

# Nowości w kategoriach alkoholowych

Rynek alkoholi w Polsce uchodzi za tradycyjny. Sprawia to fakt, że ponad 90% wartości sprzedawanych w Polsce alkoholi stanowią dwie tradycyjne kategorie alkoholowe, piwo i wódka. Pozostałe kategorie mają mniejsze znaczenie dla sprzedaży – nawet mimo zmian po przystąpieniu Polski do UE i związanych z tym faktem obniżek cen, udział np. whisky, brandy czy likierów pozostaje znikomy w porównaniu ze wspomnianymi dwiema głównymi. Szczegółowy udział poszczególnych kategorii przedstawia wykres poniżej.

Jednak nawet na tak tradycyjnym rynku jak polski, producenci alkoholi starają się poprawiać swój udział przez wprowadzanie nowych produktów – dotyczy to zarówno nowych marek, jak i wariantów czy wersji smakowych.

Pojawienie się w 2003 roku produktów z kategorii RTD zapowiadało włączenie się producentów mocnych trunków w walkę o klientów preferujących trunki o niższej zawartości alkoholu. W wielu krajach drinki gotowe do spożycia szybko zdobyły uznanie konsumentów i stały się bezpośrednią konkurencją dla piwa. Kategoria ta, podobnie jak piwo, notuje wyraźny wzrost sezonowy w miesiącach letnich, rośnie wówczas także liczba sklepów ją prowadzących. Także na polskim rynku pojawiło się kilka marek, najczęściej w więcej niż jednym wariantach smakowych. Najpopularniejsze to Smirnoff Ice, Bacardi Breezer, Sobieski Impress, a w ubiegłym roku także Bols Fusion. Jednak oczekiwania w stosunku do tych produktów były znacznie bardziej optymistyczne zarówno pod względem notowanych wolumenów sprzedaży, jak i dostępności w handlu detalicznym. Produkty RTD nie zagroziły w polskim handlu detalicznym pozycji piwa i nie spowodowały zmian w tej kategorii. Warto podkreślić, że w przeciwieństwie do piwa drinki gotowe do spożycia nie mogą liczyć na tak wyraźne wsparcie marketingowe. Wynika to głównie z ograniczeń z ograniczeń prawnych w stosunku do tego typu produktów.

Pojawienie się produktów z kategorii RTD pokazało jednak wyraźnie, że istnieje duża grupa konsumentów szukających pewnej alternatywy produktowej dla tradycyjnych piw. Potwierdza to także duże zainteresowanie producentów piw segmentem piw smakowych. W ciągu ostatnich 2 lat pojawiło się wiele nowych marek lub wariantów wcześniej wprowadzonych produktów.

Kompania Piwowarska ma obecnie w swym portfolio piw niestandardowych trzy warianty Redd'sa oraz markę Dog in the Fog, Grupa Żywiec dwa warianty marki Freeq, Carlsberg zaś oferuje kolejne warianty marki Karmi oraz markę Okocim Palone. Po sukcesie marki Gingers Browar Belgia wprowadził na rynek jej odmianę cynamonową. Wszystkie te marki otrzymały bardzo silne wsparcie marketingowe, szczególnie w pierwszych miesiącach od wprowadzenia. W przeciwieństwie do kategorii RTD marki te były jednak obecne w kampaniach telewizyjnych, co niewątpliwie przełożyło się na ich bardzo dobre wyniki sprzedażowe. Biorąc pod uwagę ich cenę w porównaniu z RTD, były znacznie chętniej wybierane przez konsumentów. Wspomniane wcześniej marki oraz podobne produkty mniejszych graczy stanowią bardzo ciekawą i bogatą propozycję dla konsumentów pod względem smaku czy wielkości opakowania. Z ciekawszych smaków wprowadzonych na rynek w ostatnim czasie można wyróżnić np. smak śliwkowy zaproponowany przez Browar Namysłów (marka Plum). W tym roku Kompania Piwowarska rozszerzyła swoją ofertę także o nowe warianty Lecha – bezalkoholowy (Free) i o obniżonej zawartości alkoholu (Lite). Na rynku piwa pojawia się też coraz więcej marek oferowanych w opakowaniach o innej pojemności niż 0,5 l. Dotyczy to zarówno mniejszych opakowań – 330 i 400 ml, jak też większych – 650/660 ml.

W ostatnim czasie wiele nowości pojawia się również w kategorii wódek. Dotyczy to przede wszystkim rozwoju segmentu wódek smakowych, którego udział wzrósł do około 15%, podczas gdy 3 lata temu wynosił 12%. Na rynku pojawiają się kolejne warianty, będące najczęściej rozwinięciem dotychczasowego

portefolio marek czystych. Takie zwiększenie oferty dotyczy głównie marek z wyższych segmentów cenowych – zarówno lokalnych, jak i importowanych. Póki co to właśnie w przypadku marek importowanych udział wariantów smakowych jest istotny, a ich wybór szczególnie szeroki. Niekiedy są one przygotowywane specjalnie na polski rynek, niedostępne w innych krajach.

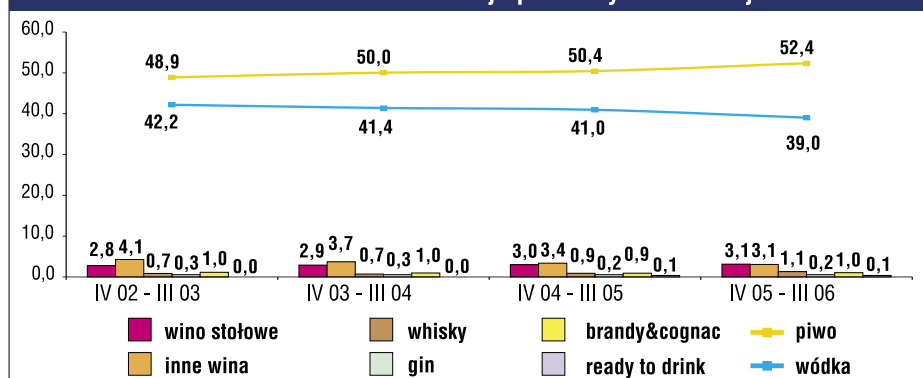
Warianty smakowe pojawiają się też w kategoriach, w których dotychczas dostępne były jedynie warianty podstawowe. Przykładem mogą być giny (w ostatnim czasie pojawiły się smaki cytrynowy i czarnej porzeczki) oraz brandy (wariant żurawinowy).

Jeszcze inną nowością w kategoriach alkoholowych jest coraz częstsze oferowanie zestawów produktów z różnych kategorii (np. wódka czysta i smakowa). Dotychczas producenci preferowali raczej promocje typu on pack (wódka + sok, piwo + prezent). Obecnie takie zestawy służą raczej prezentacji klientom nowych, mniej popularnych produktów. W skali całkowitej sprzedaży alkoholi nie stanowią one jak dotąd istotnego udziału, mogą być jednak ciekawym sposobem komunikacji z klientem w obecnej sytuacji prawnej.

Tomasz Głos  
Tomasz.glos@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.

Cała Polska: Udział w wartościowej sprzedaży detalicznej alkoholi



**Winner  
takes all**

**Marketing Mix Management**

- **Badania sprzedaży**
- **Cenowe**
- **Opakowań**
- **Reklam**
- **Promocji**
- **Dystrybucji**

**Zarządzanie marką i kategorią**

**Satysfakcja klientów**

**Rozwój nowych produktów**

**Panel handlu detalicznego** **Badania konsumenckie**  
**Pełen zakres** **Pełen obraz**