

CISOWIANKA®

CISOWIANKA to najpopularniejsza marka wody mineralnej w Polsce, ceniona za niezmienną wysoką jakość i naturalność. Od prawie 40 lat butelkowana jest u źródła należącego do pokładów wód nałęczowskich, w okolicy słynnego uzdrowiska. Zakład butelkujący Cisowiankę – Nałęczów Zdrój SA – zalicza się do wąskiego grona najnowocześniejszych na świecie. Podstawą filozofii działania firmy jest zachowanie naturalności i pierwotnej czystości wody.



Kontekst rynkowy

Rynek wód mineralnych w Polsce to jeden z najdynamiczniej rozwijających się sektorów branży spożywczej. CISOWIANKA do lat jest jego liderem, z roku na rok umacniając swą pozycję i ciesząc się nieustannie rosnącym zaufaniem konsumentów. Jako Cisowianka Perlage – woda idealnie odpowiadająca potrzebom restauracji – jest też silnym graczem w kanale HoReCa, którego pozycja systematycznie rośnie. Obecność marki nie ogranicza się jednak tylko do Polski. Od kilku lat eksportowa marka Perlage dostępna jest w wielu miejscach na świecie, w tym w restauracjach z gwiazdkami Michelin. Jednym z największych sukcesów tej marki na rynku zagranicznym jest jej obecność w jednym z najszlachetniejszych i najbardziej luksusowych miejsc na świecie – Colette Water Bar w Paryżu.

Oferta

CISOWIANKA to marka oferująca wody o różnym stopniu nasycenia dwutlenkiem węgla w bardzo szerokiej gamie opakowań – od standardowych butelek PET 1,5 i 0,5 l., poprzez sportową wersję PET 0,7 l., butelki szklane i puszkę specjalnie dedykowaną

Perlage. Najpopularniejsza woda mineralna w Polsce – jako Moja Pierwsza Cisowianka – dostępna jest również w dedykowanych najmłodszym konsumentom małych butelkach z etykietami stworzonych przez artystę grafika.

Wysoka specjalizacja zakładu butelkującego, zajmującego się wyłącznie wodą, pozwala na zaferowanie konsumentom wody najwyższej jakości, o niezmiennych naturalnych właściwościach oraz z niską zawartością sodu, na każdą okazję – od treningu sportowego, poprzez dzień w pracy, szkole czy przedszkolu, aż po elegancką kolację dla rodziny lub przyjaciół. Jako odrębną kategorię należy traktować Cisowiankę Perlage. Dzięki zastosowaniu innowacyjnej technologii nasycania wody naturalnym dwutlenkiem węgla uzyskano efekt musowania podobny do najlepszych win musujących. Perlage zaliczana jest do najlepszych wód świata i polecana przez sommelierów i szefów kuchni. Silnie gazowana i niegazowana dostępna jest w eleganckich szklanych butelkach o pojemności 0,3 i 0,7 l. Wersja Perlage w puszcze, jedyna taka na rynku polskim, to z kolei propozycja dla tych, którzy cenią sobie wysoką jakość i wygodę.

Osiągnięcia

CISOWIANKA to marka, którą od lat z ufnością obdarzają konsumenci. Według przeprowadzonych przez Millward Brown badań co piąty Polak najczęściej kupuje właśnie Cisowiankę, a ponad połowa badanych poleca ją swoim znajomym. Dla marki ta wzrastająca popularność i nieustannie rosnące zaufanie to ogromny sukces. CISOWIANKA jest doceniana na rynku. Według rankingu najcenniejszych marek ogłoszonego przez dziennik „Rzeczpospolita” w 2017 r. CISOWIANKA jest trzecią najsilniejszą marką w ogólnej kategorii napojów w Polsce. Ostatnie godło Superbrands jest już dziewiątym dla CISOWIANKI. CISOWIANKA i jej właściciel – Nałęczów Zdrój SA (dawniej ZL Nałęczów Zdrój) – doceniani są również poza granicami kraju. W 2016 r. Nałęczów Zdrój znalazł się na przygotowanej przez specjalistów London Stock Exchange liście tysięcy najbardziej obiecujących przedsiębiorstw Unii Europejskiej. Do listy międzynarodowych trofeów marki można też dopisać nagrody dla eksportowej marki Perlage otrzymane za jej wyjątkowy smak i właściwości: Superior



Taste Award 2016, Gold Taste Award 2016 (Fine Water Tasting Competition, Chiny) czy dyplom Gourmet Waters International Contest AVPA – Paryż 2017. Jako ogromny sukces Cisowianki Perlage i eksportowej marki Perlage można uznać to, że Perlage jako pierwsza polska marka w historii została oficjalnym sponsorem głównym międzynarodowej legendy – wyścigu historycznych samochodów Mille Miglia. W tym roku, już po raz trzeci, błękitne butelki i puszkę z logo Perlage będą obecne na całej trasie „najpiękniejszego wyścigu świata”, po drogach północnych Włoch.

Promocja marki

W prowadzonej komunikacji CISOWIANKA stara się wyjść poza schematy dotyczące wody, na bieżąco śledzi ogólnoswiatowe trendy oraz zmiany w świadomości konsumentów. Mocno angażuje się również w działania na rzecz regionu, z którego pochodzi. Z tego powodu na przełomie 2017 i 2018 r. Nałęczów Zdrój SA, właściciel marki, zakupił np. perłę Nałęczowskiego Parku Zdrojowego – Pałac Malachowskich, o który zamierza zadbać w duchu najlepszych tradycji uzdrowiskowych. CISOWIANKA od początku istnienia była też marką wrażliwą społecznie i angażowała się w działania pomo-



cowe. Z początku działała lokalnie, lecz w miarę rozwoju firmy rozszerzała zasięg swoich akcji na cały kraj, aż do zaangażowania międzynarodowego. Od 2008 r. CISOWIANKA wspólnie z Polską Akcją Humanitarną działała na rzecz budowy studni wodnych w Sudanie. W 2016 r., by zwiększyć dostęp do bezpiecznej wody pitnej dla dzieci z najbardziej ubogich regionów świata, nawiązała współpracę z UNICEF. Z początkiem 2018 r. wspólna kampania z UNICEF wystartowała ponownie. Oprócz wsparcia finansowego planowana jest akcja edukacyjna mająca na celu uświadomienie, jak trudna w niektórych regionach świata jest sytuacja w zakresie dostępu do czystej wody pitnej i jakie niesie to zagrożenia. Ogromna część działań promocyjnych związanych z marką premium – Perlage – skupiać się będzie ponownie wokół słynnego wyścigu Mille Miglia, którego Perlage jest długoterminowym sponsorem głównym. Perlage i Mille Miglia mają wiele cech wspólnych: prestiż, wyjątkową jakość, poszanowanie tradycji i dużą popularność. Dlatego działania chęć do współpracy obu tych marek jest tak naturalna. Cisowianka Perlage to woda towarzysząca spotkaniom przy stole. Dlatego działania promocyjne marki związane są również z gastronomią wysokiej jakości. Od prawie czterech lat w koncepcie restauracyjnym CISOWIANKI – Water&Wine – odbywają się spotkania w ra-

TO, CZEGO NIE WIEDZIAŁEŚ

Dzięki CISOWIANCE czysta woda dotarła do kilkudziesięciu tysięcy dzieci, które nie miały do niej łatwego dostępu. W kampanii prowadzonej przez markę wraz z UNICEF w 2016 r. zebrana kwota wystarczyła na instalację 107 pomp wodnych w najbardziej ubogich regionach świata.

PONAD 400

Taki według ostatnich badań Zakładu Fizyki Jądrowej Akademii Górniczo-Hutniczej jest wiek wody CISOWIANKA. Oznacza to, że woda obecnie zamknięta w butelkach ostatni kontakt ze środowiskiem zewnętrznym miała pod koniec XVI w.



mach Perlage Tasting Club. PTC to program cyklicznych spotkań szkoleniowych organizowanych przez CISOWIANKĘ dla partnerów marki z rynku HoReCa – przeznaczony dla osób, które chcą poszerzyć swoją wiedzę na temat różnorodności i smaków wód butelkowanych oraz prawidłowego doboru wody do win i dań.

www.cisowianka.pl



HISTORIA MARKI

1979 Powstała marka CISOWIANKA.

1999 Ruszyła firma Nałęczów Zdrój – początek modernizacji zakładu.

2009 Do sprzedaży wprowadzono Cisowiankę Perlage.

2012 Na rynek wypuszczono pierwszą w Polsce wodę w puszcze.

2013 Start kampanii z Moniką Bellucci.

2014 Perlage stała się dostępna w Colette Water Bar i w Grande Epicerie w Paryżu.

2015 Podpisano pierwszą umowę współpracy z UNICEF.

2016 Perlage została oficjalnym sponsorem głównym Mille Miglia.

2017 CISOWIANKA została trzecią najsilniejszą marką napojów bezalkoholowych w Polsce.