Informacja prasowa

 Warszawa, 16 marca 2015 roku

**Rynek wina w Polsce stale rośnie. Największy wzrost notuje kategoria win stołowych w małych i średnich sklepach.**

**10% w skali roku i 18,3 % w skali ostatnich dwóch miesięcy – taki wzrost w 2014 r. zanotowała kategoria win stołowych, sprzedawanych w sklepach o powierzchni poniżej 300 metrów kwadratowych. W tym samych czasie wzrost kategorii w sklepach powyżej 300 metrów kwadratowych był zdecydowanie mniejszy i osiągnął odpowiednio w skali roku i w ciągu ostatnich dwóch miesięcy: 4,2% i 1,4 %. Dane te pochodzą z badań przygotowanych przez firmę Nielsen, obejmujących okres: luty 2014 – styczeń 2015.**

Z badań wynika, że zgodnie z prognozami, wino na tle innych kategorii notuje stały, dynamiczny wzrost. Zaskakuje jednak kanał dystrybucji, który rozwija się najszybciej. Wbrew utrzymywanej przez ostatnie lata tendencji do powiększającej się sprzedaży w dyskontach, w roku 2014 największy wzrost notują sklepy o powierzchni poniżej 300 metrów kwadratowych, które do tej pory nie były ważnym kanałem dla kategorii.

Wśród wszystkich segmentów wina, najwięcej wart jest na ten moment rynek win stołowych. Jego wartość to ponad 1,4 miliarda złotych. Rośnie również sprzedaż win wytrawnych, które przez lata ustępowały winom słodkim i półwytrawnym. Z badań wynika, że ich sprzedaż wzrosła w zeszłym roku o 24%. Przybywa również amatorów win słodkich - ta kategoria zanotowała wzrost na poziomie 18%.

*Wyniki badań, przeprowadzonych przez Nielsen dokumentują ważną zmianę w sposobie zachowania polskich konsumentów. Cieszy nas fakt, że Polacy co raz chętniej kupują wina w mniejszych sklepach, które do tej pory były przez nich rzadziej wybierane. Naszym zdaniem, to efekt znacznego polepszenia oferty kategorii w tego typu placówkach. Widzimy w tym zjawisku spory udział Faktorii Win, która stara się uświadomić właścicielom sklepów jak dobre zarządzanie kategorią win w sklepie może przynieść realny zysk oraz wspiera ich, dostarczając narzędzia sprzedażowe i przede wszystkim wina dobrane do potrzeb Polaków.. –* komentuje Michał Groniewski, Dyrektor Marketingu w Grupie Eurocash.

Wyniki badań Nielsena to także dobra prognoza na przyszłość. Kategoria, która od wielu lat stale się rozrasta, utrzymuje tempo wzrostu, a nawet przyspiesza. Co raz bardziej ugruntowana świadomość konsumentów, świadczy również o potrzebie poszerzania wiedzy na temat kategorii i jej różnorodności.

**Kontakt dla mediów**:

Justyna Sztengreber

justyna@sztengreber.com

telefon: +48 796 446 663