

Alkohole mocne przed Wielkanocą

data aktualizacji: 2013.02.17

Producenci i dystrybutorzy mocnych alkoholi zgodnie twierdzą, że Wielkanoc to doskonała okazja do podwyższenia obrotów. Choć może nie aż tak dobra, jak Boże Narodzenie.

Przygotowania do świąt wielkanocnych zajmują producentom najwyżej kilka tygodni, podczas gdy o Bożym Narodzeniu detaliści zaczynają myśleć nawet na kilka miesięcy wcześniej. – Z handlowego punktu widzenia Wielkanoc nie dorównuje Bożemu Narodzeniu. Te święta mają inny charakter, Polacy raczej nie obdarowują się wtedy drogim alkoholem, ani dołączonymi do niego gadżetami. Dlatego to nie jest zbyt dobry moment na wprowadzanie nowości. W tym czasie nie szukujemy nowych wariantów produktów, za to jesteśmy bardzo aktywni w sklepach i skupiamy się na promocjach – mówi Karolina Wróblewska, brand manager w Stock Polska.

Tylko dobra whisky

Niektórzy producenci przyjęli inną strategię i w okresie przedświątecznym powalczą o uwagę klientów nie tylko za pomocą promocji, ale właśnie nowościami. W ofercie CEDC pojawi się limitowana edycja wódki Soplica Szlachetna z prezentem w postaci nalewki Soplica Orzech Laskowy o pojemności 50 ml. Na półki trafią też eleganckie zestawy prezentowe Żubrówki, a w nich: Żubrówka Biała i Żubrówka Bison Grass lub Żubrówka Biała i najnowszy wariant marki – Żubrówka Palona. – Do świąt wielkanocnych przygotowujemy się, wprowadzając na rynek zestawy, a także kontaktując się ze sklepami poprzez naszych handlowców. Zbierają oni informacje o zapotrzebowaniu w zakresie asortymentu oraz wsparcia, np. w postaci materiałów POS, i robią wszystko, żeby jak najlepiej je zaspokoić. Przede wszystkim jednak staramy się wzmocnić w tym okresie naszą widoczność w miejscach sprzedaży – mówi Magdalena Kotuła, specjalista ds. PR marek w CEDC.

Wielkanocne nowości wprowadzi również Pernod Ricard Polska. – Przygotowaliśmy ofertę, w ramach której konsumenci będą mieli możliwość zakupu w standardowych cenach takich produktów, jak: Ballantine's Finest z miniaturką whisky Ballantine's Finest lub Ballantine's 12YO, Ballantine's 12YO z dwoma szklankami, Chivas Regal z dwoma szklankami oraz Wyborową z miniaturkami Wyborowej Smaki Świata. Wprowadzimy też limitowaną wersję butelki Absolut Vodka – Absolut Unique. Każda z czterech milionów butelek ma indywidualny wzór i numer – mówi Michał Blaszczyk, relation & sales planning manager w Pernod Ricard Polska.

Materiały POS pomagają sprzedawać

Święta sprzyjają sprzedaży alkoholi premium. Rozróżnienie między niską a wysoką półką cenową i jakościową dotyczy głównie wódki, bo w przypadku kategorii brown spirits praktycznie każdy produkt traktowany jest jako ekskluzywny. Wynika to z niskiej świadomości polskich konsumentów, którzy – podobnie jak w przypadku wina – dopiero zaczynają rozróżniać lepsze i gorsze whisky. Niektórzy fachowcy uważają, że w związku ze świętami detaliści powinni przygotować specjalną ekspozycję. Nie musi to być od razu dodatkowe miejsce w sklepie. Wystarczy, że produkty świąteczne będą odpowiednio wyróżnione na regale, bo lepsza widoczność ułatwia klientowi podjęcie decyzji. Dlatego też warto szeroko wyeksponować najpopularniejsze marki i wzmocnić ofertę materiałami POS.

Po świątach wielkanocnych rynek wraca do standardowego poziomu. Dzieje się to znacznie szybciej, niż w przypadku Bożego Narodzenia, ponieważ pod koniec grudnia wszyscy czekają jeszcze na sylwestra i karnawał, natomiast po Wielkanocy pikiem sprzedażowym jest dopiero długa majówka.

□(HUU)

Wiadomości Handlowe, Nr 2 (122) Luty 2013

Źródło: <https://www.wiadomoscihandlowe.pl/artykuly/alkohole-mocne-przed-wielkanoca,101>