



The World's Largest Open Access Agricultural & Applied Economics Digital Library

This document is discoverable and free to researchers across the globe due to the work of AgEcon Search.

Help ensure our sustainability.

Give to AgEcon Search

AgEcon Search

<http://ageconsearch.umn.edu>

aesearch@umn.edu

*Papers downloaded from **AgEcon Search** may be used for non-commercial purposes and personal study only. No other use, including posting to another Internet site, is permitted without permission from the copyright owner (not AgEcon Search), or as allowed under the provisions of Fair Use, U.S. Copyright Act, Title 17 U.S.C.*

No endorsement of AgEcon Search or its fundraising activities by the author(s) of the following work or their employer(s) is intended or implied.

Zeszyty Naukowe
Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego
w Warszawie

PROBLEMY
ROLNICTWA
ŚWIATOWEGO
Tom 9 (XXIV)

Wydawnictwo SGGW
Warszawa 2009

Agnieszka Borowska¹

Katedra Ekonomii i Polityki Gospodarczej
Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego
Warszawa

Przemiany na rynku napojów alkoholowych w Polsce w latach 1990-2007

Changes in the alcohol beverages market in Poland in the period of 1990-2007

Synopsis. W Polsce jednymi z ważniejszych branż są te związane z przemysłem alkoholowym. Piwo oraz wódka zajmują główne miejsce zarówno w produkcji jak i konsumpcji, stanowiąc zwłaszcza w tej pierwszej łącznie około 90% wartości sprzedaży w rynku. Analiza zmian po stronie podażowej i popytowej wykazała w badanym okresie niejednokierunkowe przemiany. Niewątpliwie wzrasta znaczenie i pozycja piwa a spada alkoholi mocnych, wysokoprocentowych, w konsumpcji Polaków.

Słowa kluczowe: napoje alkoholowe, piwo, wino, wódka, produkcja, konsumpcja

Abstract. One of the most important industry branches in Poland is the alcohol industry. Beer and vodka are the main part of Polish production and consumption. An analysis of changes in production and consumption of alcoholic products shows their changing trends in the period of 1990-2007. In the last years it shows a distinctly growing trend of production and consumption of beer and a decreasing one of liquor consumption up to 1997 and a small stabilization thereafter.

Key words: alcoholic beverages, beer, wine, spirit, production, consumption

Wstęp

Napoje alkoholowe odgrywają w Polsce istotną rolę. Mają one znaczenie ekonomiczne, gospodarcze, polityczne dla podmiotów gospodarczych, czyli społeczeństwa, rządu, producentów rolnych, przedsiębiorstw etc. Ich rola zwłaszcza w kontekście dochodów z działalności gospodarczej czy produkcyjnej, płaconych do budżetu państwa podatków pośrednich VAT, akcyzy, opłat koncesyjnych, a także tworzonych miejsc pracy dla siły roboczej jest nieoceniona na poziomie mikro- i makroekonomicznym. Produkcja napojów alkoholowych ma znaczący udział w produkcji przemysłu spożywczego w Polsce, a jej wartość kształtuje się na poziomie około 9% wartości obrotów przetwórstwa spożywczego [Drożdż, Staszczak i Urban 2006]². Mając na uwadze czasy PRL wspomnieć należy, że alkohol, a raczej jego sprzedaż, przynosiła państwu od 1/4 do 1/3 całkowitych dochodów budżetowych [Komuda 2006]. Analizując przemiany zachodzące od początku lat 90. XX w. w Polsce na rynku napojów alkoholowych wysoko i niskoprocentowych, w tym wina, piwa, miódów pitnych, można zaobserwować bardzo dynamiczne zmiany między innymi na płaszczyźnie własnościowej podmiotów przemysłu alkoholowego, a

¹ Dr, e-mail: Agnieszka_Borowska@sggw.pl

² W cenach bieżących.

wraz z nimi modernizację i rozbudowę potencjału wytwórczego. Drugą stroną postępujących zmian są te o charakterze ilościowym, strukturalnym, jak i jakościowym w produkcji i konsumpcji omawianych produktów. Należy jednak zwrócić uwagę nie tylko na pozytywne gospodarcze płynące z produkcji i konsumpcji napojów alkoholowych, ale także na ich negatywną stronę, zwłaszcza w znaczeniu społeczno-zdrowotnym.

Cel pracy, materiał źródłowy i metody badawcze

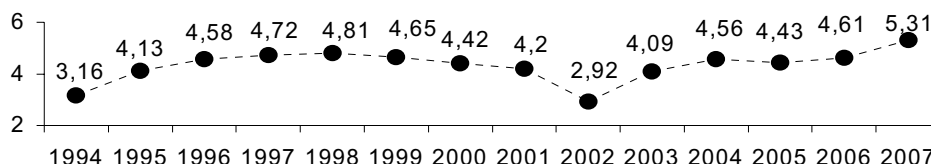
Celem artykułu jest próba przedstawienia zmian zachodzących w poziomie i strukturze produkcji oraz konsumpcji napojów alkoholowych w Polsce w latach 1990-2007. W opracowaniu omówiono pokrótce podstawowe znaczenie napojów alkoholowych w aspekcie ekonomicznym i gospodarczym, ukazując zarówno pozytywne jak i negatywne jego strony. W analizie rynku wykorzystano podstawową literaturę w zakresie obranego do analizy przedmiotu badań. Materiał stanowiły opracowania, raporty, ekspertyzy pochodzące z ministerstw ds. rolnictwa, bazy danych FAOSTAT, GUS, Państwowej Agencji Rozwiązywania Problemów Alkoholowych (PARPA) oraz informacje AC Nielsen dostępne na stronach internetowych. W opracowaniu wykorzystano metodę opisową i porównawczą. Obliczenia zostały przedstawione w ujęciu graficznym i tabelarycznym.

Znaczenie gospodarcze przemysłu alkoholowego w Polsce

Sektor gospodarki, jakim jest przemysł alkoholowy, w tym branża spirytusowa, browarnicza czy winiarska zawsze był istotny dla państwa. Stale generował zyski, inwestował, zasiliał budżet, tworzył miejsca pracy, kształtował dystrybucję produktu i produkcję surowców (tj. ziemniaków, zbóż, chmielu, owoców, miodu itp.) wśród rodzimych gospodarstw rolnych. Na początku lat 90. (w okresie 1993-1994) przemysł spirytusowy generował wpływy do budżetu z podatków pośrednich na poziomie około 27% [Zuzek-Dominik 2003], a w całości dochodów budżetowych w granicach 3-3,3%. Polityka podatkowa państwa jest zatem istotnym mechanizmem wyhamowującym lub pobudzającym aktywność podmiotów na rynku napojów alkoholowych. Zwłaszcza coraz większy fiskalizm w tym zakresie, przyczynia się (według krzywej Laffera) do coraz większej skali i aktywności szarej strefy. Zwiększa się wówczas opłacalność przemytu, sprzedaż nielegalnej produkcji, czy opłacalność nieopodatkowania wyrobu, co niestety nie sprzyja kondycji finansowej i rentowności działalności producentów legalnych.

W Polsce szara strefa szacowana była w 1994 roku na około 17,1% PKB, w 1997 r. na 15,2%, wynosząc około 62 mld zł, czyli 19 mld USD [Kupczyk, Drózd i Garlicki 2003], podczas gdy w 2002 r. różne źródła podają, że kształtowała się na poziomie 12-27%. Na przełomie wieków wartość tego obszaru gospodarczego szacowano na około 40 mld zł [Foks 2000]. Co więcej, obliczono metodą wskaźnikową, że rozmiary czarnego rynku alkoholi w Polsce wynosiły w 2002 r. około 32 mln litrów w przeliczeniu na alkohol stuprocentowy, czyli o 30% więcej niż jeszcze w 1998 r. [Foks 2000]. Jak podaje PARPA, spożycie napojów alkoholowych na jednego mieszkańca kraju, w przeliczeniu na stuprocentowy alkohol, kształtuje się rocznie w granicach 7-8 litrów łącznie, wliczając w to produkty pochodzące zarówno z legalnych, jak i nielegalnych źródeł. Z informacji uwzględniających krajowe spożycie napojów alkoholowych wynika, że nielegalna

konsumpcja przez statystycznego Polaka wynosi w przeliczeniu na czysty alkohol od 1 do 2 litrów rocznie. A ponieważ czarny rynek dotyczy głównie alkoholu mocnego (tj. wódki), to można szacować, że 38-55% alkoholu wysokoprocentowego konsumowanego w kraju pochodzi z nielegalnych źródeł, co daje około 38,6 mln litrów produktu.



Rys 1. Dochody budżetu państwa z podatku akcyzowego od wyrobów spirytusowych w latach 1994-2007, mld zł

Fig. 1. Budgetary revenues from the excise tax on alcoholic beverages in the period of 1994-2007, PLN billion

Źródło: opracowanie własne na podstawie sprawozdań Ministerstwa Finansów oraz Roczników Statystycznych GUS za lata 1994-2002.

Można skonstatować, że nadmierny fiskalizm, który występował w końcowych latach 90., spowodował, że aż 80% ceny każdej sprzedanej legalnie butelki napoju alkoholowego (o zawartości 40% alkoholu) trafiało do budżetu państwa. Co prawda na początku wzrost akcyzy przyczynił się do wzrostu wpływów do budżetu, ale w okresie 1998-2003, pomimo kolejnych podwyżek akcyzy do fiskusa trafiało coraz mniej pieniędzy, a większe korzyści (dochody) osiągał skutecznie działający przemysłnicy (rys. 1).

Oczywiście sytuacja na rynku napojów alkoholowych ewoluje. Na początku lat 90. przemycany był głównie niebezpieczny dla zdrowia spirytus zza wschodniej granicy. Na targowiskach, bazarach można było kupić oryginalny alkohol z rosyjską banderolą [Rynek... 2001, s. 42], który był relatywnie tańszy, nawet o połowę, od krajowych produktów dostępnych w sklepach. Jednak ważne miejsce w sprowadzaniu na teren Polski alkoholu miały, zwłaszcza w południowej i wschodniej części kraju, tzw. „mrówki”, czyli w przeważającej mierze mieszkańcy przygranicznych terenów, którzy legalnie kilkakrotnie dziennie przekraczali granicę sprowadzając do kraju tani, markowy alkohol. Przemysł zorganizowany alkoholu w ostatnich latach 90. był szacowany na około 20-22 mln litrów spirytusu, a indywidualny na dodatkowe 8 mln litrów³. Obecnie udział drobnych przemysłników w porównaniu do skali przemycanego alkoholu jest niewielki, zaś w siłę urosli wielcy przemysłnicy, którzy są dobrze zorganizowanymi grupami przestępczymi. Ponadto wstąpienie Polski do Unii Europejskiej z jednej strony ułatwiło swobodny, nie zawsze dający się kontrolować przepływ towarów, w tym alkoholu, z drugiej strony zmieniło definicję dotychczas funkcjonującego pojęcia wódki, zmieniło stawki podatkowe na różne gatunki alkoholu, stworzyło warunki do większej konkurencji i bardziej kreatywnej działalności promocyjno-reklamowej podmiotów wytwarzających rodzime napoje alkoholowe itd.

Z obliczeń organizacji o nazwie Polski Przemysł Spirytusowy wynika, że obecnie udział "szarej strefy" w rynku alkoholi mocnych oceniany jest na około 20-25%, natomiast przed obniżką akcyzy w 2002 r. wynosił on około 40%. Wartość sprzedaży alkoholi

³ Rzeczpospolita z dnia 18.10. 2000 r.

pochodzących z nielegalnych źródeł spadła wówczas po obniżce akcyzy z około 500 mln USD do około 250 mln USD, a wpływy do budżetu z tytułu podatków od legalnych artykułów alkoholowych wzrosły.

Należy w tym miejscu wspomnieć, że od 1 stycznia 2009 r. stopa podatku na mocne wyroby alkoholowe zwiększyła się w Polsce o kolejne 9 proc., co przełożyło się automatycznie na wzrost cen tych produktów na rynku. W pierwszym kwartale 2009 r. łączna sprzedaż wyrobów spirytusowych (75% przypada na czystą wódkę) wyniosła 21,1 mln litrów w przeliczeniu na 100-procentowy alkohol i była już niższa niż rok wcześniej. Wzrost akcyzy na piwo nastąpił od 1 marca 2009 r., toteż w kolejnych miesiącach i ten sektor notuje spadki sprzedaży wyrobu i zysków.

Charakterystyka strony podaży-popytowej rynku napojów alkoholowych w Polsce

Polska z uwagi na uwarunkowania klimatyczno-glebowe, a także wiekową tradycję, należy do państw produkujących zwłaszcza wysokoprocentowe napoje alkoholowe, głównie z ziemniaków i zboża, ale także napoje o niższej zawartości alkoholu w produkcji, czyli miody pitne, wina gronowe czy owocowe i piwo.

Sytuacja jak i znaczenie przemysłu alkoholowego uległy zmianie wraz z przemianami społeczno-gospodarczymi lat 90. XX w., a także na początku XXI w. wraz z przystępowaniem Polski do Unii Europejskiej. Dotychczasowy monopolista podlegał procesowi prywatyzacji. Pozytywną stroną zmian jest zmodernizowanie i unowocześnienie potencjału wytwórczego u producentów napojów alkoholowych oraz sprywatyzowanie przedsiębiorstw, dzięki czemu napłynął kapitał inwestycyjny umożliwiający nie tylko rozwój branży, ale także wzbogacenie oferty towarowej na rynku.

Analizując poziom produkcji napojów alkoholowych w latach 1990-2000, a także w okresie przed i po wstąpieniu do Unii Europejskiej (2001-2007), zauważyć można zdecydowany spadek produkcji win gronowych przy zdecydowanym wzroście produkcji piwa. Choć zmiany wielkości produkcji wódki czystej, alkoholu etylowego nieskażonego i spirytusu rektyfikowanego nie były jednokierunkowe, to w 2007 r. w porównaniu do 2000 r. była ona większa odpowiednio o 39%, 85% i 41%, podczas gdy miody pitnego o 12% niższa (tab. 1 i 2). Co ciekawe, pomimo spadku produkcji win krajowych wzrasta import win europejskich oraz coraz bardziej modnych win z Nowego Świata.

Na zmiany w konsumpcji napojów alkoholowych w Polsce począwszy od 1990 r. miały wpływ różnorodne uwarunkowania. Były to zarówno przemiany gospodarcze ostatniej dekady XX w., w tym otwarcie granic, liberalizacja handlu, możliwość swobodnego przepływu towarów, introdukowanie nowych lub znanych jedynie z filmów produktów z zachodu na rynek krajowy itp., jak i zmiany o charakterze społecznym, neutralizowanie frustracji wynikających ze zmieniających się warunków gospodarczych (np. występujące bezrobocie, załamanie się podstaw bytu mieszkańców byłych PGR-ów i innych grup społecznych), wprowadzanie nowych wzorców zachowań i preferencji konsumentów wzorowanych na ówczesnie występujących w krajach wysokorozwiniętych gospodarczo kulturach masowych.

Niemniej jednak dotychczasowa, bo tworzona w ostatnich czterdziestu latach, tradycja konsumpcji napojów alkoholowych powodowała, iż największym zainteresowaniem wśród Polaków cieszyła się wódka i była ona najczęściej kupowanym alkoholem do 1997 roku

(rys 4). Potem ustąpiła ona miejsca coraz bardziej popularnemu produktowi, jakim stało się piwo.

Tabela 1. Produkcja napojów alkoholowych w Polsce w latach 1980-1998, tys. litrów

Table 1. Alcoholic beverages production in Poland during the period 1980-1990, thousand litre

Rok	Produkt							
	spirytus w przeliczeniu na surowy 100%	wyroby spirytusowe czyste i gatunkowe w przeliczeniu na 100%	w tym wyroby spirytusowe czyste	wódki gatunkowe	wina gronowe i gronowo-ziółowe	wina owocowe i owocowo-ziółowe	miody pitne	piwo*
1980	270337	212088	155988	56099,5	16477,9	285794	2112,9	11155,3
1985	267989	179532	113957	65574,8	37547,1	226563	3412,7	11077,8
1990	230378	151005	87376,8	63628,4	31060,6	175982	4349,6	11294,2
1991	176596	145695	73665,5	72022,1	34491,3	256843	5703,6	13633,3
1992	103640	135656	72045,2	63609,3	10035,1	215171	3302,1	14138,8
1993	125624	149518,3	86244	62677,6	12694,7	231159,8	3034,2	12584,9
1994	133591,9	1566221,4	108600,2	47862,8	13403,3	228047	825,4	14098,6
1995	132582,6	153946,6	118346,2	35598,9	25606,9	221131,2	630,4	15204,7
1996	14968,4	122265,9	96752,3	25505,1	39563,1	307867,7	720,7	16667
1997	133471	110369,3	90229,9	20030,5	39426,7	387673,7	536,6	19280
1998	112611,8	93717,6	78947,3	14638,1	48485,2	400867,9	493,3	21017,5

* tys. hl

Źródło: [Produkcja... 1990 ... 2008].

Tabela 2. Produkcja napojów alkoholowych w Polsce w latach 2000-2007

Table 2. Alcoholic beverages production in Poland in the period of 2000-2007

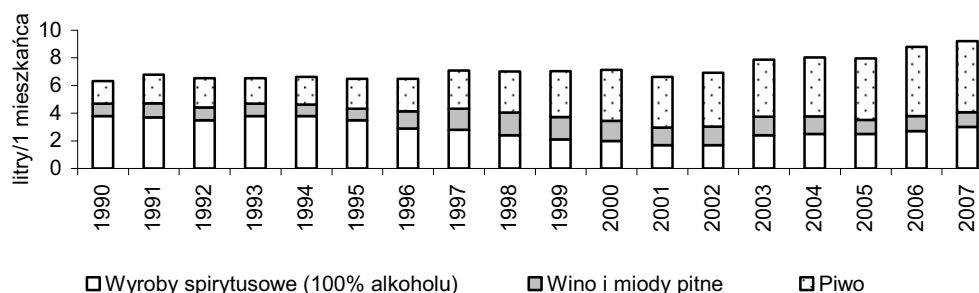
Produkt	Jednostka	Rok							
		2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Wódka czysta*	hl 100%	665041	574023	607484	795615	868605	790175	833375	927524
Alkohol etylowy nieskażony	hl 100%	2061907	2119533	2457451	2715838	2870343	4023432	4118819	3831891
Spirytus rektyfikowany (alkohol etylowy)	hl 100%	1021923	919519	1078453	1245027	1534793	1528236	1447273	1443800
Wina gronowe	hl	396336	302907	267561	247839	199637	204765	165905	87614
Miody pitne	hl	5769	5853	6126	6182	6782	4467	5031	5074
Piwo **	tys. hl	25231	25162	26874,9	28621,7	30108,1	31572,2	33953,3	36895,5

* o objętościowej mocy $\leq 45,4\%$; **otrzymane ze słodu o zawartości od 0,5% alkoholu

Źródło: [Produkcja... 1990 ... 2008].

W strukturze konsumpcji napojów alkoholowych w latach 1990-2007 udział piwa w konsumpcji jednego mieszkańca w przeliczeniu na 100% alkohol wzrósł z 26% do 56%, zaś spadł udział wyrobów spirytusowych z 60% do tylko 25% w 2002 r. (rys. 4). Obserwuje się w analizowanym okresie substytucję spożycia wysokoprocentowych

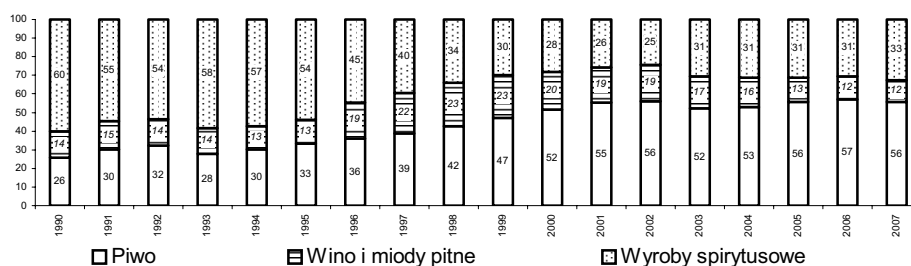
wyrobów spirytusowych spożyciem napojów o mniejszej zawartości alkoholu, takich jak piwo i wino. Ponadto, już wcześniej wspomniane rosnące obciążenia akcyzowe, a także rosnąca siła nabywcza przeciętnego miesięcznego wynagrodzenia Polaków oraz zakazy reklamy-promocji ww. wyrobów, wpływają na przemiany w poziomie spożycia tych trunków.



Rys. 2. Spożycie napojów alkoholowych w Polsce w latach 1990-2007 w przeliczeniu na 100% alkohol, l/mieszkańca

Fig. 2. Alcoholic beverages consumption in Poland in the period of 1990-2007, recalculated to 100% alcohol, l/per capita

Źródło: opracowanie na podstawie danych GUS, [Rocznik... 1990 ... 2008; Rynek wewnętrzny... 2006; Rynek wewnętrzny... 2008].



Rys. 3. Struktura konsumpcji napojów alkoholowych w Polsce w latach 1990-2007 w przeliczeniu na 100% alkohol, %

Fig. 3. Proportions of alcoholic beverages consumption in Poland in the period of 1990-2007, recalculated to 100% alcohol, %

Źródło: Opracowanie danych na podstawie GUS Roczniki Statystyczne za lata 1990-2008 oraz Rynek wewnętrzny w 2005 i 2007 r. GUS, Warszawa 2006, 2008

Warto nadmienić, że chociaż Polacy nadal kupują głównie wódkę krajową, jednak systematycznie wzrasta sprzedaż wódek importowanych, w które można się zaopatrzyć zwłaszcza w sklepach specjalistycznych. Stopniowo rozwijają się upodobania smakowe i degustatorskie Polaków. Coraz częściej poszukują oni nowych doznań, nie tylko podczas imprez, spotkań towarzyskich, biznesowych itp.

Bogacenie się społeczeństwa, a także coraz częstsze podróże zagranicę, ułatwiają poznawanie nowej gamy produktów alkoholowych, co wpływa na ich zakup także w kraju.

Jednak rynek napojów alkoholowych, zwłaszcza mocnych, zdominowany jest nadal przez wódkę, która ma około 97% ilościowego i 95% udziału wartościowego w zakupach. Marginalny udział w rynku mają kategorie z segmentu koniak, brandy, whisky oraz gin.

Polski rynek wyrobów spirytusowych określany był pod względem wartości w 2004 r. na około 5,74 mld zł, podczas gdy przedsiębiorstwo AC Nielsen szacowało go na 6,94 mld zł [Wódka... 2009]. Natomiast wartość rynku napojów alkoholowych w 2007 r. kształtowała się na poziomie ponad 20 mld PLN [Miśkiewicz 2007]. W strukturze wartości sprzedaży alkoholi na początku 2009 r. dominowało piwo z udziałem w rynku powyżej 51% i wódka z udziałem bliskim 39%. Stanowiło to łącznie 90%, udział wina wynosił około 6%, na dalszych pozycjach plasowały się whisky (1,6%), brandy (0,8%) i likiery (0,6%)⁴. Natomiast przy porównaniu udziału ww. kategorii alkoholi pod względem wartości i wielkości ich sprzedaży ogółem z udziałami w okresie tuż przed wstąpieniem Polski do UE wyraźnie widać, iż coraz większe znaczenie osiągało piwo.

Tabela 3. Spożycie napojów alkoholowych na 1 mieszkańca w Polsce w latach 1992-2007, l/mieszk./rok

Table 3. Consumption of alcoholic beverages in Poland in the period of 1992-2007, l/per capita/year

Rok	Produkt				
	wyroby spirytusowe w przeliczeniu na 100% alkohol	wino i miody pitne	wino i miody pitne w przeliczeniu na 100% alkohol	piwo	piwo w przeliczeniu na 100% alkohol
1992	3,5	7,6	0,91	38,6	2,12
1993	3,8	7,5	0,9	33	1,82
1994	3,8	6,9	0,83	36,4	2
1995	3,5	6,8	0,82	39	2,15
1996	2,9	10,3	1,24	42,8	2,35
1997	2,8	12,8	1,54	49,8	2,74
1998	2,4	13,7	1,64	54,1	2,98
1999	2,1	13,6	1,63	60,1	3,31
2000	2	12	1,44	66,9	3,68
2001	1,7	10,6	1,27	66,5	3,66
2002	1,7	11,2	1,34	70,7	3,89
2003	2,4	11,3	1,36	74,8	4,1
2004	2,5	10,6	1,27	82	4,51
2005	2,5	8,6	1,03	80,7	4,44
2006	2,7	9,1	1,09	90,8	5
2007	3	8,9	1,07	93,4	5,14

Źródło: opracowanie własne na podstawie GUS i PARPA.

Jak wynika aktualnych danych wódka ma zaledwie 8-procentowy udział w polskim rynku alkoholi, a generuje 39% dochodów ze sprzedaży. Rynek wódki szacowany jest na około 2,33 mln hektolitrów o wartości 9,33 mld złotych⁵. Spadek udziału wódki w rynku

⁴ Dane AC Nielsen za okres luty 2008 – styczeń 2009 r. [Wódka... 2009].

⁵ Dane cytowane z raportu AC Nielsen udostępnionego przez Diageo Polska, za [Prusek 2008, s. 18].

alkoholi był podyktowany kilkoma przyczynami. Po pierwsze były to obostrzenia wynikające z przepisów prawnych dotyczące reklamy mocnych alkoholi, a także chęć degustacji trunków lżejszych, o mniejszej zawartości alkoholu i innych walorach smakowych itp. Ponadto po wstąpieniu kraju do UE nastąpiły zmiany cen na niektóre alkohole, np. whisky. W ostatnim okresie branża alkoholowa odczuwa również skutki recesji, choć nadal na początku 2009 r. wydajemy na wódkę około 39% wszystkich pieniędzy przeznaczanych na zakup alkoholu, natomiast na piwo ponad 51%. Według specjalistów wódka przeżywa obecnie renesans, bowiem jest podstawą nie tylko do przygotowywania popularnych dziś drinków, ale także ponownie konsumenci wracają do konsumpcji tego napoju w postaci "krystalicznej", czyli w kieliszkach. Wśród pełnoletnich mieszkańców Polski deklaruje spożywanie wódki około 50%. Głównie konsumpcja odbywa się we własnym domu i u znajomych. Jak się okazuje według badań Centrum Badań Marketingowych Indicator 2007, nabywcy zwracają przy zakupie tego rodzaju produktu uwagę na cenę i jakość. Co piąty jest lojalnym klientem względem danej marki bez zwracania uwagi na cenę artykułu.

Warto podkreślić, że w Polsce w latach 1990-2007 można zaobserwować dwuetapowość wzrostu konsumpcji alkoholu. W okresie 1991-2000 spożycie na głowę mieszkańca w przeliczeniu na 100% alkohol wzrosło o 0,8 litra, czyli o 12,8%, do 7,12 litra. W 2001 roku zauważalny był spadek konsumpcji w stosunku do roku poprzedniego, co było głównie podyktowane podniesieniem akcyzy na alkohol, a wraz z nim wzrostem cen produktu. W kolejnych sześciu latach odnotowano dynamiczny wzrost spożycia alkoholu w Polsce, do poziomu ponad 9 litrów na osobę, czyli o 39% (o 2,58 l na mieszkańca rocznie). Jeśli uwzględnimy nierejestrowaną konsumpcję, to można przypuszczać, że poziom 10 l/głowę został już osiągnięty. Wśród krajów UE powyżej 10 litrów rocznie w przeliczeniu na czysty alkohol spożywają Francuzi, Hiszpanie, Portugalczycy, Irlandczycy i Niemcy. Jednak pierwsze trzy z wymienionych nacji z uwagi na wysoki poziom konsumpcji wina, zaś w pozostałych dwóch krajach występuje preferencja dla piwa. Pod względem ilości wypijanej przez Polaków wódki zajmujemy wysokie czwarte miejsce w świecie, bowiem wyprzedzają nas Rosjanie (284,1 mln litrowych opakowań), Amerykanie (44,6 mln) i Ukraińcy (43,3 mln).

W Polsce obserwuje się systematyczny wzrost wartości rynku alkoholu. W 2008 r. na napoje alkoholowe Polacy przeznaczali ponad 25 mld zł. Piwo oraz wódka to najpopularniejsze wyroby, których rynek warty był w 2007 r. około 22 mld zł. Tylko rynek wódki określany jest w kraju na ponad 8 mld zł. W 1990 r. w segmencie wódek wódki gatunkowe stanowiły 42% konsumpcji i produkcji, natomiast pod koniec analizowanej dekady udział ich stanowił zaledwie 14%, a w roku 2004 roku kształtował się na poziomie około 15%. Wódki gatunkowe można podzielić ze względu na kilka kryteriów. Uwzględniając podział na segmenty cenowe wyróżniamy wódki z najwyższej półki, tzw. top premium, potem jest premium, dalej wódki mainstream i wódki ekonomiczne. Nie należy zapomnieć o wódkach przeznaczonych także dla smakoszy. Innym podziałem wódek gatunkowych jest ten wyróżniający wódki smakowe (kolorowe), owocowe (likier), naturalne i inne. W Polsce dominują wódki smakowe, wśród nich zwłaszcza słodko-gorzka i Żubrówka, które razem stanowią $\frac{3}{4}$ rynku [Komuda 2006].

Polacy są tradycjonalistami i wybierają od lat głównie wódki wyprodukowane w krajowych gorzelnianach, które stanowią ponad 95% wszystkich zakupów, podczas gdy pozostałe kilka procent, około 4%, stanowią produkty importowane z zagranicy. Co więcej, gusta i preferencje smakowe konsumentów są ugruntowane. Wskazują one na

konserwatyzm w zakupie w przypadku wódek niesmakowych (np. popularnej czystej), mających udział około 82% w wielkości sprzedaży wódek w kraju. W sprzedaży dominują wódki w opakowaniach o pojemności 0,5l.

Jednak wódka ustąpiła miejsca w poziomie konsumpcji w Polsce piwu (tab. 3). Można stwierdzić, że poszerzenie oferty alkoholi na rynku w różnych jego segmentach i skierowanej do konsumentów o zróżnicowanej zasobności portfela ukazało, jak interesujące pod względem szeregu nowych produktów (np. bezalkoholowe, smakowe-imbirowe, śliwkowe) jest piwo, które cieszy się od kilku lat niezagrożoną popularnością, zwłaszcza wśród osób młodych. Można by rzec, że jest dla nich elementem stylu życia, relaksu, sposobem nawiązywania kontaktów interpersonalnych czy budowy prestiżu.

Polska jest piątym w Europie krajem pod względem wielkości produkcji piwa, a 10 w świecie. Wyprzedzają nas Niemcy, Rosja, Wielka Brytania i Hiszpania. Z analizy danych dotyczących wielkości produkcji piwa wynika, że w drugiej połowie lat 90. dynamicznie rosła produkcja tego napoju alkoholowego. Należy pamiętać jednak, że osłabienie koniunktury gospodarczej i ograniczenie popytu wewnętrznego, a także podwyższenie podatku akcyzowego, spowodowały stagnację na rynku w 2001 r. W 2007 roku na świecie wyprodukowano ponad 1 784 049 tys. hl piwa, najwięcej w Europie (33,2%), czyli 592 074 tys. hl, podczas gdy w Azji i wyspach Pacyfiku 32,2%, w Ameryce 29,9%, a w Afryce i Środkowym Wschodzie 4,8%. Jak szacują eksperci, w kolejnych latach konsumpcja piwa ma wzrastać w tempie około 2% rocznie. O dynamice jej wzrostu na świecie zadecydują mieszkańcy Azji, Europy Wschodniej i Afryki, a nie zamożni konsumenci Europy Zachodniej [Prusek i Cegiela 2004].

W Polsce produkcja piwa, zwłaszcza od 1993 r., systematycznie wzrasta, tak, że w 2007 r. osiągnęła poziom 36895,5 tys. hl, czyli o 198 % wyższy niż w pierwszym roku z tych lat (o 24310,6 tys. hl). Nie tylko produkcja, ale także spożycie piwa w latach 1993-2007 wykazywało tendencję wzrostową. Od 1990 r. spożycie tego napoju wzrosło dwukrotnie, czyli o 63 litry na mieszkańca do poziomu ponad 93 litry, co wskazuje, że jesteśmy na trzecim miejscu w Europie wśród smakoszy tego trunku. Dynamiczne tempo wzrostu konsumpcji nasilało się zwłaszcza z końcem analizowanej dekady, w latach 1998-2000 (o 11-16% rocznie), w kolejnych latach 2002-2007 widoczny był wzrost konsumpcji z roku na rok o kilka procent (3,6% w 2004 r., a 8,3% w 2006 r.).

Podatki nakładane na ten alkohol stanowią średnio na świecie około 14% ceny detalicznej, podczas gdy w Polsce około 39%. Ważną kwestią jest również i to, że chociażby w krajach sąsiedzkich, takich jak Czechy i Niemcy, stopa podatku akcyzowego jest o blisko ½ niższa niż w Polsce. Pamiętać należy, że branża piwowarska zatrudnia bezpośrednio w naszym kraju ponad 15 tys. osób, a jeśli włączy się do statystyki współpracujących kooperantów i inne sektory, dodatkowo kreuje 56,2 tys. miejsc pracy. Wraz z zatrudnieniem w HoReCa (gastronomia i turystyka) oraz handlem branża utrzymuje bezpośrednio łącznie 186 tys. osób. Natomiast wraz z rodzinami grupa ta stanowi ponad 740 tys. osób. Ponadto branża piwowarska rocznie do budżetu wnosi około 1,2 mld euro [Stanowisko... 2008].

Największym kanałem dla sprzedaży piwa, podobnie jak i wódki, jest handel tradycyjny w małych i średnich sklepach spożywczych, podczas gdy dla wina nowoczesne kanały dystrybucji tzn. supermarkety i hipermarkety.

Trzecią pozycję w alkoholowym rankingu sprzedaży zajmuje wino, mając około 6% udziału wartościowego w rynku oraz ponad 3% udziału ilościowego. Wartość sprzedaży tego segmentu wśród alkoholi kształtowała się w 2008 r. na poziomie 858,5 mln złotych dla

win stołowych oraz 119,9 mln PLN dla win deserowych [Prusek 2008]. Wino staje się coraz bardziej poszukiwanym przez konsumentów produktem, zwłaszcza przez koneserów. Kojarzyło się ono dotychczas z tzw. winami „patykiem pisanymi”. Jednak z uwagi na wzrost kultury picia wina w Polsce, oraz większą świadomość i wiedzę enologiczną konsumentów, staje się coraz bardziej docenianym napojem alkoholowym, nie tylko dla wyrafinowanych podniebień. Dotychczas dobre wino pochodzące z zagranicy kojarzone było z wysoką ceną za butelkę. Obecnie można powiedzieć, że potencjał polskiego rynku wina i jego konsumpcji systematycznie rośnie, na poziomie około 10-20% rocznie. Wzrost zamożności polskiego konsumenta, jego wyjazdy turystyczne i służbowe zagranicę, sprawiają, że degustacja rodzimych win w krajach śródziemnomorskich, tj. Francji, Włoszech, Hiszpanii, Portugalii czy Grecji, ukazuje ich walory smakowe i pobudza wyobraźnię organoleptyczną. Te doznania sensualne przyczyniają się niewątpliwie do kształtowania nowych upodobań i poszukiwania na krajowym rynku wyrobów o cennych właściwościach. Ponadto, wejście Polski do UE przyczyniło się do spadku cen na tego rodzaju alkohol z uwagi na wyeliminowanie dwudziestoprocentowych ceł na wina sprowadzane z krajów wspólnoty.

W latach 90. popularnością cieszyły się wina owocowe i owocowo-ziołowe. Ich produkcja pod koniec dekady, w 1999 roku, wynosiła 406,3 mln litrów, zaś produkcja win gronowych i gronowo-ziołowych 41,8 mln litrów. W kraju rynek wina kojarzył się głównie z tanimi produktami (wina owocowe), produkowanymi głównie z jabłek i porzeczek, ale także zdarzało się, że z truskawek czy czarnych jagód. Swoją przystępną cenę zawdzięczały dostępnemu, zazwyczaj taniemu w sezonie zbioru, surowcowi. Produkt ten był substytutem dla relatywnie droższych wówczas alkoholi wysokoprocentowych. Jednak ten segment rynku alkoholi z roku na rok (w okresie 1999-2007) tracił statystycznych konsumentów, którzy coraz częściej sięgali po piwo.

W 2005 r. krajowa produkcja wina gronowego wynosiła 204,8 tys. hektolitrow, podczas gdy w 2000 r. kształtowała się na poziomie 396,3 tys. hl. Odnotowano więc ilościowy spadek produkcji o 48%. Należy pamiętać, że w Polsce ma miejsce głównie wtórny przerób wina importowanego, bowiem nie ma jeszcze plantacji winorośli, które pozwałyby na legalną produkcję tego alkoholu w większych rynkowych ilościach. Wino importowane jest luzem, czyli w beczkach, i konfekcjonowane w butelki. Jak podają specjaliści, wino importowane w Polsce ma prawie 100% udziału w rynku [Okrzesik 2006]. Według przedsiębiorstwa AC Nielsen w 2008 r. wartość sprzedaży win stołowych kształtowała się na poziomie 858,5 mln PLN, natomiast win deserowych 119,9 mln PLN. Wówczas te pierwsze miały zaledwie 1,7% udziału w ilości sprzedaży na rynku alkoholowym, a deserowe 0,3%. Z badań przeprowadzanych przez wspomniane przedsiębiorstwo wynika, że Polacy zdecydowanie preferują wina stołowe, które są najbardziej obiecującym segmentem rynku. Większość z wina sprzedawanego w Polsce pochodzi z Włoch, Francji, Bułgarii, Hiszpanii, Węgier oraz Niemiec, choć coraz bardziej konkurują z nim na półkach wina z Nowego Świata, o czym świadczy rosnąca rola importu z Australii, a także z USA, Chile, czy Argentyny. Dotychczasowe kojarzenie z winem nazwy produktu „patykiem pisanego” odeszło do lamusa. Dziś uznaje się je jako oryginalny produkt o wysokich walorach smakowych, stanowiący być może w przyszłości większe uzupełnienie polskiej diety. Pamiętajmy, że preferencje konsumentów ulegają zmianie, a w przyszłości dostępność na rynku krajowych win może decydować o dynamice konsumpcji i przełożyć się na wyniki biznesowe odradzającego się winiarstwa w Polsce.

Pamiętajmy, że na razie o względach miłośników napojów alkoholowych będą w kraju decydowały czynniki ekonomiczne. Niska siła nabywcza wynagrodzenia Polaków istotnie zaznacza się w strukturze koszyka zakupów alkoholi. Piwo charakteryzuje się bardzo wysokim współczynnikiem elastyczności cenowej, co oznacza wysoką wrażliwość popytu (konsumenta) na cenę. Według Okrzesik [2003], w przybliżeniu 1-procentowa podwyżka ceny piwa powoduje niemal 1-procentowy spadek jego sprzedaży. Zatem ogromne znaczenie w kształtowaniu popytu wewnętrznego na to dobro ma polityka fiskalna państwa, która jeszcze przed wstąpieniem naszego kraju do UE była jedną z najbardziej niekorzystnych dla branży alkoholowej w Europie. Spore niepokoje budzi także piwo i inne napoje alkoholowe, które pochodzą z indywidualnego importu i przemytu. Pomimo tych niekorzystnych warunków, ponieważ stopniowo realnie wzrasta przeciętna płaca, wzrasta siła nabywcza konsumentów zarówno w przypadku napojów wysokoalkoholowych, jak i niskoprocentowych. Przy uwzględnieniu relacji cen między poszczególnymi produktami najkorzystniej wypada zakup piwa, i to ono wykazuje jak dotychczas najwyższą dynamikę wzrostu konsumpcji przez mieszkańców Polski.

Podsumowanie

Analizując rynek wyrobów alkoholowych w Polsce w latach 1990-2007 zauważyć można charakterystyczne tendencje, które w przyszłości będą kształtowane przez makroekonomiczną sytuację gospodarki narodowej. Spodziewać należy się w przyszłości, że wraz ze wzrostem gospodarczym ulegnie zmianie poziome realnych dochodów ludności oraz sytuacja ekonomiczna i warunki funkcjonowania podmiotów gospodarczych w branży alkoholowej, tj. gorzelni, browarów, winiarzy itp. Koncentracja branży oraz środki przeznaczane na działania marketingowe będą miały istotne znaczenie dla budowania pozycji poszczególnych marek napojów alkoholowych w ofercie krajowej, a miejmy nadzieję, że i światowej, a tym samym przełożą się na kondycję przedsiębiorstw. Zmiana wzorców konsumpcji oraz sytuacja demograficzna kraju (udział kobiet wśród osób spożywających alkohol, struktura wiekowa konsumentów, zwłaszcza liczba ludzi młodych), lansowane nowe style życia oraz dotychczasowe, jak i nowe preferencje w przypadku napojów alkoholowych, które podyktowane są względami ekonomicznymi, sprawiają, że na rynku będziemy obserwować ciekawe zmiany zarówno po stronie popytowej jak i podażowej. Niszowym rynkiem, aczkolwiek o dużej dynamice rozwoju, nie tylko w kraju, ale także na arenie międzynarodowej, są polskie produkty lokalne, regionalne i tradycyjne, jak np. nalewki, miody pitne, wina i in. Nadal barierami we wzroście konsumpcji będą obciążenia fiskalne, relatywnie wyższe ceny produktów na rynku krajowym niż w państwach ościennych, oraz dostępność tańszej bazy surowcowej poza granicami kraju.

Literatura

- Drożdż J., Staszczak A., Urban R. [2006]: Raport o stanie i perspektywach rozwoju sektora napojów alkoholowych w Polsce. [W:] Raport o stanie i perspektywach przemysłu rolno-żywnościowego. Rada Gospodarki Żywnościowej przy Ministerstwie Rolnictwa i Rozwoju Wsi, Warszawa.
- Foks J. [2000]: Nikoś, Pershing, Dziad...ABC przestępczości zorganizowanej w Polsce. Samuelson&Nordhaus, Warszawa.

- Komuda Ł. [2006]: Podatki w dół, procenty w górę. *AgroTrendy* 29 (1/2006) z dnia 7.01. 2006 r.
- Kupczyk A., Drózd B., Garlicki J. [2003]: Czarny rynek alkoholu mocnego w Polsce. *Marketing i rynek* 11.
- Miśkiewicz M. [2007]: Whisky coraz mocniejsza. [Tryb dostępu:] www.money.pl z dnia 08.10.2007. [Data odczytu: sierpień 2009].
- Okrzesik J. [2003]: Branża browarnicza. *Boss gospodarka* 7 (464), lipiec.
- Okrzesik J. [2006]: Toast polskim winem? *AgroTrendy* 26/2006 (54) z 16 grudnia 2006 r.
- Produkcja ważniejszych wyrobów przemysłowych 1990 ... 2008. [1990 – 2008 passim]. GUS, Warszawa.
- Prusek T. [2008]: Rynek alkoholi. *Hurt&Deta*, grudzień.
- Prusek T., Cegiela J. [2004]: Raport branżowy-piwo. *Gazeta Wyborcza* z dnia 10.02.2004 r.
- Rocznik Statystyczny 1990 ... 2008. [1990-2008 passim]. GUS, Warszawa.
- Rynek napojów alkoholowych i wyrobów tytoniowych. [2001]. *Poradnik Handlowca* 2 (96).
- Rynek wewnętrzny w 2005. [2006]. GUS, Warszawa.
- Rynek wewnętrzny w 2007 r. [2008]. GUS, Warszawa.
- Stanowisko branży piwowarskiej w związku z propozycją podwyższenia podatku akcyzowego. [2008]. *Hurt&Deta*, grudzień.
- Wódka w dołku rynek już nie rośnie. [2009]. [Tryb dostępu:] www.money.pl. [Data odczytu: 14.06.2009].
- Zuzek-Dominik D. [2003]: Ekonomiczne i jakościowe znaczenie produkcji napojów alkoholowych w Polsce. [W:] *Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu* 983, t. 2.