**Alkoholowe trendy po kwarantannie – czego się spodziewać?**

**Zdejmowanie przez rząd kolejnych obostrzeń związanych z koronawirusem sprawia, że Polacy coraz chętniej odwiedzają restauracje. A ponieważ lato większość z nas spędzi w kraju, branża alkoholowa ma spore nadzieje na poprawę koniunktury.**

Koronawirus oraz związane z nim przepisy epidemiologiczne zmieniły obraz wielu branż. Jak jednak wynika z badań przeprowadzonych przez ośrodek badawczy Nielsen, rynek alkoholi – z pewnymi wahaniami – podąża prognozowanym śladem. Zgodnie z przewidywaniami, w tym roku nastąpi dalszy wzrost zainteresowania napojami bezalkoholowymi, alkoholami kolorowymi i winem musującym. Co ciekawe, czas pandemii jeszcze bardziej te trendy nasilił.

**Nie pijemy „do lustra”**

Z powodu powszechnej kwarantanny, Polacy więcej czasu musieli spędzać w domach. Nawet wyjście do sklepu stało się trudniejsze, a odwiedzenie lokalu gastronomicznego okazało się niemożliwe. Bary, kluby, puby ani restauracje nie działały, a więc nie miały powodu, aby zamawiać alkohol. Producenci mocnych alkoholi mogli liczyć na to, że zgodnie z przewidywaniami niektórych ekspertów, Polacy będą spożywać wódkę i inne mocne trunki w domu. Tak się jednak nie stało.

Przede wszystkim – w naszej kulturze alkohole mocne pija się w czasie spotkań towarzyskich w większym gronie. Podczas kwarantanny niewiele osób decydowało się na tradycyjne obchodzenie imienin czy urodzin, nie mówiąc już o wydarzeniach takich jak wesela czy chrzciny. Natomiast na spotkania mniej formalne, w niewielkim gronie, coraz chętniej wybieramy piwo czy wino.

Drugim powodem ograniczenia spożycia alkoholi mocnych może być rzeczywisty spadek dochodów, bądź strach o utrzymanie pracy. Napoje spirytusowe (szczególnie takie jak whisky, gin, rum czy tequila) są droższe, a Polacy bojąc się utraty zatrudnienia lub otrzymując mniejsze wynagrodzenie w trakcie pandemii, starają się ostrożniej gospodarować domowym budżetem.

Kwarantanna wpłynęła również na ograniczenie sprzedaży tzw. małpek, chętnie kupowanych przez niektórych klientów na co dzień, np. w drodze do pracy. Zamknięci w domu i często pozbawieni pracy ograniczyli swoje zakupy albo kupowali alkohol rzadziej, ale w większych butelkach.

I ostatni powód – swój udział w spadku sprzedaży alkoholi mocnych miał przestój branży HoReCa. Skoro restauracje, bary i puby nie działały, nie prowadziły też sprzedaży alkoholu. A to przecież w lokalach gastronomicznych najczęściej zamawiane były drinki z udziałem wódki lub mniej typowe mocne alkohole. Np. rum często bywa składnikiem drinków, ale rzadko jest kupowany jako alkohol do spożywania w domu.

To jednak przeszłość. Obecnie, gdy rząd znosi kolejne obostrzenia, lokale gastronomiczne znów są zapełnione. Sprzyja temu ciepła pogoda i możliwość korzystania z ogródków, a więc spożywania posiłków i napojów na zewnątrz. A to jest nie tylko przyjemne, ale i bezpieczniejsze w kontekście pandemii.

**Cała nadzieja w winie?**

Zamknięte lokale nie sprawiły, że Polacy zrezygnowali z alkoholu. W okresie kwarantanny spadła sprzedaż alkoholi mocnych, ale za to wzrosła konsumpcja wina – w tym musującego, szampana oraz win owocowych, a także piwa bezalkoholowego.

W naszej kulturze wino czy piwo nie jest napojem wyłącznie „imprezowym”. Często jest spożywane np. do obiadu, podczas romantycznej kolacji lub jako uzupełnienie wieczornego seansu filmowego przed telewizorem. Przymusowe przebywanie w domu sprzyjało także eksperymentom kulinarnym, a do wielu posiłków dobieraliśmy alkohol podkreślający smak potraw, czyli właśnie wino.

Chętnie także sięgaliśmy po alkohole, które można wypić podczas jednego wieczoru, dzięki czemu nie utracą swoich właściwości na skutek otwarcia i przechowywania przez wiele dni czy tygodni w barku. W takim przypadku również wino, piwo czy cydr sprawdzają się najlepiej. Mimo wszystko, spożycie piwa w gospodarstwach domowych w czasie kwarantanny okazało się mniejsze niż zwykle, gdy dodatkowo otwarte są puby i restauracje.

Co ciekawe, wśród napojów alkoholowych nadzwyczaj dobrze radziły sobie włoskie prosecco, francuski szampan, a także wino spokojne z segmentu premium, czyli takie, którego cena wynosi powyżej 20 zł za butelkę. Ma to związek z ogólnym trendem „premiumizacji” konsumpcji alkoholu, notowanym już od kilku lat. Można też podejrzewać, że zamożniejsi klienci, którzy wcześniej sięgali po droższe trunki podczas wizyt w restauracjach (np. wybierając rozmaite drinki), po zamknięciu lokali kupowali alkohole z wyższej półki do spożycia domu. Niekoniecznie były to jednak te same napoje.

**Branża odkrywa nowe szanse**

Firmy związane z branżą alkoholową wykorzystały czas kwarantanny zarówno na spontaniczne działania, jak i na decyzje o długofalowych konsekwencjach. Stąd np. wiele firm podjęło decyzje o ograniczeniu ilości punktów w centrach handlowych. Zamiast tego więcej sklepów ma się pojawić przy ulicach. Po pierwsze, pozwoli to prowadzić działalność podczas ewentualnej, kolejnej kwarantanny, jednocześnie zapewniając większe bezpieczeństwo klientom. Po drugie, jest to reakcja na „premiumizację” alkoholi – te z wyższej półki chętnie są kupowane w specjalistycznych salonach.

Kolejna kwestia to postulowane od dawna zniesienie zakazu sprzedaży alkoholu przez Internet. W okresie epidemii bardzo wzrosły obroty rozmaitych sklepów online, co pozwalało klientom ograniczyć duże zakupy w marketach wielkopowierzchniowych. Problem bezpieczeństwa zdrowotnego nie dotyczy natomiast zakupów w sieci. Dlatego niektóre sklepy internetowe oraz lokale gastronomiczne w czasie pandemii prowadziły sprzedaż alkoholu on-line, pomimo związanych z tym wątpliwości natury prawnej. Należy jednak pamiętać, że nawet ewentualne uregulowanie i jednoznaczne umożliwienie sprzedaży alkoholu on-line nie zmieni sytuacji na rynku z dnia na dzień.

- Wypromowanie strony sklepu prowadzonego najczęściej pod inną nazwą to kwestia na co najmniej kilka miesięcy, a nie na tygodnie. Do tego dochodzą koszty detalicznej obsługi kurierskiej oraz odpowiedni sposób pakowania, co podnosi koszty. Aby zmienić przyzwyczajenia konsumentów oraz sposób dotychczasowej dystrybucji konieczna jest zmiana gustów oraz mentalności. Statystyki pokazują, że obecnie aż za 80% sprzedaży odpowiadają wina do 25 zł, kupowane najczęściej ad-hoc, w pojedynczych butelkach – mówi Remigiusz Zdrojkowski z firmy PRO-LOG zajmującej się logistyką towarów akcyzowych.

Samo umożliwienie zakupu wina on-line nie sprawi więc, że Polacy zaczną z dnia na dzień kupować droższe alkohole, albo zamawiać je zbiorczo, w większych ilościach. A dopiero w takim przypadku klient mógłby pogodzić się z wyższą ceną, na którą wpływ miałby koszt przesyłki.

**Co przyniesie nadchodzące lato?**

Jako społeczeństwo o coraz wyższych dochodach w ostatnich latach coraz częściej sięgaliśmy po produkty lepszej jakości. Zmienił się też model konsumpcji – zdecydowanie preferujemy alkohole lżejsze, z coraz większym udziałem wina. Pandemia pokazała, że wbrew twierdzeniom trend ten się utrzymuje. Spadła ilość kupowanego alkoholu, ale wzrosła wartość zakupów, co oznacza, że kupujemy mniej, ale lepiej.

Polacy kochają kupować. Badania wskazują, że statystyczny Polak robił zakupy częściej niż raz dziennie. Koronawirus może to zmienić. Zakupy najpewniej będą robione sprawniej i bezpieczniej, a to wpłynie na ofertę, która powinna ułatwiać decyzje zakupowe. Analogicznie będzie zapewne w branży HoReCa, zmuszonej do wprowadzenia obostrzeń sanitarnych. Opcja dostawy do lokalu bądź odbioru osobistego wcześniej zamówionego towaru może być wkrótce jeszcze popularniejsza.

Rynek online już nie odda zwiększonego udziału w obrocie, ponieważ konsumenci, którzy nabyli nowe przyzwyczajenia, nie zrezygnują z wygodnej formy zakupów. Państwu pozostaje dostosować się do tych trendów i znieść archaiczne przepisy. Póki co jednak w poprawie sytuacji firm z branży alkoholowej pomóc mogą wakacje!

- Wielu naszych rodaków planuje wakacje w kraju, co na pewno sprzyjać będzie pozostawianiu pieniędzy choćby w restauracjach – zauważa Remigiusz Zdrojkowski. – Możemy też spodziewać się zainteresowania ze strony zagranicznych turystów, którzy na tegoroczne urlopy wybiorą Polskę, jako kraj stosunkowo mało dotknięty pandemią. Dodatkowo, wydawaniu przez nich pieniędzy sprzyjać będzie wysoki kurs euro w stosunku do złotówki – podkreśla przedstawiciel firmy PRO-LOG.

Wakacyjny czas relaksu tradycyjnie napędza sprzedaż alkoholu, zwłaszcza piwa oraz wina. Jeżeli w najbliższych tygodniach nie pojawią się dodatkowe restrykcje, o sprzedaż alkoholu w Polsce możemy być spokojni. Zarówno branża winiarska, spirytusowa, jak i piwna, na koniec roku może notować wyniki może nie lepsze, ale i nie gorsze niż na koniec roku ubiegłego. Na razie wciąż są szanse, by nawet te firmy, które dotknęła kwarantanna, nadrobiły straty.

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