

# Trendy w sprzedaży detalicznej wódki w roku 2005

Ostatni rok nie był tak udany dla sprzedaży wódek jak jeszcze dwa poprzednie. Efekt obniżki akcyzy nie został zastąpiony przez żaden inny silny bodziec popytowy. Sprzedaż pod względem ilości spadła w okresie styczeń 2005 - grudzień 2005 o 5,7%, a pod względem wartości o 4,3% w porównaniu z analogicznym okresem sprzed roku. Ostatni rok był pierwszym od momentu obniżki akcyzy, kiedy wielkość i wartość sprzedaży wódki w handlu detalicznym odnotowały spadek. Warto jednak pamiętać, że dwa poprzednie lata były na tyle udane, że pomimo ostatniego spadku, roczna wielkość sprzedaży wynosi około 174 milionów litrów, co oznacza podobny poziom do tego z roku 1999. Pojawia się jednak pytanie, czy słabszy wynik w ostatnim roku jest początkiem dłuższego trendu spadkowego, szczególnie że wyniki w kolejnych miesiącach nie przynoszą zbyt wielu optymistycznych sygnałów.

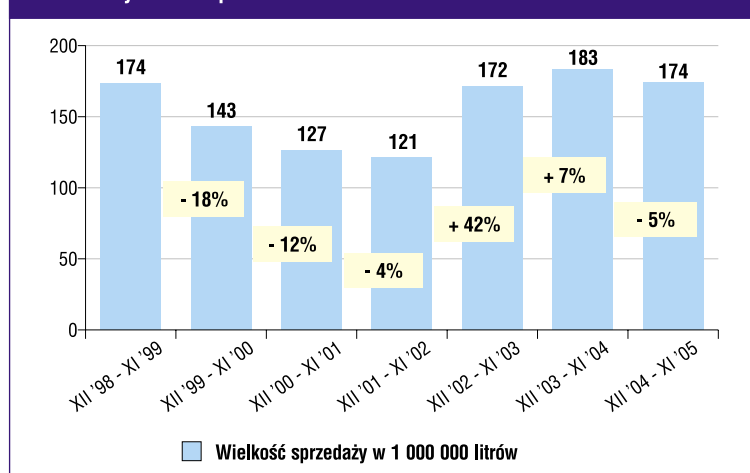
W ciągu ostatniego roku doszło do dalszej koncentracji rynku – pięciu największych graczy kontrolowało już 80% udziałów wolumenowych. W porządku alfabetycznym były to firmy: CEDC (po przejęciu Polmosu Białystok SA i Bols Sp. z o.o.), Polmos Lublin SA, Sobieski Sp. z o.o., Wyborowa SA oraz V&S Luksusowa Zielona Góra SA.

Za spadek sprzedaży odpowiedzialne były głównie marki ze średniej półki cenowej oraz premium. I tak w przypadku segmentu mainstream, do którego zaliczane są takie marki, jak Absolut, Gorzka Żołądkowa, Sopolica czy Zawisza, w ostatnim roku sprzedaż zmalała o 9,6%. Mimo tak wyraźnego spadku sprzedaży, wciąż pozostaje on najważniejszym segmentem na polskim rynku wódki – odpowiada za blisko 42% wielkości sprzedaży w handlu detalicznym. Niemal 9-procentowy spadek sprzedaży zanotował w ostatnim roku także segment wódek droższych – premium. Do niego zaliczane są flagowe marki największych producentów, takie jak Bols, Smirnoff, Sobieski czy Wyborowa. Niemniej udział tego segmentu maleje z każdym rokiem – w ciągu ostatnich 12 miesięcy spadł do 18,6% w ujęciu ilościowym.

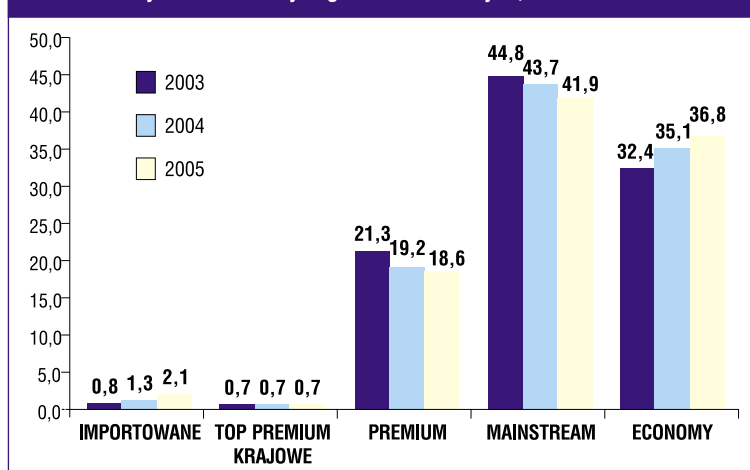
Efekt obniżki akcyzy w 2002 roku był bardzo dynamiczny wzrost sprzedaży najtańszych marek należących do segmentu economy, takich jak Starogardzka, Krakowska, Balsam Pomorski, Złoty Kłos, Arktica, Z Czerwoną Kartką. W efekcie ich udział wzrósł w ostatnim roku do blisko 37%. Jednak i ten segment nie zaliczy ostatniego roku do wyjątkowo udanych – generowana przez niego wielkość sprzedaży zmalała o ponad 1%.

W tym czasie coraz większym powodzeniem cieszyły się wódki importowane. Segment ten zwiększył swoją sprzedaż o ponad 50% i w ostatnim roku stanowił już 2,1% całego rynku wódki w Polsce w ujęciu ilościowym. Główne marki importowane to nadal Absolut i Finlandia – ich łączny udział w sprzedaży całego segmentu wciąż przekracza 92% pod względem wolumenowym. Innym markom z tego segmentu nie udaje się zdobyć istotnego udziału na polskim rynku wódki, choć należy zauważyć, że kolejni dystrybutorzy wciąż próbują swoich sił w tym obszarze.

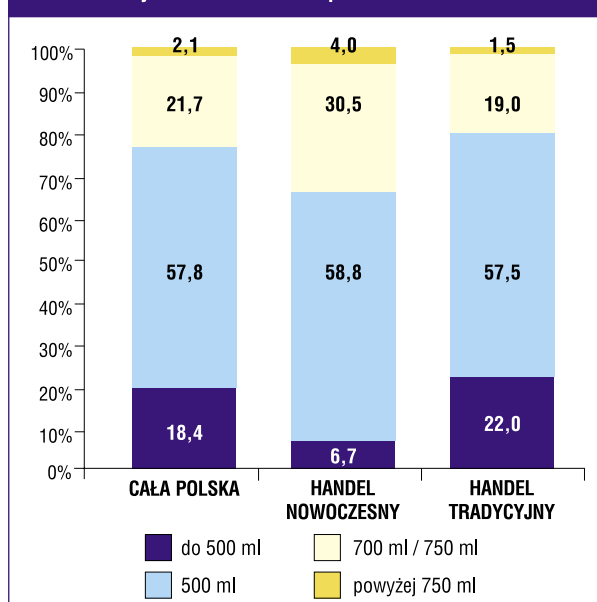
Wykres 1. Sprzedaż detaliczna wódki w latach 1999 - 2005



Wykres 2. Udziały segmentów cenowych, cała Polska



Wykres 3. Struktura opakowań rok 2005



Warto przy tym zauważyć, że wzrost znaczenia marek importowanych jest obserwowany zarówno w handlu tradycyjnym, jak i nowoczesnym. Produkty te są szczególnie chętnie wybierane w handlu wielkopowierzchniowym, a ich udział ilościowy w hipermarketach przekroczył w ostatnim roku 8%, przy wzroście wielkości sprzedaży na poziomie ponad 45%. Z kolei w handlu tradycyjnym udział może nie jest aż tak imponujący (blisko 1,5%), jednak wzrost sprzedaży w ostatnim roku wyniósł 70%!

Sprzedaż wódki pozostaje wciąż zlokalizowana głównie w handlu tradycyjnym. Sklepy o powierzchni do 300 m<sup>2</sup> odpowiadają za około 77% sprzedaży detalicznej wódki. W porównaniu z innymi kategoriami monitorowanymi przez agencję ACNielsen udział ten można uznać za niewielki. Jedynie w przypadku droższych marek, na przykład marek importowanych, udział ten jest większy i może wynosić nawet 50%.

W ostatnim roku obserwujemy jedynie niewielkie przesunięcie sprzedaży wódki do handlu nowoczesnego. Stało się tak za sprawą około 7-procentowego spadku sprzedaży w handlu tradycyjnym przy stabilnym wyniku w handlu nowoczesnym.

Nieco odmienne trendy niż dla całej kategorii możemy obserwować w segmencie wódek smakowych, który odnotował w ostatnim roku wzrost wielkości sprzedaży o około 5%, co przy malejącym rynku spowodowało wzrost udziałów. Obecnie segment ten jest odpowiedzialny za 15% sprzedaży wódki w Polsce – dwa lata temu było to o około 3 punkty procentowe mniej. Na segment wódek smakowych składają się zarówno marki znane od lat na polskim rynku, np. Gorzka Żołądkowa czy Żubrówka, jak również zyskujące popularność w ostatnim czasie – Balsam Pomorski i warianty smakowe marek importowanych, czy też warianty smakowe marek oferowanych dotychczas jedynie w wersji czystej.

Najpopularniejszymi smakami na polskim rynku są: słodko-gorzki, żubrówka, wiśniówka, a w ostatnim czasie także smak żurawinowy. Niemniej na rynku dostępnych jest co najmniej kilkanaście różnych smaków wódki zarówno w odmianach czystych, jak i kolorowych. Pojawianie się nowych marek i wariantów właśnie w segmencie wódek smakowych może wskazywać, że właśnie dzięki nim producenci próbują zareagować na spadki sprzedaży w segmencie wódek czystych.

W ostatnim roku nastąpiły niewielkie zmiany w strukturze najczęściej sprzedawanych pojemności – udział pojemności mniejszych niż 500 ml zmalał do 18,4%, podczas gdy jeszcze dwa lata temu generowały one ponad 23% sprzedaży. Należy tu także przypomnieć, że w wyniku wypełnienia wymogów Unii Europejskiej zniknęła z rynku pojemność 250 ml zastąpiona przez 200 ml. Jednocześnie wzrasta udział pojemności większych niż 500 ml – zarówno 0,7 l, jak i 1 l. Większe pojemności są szczególnie chętnie wybierane w handlu nowoczesnym, podczas gdy mniejsze znajdują nabywców raczej w handlu tradycyjnym. Głównym wariantem pozostaje jednak butelka 0,5 l, generująca około 58% sprzedaży zarówno w handlu nowoczesnym, jak też tradycyjnym.

*Tomasz Głos*

*Tomasz.glos@acnielsen.pl*  
*ACNielsen Polska Sp. z o.o.*

Powyższe informacje pochodzą z 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.