

Warszawa, 25 stycznia 2024 r.

INFORMACJA PRASOWA

Wyborowa Pernod Ricard: umacnianie wiodącej pozycji w kategoriach alkoholi premium, dzięki zrównoważonemu podejściu na trudnym rynku

Umocnienie pozycji rynkowej w kluczowych dla firmy segmentach, wejście na nowe rynki eksportowe, otwarcie centrum dystrybucji, inwestycje pro-środowiskowe i konsekwentny rozwój w obszarze społecznej odpowiedzialności biznesu – rok 2023 był udanym, ale i wymagającym okresem dla Wyborowa Pernod Ricard.

Wymagający rynek

Ubiegły rok był dla firm działających w branży alkoholowej bardzo wymagający. Inflacja, przekładająca się na zmniejszenie zdolności zakupowych klientów, wzrost kosztów energii, stawek akcyzy oraz kosztów surowców i materiałów produkcyjnych – czynniki te powodowały wzrost cen i nie sprzyjały wzrostowi biznesu. W tych warunkach Wyborowa Pernod Ricard utrzymała wiodącą pozycję w kategorii whisky. Segment ten reprezentuje Ballantine's Finest, która jest obecnie największą marką w kategorii whisky, z udziałem w rynku sięgającym 17,4% (stan na koniec października ub.roku), jest też największą marką w segmencie mainstream, gdzie odpowiada za blisko 29,5% sprzedaży tego segmentu – w ujęciu wolumenowym oraz 29,6% - wartościowo. Ballantine's jest ponadto największą marką w segmencie whisky smakowych, z udziałem w rynku na poziomie ponad 38,5% (suma dostępnych wariantów: Brasil, Passion, Wild). Dynamicznie rośnie też marka Jameson, przede wszystkim flagowy wariant Jameson Original, którego sprzedaż wzrosła o ponad 53% rok do roku, i który może się pochwalić 18,3% udziałem rynkowym w kategorii whisky premium.¹

- W tak zmiennym otoczeniu, kiedy rosną koszty utrzymania, konsumenci zmienili swoje przyzwyczajenia, szukając najlepszych ofert w dyskontach, wśród marek własnych, czy skupiając się na zakupach niezbędnych artykułów. Zdecydowanie spadła częstotliwość zakupów mocnych alkoholi z kategorii premium, ale widać też, że silne marki w dalszym ciągu przyciągają klientów do tego segmentu, szczególnie w kategorii whisky. Co więcej, jesteśmy przekonani, że innowacje pozostają silnym czynnikiem generującym wartość w naszej branży, mówi Fabrice Audan, CEO Pernod Ricard Central Europe & Eastern Europe.

Nowe produkty i rynki

Wyborowa Pernod Ricard wzbogaciła ostatnio swoją ofertę o „Panią Zosię” - wegański kremowy likier o smaku słonego karmelu, który stanowi dopełnienie dla innej marki – „Pan Tadeusz”. Pod koniec ubiegłego roku do portfolio produktowego firmy weszły ponadto dwa warianty limitowanej edycji Ballantine's Finest pod nazwą ICONS (ikony) – jako hołd dla miłośników kultowych gwiazd muzyki - Queen i AC/DC, a także ekskluzywna marka whisky super premium Deacon, rummy Bumbu, rzemieślniczy

¹ Źródło danych: NielsenIQ, Retail Audit, Total Poland (Food), skumulowany okres 44. tydzień 2022 – 43. tydzień 2023, kategoria: Whisky.

gin McQueen i Violet Fog oraz trzy japońskie giny KI NO BI i japońska whisky Fuji. Firma wzmocniła także swoją pozycję na kluczowych rynkach eksportowych, przede wszystkim w segmencie takich marek jak Wyborowa czy Ostoya.

Inwestycja w logistykę

Pod koniec kwietnia ub. roku Wyborowa Pernod Ricard uruchomiła w Zielonej Górze nowoczesne centrum dystrybucyjne, które zwiększyło dwukrotnie zdolności logistyczne firmy. Inwestycja obejmowała wybudowanie hali wraz z niezbędną infrastrukturą - powierzchnie magazynowe o pojemności 11 tys. miejsc paletowych, pomieszczenia techniczne, biurowo-socjalne, a także zakup i instalację maszyn oraz niezbędnych urządzeń. Nowe centrum dystrybucyjne wykorzystuje rozwiązania pro-środowiskowe - energia elektryczna pochodzi ze źródeł odnawialnych, a wykorzystywane w magazynie wózki widłowe są bezemisyjne.

Dbłość o środowisko w centrum uwagi

Troska o środowisko jest dla Wyborowa Pernod Ricard bardzo istotna, firma od lat systematycznie w swoich zakładach produkcyjnych, magazynach oraz biurach wdraża zmiany i technologie, które przyczyniają się do zmniejszenia oddziaływania na środowisko. Podejmowane działania i inwestycje mają na celu redukcję emisji dwutlenku węgla i zużycia wody, optymalizację zarządzania materiałami i surowcami. Dzięki inwestycjom poczynionym w ostatnich latach zużycie wody spadło o niemal 15%, a emisja dwutlenku węgla - o 28% od roku 2018. Obecnie wszystkie zakłady, biura i magazyny należące do Wyborowa Pernod Ricard wykorzystują energię elektryczną pochodzącą ze źródeł odnawialnych.

Najważniejsze pro-środowiskowe inwestycje firmy w ostatnim czasie, to modernizacja linii produkcyjnej i instalacja nowych maszyn rozlewniczych w zakładach w Poznaniu i Zielonej Górze, co umożliwi optymalizację procesu rektyfikacji i prowadzi do oszczędności wody pobieranej do celów produkcyjnych. Dodatkowo następuje sukcesywna wymiana oświetlenia na lampy wykonane w technologii led, dzięki czemu zmniejsza się zużycie energii elektrycznej przez zakłady produkcyjne.

Ponadto wszystkie stosowane przez firmę opakowania czy materiały marketingowe muszą nadawać się do recyklingu, ponownego użytku lub być biodegradowalne – do roku 2025. Kluczowe projekty opakowań przechodzą weryfikację pod względem wytycznych dotyczących zrównoważonych opakowań, firma dokłada też starań, aby surowce do produkcji opakowań posiadały certyfikację FSC, co oznacza, że materiały używane do ich produkcji pochodzą z lasów zarządzanych w sposób zrównoważony.

Firma odpowiedzialna

Spółeczna odpowiedzialność i edukacja w zakresie odpowiedzialnej konsumpcji alkoholu to kolejny istotny filar działalności Wyborowa Pernod Ricard. Firma realizuje w tym obszarze szereg inicjatyw własnych, współpracuje też z wieloma organizacjami zewnętrznymi. Najważniejsze projekty realizowane w ostatnim roku to:

- „The Bar World of Tomorrow” - cykl bezpłatnych szkoleń dla barmanów i właścicieli lokali, podczas których zdobywają oni wiedzę na temat zrównoważonego i odpowiedzialnego prowadzenia baru. W ubiegłym roku z kursu skorzystało 340, a w poprzednich trzech latach – 760 barmanów, w kilkunastu miejscowościach w całej Polsce;

- „Drink More Water” – kampania promująca odpowiedzialne korzystanie z alkoholu organizowana w ramach programu „Responsible Party”. Program prowadzony jest od 14 lat przez Grupę Pernod Ricard we współpracy z partnerami zewnętrznymi i ma na celu kształtowanie świadomej postawy wobec alkoholu, przekazanie istotnych informacji oraz promowanie odpowiedzialnego podejścia do spożywania alkoholu wśród tzw. młodych dorosłych.

W najbliższym czasie Wyborowa Pernod Ricard zaprezentuje też kolejną innowacyjną inicjatywę „e-Label” - system cyfrowego oznakowania produktów, dzięki którym konsument uzyska pełną wiedzę o składzie produktu, a także informacje na temat odpowiedzialnej konsumpcji alkoholu.

- Jako firma zorientowana na konsumenta, zaangażowana w działania edukacyjne dotyczące odpowiedzialnego korzystania z alkoholu, chcemy aby ten nowy system cyfrowych etykiet odpowiadał na zmieniające się potrzeby naszych klientów. Teraz bardziej niż kiedykolwiek konsumenci chcą wiedzieć, co znajduje się w ich napojach. Dzięki technologii cyfrowej dostęp do tych informacji będzie łatwy, mówi Fabrice Audan.

Nowe produkty, inwestycje w obszarze S&R

W tym roku Wyborowa Pernod Ricard planuje wprowadzenie nowych innowacyjnych produktów w kategoriach smakowych, będzie też w dalszym ciągu wspierać swoje wiodące marki w segmencie whisky – Ballantine's, Jameson i Chivas, a także produkty w dynamicznie rozwijających się kategoriach rumu i ginu. Kontynuowane będą także inwestycje proekologiczne oraz projekty z zakresu odpowiedzialności społecznej, w tym programy Drink More Water oraz The Bar World of Tomorrow.

* * *

Kontakt dla mediów:

Anna Staszewska
Anna.Staszewska@pernod-ricard.com

Małgorzata Staruch
Weber Shandwick
Malgorzata.staruch@webershandwick.pl
M: +48 785 211 381