



To, czego nie wiedzieliście

- 1,2 mln Polaków kupując piwo najczęściej sięga po piwo Lech
- Statystycy Polacy wypiją ponad 7 l piwa Lech
- W 2005 r. Polacy wypili 2 mln 121 tys. 350 hl Lecha
- Ponad 40 tys. osób odwiedziło przez trzy lata Centrum Wycieczkowe Lecha, na którego program oprócz zwiedzania jednego z najnowocześniejszych browarów w Europie składa się także wizyta w nowoczesnym centrum multimedialnym i degustacja piwa

marką. W 2005 r. Lech był dostępny w 88 proc. sklepów spożywczych sprzedających piwo.

Osiągnięcia i perspektywy na przyszłość

Osiągnięcia i perspektywy na przyszłość. Kompania Piwowarska Wielkopolska i Tyskich Browarów Książęcych, do których w roku 2003 dołączył Browar Dojlidy w Białymstoku. Kompania wykazuje największy i najbardziej dynamiczny wzrost spośród wielkich graczy rynku piwowarskiego w kraju. W ciągu niespełna pięciu lat swego działania Kompania Piwowarska zwiększyła udziały w rynku piwa w Polsce z ponad 19 do 36,4 proc. w 2004 r. i jest obecnie największym i najbardziej zyskowym przedsiębiorstwem piwowarskim w Polsce. Trzy główne polskie firmy piwowarskie mają w portfelu w sumie 27 marek i skupiają 84 proc. udziałów rynkowych.

Spontaniczna znajomość marki Lech w 2005 r. wyniosła 59,17 proc., a wspomaganą znajomość marki – 96,32 proc. Na liście Najcenniejszych Marek („Rzeczpospolita”, przez Naczelnicę Lech wyceniła w 2005 r. rocznie 80 l piwa, podczas gdy jeszcze 10 lat temu – 39 litrów. Udział Lecha w rynku w czerwcu 2006 r. wyniósł 7,3 proc. Piwo Lech pije ponad 5 mln konsumentów, a 1,2 mln deklaruje, że jest ich ulubioną

kampania o charakterze wizerunkowej. Artystyczne zdjęcie autorstwa znanego fotografa mody Marka Straszewskiego opatrzone dyskretnym brandingiem miały oddawać charakter marki – nowoczesnej, modnej, kreującej trendy i będącej tam „gdzie się dzieje”. Na kampanię składało się 5 różnych layoutów, doposażonych do poszczególnych tytułów prasowych.

Kontekst rynkowy

Polska zajmuje 5. miejsce w Europie i 10. w świecie pod względem spożycia piwa. Spożycie piwa w 2005 r. wyniosło 30,3 mln hl. Pięćty najpopularniejszy napój w Polsce to piwo, podczas gdy jeszcze 10 lat temu – 39 litrów. Udział Lecha w rynku w czerwcu 2006 r. wyniósł 7,3 proc. Piwo Lech pije ponad 5 mln konsumentów, a 1,2 mln deklaruje, że jest ich ulubioną



1995

South African Breweries International (obecnie SABMiller) zakupił większość udziałów w Lech Browary Wielkopolski SA

1996

Zakup udziałów w Browarach Tyskich Górny Śląsk SA

1999

Fuzja Lech Browary Wielkopolski SA i Browarów Tyskich Górny Śląsk – powstaje Kompania Piwowarska SA

2003

Podpisanie umowy z Radeberger Gruppe AG, na mocy której Kompania Piwowarska stała się właścicielem browaru Dojlidy w Białymstoku

Marka Lech przeznaczona jest dla ludzi prowadzących aktywny tryb życia, optymistycznie nastawionych do świata, którzy cenią spontaniczność i dobrą zabawę. Lech produkowany jest przez Kompanię Piwowarską, lidera branży piwowarskiej w Polsce. Kilkusetletnie doświadczenia w warzeniu piwa, nowoczesna technologia i rygorystyczne przestrzeganie zasad produkcji na światowym poziomie (*World Class Manufacturing*) gwarantują najwyższą jakość piwa.

Oferta i wartości

Lech produkowany jest w kilku odmianach: Premium, Pils, Mocny oraz w wersji lekkiej Lite i bezalkoholowej Free. Lech Premium to spadkobierca kilkusetletniej wielkopolskiej tradycji warzenia piwa oraz kontynuator rynku piwa w Polsce. Piwo Lech Pils jest tradycyjnie cenione przez Wielkopolan, a Lech Mocny, wprowadzony na rynek w 1996 r. w odpowiedzi na rosnącą popularność piw o wyższej zawartości alkoholu, to piwo dla wytrawnych piwoświatowców. Niezależnie od odmiany, o wysokiej jakości Lecha mówi się, że w każdym łyku piwa wyczuwa się sztuka wytrawnego piwowara.

Innowacje i promocje

Lech jest marką szczególnie skutecznie docierającą do ludzi zadowolonych z życia, ceniących dobrą zabawę i aktywnych, dla których najodpowiedniejszym wyborem jest często napój bezalkoholowy, ale żal im rezygnować z orzeźwiającego smaku piwa i pozytywnych emocji, jakie wzbudza Lech. W takich okolicznościach rozwiązaniem jest nowy Lech Free, który zawiera poniżej 0,5 proc. alkoholu. Ma charakterystyczny smak, co odróżnia go pozytywnie od większości konkurencyjnych produktów bezalkoholowych dostępnych na naszym rynku.

Nowy bezalkoholowy Lech Free jest odpowiedzią na zmiany dokonujące się w społeczeństwie. Choć obecnie segment piwa bezalkoholowego nie jest szczególnie duży, jego rola może wzrastać wraz ze zmianą stylu życia konsumentów – ich rosnącą aktywnością, częstymi podróżami itp. Od lata 2004 r. Lech konsekwentnie realizuje swoją wizję bycia nowoczesnym polskim piwem, które aktywnie kreuje nowe trendy i może śmiało stawiać czoła konkurentom. Oznacza to, że innowacyjność odgrywa ogromnie istotną rolę we wszystkich przejawach aktywności marki, a w jej ramach mieści się także poszukiwanie nowych rozwiązań w dziedzinie produktu i opakowań

odpowiadających na potrzeby coraz bardziej wymagających konsumentów.

Idąc śladem nowych potrzeb konsumentów Kompania Piwowarska rozpoczęła także produkcję pierwszego w Polsce piwa typu *lite*, czyli piwa ze zmniejszonym poziomem alkoholu i kalorii. Lech Lite jest odpowiedzią na rosnący, globalny trend określany mianem „zdrowsiej i urodal”. Piwo typu *lite* jest bardzo popularne zagranicą, w szczególności w USA, gdzie zawładnęło prawie połową rynku piwnego. Niski poziom alkoholu pozwala dłużej delektować się smakiem piwa, utrzymując „jasność koloru”. Wyróżnikiem jest również 25 proc. mniej kalorii w stosunku do regularnego piwa, co sprawia, że Lech Lite nie powoduje uczucia ociężałości.

W zimowej promocji Lech Active Team wzięło udział ponad milion osób, na które czekały atrakcyjne nagrody, w tym 24 wyjazdy na ośnieżone trasy Mouttas Murgal w alpejskim ośrodku St. Moritz, podróże słynną kolejką Brenina Express i ekstremalna jazda na skuterach śnieżnych. Promocja na prawie dwa miesiące opanowała sklepowe półki i puby trafiając z komunikacją do blisko 20 tys. punktów sprzedaży. Co warte podkreślenia, po raz pierwszy w historii Lecha promocja konsumencka była tak intensywnie nagłaśniana. Oprócz zwyczajowo wykorzystywanych materiałów POS, o akcji tej informowano również za pośrednictwem kampanii *outdoorowej* i prasowej oraz poprzez niestandardowe formy komunikacji w centrach handlowych i środkach transportu.

Latem pod hasłem „Lech Active Summer” rozpoznał się cykl imprez, które odbywały się przez całe lato w wielu miejscach Polski. Wśród nich warto wspomnieć Lech Beach Soccer Tour 2006” i „Lech SURFestival” imprezę w górach „Lech Bike Festival”, a także cykl imprez miejskich pod hasłem „Summer in the City”. Ponadto odbyły się wielkie imprezy muzyczne, w tym jedno trwające aż 18 godzin!

Marka Lech chce dotrzeć do odbiorców zarówno poprzez tradycyjne, jak i alternatywne narzędzia marketingowe. Cykl „Lech Active Summer” był promowany poprzez Internet, spoty radiowe, reklamy w prasie lokalnej i tematycznej, *outdoor* oraz działania typu *guerilla marketing*, w ramach których autopostery i plakaty zatrzymywały turystów w drodze na Hel i opowiadały o organizowanych tam atrakcjach.

W marcu i kwietniu 2006 r. w magazynach kobiecych, męskich i *lifestylowych* przeprowadzona została

