

Krzysztof Zmarzłowski, Luiza Ochnio

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

ZMIANY NA RYNKU WINA W POLSCE W LATACH 1999-2009

CHANGES ON POLISH WINE MARKET IN THE YEARS 1999-2009

Słowa klucze: rynek wina, spożycie wina, Polska

Key words: wine market, wine consumption, Poland

Abstrakt. Scharakteryzowano polski rynek wina oraz zmiany jakie na nim zachodziły w latach 1999-2009. W tym celu użyto tradycyjnych technik eksploracji danych. Do prezentacji rozkładu geograficznego spożycia wina w polskich gospodarstwach domowych wykorzystano gradacyjne techniki prezentacji danych geograficznych. Głównym materiałem badawczym były dane pochodzące z GUS.

Wstęp

Rynek wina i miódów pitnych jest trzecim co do wielkości rynkiem wyrobów alkoholowych w Polsce. Jeszcze kilka lat temu wino było uważane za trunek ekskluzywny, który spożywano jedynie przy ważnych uroczystościach. Jednak nastawienie to uległo zmianie i dziś stało się powszechne spożywanie wina do posiłku. Klimat Polski utrudnia jednak uprawę winorośli, stąd większość wina, które jest spożywane pochodzi z importu. Najczęściej sprowadzane są wina z Francji, Hiszpanii, Bułgarii, Chile, Portugalii oraz Węgier. W Polsce działa wiele niezarejestrowanych podmiotów, które wytwarzają wino na własne potrzeby. Szacunkowa powierzchnia winnic w Polsce wynosi obecnie ponad 500 ha, a w województwie podkarpackim działa ich około 100. Znaczącym ośrodkiem polskiego winiarstwa jest także obszar zielonogórski, w którym prężnie działa Stowarzyszenie Winiarzy Zielonogórskich [Bronikowski 2009].

Celem badań była próba oceny jak zmieniał się polski rynek wina w latach 1999-2008 oraz czy wstąpienie Polski do Unii Europejskiej (UE) wpłynęło na zmiany w branży winiarskiej.

Material i metodyka badań

Za pomocą tradycyjnych technik eksploracyjnych przedstawiono szacunkowe wartości rynku, wielkość importu oraz eksportu na polskim rynku wina. Zaprezentowano również najczęściej kupowane marki win z podziałem na ich typy. W tym celu zastosowano przede wszystkim zestawienia tabelaryczne oparte na tradycyjnych miarach agregatowych, współczynnik korelacji rangowej Spearmana.

Dodatkowym elementem badania było przedstawienie spożycia wina w polskich gospodarstwach domowych w latach 1999-2008. Do wizualizacji przestrzennego spożycia wina użyto map z gradacją kolorów według podziału na 4 klasy, przy użyciu tzw. metody Nowaka [Nowak 1990, Zmarzłowski i in. 2009]. Metoda oparta jest na kryteriach zaprezentowanych we wzorach:

$$\text{I grupa} - [\min Q_{ij}, \bar{Q}_{ij} - S(Q_{ij})], \text{ II grupa} - [Q_{ij} - S(Q_{ij}), \bar{Q}_{ij}], \text{ III grupa} - [\bar{Q}_{ij}, \bar{Q}_{ij} + S(Q_{ij})]$$

$$\text{IV grupa} - [\bar{Q}_{ij} + S(Q_{ij}), \max Q_{ij}]$$

gdzie:

$\min Q_{ij}$ – wartość minimalna zmiennej Q w roku,

$\max Q_{ij}$ – wartość maksymalna zmiennej Q w roku,

\bar{Q}_{ij} – średnia arytmetyczna wartości zmiennej Q w roku.

Głównym materiałem badawczym były dane pochodzące z Głównego Urzędu Statystycznego (GUS) oraz Departamentu Podatku Akcyzowego i Ekologicznego Ministerstwa Finansów.

Zmiany strukturalne na polskim rynku wina

W wyniku wprowadzenia w 1996 r. obowiązkowych banderoli na produktach alkoholowych, na rynku wina pozostali jedynie zarejestrowani producenci. Dodatkowo, dzięki wprowadzonej w 1997 r. ustawie o wyrobie i rozlewie wyrobów winiarskich oraz ich obrocie, w latach 1996-1997 odnotowano pierwsze znaczące zyski. Kolejne dwa lata były okresem gorszych wyników, ale również pewnej stagnacji w tej branży [Szczepaniak 1999]. Pierwsze lata XXI wieku były dla polskiego rynku wina okresem wzrostu, coraz większego rozwoju oraz rysujących się perspektyw na najbliższe lata [Urban 2000]. Zbliżające się przystąpienie do UE budziło również duże obawy, zwłaszcza wśród producentów, gdyż prawo wewnątrzspółnotowe narzucało bardziej restrykcyjne normy co do norm wytwarzania tego produktu [Zuzek-Dominik 2004]. Wstąpienie do UE nie przyniosło korzyści polskiej branży winnej, gdyż nie zostały przyznane żadne środki wsparcia i krajowy rynek stał się bardziej otwarty na wina importowane z zagranicy [Burkot 2010].

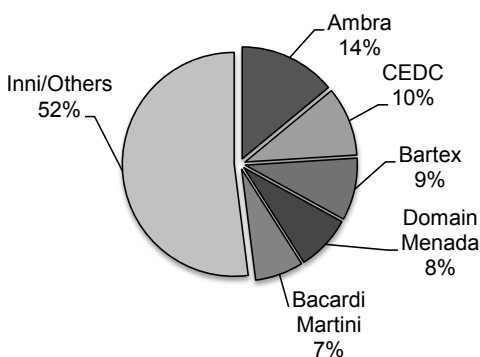
Pomimo zapowiedzi rządowych i kolejnych zmian w przepisach w 2008 r., polskie ustawodawstwo nadal nie było zbyt przychylnie podmiotom wytwarzającym wina. Utrudnienia legislacyjne zniechęciły działających winiarzy do zarejestrowania działalności komercyjnej w Agencji Rynku Rolnego (ARR). Ponadto wielu z nich doszło do wniosku, że przy obecnie obowiązujących przepisach produkcja wina jest nieopłacalna [Polskie wino... 2009].

Struktura rynku wina w Polsce

Branża winna staje się coraz bardziej atrakcyjna, na co wskazuje coraz większe zróżnicowanie m.in. w strukturze sprzedaży (rys. 1). W 2008 r. największy udział w sprzedaży i produkcji wina miała spółka Ambra, w której skład wchodzi Vinex i TiM (15%). Kolejną pozycję zajmował Bartex, który na przełomie 2008 i 2009 r. miał około 12-proc. udział w sprzedaży wina na polskim rynku. Innymi firmami liczącymi się na polskim rynku wina były: Domain Menada (10%) i Bacardi Martini (7% udziału w branży). Również dość znaczący udział w branży miał CEDC (6%), który od 2008 r. zaczął intensywnie wkraczać na polski rynek winny. Widoczne było zwłaszcza w ostatnich latach, gdy najpopularniejszym winem w Polsce stało się Carlo Rossi, sprowadzane ze Stanów Zjednoczonych przez CEDC.

Z roku na rok wartość sprzedaży wina wzrastała średnio o ok. 7% (rys. 2). Pomimo tego, że średnie spożycie wina w Polsce na 1 mieszkańca zmniejszyło się i spadła również jego produkcja (tab. 1, rys. 3). Takie zjawisko może świadczyć o większych wymaganiach konsumentów, a co za tym idzie, o kupowaniu coraz droższych gatunków wina [Chcemy więcej... 2006]. Duży wpływ miała także cena tego produktu, która wzrosła w wyniku podwyższenia ogólnych kosztów uprawy winorośli. W 2002 r. wartość sprzedaży wina w Polsce wyniosła ponad 960 mln zł, a w 2009 r. już o prawie 700 mln zł więcej. Przy analizie sprzedaży z okresu 8 ostatnich lat, należy zauważyć, że wzrastała ona w tempie niemal liniowym.

Produkcja wina w Polsce w chwili obecnej zaczyna wydobywać się z kryzysu, który nastąpił w 2009 r. (rys. 3). Można zauważyć, że od 1999 r. produkcja polskiego wina spadła z 446 tys. hl do 79 tys. hl w 2009 r. Średnie tempo spadku ilości produkowanego trunku wyniosło ok. 13%. Zmniejszenie w ciągu 10 lat produkcji o prawie 360 tys. l było związane głównie z du-



Rysunek 1. Udział producentów wina na polskim rynku w latach 2008-2009

Figure 1. Share of sales main wine producers in Poland in the years 2008-2009

Źródło: opracowanie własne na podstawie Drewnowska 2009

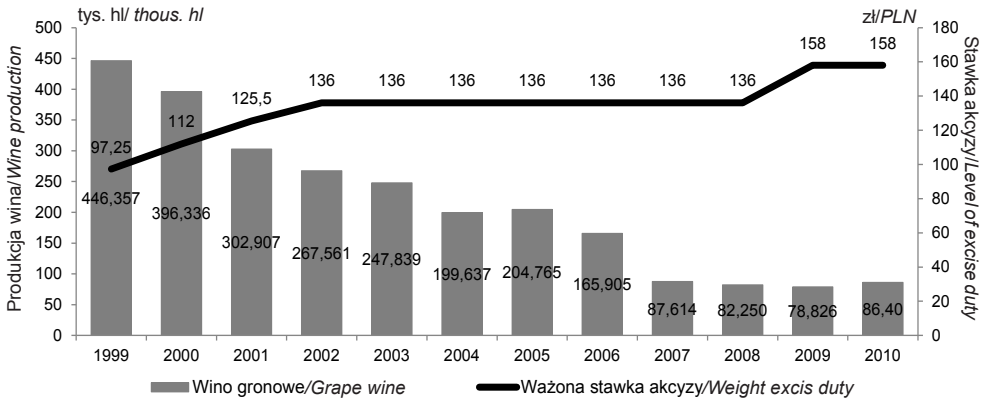
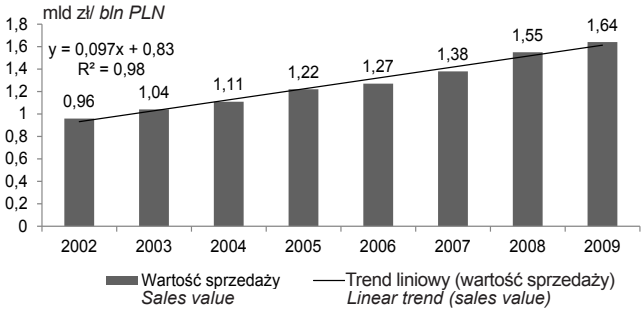
Source: own compilation based on the Drewnowska 2009

Rysunek 2. Wartość netto sprzedaży wina w Polsce w latach 2004-2009

Figure 2. Wine nett sales value in Poland in the years 2004-2009

Źródło: opracowanie własne na podstawie Górzyński i in. 2005, Leśniewska 2010, www.bankier.pl/wiadomosc/Rynek-alkoholi-1683087.html

Source: own compilation based on the Górzyński et al. 2005, Leśniewska 2010, www.bankier.pl/wiadomosc/Rynek-alkoholi-1683087.html



Rysunek 3. Produkcja wina i wielkość stawki akcyzowej od jednego hektolitra wyprodukowanego wina w Polsce w latach 1999-2010 (w 2010 r. dane dotyczą pierwszych dwóch kwartałów)

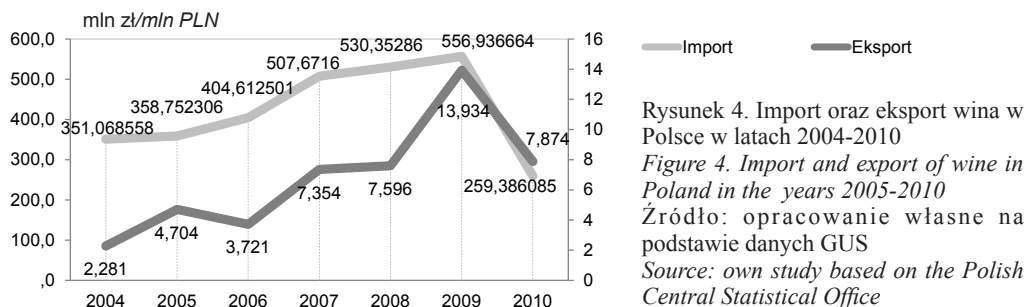
Figure 3. Wine production in Poland in the years 1999-2010 and level of excise duty per 1 hectoliter of wine (in 2010 data are from 2 first quarters of year)

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS oraz Ministerstwa Finansów (Departament Podatku Akcyzowego i Ekologicznego)

Source: own compilation based on the Polish Ministry of Finance and Central Statistical Office

zymi problemami polskich winnic, związanymi z ustawodawstwem, które ograniczyło zakładanie winnic. Ponadto, znaczenie dla polskiego surowca miał zwiększający się import win, które były tańsze od rodzimych [Zuzek-Dominik 2004]. Także stawka akcyzowa na te artykuły zwiększyła się w danym okresie, wzrastając w 2009 r. o 62% w stosunku do 1999 roku. Zwiększenie stawki akcyzowej miało również negatywny wpływ na rodzimą produkcję, która dla wielu właścicieli winnic stała się nieopłacalna. Ten fakt potwierdza także statystycznie istotny współczynnik korelacji R Spearmana, który wyniósł -0,86. Oznacza to, że wraz ze wzrostem stawki akcyzowej, spada wielkość produkcji wina. W tym przypadku polityka podatkowa państwa miała negatywny wpływ na zmniejszenie wytwarzania winnych produktów.

Analizując import wina w latach 2004-2009, można zauważyć ustawiczny jego wzrost (rys. 4). W 2004 r. Polska zaimportowała ten alkohol za ponad 351 mln zł, a w 2009 r. o ponad 205 mln zł więcej. Jest to 59-proc. wzrost w porównaniu z 2004 r. Kraje, z których Polska głównie importuje wino to: Francja, Stany Zjednoczone, Włochy, Bułgaria, Hiszpania, Niemcy, Chile, Mołdawia, Portugalia i Węgry. Również wartość eksportu polskich win zwiększyła się w ostatnich latach aż 7-krotnie, tzn. z 2 mln zł w 2004 r. do 14 mln zł w 2009 r. Jest to pozytywna perspektywa rozwoju rodzimego rynku oraz handlu tym produktem z zagranicą. Najwięcej win eksportujemy do naszych sąsiadów, czyli: Republiki Czeskiej, Rosji, Ukrainy, Niemiec i Słowacji.



Rysunek 4. Import oraz eksport wina w Polsce w latach 2004-2010

Figure 4. Import and export of wine in Poland in the years 2005-2010

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS

Source: own study based on the Polish Central Statistical Office

Spżycie wina w Polsce

Wybór gatunków, rodzajów oraz marek wina w ostatnich 20 latach uległ dużym przeobrażeniom. W chwili obecnej w Polsce można kupić niemal każdy gatunek wina, które zostało wyprodukowane na świecie. Warto jednak zauważyć, że w badanym okresie spżycie wina w Polsce malało. Największe spżycie wina i miodów pitnych wystąpiło w latach 1999-2002. Średnio wypijano wtedy w Polsce około 12 l na jednego mieszkańca (tab. 1).

Spżycie wina *per capita* w Polsce odbiega wielkościowo od spżycia w polskich gospodarstwach domowych. Jest to spowodowane inną metodologią zbierania danych. Dane odnoszące się do spżycia wina i innych alkoholi w gospodarstwach domowych zbierane są na podstawie ankiety dotyczącej dochodów i wydatków gospodarstw, wypełnianej samodzielnie przez gospodarstwa domowe. W badaniach tych wydatki na używki często są zaniżane. Natomiast spżycie *per capita* mierzone jest na podstawie danych dotyczących ilościowej produkcji powiększonej o import i pomniejszonej o eksport oraz stany magazynowe na rynku wewnętrznym.

Tabela 1. Spżycie wina na jednego mieszkańca w latach 1999-2009 w Polsce

Table 1. Consumption per capita of wine in Poland in the years 1999-2009

Spżycie wina i miodów pitnych <i>per capita/Consumption per capita of wine [l]</i>	Lata/Years										
	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
	13,6	12,0	10,6	11,2	11,3	10,6	8,6	9,1	8,9	8,2	7,0

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS

Source: own compilation based on the Polish Central Statistical Office

Dominującymi gatunkami w Polsce były wina stołowe i owocowe – stanowiły ok. 52% sprzedawanego wina. Na wina deserowe oraz wermuty decydowało się zwykle około 24% kupujących wina, a na wina musujące i szampany ok. 23%. W przypadku wartościowego podziału rynku, wina stołowe oraz owocowe stanowiły 58% udziału, wermuty i wina deserowe ok. 25%, a szampany i wina musujące nie przekraczały 17% [Andrzejewska 2009]. Sprzedaż szampanów wyraźnie zwiększona była w grudniu, gdy osiągała ona 30% rynku wina [Kobielska 2009].

Tabela 2. Udział zakupu różnych win stołowych w wolumenie i wartości w okresie od VII 2009 do VI 2010

Table 2 Share of retail sales main types of wine in volume and value in the period from VII 2009 to VI 2010

Wina/Wine	Udział w/Share in [%]	
	wolumenie/ volume	wartości/ value
Wina stołowe wytrawne/Dry	31,3	34,7
Wina stołowe półwytrawne/Semidry	27,6	28,1
Wina stołowe półsłodkie/Semisweet	34,1	29,7
Wina stołowe słodkie/Sweet	5,5	6,1
Inne, w tym:/Others, like:	1,5	1,4
– czerwone/red	64,7	64
– białe/white	27,7	27,4
– różowe/rosé	7,5	8,5
– inne/others	0,1	0,1

Źródło: opracowanie własne na podstawie Środa 2010

Source: own study based on Środa 2010



Rysunek 5. Udział najczęściej kupowanych marek win w Polsce w okresie od VII 2009 do VI 2010 r.

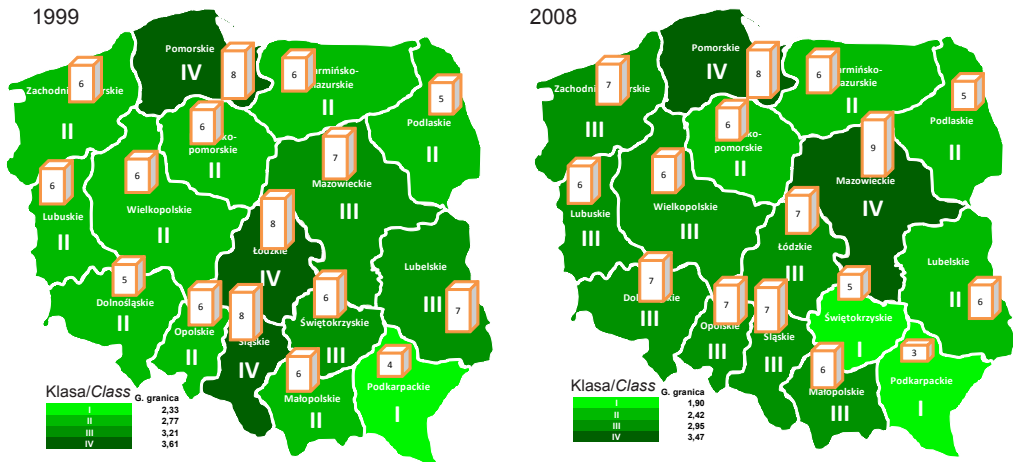
Figure 5. Share of retail sales shares the most popular brands of wine in Poland in the period from VII 2009 to VI 2010

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań MillwardBrown SMG/KRC Dzisiaj detal 2010
Source: own study based on research of MillwardBrown SMG/KRC publicized in Dzisiaj detal 2010

W okresie od VII 2009 r. do VI 2010 r. w Polsce sprzedano ok. 55 tys. hl wina stołowego i owocowego, co stanowiło równowartość 1 mld 52 mln zł [Kobielska 2009]. Krajowy rynek obfituje w wiele marek wina i są to głównie marki importowane. Najczęściej wybieranymi przez konsumentów markami wina stołowego były: Carlo Rossi (ok. 23% sprzedaży), amerykańskie wino sprowadzane przez koncern CEDC oraz Sophia (14%), – wino bułgarskie importowane przez Domain Menada. Dużym powodzeniem cieszyły się także węgierski Tokaj (importowany m.in. przez Bartex) i Fresco Ambry. Udział pozostałych marek raczej nie przekraczał 5% sprzedaży. W przypadku wermutów, zdecydowanie przodowały Martini oraz Cin&Cin, a na rynku szampanów i win musujących Swietowskoje Igristoje oraz Dorato.

W tabeli 2 przedstawiono częstotliwość zakupu wybranych rodzajów win stołowych. Nadal dominującą grupą były wina półsłodkie – wybiera je ok. 34% konsumentów. Coraz częściej klienci sięgali po wina wytrawne (31%) oraz półwytrawne (ok.28%), natomiast najrzadziej po wina słodkie (5,5%). W przypadku podziału ze względu na barwę, najczęściej kupowane są wina czerwone (ok. 65%) i białe (28%). Wina różowe nie cieszą się jeszcze tak wielką popularnością i stanowią niecałe 8% rynku. Pozostałe rodzaje win mają znikomy udział w sprzedaży. Udział różnych gatunków win w ujęciu wartościowym kształtował się podobnie.

Rozpatrując spożycie wina po względem przestrzennym, można zauważyć, że w 1999 r. najwięcej wina (4 klasa spożycia ilościowego) wypito w domostwach na terenie województw: łódzkiego (średnio 3,61 l na gospodarstwo), pomorskiego (3,38 l) oraz śląskiego (3,45 l). Powyżej 2,80 l na gospodarstwo spożywano także w województwach: lubelskim, mazowieckim i świętokrzyskim. Najmniejszą popularnością cieszyły się wina (1 klasa spożycia) w gospodarstwach z Podkarpacia (średnio 1,93 l). W 2008 r. liderami w picu wina (4 klasa spożycia ilościowego) były osoby z gospodarstw domowych w województwach mazowieckim (średnio 3,47 l) i pomorskim (3,02 l). Większe zainteresowanie tym trunkiem można było zauważyć także w województwach zachodnich i południowych, z wyjątkiem podkarpackiego i świętokrzyskiego. W tych województwach w 2008 r. odnotowano najniższe średnie spożycie wina na gospodarstwo domowe. Poziom tej konsumpcji nie przekraczał 1,90 l rocznie (rys. 6).



Rysunek 6. Klasy spożycia wina w latach 1999 i 2008, łącznie z procentowym rozkładem spożycia w poszczególnych województwach

Figure 6. Classes of wine consumption in years 1999 and 2008 with distribution in Polish provinces

Źródło: opracowanie własne na podstawie BDBGD GUS

Source: own study based on the Polish Central Statistical Office

Wnioski

Pomimo tego, że wino ma najmniejszy udział w sprzedaży w porównaniu z piwem i wyrobami spirytusowymi, to szanse rozwoju branży produkującej oraz sprowadzającej ten alkohol są bardzo duże. Pomimo perturbacji, zarówno prawnych, jak również konkurencyjnych, na początku XXI wieku polska branża winna zaczęła się powoli rozwijać. Zauważyć można, że spożycie wina *per capita*, jak również spożycie tego alkoholu w gospodarstwach domowych w badanym okresie zmalało. Przyczyn tego zjawiska można się dopatrywać m.in. we wzroście stawki akcyzowej, dużej popularności substytucyjnych alkoholi, zwłaszcza piwa oraz napojów typu *ready to drink* oraz w zmianie kultury picia alkoholu w Polsce (pijemy mniej, ale za to coraz lepsze wina). W przypadku zróżnicowania geograficznego spożycia wina w ostatnich latach badanego okresu najwięcej wina wypijano w gospodarstwach domowych w województwach mazowieckim i pomorskim, natomiast najmniej popularne było wino w podkarpackim oraz świętokrzyskim. Wzrastająca moda na wino i łatwa jego dostępność sprawiają, że w ciągu najbliższych kilku lat branża ta może uzyskać dużą liczbę klientów. Wiąże się z tym bezpośrednio udział produkcji win w rynku alkoholi ogółem. Także polscy winiarze są coraz bardziej przekonani o wartości wytwarzanego przez siebie towaru, pomimo ostrej konkurencji z krajów UE, czy też tzw. Nowego Świata.

Literatura

- Andrzejewska O. 2009: *Cudze chwalicie, swego nie znacie*, fresh & cool market, nr 7, Warszawa.
- Bronikowski A. 2009: *Feniks z dębowej beczki*, AgroTrendy, Warszawa.
- Burkot P. 2010: *Wino gronowe z polskich winnic*, Biuletyn informacyjny Agencji Rynku Rolnego, nr 2, Warszawa.
- Chcemy więcej dobrego wina*. 2006: Rzeczpospolita, Warszawa, z dnia 19 lipca.
- Drewnowska B. 2009: *Ożywienie na rynku wina dopiero za rok*, Rzeczpospolita, Warszawa.
- Dzisiaj detal. 2010: nr 19, Warszawa.
- Górzyński M., Osiak J., Rokicka M. 2005: *Analiza rynku spirytusowego w Polsce*, CASE-Doradcy Sp. z o.o., Warszawa.
- Kobielska Z. 2009: *Raz w roku, blisko Sylwestra*, fresh & cool market, nr 12, Warszawa.

- Leśniewska A. 2010: *Zysk z procentów – Polacy wydali 146 mln zł więcej*, Dzisiaj Detal, Warszawa.
- Nowak E. 1990: *Metody taksonomiczne w klasyfikacji obiektów społeczno-gospodarczych*, PWE, Warszawa.
- Rynki alkoholowe. 2009: *Polskie wino*, Toruń.
- Szczepaniak I. 1999: *Stan i perspektywy rozwoju przemysłu winiarskiego w Polsce*, Wyd. IERiGŻ, Warszawa.
- Środa A. 2010: *Kategorie produktów – Na stołach najczęściej stołowego*, Dzisiaj detal, nr 19, Warszawa.
- Urban R. 2000: *Polski przemysł spożywczy. Analiza makroekonomiczna*, Polska Federacja Producentów Żywności, Wyd. IERiGŻ, Warszawa.
- www.bankier.pl/wiadomosc/Rynek-alkoholi-1683087.html
- www.hinex.stat.gov.pl/hinex/asp/index.aspx
- Zmarzłowski K. i in. 2009: *Porównanie ocen zróżnicowania szkolnictwa wyższego w latach 1999-2006 w Polsce na podstawie różnych metod normalizacji danych*, Zesz. Nauk. SGGW – Polityki Europejskie, Finanse i Marketing, Wyd. SGGW, Warszawa.
- Zuzek-Dominik D. 2004: *Sytuacja sektora napojów alkoholowych w Polsce po przystąpieniu do Unii Europejskiej*, Wyd. Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Wrocław.

Summary

In this article authors characterized polish market of wine in years 1999-2009. We investigate changes on polish wine market before and after join of Poland to European Union. To reach goals we used traditional methods of data presentation and also more advanced statistical methods, especially to geographic presentation of wine consumption. Analysis were mostly based on data obtained from Central Statistical Office of Poland.

Adres do korespondencji
dr Krzysztof Zmarzłowski, dr inż. Luiza Ochnio
Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie
Wydział Zastosowań Matematyki i Informatyki, Katedra Informatyki
ul. Nowoursynowska 166, 02-787 Warszawa
tel. (22) 593 72 92
e-mail: krzysztof_zmarzowski@sggw.pl
tel. (22) 593 72 72
e-mail: luiza_ochnio@sggw.pl