**Jak pandemia wpłynęła na rynek alkoholi w Polsce?**

**Firmy związane z branżą winiarską i spirytusową także odczuwają skutki sytuacji związanej z pandemią COVID-19. Europejskie i krajowe restrykcje spowodowały, że sprzedaż dla gastronomii praktycznie stanęła, natomiast okresowe wzrosty zakupów w sklepach nie zrównoważyły spadków. Czy lato pozwoli nadrobić straty?**

W Polsce rynek importerów alkoholu jest bardzo rozdrobniony, a dużą ich część stanowią małe, rodzinne firmy. Są one szczególnie podatne na wszelkie zawirowania rynku, co błyskawicznie przekłada się chociażby na opóźnienia w płatnościach. To rozdrobnienie szczególnie widoczne jest w kategorii firm importujących wino – w Polsce mamy tysiące podmiotów, często prowadzonych przez pasjonatów, zajmujących się sprowadzaniem win z włoskich, francuskich czy hiszpańskich winnic.

**Sprzedaż alkoholu jak wykres EKG**

Restrykcje mające na celu ograniczenie rozprzestrzeniania się koronawirusa szczególnie uderzyły w restauracje, puby i hotele. Najbardziej ucierpieli więc ci dystrybutorzy alkoholi, którzy swoją działalność opierali głównie na współpracy z branżą HoReCa (hotelarstwo i gastronomia). W niektórych kategoriach aż 20% sprzedaży dokonywało się właśnie w formie konsumpcji w lokalach. Zamknięcie miejsc, w których goście sięgali po trunki z wyższej półki nie spowodowało, że klienci wybrali się po te same alkohole do sklepów.

Na stagnację w branży alkoholowej wpłynęło także odwołanie imprez branżowych, targów czy festiwali. Różnego rodzaju wydarzenia masowe były doskonałym miejscem promocji dla importerów i dystrybutorów alkoholi. Obecnie z takich możliwości korzystać nie można, a inne formy promocji, dostępne dla innych przedsiębiorców, w branży winiarskiej i spirytusowej są mocno ograniczone prawem.

Życie towarzyskie zamarło jednak nie tylko w miejscach publicznych. Spotkania w gronie znajomych lub w szerszych kręgach rodzinnych skończyły się także w domach. Co prawda Polacy przez cały okres narodowej kwarantanny sięgali po piwo czy wino i spożywali je w domowym zaciszu, ale sumarycznie ilość sprzedawanego alkoholu była niższa niż w normalnych warunkach.

- Zamknięcie galerii handlowych oraz utrudniony dostęp do dyskontów czasowo zmienił koszyk zakupowy. Konsumenci koncentrowali się w pierwszej kolejności na żywności oraz środkach higienicznych – mówi Remigiusz Zdrojkowski z firmy PRO-LOG, wyspecjalizowanej w logistyce towarów akcyzowych. – Sprzedaż alkoholu przypominała diagram EKG. Po pierwszych wzmożonych zakupach nastąpił duży spadek. Czy koniec kwarantanny spowoduje odbicie trendu, w konsekwencji czego średnia sprzedaż powróci do normy? To będzie można ocenić najwcześniej po podsumowaniu wyników za pierwsze półrocze – podkreśla.

**Niestabilność w całej Europie**

Zawirowania na rynku alkoholi mają związek nie tylko z sytuacją w Polsce. Wina sprowadzane są do Polski przede wszystkim z Włoch, Francji i Hiszpanii, a więc z krajów szczególnie dotkniętych epidemią COVID-19. Tam także wprowadzano restrykcje, które powodowały przerwy w pracy winnic, magazynów i biur. Poza tym drogowy transport międzynarodowy był okresowo ograniczony, a niektórzy przewoźnicy niechętnie wysyłali swoich kierowców na południe Europy.

Teoretycznie ograniczenia w transporcie samochodowym mogłyby spowodować lepsze wykorzystanie możliwości, jakie daje transport kolejowy. W praktyce jednak zmiany w tym zakresie nie były znaczące.

- Z uwagi na rozdrobnienie importerów wina w Polsce, cześć z nich realizuje zakupy spontanicznie w małych ilościach. Na transport kolejowy mogłyby przejść tylko największe firmy, które sprowadzają wino masowo. Należy także pamiętać o konieczności organizacji przeładunku z wagonu na samochód, co przy obecnej siatce terminali znacznie ogranicza elastyczność. Kolejna kwestia to zasady dotyczące odpowiedniej temperatury przewozu. Wagony z możliwością utrzymania kontrolowanej temperatury są trudniej dostępne i droższe niż tradycyjne. W transporcie kolejowym można wykorzystywać także cysterny, ale takie rozwiązanie miałoby uzasadnienie przy jeszcze większych ładunkach – mówi Remigiusz Zdrojkowski.

Sytuacja winiarzy z południa Europy nie jest jednoznaczna. Z jednej strony pojawiają się informacje o dużej ilości niesprzedanych beczek zalegających w winnicach we Włoszech czy Francji, ale z drugiej – w okresie przymusowej izolacji wiele winnic nie mogło normalnie funkcjonować. Jedne źródła donoszą, że czeka nas zalew win w niskich cenach, inne przewidują, że po chwilowym nasyceniu rynku ceny wzrosną, a dostępność win spadnie.

Niespójne informacje mogą po części wynikać z prób forsowania swoich interesów przez różne grupy producentów. W Unii Europejskiej funkcjonuje system dopłat do produkcji oraz przetwórstwa towarów rolnych, więc rolnicy usiłują wpłynąć na rządzących w taki sposób, aby uzyskać jak najkorzystniejsze rekompensaty. A jak wygląda faktyczna sytuacja?

- Koszty związane z produkcją wina (i nie tylko wina) rosną. Od dłuższego czasu na rynku brakuje butelek, co także wpływa na wzrost cen. Koszty transportu to kolejny istotny element. Dla krajów strefy euro nie jest też korzystny aktualny kurs walut, który hamuje eksport na rynki takich jak Rosja, Ukraina, czy Polska – mówi przedstawiciel PRO-LOG-u. – Ale z drugiej strony, za kilka miesięcy możemy spodziewać się następnych zbiorów winogron w Europie. Pojawi się zatem kolejna partia produktów, które będzie trzeba sprzedać. Dlatego w dłuższej perspektywie, zarówno ceny, jak i dostępność nie powinny ulec radykalnym zmianom – podkreśla ekspert.

Pamiętać też trzeba o tym, że wina z Europy konkurują z tymi, które docierają do nas z innych kontynentów. Włoskie czy hiszpańskie winnice nie będą więc mogły pozwolić sobie na utrzymywanie zbyt wysokich cen. Ostatecznie ceny zostaną uregulowane przez rynkowe prawa popytu i podaży, a wino produkowane masowo nadal będzie sprzedawane w dużych ilościach.

**Jak radzą sobie firmy w Polsce?**

Importerzy i dystrybutorzy w Polsce próbują radzić sobie z sytuacją na rozmaite sposoby. Ich sytuacja nie jest łatwa, szczególnie, że część towaru została „zablokowana” w praktycznie nieczynnym sektorze HoReCa. Płatności regulowane bywają z dużymi opóźnieniami, a na odbiór niesprzedanego towaru oraz jego utylizację związaną z upływem terminu do spożycia pozwolić sobie mogę jedynie najsilniejsi finansowo.

Ratując się, niektórzy dystrybutorzy uruchomili sklepy internetowe, pomimo że na gruncie obowiązującego w Polsce prawa sprzedaż alkoholu na odległość może okazać się ryzykowna. Poza tym na efekty otwarcia e-sklepu trzeba będzie zaczekać prawdopodobnie dłużej niż na zniesienie restrykcji dla gastronomii.

Uruchomienie, a następnie wypromowanie sklepu internetowego może okazać się dużo bardziej czasochłonne i dużo droższe niż wielu przedsiębiorcom się wydaje. Uwzględnić trzeba chociażby koszty obsługi kurierskiej, potrzebę bezpiecznego pakowania pojedynczych butelek, koszty obsługi zwrotów oraz wiele innych kwestii, które nie dotyczą handlu w kanałach tradycyjnych. Należy też pamiętać o tym, że polski klient nie jest przyzwyczajony do kupowania wina ani innych trunków na odległość, a na zmianę gustów czy mentalności także trzeba poczekać.

- Statystyki pokazują, że za 80% sprzedaży w Polsce odpowiadają wina w cenie do 25 zł, kupowane najczęściej ad hoc, a nie kartonami. Czy dorośliśmy do zakupów alkoholu on-line, czas pokaże. Trudno jednak oczekiwać, że Polacy przestawią się na takie zakupy z dnia na dzień – zauważa Remigiusz Zdrojkowski.

Póki co, dla firm znacznie bardziej przyziemnym ratunkiem może być odroczona płatność podatku akcyzowego. W przypadku, gdy alkohol trafia do składu podatkowego lub składu celnego, podatek akcyzowy zostaje odroczony do czasu, kiedy towar opuści taki skład. Posiadanie własnego składu jest kosztowne, jednak na rynku działają także firmy zewnętrzne, które świadczą usługi tego typu również dla małych i średnich firm. Takie rozwiązanie ułatwia importerom zachowanie płynności finansowej. Dopóki bowiem towar pozostaje w składzie, nie pojawia się konieczność zapłaty podatku. Gdy jednak trafi już na sklepowe półki, do zapłaty będzie podatek większy aż o 10% (o tyle od stycznia wzrosła akcyza).

W praktyce, bariery prawne, administracyjne i podatkowe dla firm z branży alkoholowej wciąż pozostają w naszym kraju bardzo wysokie. Dostęp do administracji jest utrudniony, a terminy rozpatrywania wniosków nie uległy skróceniu. Aby więc sytuacja firm z branży uległa poprawie, potrzebne są nie tyle doraźne działania związane z kryzysowymi formami pomocy, co działania systemowe i długofalowe, np. związane z uproszczeniem procedur i jednoznacznym uregulowaniem sprzedaży on-line.

Póki co, importerom alkoholi pozostaje czekać na poprawę koniunktury. Optymizmem napawa fakt, że w nadchodzące wakacje większość Polaków planuje pozostać w kraju, ratując gospodarkę swoimi zakupami. A ponieważ Polska postrzegana jest jako państwo, które zostało w niewielkim stopniu dotknięte przez epidemię, jest szansa także na zwiększony napływ turystów z zagranicy. Oni także będą robili w Polsce zakupy, a będzie to dla nich tym łatwiejsze, że złotówka w stosunku do euro i dolara pozostaje walutą bardzo słabą.

W efekcie jest szansa, że sprzedaż alkoholu w Polsce po koronawirusie odbije się, a firmy związane z branżą winiarską i spirytusową odrobią straty.

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