

# Innowacyjne rozwiązania w dystrybucji alkoholi

## *Innovative solutions in the distribution of spirits*

Dynamizm zachodzących w handlu zmian jest między innymi rezultatem wprowadzania innowacji, z jednej strony determinujących sposób funkcjonowania przedsiębiorstw, z drugiej tworzących nowe możliwości dokonywania zakupów. Źródeł innowacji jest wiele, a sposób ich wdrożenia zależy od inwencji menedżerów. Dlatego różny może być zakres wprowadzonych do systemu dystrybucji zmian, jak również sposób ich oddziaływania na rynek i konsumentów. Najczęściej istota innowacji odnosi się do nowości i oryginalności przynoszących określoną korzyść. W tym drugim przypadku trzeba mieć na uwadze potrzeby — nierzadko specyficzne — konsumentów czy raczej smakoszy alkoholi. Tak też autorzy rozumieją innowację w niniejszym artykule, którego celem jest zaprezentowanie oryginalnych rozwiązań w dystrybucji alkoholi, z uwzględnieniem zmian po stronie procesów, jak i wartości, jaką generują one dla klienta. Konstrukcja tekstu pozwoli zaprezentować wybrane obszary, w których dokonują się wzmożone przeobrażenia. Związane są one bardzo często z postępem technologicznym, który uwalnia inwencję menedżerów i czyni możliwą realizację wielu dotąd nierealnych modeli biznesowych. Szczególna uwaga będzie zwrócona ku coraz śmielej rozwijającej się idei *smart convenience* oraz zintegrowanym kanałom sprzedaży (ang. *omnichannel*).

### **Słowa kluczowe:**

dystrybucja, innowacje, smart convenience, sprzedaż omnikanalowa.

Dynamism of changes taking place in trade is, among others, the result of innovation. They alter the mode of operation of enterprises on the one hand, and create new shopping possibilities. Sources of innovation are many, and the way they are implemented depends on the creativity of managers. Therefore, they may result in a different range of changes made to distribution system, as well as they may differently impact market and consumers. Innovation most often refers to the novelty and originality bringing a certain benefit. In the latter case, you have to have in mind consumer needs that are often unique in case of connoisseurs of spirits. So the authors understand innovation in this paper, the aim of which is to present original solutions in the distribution of spirits, taking into account process changes and the value that they generate for the customer. The structure of the text will present some of the areas which exhibit increased transformation. They are very often connected with the technological advances that releases managers' creativity and makes possible new business models. Particular attention will be paid to the idea of smart convenience and omnichannel sales which are boldly expanding now.

### **Key words:**

distribution, innovations, smart convenience, omnichannel sales.

## Wstęp

Współczesny klient oczekuje czegoś więcej niż tylko wygodnych zakupów — firma powinna dostosować się do jego preferencji na każdym etapie interakcji. W dobie społeczeństwa informacyjnego wzrasta wyraźnie świadomość oraz wymagania dotyczące dostępności produktów na rynku. Wielokanałowość dotarcia do klienta, szybkość i efektywność kontaktu z firmą są niewątpliwie pozytywnym doświadczeniem w zetknięciu z daną marką. Klienci oczekują możliwości kontaktu z marką w dogodny dla siebie sposób.

Na rynku alkoholi pojawiają się innowacyjne zastosowania w zakresie dystrybucji, które angażują klientów w proces zakupu, oferując im zarówno dostęp do informacji, jak i gwarancję autentyczności ofertowej. Rozwijającemu się trendowi *smart convenience*, czy *omnichannel* sprzyja wiele czynników. Należy jednak wyraźnie podkreślić, iż w Polsce strategia *omnichannel* dopiero zaczyna się rozwijać i wdrażana jest w pojedynczych dużych sieciach sprzedaży (np. RTV EURO AGD, Leroy Merlin, Gino Rossi). Na rynku obserwuje się nowe potrzeby polskich konsumentów w zakresie zintegrowanej obsługi, zwłaszcza młodych, których nie są w stanie zaspokoić detaliści.

Zmniejsza się wielkość gospodarstw domowych przy równoczesnym wzroście dochodów, przekładających się na podwyższenie standardu życia i wzrost oczekiwań nabywczych. Ten trend sprzyja niewątpliwie zakupom droższych alkoholi. Konsument poszukuje najlepszego stosunku jakości do ceny nabywanego trunku, wybierając produkty wysokiej jakości w najkorzystniejszej cenie, wykorzystując w tym celu coraz częściej aplikacje mobilne. Takim działaniom sprzyja podejmowanie przemyślanych decyzji, pozwalających zaoszczędzić pieniądze i czas.

## Zmiana preferencji nabywczych — sprzedaż omnikanalowa

Preferencje konsumentów w odniesieniu do artykułów spożywczych w sposób widoczny się zmieniają. Obecnie szybsze tempo życia wymaga, aby jak najwięcej czynności obróbczych wykonanych było po stronie sprzedawcy, tak aby w domu móc szybko przygotować posiłek (tzw. żywność wygodna; Szymczak, 2015a). Z drugiej strony w odniesieniu do samej konsumpcji coraz większe uznanie zdobywa model wolniejszej konsumpcji (ang. *slow food*). Te diametralnie różne preferencje ujawniają się także na rynku alkoholi. Próba pogodzenia tych preferencji wpływa na wszystkie kanały dystrybucji. Klienci poszukują dłużej dojrzewających trunków i są skłonni więcej za nie zapłacić (Szczepańska, 2016), a model *slow food* sprzyja skrupulatnemu doborowi trunku do posiłku i konsumpcji alkoholi w ogóle. Powinny więc one być dostępne w coraz większym wyborze w coraz większej liczbie punktów gastronomicznych.

Jednocześnie technologia przeobraża biznes, w którym wyraźnie wybijają się przedsiębiorstwa rozwijające się dzięki umiejętnemu wykorzystaniu możliwości, jakie dają zwłaszcza serwisy internetowe i aplikacje mobilne. Popularnością cieszy się wielokanałowy model dystrybucji (ang. *omnichannel distribution*). W modelu tym wielość kanałów komunikacji i sprzedaży towarzyszą działania integracyjne łączące kanały fizycznego przepływu towarów z kanałami komunikacji z odbiorcami. Wychodzi to naprzeciw potrzebom menedżerów i klientów. Ci pierwsi mogą działać w nowych warunkach, w których dostępne są na bieżąco informacje o niemal wszystkich zdarzeniach w sieci dystrybucji. Klienci z kolei mogą szybko i łatwo pozyskać, istotne dla nich z perspektywy wygody i planowania zakupów, informacje o dostępności towarów w poszczególnych kanałach i punktach sprzedaży.

W Polsce z roku na rok przybywa sklepów internetowych. Według Sociomantic Labs (2016) rynek *e-commerce* w Polsce w 2016 roku osiągnie wartość 35,8 mld złotych, w 2020 roku przekroczy poziom 63

mld złotych, a liczba sklepów internetowych w naszym kraju wyniesie ponad 23,5 tysiąca, by w 2020 przekroczyć 30 tysięcy. Coraz większa ich liczba prowadzi sprzedaż towarów spożywczych. Niektóre z nich także alkoholi, choć popularne w Polsce sieci supermarketów i delikatesów, takie jak Piotr i Paweł czy Alma, zaniechały sprzedaży alkoholu w tym kanale<sup>1</sup>. Funkcjonują jednak w polskim Internecie wyspecjalizowane placówki oferujące wyłącznie alkohol, np.: [alkoholeswiata.com](http://alkoholeswiata.com), [sklep-alkoholowy.pl](http://sklep-alkoholowy.pl), [sklep.ballantines.pl](http://sklep.ballantines.pl), [sklep.swiat-alkoholi.pl](http://sklep.swiat-alkoholi.pl), a w szczególności wina i akcesoria winiarskie, np.: [1000win.pl](http://1000win.pl), [6win.pl](http://6win.pl), [marekkondrat.pl](http://marekkondrat.pl), [vinorama.pl](http://vinorama.pl), [wina.pl](http://wina.pl), [winestory.pl](http://winestory.pl), [winezja.pl](http://winezja.pl). Są także sklepy prowadzące jedynie sprzedaż wysyłkową z katalogu, który dostępny jest w Internecie (np. [pierothon.com.pl](http://pierothon.com.pl) czy [wielkiewina.pl](http://wielkiewina.pl)). W tym przypadku strona internetowa ma wyłącznie charakter ofertowy. Rosnąca w szybkim tempie popularność urządzeń mobilnych oznacza dodatkową szansę dla sklepów *online*. Od tego czy zostanie ona wykorzystana i w jaki sposób zależy niewątpliwie sposób funkcjonowania łańcuchów dostaw alkoholi w przyszłości.

Z roku na rok obserwowany jest dynamiczny wzrost sprzedaży internetowej w segmencie FMCG. Determinantą rozwoju branży są niewątpliwie innowacje oraz płatności *online* i płatności mobilne, wprowadzające handel w nowy wymiar zakupów. Wzrastająca popularność Internetu w działaniach biznesowych zmieniła również dotychczasowy model funkcjonowania społeczeństwa i gospodarki. Zdaniem Gemius (2015) najważniejsze motywy dokonywania zakupów *online* to: możliwość realizacji zakupów w reżimie 24/7 (24 godziny na dobę przez 7 dni w tygodniu), dostawa pod drzwi czy możliwość szybkiego porównania cen. Te czynniki także mają duże znaczenie dla kupujących alkohol. Wartością tego kanału jest także łatwość porównywania ofert poszczególnych sprzedawców. Dość wysoki koszt wysyłki towaru, na który narzekają klienci w Polsce, nie jest barierą w rozwoju handlu internetowego alkoholem ze względu na wysoką cenę jednostkową tych produktów.

Satysfakcją klienta podyktowane jest udostępnianie kompleksowych informacji, jak również przygotowanie do współdziałania uczestników łańcucha dostaw i akceptacji przez nich ustalonych standardów obsługi (Frankowska, Jedliński, 2011). Model *omnichannel* poprzez integrację kanałów sprzedaży i kanałów komunikacyjnych właśnie temu sprzyja. Przedsiębiorstwa umożliwiają bowiem klientom komunikację, zakup oraz ewentualny zwrot towaru w formie, która w danej chwili będzie najbardziej dla nich dogodna (Fost, 2014, s. 42).

Model *omnichannel* jest bardzo pożądanym zwłaszcza w dystrybucji alkoholi. Klienci oczekują, że napoje alkoholowe będą dostępne w wielu miejscach poza punktami sprzedaży detalicznej<sup>2</sup>, choć dla niektórych

z nich — zwłaszcza tych małowymiarowych — alkohole stanowią najważniejszą kategorię produktową z perspektywy osiągniętej wielkości sprzedaży<sup>3</sup>. Duża część sprzedaży realizowana jest poprzez różnego typu punkty gastronomiczne: restauracje, bary, puby, kawiarnie, winiarnie, piwiarnie — stałe czy okresowe, funkcjonujące samodzielnie czy w ramach obiektów hotelowych, parków rozrywki itp. Nie do pominięcia jest sprzedaż alkoholi przez linie lotnicze. Coraz większa oferta alkoholi jest już nie tylko do dyspozycji pasażerów w klasie biznes, ale także w ekonomicznej. O wadze tego kanału dystrybucji świadczyć może fakt, że na 140 mln USD wydanych przez linie lotnicze Emirates w 2015 r. złożyło się 13 mln butelek wina, z czego pasażerowie wypili 11,4 mln, w tym 10 mln tylko w klasie ekonomicznej (Druś, 2016).

Współcześni klienci oczekują profesjonalnej obsługi, poszukują produktów, których stosunek jakości do ceny jest w ich mniemaniu najatrakcyjniejszy, ale coraz częściej pragną czegoś jeszcze. Dla sprzedawców oznacza to potrzebę wykraczania poza standardowy zestaw potrzeb gwarantujących wartość dodaną. Oznacza to konieczność antycypowania potrzeb klientów, a nawet ich wyprzedzania właściwie dostosowaną ofertą, inną niż proponują konkurenci, unikatową. W takich warunkach największą wartość dodaną można tworzyć poprzez opracowywanie i wdrażanie innowacji.

Te związane z wygodą nabywania artykułów spożywczych można znaleźć w ramach działań pośredników i detalistów, które przyjęło się określać jako *smart convenience*. Idea ta wychodzi naprzeciw potrzebom klientów w zakresie rutynizacji, automatyzacji zakupów (ang. *unattended delivery*) i skracania czasu pomiędzy pojawieniem się potrzeby a możliwością konsumpcji<sup>4</sup>. Mianem *smart convenience* określa się praktyki sprzedawców, które polegają na łączeniu tradycyjnych zakupów w sklepie z zakupami *online*, ale to łączenie wychodzi poza typowe podejście omnichannelowe. W przypadku *smart convenience* sprzedaż przez Internet uzupełniona jest dodatkową ofertą, jaką sprzedawca przygotowuje dla klienta, aby zwiększyć wartość dodaną, co odbywa się na ogół przy wykorzystaniu technologii mobilnych. Nie chodzi tu tylko o możliwość dokonywania zakupów przez specjalnie przygotowane mobilne wersje witryn sklepów internetowych (*m-commerce*), z których można wygodnie korzystać na tabletach i smartfonach, ale o dedykowane aplikacje mobilne, które pozwalają poznać preferencje klienta, zarządzać listą jego zakupów, analizować historię zakupów, a przede wszystkim lokalizować klienta i automatyzować jego obsługę. Idea *smart convenience* polega na takiej organizacji sprzedaży, aby — mimo czasu potrzebnego na skompletowanie zamówienia — klient nie musiał oczekiwać na dostawę produktów, a może bardziej precyzyjnie — aby nie odczuwał czasu oczekiwania (Szymczak, 2015b, s. 164–172). Te wszystkie kwestie mają znaczenie dla konsumentów także przy nabywaniu alkoholi.

## Innowacyjne opakowania w branży winiarskiej

Zainteresowanie Polaków alkoholami luksusowymi systematycznie rośnie. Alkohole *premium* kupowane są nie tylko w formie prezentu czy na specjalne okazje, ale stają się również przedmiotem inwestycji. Poprawa sytuacji materialnej części społeczeństwa oraz większa wiedza i świadomość sprzyjają tym trendom. Wino wysokiej jakości należy do produktów luksusowych, zatem i jego opakowanie do takich się zalicza. Zazwyczaj jest ono tradycyjne, szklane z elegancką etykietą. Jeden z producentów wprowadził na rynek innowację polegającą na zmianie opakowania, akcentując wyraźnie wygodę i czas. Wydawać by się mogło, że na tym specyficznym rynku napojów nie ma miejsca na nowe trendy z racji troski o wizerunek marki i preferencje konsumentów, którymi są głównie osoby wykształcone i dojrzałe. Jedną z firm, zauważając rosnącą popularność wina również wśród młodszego pokolenia, nieco inaczej postrzegającego wino, dedykowała im swój pomysł. Przesłanką wprowadzenia na rynek nowości stała się ciężka szklana butelka, często postrzegana w tej grupie wiekowej jako niewygodna i niejednokrotnie kłopotliwa podczas transportu<sup>5</sup>. Kalifornijski producent wina Nuvino wprowadził plastikowe, poręczne, małe opakowanie saszetkowe, jak dotąd dedykowane sokom czy produktom na bazie mleka. Producent wprowadził na rynek cztery nowe wina, każde w opakowaniu *PreservePak* (rys. 1), które gwarantuje smak i jakość, niczym nieodbiegającą od opakowania szklanego. Na półkach sklepowych znalazły się południowoafrykańskie *Chardonnay*, chilijskie *Sauvignon Blanc*, mieszanka australijskich win czerwonych oraz argentyński *Malbec* (Nuvino, 2016). Kieliszek wina ma pojemność 187 ml i to stało się punktem odniesienia w projektowaniu wielkości wprowadzonych na rynek opakowań. W zamyśle innowacja ma służyć wygodzie i łatwości przemieszczania wina, które może teraz znaleźć się w kieszeni lub niewielkiej torebce z racji swojej lekkości i poręczności. Ponadto degustacja nie wymaga użycia korkociągu. Wino w tych opakowaniach swoje walory smakowe zachowuje do 18 miesięcy, natomiast od momentu jego otwarcia przez miesiąc.

Konkurencyjna firma Spotwine z Connecticut powyższe rozwiązanie nieco zmodyfikowała i stosuje je dla białych win kalifornijskich (AstroPouch, 2015a). W aspekcie opakowań oferta tej firmy jest dużo szersza, bowiem dostosowując się do potrzeb swoich klientów wprowadziła na rynek ekologiczne opakowania AstroMini i AstroPac o pojemności 187 ml, 375 ml, 750 ml, 1,5 l i 3 l (rys. 2). Woreczki AstroMini i AstroPac są łatwe do przenoszenia i użytkowania, np. podczas podróży czy na pikniku. Ich unikatowa konstrukcja pozwala schłodzić napoje szybciej,

Rysunek 1

Opakowanie saszetkowe PreservPak firmy Nuvino



Źródło: Nuvino, 2016.

a specjalna dysza umożliwia inteligentne dozowanie i gwarantuje dłuższy okres przydatności do spożycia. Według danych pozyskanych przez firmę wśród podmiotów, które zastosowały innowacyjne opakowania AstroPaq, przychody wzrosły o 30%, przy jednoczesnym utrzymaniu się sprzedaży wina w szklanych, tradycyjnych butelkach na dotychczasowym poziomie (AstraPouch, 2015b).

## Zastosowanie technologii RFID i NFC

Istotnym problemem w procesie dystrybucji alkoholu w skali międzynarodowej są oszustwa polegające na podrabianiu wysokogatunkowych trunków<sup>6</sup>. W celu zapobiegania temu procederowi, a przynajmniej niedopuszczenia do obrotu podrobionymi produktami w legalnych punktach sprzedaży, producenci wykorzystują najnowszą dostępną technologię, jak

RFID (ang. *Radio Frequency IDentification*) i NFC (ang. *Near Field Communication*). Zastosowanie znaczników RFID umożliwia monitorowanie przepływu partii produktów w procesie dystrybucji (ang. *track and trace*), co jest już uznaną praktyką w wielu łańcuchach dostaw — przynajmniej na poziomie opakowań zbiorczych, ale technologia ta może być także wykorzystana jako gwarancja autentyczności produktu<sup>7</sup>. W tym przypadku znaczniki RFID muszą być umieszczone na każdej sztuce produktu, co w przypadku alkoholi nie jest nieopłacalne. Czipy zapewniające komunikację w standardzie NFC nie mają zastosowania do śledzenia przepływu towaru ze względu na bardzo krótki zasięg komunikacji — tylko do 20 cm. Znaczniki RFID i układy NFC na butelkach umieszcza się wzdłuż krawędzi folii (tzw. kapsułki) lub pod etykietą, a znaczniki RFID dodatkowo jeszcze w wyłobieniu dolnym butelki lub w plastikowym korku<sup>8</sup>. Okazuje się, że poza zabezpieczeniem autentyczności produktu technologie te generują istotne korzyści marketingowe, gdyż umożliwiają utrzymywanie i kształtowanie relacji z konsu-

Rysunek 2

Innowacyjne opakowania win AstroMini i AstroPaq firmy Spotwine



Źródło: AstraPouch, 2015a.

Rysunek 3

Butelka wina i butelka whisky z technologią NFC



Źródło: Przyswa, 2014; Griffiths, 2015.

mentami. Chodzi przede wszystkim o dostęp do interaktywnych treści umieszczonych w Internecie lub do specjalnych mobilnych aplikacji. Jeśli konsument dysponuje wiedzą, dotyczącą stosowania technologii RFID przez producenta, to z pewnością wartością dla niego jest pewność dotycząca gwarancji jakości i oryginalności alkoholu. Dostęp do danych zawartych w tagu ma on jedynie w punkcie sprzedaży. Inaczej jest z NFC. Technologia NFC umożliwia po zbliżeniu smartfonu<sup>9</sup> do butelki (rys. 3) przekierowanie konsumenta na specjalną stronę internetową, na której znaleźć może szczegółowe informacje o kupionym produkcie, przygotowane są dla niego specjalne oferty handlowe czy ma możliwość zainstalowania dedykowanej aplikacji. Firma Diageo — właściciel marki Johnnie Walker — pod koniec 2015 roku zaczęła wyposażać niektóre butelki swojej whisky w technologię NFC. Prototyp takiej butelki został pokazany w kwietniu 2015 r. na targach IDTechEx w Berlinie (Griffiths, 2015). Konsument mógł dzięki temu otrzymać szczegółowe informacje dotyczące możliwości sporządzenia koktajli na bazie kupionego trunku. Ta funkcjonalność angażuje konsumentów, pozwala firmie utrzymać z nimi kontakt, a działa to na zasadzie klubu wielbicieli whisky. Jednocześnie utrzymywanie tego kontaktu pozwala dostawcy na prowadzenie skutecznego wywiadu rynkowego (ang. *market intelligence*) i jego odpowiednie ukierunkowanie na konkretne atrybuty oferty produktowej. Funkcja zapewniania autentyczności produktu jest wciąż bardzo ważna, ale przy tylu pozostałych korzyściach, jakie odnosi firma, stanowi tylko jedną z wielu. Ponadto Diageo na swoich butelkach zaczęło stosować sensory, które pozwalają szybko ocenić, czy butelka była kiedykolwiek otwierana (rys. 4).

Rysunek 4

Sensor otwarcia butelki



Źródło: Griffiths, 2015.

Innym innowacyjnym rozwiązaniem zastosowanym w dystrybucji wina jest wykorzystanie dronów do jego dostarczania. Wpisuje się to w obecną popularność różnej wielkości bezałogowych statków powietrznych (ang. *unmanned aerial vehicle*) i trend wykorzystania ich do różnych zadań. W jednej z winnic w Dolinie Napa w Kalifornii można otrzymać wino dostarczone za pomocą drona (Krolfifer, 2013). Aby jeszcze bardziej uatrakcyjnić klientom powietrzną dostawę, wino może być tak zamontowane, aby ze statku powietrznego można było nalać trunk bezpośrednio do kieliszków. Z kolei restauracja Les Ruinettes, położona na szczycie jednej z gór w szwajcar-

skich Alpach, również wykorzystuje ten środek transportu, aby dostarczyć wymagającym klientom szampa marki Don Perignon (Dixler, 2014). Dron pozwala zatem na usprawnienie procesu dystrybucji, bowiem szybko dociera do miejsca trudno dostępnego ze względu na warunki geograficzne, oferując swoistą wartość dodaną. Należy uznać, iż zdolności operacyjne małych statków powietrznych oraz możliwość ich wyposażenia w różnego rodzaju urządzenia pokładowe zwiększają potencjalny zakres zastosowania, wykraczający poza realizację dostaw niewielkich ładunków do odbiorców (Igliński, Szymczak, 2015, s. 160–161). Bez wątplenia zasadniczą zaletą zastosowania dronów jest krótki czas realizacji dostawy i elastyczność wynikająca ze swobody ruchu wyboru miejsca dostawy, co wynika z eliminacji ograniczeń narzucanych przez infrastrukturę tradycyjnych form transportu.

## Zakończenie

Przytoczone przykłady ukazują jedynie wybrane innowacje zastosowane w branży alkoholu. Pozwalają one niewątpliwie uatrakcyjnić ofertę, podnosząc pozycję konkurencyjną firmy, która je stosuje. Firmy odnoszą największe korzyści z innowacji zanim pojawią się naśladowcy. Trzeba zatem być prekursorem i szybko wykorzystywać atuty dostępnych technologii. Siła wdrożonej innowacji zależy jednak także od tego, w jaki sposób dostosowano do niej pro-

cesy wewnętrzne w firmie oraz procesy zewnętrzne w obszarze dystrybucji, a więc u partnerów handlowych.

Obserwacja aktualnych trendów w dystrybucji alkoholu pozwala dostrzec wiele interesujących rozwiązań mających na celu dostarczenie klientowi dodatkowej wartości związanej zwłaszcza z wygodą kupowania i wygodą konsumpcji. Niewątpliwie klienci zaangażowani emocjonalnie w zakupy, identyfikujący relację z dostawcą tych wartości, są bardziej skłonni udzielać informacji dotyczących ich oczekiwań i preferencji, jak również dzielić się pozytywnymi rekomendacjami o firmie (Szumilak, 2007, s. 20). Taki klient stanowi cenne źródło wiedzy i inspiracji dla firmy. Zatem nowoczesne technologie, innowacyjne opakowania czy zintegrowane kanały komunikacji stanowiąc mogą o sukcesie przedsiębiorstwa. Rosnąca w siłę popularność smartfonów i tabletek sprzyja rozwojowi mobilnych aplikacji, nie tylko ułatwiających proces zakupowy, ale również pozwalających potwierdzić autentyczność pochodzenia produktu czy uzyskać szereg interesujących informacji dotyczących alkoholu — od jego historii i miejsca produkcji, przez opis walorów smakowych, po propozycje podania. Bez wątplenia przed branżą napojów alkoholowych stoi duże wzywanie polegające na wyraźnym zaangażowaniu się w trendy występujące na rynku. Dzięki temu sposoby działania podmiotów działających w tym sektorze nie będą postrzegane jako skostniałe, a same podmioty będą miały szanse stać się na tej fali innowacyjnymi liderami.

## Przypisy

<sup>1</sup> Powodem była chęć uniknięcia problemów z prawem. Jak wskazują bowiem wyroki sądów, prowadzenie sprzedaży napojów alkoholowych za pośrednictwem stron internetowych z dostawą do domu jest sprzeczne z zapisami ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi z 26 października 1982 r. (Dz. U. 1982 nr 35, poz. 230).

<sup>2</sup> Rodzaj tych, w których dostępne są alkohole, dynamicznie się rozszerza. Dobrym przykładem jest bogata oferta alkoholu dostępnych ostatnio w dyskontach spożywczych.

<sup>3</sup> Według danych Centrum Monitorowania Rynku około 30% wszystkich transakcji zawieranych w tym kanale to zakupy alkoholu. W sumie piwo, wódki czyste i wódki smakowe odpowiadają za ponad 90% wartości sprzedaży alkoholu w tych punktach, jednak udziały poszczególnych typów alkoholu różnią się w zależności od typu sklepu i jego wielkości (Dobosz, 2014).

<sup>4</sup> Idea *smart convenience* jest rozwinięciem idei sklepów detalicznych typu *convenience store* z najbardziej niezbędnymi artykułami, które dla wygody zlokalizowane są blisko miejsca zamieszkania.

<sup>5</sup> Klasyczne opakowanie jest eleganckie, ale dla tej grupy odbiorców, którzy chcą być mobilni i spożywać wino spontanicznie podczas organizowanych *ad-hoc* spotkań i pikników, nie ma to większego znaczenia. Ponadto butelkę łatwo zbić, a do jej otwarcia najczęściej potrzebny jest jeszcze korkociąg. Wina sprzedawane w kartonie, bidonie, a nawet w puszcze są od dawna oferowane klientom w krajach zachodnich i USA.

<sup>6</sup> Jeszcze większym problemem jest podrabianie win inwestycyjnych, jak choćby wysoko wycenianego burgundzkiego *Domaine de la Romanée-Conti*, których kilka podrobionych butelek zostało ostatnio wycofanych z aukcji *Baghera Wines* (Puls Biznesu, 2016a). Falszerze z łatwością przyklejają dodrukowane etykiety na znacznie tańsze burgundzkie wina, ale do walki z tymi przestępstwami na razie nie stosuje się technologii teleinformatycznych.

<sup>7</sup> Możliwość potwierdzenia autentyczności produktu jest dziś niezwykle istotna, gdyż rośnie rynek podrobionych wyrobów i skopiowanych treści, który OECD szacuje na 461 mld USD, co stanowi już 2,5% globalnego handlu (Puls Biznesu, 2016).

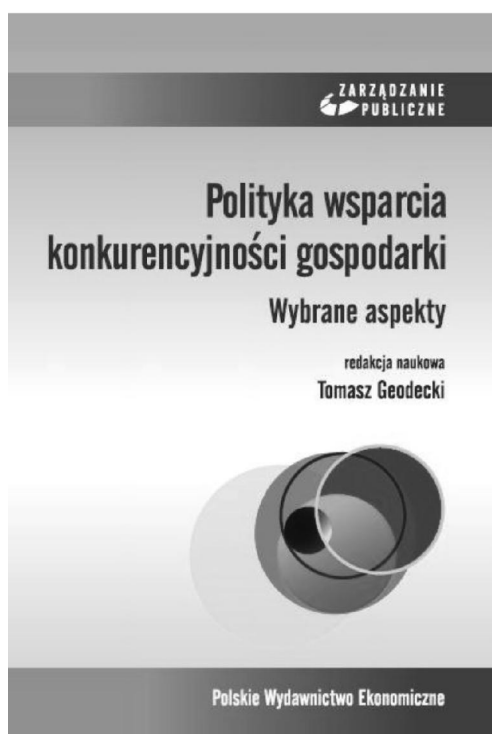
<sup>8</sup> Włoska firma *Lab-ID* opracowała *SmartCorq* — znacznik pasywny umieszczony w plastikowym korku (Collins, 2005), który pozwala na zwiększenie efektywności procesu dostarczania wina konsumentowi. Informacje zawarte w znaczniku mogą obejmować np. datę butelkowania, rodzaj winogron, nazwę winnicy, zawartość alkoholu itp. Mogą one być odczytywane przez wszystkie podmioty w łańcuchu dostaw, a pozyskane informacje pozwolą usprawnić procesy magazynowania i dystrybucji wina, a także jego sprzedaży w sklepach i punktach gastronomicznych.

<sup>9</sup> Oczywiście musi to być urządzenie obsługujące technologię NFC. Szacuje się, iż to rozwiązanie będzie dostępne w większości telefonów komórkowych wprowadzanych na rynek do 2018 roku (Przyswa, 2014).

## Bibliografia

- AstraPouch (2015a). *Drink outside the box*, <http://astrapouch-na.com/products/> (13.06.2016).
- AstraPouch (2015b). *Drink outside the box*, <http://astrapouch-na.com/advantages/> (13.06.2016).
- Collins, J. (2005). *Wine bottles get corked with RFID*, <http://www.rfidjournal.com/articles/view?2117> (07.07.2016).
- Dixler, H. (2014). *Watch a Drone Deliver Champagne to an Alpine Bar*, <http://www.eater.com/2014/1/17/6295035/watch-a-drone-deliver-champagne-to-an-alpine-bar> (01.06.2016).
- Dobosz, A. (2014). Kanały sprzedaży alkoholi. *Rynki Alkoholowe*, (8), 34–35.
- Druś, A. (2016). Lotnicze pokłady winem płynące. *Puls Biznesu*, 7 kwietnia, 20.
- Frankowska, M., Jedliński, M. (2011). *Efektywność systemu dystrybucji*. Warszawa: PWE.
- Fost, M. (2012). *E-Commerce-Strategien für produzierende Unternehmen*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Gemius (2015). *E-commerce w Polsce 2015*, <https://www.gemius.pl/files/reports/E-commerce-w-Polsce-2015.pdf> (13.03.2016).
- Griffiths, S. (2015). *The smart bottle that 'talks' to drinkers: Sensors on label send targeted adverts with the help of a phone*, <http://www.dailymail.co.uk/sciencetech/article-2978896/The-smart-BOTTLE-talks-drinkers-Sensors-label-send-targeted-adverts-help-phone.html> (16.03.2015).
- Igliński, H., Szymczak, M. (2015). Rola bezzałogowych statków powietrznych w funkcjonowaniu zwinnych łańcuchów dostaw. *Studia Oeconomica Posnaniensia*, 3 (6), 160-161.
- Kroffifer, A. (2013). *Drone delivers wine*, <https://www.youtube.com/watch?v=m4BVP-irrVo> (02.06.2016).
- Nuvino (2016). *Wine for one. Wine for all*, <http://www.npುವino.com/> (13.06.2016).
- Puls Biznesu (2016a). *Domorośli fałszerze płoszą rynek wina*. 30 maja, 20.
- Puls Biznesu (2016b). Puls dnia. Puls Biznesu, 19 kwietnia, (4).
- Przyswa, E. (2014). *Choosing a Fraud-Prevention System Take a closer look at RFID and NFC technologies for wine anti-counterfeiting*, „Wine and Dvines” October, <http://www.winesandvines.com/template.cfm?section=features&content=139571> (03.06.2016).
- Sociomantic Labs (2016). *Barometr e-commerce 2016*. Warszawa: Sociomantic Labs.
- Szczepańska, M. (2016). Jak szybko, ale powoli nakarmić Polaków. *Puls Biznesu*, 23 maja, (28).
- Szumilak, J. (red.) (2007). *Rola handlu w tworzeniu wartości dla nabywcy*. Kraków: Fundacja Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie.
- Szymczak, M. (2015a). Idea smart convenience w łańcuchach dostaw produktów żywnościowych. *Logistyka*, (3), 13–16.
- Szymczak, M. (2015b). *Ewolucja łańcuchów dostaw*. Poznań: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu.

## PWE POLECA



Książka jest poświęcona czynnikom kształtującym zdolność konkurencyjną gospodarek narodowych. Autorzy przedstawili w niej:

- istotę konkurencyjności gospodarki i polityki na rzecz konkurencyjności,
- ekonomię rozwoju i politykę wsparcia konkurencyjności w krajach rozwijających się,
- problemy konkurencyjności na rynku pracy,
- kapitał ludzki wobec konkurencyjności,
- rolę państwa w stymulowaniu rozwoju i konkurencyjności gospodarki,
- konkurencyjność regionów i metropolii,
- znaczenie przedsiębiorczości i innowacyjności,
- dizajn jako sektor przemysłów kreatywnych oraz determinanta konkurencyjności przedsiębiorstw.

Książka jest przeznaczona dla studentów zarządzania publicznego, administracji, gospodarki publicznej, polityki społecznej, ekonomii i zarządzania.

[www.pwe.com.pl](http://www.pwe.com.pl)