**Co się dzieje na polskim rynku alkoholi?**

**Przez dwa pierwsze miesiące 2023 r. wyprodukowano w Polsce 112 tys. hektolitrów wódki. To najmniej od dziewięciu lat. Czy Polacy piją mniej? A może na rynek alkoholi większy wpływ mają inne czynniki?**

Aby mieć pełny obraz rynku alkoholi w Polsce, warto zestawić ze sobą różne dane statystyczne, wyniki badań i analiz.

**Podobne spożycie, ale w wyższych cenach**

I tak na przykład, według raportu firmy badawczej NielsenIQ, wartość sektora alkoholi w Polsce przekroczyła w 2022 roku 48 mld zł. W 2021 r. wartość ta wynosiła ok. 40 mld zł. Wolumen (czyli ilość sprzedanego alkoholu) w litrach określono na prawie 3,8 mln litrów. W porównaniu z 2021 rokiem dynamika w tym przypadku wyniosła 0,2%. Ale to nie oznacza, że wzrosła sprzedaż.

- W tym roku producenci i dystrybutorzy dość szybko zmienili cenniki swoich produktów. Zakończył się czas obniżania marży oraz konkurowania jak najniższą ceną – ocenia Remigiusz Zdrojkowski z firmy XBS PRO-LOG, wyspecjalizowanej w logistyce alkoholi. - Głównymi czynnikami wzrostu były czynniki poza kontrolą przedsiębiorców: podwyżka akcyzy, a także kilkunastoprocentowa inflacja. Już poprzedni rok przyniósł 10% podwyżkę akcyzy, a od 2023 r. do 2027 r. ma ona wzrastać corocznie o 5% - dodaje ekspert.

Według danych instytutu CMR, na podstawie średnich ceny w sklepach małoformatowych (do 300 m.kw.), w grudniu 2022 roku ceny alkoholi były wyższe o ok. 24% w porównaniu z cenami sprzed trzech lat. Największe podwyżki w tym czasie dotyczyły kategorii wódek czystych (wzrost ok. 18%) i piwa (ok. 15%). Wzrost cen w mniejszym stopniu dotyczył whisky i bourbonów (ok. 7%) oraz win (ok. 9%).

Wysokie ceny w sklepach powodują, że Polacy uważniej przyglądają się temu, co ma wylądować w ich koszyku. Z badania przeprowadzonego na zlecenie BIG InfoMonitor wynika, że aż 91% badanych oszczędza na zakupach spożywczych. Żywność wciąż jest tak droga, że wydatki na nią pochłaniają średnio 40% domowego budżetu. Nic więc dziwnego, że kupujący najczęściej deklarują rezygnację z alkoholu (52% badanych), gotowych dań (47%) i słodyczy (42%).

Kolejny czynnik to do dziś odczuwalne skutki pandemii. I chodzi tu nie tyle o produkcję, co o zwyczaje konsumenckie. Konsumenci, szczególnie młodsi, przerzucili się na produkty z zerową lub niską zawartością alkoholu. Wynikać to może trochę z mody, a trochę z większej dbałości o zdrowie. Wg raportu „Nawyki zdrowotne i żywieniowe Polaków w czasach wielkiej inflacji – MyBestPharm” – 33,7% badanych zadeklarowała, iż od czasu pandemii odżywia się zdrowiej.

**Pijemy mniej wódki**

Przyjrzyjmy się bliżej najpopularniejszym kategoriom alkoholi. Z danych zebranych przez Związek Pracodawców Polski Przemysł Spirytusowy wynika, że aż o 15,5% spadła ilość napojów spirytusowych, po jaką sięgnęli Polacy w pierwszym kwartale 2023 r.

Jeśli chodzi o podwyżki, to w największym stopniu dotknęły one małpek, czyli mocnych alkoholi w malutkich butelkach. Poza inflacją, wzrost kosztów związany jest z wprowadzonym w ubiegłym roku podatkiem od małych pojemności, w których sprzedawany jest alkohol. Spadek zainteresowania tym formatem wyniósł ponad 10% (w porównaniu do okresu wcześniejszego), a cała kategoria napojów spirytusowych zmalała o 5% w relacji rocznej.

Warto podkreślić, że w tym przypadku obserwowane są zarówno niższe obroty ze sprzedaży, jak i spadek zainteresowania całą kategorią alkoholi.

**Rośnie moda na piwo bezalkoholowe**

Według NielsenIQ branża piwowarska w zeszłym roku wyprodukowała napoje o łącznej wartości aż 21,2 mld zł. Oznacza to wzrost o 10,1% w porównaniu do danych z 2021 rok.

W tym roku jest jednak gorzej. Z danych Głównego Urzędu Statystycznego wynika, że produkcja piwa otrzymanego ze słodu spadła w okresie od stycznia do maja 2023 r. o 6,1% w stosunku do analogicznego okresu wcześniejszego (do 14,18 mln hl). W samym maju br. spadek wyniósł 14,6% (do 3,17 mln hl).

Inaczej sprawa ma się z piwem bez procentów! Produkcja piwa bezalkoholowego wzrosła o 12,6% rok do roku i wyniosła 336,7 tys. hl w maju br. W okresie styczeń-maj br. odnotowano wzrost produkcji piwa bezalkoholowego o 0,9% r/r – do 1,14 mln hl.

Co ciekawe, za prawie 3,3 mld litrów wolumenu całego rynku alkoholi odpowiada właśnie piwo. Ten wynik utrzymuje się od 2 lat, kiedy to nastąpiło odbicie po kryzysowym dla branży, „pandemicznym” roku 2020.

**Coraz więcej wina z Polski**

Według danych Eurostatu w roku gospodarczym 2021/22 do Polski importowano 268.357 hektolitrów wina. Według instytutu NielsenIQ wartość całej kategorii to ok. 4,3 mld zł. Oznacza to wzrost o 7,6% w porównaniem z rokiem 2021.

W zakresie wolumenu, segment odnotował minimalny spadek – o 0,3%. Łącznie wina i likiery zanotowały wartość sprzedaży na poziomie 4,7 mld zł, przy wzroście w tempie 10,3 proc.

Z badań wynika również, że rośnie w Polsce zainteresowanie winami aromatyzowanymi, szczególnie wśród win musujących. W pierwszej połowie roku 2023 sprzedaż tzw. szprycerów wzrosła o niemal 9% (pod względem wartości).

Co ciekawe, w Polsce istnieje ogromne zainteresowanie wytwórstwem wina. Tempo rozwoju polskiego winiarstwa wyróżnia się nawet w skali światowej. W latach 2009–2021 powierzchnia winnic wzrosła ponad 17-krotnie. W tym okresie Polska produkcja wina zwiększyła się 34-krotnie, a ilość podmiotów zaangażowanych w produkcję wina 18-krotnie. W sezonie w 2021/22 w Polsce wyprodukowano 6.358,08 hektolitrów czerwonego wina i 12.083,71 hektolitrów wina białego, co w sumie dało 18.444,79 hl.

Według danych Krajowego Ośrodka Wsparcia Rolnictwa (KOWR) w sezonie 2022/2023 w Polsce zarejestrowanych było 481 winiarni, z czego 425 zadeklarowało produkcję wina. W porównaniu z ubiegłym rokiem oznacza to wzrost o 45 podmiotów.

**Polacy szukają nowych smaków**

Polska krajem wielbicieli whisky? Coś jest na rzeczy. W każdym razie jest to kategoria, którą da się wyróżnić wśród alkoholi mocnych. Wartość segmentu whisky to prawie 3,8 mld zł. Według NielsenIQ w 2022 roku sprzedano aż 44 mln litrów tego trunku. Wartość sprzedaży wzrosła o 6,2% względem roku 2021 r. Jednak wolumen zmniejszył się o 0,9%.

A co z resztą popularnych alkoholi, takich jak brandy, gin, rum, czy tequila? Według NielsenIQ ich łączną wartość sprzedaży wyniosła ok. 1,3 mld zł. Cały wolumen to ok. 25 mln litrów. Jak się okazuje, to właśnie w tym segmencie odnotowano najwyższy wzrost wartości – o 11,8%. Jest to też jedyna kategoria rynku, która zanotowała wzrost wolumenu – o 4,1%.

Warto w tym miejscu zwrócić uwagę na cydr, który dzięki nowym zmianom w prawie może być wytwarzany także z owoców innych niż jabłka. Choć udział cydru w sprzedaży alkoholi wynosi tylko 0,12%, to jednak jego sprzedaż rośnie, szczególnie latem. Sezon letni 2022 zapewnił producentom wzrost sprzedaży o 9,4% w porównaniu z wcześniejszym latem.

**Alkohol jako pamiątka z wakacji**

Co wynika z powyższych danych? Oprócz oczywistego wpływu inflacji, można dostrzec dwie tendencje. Pierwsza to obserwowana od jakiegoś czasu wolta w kierunku alkoholi lżejszych. Ma na to wpływ większe zainteresowanie zdrowym żywieniem. Tendencja ta widoczna jest na całym świecie, również w Polsce.

Coraz więcej osób nie pije alkoholu, albo pija w niewielkich ilościach lżejsze trunki. To dlatego piwo 0%, wina aromatyzowane oraz cydry cieszą się rosnącą popularnością. Zdarza się też, że korzystając z tego trendu, również producenci popularnych piw zmniejszają zawartość alkoholu w swoich produktach. Druga tendencja to premiumizacja. Pijemy rzadziej, ale lepiej.

- Rosnącą popularnością cieszą się alkohole rzemieślnicze, kraftowe piwa, czy nawet polskie wino – mówi przedstawiciel XBS PRO-LOG. – Polacy chętnie podróżują, a jako pamiątki z wakacji często przywożą nie tylko magnesy na lodówkę, ale i regionalne wyroby gastronomiczne oraz lokalne napoje alkoholowe.

Dotyczy to także podróży po Polsce. Czasem nawet w restauracjach oferowane są na wynos wina z okolicznych winnic, nalewki, czy w końcu piwa z lokalnego browaru. Są to zwykle produkty droższe niż te produkowane na masową skalę, ale ich unikalność przyciąga. Okazuje się, że niejeden Polak woli nieco ograniczyć codzienne czy cotygodniowe zakupy masowych trunków, a zamiast tego pozwolić sobie od czasu do czasu na droższy produkt kraftowy czy regionalny – bardziej dla smaku, niż dla procentów.

Źródło: [PRO-LOG](https://pro-log.com.pl/)