



Sprzedaż detaliczna win w Polsce

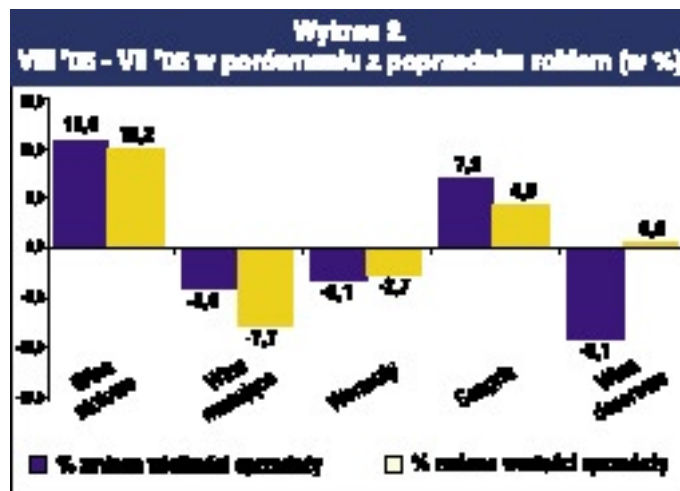
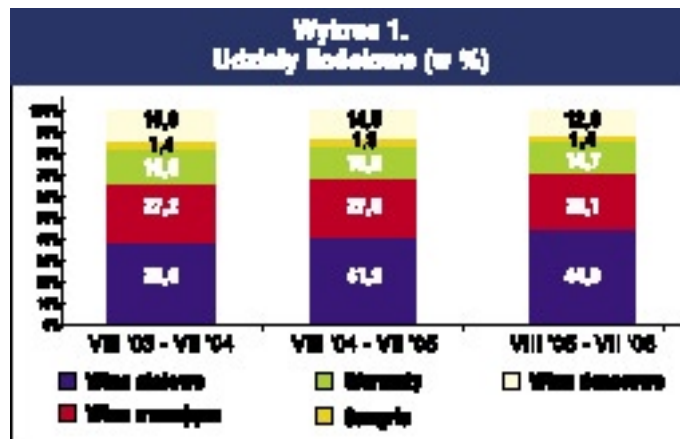
Polacy w dalszym ciągu nie należą do wielbicieli win. Nie da się ukryć, że z roczną sprzedażą win stołowych na poziomie około 34 milionów litrów nie należymy do winiarskich potęg. Zdecydowanie chętniej sięgamy po produkty z kategorii wódka i piwo – ich łączny udział w sprzedaży detalicznej alkoholi wynosi blisko 91% pod względem wartościowym. Wina stołowe generują około 3% wartości koszyka, pozostałe segmenty win około 3%. Choć należy zauważyć, że wina stołowe nieznacznie zyskują z każdym rokiem – w ciągu ostatnich 4 lat ich udział w koszyku wzrósł o około 1 punkt procentowy.

Wina stołowe zwiększają także udział w całkowitej sprzedaży win w Polsce. Ich udział ilościowy wynosi obecnie około 45% całkowitej sprzedaży detalicznej kategorii (wykres 1). Ponad ¼ sprzedawanych w naszych sklepach win stanowią produkty z segmentu win musujących. Wina musujące to zdecydowanie najbardziej sezonowy spośród wszystkich segmentów; w okresie noworocznym sprzedawane jest około 40% całkowitej rocznej sprzedaży detalicznej. Udział ilościowy wermutów nieznacznie maleje w ostatnich latach – w minionym roku stanowiły mniej niż 15% sprzedaży. Ma to niewątpliwie także związek z nowymi regulacjami prawnymi po wejściu Polski do Unii Europejskiej, znacznie bardziej restrykcyjnymi wobec producentów wermutów. Zdecydowanie maleje znaczenie win deserowych – ich udział w sprzedaży win spadł w ciągu ostatnich 3 lat o około 3 punkty procentowe do poziomu 12,9%.

W ciągu ostatniego roku sprzedaż detaliczna win stołowych wzrosła o ponad 10% zarówno w ujęciu ilościowym, jak i wartościowym. Około 7-procentowy wzrost ilości sprzedaży zanotował także segment Sangria, nie mający jednak istotnego znaczenia dla całej kategorii. Jednak dla pozostałych segmentów ostatni rok nie był już tak udany; sprzedaż win musujących spadła o blisko 4%, wermutów o 3%, win deserowych zaś o ponad 9% (wykres 2). W przypadku win musujących spadek wartościowy był wyraźniejszy – jest to efekt rosnących udziałów tańszych win musujących szczególnie w okresie szczytu sezonu.

Mimo wciąż nie najwyższego poziomu sprzedaży, wina są coraz lepiej dystrybuowane w handlu detalicznym. Wina stołowe są obecnie dostępne w około 60% sklepów spożywczych w Polsce (wykres 3), co przekłada się na łączną liczbę blisko 70 000 sklepów oferujących produkty z tego segmentu. Liczba sklepów prowadzących sprzedaż pozostałych segmentów jest jedynie nieznacznie niższa. Wina są drugą – po piwie – najlepiej dystrybuowaną kategorią alkoholową w Polsce. Ma to oczywiście bezpośredni związek z liczbą udzielonych zezwoleń na sprzedaż odpowiednich grup alkoholi w handlu detalicznym.

Jednocześnie coraz większe znaczenie dla sprzedaży win w Polsce ma handel nowoczesny. W porównaniu z innymi kategoriami alkoholowymi, szczególnie piwem i wódką, udział supermarketów i hipermarketów jest szczególnie wysoki. Dla win stołowych handel nowoczesny generuje już blisko 55% sprzedaży ilościowej (wykres 4) – dla porównania analogiczny wskaźnik dla piwa nie przekracza 20%. Niewiele ponad 200 placówek hipermarketów działających w Polsce odpowiada już za blisko 30% całkowitej sprzedaży win stołowych. Nie dziwi to jednak szczególnie jeśli zwrócimy uwagę na wielkość sekcji winiarskiej w większości sieci handlowych, ich bardzo szeroki asortyment, zachęcające ceny i częste promocje. Znaczenie handlu nowoczesnego jest niewiele niższe dla innych seg-

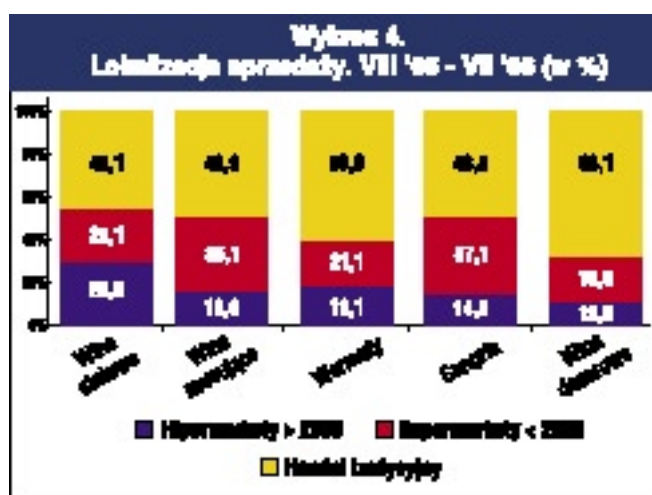
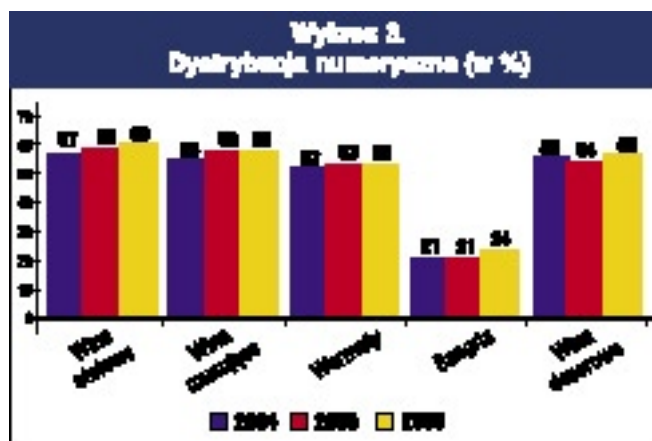


mentów; w przypadku win musujących to jednak supermarkety odgrywają większą rolę. W przypadku wermutów oraz win deseryjnych utrzymuje się wciąż relatywnie duże znaczenie handlu tradycyjnego (placówek o powierzchni sprzedaży do 300 m²), który generuje odpowiednio 60% i 68% wielkości sprzedaży.

W przypadku win stołowych należy zwrócić uwagę na rosnące znaczenie win z Nowego Świata – trend ten jest obserwowany już od kilku lat. Wina z tego segmentu są szczególnie chętnie wybierane przez klientów hipermarketów. Wyjątkowo duże przyrosty sprzedaży notują przy tym wina z Chile oraz Stanów Zjednoczonych, a towarzyszy temu pojawianie się kolejnych marek z tych krajów.

W ostatnich okresach nie zachodzą istotne zmiany pod względem najczęściej wybieranych kolorów win czy typów opakowań. Nie było także zmian cen dla głównych marek – warto tu jednak zauważyć, że przeciętna cena wina pozostaje w Polsce na dość wysokim poziomie w porównaniu z innymi krajami europejskimi. W połączeniu z niemal całkowitym zakazem prowadzenia działalności reklamowej skutkuje to wciąż małą popularnością win w Polsce.

Tomasz Głos
Client Team Manager
tomasz.glos@acnielsen



Powyższe informacje oparto na wynikach badania sprzedaży detalicznej alkoholi, prowadzonego przez AC-Nielsen 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.