

Warszawa, 16 grudnia 2014 r.

INFORMACJA PRASOWA

**Na podwyżce akcyzy straciły małe sklepy**

**Podwyżka o 15% podatku akcyzowego na mocne alkohole, która weszła w styczniu br. wprowadziła duże zawirowanie na rynku wyrobów spirytusowych. Kilkuprocentowe spadki sprzedaży odbiły się nie tylko na producentach, ale także na sektorze handlu i dystrybucji. Największy, bo ponad 10% wolumenowy spadek sprzedaży zanotowały sklepy małoformatowe. To duży cios dla właścicieli małych sklepów, bo alkohole są w nich jednym z najważniejszych źródeł przychodu. Jeżeli nie utrzymają się na rynku pracę może stracić od kilku do kilkunastu tysięcy osób. W nowej sytuacji najlepiej poradziły sobie dyskonty, których udział w kanałach sprzedaży sukcesywnie rośnie.**

*„Spodziewaliśmy się, że tak wysoka podwyżka akcyzy wpłynie negatywnie na sytuację w całym łańcuchu dostaw. Podwyżki cen wymuszone wyższym podatkiem wpłynęły na mniejszą sprzedaż i przesunięcia w ramach kanałów sprzedaży* - komentuje **Leszek Wiwała, Prezes Związku Pracodawców Polski Przemysł Spirytusowy.** *Potwierdza to tezę, że polski konsument jest wciąż**bardzo wrażliwy na cenę produktu.*

**Maciej Ptaszyński, Dyrektor Generalny Polskiej Izby Handlu** dodaje: *Załamanie na rynku mocnych alkoholi uderza zawsze w małe i średnie sklepy, które pozostają najważniejszym kanałem sprzedaży. Mocny alkohol jest bowiem jednym z niewielu generatorów marży, wytwarzając nawet do 10% całościowych obrotów przeciętnego sklepu spożywczego. Należy pamiętać, że każdy procent spadku obrotów, przekłada się na zmniejszenie zatrudnienia. W wyniku drastycznych spadków sprzedaży, które obserwujemy od początku roku wiele małych sklepów może nie zdołać utrzymać się na rynku. To oznacza utratę zatrudnienia od kilku do kilkunastu tysięcy osób. Zbyt wysoka akcyza na alkohol zawsze powoduje przesuniecie sprzedaży do szarej strefy, co oprócz skutków ekonomicznych i budżetowych stanowi również zagrożenie dla zdrowia.*

**-10,5%**

*Źródło: CMR – Panel sklepów małoformatowych, % zmiana sprzedaży wolumenowej, kategoria wódka, YTD 10’14 vs YTD 10’13*

**Produkcja wódki rekordowo niska**

Spadek sprzedaży mocno odbił się na produkcji wódki w Polsce, która maleje nieprzerwanie od początku roku. W okresie I-X spadek produkcji wyniósł 20%. Producenci przewidują, że nadchodzący okres świąteczny, tradycyjnie sprzyjający branży, nie przyniesie dużych wzrostów, które mogłyby wyrównać stratę. Według branży produkcja wódki będzie spadać również na początku przyszłego roku.

**Produkcja wódki czystej**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | I | II | III | IV | V | VI | VII | VIII | IX | X | I-X |
| 2013 | 71,1 | 65,7 | 85,6 | 77,3 | 70,4 | 87,4 | 76,6 | 85,2 | 110 | 122 | 852 |
| 2014 | 37,7 | 50,4 | 58,5 | 73,7 | 56,8 | 78,8 | 74,7 | 76,7 | 86,3 | 87,6 | 681 |
| m/m | -47,0% | -23,3% | -31,7% | -4,7% | -19,3% | -9,8% | -2,5% | -10,0% | -21,5% | -28,2% | **-20%** |

*Dane: GUS, Biuletyn Statystyczny*

\*\*\*

**Związek Pracodawców Polski Przemysł Spirytusowy** jest organizacją branżową zrzeszającą producentów napojów spirytusowych. Do jego zadań należy podejmowanie działań ukierunkowanych na rozwój branży spirytusowej w Polsce i za granicą poprzez współpracę z przedstawicielami władzy publicznej oraz organizacjami społecznymi. ZP PPS zajmuje się przede wszystkim kwestiami związanymi z tworzeniem odpowiednich warunków prawnych i ekonomicznych dla rozwoju branży, umacnianiem wielowiekowej tradycji wyrobów spirytusowych, promowaniem nowych technologii oraz realizacją działań z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu w branży spirytusowej. Podejmuje również szerokie działania edukacyjne mające na celu rozpowszechnienie wiedzy na temat zagrożeń związanych z jego nieodpowiedzialną konsumpcją i sprzedażą alkoholu. Członkami ZP PPS są: Akwawit-Polmos S.A., Bacardi Martini Polska, Baczewski J.A., Brown Forman Polska, CEDC International, Diageo Polska, Dębowa Polska, Komers International, Mazurskie Miody, Nalewki Staropolskie, , PHP Wiesław Wawrzyniak, Polmos Siedlce, Polmos Żyrardów, Polmos Warszawa, PPUH Tłocznia Maurer, Stock Polska, Warszawska Wytwórnia Wódek Koneser, Wyborowa Pernod Ricard, Vinpol.

**Polska Izba Handlu** to najszersza reprezentacja handlu detalicznego i hurtowego FMCG w Polsce. Zrzesza ponad 30 tys. podmiotów handlowych od pojedynczych sklepów po ogólnopolskie sieci franczyzowe i dystrybucyjne. Izba reprezentuje interesy swoich Członków. Monitoruje i konsultuje procesy legislacyjne na poziomie krajowym i europejskim. Przeciwdziała wprowadzaniu rozwiązań niedostosowanych do potrzeb rynku, opracowuje także własne sugestie zmian, które usprawniają najważniejsze aspekty funkcjonowania przedsiębiorczości i sektora handlu w Polsce. Polska Izba Handlu jest również platformą rozwoju współpracy biznesowej umożliwiając zwiększanie konkurencyjności swoich Członków, np. przez udział w projektach unijnych, business mixer czy wsparcie eksportu.