

## Wódka rządzi w gazetkach sklepowych

data aktualizacji: 2019.05.14



**Na pierwszych stronach gazetek o alkoholu zdecydowanie najczęściej pojawia się wódka. Tak było w I kwartale ubiegłego i bieżącego roku, chociaż nastąpił niewielki spadek - o 6 proc. Drugie miejsce w tym zestawieniu zajęła whisky, która z kolei odnotowała wzrost - o ponad 6 proc. Natomiast na trzeciej pozycji znalazł się rum. Był on nieco częściej promowany w zeszłym niż w tym roku.**

Dalej w rankingu jest gin. Jego popularność powoli rośnie. W br. miał aż 5 razy więcej wystąpień niż w 2018 roku. Koniak zwiększył swój udział o 3,5 razy. Z kolei brandy stała się mniej widoczna. Patrząc na poszczególne formaty handlowe, widać m.in. to, że w br. na pierwszych stronach tego typu gazetek w sieciach cash and carry całkowicie zabrakło rumu, który rok wcześniej miał udział na poziomie blisko 16 proc. Tymczasem w supermarketach zupełnie zniknęły gin i brandy.

### Wódka króluje

Jak podkreśla **Karina Gręda**, Country Manager z Hiper-Com Poland, ważnym elementem decyzyjnym w procesie wyboru sklepu jest ekspozycja produktów w publikacji handlowej. Dobrze wyeksponowana na początku gazetki wódka, która jest najpopularniejszym alkoholem wśród Polaków, ma za zadanie przyciągnąć dużą liczbę konsumentów do określonej sieci. Tego typu trunek

przykuwa uwagę klientów, zwłaszcza pod koniec tygodnia, gdy planują oni weekendowe zakupy.

- Najczęstsze promowanie wódki na pierwszych stronach publikacji jest oczywiście tożsamy z największym udziałem rynkowym tego alkoholu. Nieznaczne zmniejszenie zakresu promocji w br. z 88,62 proc. do 82,60 proc. mogło mieć na celu zachęcenie Polaków do zakupu innych produktów. Względnie miało związek z chęcią przyciągnięcia do sklepów amatorów innych trunków - uważa Marcin Lenkiewicz, wiceprezes Grupy Mobilnej Qpony-Blix.

Z kolei whisky, która jest druga w tym zestawieniu, zanotowała wzrost z 7,65 proc. do 13,97 proc. Według Sebastiana Starzyńskiego, prezesa Instytutu Badawczego ABR SESTA, dane pokazują, że dystrybutorom bardzo zależy na upowszechnieniu tego trunku w Polsce. Natomiast zdaniem Kariny Grędy, wciąż jest on uznawany za ekskluzywny i drogi alkohol, przez co grono jego smakoszy nie jest dość szerokie. Whisky nie ma tak silnej pozycji na rynku jak wódka, dlatego też zajmuje mniej miejsca w gazetkach.

- Jest to nadal alkohol nieco ceremonialny, więc występuje przepaść sprzedażowa pomiędzy nim i wódką, która kulturowo jest królową mocnych trunków w Polsce. Ale przychody z whisky szybko rosną. Jej ceny i marże są dość wysokie. Pozwalają więc sieciom dobrze zarobić. Ma to znaczenie zwłaszcza od czasu ograniczenia handlu w niedziele. Sklepy bardziej niż kiedyś chcą przyciągnąć klientów do sklepów w piątki i w soboty, wskazując właśnie na wyjątkowość whisky - zauważa Maria Andrzej Faliński, prezes Stowarzyszenia Forum Dialogu Gospodarczego.

Na trzecim miejscu jest rum. Ekspert z Hiper-Com Poland dostrzega, że staje się on coraz modniejszym trunkiem, szczególnie ze względu na możliwość mieszania go z najróżniejszymi rodzajami napojów, a także deserów. Moda na oryginalne smaki wspiera ekspansję rumu. Niemniej rynkiem alkoholi sterują chwilowe mody i preferencje konsumentów. Zdaniem Kariny Grędy, z tego właśnie wynika niewielki spadek promocji na pierwszych stronach gazetki, tj. z 2,15 proc. do 1,52 proc.

- Trzeba jasno zauważyć, że sieci handlowe same mogą wykreować modę na określony trunek. W przypadku mniej popularnych alkoholi łatwiej jest im uzyskać większą marżę, ponieważ w świadomości konsumenta średnia cena dobrego tego typu produktu nie jest tak ugruntowana, jak np. 0,5 l wódki czy whisky. Podczas gdy rum lekko zmniejszył swoją widoczność na pierwszych stronach gazetki, inny napój alkoholowy, np. gin, mógł nieco poszybować w górę - dodaje Marcin Lenkiewicz.

Najsłabiej promowany jest gin (2018 - 0,19 proc., 2019 - 0,95 proc.), koniak (2018 - 0,19 proc., 2019 - 0,67 proc.) i brandy (2018 - 1,20 proc., 2019 - 0,29 proc.). Niemniej pierwszy z ww. trunków miał aż 5-razy więcej promocji. Dr Faliński stwierdza, że gin często występuje w tej samej roli, co rum. Stanowi dobrą kompozycję koktajlową i dlatego jego popularność wciąż rośnie. Koniak to inna sprawa. Jest w Polsce pijany ceremonialnie, głównie przez starsze generacje. W PRL-u brandy była uważana za jego tańszą odmianę. Obecnie jej spożycie spada, a koniak - rośnie, choć oba zjawiska są marginalne.

## **Podobne strategie**

- Ciekawe jest to, że w br. sieci cash and carry prawie 2 razy częściej promowały wódkę na pierwszych stronach swoich gazetki - 2018 - 47,37 proc., 2019 - 82,35 proc. Można to łączyć z tym, że po ograniczeniu handlu w niedziele mocno wzrosła rola gastronomii. Codziennie czynne restauracje zwykle podają ten najpopularniejszy w Polsce trunek. Obserwując to zjawisko, handel hurtowy mógł na niego zdecydowanie postawić - wnioskuje Marcin Lenkiewicz.

Jednocześnie sieci cash and carry zmniejszyły zakres promocji whisky na pierwszych stronach

swoich publikacji - z 36,84 proc. do 15,69 proc. Ze względu na wysokie ceny może być ona mniej popularna w restauracjach. Polacy chętnie kupują ją na prezent, korzystając z rabatów dostępnych w handlu detalicznym. Z kolei Karina Gręda zaznacza, że w br. na pierwszych stronach gazetek całkowicie zabrakło rumu, który rok wcześniej miał udział na poziomie aż 15,79 proc. Jak widać, coraz popularniejszy alkohol wciąż nie jest jeszcze trunkiem sprzedaży masowej, więc oddał pole ww. produktom.

- Natomiast na pierwszych stronach gazetek wydawanych przez sieci convenience widoczna jest tylko wódka i whisky, która w tym roku dominuje - 71,43 proc. W zeszłym roku było odwrotnie, bo prym wiodła wódka - 75%. Trzeba jednak pamiętać o tym, że w tego typu sklepach klienci robią zakupy uzupełniające, gdy np. zostają zaskoczeni przez gości albo idą w odwiedziny. Tu po prostu wpada się po tzw. flaszkę. Dlatego promowane są produkty najpopularniejsze, bez względu na ich ceny. Oczywiście naturalną rzeczą jest wspieranie sprzedaży art. najlepiej rokujących - wyjaśnia prezes Faliński.

W dyskontach, podobnie jak w sieciach convenience, dominuje wódka (2018 - 76,74 proc., 2019 - 67,82 proc.) i whisky (2018 - 22,09 proc., 2019 - 26,44 proc.). Sebastian Starzyński zwraca uwagę na to, że dane pochodzą tylko z 4 sieci dyskontowych. Dlatego bardzo duży wpływ na średnią ma polityka każdej z nich. Prezes Instytutu Badawczego ABR SESTA widzi w tym zakresie dużą stabilność. Świadczy o niej liczba promocji, która jest bardzo podobna we wszystkich sklepach.

- Nie jest dla mnie zaskoczeniem, że na pierwszych stronach gazetek hipermarketów również głównie pojawia się wódka. Chociaż odnotowała widoczny spadek, tj. z 78,07 proc. do 68,75 proc. Na drugim miejscu jest whisky, która miała z kolei nieznaczny wzrost z 21,05 proc. do 23,44 proc. W mniejszym stopniu, ale jednak występują rum i gin. Ten format promuje wszystko w odpowiednich proporcjach. Whisky ma mu przynieść spore zyski, wódka zawsze pozwala zarobić, a gin z rumem to nie tylko trunki, ale też dodatki do szerokich zakupów, z których robi się np. koktajle czy desery - objaśnia dr Maria Andrzej Faliński.

W supermarketach również wódka (2018 - 76,05 proc., 2019 - 73,68 proc.) i whisky (2018 - 17,23 proc., 2019 - 22,81 proc.) są najbardziej widoczne na pierwszych stronach gazetek. Mechanizmy są podobne jak w innych formatach. Niewielki udział ma rum. Natomiast gin i brandy w tym roku całkowicie wypadły z zestawienia. Jak podsumowuje Marcin Lenkiewicz, mała ilość sprzedaży nie zachęca do oddawania im cennej powierzchni gazetkowej.

Dane pochodzą z zasobów międzynarodowej firmy Hiper-Com Poland. Zostały zebrane z dyskontów, hipermarketów, supermarketów i sieci convenience. Obejmują I kwartał 2018 oraz 2019 roku.

Źródło: <https://www.wiadomoscihandlowe.pl/artykuly/wodka-rzadzi-w-gazetkach-sklepowych,54425>