**Okres świąteczno-noworoczny – żniwa dla branży alkoholowej**

**Polacy najwięcej alkoholu kupują w grudniu – w 2018 roku 10% rocznej sprzedaży w Polsce (wynoszącej blisko 37 mld zł), osiągnięto właśnie w ostatnim miesiącu roku. Jednak firmy, które chcą zbierać żniwa w okresie świąteczno-noworocznym, muszą przygotować się z dużym wyprzedzeniem.**

W grudniu szczególną popularnością cieszą się alkohole mocne, likiery, ale szczyt popularności osiąga także wino, które w Polsce przez wiele osób traktowane jest jako rodzaj trunku zarezerwowanego na wyjątkowe okazje, w tym na Święta Bożego Narodzenia. Wino bardzo chętnie dajemy także na prezent.

W ostatnim miesiącu roku można także zauważyć trend, zgodnie z którym Polacy chętniej sięgają po alkoholowe marki premium. Dzieje się tak, ponieważ na prezent chcemy zazwyczaj podarować wino (lub inny alkohol) z wyższej półki. Coraz częściej pragniemy również, by także na świątecznym stole zagościły takie butelki, na które nie pozwolilibyśmy sobie przy mniej wyjątkowej okazji. Ta wyjątkowość sprawia, że szczególnie dobrze sprzedają się alkohole w świątecznych opakowaniach, a także zestawy prezentowe, w których np. wino oferowane jest wraz z kieliszkiem.

Na wyniki rynku alkoholowego w grudniu wpływ mają także tradycyjne firmowe „śledziki”, czyli spotkania wigilijne dla pracowników, a także zabawy sylwestrowe. Trudno w końcu wyobrazić sobie świętowania Nowego Roku choćby bez lampki wina musującego, na którą skuszą się pewnie nawet najbardziej zagorzali abstynenci. Okres świąteczno-noworoczny to także czas, w którym dawno niewidziani znajomi nadrabiają zaległości, a spotkaniom tym również towarzyszy zazwyczaj „napój z procentami”.

**Przygotowania do Świąt zaczynają się jesienią**

Może się więc wydawać, że branża alkoholowa to żyła złota, a firmy importujące wina lub produkujące alkohole mogą skupić się na przyjemnym zliczaniu napływających pieniędzy. Praktyka nie wygląda jednak tak różowo. Owszem, grudzień w branży alkoholowej faktycznie jest czasem żniw, ale wcześniej każdy podmiot z branży musi uporać się ze specyficznymi trudnościami, procedurami i przepisami.

- Trzeba pamiętać, że grudzień to szczyt sezonu w wielu branżach. W związku z tym firma, która chce w tym okresie wyeksponować swoje produkty, musi z dużym wyprzedzeniem dokonać chociażby płatnej rezerwacji miejsca w wybranych sieciach handlowych – mówi Remigiusz Zdrojkowski z firmy PRO-LOG, prowadzącej skład podatkowy dla towarów akcyzowych.

Jeśli firma zajmuje się importem, konieczne jest określenie sezonowych wymagań transportowych, takich jak temperatura przewozu, czy też czasy dostaw z uwzględnieniem dostępności okienek dostaw u odbiorców. Następnie, harmonogram dostaw do magazynu oraz z magazynu do sklepów powinien zostać potwierdzony z operatorem logistycznym.

Jeśli dodatkowo w sklepach mają pojawić się reklamy lub ekspozytory produktów, je także należy zamówić dużo wcześniej, by uniknąć typowego dla sezonu świątecznego tłoku i ewentualnych opóźnień. To samo dotyczy zresztą wszystkich usług dodatkowych, np. druku opakowań świątecznych, czy też zlecenia usług co-packingu w celu przygotowania zestawów prezentowych.

**Na grudniowy zysk czeka się cały rok**

Powyższe zalecenia dotyczą jednak kilku miesięcy przed Bożym Narodzeniem, tymczasem aby móc zyskać na grudniowych zwyżkach sprzedaży, przygotowania trzeba zacząć ponad rok wcześniej.

- Importer lub producent alkoholu już w październiku musi zgłosić zapotrzebowanie na banderole na kolejny rok. Można o nie występować również ad-hoc po tym okresie, ale wtedy trzeba się liczyć z opóźnieniami w ich wydaniu – mówi Remigiusz Zdrojkowski.

Później należy ustalić harmonogram dostaw z operatorem. Nie jest tajemnicą, że blisko 2/3 obrotu przypada na IV kwartał, dlatego większość importerów będzie chciała zlecać największe zamówienia przede wszystkim na koniec roku. Nie ma jednak na co czekać!

- Harmonogram przepakowań, najlepiej ustalić już na początku sierpnia. Ważne jest również zgranie terminów z dostawcami materiałów POS. Ten element również należy traktować jako część łańcucha dostaw. Opóźnienia w dostawie materiałów promocyjnych i ekspozycyjnych powodują zmiany w harmonogramach, co może mieć wpływ na brak możliwości realizacji terminów – przestrzega przedstawiciel PRO-LOG-u.

**Prezentowy co-packing**

Jeśli w okresie świąteczno-noworocznym alkohol ma być dostępny w sklepach w formie zestawów prezentowych, konieczne jest zlecenie usługi co-packingu. Przepakowywanie produktów w zestawy wymaga odpowiedniego zarządzania powierzchnią. Trzeba np. wziąć pod uwagę, że te same produkty po przepakowaniu będą zajmowały wielokrotnie więcej miejsc paletowych niż przed tą operacją. Im więcej elementów będą zawierały zestawy oraz im większe będzie ich skomplikowanie, tym dłużej będzie trwało przepakowywanie.

Odpowiednie warunki muszą też spełniać opakowania, w które wkładane będą przygotowane zestawy. Chodzi nie tylko o to, że muszą się w nich swobodnie mieścić produkty, ale także o fakt, że opakowania finalnie muszą dać możliwość zabudowania palety o standardowym obrysie 120x80 cm.

Zleceniodawca co-packingu musi też pamiętać, że opakowania powinny mieć odpowiednią wytrzymałość – dostosowaną do ciężaru zestawu oraz ilości zaplanowanych warstw na palecie. W przypadku butelek wypełnionych alkoholem ten ciężar może być naprawdę duży, dlatego opakowania zbiorcze muszą być wysokiej jakości.

**Doświadczony partner zmniejsza ryzyko problemów**

Aby procesy przepakowywania, magazynowania, czy też dostarczania do punktów sprzedaży towarów tak wrażliwych jak alkohol mogły przebiegać bezproblemowo, warto nawiązywać współpracę ze sprawdzonymi firmami, które mogą w sposób kompleksowy obsłużyć importera.

- Na podstawie 22-letniego już doświadczenia uwzględniającego wysłanie do odbiorców kilku milionów palet, zakontraktowaniu ponad 100 tysięcy samochodów, przygotowaniu kilkunastu milionów zestawów co-packingowych oraz nałożeniu ponad 100 milionów banderol nadal uważam, że sukces w organizacji zależy od zaangażowania oraz doświadczenia całej załogi. Otwartość w komunikacji z klientem również jest bardzo istotna. Aby współpraca przebiegała jak najlepiej, trzeba mówić wprost o napotykanych trudnościach i jednocześnie proponować rozwiązania. Obie strony kontraktu muszą sobie wzajemnie zaufać i wypracowywać rozwiązania satysfakcjonujące oba podmioty. Relacje inne niż partnerskie na dłuższą metę się nie sprawdzają – uważa Remigiusz Zdrojkowski.

Wszystkie te argumenty można sprowadzić do jednego. Współpraca z zaufaną firmą logistyczną zmniejsza ryzyko, że w szczycie sezonu „coś pójdzie nie tak”, a w sytuacji, gdyby jednak pojawiły się nieoczekiwane trudności, doświadczony operator będzie potrafił odpowiednio zareagować. Dzięki temu importer wina lub innych alkoholi faktycznie może spać spokojnie i cieszyć się grudniowymi wynikami sprzedaży. Tym bardziej, że stanowią one zasłużoną nagrodę za wielomiesięczne przygotowania do sezonu świąteczno-noworocznego.

---

**KALENDARZ IMPORTERA ALKOHOLU:**

l **Do 15 marca** – złożenie do właściwego Marszałka Województwa sprawozdania rocznego o produktach w opakowaniach, opakowaniach, o gospodarowaniu odpadami opakowaniowymi oraz o opłacie produktowej za rok poprzedni.

l **Do 31 marca** – złożenie sprawozdania oraz wniesienie opłaty za korzystanie ze środowiska (dotyczy emisji spalin oraz gazów cieplarnianych).

l **Do 31 sierpnia** – złożenie deklaracji do Krajowego Ośrodka Wsparcia Rolnictwa o posiadanych zapasach wina na dzień 31 lipca (dotyczy podmiotów posiadających zezwolenie na obrót hurtowy winem).

l **Do 30 października** – złożenie do Ministerstwa Finansów wstępnego zapotrzebowania na banderole na rok następny.

 Źródło: [Pro-log](http://pro-log.com.pl/)