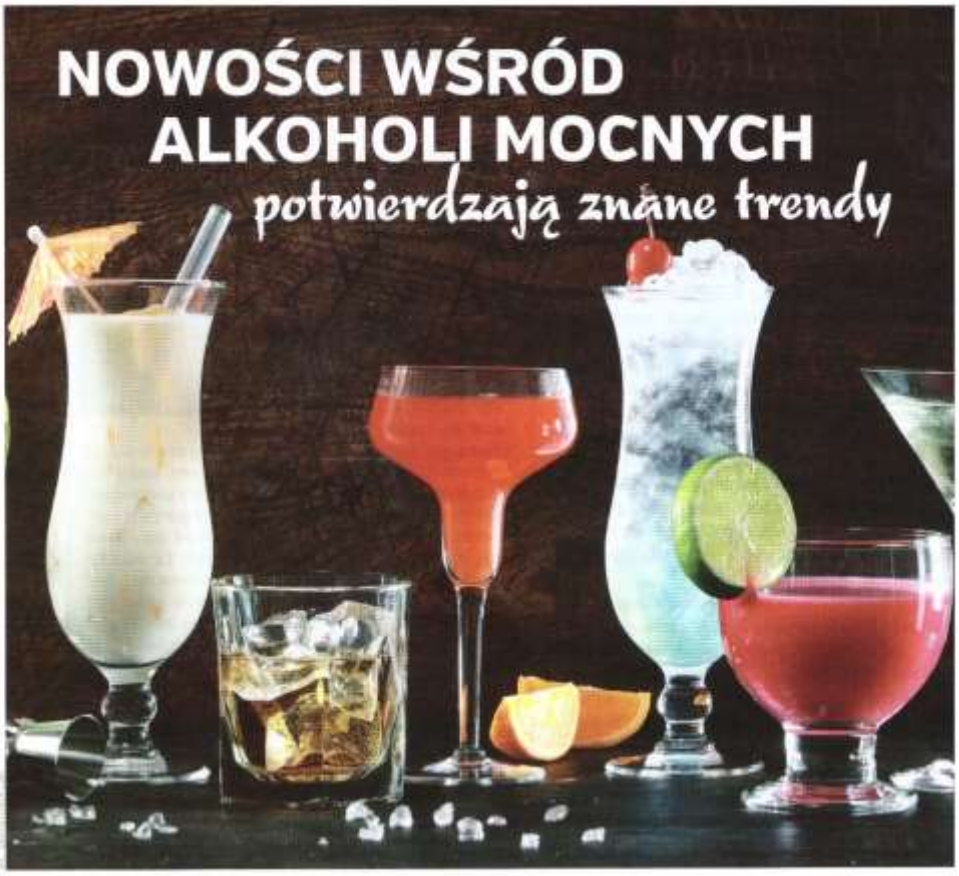
NOWOŚCI WŚRÓD ALKOHOLI MOCNYCH

potwierdzają znane trendy



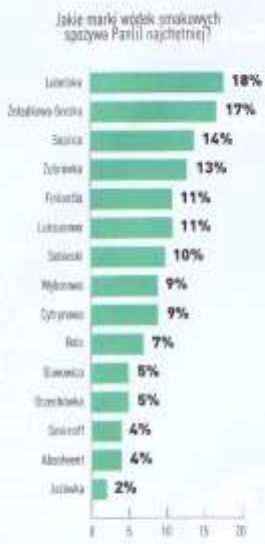
Polski rynek mocniejszych alkoholi nadal kontynuuje trendy, które kształtują go już od kilku lat. To wyraźny zwrot w kierunku alkoholi smakowych o mniejszej procentowej zawartości alkoholu (stąd brak na etykiecie butelki słowa „wódka", ponieważ tylko trunki od co najmniej 37,5% mogą go używać), w przypadku zaś wódek czystych pójście w stronę marek premium plus ciągle niemalejąca rola kategorii whisky. Te trzy trendy wpływają zasadniczo na strategie liczących się w naszym kraju producentów i dobór asortymentu na sklepowych półkach. Potwierdzeniem tego stanu rzeczy są też nowości rynkowe z ostatnich miesięcy.

JACEK RATAJCZAK

Alkohole smakowe – malejące procenty i mniejsze pojemności

Wprawdzie alkohole smakowe nadal wolumenowo i wartościowo ustępują swym „czystym" konkurentom, to jednak obecnie mają największy potencjał, jeśli chodzi o rozwój. Stąd widoczny wysyp kolorowych trunków, a producenci wręcz prześcigają się w pomysłach na coraz oryginalniejsze smaki i opakowania. Przykładowo liderująca w tej grupie alkoholi firma Stock Polska z rodziną znanych i popularnych wódek smakowych Lubelska jako pierwsza wprowadziła ten typ alkoholu w tzw. shotach, czyli wygodnych kieliszkach. Nowość szybko przyjęła się na rynku. To był przysłowiowy strzał w dziesiątkę. Do Lufki Owocówki Cytrynówki i Grejpfrutowej, które podbijają podniebienia konsumentów od ubiegłego lata, dołączyły zimą Wiśniówka i Żurawinówka. Stock widzi w tym formacie przyszłość i pewnie poszerzy ofertę, a odbiorcą stała się grupa młodszych pełnoletnich konsumentów.

Stock poszerzył również ofertę wódek smakowych z półki premium o nową wódkę z rodziny Stock Prestige. Prestige Lemon Sour nie przypomina jednak typowych wódek owocowych. To propozycja dla konsumentów lubiących niestandardowe smaki zbudowane na najlepszej jakości wódce czystej. W tym przypadku



Źródło: Centrum Badań Marketingowych INDICATOR
Dane udostępnione przez CBM INDICATOR pochodzą z XXXIII tury badania omnibusowego pt. „Zwyczaje i zachowania klientów na rynku napojów alkoholowych" (pełny raport – kontakt: indicator@indicator.pl).

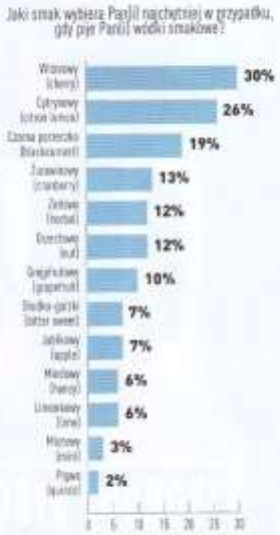
inspirację stanowił koktajl Vodka Sour, w którego skład wchodzą: najwyższej jakości wódka, świeży sok z cytryny, syrop cukrowy i lód.

Stockowi kroku dotrzymuje jego największy konkurent – CEDC International. Odpowiedzią tej firmy jest poszerzenie portfolio Soplicy o Soplicę Jagodową. Ten wariant bazuje na najlepszych składnikach: polskim spirytusie i aromatycznych, leśnych jagodach. Nalewki Soplicy tradycyjnie opierają się na wykorzystaniu polskich receptur i szlachetnych owoców, nawiązują do wyrobu domowych alkoholi. Warto zaznaczyć, że wśród regularnych konsumentów kategorii likierów i nalewek przeważają kobiety, obserwuje się też większe zainteresowanie tymi napojami wśród osób powyżej 40. roku życia.

CEDC powiększyło się nie tylko o rodzinę Soplicy, ale o nowe smaki wzbogaciła się także marka Absolwent – to Absolwent Limonka i Absolwent Żurawina. W związku ze wzrostem znaczenia małych opakowań, generujących ponad połowę udziałów wolumenowych w segmencie wódek smakowych, producent postawił w tym wypadku na pojemności 100 ml i 200 ml. Gamę nowości CEDC uzupełnia Żytniówka Gorzka z imbirem o charakterystycznym aromacie.

Natomiast na likiery stawia Henkel & Co. Polska. Firma z powodzeniem kontynuuje tradycję marki Dalkowski sięgającej początków XX w. Ostatnio zdecydowano się na wprowadzenie do sprzedaży popularnych likierów w butelkach o pojemności 0,2 l. Dostępne są w czterech różnych smakach: adwokat, wanilia, czekolada oraz truskawka. Najlep delektować się nimi w czystej p staci, ale można też bardziej fa tazyjnie jako dodatkiem do kaw lodów czy innego deseru.

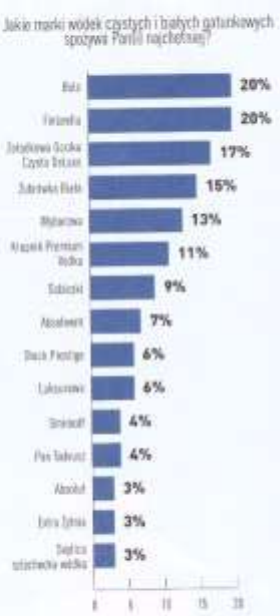
Kolekcję likierów na baz naturalnych soków owocowyc pochodzących wyłącznie z p skich regionów ma też mar Wyborowa z portfolio Pernod F card Polska. W ofercie serii „P skie odkrycia" są: kusząca śliw z sadów szydłowskich, dojrz porzeczka z plantacji sandomi skich, dorodna gruszka grójec i aromatyczna wiśnia nadwiśla ka. Trunki dostępne są w pojer nościach 500 ml i 200 ml o zaw tości alkoholu 30%. Oczywiśc w grze o portfele konsument alkoholi smakowych pozost ciągle wspomniana Pernod F card z linią Wyborowa Sm Świata czy smakowymi odmian mi Absoluta oraz Brown-Form z wariantami Finlandii.



Źródło: Centrum Badań Marketingowych INDICATOR
Dane udostępnione przez CBM INDICATOR pochodzą z XXXIII tury badania omnibusowego pt. „Zwyczaje i zachowania klientów na rynku napojów alkoholowych" (pełny raport – kontakt: indicator@indicator.pl).

Wódki czyste – poprzeczk postawiona wyżej

Choć cena pozostaje kluczowy kryterium zakupowym, prz polski rynek napojów spirytu wych przechodzi niezwykle sil trend premiumizacji, widocz szczególnie w kategorii wód czystych. To w tej grupie klie najczęściej poszukują produkt o ponadprzeciętnej jakości, też pojawia się w niej stosunko mniej nowości rynkowych, co p zwala markom z ugruntowaną p zycją w mniejszym stopniu ca oddech konkurencji. W przypad wódek z grupy premium i top p mium, oprócz niepowtarzaln smaku, subtelnie dobranych p porcji składników, olbrzymią r odgrywa opakowanie. Intere jący, przyciągający uwagę ksz butelki, wypukłości, grawerowa – te wszystkie dodatkowe elem ty podkreślać mają, że oto ma do czynienia z alkoholem wy kowym. Często też nowe odsł nawiązują do pierwowzoru ma poszerzając jego możliwości i dając tym samym wartości.



Źródło: Centrum Badań Marketingowych INDICATOR
Dane udostępnione przez CBM INDICATOR pochodzą z XXXIII tury badania omnibusowego pt. „Zwyczaje i zachowania klientów na rynku napojów alkoholowych" (pełny raport – kontakt: indicator@indicator.pl).

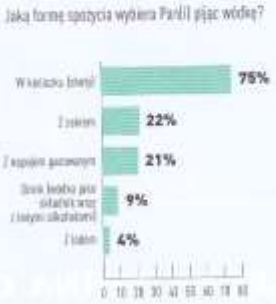
Stock Polska zdecydował się przykładowo na limitowaną wersję swojej marki Stock Prestige pod nazwą Monaco kojarzącą się jednoznacznie ze światem luksusu, bo marka zaprasza na jedno z najbardziej luksusowych wydarzeń w Europie – Monaco Yacht Show. Szykowna granatowa butelka została zaprojektowana tak, by przyciągnąć wzrok kupujących. Limitowana edycja Stock Prestige Monaco dostępna jest w pojemności 700 ml do wyczerpania zapasów.

Reklama str. 156

Producent nie zaniedbuje też swej sztandarowej marki Lubelska, którą chce wzmocnić również na półce wódek czystych. Linia czystych alkoholi zyskała nową nazwę: Lubelska Biała. Do rodziny zalicza się produkowana od 2012 r. i przyjęta z ogromnym entuzjazmem przez polskich konsumentów Lubelska Biała Trzy Zboża. Obecnie Lubelska Biała wprowadziła nowy wariant wódki czystej o owocowym charakterze: Lubelska Biała Winogrono (37,5%). Alkohol ten został stworzony specjalnie dla fanów wódek czystych, którzy docenią lekką nutę owocowej świeżości. Całość dopełnia odświeżone opakowanie.

CEDC International z kolei wykorzystuje potencjał marki Żubrówka, który zdaje się niewyczerpany. Nową odsłoną może pochwalić się Żubrówka Biała od marca dostępna w nowej butelce. Nowa, smuklejsza i wyższa butelka Żubrówki Białej, zaprojektowana została w eleganckim i nowoczesnym stylu. Powiększone grawery, przedstawiające żubra i trawę żubrową, to jej główne wyróżniki. Żubrówka Biała otrzymała też unikalną zakrętkę z grawerem z nazwą marki oraz nową, ozdobioną etykietę w naturalnych, zimowych barwach. Żubrówka w zeszłym roku została 3. wódką na świecie pod względem sprzedaży, jest też liderem polskiego rynku wódek czystych.

To skłoniło producenta do dalszych eksperymentów z marką, czego efektem Żubrówka Czarna – doskonale czysta pszeniczna wódka super premium. Żubrówka Czarna jako jedyna wódka w Polsce poddawana jest unikalnemu procesowi filtracji węglem drzewnym.



Źródło: Centrum Badań Marketingowych INDICATOR
Dane udostępnione przez CBM INDICATOR pochodzą z XXXIII tury badania omnibusowego pt. „Zwyczaje i zachowania klientów na rynku napojów alkoholowych" (pełny raport – kontakt: indicator@indicator.pl).

Zamknięta jest w innowacyjnym opakowaniu – pierwszej na rynku butelce z czarnego, transparentnego szkła. Detale opakowania nowej Żubrówki: biało-złoty symbol marki, kontrastujący z czarnym szkłem butelki, eleganckie grawery, nawiązujące kształtem do pochodzącej z Puszczy Białowieskiej trawy żubrowej oraz smukła szyjka ułatwiająca precyzyjne nalewanie, nadają jej luksusowego charakteru.

Ostatnie nowości CEDC International uzupełnia od pół roku wódka Palace w nowej odsłonie. Kształt opakowania nawiązuje do XVII-wiecznych, pałacowych kolumn. Minimalistyczny design etykiety prezentuje charakterystyczną bryłę Pałacu Branickich. Zarówno na butelce, jak i na zmienionej, niebiesko-srebrnej nakrętce, widnieje data 1697. Jest to rok, w którym hetman Branicki ukończył budowę swojej rezydencji. Opakowanie kryje idealny smak wódki Palace, z lekką słodyczą i aromatem, osiąganymi dzięki zastosowaniu w produkcji spirytusu ziemniaczanego najwyższej próby czystości.

Część producentów ma w swej ofercie limitowane wersje świą-

Bogumiła Wyzuń
Sprzedawczyni
Sklep spożywczy
Krosinko

Letnią ofertę alkoholi dobrze jest zbudować w oparciu o szeroki wachlarz różnorodnych wódek smakowych, nie zapominając jednak o mocnym akcencie w postaci tradycyjnej wódki. Bardzo dobrze rotują małe pojemności kolorowych wódek 100-200 ml takich marek, jak Lubelska, Absolwent oraz Soplica. Lubelska cytrynowa to hit sprzedażowy. Natomiast z wódek czystych na co dzień króluje Żołądkowa Gorzka de Luxe oraz Krupnik, natomiast w weekend preferencje się zmieniają, ponieważ wtedy liderem sprzedaży zostaje Stock oraz Wyborowa.

teczne, gdzie opakowanie dopasowane jest graficznie do obchodzonego święta. Tak było w tym roku m.in. w przypadku marki Lubuski Vodka z portfolio Henkell & Co. Polska. Ta wódka czysta z grupy premium, dostępna w pojemności 0,7 l i 0,5 l, oferowana była w kartoniku w świątecznej odsłonie.

Oprócz wspomnianych nowości, stabilną pozycję wykazują znane marki premium z portfolio Pernod Ricard (Wyborowa, Absolut), Brown Forman (Finlandia), Diageo (Smirnoff).

Whisky ciągle w modzie

Kategoria whisky nie zawodzi – od lat notuje przyzwoite wzrosty i co ważne poszerza ofertę. Praktycznie wszyscy liczący się w Polsce producenci mają w ofercie tę grupę alkoholi, bo generuje ona przyzwoite dochody. Rynek nadal ma wprawdzie swoich faworytów (Johnnie Walker – Diageo Polska, Ballantine's – Pernod Ricard, Grant's – CEDC International), ale oferta rośnie z roku na rok i można rzec, że Polacy zaczynają w przyspieszonym tempie poznawać bogactwo różnych odmian whisky. Ten trend pozwala bez obaw wprowadzać na nasz rynek liczne nowości, niekiedy należące do rzadko sprzedawanych w świecie i wytwarzanych w niewielkich partiach.

Tak właśnie było w przypadku Wild Turkey Rare Breed rozprowadzanego w Polsce przez CEDC International. To najlepiej sprzedający się burbon klasy premium w Stanach Zjednoczonych i na całym świecie – jest to również już trzeci wariant tej kultowej, amerykańskiej marki, dostępny od kwietnia w naszym kraju. Do tej pory legendarna marka Wild Turkey oferowała w Polsce swoje dwa flagowe produkty – Wild Turkey 81 i Wild Turkey 101. 81 i 101 to oznaczenia tzw. proof, czyli zawartości alkoholu tych wariantów Wild Turkey w skali amerykańskiej. W skali europejskiej te burbony mają odpowiednio moc 40,5% i 50,5%. Wild Turkey Rare Breed rozlewany jest prosto do butelek, bez rozcieńczania wodą w celu obniżenia mocy. Finalna

KAROLINA PRZYGOŃSKA
Trade Marketing Manager, Detal Tradycyjny
Stock Polska

Stock Polska nieustająco podąża za aktualnymi trendami konsumenckimi. W portfolio pojawiają się nowe produkty, które są odpowiedzią na rosnące zapotrzebowanie na alkohole premiowe oraz trunki o niższej zawartości alkoholu. Z drugiej zaś strony Polacy są otwarci na nowości. W produktach premium konsumenci poszukują nie tylko wysokiej jakości trunku, ale również unikalnej i estetycznej butelki. Ważna jest także historia, jaka stoi za marką. Stąd w zeszłym roku wprowadziliśmy na rynek wódkę Amundsen, która odwołuje się do słynnej wyprawy na Biegun Południowy. Podobnie jest w przypadku nowej linii wódki Saska. To kwintesencja polskiej gościnności, szlachetnego smaku i wielu lat doświadczeń mistrzów gorzelnictwa. Marka Saska to 5 wariantów stworzonych na potrzebę niespiesznego raczenia się wyjątkowymi smakami, m.in. Śliwki Węgierki, Dzikiej Róży czy Czar nego Bzu. Trend otwartości Polaków na innowacje jest zdecydowanie połączony z trendem miksologii. Widać to szczególnie po systematycznie rosnącej kategorii whisky, która w smakowym wydaniu jest coraz chętniej wykorzystywana jako baza do drinków. Dlatego w naszej ofercie bourbonów znajduje się też propozycja zupełnie odmiennego, rześkiego, smakowego wariantu Jim Beam Apple.

blina, a dokładniej mostami łączącymi dwa brzegi dublińskiej rzeki Liffey.

Na rozwój marki William Peel w Polsce stawia Grupa Belvédère. William Peel to szkocka whisky, która pochodzi ze znanego z produkcji whisky regionu w Szkocji – Highlands. To whisky stworzona z wyjątkowego doboru mieszanki 18 zbóż, przechowywana przez przynajmniej trzy lata w dębowych beczkach, dająca na koniec idealnie zrównoważony smak z lekką owocową nutą. Na największych europejskich rynkach William Peel jest wybierany przede wszystkim ze względu na smak.

Niższą półkę zajmują whisky ekonomiczne. Nowością w tym segmencie jest m.in. Bell's firmy Diageo Polska. Decyzja o premierze tego trunku w Polsce była spowodowana m.in. sporym sukcesem poprzedniej tańszej marki J&B, a także faktem, że wielu konsumentów szuka właśnie tańszych marek.

Podsumowanie

Omawiane trendy obecne są na polskim rynku napojów spirytusowych od dłuższego czasu i zdążyły już przełożyć się na gruntowne zmiany w strukturze sprzedaży oraz ofercie producentów. Widoczne jest przesunięcie konsumpcji z wódki czystej w stronę wódek smakowych, rośnie także zainteresowanie produktami z importu, szczególnie whisky. Konsumenci poszukują produktów bardziej innowacyjnych lub postrzeganych jako aspiracyjne (a więc bardziej „premium"). Na te wszystkie działania reagują producenci, kształtując ofertę w detalicznych punktach handlowych. Kluczowym kanałem sprzedaży napojów alkoholowych w Polsce pozostają nadal małe punkty detaliczne, choć ich udziały spadają na korzyść dyskontów i supermarketów. Dobre perspektywy mają także specjalistyczne sklepy monopolowe.

Nowość
Wygodna nauka smaków gdzie tylko zechcesz!
100%
Reklama str. 155

MARCIN CYGANIAK
DYREKTOR
W DZIALE OBSŁUGI
KLIENTA
nielsen

W obliczu silnej konkurencji uczestnicy rynku alkoholowego poszukują nowych źródeł wzrostu, co sprawia, że konsumenci mogą mieć powody do zadowolenia. Według Badania Panelu Handlu Detalicznego Nielsena rynek alkoholi mocnych (tj. wódka, whisky, rum, gin, likiery i koniaki) w Polsce wart jest rocznie ponad 12 mld zł. Jako całość można uznać go za stabilny pod względem wolumenu, natomiast wartościowo charakteryzuje się niewielkim trendem wzrostowym. Aby zrozumieć to zjawisko, przyjrzyjmy się bliżej poszczególnym kategoriom, które go tworzą.

Niezmiennie największą z nich jest wódka. Kategoria w ostatnim roku pozostawała stabilna wartościowo przy lekko ujemnym trendzie dla wolumenu. Producenci ciągle jeszcze odczuwają skutki podwyżki podatku akcyzowego, która weszła w życie od początku 2014 r. Proste przerzucenie tego dodatkowego obciążenia na partnerów handlowych lub konsumentów w tak wysoce konkurencyjnej branży nie jest możliwe, dlatego też podwyżka akcyzy musiała odbić się na rentowności producentów i zmusić ich do zrewidowania swoich strategii dotarcia do rynku.

W segmencie wódek czystych, pod względem pojemności, ciągle dominuje popularne „pół litra", jednak to właśnie ono traci najsilniej. Nieco wolniej, lecz ciągle negatywnie wygląda trend dla butelek 0,7 l. Oba te segmenty podlegają ostatnio silnej presji promocyjnej, co jednak nie zatrzymuje trendu spadku wolumenu, a jednocześnie odbija się negatywnie na rentowności biznesu producentów. Z drugiej strony Nielsen obserwuje wzrosty sprzedaży wódki czystej w butelkach dużych 1 l oraz małych: 0,1 l i 0,2 l. Inaczej wygląda sytuacja wódek kolorowych. Dla nich to małe pojemności stanowią największy segment i to właśnie one notują dynamiczne wzrosty sprzedaży. Co ważne, wódki kolorowe bardzo często formalnie oznaczane są jako napoje spirytusowe lub likiery, ze względu na niższą niż ustawowa 37,5% zawartość alkoholu w produkcie. Fakt ten pomaga producentom w walce o rentowność, ale jednocześnie wpisuje się w trend konsumencki, obserwowany przez zespół branżowych ekspertów Nielsena, analizujących rynki alkoholowe. Dzisiejszy konsument poszukuje w coraz większym stopniu ciekawych smaków, szerokiego wyboru, mniej zobowiązujących okazji konsumpcyjnych. Na tych trendach oparty jest kolejny filar propozycji producentów wódki do rynku – innowacje. Nieprzypadkowo w kategorii wódki na przestrzeni ostatniego roku zadebiutowało niemal pół tysiąca nowych produktów!

Niewątpliwie kategorią, która buduje zarówno wolumen, jak i wartość rynku alkoholowego jest whisky. Dynamiczny, dwucyfrowy wzrost jest zasługą silnego zainteresowania konsumentów, które zauważyli pozostali uczestnicy rynku – dystrybutorzy i detaliści. Inwestowanie w tę kategorię dla handlu jest sposobem na budowanie marży. Nielsen widzi efekty tych działań m.in. w rosnącej dystry-

bucji kategorii i coraz większej średniej liczbie SKU na sklep. Znamienne jest to, że podobnie jak w przypadku wódki, na rynku pojawia się coraz więcej produktów – na przestrzeni ostatniego roku zadebiutowało ich ponad 200. Oczywiście nie byłoby to możliwe, gdyby nie konsumenci, udowadniający swoje zainteresowanie, dokonując zakupów kategorii whisky.

Na sklepowych półkach z alkoholami mocnymi znajdziemy również takie kategorie produktowe, jak gin, rum, likiery czy koniaki – wszystkie znacznie mniejsze od wspomnianych wcześniej wódki i whisky. W opinii ekspertów Nielsena na szczególną uwagę spośród nich zasługuje rum, rosnący w tempie dwucyfrowym. Przyczyny tej dynamiki można upatrywać, podobnie jak w przypadku whisky, w poszukiwaniu przez konsumentów różnorodności i nowych doświadczeń smakowych. Widać wyraźnie, że konsument na poziomie kategorii coraz częściej nie chce się ograniczać do tradycyjnego wyboru piwo, wino czy wódka. Kategoria rumu korzysta z tego trendu, a dystrybutorzy pracują nad zwiększaniem dostępności produktu w kanałach sprzedaży.

Podsumowując, rynek alkoholi mocnych jest pełny wyzwań. Producenci i detaliści, aby budować wartość swojego biznesu, muszą stawić czoła presji kosztowej, przede wszystkim rozsądnie zarządzając aktywnościami promocyjnymi. Jednocześnie muszą dbać o stronę przychodową działalności, poprzez pracę nad budową dystrybucji i rozszerzaniem półki w obrębie segmentów dostarczających wyższej marży. Nie mogą również zapomnieć, że konsument lubi szeroki wybór, więc narzędziem kreowania wartości biznesu w tych segmentach mogą być innowacje.

zawartość alkoholu jest wyższa niż w innych burbonach – wynosi 112,8 proof, czyli 56,4% w skali europejskiej. Rare Breed powstaje w wyniku połączenia 6, 8 i 12-letnich destylatów.

Drugą marką, która jest także w portfolio CEDC i została poszerzona o nowy wariant jest Grant's. Nowość Grant's Select Reserve to mieszanka starannie dobranych whisky grain oraz single malt. Dojrzewały one w dębowych beczkach po innych alkoholach, m.in. burbonie. W smaku zawarta jest idealna równowaga ogromnego bogactwa harmonijnej słodyczy i charakterystycznych, dymno-torfowych nut, niespotykanych dotychczas w whisky Grant's.

Nowości w kategorii whisky ma na swym koncie także Pernod Ricard. Pod koniec ubiegłego roku na polskim rynku pojawiła się Scapa Skiren, nowa whisky single malt. To wyrób rzemieślniczy w pełnym tego słowa znaczeniu: powstaje w ręcznie obsługiwanej destylarni, pod okiem pięciu oddanych rzemieślników, którzy swoje doświadczenie nabyli poprzez lata nadzorowania procesu produkcji. Wyróżnia ją łagodny smak, który jest odzwierciedleniem zaskakujących kontrastów wysp Orkadów u wybrzeży Szkocji. Proces leżakowania w beczkach z amerykańskiego dębu nadaje tej whisky delikatnej, kremowej słodyczy z nutą tropikalnych cytrusów oraz przybrzeżnych wrzosów. To te elementy tworzą jej wyjątkowy i niepowtarzalny smak.

W marcu z kolei pojawiła się piąta już limitowana edycja popularnej irlandzkiej whiskey Jameson. Tegoroczna butelka Jamesona zaprojektowana przez Jamesa Earleya, zainspirowana została klimatem Du-