

INFORMACJA PRASOWA

Tradycja Browaru w Żywcu





Rynek

Obecnie Żywiec jest największą polską marką w segmencie premium. Za granicą Żywiec jest najbardziej znanym polskim piwem, natomiast na światowych rynkach od kilkudziesięciu lat Żywiec pozycjonuje się jako piwo, którego sekret kryje się w krystalicznie czystej wodzie z polskich gór. Dziś marka Żywiec stanowi aż 8 % eksportu piwa z naszego kraju.

Osiągnięcia

W ciągu trzech wieków dziejów marki, Żywiec zdobył wiele krajowych i nagród. W badaniach znajomości marki przeprowadzonych przez Krajową Izbę Gospodarczą wraz z Ministerstwem Gospodarki Żywiec zajął trzecie miejsce – zarówno w rankingu polskich marek zastępujących na miano narodowych (43% wskazań), jak i pośród marek uważanych przez konsumentów za najsilniejsze i najbardziej wartościowe (39%). Natomiast w badaniach „Wprost” i Instytutu Marki Polskiej, Żywiec jest wymieniany jako trzecia najbardziej lubiana i ceniona polska marka, zaraz po Wedlu i Hortexie.

Grupa Żywiec S.A. po raz pierwszy w swojej historii oraz historii polskiego browarnictwa, w uznaniu swoich zasług w zakresie działalności na rynkach zagranicznych otrzymała w 2004 r. zaszczytny tytuł Wybitnego Polskiego Eksportera. Podczas oficjalnej Gali, która odbyła się w hotelu Airport Gromada statuettek z rąk premiera Marka Belki odebrał Krzysztof Palczewski – Kierownik Działu Eksportu Grupy Żywiec S.A. Ponadto Prezydent Rzeczypospolitej Aleksander Kwaśniewski skierował do laureatów list gratulacyjny podkreślając tym samym wagę i znaczenia, jakie rząd przywiązuje do rozwoju eksportu.

Historia

Historia piwowarstwa na Żywieczyźnie liczy sobie przeszło 700 lat i jest związana z początkami osadnictwa. Żywiec – najśłynniejszy polski browar przemysłowy – został założony przez arcyksięcia Albrechta Fryderyka Habsburga (1817–1895), w połowie XIX wieku. Zakład budowano od podstaw w podżywieckiej wiosce na gruncie zwanym Pawlusie. Rok 1856, w którym dokonano rejestracji przedsiębiorstwa, uważany jest za początek działalności browaru, wtedy też uwarzono i sprzedano pierwsze hektolitry znakomitego piwa. Otrzymało ono wówczas, nadaną mu przez miłośników chmielowego trunku, nazwę: Piwo Żywieckie, w skrócie Żywiec, która po dziś dzień jest najczęściej spotykanym określeniem dla piw z Żywca.

Jednym z głównych powodów budowy zakładu w sercu Kotliny Żywieckiej, był nieograniczony dostęp do czystej górskiej wody, wypływającej spod masywu Skrzycznego.

Browar w Żywcu zlokalizowano na terenie dóbr żywieckich, będących wówczas od ponad 30 lat w rękach cesarskiej



rodziny Habsburgów. Decyzja o założeniu nowoczesnego browaru fabrycznego, wykorzystującego siłę energii parowej oraz najnowsze zdobycze nauki w zakresie fermentacji, była niezwykle trafna. Już dwanaście lat po założeniu browar żywiecki wysunął się na pierwsze miejsce wśród 260 browarów działających w Galicji. Pod koniec XIX wieku najszlachetniejszymi markami piw żywieckich były: Cesarskie, Eksportowe, Marco-we, Piwo Lagrowe oraz piwa specjalne: Porter i Ale.

Wyborna jakość oraz wzrastająca z roku na rok produkcja powodowały, iż grono konsumentów piw żywieckich stale się poszerzało. Już w XIX wieku przywiązywano duże znaczenie do budowy pozytywnego wizerunku marki browaru, stosując nowatorskie metody sprzedaży oraz opieki nad produktem. W latach 1856–1939 Browar w Żywcu zbudował dużą sieć sprzedaży, opartą o lokalnych przedsiębiorców. Byli to cieszący się zaufaniem kupcy, restauratorzy oraz właściciele hoteli, którzy na swoim terenie promowali sprzedaż piwa. Browar oferował im fachową pomoc w urządzeniu lokalnych rozlewni, dostarczał wyposażenie barów i restauracji, aparaty do nalewania piwa, lodówki oraz materiały reklamowe. Żywieckie znaki firmowe oraz towarowe drukowano, malowano, wytłaczano lub wypalano na: szklankach, kuflach, dzbanach, syfonach, beczkach, bloczkach kelnerskich, cennikach, serwetkach, jadłospisach, podstawkach, kalendarzach ściennych, restauracyjnych lustrach itp. Dziś te budzące nostalgie pomysły na ekspozycję i reklamę piwa, najoryginalniejsze projekty graficzne, najciekawsze rozwiązania marketingowe można zobaczyć w otwartym dla turystów żywieckim browarze.

W czasie II wojny światowej Browar został objęty przez Niemców dozorem komisarycznym a o jego przejęcie rywalizowało kilka firm. W 1945 roku Niemcy próbowali wysadzić zakład, ale ocalał on dzięki bohaterstwu pracowników.

W trudnym okresie powojennym Browar został znacjonalizowany, ale nawet w czasach PRL-u Żywiec zachował swoją doskonałą jakość. Był to jeden z najbardziej luksusowych towarów, dostępny niemal wyłącznie spod lady i w Pewexach. Podczas odwilży politycznej w 1956 roku Żywcem zainteresował się amerykański polonus o nazwisku Lutom. Za jego sprawą pierwszy raz po wojnie Żywiec wyszedł poza „żelazną kurtynę”. Każdą wysyłąną za ocean butelkę owijano ręcznie w bibułkę, by w transporcie nie uszkodziła się etykieta. Krakowska para na etykietce była pomysłem marketingowym Lutoma, bo choć z Żywca do Krakowa daleko, to Polakom za granicą oczywista kojarzy się przede wszystkim z Krakowem a więc na polskim piwie powinni być krakowiacy. Zakład ponownie zaczął się rozwijać a eksport wzrastał.

Pod koniec roku 1990 Browar przekształcono w jednoosobową spółkę Skarbu Państwa a rok później sprywatyzowano.

W latach 90-tych XX wieku w Żywieckim Browarze uznano za priorytet otwarcie się na krajowy rynek. Zwiększenie produkcji, przy utrzymaniu wysokiej jakości piwa oraz inwestycje w budowę sytemu sprzedaży zapewniły browarowi żywieckiemu doskonałą pozycję na rynku. Na początku lat 90-tych Żywiec, jako jeden z pierwszych producentów piwa, rozpoczął inwestycje w rynek detaliczny i gastronomię. Budowa własnej sieci dystrybucyjnej dodatkowo umocniła pozycję browaru. Główny nacisk został położony na prace związane z obecnością piw żywieckich w punktach sprzedaży detalicznej, w sklepach oraz w restauracjach i pubach. W wymiaku współpracy z handlowcami powstały na terenie kraju tysiące firmowych lokali serwujących piwa żywieckie. Rozbudowa własnej sieci sprzedaży, troska o wizualizację produktu oraz nowoczesne rozwiązania w zakresie zarządzania sprzedażą uczyniły z marki Żywiec najlepiej sprzedający się polski produkt branży piwowarskiej.

Obecnie zakład zatrudnia około 700 osób i produkuje prawie 2 mln hektolitrów piwa rocznie.

Produkt

Żywiec – to najlepsze polskie piwo typu pilzneńskiego o zawartości alkoholu 5,8% i ekstraktu 12,5%, od połowy XIX wieku warzone niezmiennie w Żywcu, pod bacznym okiem pokoleń piwowarów. Opatrzone oryginalną etykietą z „tańczącą parą” jest nagradzane i przedstawiane za wzór na całym świecie. Marka ta zawiera wszystkie najważniejsze elementy historycznych znaków browaru. Tańcząca para krakowska potwierdzuje tarczę herbowa, zwieńczoną koroną. Na tarczy znajdują się trzy choinki oraz rok powstania firmy:1856. W dolnej części, na czerwonej szarfie ze złotymi lamówkami widnieje napis ŻYWIEC. Znak ten jest najważniejszą marką i oficjalnym znakiem firmowym całego browaru. Nie ma w Polsce drugiego takiego piwa, które pod tą samą etykietą produkowane byłoby niezmiennie od tyłu lat.

Żywiec piwo niskalkoholowe – o zawartości alkoholu 1,2 % i mocy 6,5 % ekstraktu w skali Ballinga wprowadzono na rynek w 1997 r., odpowiadając na potrzeby konsumentów. Adresowane do ludzi aktywnych, już w pierwszym roku sprzedaży osiągnęło bardzo dobre wyniki w kraju. Piwo to charakteryzuje się ciekawą kompozycją smakową oraz posiada niską zawartość alkoholu. Doskonała jakość produktu została potwierdzona złotym medalem przyznany żywieckiemu piwu podczas Targów Polagra 1998.

Porter żywiecki – warzony od 1881 r. według historycznej receptury sławnego arcyksiążęcego piwowara Juliusza Wagnera to piwo dla znawców. Jego wyróżniete walory smakowe oraz zdrowotne już od wieku XIX potwierdzają liczne wyróżnienia, a nawet przychylnie opinie lekarzy. Jest to jedno z najstarszych

polskich piw gotowanych według oryginalnej receptury i nane pokoleniom piwoszy pod niezmienną marką. Do warzenia Żywieckiego Portera używany jest słód monachijski i słody specjalne. Nie tylko jego receptura jest tradycyjna. By smak piwa był ciągle taki sam, słody nadal pali się ręcznie w Browarze w Żywcu, w liczącej ponad sto lat, zabytkowej palarni. Porter jest piwem ciemnym o mocy 22% ekstraktu w skali Ballinga i zawartości alkoholu 9,2%.

Ostatnie wydarzenia

W czerwcu 2004 r. pod patronatem Żywca w scenerii starego i nowego browaru odbyła się IX Międzynarodowa Giełda Bi-rofliów. Z tej okazji do sprzedaży skierowana została limitowana seria butelek 500 ml, która była niewątpliwą atrakcją dla smakoszy Żywca i dla kolekcjonerów piwnych akcesoriów. Butelki opatrzono specjalnymi etykietami, nawiązującymi do prawie 150-letniej historii Browaru. Giełda Bi-rofliów jest coroczną imprezą unikatową w skali europejskiej. Sprowadza do Żywca z kraju i zza granicy setki miłośników historii browarnictwa. Kolekcjonerzy prezentują, m.in., kufle, butelki, etykiety, kapsle oraz wiele innych akcesoriów związanych z browarnictwem.

Promocje

W żywieckim browarze piwo warzone jest od połowy XIX wieku i równie długa jest też historia żywieckiego marketingu. Reklamy Żywca znajdziemy w archiwalnych egzemplarzach przedwojennego, „Ilustrowanego Kuriera Codziennego” i „Czasu”. W archiwach z tamtego okresu odnaleźć można także plakaty i ulotki reklamowe z browaru w Żywcu. Tak jak współcześnie, przy pomocy eleganckich restauracji patronackich w Warszawie i Krakowie produkty żywieckiego browaru pozycjonowano jako polską markę premium.

Żywiec to marka, która wyróżnia się inteligentnymi i dowcipnymi kampaniami reklamowymi. Najbardziej znane i pamiętane są kampanie prasowe i bilbordowe. Takie hasła, jak pisane na białym tle charakterystyczną „żywiecką” czcionką: „Za tych, co nad morzem”, „Żywiec Maj Love”, „Lepszy Żywiec w garści niż na plakacie” czy „Polakom gratulujemy Żywca” weszły zarówno do historii polskiej reklamy, jak i do języka potocznego.

Zauważając rosnącą konkurencję na rynku reklamowym piwa i zwiększając się obecność bezpośrednich konkurentów w reklamie telewizyjnej, w roku 2000 Żywiec S.A. zdecydował się na przygotowanie reklamy telewizyjnej. W wyniku współpracy z partnerami powstały filmy „Zły sen” i „Statek” – jedne z najlepiej rozpoznawalnych w 2000 roku reklam telewizyjnych w kraju. W następnych latach Żywiec przygotował cykl reklam telewizyjnych, budujących prestiż marki.

W 2004 r. Żywiec rozpoczął program sponsoringowy „Zdobycy Żywca – Sładami polskich odkrywców”, skierowany do młodych aktywnych ludzi. Przez całe lato trwały obozy selekcyjne. Zwycięzcy pojadą w nagrodę do Peru. Ich celem będzie odnalezienie „polskich śladów” w Ameryce Południowej i przypomnienie Polakom, że XIX wieku wielu naszych rodaków na trwale wpisało się w historię tego kraju. Program „Zdobycy” emitowany jest co niedzielę na antenie TVP 2.

Obecnie prowadzony jest też program lojalnościowy na stronach internetowych www.zywiec.com.pl. Uczestnicy zbierają



punkty za aktywność w serwisie, pod koniec każdego miesiąca przyznawane są nagrody za największą liczbę punktów.

Żywiec to również nowoczesna marka, wspierająca ciekawe inicjatywy i przedsięwzięcia z zakresu sportu i rekreacji. Żywiec, marka związana z górami, jest sponsorem GOPR – Górskiego Ochotniczego Pogotowia Ratunkowego.

Żywiec jest prekursorem wprowadzania nowych rozwiązań z zakresu opakowań i wizualizacji produktu. Jako pierwszy na polskim rynku zastosował, sławną etykietę z termoindykatorem, wskazującym pożądaną do spożycia temperaturę piwa. Do klasyki wizualizacji produktu, należy żywiecka linia puszek okolicznościowych. Specjalne, puszki i etykiety piwa Żywiec przygotowywano z okazji świąt Narodzenia (lata 90.). Współcześnie wypuszcza się ich limitowane serie na coroczne Biuroflia.

W 2003 r. wprowadzono na rynek limitowaną edycję butelki okazjonalnej (tzw. embossowej). Nowe opakowanie, odbiegające od stosowanych przez Żywiec butelek, cieszyło się dużym zainteresowaniem piwoszy. Po raz pierwszy bowiem, użyto tłoczzonej butelki z uwidocznioną żywiecką tańczącą parą. Stanowiła ona nie lada gratkę nie tylko dla kolekcjonerów bi-rofliów, ale również dla wszystkich miłośników Żywca.

W II połowie 2004 r. Żywiec, spełniając oczekiwania piwoszy, wypuścił na rynek prawdziwy kolekcjonerski hit. Był nim specjalny sześciopak piwa Żywiec, ozdobiony historycznymi etykietami. Dołączono do niego plakat, zawierający prezentację najważniejszych etykiet browaru (począwszy od początków XX w., aż do czasów współczesnych). Żywiecki sześciopak kolekcjonerski błyskawicznie zniknął z rynku, stając się dla wielu miłośników Żywca przystępowym towarem nie do zdobycia.

Wartość marki

Browar żywiecki jako jedna z nielicznych firm krajowych może poszczycić tradycją marki sięgającą średniowiecza. Współcześnie niewiele jest polskich firm, których tradycja działalności sięga początków XX wieku, niezmierną rzadkością są przedsiębiorstwa posiadające autentyczne tradycje sięgającą wieku XIX. Autorami tego sukcesu marki Żywiec są założyciele firmy oraz kilka pokoleń menadżerów i pracowników browaru. Zgodnie z europejską tradycją gospodarczą obecne działania władz Żywca S.A. godnie wpisują się w prawie 150. letnią tradycję budowy wizerunku marki browaru.

Od 1856 r. browar – jako nowoczesny zakład produkcyjny – warzył i sprzedawał piwo, nigdy nie zaprzestając swojej dzia-

łalności. Pomimo zmian politycznych i własnościowych ciągłość przedmiotowa zakładu była zachowana, co warte jest szczególnego podkreślenia. Tworzenie wizerunku marki trwało latami, przywiązanie klientów budowane poprzez doskonałą i niezmienną jakość piwa oraz szacunek jakim darzono konsumentów. Rola i znaczenie marki żywieckiej, w poszczególnych okresach historycznych stale wzrastała. Obecnie Żywiec jest jedną z kilku marek o charakterze narodowym, stanowiąc pozytywny przykład i wzór do naśladowania dla kolejnych pokoleń przedsiębiorców. Nic zatem dziwnego, że budowana już przez prawie 150 lat marka jest dziś tak lubiana przez Polaków. W badaniach „Wprost” i Instytutu Marki Polskiej, Żywiec jest wymieniany jako trzecia najbardziej lubiana i ceniona polska marka, zaraz po Wedlu i Hortexie. W konkursie „Superbrands” opartym na badaniach SMG/KRC A Millward Brown Company, Żywiec jest siódmą najbardziej popularną marką w Polsce tuż po Coca-Coli i Mercedesie.

Jednym z podstawowych elementów, budujących prestiż marki, są znaki towarowe i firmowe. Żywiec posiada w tej dziedzinie znaczne osiągnięcia. W branży piwowarskiej Browar Żywiec, jako jeden z niewielu dysponuje bogatą tradycją w skutecznej polityce wprowadzania na rynek znaków towarowych jako części marki. Od samego początku istnienia firmy, wprowadzane do obrotu handlowego znaki towarowe były rozwiązaniami przemysłowymi i ich koncepcja graficzna i znaczeniowa była dostosowana do aktualnej polityki marketingowej browaru.

W II połowie lat 50. XX wieku powstaje w Żywcu koncepcja nowego znaku towarowego, zwanego powszechnie „tańczącą parą”. Od tego czasu znak ten jest obecny na polskim i światowym rynku, stanowiąc chlubny przykład ciągłości marki piwa Żywiec. Bez cienia przesyady można stwierdzić, iż „tańcząca para” jest współcześnie najważniejszym znakiem towarowym w polskim piwowarstwie i jedną z najbardziej cenionych polskich marek towarowych. Wizerunek pary tancerzy w strojach krakowskich, od prawie 50. lat nieprzerwanie zdobi etykiety piwa żywieckiego. W latach 90. XX w. wzbogacono go symbolem żywieckiej korony, z szacunkiem odwołując się do historii firmy. Pomimo sukcesu marki Żywca nie zaprzestano prac nad jej doskonaleniem, a opieka i troska jaką otacza się markę browaru, na przełomie XX i XXI w. nie ma sobie równych.

Rzeczy, których nie wiedziałeś o Żywcu...

- Tradycje piwowarskie Żywca sięgają średniowiecza. W 1448 roku przywilej warzenia piwa potwierdził Książę Oświęcimski, Przemysław. Na wzór prawa niemieckiego nadał on Żywcowi prawo do tak zwanej mili ochronnej. Oznaczało to, że konkurencji nie wolno było prowadzić piwnego interesu w obrębie jednej mili od miasta. Złamanie zakazu groziło konfiskatą piwa „na Zamek”.

- Działalność eksportową browary żywieckie zapoczątkowały już w 1913 r., kiedy dystrybucją objęto, poza Galicją, takie miasta jak: Budapeszt, Morawska Ostrawa i Cieszyn. W 1913 r. łączny eksport piw żywieckich wyniósł już ponad 28 tys. hl, co stanowiło 21,3% produkcji browaru.

- W połowie lat 30. XX wieku Żywiecki Browar odwiedził prezydent Ignacy Mościcki. Skosztowawszy szklankę Zdroju Żywieckiego, powiedział: „macie naprawdę wspaniałe piwo!”.

- Współcześnie roczna produkcja Żywca przewyższa prawie trzykrotnie produkcję wszystkich galicyjskich browarów 100 lat temu.

- 140 samochodów ciężarowych z naczepą wyjeżdza z codzienną produkcją browaru.

- 1500 wagonów słodu rocznie browar potrzebuje do produkcji piwa.

