**Już nie tylko wódka. Jakie alkohole wybierają Polacy?**

**Najpopularniejsze alkohole na świecie to w kolejności: piwo, wino oraz baijiu, czyli chiński odpowiednik wódki. W Polsce, wśród alkoholi mocnych wódka nadal wiedzie prym, ale inne trunki depczą jej po piętach.**

Określenie „alkohole mocne” najczęściej stosuje się do napojów o zawartości alkoholu na poziomie co najmniej 36-38%. Do tej kategorii zalicza się m.in. brandy, gin, whisky, koniak, nalewki, likiery, spirytus oraz wódkę. Napoje te mogą zawierać w swoim składzie cukier, owoce, zioła i przyprawy.

**Czy Polska nadal jest krajem wódki?**

Polska wódką stoi? Okazuje się, że jej dominacja nie jest już tak silna, jak dawniej. Nadal jednak jest to najchętniej kupowany alkohol mocny.

Z analiz aplikacji Pan Paragon wynika, że wódka obecna była na 9,6% paragonów ujętych badaniu. Na drugim miejscu alkoholi mocnych znalazła się whisky – zawierało ją 3,7% paragonów, likier – 1,4%, gin i rum – 0,5% brandy – 0,4%, a stawkę zmykały nalewki i tequila z wynikiem po 0,1%.

O czym to świadczy? Głównie o tym, że alkohole mocne, szczególnie te importowane, to już dla Polaków nie egzotyka. Coraz częściej zwracamy uwagę na smak, jakość i aby uzyskać lepsze wrażenia, jesteśmy w stanie wydać na taki napój trochę więcej pieniędzy.

Warto też zwrócić uwagę na fakt, że produkty takie jak rum czy gin są bardzo chętnie wykorzystywane do drinków. Taki alkohol bywa droższy niż wódka, ale jest „rozcieńczany”, więc może wystarczyć na kilka spotkań towarzyskich.

- Z roku na rok rośnie kwota, jaką wydajemy na alkohole. Nie oznacza to jednak, że pijemy więcej, ale że kupujemy coraz droższe trunki – zauważa Remigiusz Zdrojkowski z firmy XBS PRO-LOG, wyspecjalizowanej w obsłudze logistycznej towarów akcyzowych. – Obecnie mamy dostęp do prawie wszystkich znanych i cenionych alkoholi z zagranicy. Cenowo są one zazwyczaj droższe od polskich napojów, ale jeśli ceny się wyrównają, Polacy jeszcze chętniej będą sięgali po inne trunki – prognozuje ekspert.

A taka zmiana może nastąpić, ponieważ niedobór pszenicy na rynku, galopująca inflacja oraz sytuacja w Ukrainie to czynniki, które mogą mieć wpływ na wzrost cen alkoholi, szczególnie tych produkowanych w Polsce.

Co więc, jeśli nie wódka? Jeśli uważniej przyjrzymy się zakupom alkoholu, można zauważyć, że to właśnie trunki mocne są dźwignią sprzedaży wolumenowej. Jak wynika z raportu Insight Analyst w NielsenIQ, dwucyfrowy wzrost odnotował rum (+18,9% 2021 r. vs 2020 r.), oraz gin (+11,6% 2021 r. vs 2020 r.).

W 2021 roku gin był jedną z najszybciej rozwijających się kategorii alkoholowych w Polsce. Zajął drugie miejsce pod względem dynamiki, zaraz po rumie. Wartość sprzedaży ginu odnotowała niemal 15-procentowy wzrost rok do roku przy jednoczesnym 11% wzroście wolumenu w 2021 roku – wynika z raportu NielsenIQ.

**Polacy miłośnikami whisky**

Z analiz zakupów alkoholowych Polaków można wywnioskować, że lubimy takie trunki jak whisky czy bourbon. Mniej więcej co setny klient sklepu małoformatowego kupuje właśnie takie napoje. A to generuje około 3% wartości sprzedaży alkoholi. Zgodnie z danymi CMR, w sklepach małego formatu wolumen sprzedaży whisky w roku 2021 w stosunku do poprzedniego wzrósł o około 2%, a wartość o około 4%.

To ciekawe, bo w całym koszyku alkoholowym whisky ilościowo osiąga tylko 1%, ale jej udział wartościowy rośnie i w 2020 roku sięgnął 8%. Na przykładzie tego alkoholu widać trend premiumizacji, a także chęć naśladowania zachodnich wzorców konsumenckich. Nie sposób też nie zauważyć jeszcze jednego aspektu – mianowicie wizerunkowego. Niektórzy klienci mają poczucie, że wybór whisky dodaje prestiżu.

I w tej kategorii stawiamy na jakość! Nie zadowalamy się już, jak to było jeszcze kilka lat temu, blendami. Coraz popularniejsze są warianty single malt (wytworzone w jednej destylarni, z jednego słodu). Polski klient najchętniej wybiera whisky szkockie, następnie irlandzkie i amerykańskie.

**Jak zmienia się rynek alkoholi mocnych?**

O tym, w jakim kierunku podąża rynek alkoholi mocnych decydują klienci. To ich gusta przekładają się na trendy w tej kategorii, takie jak choćby potrzeba wprowadzania nowych smaków i wariantów. Wynikiem poszukiwania nowych dróg jest moda na tradycję. Popularnością cieszą się trunki produkowane przez małe, lokalne wytwórnie, wykorzystujące stare receptury – a tutaj na zainteresowaniu mogą zyskać także producenci polskich nalewek czy okowity (bardzo mocnej, tradycyjnej wódki).

Trzeba też zauważyć, że stabilnie prezentują się wyniki sprzedaży alkoholi mocnych klasy premium. Droższe trunki stanowią największy i najszybciej rozwijający się segment pod względem udziałów w koszyku. Może to być szansą dla mniej znanych alkoholi z importu, takich jak baijiu – czyli wódka chińska, soju – wódka koreańska, czy meksykański mezcal.

Choć w sklepach małoformatowych, czyli takich do 300 m. kw., wódkę znajdziemy na około 30% paragonów zawierających trunki i odpowiada ona za prawie 40% wartości sprzedaży alkoholi, to jednak w ostatnim roku odnotowano aż 11-procentowy spadek. Duży wpływ na to zjawisko miał podatek „od małpki”.

Przy wódkach z niższej kategorii, butelki o pojemności do 200 ml odpowiadają za około 60-70% wolumenu sprzedaży. Oznacza to, że mniej więcej 9 na 10 klientów sklepów małoformatowych, zainteresowanych wódką, wybiera wódkę czystą lub smakową w najmniejszych opakowaniach. W przypadku segmentu średniego, tylko 25% wolumenu sprzedaje się w małym formacie.

Wprowadzenie „podatku małpkowego” spowodowało, że średnia cena wódki o pojemności 100 ml wzrosła o 1 zł, a 200 ml o 2 zł. A na tym nie koniec. Kolejne wzrosty cen mogą wynikać z inflacji, wojny w Ukrainie i problemów ze zbożem. Po małe pojemności sięgają zazwyczaj klienci „wrażliwi cenowo”, więc kolejne podwyżki mogą osłabić sprzedaż.

Sytuacji polskiego przemysłu spirytusowego nie poprawia moda na piwo czy wino. Młodzi konsumenci najczęściej wybierają alkohole słabsze, a miłośnicy alkoholi mocnych to głównie osoby powyżej 35. roku życia.

Jeśli w dodatku mówimy o dobrze sytuowanych mieszkańcach dużych miast, kierują się oni w stronę wspomnianego segmentu premium. Szukają nowości, ciekawostek lub smaków, które poznali podczas zagranicznych podróży. Chcą zaskoczyć znajomych serwując rzadko spotykany napój, którym można się delektować. Pomijając wyjątki, takie jak wódka rzemieślnicza lub okowita, polskie trunki często muszą w takich okolicznościach ustąpić miejsca modniejszym napojom z zagranicy.

- Wódka z pewnością nie zniknie z rynku i nadal będzie miała swoich zwolenników. Jeśli jednak jej cena zbliży się do cen whisky czy rumu, klienci będą mieli dylemat, co wybrać. W efekcie częściej będą eksperymentowali z napojami, których wcześniej w ogóle nie brali pod uwagę – przewiduje ekspert XBS PRO-LOG.

Źródło: [Pro-log](http://pro-log.com.pl/)