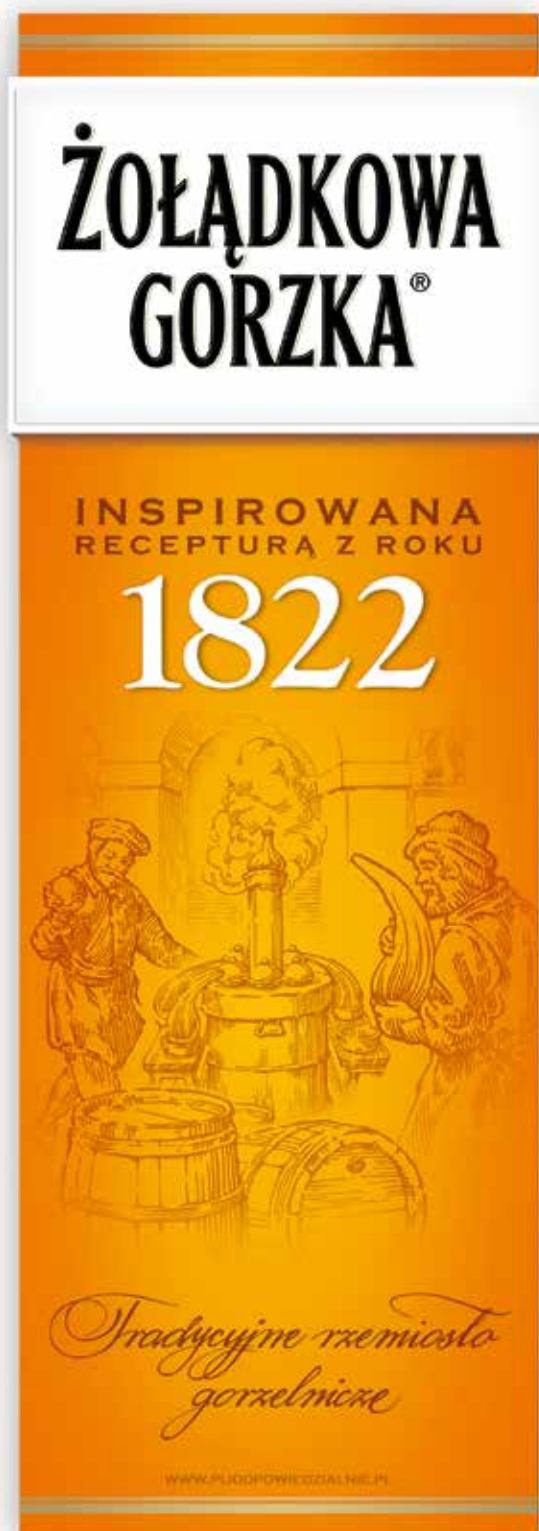


ŻOŁĄDKOWA GORZKA®

Żołądkowa Gorzka jest wiodącą marką na polskim rynku, z powodzeniem podbija również rynki światowe. To oryginalny i szlachetny trunek, inspirowany XIX-wieczną recepturą z Kalendarza Lubelskiego. Powstaje w oparciu o tradycje staropolskich nalewek ziołowych. Jej inspiracją była dawna oryginalna wódka na żołądek opracowana w 1822 r. Tajemnica słodko-gorzkiego smaku Żołądkowej Gorzkiej tkwi w unikatowej kombinacji trzech składników: gorzkiej pomarańczy, karmelu oraz kompozycji ziół.



Kontekst rynkowy

Branża napojów spirytusowych jest ważnym segmentem polskiej gospodarki – daje zatrudnienie ponad 5 tys. pracowników oraz pośrednio 89 tys. osób; wpłaca do sektora finansów publicznych ponad 12,5 mld zł i jest jednym z istotnych odbiorców produkcji rolnej, przetwarzającym rocznie 750 tys. ton zbóż oraz 50 tys. ton ziemniaków (za Rafał Momot, „Produkcja i rynek napojów spirytusowych względem pozostałych napojów alkoholowych”, 2017). W Polsce działa 265 firm dystrybuujących alkohole i 136 producentów. Roczna produkcja to 3,2 mln hektolitrów gotowych produktów spirytusowych (dane za 2011 r.). Na tym rynku Stock Polska, w którego portfolio znajduje się Żołądkowa Gorzka, jest jednym z wiodących producentów alkoholu w Polsce. Specjalność Stock Polska to zarówno alkohole smakowe, Żołądkowa Gorzka, Lubelska i Saska, jak i portfel wódek czystych. Spółka w 2007 r. dołączyła do międzynarodowej firmy Stock Spirits Group, czołowego producenta wódek czystych i gatunkowych oraz likierów w Europie Środkowo-Wschodniej, który w 2013 r. zadebiutował na giełdzie w Londynie.

Oferta

Żołądkowa Gorzka Tradycyjna to alkohol o bursztynowej barwie i korzennym aromacie, niebanalna kompozycja, która zapewnia złożone wrażenia smakowe – od słodczy z nutą goryczki aż po delikatny, ziołowy posmak. Marka wychodzi naprzeciw oczekiwaniom konsumentów, którzy w Polsce coraz chętniej sięgają po smakowe trunki o niższej zawartości alkoholu. Żołądkowa Gorzka dostępna jest bowiem w kilku wariantach: • **Żołądkowa Gorzka z Miętą** – ze względu na niezrównane walory smakowe ma wybitnie orzeźwiająca moc i świetnie komponuje się w drinkach. • **Żołądkowa Gorzka z Figą** – nieco zapomniane we współczesnej polskiej sztuce kulinarnej bogactwo aromatu figi zostało odkryte na nowo i połączone w słodko-gorzkiej paletce smaków. • **Żołądkowa Gorzka z Czarną Wiśnią** – trunek z nutą czarnej wiśni, owocu dobrze znanego w gorzelnictwie, przywołuje tradycyjny smak polskiej, domowej nalewki.

Osiągnięcia

Specyficzny smak Żołądkowej Gorzkiej przyciąga odbiorców – alkohol ten od lat jest jednym z najlepiej sprzedających się produktów z portfolio Stock Polska. W 2014 r. zajął też ósmą pozycję w rankingu marek wysokoprocentowych alkoholi, na które jest największy popyt na świecie. Najlepszym dowodem wysokiej jakości trunku są liczne nagrody zdobywane na przestrzeni lat w międzynarodowych konkursach. W ostatnim okresie marce przyznano takie wyróżnienia, jak: UNITED VODKA BULGARIA 2015 (srebro dla Żołądkowej Gorzkiej z Figą i brąz dla wariantu Żołądkowa Gorzka z Czarną Wiśnią), Qltowa marka 2015 (dla Żołądkowej Gorzkiej Tradycyjnej), TRUNEK ROKU 2015 RYNKÓW ALKOHOLOWYCH (dla rodziny Żołądkowej), SUPERBRANDS 2016 (dla Żołądkowej Gorzkiej Tradycyjnej), iTQi SUPERIOR TASTE AWARDS 2016 (dwie gwiazdki dla wariantu Żołądkowa Gorzka z Figą). Inne ważne dla niej godła to: Hit Handlu, Oskar FMCG, CENTRAL EUROPE WINE&SPIRITS CHALLENGE MONDE SELECTION, Złoty Paragon – Nagroda Kupców Polskich czy iTQi Superior Taste Award.

Promocja marki

Żołądkowa Gorzka to tradycyjna polska marka, która przetrwała na rynku, odnosząc sukcesy i ciesząc się uznaniem konsumentów. Aby wyróżnić się i odebrać od konkurencji wyłącznie produktowej, strategię marketingową opiera na spektakularnych, emocjonu-



HISTORIA MARKI

- 1822** Opracowano oryginalną recepturę wódki na żołądek.
- 1906** Znany lubelski przemysłowiec Emil Plage założył pierwszy w Lublinie zakład rektyfikacji spirytusu, który zajął się produkcją Żołądkowej Gorzkiej.



jących projektach, które ożywiają legendę Żołądkowej i angażują konsumentów. Ogromne poruszenie wywołał np. zrealizowany w 2013 r. projekt Syrenka – marka wybudowała pełnowymiarową replikę samochodu Syrena Sport, wokół którego stworzono oś komunikacji (materiały POS, konkurs konsumencki „Nie możesz kupić legendy. Możesz ją wygrać”, materiały wideo Patryka Mikiciuka z programu Legendy PRL na temat toczącej się kampanii, konferencje prasowe relacjonowane w mediach). Premiera i promocja repliki odbyła się w 19 miastach przy udziale ponad 30 lokali. Replika pokazywana była na zlotach motoryzacyjnych, w Muzeum Techniki oraz podczas Rajdu Barbórki, gdzie została podziwiana przez setki tysięcy osób.

Z ciepłym przyjęciem spotkała się kampania Żołądkowej Gorzkiej pod hasłem „Ikony lat 50.”. Polskie ikony – wizerunki kultowych przedmiotów z tamtych lat, np. pralki Frani, radia Szarotka czy motoru Osa – zagościły na wszystkich materiałach promocyjnych, stworzonych dla limitowanej serii trunku. Dodatkowo do produktów marki były karty do gry z wyjątkowym motywem przewodnim – z popularnymi w latach 50. pin-up girls. Marka podgrzewała emocje, angażując do działań promocyjnych znane osoby. W 2008 r. twarzą Żołądkowej Gorzkiej była Maryla Rodowicz – wówczas współpraca z marką zaowocowała wydaniem płyty z największymi przebojami piosenkarki – a w 2005 r. Marek Włodarczyk, grający komisarza Zawadę z serialu „Kryminalni” (jego wizerunek znalazł się na plakatach, standach, zawieszkach na półkę, zawieszkach na butelkę, woblerach, opakowaniach kartonowych na pojedyncze butelki, opakowaniach zbiorczych i kieliszkownikach). Obecnie marka promuje się poprzez różne kanały dotarcia, rekomendując nowe sposoby degustacji trunku, których receptury dostępne są na stronie marki. Intensywnie promuje dwa rytuały konsumpcji: letni, czyli Chłodnik, który jest połączeniem z wodą gazowaną i cytrusami, a także Grzaniec, który oprócz

TO, CZEGO NIE WIEDZIAŁEŚ

Żołądkowa Gorzka jest klasyfikowana jako likier. W Polsce napój alkoholowy można legalnie nazywać wódką wtedy, gdy ma moc objętościową minimum 37,5 proc. alkoholu, tymczasem Żołądkowa Gorzka ma 36 proc.

PONAD 50 000 000 000

Tyle jest wart cały rynek napojów alkoholowych w Polsce.

Źródło: KPMG, Rynek dóbr luksusowych w Polsce, Warszawa 2016.

trunku zawiera w sobie sok jabłkowy i przyprawy. Marka aktywizuje konsumentów również za pomocą social mediów (np. poprzez live streamingi z organizowanych eventów czy konkursów).

www.zoladkowagorzka.com



- 1950** Lubelski Zakład Przemysłu Spirytusowego opuszcza pierwsza butelka Żołądkowej Gorzkiej.
- 2005** Launch Żołądkowej Gorzkiej z Miętą.
- 2010** Żołądkowa Gorzka skończyła 60 lat.

- 2014** Launch Żołądkowej Gorzkiej z Czarną Wiśnią.
- 2015** Launch Żołądkowej Gorzkiej z Figą.