

Sprzedaż detaliczna whisky

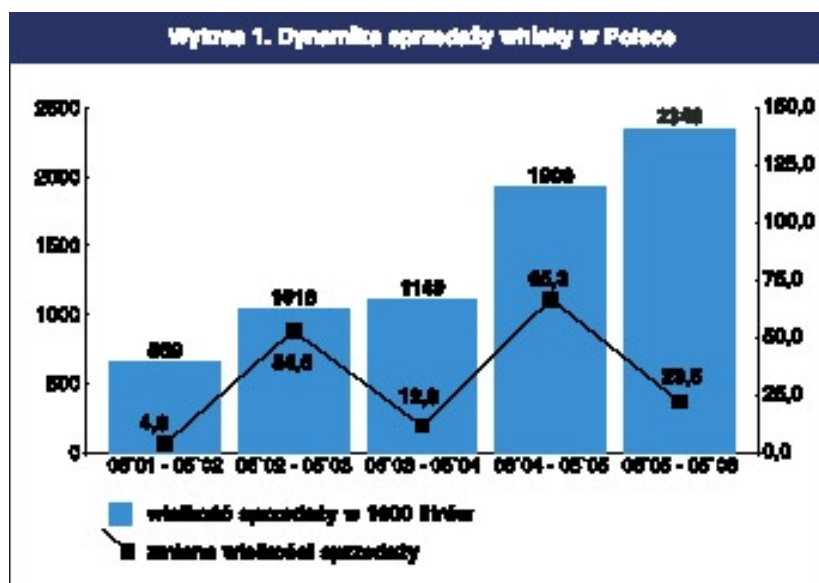
Kategoria whisky jest jedną z bardziej interesujących kategorii alkoholowych monitorowanych przez ACNielsen w ostatnich latach. Dzieje się tak dlatego, że produkty te wykazują od dłuższego czasu najwyższą dynamikę wzrostu sprzedaży wśród alkoholi, a oferta sklepów stała się naprawdę szeroka.

W ciągu ostatnich 12 miesięcy (czerwiec '05 - maj '06) wielkość sprzedaży wyniosła ponad 2300 tys. litrów, co oznacza wzrost w stosunku do analogicznego okresu rok wcześniej o około 24%. Całkowita wielkość sprzedaży nie jest może tak duża jak dotychczas, jednak skala wzrostu i utrzymujący się od dłuższego czasu trend każe uważnie przyjrzeć się tej kategorii.

Sprzedaż whisky w Polsce (uwzględniając jedynie handel detaliczny, zarówno tradycyjny, jak i nowoczesny) do 2003 roku utrzymywała się na poziomie poniżej 1 miliona litrów rocznie (wykres 1). W kolejnych latach na rynku doszło jednak do istotnego spadku cen dla większości marek whisky. W początkowej fazie było to spowodowane decyzjami dystrybutorów, w roku 2004 zaś dalszą obniżką cen umożliwiło wejście Polski do Unii Europejskiej. W efekcie średnia cena za 1 litr whisky spadła ze 120 zł w roku 2002 do około 80 zł obecnie. Oczywiście skala obniżek dla poszczególnych marek jest różna, ale mogła mieć istotny wpływ na obecnie raportowany poziom udziałów rynkowych.

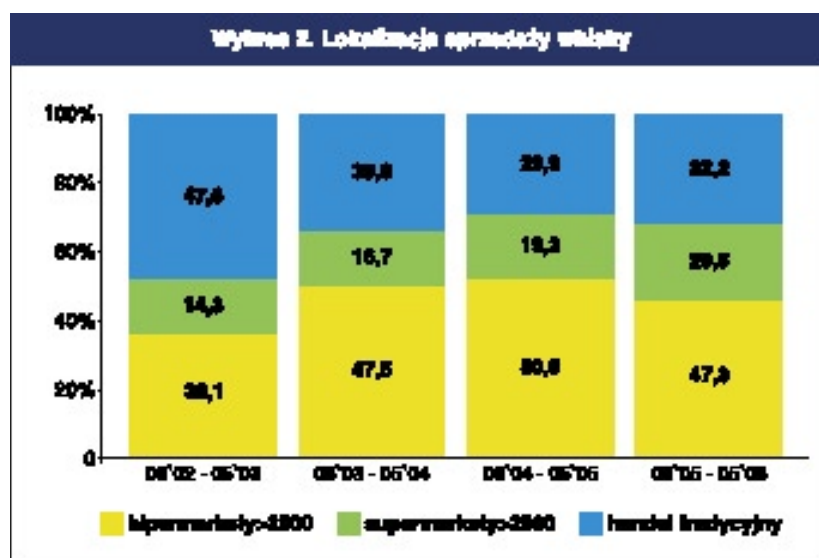
Ostatnie 4 lata to nie tylko obniżki cen dla marek wcześniej obecnych na rynku, to także prawdziwy wysyp marek nowych lub zwiększona sprzedaż tych, które do tej pory były mniej popularne. Rosnąca sprzedaż kategorii zachęciła bowiem kolejnych graczy do większej aktywności na omawianym rynku. Szczególnie dynamiczny rozwój zanotowały marki z niższego segmentu cenowego, wcześniej odgrywające marginalną rolę na polskim rynku. Old Smuggler, Passport, VAT69, Black&White, Scottish Leader to najważniejsze z marek, które dzięki wyjątkowo atrakcyjnej cenie dość szybko zdobyły istotne udziały rynkowe. Niższe ceny spowodowały, iż kategoria whisky stała się znacznie bardziej dostępna dla przeciętnego konsumenta w Polsce. Dodatkowo w ostatnich latach wzrósł wyraźnie także procent sklepów spożywczych mających whisky w swojej ofercie handlowej – o ile w 2003 roku było to około 20%, to w 2005 już 25%, a w 2006 ponad 30%. Oznacza to, że ponad 35 000 sklepów w Polsce ma w swym asortymencie przynajmniej jedną markę z kategorii whisky.

W ostatnich latach obserwujemy również wyraźny wzrost znaczenia handlu nowoczesnego dla sprzedaży tej kategorii. O ile w 2003 roku handel tradycyjny generował ponad 47% sprzedaży, to obecnie udział

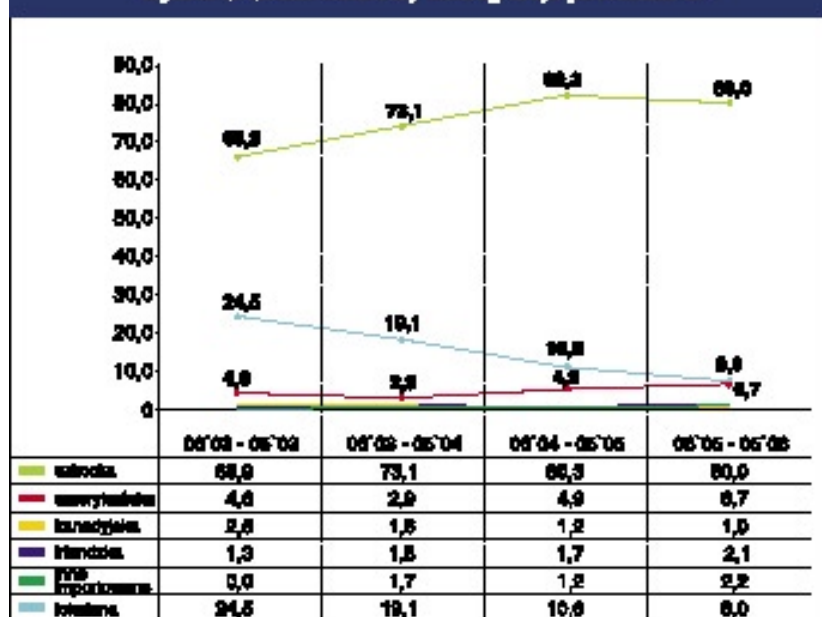


ten spadł do około 30% (wykres 2). Obecnie szczególnie istotnym kanałem są hipermarkety, na które przypada blisko połowa całkowitej sprzedaży detalicznej whisky. Warto jednak zwrócić uwagę na fakt, że produkty z kategorii whisky zdobywają coraz większy udział w półce z alkoholami w tym kanale, a ich wybór jest wyjątkowo szeroki zarówno pod względem marek, pojemności, jak i wariantów promocyjnych. Kategoria ta stanowi około 1% całkowitej wartości sprzedaży alkoholi w polskim handlu detalicznym w hipermarketach i w efekcie generuje 5,4% wartości sprzedaży alkoholi (w 2003 roku udział ten wynosił około 3%).

Systematycznie natomiast spada udział whisky wytwarzanej w kraju. O ile przed obniżkami cen wynosił on około 25%, to w ostatnim roku spadł poniżej 10% (najważniejszą marką w tym segmencie pozostaje Dark Whisky, produkowana przez V&S Luksusowa Zielona Góra SA). Whisky wytwarzane w Polsce zostały



Wykres 3. Udział butelkowy według kraju pochodzenia



zastąpione przez równie tanie marki importowane ze Szkocji, których udział wynosi obecnie około 80% (wykres 3). Udział marek importowanych ze Szkocji wynosi obecnie około 80%. Rozwija się także segment whisky amerykańskiej (a w zasadzie whiskey i bourbony), który z poziomu około 3% w roku 2004 wzrósł do blisko 7% w ostatnich 12 miesiącach. Segment ten jest zdominowany przez marki Jack Daniel's i Jim Beam. Segment single malt w dalszym ciągu notuje udział na poziomie poniżej 0,5% całkowitej sprzedaży, choć również w przypadku tej grupy produktów – skierowanych do najbardziej wymagających konsumentów – widoczny jest spadek średniej ceny w ostatnich 2 - 3 latach.

Najpopularniejszym wariantem opakowania pozostaje butelka o pojemności 0,7 l, odpowiadająca za około 75% sprzedaży. Ponad 12% sprzedaży przypada na butelkę

o pojemności 0,5 l, a około 10% stanowi butelka 1 l. Warto przy tym zwrócić uwagę na to, że dystrybutorzy poszczególnych marek starają się przyciągnąć konsumentów, oferując wiele opakowań promocyjnych. Widoczne jest to szczególnie w okresie świątecznym i dotyczy zarówno promocji cenowych, objętościowych, jak i polegających na dodawaniu różnego rodzaju gratisów. W kategorii whisky szczególnie ważną pozostaje przy tym wysoka jakość i oryginalność takich opakowań.

Ostatnie miesiące to istotne zmiany w przynależności poszczególnych marek do dystrybutorów – przede wszystkim za sprawą globalnego połączenia portfeli marek Allied Domecq i Pernord Ricard. Na polskim rynku oznacza to zmianę dystrybutora marki Ballantine's Finest (obecnie Wyborowa SA), jednej z najważniejszych obok Johnny Walker Red Label, William Grant's, Dark, Old Smuggler czy Passport. Polski rynek pozostanie z pewnością bardzo obiecujący w kontekście sprzedaży whisky i możemy spodziewać się dużej aktywności graczy w tym segmencie.

Tomasz Głos
Tomasz.glos@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.