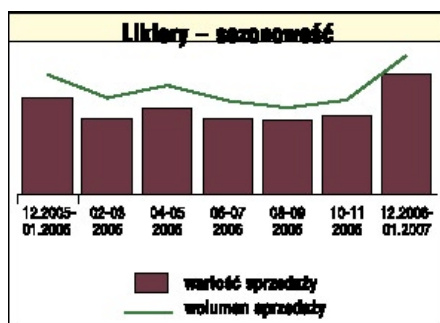


nielsen

# Likiery i kremy

W szeroko rozumianym rynku alkoholi w Polsce, w którym prym wiodą wódka oraz piwo, likiery i kremy odgrywają stosunkowo niewielką rolę i stanowią około 0,5% w ujęciu wartościowym. Ze względu jednak na ogromny obrót generowany przez branżę alkoholową sprzedaż likierów w handlu detalicznym w ostatnich dwunastu miesiącach osiągnęła kwotę rzędu prawie 110 milionów złotych.

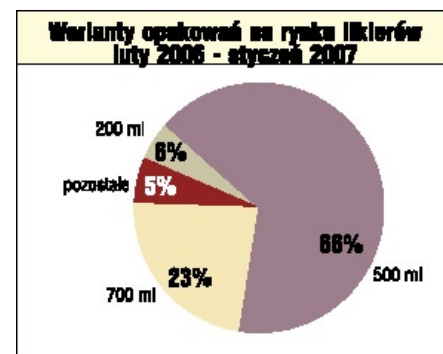
Sprzedaż likierów wykazuje stosunkowo małą sezonowość, zdecydowanie mniejszą niż chociażby szampany czy nawet piwo. Podobnie jednak jak dla wielu grup produktów zwiększoną sprzedaż zaobserwować można w okresie przedświątecznym. Sprzedaż za dwa miesiące (grudzień 2006 i styczeń 2007) stanowiła nieznacznie ponad 20% ilościowej sprzedaży z ostatnich 12 miesięcy.



Cały rynek likierów niemal po równo podzielony jest na sprzedaż w handlu nowoczesnym oraz tradycyjnym. Jeśli jednak dokonamy podziału tej kategorii na produkty lokalne oraz importowane, to można dostrzec znaczące różnice. Produkty krajowe, zdominowane przez różnego rodzaju advocaty oraz kremy, mają tendencję do większej sprzedaży w handlu tradycyjnym. Kanał ten odpowiada ostatnio średnio za 55 - 57% obrotu ilościowego likierami lokalnymi. Warto tutaj nadmienić, iż produkty lokalne są stosunkowo tanie i o ile ilościowo odpowiadają za cztery piąte całej kategorii, to wartościowo już tylko za dwie trzecie. Interesującym segmentem pozostają natomiast produkty importowane, wśród których do najpopularniejszych należą takie marki, jak Sheridans czy Baileys. Sprzedaż marek importowanych rozwija się w szybszym tempie niż produktów lokalnych i w ostatnich dwóch najważniejszych

dla sprzedaży miesiącach (grudzień 2006 i styczeń 2007) likiery importowane osiągnęły 36-procentowy udział wartościowy w sprzedaży kategorii. Producenci i dystrybutorzy likierów, zwłaszcza tych najdroższych, prześcigają się w różnego rodzaju promocjach, zarówno dołączając wszelkie możliwe dodatki, jak i wymyślając coraz atrakcyjniejsze opakowania. A że z promocjami i droższymi produktami najłatwiej dotrzeć jest do większych, sieciowych sklepów, stąd nie dziwi lokalizacja sprzedaży, w której w ostatnich 2 miesiącach kanał nowoczesny odpowiadał za 70% wartościowo.

Na koniec przyjrzyjmy się jeszcze wariantom opakowań pod względem pojemności. Rynek zdominowany jest przez butelkę półlitrową (66%) oraz butelkę 0,7 l (23%). Kolejne 6% stanowi opakowanie o pojemności 200 ml, a pozostałe 5% rozbite jest na najprzeróżniejsze inne warianty. Opakowanie półlitrowe to przede wszystkim advocaty i kremy, natomiast w butelce 0,7 l sprzedają się produkty importowane.



Paweł Frynia  
ACNielsen Polska Sp. z o.o.  
pawel.frynia@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 winno-cukiernicze. Jest to badanie ciągłe, prowadzone w cyklu dwumiesięcznym.