



19-20 (196) 16 listopada 2006

<http://np.tradepress.com.pl> « Rynki produktów

Czystych tendencja spadkowa

WÓDKA Rynek wódki, choć jest największym rynkiem alkoholowym w Polsce, przynoszącym producentom łącznie blisko 6,6 mld zł, w okresie sierpień 2005-lipiec 2006 w porównaniu z analogicznym okresem roku poprzedniego kurczy się zarówno pod względem ilości, jak i wartości sprzedaży generowanej w handlu tradycyjnym.

Pod względem ilości rynek wódki notuje spadek o 4 proc., zaś pod względem wartości sprzedaży generowanej w handlu tradycyjnym jest to spadek o 3,4 procent. Trend spadkowy utrzymuje się już od około dwóch lat i ma bezpośredni wpływ na spadek udziału wódki w całkowitym rynku alkoholi* – spadek o 1,3 punktu procentowego do poziomu 67,7 proc. pod względem ilościowym. Spadek sterowany był głównie przez placówki handlu tradycyjnego do

300 m², generujące 2/3 ogólnej sprzedaży wódki. Jedyne kanałem, który odnotował wzrost sprzedaży, a tym samym stał się bardziej istotny jako kanał dystrybucji wódek, są supermarkety poniżej 2500 m². Supermarkety to kanał najdynamiczniej rozwijający się w ostatnim roku w Polsce, notujący 17-procentowy przyrost liczby placówek. Było to wynikiem otwarć zarówno supermarketów lokalnych i międzynarodowych, sieciowych oraz niesieciowych, jak i dyskontów. Za spadek sprzedaży od-

powiedzialne były produkty z segmentu wódek czystych, bezsmakowych. Wyjątek stanowiły wódki importowane z najwyższej półki cenowej – reprezentowane przez takie marki, jak Absolut i Finlandia, których sprzedaż liczona w litrach skoczyła w ostatnim roku o po-

nad 35 proc., generując równocześnie wzrost wagi tego segmentu w rynku wódki ogółem z poziomu 1,7 proc. na 2,5 proc. ilościowo oraz z 2,8 proc. na 3,9 proc. wartościowo. Z kolei najgłębsze spadki sprzedaży, liczone w litrach, zanotował segment wódek najtań-

szych, których flagowymi przykładami są takie marki, jak Krakowska czy Starogardzka. Jednak ze względu na swoją wielkość, udziały tego segmentu nieznacznie tylko spadły z 36,5 proc. na 36,2 proc. ilościowo. Na znaczeniu stracił również o 0,6 punktu procentowego w ujęciu ilościowym i 0,8 punktu procentowego w wartościowym segment wódek droższych, tzw. premium, do których zaliczyć można m.in. wódki Bols, Smirnoff, Sobieski i Wyborowa.

*Rynek alkoholi rozumiany jako: wódka, brandy, koniak, whisky, gin, wino

Patrycja Mazur,
Senior Client Executive



WARTOŚĆ I WIELKOŚĆ RYNKU ALKOHOLI

	Wartość sprzedaży (w 10 000 zł)	Udział (w proc.)	Wielkość sprzedaży (w tys. l)	Udział (w proc.)
Wódka	659 033,2	81,3	170 350,0	67,7
Brandy	14 874,8	1,8	2 455,4	1,0
Koniak	1 516,6	0,2	88,5	0,03
Whisky	20 252,0	2,5	2 438,2	1,0
Gin	3 828,0	0,5	797,5	0,3
Wino	111 126,9	13,7	75 663,4	30,0
Suma	810 631,5	100,0	251 793,0	100,0

Źródło: ACNielsen, dane za okres VIII 2005-VII 2006