

# Polskie Zdroje, czyli ekspert od mineralnych

W ofercie Polskich Zdrojów znajdziemy różne marki wód mineralnych, ze sztandarową Cisowianką na czele. Ale na pewno nie będzie w niej napojów smakowych ani funkcjonalnych. To świadoma decyzja firmy, która kładzie nacisk na produkty naturalne.

**P**olskie Zdroje oferują konsumentom szeroki wachlarz produktów – począwszy od Nałęczowa Zdroju, wody o na tyle niskiej ilości składników mineralnych, że może być bezpiecznie pita nawet przez małe dzieci, poprzez popularną i lubianą Cisowiankę, wykwintny Perlage aż po wody wysokozmineralizowane, posiadające właściwości profilaktyczno-lecznicze, takie jak Krynica Minerale i Muszyna Minerale.

Poza poziomem mineralizacji produkty różnią się też stopniem nasycenia dwutlenkiem węgla oraz rodzajem opakowań. Przykładowo Cisowianka w dużych butelkach PET jest świetną wodą do użytku domowego. Lekkie, małe butelki oraz puszki przeznaczone są bardziej do wykorzystania poza domem (mieszczą się do torebki czy plecaka, nie ma więc ryzyka ich stłuczenia). Z kolei Cisowianka Perlage w szklanych butelkach świetnie sprawdza się w restauracjach czy podczas domowych przyjęć.

Dzięki tej różnorodności Polskie Zdroje spełniają oczekiwania bardzo szerokiej grupy konsumentów. Sprawia ona także, że poszczególne marki, do których obecnie dołącza kolejna – Nałęczów Zdrój – nie stanowią dla siebie nawzajem konkurencji.

## Cisowianka nie dla dyskontów

Najwięcej uwagi i miejsca na półce detaliści powinni jednak poświęcić Cisowiance. Ta marka od kilku lat jest niekwestionowanym liderem segmentu wód mineralnych i utrzymuje wysoką pozycję w całości rynku wód butelkowanych. Może się też ona pochwalić

Cisowianka jest niekwestionowanym liderem segmentu wód mineralnych. Dystrybutor oferuje ją w większości sklepów w kraju, za wyjątkiem dyskontów.

bardzo dużą rozpoznawalnością. – W badaniu znajomości wspomaganym wykonanym przez Millward Brown w dniach 19-24 lutego 2014 r. aż 94 proc. respondentów rozpoznało ten brand. Cieszy nas również fakt, że co piąty Polak najczęściej kupuje właśnie Cisowiankę, a połowa respondentów poleca ją swoim znajomym – mówi Agata Berndt, PR menedżer w firmie Polskie Zdroje.



Cisowianka oferowana jest też w większości sklepów w kraju. Szeroka dystrybucja tej marki to element strategii marketingowej firmy. Marka ta ma być bliska konsumentów w sensie emocjonalnym i w sensie samej dostępności. Kampanie reklamowe nie odwołują się do konkretnej grupy docelowej, lecz wychodzą z założenia, że dobra woda mineralna to produkt dla wszystkich, bez względu na wiek, płeć czy miejsce zamieszkania. W kwestii dystrybucji firma robi jednak wyjątek. – Od lat bardzo dobrze i ściśle współpracujemy z kanałem tradycyjnym i nasza pozycja w nim jest bardzo silna. Jedyne miejsce, w którym nas nie ma, są dyskonty – stwierdza Agata Berndt. Taka polityka firmy ma zapewne związek z postrzeganiem Cisowianki jako wody o wysokiej jakości.

## Po stronie naturalności

Polskie Zdroje zdecydowały się też na inny śmiały ruch. Jako jeden z nielicznych

producentów w tej branży nie mają w ofercie smakowych czy też funkcjonalnych napojów na bazie wody. PR manager firmy tłumaczy, że jest to kierunek zgody z oczekiwaniami Polaków. – Konsumentom są coraz bardziej świadomi swoich potrzeb i tego, co jest dla nich dobre. Dlatego, mając do wyboru sztucznie ulepszony napój czy naturalnie bogatą w minerały wodę, o wiele częściej opowiadają się po stronie naturalności – podkreśla Agata Berndt. Kupując wodę z portfolio Polskich Zdrojów klient ma pewność, że dostaje produkt w pełni naturalny, bez żadnych sztucznych dodatków. – Dlatego świadomie nie decydujemy się na powiększenie oferty o napoje smakowe lub funkcjonalne – dodaje. Firmie zależy, aby konsumenci i handlowcy postrzegali Polskie Zdroje jako specjalistów zajmujących się butelkowaniem i dystrybucją jedynie naturalnych wód mineralnych. ■