

Polskie marki w Wielkiej Brytanii – skazane na polskie półki?

16 października 2010

Minęło już 6,5 roku odkąd Polska przystąpiła do Unii Europejskiej, a Wielka Brytania otworzyła swój rynek pracy dla Polaków. Napływ polskich obywateli na Wyspy zapoczątkował również zmiany na brytyjskim rynku konsumenckim, gdzie wkrótce zaczęły pojawiać się polskie produkty, głównie żywnościowe. Czy nadszedł już czas, żeby polscy producenci zaczęli oferować swoje wyroby również Brytyjczykom?

POLSKIE PRODUKTY ŻYWNOŚCIOWE EMIGRUJĄ Z POLAKAMI

Jest rok 2010 i nikogo nie dziwi widok pudełka Ptasiego Mleczka z Wedla w supermarkecie przy stacji metra Wood Green bądź piwo Tyskie w barze na Camden. O ile kilka lat temu łatwo było wytłumaczyć obecność polskich produktów spożywczych w takich dzielnicach jak Hammersmith, dzielnicy tradycyjnie gościnnej dla polskiej społeczności w Londynie, o tyle dzisiaj polskie produkty są dostępne w każdym z 12 regionów Wielkiej Brytanii.

Polskie produkty spożywcze to już nie tylko domena polskich sklepów w dużych miastach jak Londyn, Edynburg, Belfast czy Manchester. Są one teraz powszechne na półkach tak zwanych „convenience stores”, to jest małych sklepów spożywczych zlokalizowanych przy stacjach metra i na każdej „high street”. Oferują je również duże sieci handlowe jak Sainsbury's, Morrisons, Asda czy Tesco. Ten ostatni supermarket, dzięki swej silnej obecności w Polsce, jako pierwszy stworzył tak zwane „polskie półki” w swoich oddziałach.

Brytyjski biznes szybko zauważył rosnącą polską społeczność, szacowaną obecnie na milion osób, oraz jej specyficzne

potrzeby i smakowe przyzwyczajenia. W ciągu zaledwie kilku lat nowej fali emigracji na Wyspy, Polacy stali się znaczącą grupą konsumencką, dysponującą dochodami nie do zignorowania. Skalę tego zjawiska dobrze reprezentuje powstanie usług dedykowanych bezpośrednio do Polaków: w sektorze bankowym, telekomunikacyjnym, czy nieruchomości.

Porównanie danych eksportu polskich artykułów spożywczych do Wielkiej Brytanii sprzed i pięć lat po przystąpieniu Polski do Unii Europejskiej w pełni oddaje zmianę wzrostu wagi Polonii na Wyspach jako grupy konsumenckiej. Na koniec roku 2003 wyeksportowano z Polski do Wielkiej Brytanii towary żywnościowe o łącznej wartości 619 mln złotych, natomiast w 2009 roku eksport był wart już 2,9 miliarda złotych.

SZEŚĆ LAT PO WEJŚCIU DO UNII EUROPEJSKIEJ – CZAS NA ZMIANY?

Brytyjscy konsumenci są oswojeni z multikulturowością i tym, co się z nią wiąże, między innymi etniczną żywnością. Do niedawna polskie jedzenie i napoje w Wielkiej Brytanii wydawały się rodzimym Brytyjczykom niemalże bardziej egzotyczne niż dania z Malezji czy Etiopii. Napływ Polaków oraz liczne tanie połączenia lotnicze z Polską, które pozwoliły im na lepsze poznanie kraju, sprawiły, że takie dania jak bigos, pierogi czy barszcz oraz polskie piwo czy wódka pojawiły się w kręgu ich zainteresowań kulinarnych.

Polacy też bardzo chętnie dzielą się polskimi specjałami z brytyjskimi znajomymi i tym samym promują rodzime produkty. – Jak dowiedzieliśmy się z naszych badań z połowy 2010 roku, polskie jedzenie wzbudza żywe zainteresowanie wśród Brytyjczyków, spośród których zdecydowana większość pyta, gdzie mogą je nabyć. Potwierdziliśmy, iż Polacy są ambasadorami polskich marek oraz chętnie się angażują w budowanie ich świadomości na brytyjskim rynku poprzez rekomendacje nie tylko produktów, ale też miejsc ich zakupu – mówi Monika Boder, dyrektor i założycielka firmy badań rynkowych i doradztwa Polarity UK.

REKOMENDACJA TO ZA MAŁO

Jednak nawet najzagorzalsi zwolennicy polskich produktów nie będą w stanie „sprzedać” ich swoim brytyjskim przyjaciołom i znajomym, jeśli polscy producenci nie uwzględnią lokalnych realiów. Adaptacja elementów marketingu-mix jest niezbędna, aby odnieść rynkowy sukces. – Aby brytyjski konsument sięgnął po polski produkt, właściciele marek oraz specjaliści od marketingu będą musieli się zastanowić, jak go zaadaptować do lokalnych oczekiwań i smaku – komentuje Kamil Michlewski, Starszy Konsultant z firmy doradczej The Value Engineers.

A jak to wygląda na ten moment? – Trudne do wymówienia nazwy, jak na przykład Żubrówka, nie przebijają się do świadomości konsumentów brytyjskich pomimo fenomenalnego „word of mouth”, jakim się cieszą wśród polskiej społeczności w Wielkiej Brytanii – kontynuuje Kamil Michlewski. „Aby polskie marki mogły konkurować w silnie obsadzonych kategoriach muszą wnieść coś innego i autentycznego na rynek. Marki, które mają swoje odpowiedniki na rynku lokalnym będą miały mniejsze szanse przebicia się niż te, które charakteryzują się innością”. Spostrzeżenia Kamila Michlewskiego potwierdza Monika Boder: „Rozpoznanie rynku poprzez przeprowadzenie analiz porównawczych jak też oszacowanie popytu na nowy produkt i jego przetestowanie, stają się kluczowe przy budowaniu skutecznej strategii wejścia na rynek brytyjski.”

CO SĄDZĄ O TYM POLACY W WIELKIEJ BRYTANII ORAZ SAMI BRYTYJCZYCY

Badanie przeprowadzone przez Polarity UK we wrześniu bieżącego roku na dwustuosobowej grupie Polaków potwierdziło obserwacje z poprzednich sondaży, że Polacy w Wielkiej Brytanii są naturalnymi ambasadorami polskich produktów i marek. Zapytani o poczynione w przeszłości rekomendacje, 91% respondentów przyznało, że polecili polskie produkty Brytyjczykom, z czego 48% robiło to wielokrotnie. 92% przebadanych wierzy, że polskie produkty mogą śmiało konkurować z brytyjskimi w wielu

kategoriach.

Sondaż na grupie brytyjskich konsumentów z czerwca tego roku potwierdza te dane. Trzy czwarte osób, które mają Polaków pośród znajomych, przyjaciół bądź w swoim otoczeniu w pracy deklaruje, że próbowało polskich produktów spożywczych. Z tego prawie połowa zakupiła polskie produkty w polskich sklepach bądź brytyjskich supermarketach z rekomendacji polskich znajomych, a co trzecia osoba udała się do polskiej restauracji. – Polacy w Wielkiej Brytanii to fantastyczne narzędzie marketingowe dla polskich firm, które chcą oferować swoje produkty brytyjskim konsumentom – twierdzi Maciej Zwierzański, Partner w Polarity UK, odpowiedzialny za strategię marketingowe. „Rekomendacja to jeden z najskuteczniejszych sposobów na budowanie świadomości marki czy produktów oraz pobudzanie popytu. Badania przeprowadzone przez The Oxford Research Agency na 1,500 respondentach z sześciu krajów dowodzą, że rekomendacja jest ważna dla ponad połowy badanych, przed reklamą w telewizji, radiu, prasie czy online, które są ważne jedynie dla co piątej osoby.”

Kolejny sondaż z udziałem brytyjskich konsumentów z września 2010 wykazał, że trzy czwarte respondentów deklaruje chęć spróbowania nieznanym im polskich produktów żywnościowych, jeśli zostałyby im one polecane. Odpowiedzi na inne pytania, a mianowicie, czy kiedykolwiek zakupili jakiś produkt ze względu na jego polskie pochodzenie oraz jakie produkty/marki zostały zakupione sugerują wciąż nikłą znajomość polskich marek pośród Brytyjczyków. Z 37% respondentów, którzy zakupili produkty żywnościowe ze względu na ich polskie pochodzenie, zdecydowana większość nie była w stanie podać żadnych konkretnych marek.

POLSCY PRODUCENCI O SWOICH PRODUKTACH W WIELKIEJ BRYTANII

We wrześniu bieżącego roku Polarity UK przeprowadziło serię wywiadów z polskimi producentami słodczy, wędlin oraz soków i napojów: trzech najbardziej popularnych kategorii pośród polskich produktów spożywczych na Wyspach. Celem tych rozmów

było zbadanie w jakim stopniu producenci i właściciele marek kontrolują dystrybucję swoich produktów na rynku brytyjskim i czy jest ona poparta zwartą strategią, a w jakim stopniu jest to kwestia niezależnego importu z Polski.

Wędliny to produkt, który polscy respondenci wskazali jako posiadający największy potencjał do konkutowania z ich brytyjskimi odpowiednikami. Wiele polskich sklepów w Wielkiej Brytanii, które są preferowanym kanałem dystrybucyjnym tego produktu, nosi nazwę „Delikatesy”, co w anglosaskim świecie oznacza punkt sprzedaży najwyższej jakości produktów żywnościowych. Z przeprowadzonych rozmów wynika, że polscy producenci wędlin, których produkty są do nabycia w Wielkiej Brytanii, mają często niewykształcone podejście w kwestii dystrybucji ich produktów do brytyjskiej Polonii oraz wykazują małe zainteresowanie sprzedażą do Brytyjczyków. Ci, którzy mają lepiej zdefiniowaną strategię, jak na przykład firma Tarczyński z Trzebnicy, skupiają się głównie na polskich sklepach i polskim konsumencie.

– Zauważyliśmy rosnący popyt na produkty spożywcze wśród Polonii na Wyspach i postanowiliśmy skoncentrować naszą sprzedaż na tej części rynku. Mamy dedykowanego agenta, który zajmuje się kontaktami z polskimi sklepami i hurtowaniami na terenie całego kraju, jednak jak dotąd nie podejmowaliśmy żadnych działań w celu skierowania naszej oferty do konsumentów brytyjskich. Jesteśmy oczywiście zainteresowani taką opcją – mówi Ewa Kwiatkowska, Specjalista ds. Eksportu w Tarczyński SA. Wyjątkiem pośród polskich producentów wędlin wydaje się być firma Sokołów z Sokołowa Podlaskiego, która przyjęła sobie za cel sprzedaż swoich wędlin pod własną marką, a w ich promocji ma jej pomóc zagraniczna grupa kapitałowa, której są częścią.

W przypadku producentów słodczy, chęć zwiększenia sprzedaży na rynku brytyjskim rezultuje bardziej zorganizowanymi działaniami nakierowanymi przede wszystkim na odpowiednie kanały dystrybucji. Wawel, producent słodczy z Krakowa,

stawia głównie na współpracę z sieciami handlowymi takimi jak Tesco czy Asda. W roku 2009 ich sprzedaż w Wielkiej Brytanii stanowiła 8% całego eksportu. A jakie jest podejście firmy Wawel do konkurencji, np. ambitnie poczynającej sobie Jutrzenki, właściciela marki Goplana? – Mamy własne plany, obserwujemy sprzedaż i rozwijamy się według naszego wyczucia, natomiast konkurencja nie ma większego wpływu na naszą politykę względem brytyjskiego rynku – mówi Aleksandra Grabowska, Specjalista ds. Eksportu w Wawel SA.

Herbapol Lublin, producent herbat czarnych i ziołowych, napoju energetycznego Green Up oraz syropów do rozpuszczania w wodzie, z dużym zaangażowaniem prowadzi działania w celu zwiększenie sprzedaży na Wyspach. Pomocne w realizacji strategii są relacje handlowe z siecią handlową Tesco (również w Republice Irlandii) oraz angielsko brzmiące marki ich produktów, takie jak Green Up, czy SlimFigura, linia herbat wspomagających odchudzanie. Strategią Herbapolu na rynku brytyjskim podzielił się Paweł Szydłowski, Dyrektor Eksportu w Herbapol Lublin. Ich główną konkurencją w kategorii syropów jest łowicz, marka należąca do Agros Nova, które są dostępne zarówno w supermarketach jak i na półkach „convenience stores”.

Autorstwo: Polarity UK

Źródło: [eLondyn](#)