

Raport

Rynek wódki w Polsce

Autor: Maciej Miskiewicz, Money.pl

Money.pl

Polacy piją coraz więcej i coraz lepszą wódkę. W tym roku wypijemy jej za pół miliarda złotych więcej niż w 2007 r.

Wódka to obok piwa zdecydowanie najpopularniejszy alkohol w naszym kraju. W sumie oba trunki mają blisko 90 proc. udziału w wartym ok. 22 mld zł rynku napojów alkoholowych.

Rok 2007 był bardzo dobry dla naszych Polmosów. Jak wynika z badań firmy AC Nielsen, w sumie Polacy wydali na wódkę o ponad miliard złotych więcej niż w 2006 roku.

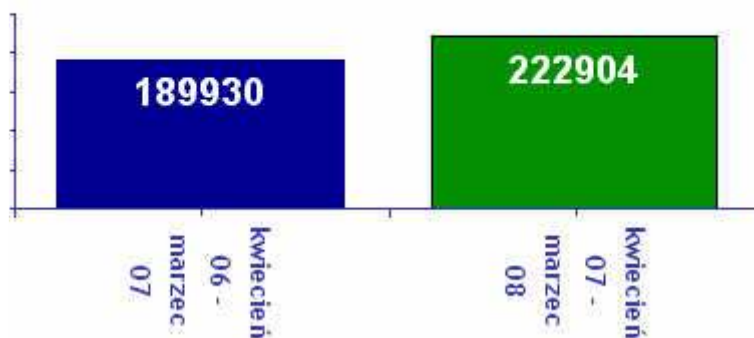
Rok 2008 też nie będzie zły. I choć wiele wskazuje na to, że aż tak dużego wzrostu nie odnotujemy, to jak wynika z szacunków stowarzyszenia Polski Przemysł Spirytusowy wartość rynku wódki urośnie o kolejnych 500 mln zł.



źródło: 2004-2007: Gazeta Wyborcza, Belvedere, AC Nielsen, prognoza 2008 - Money.pl, na podst. PPS

Zdaniem Leszka Wiwały, prezesa PPS ze wzrostem wartości rynku nie będzie - tak jak to było w 2007 r. - powiązany wzrost sprzedaży. Jak wynika z danych AC Nielsen między kwietniem 2007 a marcem 2008 kupiliśmy aż o 17,4 proc. więcej wódki niż przez 12 wcześniejszych miesięcy.

Rynek wódki w Polsce - wielkość sprzedaży (w tys. litrów)



źródło: AC Nielsen

Ilość wódki sprzedanej w 2008 roku powinna utrzymać się na poziomie podobnym do tego z 2007 roku. Powód - w maju 2007 r. zamknięto trzy zakłady w: Warszawie (Koneser), Łodzi i Sieradzu. W sumie miały one kilkuprocentowy udział w krajowym rynku. Zdaniem PPS wzrost produkcji i importu pozwoli jedynie na zniwelowanie tej straty.

Według analityków firmy PMR w 2007 roku wydaliśmy na luksusowe wódki 480 mln zł. To ok. 30 proc. wartości całego rynku luksusowych napojów alkoholowych w Polsce. Skąd więc wzrost wartości rynku? Polacy są coraz zamożniejsi i piją coraz więcej droższych, markowych wódek. Więc choć ilość wypitej wódki znacząco się nie zmieni, to w sumie przepijemy więcej.

Zdaniem specjalistów ta tendencja się utrzyma. - W nadchodzących latach produkty luksusowe na rynku wódki będą nadal zyskiwać na znaczeniu. Wynikać to będzie z rosnącej siły nabywczej i zmiany gustów konsumentów oraz aktywności producentów w zakresie wprowadzania na rynek nowych produktów. Tempo wzrostu nie będzie jednak tak szybkie jak obecnie - podkreśla Małgorzata Machnicka z firmy PMR, która przygotowała raport Rynek napojów i żywności luksusowej w Polsce.

Lubimy krajową i czystą

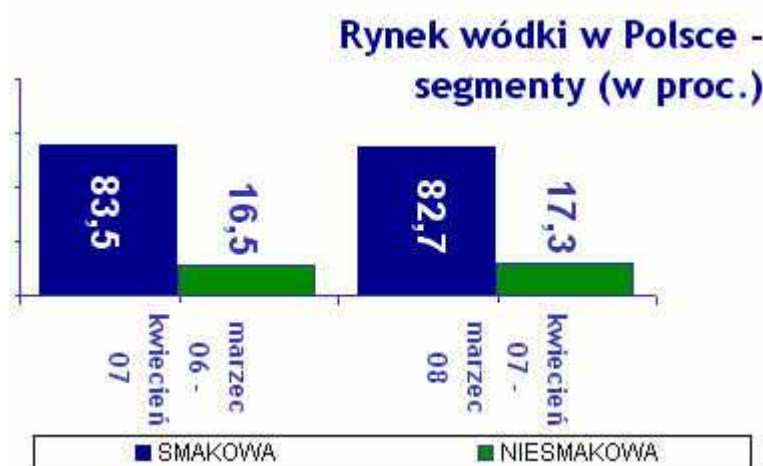
Najdynamiczniej w ostatnich miesiącach rośnie sprzedaż importowanych wódek. Prawdziwymi hitami są tu marki Absolut i Finlandia (Polska jest rynkiem nr 1 tej marki na świecie, a w tym roku Brown Forman planuje sprzedać jej aż o 20 proc. więcej niż w

2007 r.). Jednak wciąż zdecydowana większość wódki sprzedawanej w naszym kraju, to produkcja lokalna. Warto zauważyć, że łączny udział w rynku wszystkich importowanych wódek jest mniejszy niż udziały poszczególnych krajowych marek.



źródło: AC Nielsen

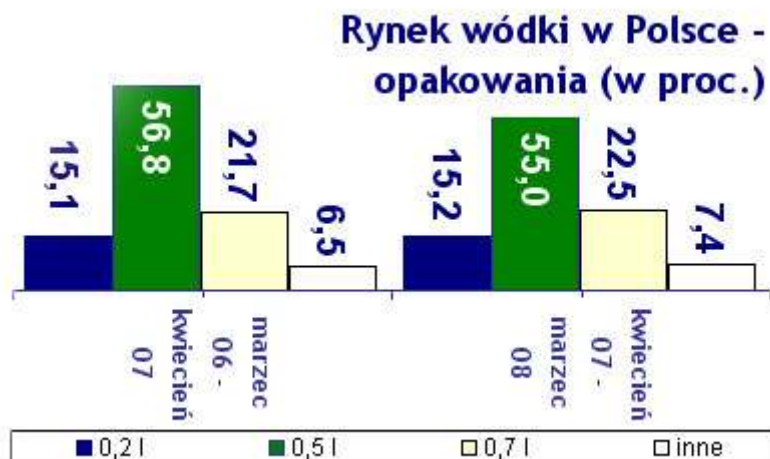
Przywiązanie do tradycji i dobra opinia jaką cieszą się rodzime trunki przesądzają także o zdecydowanej dominacji wódek czystych. I choć coraz chętniej sięgamy po wódki kolorowe i smakowe - zdecydowanym liderem tego segmentu jest produkowana w lubelskim Polmosie Żółdkowa Gorzka, która ma ponad 30 proc. udziałów w rynku wódek smakowych - to i tak wypijamy ich cztery razy mniej niż popularnej białej.



źródło: AC Nielsen

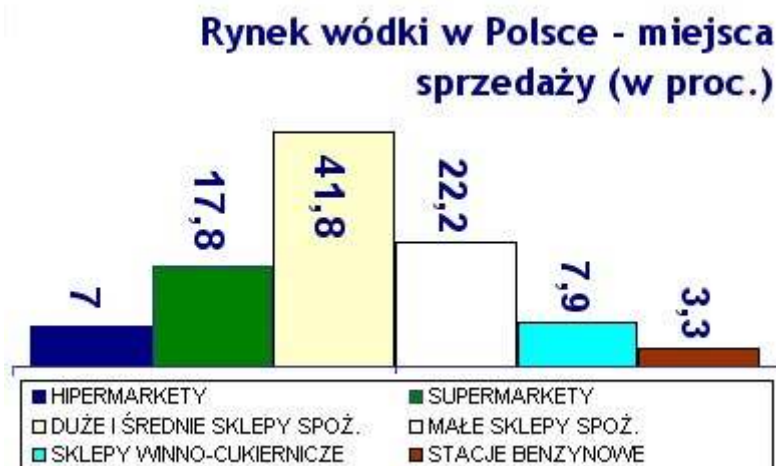
Coraz częściej przy zakupie ważną rolę odgrywa stosunek ilości do ceny. Dlatego też kupujemy więcej butelek o pojemności 0,7 l i

większych. W 2007 roku niemal co trzecia sprzedana butelka była większa od tradycyjnej półlitrowki.



źródło: AC Nielsen

Co ciekawe w 2007 roku spadały udziały hipermarketów w zestawieniu placówek handlowych, w których Polacy kupują wódkę. Aż o 1,5 proc. wzrosły za to udziały małych sklepów spożywczych. Minimalny wzrost odnotowały też stacje benzynowe.



źródło: AC Nielsen (kwiecień 2007 - marzec 2008)

CEDC patrzy na wschód

Na polskim rynku wódki karty rozdaje czterech dużych graczy. Liderem jest Central European Distribution Corporation (CEDC). Firma, ma od kilku lat ok. 30-32 proc. udziałów w krajowym rynku. W portfolio CEDC jest m.in. najlepiej sprzedająca się marka w Polsce - Absolwent. W ubiegłym roku firma sprzedała ponad 4,1 mln 9-litrowych kartonów.

Udziały marek w rynku



źródło: Gazeta Wyborcza, Belvedere, AC Nielsen (grudzień 2007), Starogardzka - Grupa Sobieski, Żołądkowa Gorzka - Polmos Lublin

Bols jest najlepiej sprzedającą się wódką segmentu premium. W 2007 roku sprzedało się 1,6 mln 9-litrowych kartonów.

Kolejną znaną marką jest Żubrówka sprzedawana m.in. w: USA, Anglii, Francji i Japonii. W 2007 roku jej sprzedaż przekroczyła 1 mln 9-litrowych opakowań. Do ekskluzywnego klubu milionerów dołączyła też Soplca ze sprzedażą prawie 1,3 mln 9-litrowych skrzynek.

W ostatnich miesiącach CEDC weszło na rynek rosyjski. W marcu firma kupiła 85 proc. udziałów marki Parliament. W maju spółka nabyła 49,9 proc. praw głosu i 75 proc. udziałów w Grupie Whitehall - czołowym rosyjskim importerze alkoholi wysokoprocentowych z segmentu premium oraz win. - *Dzięki tym transakcjom będziemy mogli intensywniej rozwijać się na rynku rosyjskim i korzystać z rosnącej siły nabywczej konsumentów - cieszy się William Carey, prezes CEDC.*

Sprzedaż netto grupy CEDC (w mln dolarów)



źródło: CEDC (prognoza na lata 2008 i 2009 zawiera też przychody z rynku rosyjskiego)

Ostatnie przedsięwzięcie to umowa w sprawie zakupu 40 proc. udziałów w Russian Alcohol - największego producenta wódki w Rosji z ponad 10 proc. udziałem w rynku. - *Dokonane przez CEDC inwestycje w Rosji są jednymi z największych inwestycji polskich firm dokonanych na tamtym rynku. Będziemy również nadal poszukiwać atrakcyjnych celów akwizycji w Rosji - zapowiada prezes CEDC.*

Belvedere-Sobieski zmniejsza udziały, poprawia wyniki

Drugim pod względem wielkości udziałów w rynku graczem jest wchodząca w skład francuskiej grupy Belvedere Grupa Sobieski. Od 2005 r. do 2007 r. udziały właściciela najstarszego zakładu produkującego wódkę w Polsce (Łańcut) zmalały z 29,5 do 25,7 proc.

PRZYCHODY ZE SPRZEDAŻY GRUPY SOBIESKI		
2006	2007	2008
1 mld 854 tys. 553 z;	1 mld 980 tys. 723 zł	2 mld 300 tys 934 zł

źródło: Grupa Sobieski

- *Spodziewaliśmy się zmniejszenia udziałów. Wynikało ono przede wszystkim z podjęcia świadomej decyzji biznesowej o nie zwiększaniu naszej obecności na nisko marżowych zasadach w kanale dystrybucji hard-discount (sieci tanich sklepów typu: Biedronka, Lidl, Plus - dop. red.) - tłumaczy Dariusz Jamiola, dyrektor finansowy w Grupie Sobieski.*

Zmniejszenie udziałów w rynku nie odbiło się jednak na kondycji finansowej firmy. W pierwszym kwartale 2008 r. przychody ze sprzedaży, wzrosły o ponad 60 proc. w porównaniu z analogicznym okresem roku 2007.

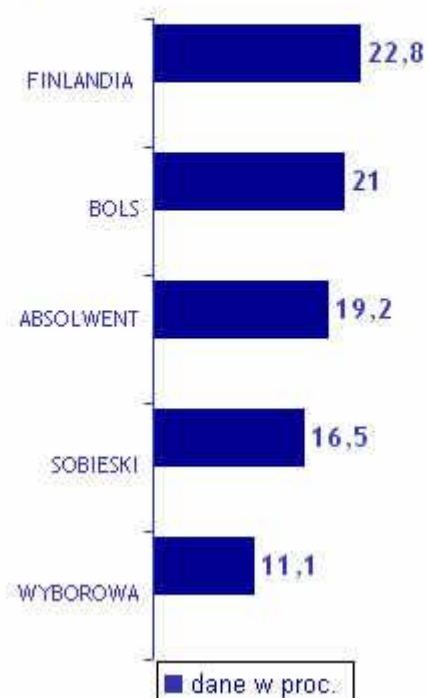
- *Szczególnie cieszy fakt, że pomimo wzrostu cen, nasze kluczowe marki, tj. Sobieski, Starogardzka i Polonaise zachowały dobry udział w rynku wódki. Dobre perspektywy wzrostu mają Krupnik, Zawisza Czarna i Danzka - mówi Dariusz Jamiola.*

UDZIAŁY MAREK GRUPY SOBIESKI W POLSKIM RYNKU WÓDKI (w proc.)			
	2006	2007	2008
STAROGARDZKA	13,5	10,8	9,6
SOBIESKI	4,8	4,8	4,6
POLONAISE	0,8	2,1	2,9

źródło: Grupa Sobieski

Podobnie jak w przypadku udziałów w rynku także udział najpopularniejszej marki Grupy Sobieski wódki Starogardzkiej maleje w ostatnich latach. Wynika to jednak ze strategii firmy. - *To efekt przeniesienia marki z niższego segmentu ekonomicznego do popularnego, tzw. mainstream. Decyzja okazała się słuszna i jesteśmy zadowoleni z wyników ekonomicznych tego produktu - podkreśla Jamiola.*

Jaką wódkę najczęściej piją Polacy



źródło: CBM Indicator (grudzień 2007), pytani mogli wskazywać więcej niż jedną markę

Polmos Lublin stawia na Żołądkową Gorzką

Kolejny duży gracz na naszym rynku to lubelski Polmos. Firma może pochwalić się 14,4 proc. udziałem (dane AC Nielsen, kwiecień 2008). Jeszcze dwa lata temu było to 9,2 proc. A rok temu 10,9 proc.

Główną marką w portfolio firmy należącej do Oak Tree Capital Management i wchodzącej w skład Stock Spirits Group jest wódka Żołądkowa Gorzka. To zdecydowany lider wśród wódek smakowych. Według badań AC Nielsen ma 6,6 proc.

materiały: Polmos Lublin Firma postanowiła zdyskontować sukces tej marki i wprowadziła w ostatnim czasie nowe odmiany: z miętą, miodem, Creme - Żołądkowa Gorzka (likier mleczny), Advocaat - Żołądkowa Gorzka oraz Żołądkowa Gorzka Special Edition. Dzięki

temu Polmos Lublin może pochwalić się 48 proc. udziałem w segmencie wódek kolorowych.

Tradycyjna Żołądkowa Gorzka to 70 proc. wolumenu tej marki. Wersja z miętą to 20 proc. Pozostałe warianty mają ok. 10 proc. udział w sprzedaży.

Flagowa marka została wykorzystana też do promocji wódki z segmentu wódek białych Czysta De Luxe Żołądkowa Gorzka. (2,5 proc. udziału w rynku). W segmencie wódek czystych udział Polmosu z Lublina urósł z 0,5 proc. w 2004 roku do 6,5 proc. w roku 2008.

Pernod Ricard - ekspansja i wielka niewiadoma

Czwarty liczący się gracz na naszym rynku to francuski koncern Pernod Ricard. Ten światowy gigant - właściciel m.in. takich marek jak: Chivas Regal, Ballantine's, Jameson, Kahlua, Beefeater i Becherovka, kupił ostatnio za blisko 5,63 mld euro firmę Vin&Spirit - właściciela szwedzkiej marki Absolut i Polmosu Zielona Góra - producenta m.in. wódek: Luksusowa i Pan Tadeusz. - One radzą sobie znakomicie. *Od 2005 do 2007 r. sprzedaż tych wódek poszła w górę o 40 proc. i wciąż rośnie* - podkreśla Leszek Wiwata.

Jeżeli dodamy do tego obecną od dłuższego czasu w portoflio Francuzów produkowaną w Poznaniu Wyborową, to w sumie okaże się, że udział koncernu na naszym rynku może sięgać nawet 13,5 - 14 proc.

Jak podkreśla szef PPS, nie wiadomo jakich posunięć Pernod Ricard w Polsce należy się spodziewać. - Zmieniają się władze w firmie. Dopiero nowe szefostwo podejmie kluczowe decyzje - przewiduje Leszek Wiwata.

POLACY NIE LUBIĄ ROZMAWIAĆ O PIENIĄDZACH?



NIE U NAS.

Już 2 miliony Polaków czyta i rozmawia o pieniądzach w największym portalu finansowym - Money.pl.

Money.pl Sp. z o.o.

ul. Kościuszki 29, 50-011 Wrocław
tel. +48 (71) 3374-260, faks +48 (71) 3374-270
firma@money.pl, www.firma.money.pl

NIP 897-16-52-608, REGON 005983438