**Polacy piją inaczej – 6 powodów**

**Wiele danych wskazuje na to, że Polacy rezygnują z mocnych alkoholi, decydując się na napoje lżejsze lub pozbawione procentów. Wynikać to może z kilku powodów, a inflacja jest tylko jednym z nich.**

Najnowsze dane upublicznione przez Nielsen IQ odnoszą się do minionych wakacji. Wynika z nich, że w okresie od maja do lipca 2023 roku branża alkoholowa zanotowała spadek wielkości sprzedaży aż o 8,4% w odniesieniu do analogicznego okresu roku ubiegłego. Jednak nie wszystkie alkohole traciły równie mocno – na przykład wolumen sprzedaży wina zmniejszył się tylko o 1,4%.

**1) Wzrost inflacji i akcyzy**

Inflacja sprawiła, że konsumenci zaczęli oszczędzać nie tylko na dobrach luksusowych, ale i na codziennych zakupach.

- Nie bez znaczenia był również wzrost akcyzy. W 2022 r. stawka tego podatku zwiększyła się o 10%, a z każdym kolejnym rokiem od 2023 roku aż do 2027 r. będzie rosła o kolejne 5% - mówi Remigiusz Zdrojkowski z firmy XBS PRO-LOG, wyspecjalizowanej w logistyce alkoholi.

Napojem szczególnie wrażliwym na zmianę ceny okazuje się piwo, dlatego w dobie inflacji jego sprzedaż spada. Jak podaje NielsenIQ, piwo wciąż trzyma się mocno, bowiem odpowiada za prawie 3,3 mld litrów wolumenu całego rynku alkoholi, trend jest jednak spadkowy.

Z drugiej strony wydaje się, że zarówno młodzi jak i starsi konsumenci nieprędko odwrócą się od piwa w sposób całkowity. Szansą są też browary kraftowe, które gromadzą wokół niszowych piw całe grupy pasjonatów. Najbardziej zagrożone są natomiast piwa najtańsze, bo to one w ramach oszczędności najszybciej „wylatują” z koszyków.

**2) Zdrowie i styl życia, czyli trend 0%**

Inflacja i wzrost podatku akcyzowego to czynniki, których wpływ na rynek stosunkowo łatwo przewidzieć. Istnieje jednak grupa zmian społecznych, których wpływ nie jest tak oczywisty. Chodzi m.in. o zdrowy styl życia, ekologię, *slow food* czy *fair trade*.

Coraz częściej, zwłaszcza wśród młodych ludzi, daje się słyszeć komunikat „nie piję”. Część osób, jeśli nawet nie odcięła się zupełnie od alkoholu, to znacząco ograniczyła jego spożycie. I nie ma to związku ze stanem zdrowia, ale z dbałością o nie.

Jeszcze kilka lat temu niepijącym był albo kierowca albo rekonwalescent. Dziś mówi się natomiast o całym pokoleniu Z, a więc o najmłodszych konsumentach, jako o pokoleniu abstynentów.

W barach czy pubach nikogo już nie dziwią prośby o drinki bez alkoholu, które jeszcze parę lat temu były powodem do żartów. Dziś w karcie znajdziemy ofertę również dla osób niepijących.

Co ciekawe, trend ten może być ratunkiem dla branży piwnej! Od 5 lat kategoria piw bezalkoholowych w Polsce rośnie w dwucyfrowym tempie rok do roku i to one hamują spadek sprzedaży w całej kategorii.

**3) Moda na alkohole lekkie i z bąbelkami**

Trzeba jednak zauważyć, że w grupie preferującej „niepicie” stosunkowo mała część społeczeństwa całkowicie wyklucza alkohol z diety. Większość po prostu ogranicza spożycie lub zastępuje mocniejsze trunki słabszymi.

Grupa Ambra, zajmująca się hurtową sprzedażą alkoholu podaje, że najważniejszym motorem sprzedaży były w ubiegłym roku wina musujące, których sprzedaż wzrosła o 29%! Wśród nich prym wiodło prosecco. Jak z kolei podaje NielsenIQ włoski trunek odpowiada za 4% wartości sprzedaży win musujących i rośnie niemal 18% rok do roku.

Napoje musujące są bardzo popularne wśród ludzi młodych. Obecnie, szczególnie w miesiącach letnich, trudno przejść deptakiem Warszawy, Łodzi, Gdańska czy Poznania nie widząc kieliszków prosecco stojących na stolikach. W karcie prawie każdej restauracji, a czasem nawet lokalu serwującego śniadania, znajdziemy to włoskie wino, kojarzące się ze słońcem i zabawą.

Dobre prognozy ma również asti. Słodkie, musujące wino z północy Włoch znalazło w Polsce wielu fanów. Szacuje się, że wraz z prosecco są to dwa trunki napędzające całą kategorię.

Według NielsenIQ wyhamowała natomiast sprzedaż francuskiego szampana, choć jeszcze niedawno był to najszybciej rozwijający się segment. Teraz pod względem dynamiki wartości sprzedaży plasuje się za asti i prosecco.

Jeśli chodzi o wina inne od musujących, rosnącą popularnością cieszą się wina typu sherry i aromatyzowane. One także mają spore powodzenie wśród ludzi młodych.

**4) Wiem, jakie wino piję**

Oddzielną kategorię klientów stanowią osoby, dla których znaczenie ma przede wszystkim jakość. To za ich sprawą można zaobserwować trend umacniania się średniej półki z alkoholem.

Dzięki większej świadomości konsumenckiej i licznym programom edukacyjno-kulinarnym Polacy coraz większą wagę przywiązują do składu i po prostu czytają etykiety produktów, zwracając uwagę, szczep, kraj pochodzenia, a nawet na ilość siarczanów. Wśród takich osób niska cena kojarzy się ze złą jakością, a więc nie wzbudza ich zainteresowania.

Gusta Polaków kształtują również podróże. Wiele osób zamiłowanie do konkretnych trunków czy szczepów winorośli przywozi z wakacji. A później tych samych butelek szukają na półkach sklepowych. Zdarza się też, że alkohole nabywają w małych rodzinnych wytwórniach, lokalnych browarach oraz w ulubionych sklepach wyspecjalizowanych np. w winach.

Z danych NielsenIQ wynika, że tylko w ciągu 4 miesięcy lata 2023 r. sprzedaż najtańszych win spadła aż o 1 mln litrów, a i tak wydano na nie o 5% więcej niż w zeszłym roku.

Dobrze radzą sobie natomiast wina premium, choć to tylko 13% wszystkich win. Wygląda na to, że zamożniejszy klient, nawet jeśli jest zmuszony będzie do oszczędności, to nie odmówi sobie dobrego wina do kolacji. Cięcia kosztów nie będzie dokonywał w sklepie spożywczym, a np. w sklepie z meblami lub elektroniką.

**5) Zmiana pokoleniowa nie służy wódce**

Jak podaje GUS, branża spirytusowa generuje 39% ogólnego spożycia alkoholu w kraju i wpłaca aż 70% akcyzy realizowanej przez całą branżę alkoholową. A jednak, w pierwszym kwartale 2023 roku nastąpił spadek wolumenu sprzedaży napojów spirytusowych na poziomie 15,5% w porównaniu do analogicznego okresu rok wcześniej.

Według Instytutu Kantar Polska największy odsetek badanych Polaków deklaruje picie wódki kilka razy w roku – to aż 44% badanych. 20% wskazuje na spożycie raz w miesiącu, a 16,6% – kilka razy w miesiącu. Raz do roku a nawet rzadziej ten trunek wybiera 12,7% respondentów, a 6,7% udzieliło odpowiedzi, że wódkę pije raz w tygodniu, a nawet częściej.

Wygląda na to, że to zmiana kulturowa, a młodzi ludzie po prostu odwrócili się od wódki. Młodzi traktują ją raczej jako alkohol rodziców lub nawet dziadków. Kojarzy się z PRL-em, ewentualnie z weselami lub napojem służącym wyłącznie do upijania się. Poza tym sławetne małpki, poprzez skojarzenie z robotnikiem budowlanym nie pasują do stylu młodej, prężnie rozwijającej się klasy średniej. Jeśli młodzi i wykształceni sięgają po napoje spirytusowe, to coraz częściej jest to chociażby whisky, która nie niesie ze sobą ciężaru skojarzeń rodem z PRL.

**6) Zmiany prawne a cydr**

Z danych Instytutu Ekonomiki Rolnictwa i Gospodarki Żywnościowej – Państwowego Instytutu Badawczego wynika, że Polska jest największym producentem jabłek w Unii Europejskiej. W 2022 roku krajowe zbiory przekroczyły 4,2 mln ton – ponad jedną trzecią zbiorów w całej UE (11,9 mln ton). Do tej pory miało to jednak nikłe przełożenie na ilość wypijanego cydru.

Jak wynika z danych NielsenIQ, cydr cieszy się dwukrotnie szybszym tempem rozwoju wartości sprzedaży aniżeli alkohole ogółem, choć to nadal nisza - tylko 0,12% wartości sprzedaży wszystkich alkoholi (5,76 mln litrów). Jednak z danych wynika, że 2022 roku Polacy wypili o 25 tys. litrów więcej niż rok wcześniej. Ta popularność rośnie głównie latem - w tym roku o 9,4 %.

- Zainteresowanie cydrem to efekt zmieniających się trendów, w tym głównie sięgania po lekkie alkohole w różnych wariantach smakowych i spożywania ich dla orzeźwienia. Aktualny trend rynkowy wpisuje się także w politykę społeczną rządu zmierzającą do ograniczenia konsumpcji tzw. mocnego alkoholu, poprzez zmianę dotychczasowych nawyków. Jednym z ostatnich przykładów jest rozporządzenie Ministra Finansów z dnia 26 października 2023 roku, wprowadzające z dniem 18 listopada 2023 roku zwolnienie z obowiązku oznaczania znakami akcyzy cydru i perry o rzeczywistej objętościowej mocy alkoholu nieprzekraczającej 5,0% objętości – wyjaśnia Remigiusz Zdrojkowski.

Mimo nowych wariantów smakowych, jabłka rządzą! Z danych NielsenIQ wynika, że na 4 wypijane litry cydru 3 litry stanowią właśnie te jabłkowe. Na drugim miejscu znajduje się perry, czyli cydr z gruszek.

**Mniej alkoholu, ale lepszej jakości**

Czy zatem Polacy piją mniej? Dane dotyczące sprzedaży nie dają jednoznacznej odpowiedzi. Mimo lekkiego spadku sprzedaży, rynek alkoholi nadal się rozwija.

- Jeśli spojrzymy na wartość sprzedaży, rynek wzrósł w 2022 roku aż o 7 mld w porównaniu z rokiem wcześniejszym. Na ten efekt miały jednak wpływ przede wszystkim podwyżki cen, a niekoniecznie większe zakupy konsumentów. Sam wolumen sprzedaży w 2021 i 2022 roku wyglądał bardzo podobnie – mówi przedstawiciel XBS PRO-LOG.

Najważniejsza zmiana dokonuje się w zakresie trendów, przy czym nie są to zmiany zachodzące z roku na rok, a w znacznie dłuższym okresie. Na przestrzeni ostatnich lat widać, że Polacy piją mniej mocnego alkoholu, w tym przede wszystkim wódki, a jednocześnie przekonują się do cydru i piw bezalkoholowych.

Jednocześnie Polska od lat uważana jest za kraj perspektywiczny dla wina. Obecnie wypijamy go wciąż kilkakrotnie mniej niż mieszkańcy krajów Europy Zachodniej, ale to się powoli zmienia. Mimo niewielkiego, wynoszącego 0,3 % spadku wolumenu w 2022 r. oraz 1,4 % w miesiącach maj - sierpień 2023 r. wino ma się dobrze.

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