



Likiery i kremy

Rynek likierów podzielić można na likiery czyste, będące albo bazą koktajlową (np. Malibu), albo likworem (rosolisy czy Gold Wasser), oraz kremy, reprezentowane głównie przez grupę advocaatów. Te ostatnie w badanym okresie (luty 2005 - styczeń 2006) odpowiedzialne były za ponad 80% sprzedaży wolumenowej całej kategorii likierów, z czego 47% generowały tylko same kremy jajeczne.

Wśród likierów dostrzec można wyraźny podział na produkty krajowe, występujące najczęściej pod nazwami advocaatów i kremów, oraz importowane, do których należą znane międzynarodowe marki, jak np. Sheridans, Baileys czy Jägermeister. O ile rynek likierów ogółem w ostatnim roku odnotowywał spadki sprzedaży, to pozycja na nim produktów importowanych w tym samym okresie pozostała stabilna. Sytuacja ta znalazła swoje odzwierciedlenie w zwiększającym się udziale tej grupy likierów w sprzedaży całej kategorii. W okresie luty - marzec 2005 nie przekraczał on 19% pod względem wolumenowym, podczas gdy pod koniec roku wzrósł do ponad 24%. Tradycyjnie w okresie grudzień 2005 - styczeń 2006 odnotowany został sezonowy wzrost sprzedaży likierów (w poprzednich latach sprzedaż w tym okresie była wyższa od średniej z pozostałych miesięcy o około 30%). Jeżeli porównamy okres grudzień 2005 - styczeń 2006 z poprzedzającym go okresem, wzrost ten wyniósł 46,4% wolumenowo w litrach oraz prawie 48% w ujęciu wartościowym.

Podobnie jak w innych kategoriach alkoholowych, także wśród likierów w okresie świąteczno-noworocznym obserwowany jest wzrost udziałów produktów z wyższego segmentu cenowego.

Sprzedaż likierów jest dość silnie skoncentrowana w handlu nowoczesnym, który generuje 45,6% sprzedaży tej kategorii i jego znaczenie w kolejnych latach coraz wyraźniej się zwiększa. Z drugiej strony nie jest ono aż tak duże, jak w przypadku whisky czy koniaków, dla których sklepy powyżej 300 m² realizują ponad 70% obrotu kategorią.

Udział marek międzynarodowych w sprzedanym wolumenie sięga około 21%, a w wartości sprzedaży 34,5%. Dla porównania, na rynku wódki marki importowane odpowiedzialne są za niecałe 3% sprzedaży pod względem wolumenowym, podczas gdy dla whisky ten udział wynosi blisko 92% i nadal rośnie. Z pewnością do najważniejszych marek z tej grupy na rynku likierów należą (w kolejności alfabetycznej): Baileys, Malibu (od połowy roku 2005 dostępny również w wariantcie ananasowym) oraz Sheridans. Od stycznia 2006 roku Malibu i Kahlua powiększyły portfolio Pernod Ricard i w Polsce dystrybuowane są przez Wyborową SA. Bogatą ofertę likierów posiada Bols Sp. z o.o., w sprzedaży znajdują się m. in. likier ziołowy Jägermeister (ostatnio dostępny w zestawie z dwoma kieliszkami), likier owocowy Passoa, pomarańczowy Cointreau oraz cała gama likierów firmowanych marką

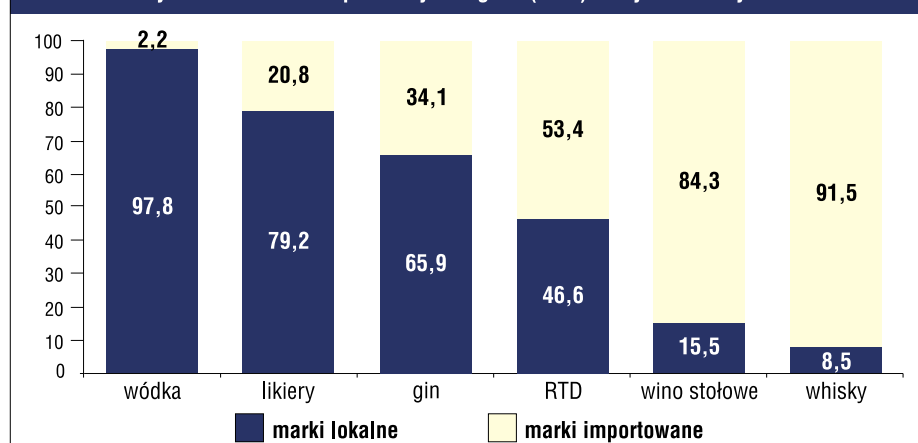
Bols (pośród których dostępny jest również Advocaat). Kolejnym ważnym producentem międzynarodowym jest Diageo, którego sztandarowy produkt stanowi obecnie Baileys Irish Cream.

Marki międzynarodowe zdecydowanie najlepiej sprzedają się w sieciach hipermarketów (w ostatnim roku odpowiedzialne były za ponad 43% sprzedaży wolumenowej likierów w tym kanale sprzedaży). W handlu tradycyjnym ich obecność jest niewielka, jedynie Malibu i Sheridans dostępne są w sklepach generujących ponad 25% obrotu kategorią.

Wśród krajowych produktów dominują advocaaty – likiery jajeczne produkowane na bazie spirytusu, świeżych żółtek jaj kurzych i dodatków aromatyzujących (np. wanilii). Druga grupa to produkty zawierające w nazwie słowo „krem”. Występują najczęściej w smakach czekoladowym i kawowym, a także w różnych odmianach owocowych – większość producentów ma w swojej ofercie cały szereg różnych wariantów.

Najważniejszym wariantem opakowania na rynku likierów jest butelka 0,5 l odpowiadająca w ostatnim roku (luty 2005 - styczeń 2006) za 70% sprzedaży wolumenowej (wykres 2). Na drugim miejscu natomiast plasuje się butelka 0,7 l, generująca prawie 18% sprzedaży. Relacje te różnią się, jeżeli weźmiemy pod uwagę podział na marki krajowe i międzynarodowe – te drugie sprzedawane są najczęściej w butelce o pojemności 0,7 l.

Udziały wolumenowe w sprzedaży kategorii (w %). Luty 2005 - styczeń 2006



Maja Sidzina
Client Sales & Service Analyst
ACNielsen Polska Sp. z o.o.
maja.sidzina@acnielsen.pl

Powyższe informacje oparto na wynikach badania sprzedaży detalicznej alkoholi, prowadzonego przez ACNielsen na reprezentatywnej próbie sklepów w całym kraju. Próba obejmuje hipermarkety, supermarkety, sklepy spożywcze i sklepy wino-cukiernicze. Jest to badanie ciągłe, prowadzone w cyklu dwumiesięcznym.

1/2 ACNielsen