

# Z lodem i bez

## Rynek w odwrocie

**WÓDKA** to druga co do wartości po piwie kategoria alkoholowa w Polsce, mająca około 40-procentowy udział w rynku alkoholu.

W Polsce segment alkoholi mocnych zdominowany jest przez wódkę, która wciąż, pomimo systematycznego spadku znaczenia, ma ponad 95-procentowy udział w tym segmencie. A dla wódki kwiecień tego roku był kolejnym od stycznia 2005 r. miesiącem, w którym sprzedaż była niższa niż w roku ubiegłym. O ile w ubiegłych latach wzrosły na rynku wódki generowane były przez obniżki akcyzy, o tyle gdy zabrakło kolejnych

bodźców popytowych, do głosu doszła zmiana preferencji konsumentów, którzy coraz częściej zamiast po uważaną za nasz narodowy trunek wódkę, sięgają po piwo lub wino. Analiza segmentów cenowych pokazuje, że spadek znaczenia wódki dotknął przede wszystkim segmentów Mainstream, tj. Absolwent, Sopllica, Zawisza oraz Premium, np. Wyborowa, Bols, Smirnoff, które zanotowały spadki wolumenowe, w ujęciu rok do roku odpowiednio

o 9,6 proc. oraz 8,8 procent. W porównaniu z nimi konsumenci wódek z segmentu Economy, np.: Starogardzka, Krakowska, Z Czerwoną Kartką wykazują się dużo większą lojalnością w stosunku do kategorii. Wolumen sprzedaży tego segmentu zanotował spadek o 3,8 procent. Świetnie natomiast radzą sobie wódki importowane, które odnotowały wzrost sprzedaży o 40,7 proc. w porównaniu z rokiem ubiegłym. Segment wódek importowanych jest w Polsce zdominowany przez dwie marki – Finlandię oraz Absoluta, które mają ponad 90 proc. udziałów w tym segmencie.

Sprzedaż wódki, w przeciwieństwie do pozostałych alkoholi mocnych, jest zlokalizowana przede wszystkim w handlu tradycyjnym, zdefiniowanym jako sklepy o powierzchni do 300 m<sup>2</sup>. Tu skoncentrowane jest ponad 75

### WARTOŚĆ I WIELKOŚĆ RYNKU ALKOHOLI WYSOKOPROCENTOWYCH

	Wartość sprzedaży (w 10 000 zł)	Udział (w proc.)	Wielkość sprzedaży (w tys. l)	Udział (w proc.)
Wódka	662 456,7	94,5	171 467,6	96,8
Brandy	14 832,2	2,1	2 461,3	1,4
Cognac	1 334,7	0,2	77,5	0,04
Whisky	18 797,8	2,7	2 275,7	1,3
Gin	3 788,9	0,5	791,2	0,4
<b>Suma</b>	<b>701 210,2</b>	<b>100,0</b>	<b>177 073,3</b>	<b>100,0</b>

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

proc. sprzedaży – ilościowo. Mimo to w handlu nowoczesnym widoczny jest obserwowany dla większości kategorii wzrost znaczenia kanału supermarketów (także sieci dyskontów). Udział tego kanału w sprzedaży wódki wzrósł z 13,8 proc. w ubiegłym roku do 15,8 proc. w roku bieżącym. Wpływ na ten trend ma wzrost znaczenia marek wla-

nych. Ich udział w kwietniu 2006 r. wyniósł 2,7 proc. w skali całego kraju oraz 13,9 proc. w sprzedaży supermarketów.

Ziemowit Kordecki,  
Market Analyst

