

Sprzedaż detaliczna kategorii brandy i koniaki

W ciągu ostatnich 12 miesięcy sprzedaż alkoholi w Polsce utrzymywała się na względnie stabilnym poziomie w porównaniu z okresem rok wcześniej. Stało się tak głównie za sprawą słabszych wyników odniesionych przez największe kategorie alkoholowe, czyli piwo i wódkę. Piwo zanotowało wzrost, lecz wyniósł on jedynie 3%, sprzedaż wódki zaś spadła o ponad 3% (powyższe dane odnoszą się do okresu październik '04 - wrzesień '05 w porównaniu z analogicznym okresem rok wcześniej).

W tym samym czasie kategoria brandy i koniaki odnotowała wzrost sprzedaży o ponad 8% pod względem wielkości i o 1,7% pod względem wartości. Tak duża dysproporcja między wzrostem ilościowym a wartościowym wskazuje na spadek średniej ceny płaconej przez konsumentów za 1 litr produktu. Okazuje się jednak, że w ostatnim roku znacznie lepiej radziły sobie produkty z segmentu koniaków niż brandy. W ciągu ostatnich 12 miesięcy sprzedaż koniaków wzrosła aż o 66% pod względem ilościowym i blisko 40% pod względem wartościowym. W efekcie ich roczna sprzedaż przekroczyła 64 000 litrów. W tym samym czasie wzrost sprzedaży brandy wyniósł niewiele ponad 7% pod względem ilościowym, wartość sprzedaży zaś utrzymała się na poziomie z okresu rok wcześniej. W ciągu 12 miesięcy klienci sklepów detalicznych zakupili blisko 2,5 miliona litrów produktów z kategorii brandy.

Warto więc podkreślić, że wzrost sprzedaży koniaków jest naprawdę imponujący. Jedyną kategorią alkoholową, która notuje podobnie wysoki wzrost, jest whisky. Szukając

źródeł tej sytuacji, należy niewątpliwie wskazać na spadek cen, w dużej mierze spowodowany zmniejszeniem obciążeń celnych w związku z wejściem Polski do Unii Europejskiej. Wyraźny spadek średniej ceny koniaków nastąpił właśnie w połowie 2004 roku. Obecna średnia cena produktów importowanych z francuskiego rejonu Cognac jest niższa o około 25% niż przed dwoma laty. Niższa cena powoduje także, że kategoria ta zaczyna konkurować również z innymi kategoriami alkoholowymi, np. z whisky. Cena za butelkę jest porównywalna z cenami bardziej luksusowych marek z tej kategorii. Warto o tym pamiętać szczególnie w okresie świątecznym, gdy produkty te są często wybierane jako prezent.

Liczba marek z kategorii koniaki oferowanych na polskim rynku nie jest oczywiście zbyt duża. Najpopularniejszymi markami pozostają (w kolejności alfabetycznej): Bisquit Classique, Camus, Courvoisier, Hennessy, Martell, Maxime, Otard, Pierre Croizet, Rémy Martin.

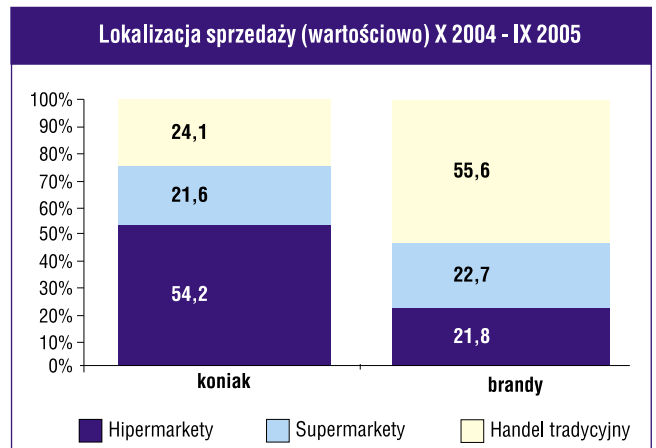
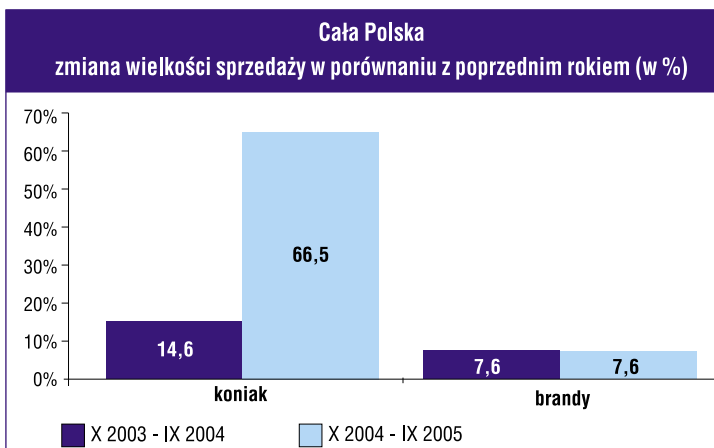
Spadek średniej ceny widoczny jest także w przypadku brandy, choć nie występuje tu tak duża różnica. W tym segmencie obniżka cen dotyczyła tylko części produktów – jednak to właśnie dla produktów importowanych wzrost sprzedaży w ostatnich miesiącach był najwyższy. Bardzo silną pozycję w tym segmencie utrzymują jednak produkty typu Napoleon, wytwarzane zarówno przez wielu producentów krajowych, jak i importowane. Ważną rolę w segmencie brandy odgrywają także takie marki, jak Budafok, Metaxa, Pliska czy Stock '84. Na rynku dostępne są również

produkty typu winiak (Winiak Klubowy czy Luksusowy).

Sprzedż segmentu koniaków zlokalizowana jest głównie w handlu nowoczesnym. Aż 54% wartości sprzedaży generują placówki o powierzchni większej niż 2500 m². Na tradycyjne sklepy spożywcze (o powierzchni poniżej 300 m²) przypada zaledwie 24% wartości sprzedaży. Odmienne sytuacja przedstawia się dla segmentu brandy – aż 55% sprzedaży generowane jest w handlu tradycyjnym, a jedynie niewiele ponad 20% w hipermarketach (wykres 2). Brandy ma jednak dużo wyższą dostępność w handlu tradycyjnym niż koniaki. Niższa cena i większa rotacja powodują, że brandy jest chętniej sprzedawana przez detalistów – jej sprzedaż prowadzi około 30% spośród sklepów tradycyjnych. Wciąż jednak kategorii tej daleko pod względem dystrybucyjnym do np. wódki, której dostępność wynosi blisko 50%. A wydaje się, że produkty z kategorii brandy czy koniaki mogą być ważnym, podnoszącym atrakcyjność elementem asortymentu alkoholowego sklepów tradycyjnych.

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

Tomasz Głos
tomasz.glos@acnielsen.pl
ACNielsen Polska Sp. z o.o.



**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**