

Żabka stawia na wina

data aktualizacji: 2013.03.11



Żabka, kojarząca się dotychczas z ofertą raczej mniej wyszukanych alkoholi, zamierza wpoić polskim konsumentom miłość do dobrych jakościowo win. Sieć nawiązała współpracę z czołowym polskim sommelierem, wprowadza na półki pozycje z prestiżowych winnic i planuje szkolić agentów z zakresu enologii - winoznawstwa. Przygodę z winami rozpoczynają też, należące do spółki Żabka Polska, Freshmarkety.

Licząca blisko 3000 punktów Żabka, podobnie jak 210 Freshmarketów, od ubiegłego roku pracuje na zmianę wizerunku. Sklepy, dotychczas kojarzące się z zakupami impulsowymi, mają stać się miejscem codziennych zakupów z bardziej rozbudowaną ofertą artykułów świeżych oraz szczególnym naciskiem na pieczywo i warzywa. Rozszerzenie oferty win pod kątem wymagającego odbiorcy to element nowej strategii. Zgodnie z nią obie sieci zmierzają w stronę placówek osiedlowych, do których wpada się zrobić zakupy na śniadanie, obiad i kolację.

Jak mówi Jacek Roszyk, prezes Żabki Polska, sieć zamierza oferować klientom wyselekcjonowane wina w korzystnych cenach, importując towar bezpośrednio z winnic wytwarzających dobre jakościowo wyroby, które są podawane w najlepszych restauracjach w całej Europie. Chodzi o takie pozycje, jak np. Brunello di Montalcino, Chablis czy Chianti (to ostatnie wino kosztuje tylko 19,99 zł za butelkę). - Posiadając sieć niemal 3000 sklepów, jesteśmy w stanie każdemu Polakowi, bez względu na miejsce zamieszkania, taką ofertę zagwarantować - mówi Roszyk. Pierwsze partie win od nowych dostawców pojawiły się na półkach w połowie grudnia ub.r. i - jak możemy się domyślać - trafiły na świąteczne stoły.

Ale wzmocnienie oferty to nie wszystko – projekt dopiero nabiera rozpędu. W tym roku sieć wprowadzi nowe regały na wino, planuje też edukować klientów w zakresie podstaw enologii. Firma nawiązała współpracę z Andrzejem Strzelczykiem, Mistrzem Polski Sommelierów (sommelier to znawca win), który nie tylko opiniuje poszczególne produkty, ale także na stronach internetowych sieci będzie uczył Polaków, w jaki sposób dobrać wino do potrawy czy profesjonalnie podać je podczas spotkania. W planach są też szkolenia dla agentów, zaś category managerowie sieci co roku uczestniczyć będą w najważniejszych targach branżowych, m.in. w Paryżu czy Arezzo w Toskanii. Ta cała otoczka ma przekonać klientów Żabki, że warto zainwestować nawet 70 zł w bardzo dobre wino.

Ręce zacierają właściciele winnic z zagranicy, którzy pozyskali Żabkę jako kontrahenta. – Będąc w Polsce, odwiedziłem kilka sklepów Żabka i Freshmarket. Byłem pod wielkim wrażeniem ich organizacji, efektywnego zarządzania oraz jakości dostępnych produktów. Zdecydowaliśmy się nawiązać współpracę i cieszę się, że wina z mojej winnicy mogą być tu sprzedawane, a Polacy mogą zasmakować Toskanii – mówi Giuseppe Losapio, właściciel winnicy Uggiano, która trafiła na listę nowych dostawców Żabki.

Mimo pogorszenia się sytuacji ekonomicznej, wygląda na to, że Żabka Polska stawia na zmianę asortymentu w dobrym momencie – Polska Rada Winiarstwa prognozuje, że rynek wina jeszcze przez kilka kolejnych lat czekają wzrosty. Nie są one wprawdzie oszałamiające – sprzedaż win gronowych w 2012 roku zwiększyła się o 5-6 proc. – ale jednak jest to stały trend.

Nieco mniej optymistyczne wnioski płyną z danych Centrum Monitorowania Rynku (CMR), z których wynika, że spowolnienie gospodarcze zaczyna odciskać swe piętno na modelu konsumpcji wina. W 2012 roku w handlu tradycyjnym znacząco, w stosunku do tego samego okresu rok wcześniej, wzrosła sprzedaż win w cenach 10-15 zł za butelkę, spadły zaś udziały droższych wyrobów (powyżej 20 zł za butelkę), choć produkty z przedziału 25-30 zł nieznacznie się umocniły. Żabka, otwierając się na droższe wina, nie zamyka się – jak zapowiadają jej przedstawiciele – na tańsze produkty, w cenie poniżej 20 zł. □

Skorzystają klienci i sieć, ale nie dostawcy

Klienci niewątpliwie skorzystają na nowej propozycji Żabki – otrzymają przecież dobry jakościowo produkt w rozsądnej cenie. Wprawdzie oferowane przez Żabkę wino to produkt nieznanym masowemu odbiorcy, ale ręczy za niego przecież znawca win, jakim jest sommelier – daje on „stempel jakości”, tłumacząc w ten sposób, dlaczego butelka kosztuje 70 zł lub więcej. Sama Żabka skorzysta na tym projekcie wizerunkowo. Obecnie każda sieć próbuje znaleźć coś, co stanowić będzie o jej przewadze, np. Lidl stawia na pieczywo ze świeżego wypieku, dlatego więc Żabka miałaby nie postawić na wino? Szczególnie że to placówki blisko domu, czynne zazwyczaj do godziny 23, czyli dłużej niż sklepy osiedlowe i winiarskie. Nie skorzystają za to producenci i dystrybutorzy obecni na krajowym rynku – to, że Żabka nawiązała współpracę bezpośrednio z zagranicznymi winnicami oznacza, że skurczy się dla nich rynek zbytu. Jeśli chodzi o rozwój kategorii win, to sprzedaż, wbrew prognozom sprzed dziesięciu lat, rośnie w umiarkowanym, a nie tak szybkim tempie, jak zakładano. Dalej trudno jest sprzedać wino w cenie 40 zł za butelkę. Magiczną granicą, którą jest w stanie zaakceptować przeciętny polski konsument, pozostaje 20 zł. Ale nie oznacza to, że Żabce się nie powiedzie, bo oprócz najszybciej rozwijającego się segmentu pomiędzy 10 a 20 zł, niektóre kategorie droższych win rosną i liczymy, że rynek będzie szedł także w tę stronę.

(ATE)

Wiadomości Handlowe, Nr 3 (123) Marzec 2013

Źródło: <https://www.wiadomoscihandlowe.pl/artykuly/zabka-stawia-na-wina,224>