**Czy w Polsce mamy rynek alkoholi premium?**

**W Polsce z roku na rok wzrasta sprzedaż trunków w wyższej cenie. Pojawiają się nawet opinie o „premiumizacji” rynku alkoholi w Polsce. Ale co to właściwie oznacza? I czy w Polsce za premium uchodzi to samo, co w zachodnich i południowych krajach Europy?**

Na początek wypadałoby przytoczyć jednoznaczną definicję tego, co można uznać za produkt premium. Niestety, taka definicja nie istnieje, a na co dzień słowo „premium” bywa czasem używane zamiennie ze słowem „luksus”. To jednak błąd!

**Czym jest premium?**

Za produkty luksusowe uznaje się towary trudno dostępne, kosztowne, nieosiągalne finansowo dla większości kupujących. W przypadku alkoholi o luksusie możemy mówić choćby w odniesieniu do trunków kolekcjonerskich. Raczej nie wywoła protestów nazwanie alkoholem luksusowym butelki wartej kilka, czy kilkadziesiąt tysięcy złotych. A zdarzają się i butelki znacznie bardziej kosztowne!

- Jednym z najdroższych alkoholi, jakie powierzono nam do obsługi, była butelka whisky Macallan Red 71YO o wartości około 500.000 zł. Taki towar to niepodważalny top kolekcjonerski – mówi Remigiusz Zdrojkowski, dyrektor zarządzający w firmie XBS Prolog, wyspecjalizowanej w obsłudze towarów akcyzowych.

Zdecydowanie taka butelka jest oznaką luksusu z najwyższej półki. Spierać natomiast można się co do kategorii whisky lub wina kosztującego kilkaset złotych. Czy to już luksus? Czy właśnie samo sedno premium?

To już zależy od definicji, jaką przyjmiemy. Premium to grupa produktów umiejscowionych pomiędzy klasą średnią, a półką towarów luksusowych. Jeszcze nie luksus, ale już coś więcej niż standard. Można więc uznać, że premium zaczyna się na dość niskim pułapie cenowym. Jeśli np. 0,5-litrowa butelka wódki średniej klasy kosztuje ok. 30 zł, to na jej tle produkty w cenie ok. 50-100 zł można już uznać za premium.

Czasem jednak w rozmaitych klasyfikacjach za kluczowe przyjmuje się nie kryterium cenowe, a rodzaj alkoholu. Wówczas wódka czy piwo są uznawane za alkohole „pospolite”, podczas gdy kategoria whisky, brandy czy rumu jest kwalifikowana jako premium. I to nawet, jeśli chodzi o alkohole z dyskontów, oferowane w promocyjnych cenach.

Może więc przyjąć jeszcze inne kryterium – aspiracje klienta? Wówczas napojem premium byłby trunek wybierany z konkretnych pobudek, np. z przekonania o wyższej jakości, ale też w celu poczucia prestiżu zapewnianego przez markę, czy też unikalnego stylu, z którym kupujący się identyfikuje. W końcu, w kategorii premium liczą się emocje związane z poczuciem wyjątkowości i to za nie klient jest gotów dopłacić. W tym sensie polski klient wybierający alkohole premium nie różni się od konsumentów sięgających po lepsze trunki w innych krajach. Niestety, takie kryterium „premiumowości” byłoby jeszcze bardziej płynne.

- Większość z importerów konstruuje swoje portfolio w taki sposób, aby w ofercie mieć trunek premium. Najbardziej przedsiębiorczy prowadzą własną selekcję beczek whisky bezpośrednio w Szkocji, oferując później butelki jako „single cask”, czyli limitowany trunek pochodzący z jednej beczki. W takim przypadku mamy poczucie zakupu towaru premium – mówi Remigiusz Zdrojkowski.

**Co mówią statystyki?**

W Polsce nie ma niestety danych, które wyróżniałyby rynek alkoholi premium na tle sprzedaży innych alkoholi. Według raportu „Rynek dóbr luksusowych w Polsce” KPMG, który zbiera w jedno sprzedaż produktów klasy premium oraz droższych, w 2020 roku napoje wysokoprocentowe odpowiadały za 75% segmentu drogich alkoholi. Prawie 88% sprzedaży w tej grupie dotyczyło whisky, a 4,5% - koniaków i brandy. W ocenie autorów raportu, w najbliższych latach whisky powinna wzmocnić swoją pozycję w naszym kraju. W kolejnych latach możemy spodziewać się co roku ponad 6-procentowego wzrostu sprzedaży whisky.

Według danych Scotch Whisky Accociation za 2020 rok, Polska znalazła się na dziewiątym miejscu na świecie wśród państw importujących najwięcej whisky. Do Polski sprowadzono odpowiednik 37 milionów butelek o pojemności 0,7 litra. Stanowiło to wynik o 14,6% lepszy niż rok wcześniej. Tak dobrą pozycję zawdzięczamy m.in. spadkom sprzedaży w niektórych krajach, m.in. w Hiszpanii, której import spadł do 36 mln butelek. Pierwsze miejsce w rankingu zajęła Francja (176 mln butelek).

Warto przypomnieć także analizę rynku dokonaną przez Nielsen IQ. Z danych za 2020 rok wynika, że ilościowo zwiększyła się sprzedaż whisky (o 15%), rumu (o 30%) ginu (o 26%) oraz wina (8%). Z tych samych badań wynika również, że choć w 2020 roku Polacy kupili mniej więcej tyle samo alkoholu co w roku 2019, to jednak wydali na niego więcej pieniędzy. To natomiast może wskazywać na wybieranie coraz droższych trunków. Być może dla coraz większej liczby klientów lepiej wypić mniej, ale za to wybrać napój lepszej jakości…

- W przypadku rumu, ginu oraz destylatów winnych obserwuję stały trend oferowania coraz starszych alkoholi. Unikalne i wyróżniające się opakowania alkoholu w tym segmencie to już standard – mówi Remigiusz Zdrojkowski

**Diabeł tkwi w szczegółach**

Niestety, cały czar pryska, jeśli weźmiemy pod uwagę kryterium cenowe. Wystarczy spojrzeć na wina. Bardzo trudno jest w Polsce sprzedać wino, które przekracza magiczną barierę w wysokości 29,99 zł. Potwierdzają to dane dystrybutorów win. W jednej z sieci, która upubliczniła swoje statystyki, alkohole do 30 zł stanowiły w 2020 roku aż 67% sprzedaży. A mówimy o sklepach, do których trafiają tzw. „świadomi klienci”, celowo udający się do sklepu z winami, aby dokonać tam starannego wyboru. Gdyby uwzględnić dane z hipermarketów i dyskontów, gdzie alkohole kupuje się „przy okazji”, odsetek tanich win byłby z pewnością jeszcze większy.

Podobnie z whisky. W zestawieniu szeregującym importerów pod względem wartości importu, Polska jest już na znacznie niższej pozycji niż pod względem ilości sprowadzonych butelek. A więc tak – kupujemy coraz więcej alkoholi z kategorii zaliczanych do premium, ale pod warunkiem, że uda nam się dostać taki trunek w cenie, która zdecydowanie do premium nie pasuje. Lubimy prestiż, pod warunkiem, że możemy go zdobyć w promocji.

Pod tym względem nasz rynek różni się jeszcze od zachodnich państw Europy. Z drugiej strony – modne stają się kolekcjonerskie whisky, wysoko cenione są koniaki, a w ostatnich latach Polacy coraz częściej sięgają po rzemieślnicze wódki i inne spirytusowe ciekawostki.

- Oferta polskich „kraftowych” producentów jest bardzo szeroka. Najczęściej są to produkty wysokiej jakości. Niestety, nie wszyscy konsumenci chcą się o tym przekonać – zauważa przedstawiciel XBS Prolog.

Na razie jednak, jak bardzo by nie zaklinać rzeczywistości, stanowią one margines sprzedaży. Wielokrotnie zapowiadana „premiumizacja” prędzej lub później do nas dotrze, ale na pewno za wcześnie jeszcze, by ogłaszać ją już teraz.

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