

PIOTR IGNACZAK
CATMAN GROUP



SPRZEDAŻ ALKOHOLU W OKRESIE ZIMOWYM

„Alkohol to produkt kupowany często, masowo i systematycznie”. Jest to jedna z definicji, którą usłyszeliśmy od znajomego detalisty. Biorąc pod uwagę badania rynkowe, które jednoznacznie wskazują, że w sklepach małoformatowych alkohol odpowiada ilościowo za 30% transakcji, a wartościowo za 26% obrotu trudno się z tą prostą definicją nie zgodzić. Inaczej sprawa wygląda w sklepach o dużym formacie, gdzie alkoholu sprzedaje się o 50% mniej. Małe sklepy w tym przypadku rządzą w rynku!

Przyjrzyjmy się wobec tego bliżej tej kategorii, która utrzymuje detalistę. Na początek przedstawimy kilka faktów, które bezpośrednio wpływają na sposób postępowania z tą kategorią w sklepie o małym formacie.

- Portfolio w kategorii alkohol jest coraz szersze i głębsze, a ilość nowości wciąż rośnie.
- Sprzedaż alkoholu podlega sezonowości.
- Merchandising alkoholi staje się coraz bardziej wyrafinowany.

• W jaki sposób dobrać asortyment, który będzie odpowiadał klientom sklepów małoformatowych?

W tradycyjnym i zarazem najprostszym ujęciu konsumenci mogą dzielić alkohol na dwa rodzaje: alkohol mocny i słaby oraz na biały i kolorowy. Biada jednak detaliście, który te proste podziały zastosuje w doborze czy ekspozycji asortymentu. Alkohol to obecnie kilka mocno wyodrębnionych podkategorii, które są w stanie rozróżnić klienci sklepu: piwo, wino, wódka oraz whisky, brandy, koniak, likier, spirytus oraz szampany w sezonie zimowym. W dalszej kolejności dochodzi do tego podział na segmenty, których jest już ponad dwadzieścia, uwzględniając różnorodność w winach i piwie. Dużo? Tak. Dużo. Dlatego właśnie warto mieć tę kategorię pod szczególną pieczę. O ile w se-

zonie letnim rządzi piwo, to w okresie zimowym sprzedaż rozkłada się w sposób bardziej złożony. Okres zimowy to dobry czas na sprzedaż alkoholi z segmentu mocy średniej (4,5% do 18%, w tym: szampany oraz wszelakiego rodzaju wina wytrawne, półwytrawne oraz słodkie, półsłodkie) i alkoholi mocnych powyżej 18%, w tym: wódki białe i kolorowe, whisky, brandy, koniaki, likiery. Przyczyniają się do tego niewątpliwie święta, Sylwester oraz karnawał.

RADZIMY!

- *Okres świąt i Sylwestra to czas zakupów mających nie tylko zaspokoić indywidualne potrzeby, ale również sprawić radość osobom, które obdarowuje się prezentami, w tym alkoholem z segmentu cenowego premium. Dlatego warto rozbudować ofertę o szampany, wina, whisky i wódki premium, a zmniejszyć ilość piwa.*
- *Odważnie, choć z rozwagą, wprowadzać nowości, szczególnie te o większej pojemności i w specjalnych opakowaniach, które kupowane są zarówno na prezent oraz do spożycia w większym gronie osób.*

Dobierając asortyment do sprzedaży w sezonie zimowym, warto pamiętać również o następujących zasadach:

- Oferta powinna być spójna z wizerunkiem i pozycjonowaniem sklepu. Klient lokalny ma swoje upodobania oraz preferencje zakupowe, dlatego lista asortymentowa powinna być w 80% utrzymana na bazie oferty codziennej lub bardziej precyzyjnie (sprzedaży i realizowanej marży).
- Alkohole „kolorowe” o wyrazistej barwie w okresie zimowym sprzedają się o wiele lepiej niż w okresie letnim. Dlatego właśnie trunki mocniejsze, jak whisky, brandy, likiery budują marżę w tej kategorii.
- Asortyment z segmentu cenowego mainstream, który buduje ponad 60% wartości sprzedaży w sklepie, należy bacznie obserwować pod kątem rotacji. Rozbudowywać należy segment premium, który odpowiada w okresie świątecznym za około 20% sprzedaży.

• W jaki sposób efektywnie ekspozycjonować alkohol w sezonie zimowym?

Bez wątpienia ekspozycję powinna determinować nie tylko sezonowość lato – zima, lecz również okres świąt i Sylwestra. Czas świątecznej sprzedaży jest bowiem na tyle specyficzny, że warto zmienić ekspozycję alkoholi. Oczywiście można również w ogóle nie brać pod uwagę żadnych zmian, jednak alkohol to 25% wartości sprzedaży, dlatego opłaca się spędzić trochę czasu na zaplanowaniu ekspozycji pamiętając, że strata nawet 3% sprzedaży w tak dużej kategorii to rząd kilku tysięcy złotych marży.

Spójrzmy w pierwszej kolejności na piwo, które w sezonie letnim króluje, a w zimie jest w odwrocie. Jakby nie patrzeć zimne piwo zimą, to nie jest to samo, co zimne piwo podczas upałów. Ekspozycja letnia, na którą zazwyczaj składają się: lodówka, półka oraz drugie pozycje sprzedaży: końcówka regału, paleta czy display powinna być zmniejszona o minimum 30%. Co do ekspozycji półkowej

Przykładowe rozplanowanie alkoholi w małym sklepie

Półka 1	WHISKY/BRANDY/KONIAK/LIKIER		SZAMPANY/WINA MUSUJĄCE/ /VERMOUTH
Półka 2	SZAMPANY/WINA MUSUJĄCE/VERMOUTH	WÓDKA BIAŁA MAINSTREAM 0,7 l i 0,5 l	WINO WYTRAWNE i PÓŁWYTRAWNE
Półka 3	WÓDKA BIAŁA 0,7 l i 0,5 l PREMIUM		WINO WYTRAWNE i PÓŁWYTRAWNE
Półka 4	WÓDKA KOLOROWA	WÓDKA BIAŁA ECONOMY 0,7 l i 0,5 l	WINO SŁODKIE i PÓŁSŁODKIE
Półka 5	SPIRYTUS	WÓDKA KOLOROWA i BIAŁA 0,2 l i 0,1 l	WINO OWOCOWE
Magazyn	EKSPOZYCJA MAGAZYNOWA		

Źródło: Catman Group

zachęcamy do sprawdzenia rotacji i zmniejszenia ekspozycji poszczególnych piw czy marek, zgodnie z absolutnym minimum logistycznym. Ten jeden ruch pozwoli na uwolnienie gotówki, która przyda się na rozbudowę alkoholi mocnych. W ten sam sposób można również ograniczyć ilość palet z piwem, a na ich miejsce postawić produkty typowo świąteczne.

RADZIMY!

Przeprowadzić świadomą optymalizację piwa pod kątem sprzedaży oraz zajmowanej powierzchni sprzedażowej, uwzględniając oczywiście realizowaną marżę na tej kategorii.

A teraz przyjrzyjmy się alkoholom mocnym, które w sezonie zimowym zwiększają swoją wartość dla detalisty. Biorąc pod uwagę rozbudowę asortymentu, należy ze szczególną starannością budować ekspozycję półkową. Każdy bowiem centymetr półki (która najczęściej w sekcji alkoholi jest stała) jest w tym przypadku na wagę złota. Dlatego każda półka (sekcja) powinna być bardzo czytelnie i wyraźnie opisana. W ten sposób nie tylko pomaga się klientom szybciej odnaleźć poszukiwany produkt, ale również sprzedaje te produkty, o których klient do tej pory nie myślał.

Planując ekspozycję można posłużyć się powyższym planogramem, dopasowując podział półki do posiadanego asortymentu oraz realizowanych obrotów.

RADZIMY!

- *Wódki jako odpowiedzialne za większość obrotu powinny być umieszczone w centralnej części półki, a pojemność 0,5 l jest kluczowa w tej podkategorii.*

- *Whisky, koniaki, brandy, likiery powinny znajdować się na półkach wyżej położonych. Ich opakowania (kształt, kolorystyka butelki czy też ozdobny karton lub drewniane pudełko) budują przyjemny i przyjazny wizerunek. Jeśli dodatkowo górna półka jest podświetlona oświetleniem punktowym, klienci będą mieli „na czym zawiesić oko”.*
- *Szampany w okresie Sylwestra mogą nawet przez chwilę zajmować dwie lokalizacje, choć wszystko to zależy od klientów, którzy przychodzą do sklepu.*

BEATA WOŹNIAK

**CZY CENA WPŁYWA
NA OBROTY?**

Polski konsument alkoholu wciąż się zmienia. Jest coraz bardziej otwarty na nowości, szczególnie nowe smaki, a jego wybory kształtowane są przez rosnącą świadomość i wiedzę na temat kategorii. Pod koniec roku, w okresie największego popytu na produkty premium, niektóre marki szybciej znikają z półek, by pojawić się pod choinką lub na świątecznym stole.