



Trendy na rynku wódki

Wódka jest jedną z dwóch najważniejszych kategorii na rynku alkoholi. Razem z piwem stanowią 90,6% udziałów tego rynku w ujęciu wartościowym. Po okresie spadków, na szczęście dla wytwórców i dystrybutorów tej kategorii, sprzedaż wódki w ostatnim okresie się ustabilizowała – w tym roku wyniosła w handlu detalicznym 6,86 mld zł (grudzień 2005 - listopad 2006). Towarzyszy temu wzrostowy trend piwa, które zanotowało w handlu detalicznym 14,1% wzrostu wartości sprzedaży (sierpień - wrzesień 2006, w porównaniu z analogicznym okresem roku ubiegłego). Sytuacja ta przekłada się na spadek znaczenia wódki na rynku alkoholi. Na taki stan rzeczy składa się wiele przyczyn. Bez wątpienia znaczenie mają obostrzenia dotyczące reklamy mocnych alkoholi, a także zmiana preferencji konsumentów, którzy coraz częściej sięgają albo po lżejsze trunki, jak wino lub wspomniane już piwo, albo po inne mocne alkohole, jak gin czy whisky. Zwłaszcza w przypadku whisky sprzedaż nabrała nowej dynamiki po obniżeniu cen związanych z wejściem do Unii Europejskiej. Wzrost wartości mierzonej w okresach sierpień - wrzesień 2006 wyniósł 31,6% w porównaniu rok do roku. W ten trend wpisuje się także wzrost znaczenia wódek smakowych. Ich udział wartościowy wyniósł 18,0% w sierpniu - wrześniu 2006, co oznacza wzrost o 1,6 punkta procentowego w porównaniu z analogicznym okresem roku ubiegłego. Warto również zwrócić uwagę na rosnące znaczenie segmentów wódek importowanych (jak Finlandia czy Absolut) oraz premium (do tego segmentu cenowego wpadają m. in. Bols, Sobieski, Wyborowa), których łączny udział wartościowy wzrósł z 25,0% do 25,5% (sierpień - wrzesień 2006, w porównaniu z analogicznym okresem roku ubiegłego). Ponadto rośnie znaczenie segmentu mainstream (m. in. Absolwent, Luksusowa, Żubrówka) – jego udział wartościowy wzrósł z 43,0% do 44,6%. Spada natomiast udział segmentu economy (z 32,1% do 29,9%).

Zmiany widać również pod kątem wielkości kupowanych opakowań wódki. W porównaniu z rokiem ubiegłym w sprzedaży mierzonej ilością sprzedanych opakowań konsumenckich wzrósł znacząco udział butelek o pojemności 100 ml – z 12,6% do 14,3%. Niewielki wzrost odnotowały także butelki 200 ml, z 29,2% do

29,7%. Stabilny pozostał udział butelki o pojemności 700 ml, a objętością, której udział zmalał, była najpopularniejsza „połówka” – jej udział mierzony w sprzedaży opakowań konsumenckich spadł z 45,3% do 43,3% (sierpień - wrzesień 2006, w porównaniu z analogicznym okresem roku ubiegłego).

Ziemowit Kordecki
ziemowit.kordecki@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.

Badanie ShopperPulse realizowane wśród klientów hipermarketów pokazuje, że alkohole mocne kupuje przeciętnie ok. 10% klientów tych sklepów.

Osoby kupujące wódkę i inne alkohole mocne tak samo często jak wszyscy klienci hipermarketu korzystają z różnych form promocji organizowanych w hipermarketach. Najpopularniejszą formą promocji jest obniżka cenowa.

Klienci kupujący wódkę robią przeciętnie większe zakupy niż klienci hipermarketów ogółem. W koszyku osób, które kupiły wódkę, częściej niż w koszyku wszystkich klientów hipermarketu znajdują się również inne rodzaje alkoholi.

Jacek Reichman
jacek.reichman@acnielsen.pl
ACNielsen Polska Sp. z o.o.

Badanie telefoniczne ShopperPulse realizowane wśród klientów hipermarketów. N = 11941, wywiady realizowane od czerwca do września 2006.

