ochronie oznaczeń geograficznych. Inicjatorem projektu był resort rolnictwa i rozwoju wsi. Ważnym rynkowo aspektem nowej ustawy, są zawarte w niej zmienione wymogi dla oznakowywania polskich wódek czystych jak i smakowych. Otóż, będzie je można markować na etykiecie oznaczeniem geograficznym „Polska Wódka / Polish Vodka”. To duży krok w ramach lansowania polskich produktów. Wszyscy wiedzą, że wódka z kaktusa, tequila, pochodzi z Meksyku. Leżakowana wódka z jęczmienia, whisky, pochodzi ze Szkocji. Alkohol z ryżu, sake, pochodzi z Japonii. Kraj pochodzenia ma olbrzymie znaczenia dla marketingu produktu, jakim jest alkohol. Czy uda się wylansować polską wódkę? Wydaje mi się, że samo pochodzenie z kraju to za mało. Może można wykorzystać surowiec, jakim jest ziemniak? Nikt chyba na świecie jeszcze się tym nie chwali. Może warto pomyśleć o nazwie i marce dla polskiej wódki z ziemniaka.

Na cały projekt budowania marki „polskie wódki” potrzeba koncentracji działań, wsparcia finansowego i współpracy producentów. Polski rząd na pewno na lansowanie tego produktu środków oficjalnie nie da. Nie robił tego do tej pory a i trochę mu nie wypada takiego produktu oficjalnie wspierać. Może warto zastanowić się nad marką wspólną. Po pierwsze składki producentów kierowane były by na lansowanie marki wspólnej. Po drugie, nie ma w takim modelu konfliktu interesów a środki wspólne zwiększają skalę i potencjał marki.

Póki co stosowanie oznaczenia „Polska Wódka / Polish Vodka” jest dobrowolne. Jeżeli producent zdecyduje się użyć tego brandu, to wyrób

musi spełniać odpowiednie wymagania jakościowe. Miejmy nadzieję, że chodzi o budowanie marki a nie nadanie kolejnych uprawnień urzędnikom, którzy już wielokrotnie wykazali się absurdalnym „poczuciem obowiązku” i brakiem logiki rynkowej (przykład wódki alpejskiej). Oznaczenie „Polska Wódka / Polish Vodka” ogranicza zakres surowców, z których można ją produkować do: żyta, pszenicy, owsa, jęczmienia i ziemniaków. Jest to zestaw surowców tradycyjnie stosowanych w naszym kraju do produkcji wódki. Drugim ważnym warunkiem jest to, że cały proces produkcyjny wyrobu oznakowanego „Polska Wódka/Polish Vodka” musi odbywać się w Polsce. To przejaw dbałości o interesy naszej gospodarki.

Zdaniem rządu, nazwa „Polska Wódka/Polish Vodka”, jest już ceniona za naturalność i tradycję wytwarzania. Trochę to dziwne określenie, bo oznakowanie to ma dopiero wejść do stosowania. Polskie wódki ostatnio straciły w rankingach światowych. Dziwne jest też dlatego, że z polską wódką jest wiele skojarzeń wizerunkowych, w tym także negatywnych. W opinii Europejczyków Polska kojarzy się niestety z pijaństwem. Trzeba jeszcze sporo pracy, nakładów marketingowych i mądrego brandingu, aby nie skojarzenie pijaństwa a jakości przylgnęły do naszych produktów spirytusowych. Dopiero wtedy nazwa wspólna będzie nobilitować wyrób. Oby nie był to kolejny zapis ustawowy, który sam z siebie ma załatwić problem. Bez działania, a właściwie bez współdziałania, projekt zostanie tylko restrykcyjnymi zapisami ustawowymi.