

Sprzedaż detaliczna ginu

Rynek ginu w ostatnim roku stanowił jedynie 0,2% wartości koszyka kategorii alkoholowych monitorowanych przez ACNielsen. Mimo tego, że jest to relatywnie mała kategoria, nie odnotowuje ona tak znaczących przyrostów sprzedaży ilościowej, jak np. gotowe do spożycia drinki alkoholowe (+7,8%) czy whisky (+35,7%), których udział wartościowy w koszyku również nie przekracza 1%. Patrząc na trend długookresowy, czyli porównując okresy grudzień 2004 - listopad 2005 oraz grudzień 2003 - listopad 2004, rynek ginu skurczył się o ponad 9% pod względem wolumenowym. Spośród pozostałych alkoholi najgorzej w omawianym okresie wypadły wina deserowe, które straciły 27,3% wolumenu, oraz wermuty, które odnotowały podobną do ginu dynamikę spadku -9% (porównując grudzień 2004 - listopad 2005 z analogicznym okresem rok wstecz).

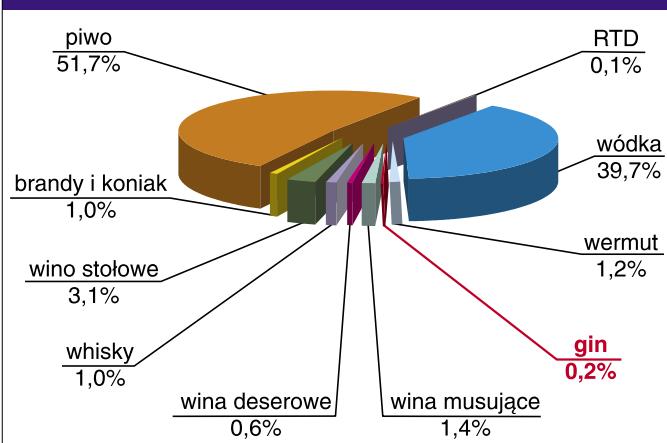
Koncentracja udziałów ilościowych w litrach dla pięciu głównych marek różni się w zależności od kategorii. W przypadku dwóch największych – piwa i wódki – w ostatnim roku wynosiła ona około 45%, a dla pozostałych alkoholi generalnie nie przekracza 75%. Gin wyraźnie różni się pod tym względem od innych kategorii w koszyku i w ubiegłym roku sprzedaż wyłącznie jednej, czołowej na rynku marki stanowiła ponad 2/3 sprzedaży całej kategorii, natomiast udziały trzech głównych marek to w sumie ponad 95% obrotu wolumenowego. Relacje te, choć nadal bardzo wyraźne, ulegają powoli zmianie w kierunku większego rozdrobnienia na rynku pod względem sprzedaży generowanej przez pojedyncze marki.

Gin sprzedaje się głównie w dwóch pojemnościach butelki: 0,7 oraz 0,35 l. Pierwsza z nich, porównując grudzień 2004 - listopad 2005 z analogicznym okresem rok wcześniej, zyskała na znaczeniu i wygenerowała prawie 66% sprzedaży wolumenowej, druga natomiast w analizowanym okresie odpowiedzialna była za ponad 31%. Wszystkie główne marki na rynku dostępne były w obu wariantach. Natomiast spośród tych, które pojawiły się w sklepach dopiero w ostatnim roku, dominowała butelka 0,7 l. Jak w przypadku koncentracji udziałów, tak również pod względem segmentacji pojemnościowej, rynek ten więc wyróżnia się na tle innych alkoholi. Dla większości z nich dominującymi pojemnościami są butelki o pojemnościach 0,5 oraz 0,7 litra. Przykładowo w przypadku wódki udział „półlitrowki” w sprzedaży całej kategorii w ostatnim roku wyniósł ponad 58% pod względem ilościowym w litrach, dla likierów natomiast nawet ponad 71%. Butelka 0,7 l była z kolei szczególnie ważna dla rynku whisky, na którym odpowiadała w omawianym okresie za prawie 76% wolumenu sprzedaży.

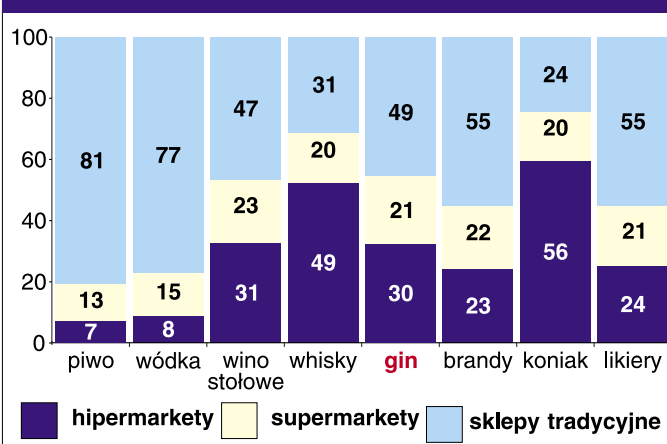
Podobnie, jak to miało miejsce w przypadku wielu innych kategorii spożywczych, również dla ginu coraz większa część obrotu kategorią realizowana jest w sklepach handlu nowoczesnego. W ostatnim roku w tym kanale skoncentrowane było 51% sprzedaży wolumenowej, co oznacza wzrost w porównaniu z rokiem ubiegłym o ponad 2 punkty procentowe. Do takiej sytuacji przyczyniła się lepsza niż rok temu pozycja droższych marek, których obroty tradycyjnie koncentrują się właśnie na sklepach nowoczesnych. Jednak największy wpływ wywarł na nią znaczny rozwój numeryczny zarówno hipermarketów, jak i supermarketów. Wyższy poziom sprzedaży generowany przez te ostatnie to również efekt pojawienia się marek własnych ginu w sieciach dyskontowych.

W ostatnim roku dostępność ginu dla konsumentów utrzymała się na podobnym poziomie do tego w roku wcześniejszym – sprze-

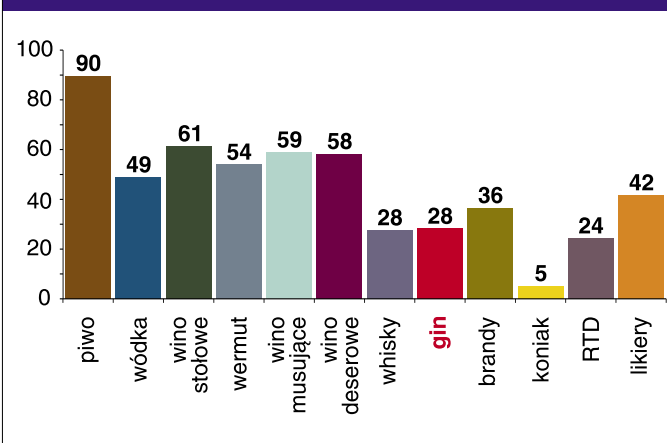
Udziały wartościowe w koszyku kategorii alkoholowych w okresie: grudzień 2004 - listopad 2005



Lokalizacja sprzedaży (ujęcie wolumenowe) grudzień 2004 - listopad 2005



Procent sklepów prowadzących sprzedaż danej kategorii w okresie: październik 2005 - listopad 2005



daż tej kategorii była prowadzona przez 28% sklepów w Polsce i zaliczała się do najniższych spośród wszystkich kategorii alkoholowych. Dla porównania wódka w listopadzie 2005 roku znajdowała się w asortymencie 50% sklepów w Polsce, piwo zaś aż w 90%.

Spośród producentów obecnych na polskim rynku ginu najszerze portfolio posiada Wyborowa SA (Pernod Ricard), gdzie – obok ginów Premium i Larios – znajdują się takie marki, jak Seagram's oraz od stycznia 2006 roku również Beefeater (wcześniej dystrybuowany przez Finlandia-Ballantines Group, obecnie Brown-Forman Polska Sp. z o.o.). Spośród droższych marek importowanych ginu dostępne są Gordon's (Diageo Polska Sp. z o.o.) oraz Bombay Sapphire (Bacardi-Martini Polska Sp. z o.o.). Główne marki lokalne natomiast, to Gin Lubuski (V&S Luksusowa Zielona Góra SA) oraz Posejdon (Sobieski Sp. z o.o.).

Z grupy niewielu nowości, które pojawiły się na rynku od 2004 roku, warto odnotować warianty smakowe ginu Seagram's – Seagram's Lime Twisted oraz Seagram's Orange Twisted – wprowadzone do sprzedaży przez Wyborową SA. Sprzedaż segmentu ginu smakowego, który powstał na bazie tych produktów, wzrosła w ciągu ostatniego roku ponad dwukrotnie, dzięki czemu zyskał on prawie 7-procentowy udział w rynku pod względem ilości sprzedaży w litrach. Na rynku wódki, gdzie odmiany gatunkowe od zawsze cieszyły się powodzeniem, w ostatnim okresie obserwuje się znaczny rozwój sprzedaży produktów z tego segmentu. Pod względem wolumenowym wódki smakowe to ponad 15% sprzedaży całej kategorii w okresie grudzień 2004 - listopad 2005, z dynamiką wzrostu na poziomie 6,7%. Jeżeli weźmiemy pod uwagę ujemne tempo rozwoju wódek czystych, co w efekcie przekłada się na kondycję całego rynku, należy sądzić, że właśnie alkohole smakowe czy kolorowe stanowią obecnie atrakcję dla konsumentów. Dlatego też można przypuszczać, że gin smakowy ma przed sobą dalsze perspektywy rozwoju i może przyciągnąć klientów, szukających nowych smaków tej tradycyjnej jałowcowej wódki.

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

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.