

Branża spirytusowa wciąż nie wyszła z dołka

data aktualizacji: 2013.09.19



Od kilku lat polscy przedsiębiorcy dopłacają do produkcji wódki. W ub.r. co czwarta firma z branży spirytusowej nie wypracowała zysku.

Choć pozostałe zamknęły rok na plusie, to uzyskane przychody nie wystarczą na pokrycie zadłużenia z lat poprzednich. Szczególnie z kryzysowego 2011 roku, kiedy straty producentów wyniosły aż 326 mln zł. Stabilizacja wyników finansowych stanowi pierwszy krok do zwiększenia inwestycji i powrotu na ścieżkę rozwoju. Szansy na wzrost producenci upatrują głównie w eksporcie. Wiele będzie jednak zależeć od tego, jak przetrwają obecne spowolnienie gospodarcze, czy uda się zmniejszyć tatory płatnicze oraz skuteczniej walczyć z szarą strefą.

Kluczowe rozpoznanie potrzeb

Branża spirytusowa jest od kilku lat najmniej rentowną gałęzią polskiego sektora alkoholowego, a jej wyniki finansowe pozostają poniżej średniej w sektorze spożywczym. W latach 2008-2011 zbankrutowało osiem polskich Polmosów. W ub.r. wszystkim zakładom udało utrzymać się na rynku, choć z trudnościami – jedna czwarta przedsiębiorstw (26 proc.) nie wypracowała zysku. – Faktem jest, że rynek wódki od pewnego czasu odnotowuje spadki sprzedaży. Należy jednak pamiętać, że jest to dominująca kategoria alkoholi mocnych i wspomniany spadek nie dotyczy wszystkich marek i kategorii. Silne brandy, które odpowiadają na potrzeby konsumentów, zapewniając im jednocześnie produkty najlepszej jakości, nie tylko nie tracą klientów, ale zyskują nowych. Marką, która zdecydowanie przełamuje obecny trend jest Smirnoff Black. Jej wartość sprzedaży zwiększyła się w ciągu ostatnich dwunastu miesięcy o 47 proc. – mówi Marcin Andrzejczyk, senior brand manager Smirnoff w Diageo.

Zdaniem Anny Grobickiej z Ambry, konsumenci zmieniają nawyki w zakresie spożywania alkoholu. – Widoczna od kilku lat tendencja do przechodzenia z wódki czystej do wersji smakowych oraz rozszerzanie się kategorii brown spirits wiąże się ściśle z chęcią eksperymentowania i poszukiwaniem nowych smaków – mówi Anna Grobicka, junior brand manager marki Pliska.

Podczas, gdy czysta wódka traci konsumentów, zyskuje kategoria alkoholi kolorowych z whisky na czele. – Sprzedaż whisky rozwija się w Polsce od lat w tempie dwucyfrowym. Jeśli porównamy go z rynkiem wódki, prawie dziesięciokrotnie większym, to widzimy wciąż duży potencjał do dalszego wzrostu. Wynika to głównie z faktu, że whisky, która do tej pory kupowana była głównie jako prezent, coraz częściej zastępuje wódkę również przy innych okazjach, takich jak spotkania z przyjaciółmi czy imprezy (baza do drinków – red.). Na tę zmianę postaw konsumenckich wpływa przede wszystkim aspiracyjny charakter whisky – to alkohol, z którym chcemy być widziani – mówi Tomasz Michalski, senior brand manager whisky portfolio Poland w Diageo. I dodaje: – Wraz z rozwojem whisky i produktów premium, model spożycia mocnych alkoholi zmienia się – konsument szuka bardziej unikalnych doświadczeń smakowych i stawia na jakość alkoholu, a nie na ilość. Dlatego należy oczekiwać, że całkowita ilość spożywanego alkoholu na głowę spadnie. Będzie to jednak kompensowane poprzez wyższą cenę jakościowych i luksusowych produktów, na czym skorzystają zarówno producenci, jak i konsumenci. Obecnie większość producentów stawia na rozwój asortymentu w segmencie premium (m.in. whisky, luksusowe i smakowe wódki, rummy – red.). Przyszłość należeć będzie do tych, którzy lepiej odczytają nowe potrzeby polskiego konsumenta odchodzącego od wódki – dodaje ekspert.

Trudno zwiększyć eksport

Poprawa wyników pozwoliłaby producentom odzyskać stabilność finansową, zakończyć restrukturyzację i skupić się na inwestycjach w rozwój biznesu. Obecnie w Polsce działa 79 producentów napojów spirytusowych oraz prawie 150 gorzelni. Większość stanowią małe firmy, natomiast największy udział w zatrudnieniu (40 proc.) mają zakłady średniej wielkości. Łącznie firmy na rynku spirytusowym i ich dostawcy zapewniają około 93 000 miejsc pracy. Wartość rynku napojów spirytusowych w Polsce szacuje się na około 16 mld zł. Branża spirytusowa odpowiada za 9,6 mld zł wpływów budżetowych (pochodzących z akcyzy i podatku VAT) oraz generuje 5,2 mld zł wartości dodanej dla gospodarki ze sprzedaży napojów spirytusowych. Rocznie na zakup dóbr i usług sektor przeznaczają 1,2 mld zł. Zdecydowana większość tych środków wydawana jest w kraju, na czym korzystają m.in. producenci opakowań, firmy transportowe oraz dostawcy surowców. Dobrą strategią na okres kryzysu na krajowym podwórku mógłby być większy eksport produktów spirytusowych, szczególnie na rynki wchodzące. Wymaga to jednak dużych nakładów na promocję i ekspansję, o co ciężko w czasach spowolnienia gospodarczego. W zeszłym roku wolumen eksportu wódki spadł o ponad jedną piątą. Najwięcej narodowego trunku polscy producenci wysłali do Stanów Zjednoczonych, gdzie zajmują obecnie czwartą pozycję na rynku, wyprzedzając Rosję.

Alkohol nie tylko z pewnego źródła

Na trudną sytuację branży ma również wpływ nieuczciwa konkurencja ze strony nielegalnego rynku. Według firmy KPMG, w wyniku funkcjonowania szarej strefy alkoholowej w latach 2000-2011 skarb państwa stracił aż 13,4 mld zł z tytułu niezapłaconych podatków. W tym samym czasie legalni producenci utracili zysk w wysokości 3,8 mld zł. Nielegalny rynek w ostatnich latach zdominował odkażany alkohol przemysłowy. Ze względu na niską cenę, popyt na ten produkt może rosnąć w kryzysie.

Nielegalny alkohol jest dostępny w całej Polsce, a głównymi miejscami jego dystrybucji są bazy, targowiska i meliny. Najwięcej tego typu wyrobów sprzedaje się w południowo-wschodniej i północnej części kraju. Różnica pomiędzy rejestrowaną sprzedażą napojów spirytusowych a deklaracjami konsumenckimi najbardziej zauważalna jest w województwach świętokrzyskim, podkarpackim i małopolskim, gdzie w skali kraju sprzedaje się około 12 proc. napojów spirytusowych, a spożycie deklaruje się na poziomie powyżej 20 proc. Na drugim miejscu pod względem rozbieżności znajdują się województwa pomorskie, zachodniopomorskie i kujawsko-

-pomorskie. Tam sprzedaż napojów spirytusowych w skali kraju stanowi 12 proc., a ich faktyczne spożycie to blisko 18 proc. W pozostałych regionach Polski skala problemu jest znacznie mniejsza. O popularności nielegalnych trunków decyduje ich niska cena oraz nieświadomość konsumentów. Trudna sytuacja gospodarcza może dodatkowo sprzyjać rozwojowi szarej strefy. - Choć konsumpcja skażonego alkoholu w ciągu ostatnich 10 lat zmalała, to statystyki wciąż są alarmujące. Szara strefa będzie istnieć dopóki nie zniknie popyt na nielegalny alkohol. Dlatego klucz do sukcesu stanowi edukacja i uświadomienie konsumentom, że nie warto ryzykować zdrowia - podsumowuje Leszek Wiwała, prezes Związku Pracodawców Polski Przemysł Spirytusowy (ZPPPS).

□(HUW/ZPPPS)

Wiadomości Handlowe, Nr 9 (128) Wrzesień 2013

Źródło: <https://www.wiadomoscihandlowe.pl/artykuly/branza-spirytusowa-wciaz-nie-wyszla-z-dolka,800>