

Warszawa, 24.02.2016 r.

INFORMACJA PRASOWA

**Podsumowanie 2015 r. w branży spirytusowej**

**Ubiegły rok przedsiębiorcy wyrobów spirytusowych zaliczą do umiarkowanie udanych. Wyhamowały spadki w produkcji i sprzedaży wódki na rynku krajowym. Produkcja nie wróciła jednak do poziomów sprzed podwyżki akcyzy. Martwi zatrzymanie rozwoju eksportu i potencjalny wzrost szarej strefy. Przedsiębiorcy wskazują, że przy wysokich obciążeniach i niskiej rentowności w kraju, trudno inwestować w promocję zagraniczną.**

**Produkcja wciąż niska**

W 2015 r. utrzymywała się niższa produkcja napojów spirytusowych, przy lekkich wzrostach w produkcji pozostałych kategorii alkoholi. Zakłady spirytusowe w Polsce wytworzyły 12% mniej wyrobów niż w 2012 r., czyli przed zawirowaniami na rynku związanymi z podwyżką akcyzy na mocne alkohole wprowadzoną
1 stycznia 2014 r. Zdecydowana większość dostaw pochodzi z produkcji krajowej, import ma relatywnie mały udział w podaży napojów spirytusowych (7%).

**Produkcja napojów alkoholowych w 2015 r.**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | Piwo (w tys. hl) | Wyroby winiarskie (w tys. hl) | Napoje spirytusowe (w tys. hl) |
| 2011 | 37890 | 1719 | 3250 |
| 2012 | 39610 | 1508 | 3208 |
| 2013 | 40000 | 1563 | 3545 |
| 2014 | 40080 | 1547 | 2815 |
| *2015* | *40500* | *1510* | *2815* |

*Dane GUS, szacunek IERiGŻ*

**Perspektyw rozwoju branża upatruje w eksporcie**

W okresie styczeń-wrzesień 2015 r. eksport napojów spirytusowych zmniejszył się o 4,6% do 36,25 mln litrów, ale jego wartość zwiększyła się o 2,1% do 127,3 mln euro. Średnia cena transakcyjna wzrosła o 8%. Gdyby producentom udało się zahamować spadki wolumenu, perspektywy dla branży byłyby korzystne. Udział eksportu w produkcji wynosi dla piwa 7%, dla wódki 19%.

*„Nie mamy zbyt wielu produktów, które są globalnie rozpowszechnione, doceniane i kojarzone z naszym krajem. Jak pokazują ostatnie badania uważamy, że Polska jest znana za granicą z polskiej wódki i muzyki Chopina. To dobra podstawa do promocji kategorii polska wódka na nowych rynkach np. afrykańskim, południowoamerykańskim czy Azji Środkowo-Wschodniej. Eksportując wódkę promujemy historyczne marki, naszą kulturę i tradycję. Chcielibyśmy, aby przynajmniej połowa krajowej produkcji była wysyłana w świat. Do tego potrzebne są jednak wsparcie administracji państwowej i przyjazne otoczenie regulacyjne w kraju* – komentujeAndrzej Szumowski, Przewodniczący Rady Głównej ZP PPS, Prezes Stowarzyszenia Polska Wódka i Wiceprezes Wyborowa Pernod Ricard.

**Nierówne warunki konkurencji na rynku alkoholi**

W konsekwencji decyzji rządzących z 2014 r. podatki stanowią dziś ok. 60% ceny napojów spirytusowych
w Polsce, podczas gdy w innych kategoriach alkoholi jest to 7-20%. Do tego dochodzi zakaz komunikacji
z konsumentem (reklama i sponsoring), który dotyczy tylko producentów napojów na bazie mocnych alkoholi. Utrudnia to budowę marek premium i kategorii RTD. Dodatkowo coraz więcej danych wskazuje na wzrost
w ostatnich dwóch latach szarej strefy wyrobów spirytusowych. Na nielegalnej konkurencji tracą przede wszystkim mniejsi producenci.

*Jesteśmy firmą rodzinną specjalizującą się w tradycyjnych polskich nalewkach. Trzy lata zajęło nam kompletowanie pozwoleń na uruchomienie produkcji. Nasze nalewki leżakują przynajmniej dwa lata zanim trafią do klienta. Koszty produkcji są dość wysokie, dlatego cena dla konsumenta butelki 0,35l to ok.70zł. Niestety w zeszłym roku na wielu krajowych targach widzieliśmy produkty bez banderoli, robione najpewniej na odkażanym spirytusie, sprzedawane w niewiele niższych cenach. Taka konkurencja może zniszczyć legalny biznes* - tłumaczy Karol Majewski, producent nalewek staropolskich, rekomendowanych m.in. przez światową organizację Slow Food.

**Akcyza w butelce napoju alkoholowego, stawki na napoje spirytusowe w krajach sąsiadujących**

|  |
| --- |
| Akcyza w zł w 0,5l 40% alkoholu |
| Ukraina  | 3,62 zł |
| Białoruś | 8,25 zł |
| Czechy | 8,68 zł |
| Słowacja | 9,03 zł |
| Litwa | 10,80 zł |
| Niemcy | 10,89 zł |
| Polska | **11,41 zł** |



*Dane za KPMG*

**Prognozy: dalszy spadek sprzedaży wódki, wzrosty w innych kategoriach, premiumizacja**

Branża przewiduje, że w najbliższych kilku latach krajowy rynek wódki będzie nadal malał, ale tempo spadku będzie niższe ok. 1-2% rocznie. W niewielkim stopniu spadek zrekompensują wzrosty w pozostałych kategoriach alkoholi. Duży potencjał rozwoju ma wciąż whisky, a także gin, rum, likiery smakowe oraz napoje
o niskiej zawartości alkoholu (RTD).

*„Przed podwyżką akcyzy w 2014 r. branża prognozowała dynamiczny rozwój produktów premium i eksportu. Trend się zatrzymał, ale jeżeli w tym roku uda się ustabilizować sytuację na rynku krajowym powinniśmy wrócić na tą ścieżkę. Będzie temu sprzyjać dobra kondycja gospodarcza, wzrost płac i zmiany w kulturze picia. Polacy coraz chętniej inwestują w dobre alkohole, doceniają jakość i trud wytworzenia wódek gatunkowych czy nalewek”* – komentuje Leszek Wiwała, Prezes Zarządu Związek Pracodawców Polski Przemysł Spirytusowy.

**Nowa strategia społecznej odpowiedzialności**

W 2016 r. dobiega końca realizowana przez branżę strategia społecznej odpowiedzialności, której nadrzędnym celem jest ograniczenie nieodpowiedzialnej konsumpcji alkoholu. W jej ramach wykonano szereg działań z zakresu edukacji i profilaktyki, takich jak kampania społeczna *Piłeś? Nie jedź*!, aktywnie prowadzony profil w mediach społecznościowych *Zdrowa ciąża*, czy kampania kierowana do sprzedawców *Tu się sprawdza dorosłość*. Proces opracowywania nowej strategii społecznej odpowiedzialności branży, na lata 2017-2020, podlega szerokim konsultacjom na wielu etapach, między innymi z wykorzystaniem ankiet ewaluacyjnych kierowanych do niezależnych ekspertów. Nowa strategia CSR zostanie ogłoszona w IV kwartale 2016 r.

\*\*\*

**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, Komers International, Mazurskie Miody, Nalewki Staropolskie, PHP Wiesław Wawrzyniak, Polmos Siedlce, Polmos Żyrardów, Polmos Warszawa, PPUH Tłocznia Maurer, Sobieski, Stock Polska, Warszawska Wytwórnia Wódek Koneser, Wyborowa Pernod Ricard, Vinpol.