



wizualizacja

Minimalizacja ekspozycji

Alkohol stoi za nieprzezroczystą plexi.
Jest widoczny, ale nie dominujący.

Ta forma ekspozycji porządkuje przestrzeń,
zmniejsza intensywność bodźców i tworzy
bardziej zrównoważone środowisko zakupowe.



Rozwiązanie dla całego handlu detalicznego

Sprzedaż bezwitrynowa doskonale sprawdzi się w:

- sklepach osiedlowych typu convenience,
- dyskontach i supermarketach,
- na stacjach paliw.

To prosty sposób na poprawę jakości przestrzeni
i wzmocnienie odpowiedzialnej sprzedaży.

Zainteresowanych zapraszamy do kontaktu

POPIHN
Polska Organizacja Przemysłu i Handlu Naftowego

popihn@popihn.pl



Sprzedaż bezwitrynowa – alkohol mniej widoczny w handlu

Propozycja
ograniczenia widoczności
produktów alkoholowych
we wszystkich miejscach
sprzedaży – w celu
ograniczenia negatywnych
skutków społecznych

Dlaczego to robimy?

W miejscach, które odwiedzamy codziennie – sklepach osiedlowych, supermarketach, na stacjach paliw, chcemy czuć się **neutralnie i spokojnie**.

Dlatego wprowadzamy sprzedaż bezwytynową: rozwiązanie, które ogranicza presję bodźców, a jednocześnie nie ogranicza niczego klientowi.

Badania WHO pokazują, że **mniej ekspozycja alkoholu oznacza mniej zakupów impulsywnych i mniej kontaktu nieletnich z tym typem produktów**.

To zmiana, która poprawia jakość przestrzeni, zachowując pełną dostępność oferty.

Ekspozycja alkoholu zwiększa zakupy impulsywne

Badania z Wielkiej Brytanii potwierdzają: widoczne ustawienie alkoholu podnosi sprzedaż nawet o 23–46%, głównie przez nieplanowane zakupy.

Co to dokładnie zmienia?

Sprzedaż bezwytynowa to rozwiązanie, które porządkuje przestrzeń i ogranicza intensywność bodźców, bez wpływu na dostępność alkoholu, liczbę punktów sprzedaży czy zasady koncesjonowania.

To prosta, praktyczna i neutralna ingerencja, która przynosi konkretne efekty społeczne:



Mniej zakupów impulsywnych

Redukcja wizualnych bodźców sprawia, że alkohol przestaje „podpowiadać” klientom dodatkowy, nieplanowany zakup. Neutralna ekspozycja pozwala kupować świadomie, bez presji otoczenia.



Ograniczenie kontaktu nieletnich z alkoholem

Dzieci i młodzież nie widzą alkoholu jako zwykłego produktu codziennego użytku. Według WHO mniej ekspozycja to niższe ryzyko normalizacji i wcześniejszego sięgania po alkohol.

Przykład Estonii: efekty widać od razu

Po ograniczeniu ekspozycji alkoholu w 2019 r.:
– zakupy impulsywne spadły z 5% do 2%,
– zauważalność alkoholu w sklepie spadła o 13 p.p.,
kontakt wzrokowy z półkami alkoholowymi zmniejszył się prawie o 50%.



Wsparcie dla osób w trakcie leczenia lub abstynencji

Widoczność alkoholu to jeden z najczęstszych czynników ryzyka nawrotu. Stłumiona ekspozycja zmniejsza presję środowiskową, nie wywołuje niepotrzebnych bodźców i nie wymaga wprowadzania zakazu.



Bez ograniczania rynku i klientów

Zmienia się jedynie widoczność produktu, a nie jego dostępność.

- proces zakupu pozostaje standardowy,
- liczba punktów sprzedaży się nie zmienia,
- nie narusza to zasad koncesjonowania ani swobody prowadzenia działalności.



Lepszy wpływ na zdrowie publiczne

Alkohol odpowiada rocznie nawet za 35 tys. zgonów i generuje wielomiliardowe koszty społeczne. Ograniczenie ekspozycji to jedno z najefektywniejszych, najłagodniejszych i jednocześnie najmniej konfliktowych narzędzi zmniejszania tych obciążeń.

Dzieci widzą alkohol niemal za każdym razem

W badaniu przeprowadzonym w Nowej Zelandii alkohol pojawiał się w 85% wizyt dzieci w sklepach i w 63% placówek był widoczny za każdym razem. To pokazuje, że dla młodych klientów alkohol staje się „normalnym” elementem sklepu.