

Wina grzane i nalewki

Sprzedaż win w Polsce systematycznie rośnie. W ubiegłym roku (październik '05 - wrzesień '06) wyniosła ponad 1,18 mld złotych, a w ujęciu wolumenowym ponad 82 mln litrów. Pomimo tego polski rynek alkoholi wciąż jest zdominowany przez piwo i wódkę, których łączny wartościowy udział w omawianym okresie wyniósł 90,7%.

Rynek win można podzielić na 3 wyraźne segmenty – wyróżniamy wina stołowe, wina musujące (w tym szampany) oraz wina deserowe. O ile dwa pierwsze segmenty cechują się dużą jednorodnością, o tyle segment win deserowych zawiera w sobie zróżnicowany asortyment. Znajdują się tu głównie wina owocowe i wermuty, ale także wina grzane i nalewki.

W przeciwieństwie do całej kategorii win, której wzrost napędzany jest rosnącą sprzedażą win stołowych, wolumen i wartość – a co za tym idzie udział win deserowych systematycznie maleje. W przeciągu dwóch lat udział wartościowy win deserowych zmalał z 11,9% (październik '03 - wrzesień '04) do 8,7% (październik '05 - wrzesień '06). W ujęciu wolumenowym spadek ten wyniósł odpowiednio z 15,3% do 10,6%.

Spadek sprzedaży win deserowych w ciągu ostatnich dwóch lat dotyczy przede wszystkim wermutów oraz win owocowych. Natomiast wina grzane oraz nalewki ze względu na dość stabilny poziom sprzedaży zwiększały swój udział wartościowy w winach deserowych z 16,5% do 20,5% (październik '03 - wrzesień '04 w porównaniu z październik '05 - wrzesień '06). W ostatnim roku sprzedaż nalewek w handlu detalicznym wyniosła 10,4 mln złotych, a win grzanych 10,7 mln złotych.

Cechą charakterystyczną nalewek jest ich większa niż w przypadku pozostałych segmentów wina koncentracja w handlu tradycyjnym (definiowanym przez ACNielsen jako sklepy detaliczne o powierzchni poniżej 300 m²). W ubiegłym roku (październik '05 - wrzesień '06) 49,2% sprzedaży całej kategorii win było generowane przez handel tradycyjny. W przypadku win deserowych znaczenie tego kanału było większe i wynosiło 58,5%. Natomiast wartość ta dla nalewek kształtowała się na poziomie 60,9%. Należy przy tym pamiętać, że według definicji ACNielsen, segment nalewek nie zawiera produktów powszechnie nazywanych „nalewkami” lub też „taniami winami”.

Mówiąc o nalewkach i winach grzanych należy pamiętać, że na obie te grupy składa się stosunkowo niewielka liczba marek, z których każda jest zdominowana przez jeden produkt. W przypadku win grzanych takim produktem

jest Grzaniec Galicyjski PWI Vinfort Sp. z o.o. W segmencie nalewek dominuje Nalewka Babuni produkowana przez TPW Vinpol Sp. z o.o.

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.

