

zyskują także wina różowe. Rośnie również popyt na wina musujące, doskonale na spotkania towarzyskie i na upominki. Konsumenci chętnie wybierają trunki z winnic włoskich, hiszpańskich i francuskich, zainteresowaniem cieszy się też oferta z Nowego Świata.

Nawet jeśli na co dzień whisky, brandy, gin, rum i likier nie znikają z półki sklepowej, w okresie przed świętami i Nowym Rokiem warto przygotować dla klientów specjalną sezonową ofertę liczących się na rynku marek z tych kategorii. Zainteresowaniem klientów cieszą się wówczas szczególnie edycje limitowane, zestawy prezentowe oraz produkty w atrakcyjnym opakowaniu i okazjonalnej szacie graficznej. Nie można jednak skupiać się nadmiernie na typowo upominkowej ofercie, gdyż świąteczne lub sylwestrowe akcenty ograniczają okres sprzedaży do kilku tygodni przed Bożym Narodzeniem i ewentualnie początku karnawału.

AGATA DUDKIEWICZ
CLIENT CONSULTANT
NIELSEN POLSKA



nielsen
.....

Badanie Panelu Handlu Detalicznego Nielsen pokazuje, że niezmiennie największymi kategoriami na polskim rynku napojów alkoholowych są piwo i wódka, generując odpo-

wiednio ponad 50% i 30% sprzedaży wartościowej całego koszyka alkoholi. Tym samym na tle krajów europejskich Polska plasuje się w grupie tzw. „krajów piwnych z dojrzałą kategorią wódki”.

Piwo to kategoria, której wolumen sprzedaży ustabilizował się na przestrzeni ostatnich lat. W jej największym segmencie – lagerów, możemy zaobserwować intensywną walkę konkurencyjną pomiędzy trzema głównymi graczami – Kompanią Piwowarską, Grupą Żywiec i Carlsbergiem, opartą przede wszystkim o działania promocyjne. Pozostali gracze koncentrują swoje działania głównie w segmencie tzw. „piw specjalnych”, np. ale czy staut. Na podstawie badania Panelu Handlu Detalicznego prowadzonego przez Nielsen wiemy, że liczba wprowadzonych nowości w porównaniu do roku ubiegłego wzrosła o 16%, 9 na 10 z nich pochodziła od producenta spoza wielkiej trójki. Należy jednak zaznaczyć, że to nowości wprowadzone na rynek przez głównych graczy wygenerowały w ubiegłym roku niespełna 7 razy większą wartość sprzedaży niż nowe warianty mniejszych browarów. Spodziewamy się, że branża piwna będzie kontynuowała poszukiwanie nowości, poszerzając ofertę o nowe warianty i smaki.

Kategoria wódki w ostatnim roku odnotowała 4% spadek wolumenu sprzedaży (przy stabilnej wartości sprzedaży). Zdaniem branżowego zespołu ekspertów odpowiedzialnego w Nielsenie za rynek alkoholi, w kategorii możemy zaobserwować dwa główne trendy – zakupów za rozsądną cenę oraz zainteresowania produktami z droższych segmentów cenowych. W obliczu spadku udziałów segmentów Economy oraz Premium umocnił się największy segment Mainstream, w którym trwa intensywna walka na gruncie cenowym – wg badań prowadzonych przez Nielsen więcej niż co drugi litr sprzedanej w Polsce czystej wódki to produkty z tego właśnie segmentu. Jednocześnie segmentem o najwyższej dynamice sprzedaży są wódki Top Premium.

Najszybciej rozwijającą się kategorią w koszyku jest whisky, której sprzedaż zarówno w ujęciu wartościowym, jak i wolumenowym urosła dwucyfrowo w porównaniu do roku ubiegłego. Tak jak w przypadku wódki, rośnie sprzedaż marek droższych, np. single malt, przy jednoczesnym wzroście dystrybucji. Zaobserwowaliśmy także nasilenie presji promocyjnej.

Drugą dynamicznie rozwijającą się kategorią w koszyku jest wino stołowe, stale poszerzające dystrybucję, m.in. w dyskontach i na stacjach benzynowych. Na rynku pojawiły się nowości – mieszanki wina gronowego z sokiem owocowym, detaliści wprowadzają nowe koncepcje ekspozycji win, segmentując półkę ze względu na misję zakupową, a nie kraj pochodzenia.

Informacja dla celów handlowych

Półczyńskie

Tradycja zobowiązuje.

Już od 1825 roku
po piwo z naszego browaru sięgają
mężczyźni, dla których w życiu liczy się
przyjaźń, wierność zasadom
i najlepszy smak.

 BROWAR
FUHRMANN

 /półczyńskie www.browarpolczyn.pl



Podsumowując, w ubiegłym roku sprzedaż koszyka alkoholowego ustabilizowała się. W kategoriach piwa i wódki obserwujemy nasilenie presji promocyjnej i grę konkurencyjną skoncentrowaną na cenie. Jednocześnie rozwijają się segmenty i kategorie premium, tj. whisky, a liczba dostępnych innowacji rośnie.

BEATA WOŹNIAK

WZRASTA ROLA OPAKOWANIA

Jakość, cena i smak są dla konsumentów kupujących alkohol najważniejsze, ale w czasie podejmowania decyzji klienci biorą też pod uwagę wygląd i praktyczność opakowania. To także ważne narzędzie komunikacyjne oraz element budowania marki – wyobrażenie na temat konkretnego produktu często łączy się właśnie z wyglądem butelki lub puszki.

WÓDKA W LICZNYCH FORMATACH

W przypadku alkoholi mocnych opakowanie w istotny sposób łączy się z ceną, a że są to produkty kupowane przez różnych klientów, często o bardzo odmiennych gustach i możliwościach finansowych, formatów opakowań rynek ma do zaoferowania całkiem sporo. Tradycyjna „półlitrowka” wciąż dominuje w świadomości konsumentów, widać jednak wyraźne zainteresowanie mniejszymi pojemnościami – łatwiej wydać jednorazowo niższą kwotę, szczególnie w niewielkim sklepie w pobliżu domu, niż zdecydować się na większe i droższe zakupy. Ponadto mały produkt wygodniej transportować, można też zmieniać smak napoju w zależności od ochoty.

Aby spełnić te oczekiwania, a przy okazji zarządzić do jak największej rzeszy klientów oraz zwiększyć dostępność asortymentu, producenci i handlowcy poszerzają ofertę o różne pojemności opakowań, m.in. 100 ml, 200 ml, a ostatnio nawet 50 ml (czyli tzw. shoty, sprzedawane w praktycznych, plastikowych kieliszkach z aluminiowym wieczkiem). Warto zaznaczyć, że ten najmniejszy format spotkał się z dużym zainteresowaniem konsumentów. W niektórych tradycyjnych sklepach detalicznych funkcjonują nawet minilodówki producentów, z których wódki o małych pojemnościach trafiają do rąk klientów w odpowiedniej temperaturze.

Jaromir Kaczanowski
Prezes Zarządu, Dyrektor Handlowy
FUHRMANN



Butelka zwrotna jest domeną rynku tradycyjnego, z racji modelu dystrybucji preferowanego przez największe browary. Jest to produkt pierwszej potrzeby w małych sklepach, gdzie zwrotność pozwala na uzyskanie dobrej ceny na piwa markowe. Puszka z kolei stała się domeną rynku nowoczesnego, w tym dyskontowego, gdzie determinantem zakupu jest cena. Jest ona co prawda tańsza w produkcji, ale operatorzy rynkowi oczekują cen zakupu poniżej kosztów wytworzenia piwa w tym opakowaniu. Korzysta klient. Butelka bezzwrotna stała się z kolei reprezentantem piw z kategorii premium, regionalnych, specjalnych i rzemieślniczych, czyli segmentu który sukcesywnie rośnie.

Większe butelki (0,7, 1 i 1,5 l) to z kolei domena okresu przedświątecznego i karnawału. Klienci skłonni są wówczas do większych wydatków, kupowania na zapas, ulegania impulsom i zakupowej gorączce, panuje również przekonanie, że jeśli już nabywać wódkę na prezent, to markową i w większej, najlepiej eleganckiej butelce.

PIWO – PUSZKA CZY BUTELKA?

W przypadku piwa producenci, handlowcy i konsumenci mają od lat ten sam dylemat, wśród tych dwóch typów opakowań nie można jednak wyłonić jednoznacznego zwycięzcy. Piwo puszkowe, w okresie PRL słabo dostępne i postrzegane jako luksusowe, pijane było na specjalne okazje, a same puszki traktowane jako produkt kultowy, nierzadko nawet kolekcjonerski. Być może w wyniku tak dobrego startu i podatnego gruntu opakowanie to szybko zyskało popularność. Dziś udział puszki w strukturze opakowań piwa w Polsce przedstawia się obiecująco (niemal 50%), ale warto pamiętać, że butelka zwrotna jest nadal bardzo powszechna w handlu tradycyjnym, a z kolei doceniane i zyskujące coraz większe grono zwolenników piwo z segmentu premium, specjalne, regionalne i rzemieślnicze zdecydowanie kojarzy się z butelką bezzwrotną – ciekawie zaprojektowaną, wyróżniającą się kształtem, kolorem oraz atrakcyjną szatą graficzną. Puszka jest z kolei lekka, praktyczna, nie tłucze się, zajmuje niewiele miejsca, jednak wielu zwolenników piwa w butelce twierdzi, że ma ono najlepszy smak, a lista zalet aluminiowych opakowań do nich nie przemawia.

W przypadku piwa dużą popularnością, szczególnie w większych sklepach, cieszą się wielopak, które wiążą się z jednorazowym większym wydatkiem, ale najczęściej przynoszą klientom korzyści w postaci jednego produktu gratis lub przynajmniej minimalnie niższej ceny zakupu. Takie opakowania zbiorcze w mniejszej placówce warto wyeksponować głównie w sezonie letnim oraz w karnawale, kiedy klienci kupują więcej i szukają promocji.