

W kwietniu w Chinach gościła oficjalna misja handlowa Unii Europejskiej, której głównym celem było zaprezentowanie wspólnotowego systemu ochrony oznaczeń geograficznych żywności. Zastosowanie tego systemu w Chinach sprawi, że imitacje europejskich produktów spożywczych przestaną być tolerowane w Państwie Środka.

Jedynym przedstawicielem polskich producentów w delegacji był Leszek Wiwała, Prezes Zarządu Związku Pracodawców Polski Przemysł Spirytusowy (ZP PPS). Podczas misji odbyło się wiele imprez promocyjnych w Pekinie i Szanghaju, w tym warsztaty o jakości wspólnotowej żywności, seminarium o winach i napojach spirytusowych, a także kilkanaście spotkań z chińskim dziennikarzami oraz przedsiębiorcami. Według prezesa ZP PPS, nasze mocne trunki, zwłaszcza „Żubrówka”, cieszyły się dużym uznaniem. Zainteresowaniem cieszyły się też miody pitne, ale dla przedstawicieli chińskiego sektora spożywczego jest to produkt zupełnie nieznany. Zdaniem ekspertów, miody pitne mogą komponować się z potrawami chińskiej kuchni, jednak podstawowym warunkiem do skutecznego zdobycia uznania chińskich konsumentów są działania edukacyjne i promocyjne, które pozwolą na zaistnienie tego produktu w świadomości społecznej.

Rynek czystej wódki dopiero się w Chinach tworzy, lecz z pewnością tkwi w nim znaczący potencjał, Chińczycy nie stronią bowiem od mocnych trunków. W ciągu 10 lat spożycie napojów spirytusowych zwiększyło się aż o 53,8 % - z 47,6 mln hektolitrów w 2000 r. do 73,2 mln hektolitrów w 2010 r. Najbardziej popularnym napojem alkoholowym w Państwie Środka jest baijiu, czyli destylowane wino ryżowe lub pszeniczne (z zawartością alkoholu 40 do 65%). W przypadku wódek czystych podstawowym problemem dla Chińczyków jest trudność w wyczuwaniu różnic pomiędzy poszczególnymi napojami. Delikatne różnice, które dla większości Polaków są doskonale wyczuwalne, w przypadku mieszkańca Chin stanowią poważne wyzwanie. Trudność ta istnieje również w przypadku whisky czy win gronowych, jednak w praktyce okazało się, że moda na te alkohole jest tak silna, że sprzedaż „szkockiej” oraz win (głównie francuskich) co roku rośnie.

O potencjale wódczanego rynku świadczy żywe zainteresowanie producentów z całego świata. W tym wyścigu nie powinno zabraknąć polskich producentów, którzy mają najdłuższą tradycję wytwarzania wódki na świecie. Sięganie po zachodnie produkty spożywcze przez nowe pokolenia ludzi zamożnych staje się w Chinach modne i jest co raz częściej jednym ze sposobów potwierdzenia sukcesu i pozycji społecznej. W dużych miastach liczne są restauracje serwujące kuchnię europejską – relacjonuje Leszek Wiwała - Na wzrost popularności europejskich produktów wpływ miała także seria skandali z zatrutą żywnością, po których bezpieczeństwo stało się ważne zarówno dla konsumentów, jak i dla administracji państwowej. Pomimo tych korzystnych warunków wstępnych, zaistnienie na chińskim rynku jest jednak sporym wyzwaniem dla eksporterów.

Należy pochwalić naszych dyplomatów pracujących w Chinach, którzy bardzo angażują się w działania promocyjne naszych produktów – zaznacza Prezes ZP PPS - W ambasadzie odbyło się seminarium, którego celem było przybliżenie naszych wyrobów spirytusowych lokalnym dystrybutorom. Aby odnieść sukces w Chinach, należy spełnić kilka warunków, a wsparcie dyplomatów jest tylko jednym z nich. Największą szansę mają unikalne produkty o wysokiej jakości. Ważne jest także znalezienie odpowiedniego lokalnego partnera handlowego, niezbędnego zwłaszcza ze względu na duże różnice kulturowe. Planując ekspansję na chiński rynek, należy się także liczyć ze sporymi wydatkami, wynikającymi chociażby z trudności logistycznych. W pierwszej kolejności trzeba zmierzyć się ze znaczną ilością barier stwarzanych chociażby przez służby celne. Brakuje także doświadczonych i zaufanych pośredników. Polscy producenci napojów spirytusowych mają zatem szansę na zdobycie nowego rynku, muszą jednak być do tego doskonale przygotowani.

Związek Pracodawców Polski Przemysł Spirytusowy