

## 500+ napędzi świąteczną sprzedaż droższych alkoholi

data aktualizacji: 2016.12.21



**Z analizy instytutu badawczego ABR SESTA wynika, że w gazetkach alkoholowych prym wiodą wódki. Mniej reklamuje się piwa i wina. Według ekspertów, tę strategię narzucają sprzedawcom firmy produkujące trunki. Mogą one chcieć wykorzystać to, że Polacy mają więcej pieniędzy, dzięki programowi rządowemu i podwyżkom pensji.**

Jak zauważa **Maria Andrzej Faliński**, dyrektor generalny Polskiej Organizacji Handlu i Dystrybucji, rynek mocnych trunków kurczy się systematycznie. Tak zwane twarde alkohole tracą na rzecz piw i w mniejszym stopniu win. Wśród producentów wódki wywołuje to potrzebę szerszej zakrojonych akcji promocyjnych. Święta stwarzają do tego typu działań świetną okazję. Zatem, nie tyle sieci dążą do promocji napojów wysokoprocentowych, co marki. One oferują sklepom korzystne kontrakty. Te zaś przyjmują zlecenia i towary, licząc oczywiście na zwielokrotnienie zysków.

- Szersza promocja i zdecydowanie zwiększona siła nabywcza Polaków, która w mojej ocenie, po części wynika z funkcjonowania rządowego programu Rodzina 500 plus, może sprzyjać wzrostowi sprzedaży alkoholi, głównie tych najmocniejszych, przed tegorocznymi świętami. Ostatecznie zyski producentów i sprzedawców będą rezultatem czynników społecznych oraz dostosowanych do nich

rozwiązań branży alkoholowej - mówi dr Faliński.

Natomiast **Marcin Dobek** z instytutu badawczego ABR SESTA podkreśla, że popularność droższych alkoholi rośnie już od kilku lat, ponieważ stajemy się coraz zamożniejszym społeczeństwem. Ponadto uważa, że główny wpływ na obecne tendencje rynkowe, powinien mieć wzrost pensji minimalnej. W ocenie eksperta, z powodu podwyżek wynagrodzeń, które miały miejsce w przeciągu ostatniego roku, dochody dużej części pracowników, zatrudnionych m.in. w sektorze produkcji czy usług, zwiększyły się o kilkaset złotych. I właściwie to może mieć decydujący wpływ w tej kwestii.

- Sieci perfekcyjnie wykorzystają świąteczną okazję, kusząc klientów większą ilością promocji tzw. ciężkich alkoholi. Wsparcie z programu rządowego Rodzina 500 plus, będące nadwyżką domowego budżetu, może zatem zostać przeznaczone na dodatkowy luksus, jakim są droższe alkohole. I tak część konsumentów zapewni sobie poczucie dostatku w Boże Narodzenie, zwłaszcza przy rodzinnym stole - przekonuje **Michał Rosiak**, Kierownik Sprzedaży z Grupy AdRetail.

### **Najpopularniejszy alkohol**

W tym roku, w okresie przedświątecznym najczęściej promowaną kategorią jest wódka. Sieci zdążyły poświęcić jej już ponad 2,5 tys. modułów promocyjnych. Najwięcej wystąpień ma marka Sopolica, która w tych zestawieniach występuje aż 384 razy. Na 2. miejscu, wśród wszystkich rodzajów ogólnie badanych alkoholi, znajduje się piwo Żywiec (240 wskazania). Ale potem, na 3. pozycji jest wódka Żubrówka (206), 4. - szkocka whisky Johnnie Walker (186) i na 5. - znowu wódka, Absolut (170 razy promowana).

- Sieci najbardziej kuszą klientów wódką, ponieważ to zdecydowanie droższy produkt, niż np. piwo czy też wino. Obniżenie wyższej ceny alkoholu oznacza upust rzędu kilku lub kilkunastu złotych. Rabat jest więc od razu dobrze zauważalny - wyjaśnia Marcin Dobek.

Należy też zaznaczyć, że wódka jest artykułem, który najczęściej występuje na pierwszych stronach gazetek promujących alkohole. Czasem też pojawia się w obecności whisky. Jak wyjaśnia Marcin Dobek, w związku z tym, że konsumujemy zdecydowanie więcej wódki, niż innych mocnych alkoholi, ten trunek znajduje się najczęściej na początku publikacji.

### **Lider sprzedaży, ale nie promocji**

Piwo jest drugą, najczęściej promowaną kategorią napojów alkoholowych. Ma ponad 2,3 tys. wystąpień w gazetkach promocyjnych ogólnych i tych stricte z alkoholem. Po najczęściej promowanej, wyżej wymienionej, marce Żywiec, w następnej kolejności wyróżnia się Tyskie (153 wskazania), Okocim (133) oraz Kasztelan (126 wystąpień).

Zdaniem Michała Rosiaka, piwo nie może być najczęściej promowanym alkoholem przed Bożym Narodzeniem, ponieważ ma mało uroczysty charakter. Głównie kojarzy się z nieformalnymi spotkaniami, np. przy grillu, na majówce czy też w trakcie wakacji. Wódka to bardziej oficjalny trunek, który z pewnością znajdzie swoje miejsce na świątecznym stole. Dobra marka może też stanowić gwiazdkowy prezent.

- Liderem sprzedaży wśród alkoholi jest piwo, zarówno wartościowo, jak i wolumenowo. Ten napój wybiera większość konsumentów, bez względu na różnice finansowe, społeczne czy wiekowe. W Polsce jest on szczególnie popularny, zupełnie inaczej niż np. we Francji czy Włoszech, gdzie najczęściej spożywany trunek to wino - tłumaczy Faliński.

Jak dodaje ekspert, producenci piwa są ograniczeni luźniejszymi reżymami komunikowania reklamowo-promocyjnego, niż wytwórcy mocnych alkoholi. Nie muszą więc promować produktu

tylko w miejscu jego sprzedaży. Budżety marketingowe dzielą między reklamę w sieciach handlowych i w mediach, gdzie może występować piwo, po spełnieniu szeregu niezbyt wygórowanych warunków.

- Na pierwszych stronach gazetek prawie w ogóle nie widać piwa, gdyż ten produkt z reguły znajduje się w każdej gazetce regularnej. Może widnieć na jednej stronie, obok innej dowolnej kategorii, co jest często praktykowane. Tak więc, nie ma potrzeby szczególnego promowania go w publikacjach o alkoholu - zapewnia ekspert z instytutu badawczego ABR SESTA.

### **Kategoria rozwijająca się**

Whisky i bourbon znajdują się na 3. pozycji w rankingu. Mają ponad 1100 wystąpień promocyjnych. Najpopularniejszą marką okazuje się, wspomniany już, Johnnie Walker, a po nim Jack Daniel's (116 razy promowany). Zdaniem Marcina Dobka, mimo że obecne spożycie tych trunków jest w Polsce wciąż dużo niższe od innych alkoholi, to systematycznie wzrasta. Widząc to, w przyszłości sieci i producenci będą je lepiej komunikować. To kategoria rozwijająca się.

- Polacy dopiero zaczynają się rozsmakowywać whisky i bourbonach. Stanowią one dość świeże odkrycie na rodzimym rynku, który od dawna był zdominowany przez wódkę oraz piwo. Ponadto, są najmniej liczne, z uwagi na wyższą cenę, w porównaniu do innych wysokoprocentowych trunków. Uważam też, że z czasem spożycie tego typu alkoholi wzrośnie - zaznacza Michał Rosiak.

Dr Faliński dostrzega, że sprzedaż i spożycie tzw. alkoholi brązowych rośnie bodaj tak szybko, jak piwa. Ale whisky i bourbony nigdy nie staną się kategorią wiodącą wartościowo oraz wolumenowo. Według eksperta, 3. miejsce w rankingu to i tak bardzo dobra pozycja, biorąc pod uwagę wysoką cenę tych towarów. Producenci i importerzy widzą w tym świetny interes, za nimi zaś sprawnie podążają handlowcy.

- Prezentowanie na pierwszych stronach gazetek alkoholowych whisky wynika z obserwacji zachowań klientów. Przy okazjach takich jak święta, kupują oni produkty, jakich jeszcze nie próbowali, często akceptując nawet wyższą cenę. Mając świadomość, że Polacy dysponują teraz większym budżetem, producenci zapewne uznali, że to najlepszy moment na zwiększanie sprzedaży trunków z wyższej półki cenowej - objaśnia ekspert z Grupy AdRetail.

### **Niskie budżety promocyjne**

Co ciekawe, wina, likiery, wermuty, rumy, koniaki, tequile, spirytusy, te wszystkie kategorie, razem stanowią jedynie 25% promocji w kategorii alkoholi. Wina są poza podium i znajdują się na 4. miejscu, stanowiąc zaledwie 14% wszystkich promocji alkoholi. Sieci najczęściej promują wino czerwone (563 razy), potem białe (329). Następnie - koniaki, brandy (267 wystąpień), wina musujące (183), likiery (150), rumy (95), cydry (90), wermuty (74), giny (69) i nalewki (56 razy promowane).

- Producenci win dysponują niższymi budżetami na promocje, niż firmy produkujące lub importujące wódki. Klienci nie są też przywiązani do poszczególnych pozycji asortymentowych w tej kategorii. Często próbują nowych gatunków, bo szukają inspiracji smakowych - podkreśla Marcin Dobek.

Natomiast Michał Rosiak zwraca uwagę, że Polska nie jest krajem wysokiego spożycia wina. Wynika to przede wszystkim z uwarunkowań kulturowych i aspektów społecznych. U nas występują inne zwyczaje, niż np. na Południu Europy, gdzie do tradycyjnego obiadu podaje się kieliszek wina. W Polsce największą popularność ma przecież wódka.

Do najmniej promowanych trunków należą drinki na bazie mocnych alkoholi (zawartość poniżej 10%)

- 31 razy promowanych, wina grzane (27), spirytusy (16), inne alkohole wysokoprocentowe (16) oraz miody pitne (14 wystąpień). Według ekspertów, wynika to z tego, że niniejsze trunki są mniej popularne wśród konsumentów.

Instytut badawczy ABR SESTA poddał analizie gazetki alkoholowe z datą ważności od 2 listopada do 31 grudnia 2016 roku. W związku z tym, że dane zostały pobrane 12 grudnia, pojedyncze gazetki mogły nie zostać ujęte w ww. zestawieniu. W tym okresie, w gazetkach reprezentatywnych dla sieci, alkohole były promowane 8109 razy.

źródło: MondayNews

Źródło: <https://www.wiadomoscihandlowe.pl/artykuly/500-napedzi-swiateczna-sprzedaz-drozszych-alkoholi,9947>