**Co czeka rynek alkoholi w Polsce w 2025 roku?**

**Klienci coraz częściej wybierają napoje pozbawione alkoholu lub o niewielkiej jego zawartości. Ale to niejedyne zmartwienie branży. Coraz wyższe koszty działalności oraz zapowiedź zaostrzenia przepisów sprawiają, że nawet dobra sprzedaż alkoholi z wyższej półki nie do końca rekompensuje obawy o to, co czeka branżę w roku 2025.**

W Polsce temat alkoholi wzbudza niejednoznaczne emocje. Z jednej strony słowo „alkohol” niemal zawsze pojawia się w przestrzeni publicznej w kontekście związanym z nadużywaniem i uzależnieniami, co prowadzi do pomysłów na ograniczanie promocji oraz dostępu do trunków z procentami.

Sytuacja zmienia się jednak, gdy mowa jest o rosnącym zainteresowaniu droższymi winami lub whisky. Wówczas temat napoi alkoholowych nabiera luksusowej aury i dla większości odbiorców staje się jasne, że wyjątkowe chwile można celebrować z umiarem, delektując się smakiem, a nie koniecznie dążąc do alkoholowego upojenia.

Biorąc pod uwagę te stereotypy, można uznać, że trendy rynkowe zmierzają w dobrym kierunku. W Polsce od kilku lat spada zainteresowanie produktami kojarzonymi często z napojami „do upijania”, rośnie za to sprzedaż trunków o bardziej „degustacyjnym” charakterze, takich jak droższe wina, czy whisky. A wśród piw modne stały się te, które w ogóle nie zawierają alkoholu.

**Polacy lubią luksusowe alkohole**

Niedawno firma KPMG opublikowała XV edycję raportu „Rynek dóbr luksusowych w Polsce”. Wśród wielu kategorii produktów uwzględnionych przez autorów, na uwagę zasługują najwyższe półki z napojami spirytusowymi i winiarskimi.

Alkohol zajmuje w tym zestawieniu szczególne miejsce, ponieważ jest najłatwiej osiąganym dobrem luksusowym, a w czasach wysokiej inflacji niektóre butelki mogą być traktowane jako produkty inwestycyjne. Jak wynika z raportu, segment alkoholi luksusowych wzrósł w 2024 roku o 4,2% w porównaniu z rokiem ubiegłym, a wartość sprzedaży osiągnęła poziom 1,5 mld zł.

Największy udział w sprzedaży miała whisky. Trunek ten wygenerował 900 mln zł przychodu, co oznacza aż 89% wartości całego rynku. Wyraźnie wzrosło również zainteresowanie szampanami, które zanotowały wzrost o 9,1%. Także kategoria brandy i koniaków wzbudziła większe niż przed rokiem zainteresowanie kupujących (+ 1,9%).

- Rosnące zainteresowanie trunkami z wysokiej półki może zaskakiwać na tle zbiorczych wyników dotyczących sprzedaży alkoholi – mówi Remigiusz Zdrojkowski z firmy XBS PRO-LOG, zajmującej się obsługą logistyczną towarów akcyzowych. - Okazuje się, że z roku na rok zmniejsza się zainteresowanie piwem czy wódką z niskich półek, podczas gdy wzrosty są zauważane głównie od poziomu premium. Trzeba jednak wziąć pod uwagę, że droższe wina, szampany czy whisky mogą być traktowane zarówno jako prezenty, jak i (w przypadku tych najcenniejszych) jako dobra inwestycyjne – podkreśla.

**Piwo – tak, ale bezalkoholowe**

O ile whisky kojarzy się z trunkiem ekskluzywnym, o tyle piwo uchodzi za napój stosunkowo tani i przez to masowy. Coś się jednak zmienia. Już od pięciu lat sprzedaż piwa w Polsce maleje. Trend ten nie dotyczy jedynie dwóch segmentów tego rynku – piw bezalkoholowych oraz kraftowych.

Zmniejszające się zainteresowanie tradycyjnymi piwami można zwalić na karb inflacji i co za tym idzie, rosnących cen. Mówiąc wprost – piwo w ostatnich kilku latach wyraźnie podrożało i klienci, którzy z powodu pogarszającej się sytuacji finansowej szukali oszczędności, skreślili ze swoich list zakupowych właśnie złoty trunek. Jednocześnie ci, którzy byli w lepszej sytuacji, zauważyli, że różnica cenowa pomiędzy piwami standardowymi a rzemieślniczymi (tzw. kraftowymi) znacznie się skurczyła. To z kolei skłoniło tych drugich do sięgania po piwa z nieco wyższej półki.

Większa zainteresowanie piwami bezalkoholowymi to z kolei efekt zmiany pokoleniowej. Wśród młodych dorosłych popularne są obecnie zarówno napoje bez procentów, jak i gotowe drinki z niewielkim dodatkiem alkoholu. Piwa 0% wpisały się w ten trend na tyle dobrze, że w 2023 roku ich sprzedaż wzrosła aż o 16% w porównaniu z rokiem ubiegłym. Można się spodziewać, że podsumowanie roku 2024 przyniesie kolejny wzrost w tym segmencie.

**Wino – wolimy droższe**

Warto w tym miejscu wspomnieć także o rynku win. Polacy wypijają średnio 6 litrów wina na głowę rocznie, podczas gdy mieszkańcy Hiszpanii czy Francji – 45 litrów. Jednak 20 lat temu przypadało w naszym kraju jedynie 0,5 litra wina w ciągu roku na osobę. Oznacza to, że choć powoli, to jednak konsekwentnie wzrasta w Polsce zainteresowanie napojami alkoholowymi z winogron.

- To również jest zgodne z trendem związanym z odchodzeniem od mocnych alkoholi na rzecz tych „lżejszych” – mówi Remigiusz Zdrojkowski. - Podczas rozmaitych uroczystości na polskich stołach rzadziej pojawia się wódka, a częściej białe lub czerwone wino, czasem nawet z polskiej winnicy. Poza tym także w kategorii win można dostrzec „premiumizację” – sprzedaż win ze średniej i wyższej półki cenowej rośnie szybciej niż tych najtańszych.

**Co ze sprzedażą alkoholu przez internet?**

Nastroje wśród producentów i dystrybutorów alkoholi już od kilku lat nie są najlepsze. Spadek zainteresowania napojami z niektórych kategorii, a do tego rosnące koszty działalności i coroczne podwyżki stawek akcyzy nie nastrajają optymistycznie. Dodatkowo rządzący zapowiadają kolejne zmiany, na które branża piwowarska, winiarska oraz spirytusowa patrzą z niepokojem.

Przedstawiciele producentów postulują, aby poza piętrzącymi się trudnościami, wprowadzone zostały także pewne ułatwienia. Choćby takie jak jednoznaczne uregulowanie sprzedaży alkoholi przez internet. Czy rok 2025 przyniesie tutaj jakiekolwiek rozstrzygnięcie?

Ministerstwo Zdrowia chce całkowitego zakazu. Sprzeciwiają się jednak temu resorty odpowiadające za krajową gospodarkę. Z apelem do premiera zwróciły się także polskie organizacje producentów wina. Chcą one rozważnego podejścia do tej kwestii i nie wprowadzania całkowitego zakazu sprzedaży alkoholu w sieci. W ocenie przedstawicieli branży winiarskiej wykluczenie internetowej sprzedaży wina może być zabójcze szczególnie dla małych producentów. Choć winiarze popierają uregulowanie tej kwestii w ustawie, to nie zgadzają się z argumentem, że umożliwienie sprzedaży internetowej przyczyni się do zwiększenia ogólnej konsumpcji alkoholu.

- Warto w tym celu przyjrzeć się regulacjom, jakie w tej kwestii wprowadziły inne kraje Unii Europejskiej – zwraca uwagę przedstawiciel XBS PRO-LOG. - W większości z nich sprzedaż alkoholu w sieci jest dozwolona. Rygorystycznie natomiast jest kontrolowany wiek odbiorców. Kary grożące podmiotom, które nie przestrzegają przepisów, są na tyle wysokie, że wymuszają ścisłe przestrzeganie prawa.

Również w Polsce kompromisowym rozwiązaniem, godzącym interesy Ministerstwa Finansów oraz dystrybutorów alkoholu, mogłoby być ustalenie skutecznych zasad weryfikacji wieku przy zakupie oraz odbiorze przesyłki z winem, piwem czy whisky.

**Opakowania i zasady promocji – do zmiany**

Po aferze z alkotubkami przyszedł czas na nowelizację przepisów co do opakowań. Alkohol nie może być sprzedawany w opakowaniach, które sugerują, że zawierają co innego. Szefowa resortu zdrowia zapowiedziała wprowadzenie obowiązku sprawdzenia dowodu osobistego lub dokumentu potwierdzającego wiek, jeśli zaistnieje podejrzenie, że kupujący jest osobą niepełnoletnią – obecnie sprzedawca jest jedynie uprawniony do sprawdzenia dokumentu.

Zmianie mają ulec także zasady dotyczące promocji napojów alkoholowych. W Polsce obowiązuje całkowity zakaz promocji napojów alkoholowych oraz ich reklamy, z dwoma wyjątkami. Pod pewnymi warunkami można reklamować piwo, natomiast wszystkie trunki można promować w miejscu sprzedaży.

W proponowanej nowelizacji umieszczono zmianę definicji promocji. Ministerstwo Zdrowia chce wprowadzić zakaz promocji piwa oraz wszystkich napojów alkoholowych na wydzielonych stoiskach (w tym na tzw. standach) w sklepach spożywczych. W projekcie noweli o wychowaniu trzeźwości ma się znaleźć także zakaz stosowania promocji cenowej alkoholu. To odpowiedź na akcje typu „przy zakupie dziesięciu piw - dwa gratis”, w których prześcigały się dyskonty.

Zaostrzone mają zostać przepisy karne dotyczące nielegalnej reklamy alkoholu. Obecnie za nielegalną reklamę lub promocję napojów alkoholowych grozi grzywna w wysokości od 10 tys. do nawet 500 tys. złotych. Ministerstwo chce podnieść te widełki w zakresie od 20 tys. zł do 750 tys. zł – i dodać karę ograniczenia wolności.

Branże winiarska i piwowarska podkreślają jednak, że dla wielu wytwórni całkowity zakaz reklamy (w tym także w internecie) może okazać się przysłowiowym gwoździem do trumny. Zakaz reklamy może pogrążyć zwłaszcza mniejszych producentów, którzy nie mają szans na wstawienie swoich produktów do dużych sieci handlowych.

**Co przyniesie 2025 rok?**

Czego więc można spodziewać się na rynku alkoholi w 2025 roku? Na korzyść producenci i dystrybutorzy z pewnością zaliczą spadek inflacji. Jak podał Główny Urząd Statystyczny, ceny towarów i usług konsumpcyjnych w listopadzie wzrosły – rok do roku – o 4,7%. Rok wcześniej analogiczny wskaźnik wynosił 6,6%.

Jeśli inflację uda się zatrzymać, zapewne wiele osób będzie bardziej skłonnych do zakupów mniej niezbędnych produktów, w tym także piwa czy wina. Do tego dochodzą optymistyczne prognozy dotyczące trunków luksusowych. W ocenie autorów raportu KPMG, wzrost wartości sprzedaży luksusowych alkoholi w Polsce ma w najbliższych pięciu latach wynosić 5,3% rocznie, by w 2029 roku osiągnąć poziom 1,9 mld zł.

Jednocześnie, nadzieje na wyższe przychody mogą być równoważone obawami związanymi z kolejnymi podwyżkami rozmaitych opłat oraz zaostrzanymi przepisami. Dużym ułatwieniem dla producentów i dystrybutorów byłoby pozytywne dla nich rozwiązanie kwestii zezwolenia na sprzedaż alkoholu przez internet. Ale choć na tę zmianę branża czeka już od wielu lat, żaden kolejny rok nie przyniósł dotychczas rozstrzygnięcia…

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