

W promocjach alkoholi mocnych wciąż króluje wódka

data aktualizacji: 2019.04.29



Wódka jest zdecydowanie najczęściej promowanym przez sieci handlowe alkoholem mocnym. W pierwszym kwartale br. pojawiła się 13 606 razy w gazetkach, czyli o 222 razy mniej niż w analogicznym okresie 2018 roku.

Drugie miejsce w tegorocznym zestawieniu ma whisky, która też zanotowała spadek - z 4563 do 4129 promocji. Z kolei w przypadku rumu, znajdującego się na trzeciej pozycji, nastąpił wzrost aktywności - z 776 do 820 akcji promocyjnych. Następna w rankingu jest brandy. Ten trunek widocznie zmniejszył swój udział w gazetkach - z 730 do 572 promocji. Warto dodać, że sieci częściej promują gin. W 2018 roku pojawił się w publikacjach 289 razy, a ostatnio - 357. Dane pochodzą z zasobów Hiper-Com Poland, a komentujący je eksperci zwracają uwagę na związek z Wielkanocą. Ruchome święto wpływa na planowanie akcji sprzedażowych i zakupów. Ponadto pod koniec pierwszego z analizowanych okresów wprowadzono ograniczenie handlu w niedziele, co również miało wpływ na ww. sytuację.

Z analizy wynika, że sieci handlowe najczęściej promują wódkę spośród wszystkich alkoholi mocnych. W okresie od stycznia do marca 2019 roku zrobiły to 13 606 razy. To mniej niż rok wcześniej, kiedy takich akcji było 13 828. Karina Gręda, Country Manager z Hiper-Com Poland, podkreśla, że wódka zawsze miała silną pozycję na tym rynku. Nieznaczny spadek promocji wynika z faktu, że sieci handlowe chcą wypromować także inne trunki, które są u nas mniej popularne, ale popyt na nie z każdym rokiem rośnie.

- To nie jest duży spadek, biorąc pod uwagę okoliczności. W marcu ub. roku został wprowadzony zakaz handlu w niedziele. Kolejna różnica dotyczy Wielkanocy, która poprzednio wypadła 1-2 kwietnia. To oznacza, że konsumenci przygotowywali się do świąt jeszcze w marcu, a więc w pierwszym kwartale 2018 roku. Dla sieci i producentów mogła to być okazja do promowania właśnie wódki - komentuje **Karol Kamiński**, dyrektor zarządzający Grupą AdRetail.

Drugim najczęściej promowanym alkoholem mocnym jest whisky. Podobnie jak wódka, też rzadziej pojawiała się w gazetkach. W pierwszym kwartale br. wystąpiła tam 4129 razy, natomiast rok wcześniej - 4563 razy. Jak stwierdza Karina Gręda, ten trunek ostatnio stał się bardzo modny i Polacy piją go coraz więcej. Jednak widoczny jest nieznaczny spadek promocji, co spowodowane jest ogólnym zmniejszeniem tego typu działań.

- Brązowy alkohol zyskał popularność wśród Polaków jako bardziej elegancki i prestiżowy trunek niż typowa wódka. Jest chętniej wręczany jako upominek, zwłaszcza w kontaktach biznesowych. Nawet jeśli w najbliższym gronie niektórzy najbardziej lubią pić wódkę, to na eventach branżowych chętniej sięgają po whisky. Ten alkohol może też często pojawiać się na spotkaniach przedświątecznych lub typowo biznesowych. Natomiast spadek liczby promocji nastąpił z tych samych powodów, co w przypadku wódki - przekonuje Karol Kamiński.

W opinii **Sebastiana Starzyńskiego**, prezesa Instytutu Badawczego ABR SESTA, gdyby dane dotyczyły nie trzech, a czterech miesięcy, to dynamika promocji whisky byłaby podobna do wódki lub nawet nieznacznie wyższa. W tym przypadku widać efekt Wielkanocy, przypadającej w różnych terminach. Ekspert zaznacza, że dystrybutorzy pracują nad tym, aby whisky była coraz bardziej powszechnym alkoholem. Jednak tego celu jeszcze nie osiągnęli i stąd wynika wpływ przesunięcia świąt.

- Analiza potwierdza trwałość preferencji konsumenckich w stosunku do wódki i whisky. Ta pierwsza jest niejako synonimem polskiego kontaktu z alkoholem, uroczystego i zwyczajnego. Whisky z kolei jest implantowane do kultury picia mocnych trunków. Swego czasu była swoistym symbolem zmiany nawyków życia. Dziś jest to zaakceptowany trunek lepszy, wystarczająco powszechny i utrwalony wśród tych, których na to stać - mówi dr **Maria Andrzej Faliński**, prezes Stowarzyszenia Forum Dialogu Gospodarczego.

Na trzecim miejscu znajduje się rum, który zanotował wzrost liczby promocji. W pierwszym kwartale ub. roku sieci podjęły takich działań 776, a 12 miesięcy później już - 820. Jak wskazuje Sebastian Starzyński, to i tak ok. pięciokrotnie mniej akcji niż w przypadku whisky. W związku z tym mogą pojawiać się anomalie w porównaniu z innymi, mniej popularnymi alkoholami. Według eksperta, jednym z powodów wzrostu jest większa intensywność działań promocyjnych w styczniu i lutym br. Już w marcu było ich mniej niż w poprzednim roku. Zatem efekt przesunięcia Wielkanocy zadziałał tu wyłącznie w okresie jednego miesiąca.

- Rum robi wielką karierę jako składnik drinków oraz ponczu. To jest pochodna zmiany kulturowej, nie tylko w spożyciu trunków, ale i w przyrządzaniu potraw, spędzania wolnego czasu czy podkreślania różnic generacyjnych. Przykładowo, starsze pokolenia chętnie dodają do lodów koniak, a młodszy konsumenci korzystają z rumu - zauważa dr Faliński.

Czwartą lokatę w tym zestawieniu zajmuje brandy. W 2019 roku w gazetkach pojawiła się 572 razy, a rok wcześniej – 730. Jak wskazuje prezes Starzyński, spadek promocji widoczny jest w marcu, a w dwóch wcześniejszych miesiącach był zdecydowanie mniejszy. Można się zatem spodziewać, że w kwietniu ta kategoria powróci do poziomu z ubiegłego roku.

- Brandy przestaje być utożsamiana z koniakiem, choć jest jego tańszą odmianą. Jesteśmy zamożniejsi i zamiast sięgnąć po ten pierwszy trunek, kupujemy ten drugi, który pozostał sygnum czegoś lepszego, ceremonialnego. Często więc nie wypada zastąpić go brandy. Ta sytuacja wymaga promocji i należy spodziewać się wzrostu takich akcji związanych z tym alkoholem – przekonuje dr Maria Andrzej Faliński.

W gazetkach sieciowych częściej promowany był gin. W 2018 roku pojawił się 289 razy, a ostatnio – 357. Na kolejnych miejscach znalazły się koniak (spadek z 229 do 210) oraz tequila (z 137 na 131). Zestawienie zamykają inne alkohole, wśród których znajdują się absynt i sake. W tym przypadku nastąpiło zwiększenie działań promocyjnych, z 10 do 12 wystąpień.

- Absynt i sake to produkty mody na wielokulturowość. Ich rynki są minimalne i promocja ma raczej charakter kompensujący spadki w droższych alkoholach, np. w koniakach i whisky. Sieciom skrócono czas pracy, zatem racjonalne jest wspieranie sprzedaży tego, co klienci kupują najczęściej, czyli wódki. Warunki nie są sprzyjające sieciom. Mam na myśli zapowiedzi niektórych środowisk, że podejmą walkę z tymi trunkami, antyalkoholową postawę Kościoła czy nieprzyjazne oświadczenia polityków. Ponadto obowiązują restrykcyjne przepisy, a jednak widzimy ostentacyjne promowanie tych produktów – podsumowuje prezes Stowarzyszenia Forum Dialogu Gospodarczego.

Analizie zostały podane mocne alkohole, tj. brandy, koniak, gin, rum, tequila, whisky, wódka oraz inne trunki alkoholowe, jak absynt i sake. Materiały zebrano z dyskontów, hipermarketów, supermarketów i sieci convenience. Dane dotyczą pierwszych kwartałów 2018 i 2019 roku.

Źródło: MondayNews

Źródło: <https://www.wiadomoscihandlowe.pl/artykuly/w-promocjach-alkoholi-mocnych-wciaz-kroluje-wodka,54134>