

Nasze alkohole mocne doceniane za oceanem

data aktualizacji: 2014.05.17



Latem sprzedaż wódki jest mniejsza w stosunku do zimniejszej części roku o 5-10 proc. Wytwórcom mocnych alkoholi z pomocą przychodzi eksport, który ostatnio znowu rośnie.



Po załamaniu eksportu w 2012 roku producentom napojów spirytusowych udało się odrobić straty i wrócić na ścieżkę wzrostu. W ubiegłym roku wysłali za granicę 20 proc. więcej wódki w ujęciu rocznym.

W 2013 roku eksport wódki wzrósł z 33,5 do 40,25 mln litrów, a całej kategorii napojów spirytusowych z 44,5 do 50,75 mln litrów. Zwiększyła się też wartość eksportu, przekraczając w przypadku wódki 120 mln euro. Rozwój eksportu był możliwy dzięki poprawie sytuacji finansowej producentów w pierwszej połowie ubiegłego roku. Umożliwiło to większe inwestycje w sprzedaż poza granicami kraju.

Eksport wymaga inwestycji

Od kilku lat najwięcej mocnych alkoholi wysyłamy na rynki unijne. W 2013 roku ich udział w eksporcie wyniósł 62 proc. Kluczowym odbiorcą europejskim pozostaje Francja. Poza Unią najważniejszym partnerem handlowym są Stany Zjednoczone, gdzie polscy producenci od lat 90. budują rynek wódek ekskluzywnych. Dziś wysyłamy tam więcej wódki niż Rosjanie. Przedsiębiorcy widzą potencjał w rozwijaniu nowych kierunków eksportu, szczególnie na rynkach wschodzących, wymaga to jednak dużych inwestycji. – Produujemy wysokiej jakości wyroby, spełniające oczekiwania wymagających konsumentów, ale wciąż eksportujemy poniżej naszych możliwości. W 1985 roku wysłaliśmy za granicę około 80 mln litrów wódki. Dziś blisko połowę mniej. Koszty związane z promocją na zagranicznych rynkach przekraczają możliwości wielu firm. Brakuje systemowego wsparcia polskich producentów w rozwijaniu eksportu ze strony administracji rządowej, zwłaszcza dyplomacji, jak to ma miejsce m.in. w Wielkiej Brytanii w przypadku whisky – komentuje Leszek Wiwała, prezes Związku Pracodawców Polski Przemysł Spirytusowy.

Akcyza w górę, eksport w dół

Szczególnie udane było drugie półrocze 2013 roku, kiedy to eksport wódki wzrósł o ponad 30 proc. Niestety dobre prognozy eksporterów popsuła obowiązująca od tego roku podwyżka podatku akcyzowego na napoje spirytusowe. Branża prognozuje, że w wyniku podwyżki akcyzy ponownie dojdzie do odwrócenia pozytywnego trendu. Podobnie było w 2009 roku. – Po bardzo słabym 2012 roku, kiedy to eksport spadł o blisko 20 proc., w ubiegłym roku udało się odwrócić negatywny trend. Obawiamy się, że na krótko. W związku z dużą podwyżką akcyzy na wyroby spirytusowe w tym roku raczej nie uda się utrzymać tempa wzrostu eksportu. Siłą rozpędu pierwsze półrocze powinno być jeszcze na plusie, ale w kolejnych miesiącach może dojść do spadku. To zrozumiałe, bo producenci będą musieli najpierw ustabilizować sytuację w Polsce, a dopiero potem myśleć o podboju rynków zagranicznych. Szczególnie dotyczy to mniejszych przedsiębiorców – dodaje Leszek Wiwała.

Polska jest największym w Unii Europejskiej i czwartym na świecie producentem wódki.

Wyprzedzają nas Rosja, Ukraina i Stany Zjednoczone. Ważne kierunki eksportu to, poza Francją i USA, także Węgry, Niemcy, Włochy, Bułgaria oraz Kanada. □

Dbamy o sklepy sezonowe

Latem koncentrujemy się na działaniach promocyjnych m.in. w miejscowościach wypoczynkowych, letnich kurortach i na Wybrzeżu. Organizujemy promocje skierowane i do właścicieli sklepów, i konsumentów. Często są to akcje z wartością dodaną. Rozszerzamy również obecność i widoczność naszych produktów w punktach sezonowych, czyli takich, które otwierają się tylko latem.



Drinki RTD na upały

Spożycie alkoholi mocnych latem spada. W przypadku wódek spadek ten może wynosić 5-10 proc. w stosunku do zimniejszej części roku. Nie należy doszukiwać się w tym drugiego dna, tylko reguły, że kiedy jest gorąco wolimy się chłodzić niż rozgrzewać. Tym samym jest to bardzo dobry okres sprzedaży dla Sobieski Impress (RTD), ale jednocześnie czas do działań marketingowych,

wzmacniających świadomość marki. W tym sezonie wakacyjnym należy spodziewać się nas na Wybrzeżu, gdzie będziemy przeprowadzać akcje promocyjno-dystrybucyjne dla Sobieski Impress.



A może likier?

To prawda, rynek wódki latem słabnie. Składają się na to co najmniej dwa powody: wysokie temperatury, które zniechęcają do picia mocnego alkoholu oraz fakt, że Polacy, podróżując po świecie, poznają nowe rodzaje alkoholu i często zastępują nimi wódkę. My nie odczuwamy sezonowych spadków. Przeciwnie, latem rosną nam obroty. Głównie dzięki wódkom smakowym, które wybierane są do drinków. Przykładem może być nowa Stumbras o smaku pigwy. Owoc nieprzypadkowy, bo kojarzy się z ciepłą porą roku. Wprowadzamy poza tym likier o smaku limonki, także polecany do sączenia w drinku.



Dobra baza dla drinków

Wraz ze zmieniającą się porą roku zauważamy zwiększenie zakupów trunków o niższej zawartości alkoholu. Odpowiedzią na ten powracający trend są drinki gotowe do spożycia na bazie Jack Daniel's oraz Finlandia Vodka. Obie propozycje sprawdzają się podczas plenerowych spotkań ze znajomymi i tam, gdzie nie zawsze można zabrać ze sobą butelkę ulubionego alkoholu. W tym roku chcemy przekonać konsumentów, że również alkohole mocne sprawdzają się w okresie wiosenno-letnim. Mogą stanowić bazę oryginalnych drinków serwowanych zarówno podczas tzw. domówek, jak i imprez plenerowych.



Letnie smaki

Działania promocyjne są wpisane w relacje z klientami i stanowią jeden z elementów współpracy z rynkiem, nie tylko latem. W kanale hurtowym korzystamy z promocji cenowych, pakietów promocyjnych i szkoleń dla przedstawicieli handlowych. W kanale detalicznym ważną rolę odgrywa merchandising, materiały POS, promocje cenowe i znajomość asortymentu. Aktualną ofertę prezentujemy na stronie internetowej www.is-torun.pl, która od stycznia br. ma nową szatę graficzną. W portfolio, oprócz wódek 40%-38%, dostępne są napoje alkoholowe w owocowych smakach, ale o niższej mocy, które wpisują się w klimat wakacyjny.

(HUW)

Wiadomości Handlowe, Nr 5 (135) Maj 2014

Źródło: <https://www.wiadomoscihandlowe.pl/artykuly/nasze-alkohole-mocne-doceniane-za-oceanem,1722>