



# Whisky – największy wzrost

**ALKOHOLE MOCNE** Rynek alkoholi mocnych w Polsce jest w ponad 94 proc. wartościowo i niemal 97 proc. ilościowo tworzony przez kategorię wódki. Pozostałe 3-5 proc. przypada na whisky, giny oraz brandy i koniaki.

Tak zdefiniowany rynek zachowuje się stabilnie w ostatnim roku – okres październik 2005-wrzesień 2006 vs. październik 2004-wrzesień 2005, nie oznacza to jednak, że wszystkie grupy produktowe wchodzące w jego skład zachowują się podobnie. Stabilna sprzedaż całkowitego rynku alkoholi mocnych determinowana jest przez sprzedaż wódki, która była w ciągu ostatnich 12 miesięcy na zbliżonym poziomie co w roku poprzednim – spadek o 1,2 proc. w ujęciu ilościowym i o 0,7 proc.

w ujęciu wartościowym. Wpływ na to miał wzrost sprzedaży produktów wódczanych w supermarketach, niwelowany spadkiem w placówkach handlu tradycyjnego (do 300 m<sup>2</sup>) – odpowiadających za blisko 3/4 całkowitej sprzedaży tego typu produktów. W przeciwieństwie do wódki, bardzo wysoką dynamiką wzrostu, bo aż o 32 proc. (ilościowo) charakteryzuje się rynek whisky, który ze względu na swoją wielkość nie zyskał znacząco dodatkowych udziałów w całkowitym rynku alkoholi mocnych – wzrost

z 1,1 proc. do 1,5 proc. ilościowo i z 2,3 proc. do 3,0 proc. wartościowo. Największe przyrosty sprzedaży segment whisky zanotował w supermarketach – przez które przechodzi 1/4 sprzedaży liczonej w litrach, a także w sklepach winno-cukierniczych, odpowiadających za 10 proc. sprzedaży, o 3 punkty procentowe więcej

niż w roku ubiegłym. Kolejnym segmentem zwiększającym z roku na rok swoją sprzedaż na polskim rynku są giny, odnotowujące wzrost na poziomie 10 proc. w ujęciu ilościowym i 6 proc. w ujęciu wartościowym. Dysproporcja we wzrostach ilościowy vs. wartościowy jest wynikiem rosnącego znaczenia produktów tańszych: za-

równo marek własnych sieci dyskontowych, jak również tańszych marek producenckich. Dodatkowo przesunięcie sprzedaży do kanałów nowoczesnych, a w szczególności do supermarketów – wzrost o 10 punktów procentowych ilościowo wpływa na spadek średniej ceny, a tym samym powoduje relatywnie niższą dynamikę wzrostu wartościowego. Koniaki i brandy są – oprócz wódek – najwolniej rozwijającą się kategorią wśród wysokoprocentowych alkoholi; dynamika wynosi 4 proc. ilościowo.

**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	672 762,0	94,0	174 020,6	96,5
Brandy	15 490,4	2,2	2 561,3	1,4
Koniak	1 722,6	0,2	101,6	0,1
Whisky	21 581,4	3,0	2 666,6	1,5
Gin	4 193,0	0,6	912,4	0,5
<b>Suma</b>	<b>715 749,4</b>	<b>100,0</b>	<b>180 262,5</b>	<b>100,0</b>

Źródło: ACNielsen, dane za okres X 2005-IX 2006