

Dynamiczny rozwój stołowych

WINO Drugą największą kategorią w koszyku alkoholi są szeroko rozumiane wina. Cały rynek win nieznacznie umocnił swoją pozycję w koszyku, ale wynikało to z faktu, iż tempo spadku dla tych produktów było wolniejsze niż średnio dla alkoholi.

Jedynym segmentem, który nadal dynamicznie się rozwija pozostają wina stołowe. Wśród win stołowych szczególnie dobrze sprzedają się produkty z tzw. Nowego Świata, czyli np. z takich państw, jak Australia, Nowa Zelandia, RPA, Chile. Natomiast wśród pozostałych segmentów do tracących od kilku lat sprzedaż win deserowych dołączyły ostatnio również wermuty oraz wina musujące.

Różne alkohole wykazują odmienne trendy w lokalizacji sprzedaży, ale

dla większości z nich daje się zauważyć rosnące znaczenie supermarketów. Wódka pozostaje wciąż kategorią najsilniej skoncentrowaną w handlu tradycyjnym. Natomiast dla wina znaczenie handlu nowoczesnego to w ostatnich 12 miesiącach prawie 48 procent. Generalnie jednak im droższe wina, tym silniejsza lokalizacja w handlu nowoczesnym.

Paweł Frynia,
Client S&S Account Executive



LOKALIZACJA SPRZEDAŻY WINA (w proc.)

	Ilościowo (w tys. l)	Udział (w proc.)
Hipermarkety powyżej 2500 m ²	16 429,0	21,9
Supermarkety poniżej 2500 m ²	19 228,6	25,7
Duże sklepy spożywcze	7 049,0	9,4
Średnie sklepy spożywcze	16 964,8	22,7
Małe sklepy spożywcze	10 904,9	14,6
Sklepy winno- -cukiernicze	4 296,6	5,7
Suma	74 872,9	100,0

Źródło: ACNielsen,
dane za okres IV 2005-III 2006

RYNEK ALKOHOLI – WARTOŚCIOWO

	Wartość sprzedaży (w 10 000 zł)	Udział (w proc.)
Wódka	662 456,7	81,8
Brandy	14 832,2	1,8
Cognac	1 334,7	0,2
Whisky	18 797,8	2,3
Gin	3 788,9	0,5
Wino	108 851,7	13,4
Suma	810 061,9	100,0

Źródło: ACNielsen,
dane za okres IV 2005-III 2006

RYNEK ALKOHOLI – WIELKOŚCIOWO

	Wielkość sprzedaży (w tys. l)	Udział (w proc.)
Wódka	171 467,6	68,1
Brandy	2 461,3	1,0
Cognac	77,5	0,03
Whisky	2 275,7	0,9
Gin	791,2	0,3
Wino	74 872,9	29,7
Suma	251 946,2	100,0

Źródło: ACNielsen,
dane za okres IV 2005-III 2006

