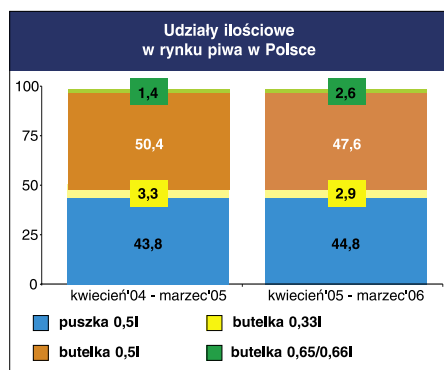


Lata siedemdziesiąte i osiemdziesiąte ubiegłego stulecia w Polsce były dla piwa okresem stagnacji, a asortyment na sklepowych półkach pozostawiał wiele do życzenia. Galopujący rozwój tej kategorii w latach dziewięćdziesiątych pokazał jednak, jak wielkie uwielbienie dla złocistego napoju żyjemy i jak niesłychany potencjał sprzedażowy dla piwa tkwi w 39-milionowym społeczeństwie.

W ostatnim roku (kwiecień '05 - marzec '06) ponad połowę kwot przeznaczanych przez konsumentów na polskim rynku detalicznym na napoje alkoholowe stanowiły wydatki właśnie na piwo. Odpowiadało to niemal 90% sprzedaży napojów alkoholowych w ujęciu ilościowym. I mimo że dynamika sprzedaży piwa nie jest już tak imponująca, jak przed kilkoma laty (+4,2% w okresie kwiecień '05 - marzec '06 w porównaniu z kwiecień '04 - marzec '05), trudno upatrywać w tym rychłej stabilizacji branży. Do czołówki europejskiej w spożyciu piwa per capita (Czesi, Irlandczycy czy Niemcy) brakuje nam nadal sporo. I chociaż kultura picia piwa nie jest i zapewne nie będzie nigdy tak silnie zakorzeniona w umysłach rodaków jak u naszych południowych czy zachodnich sąsiadów, przyszłość branży piwowarskiej rysuje się raczej w jasnych barwach.

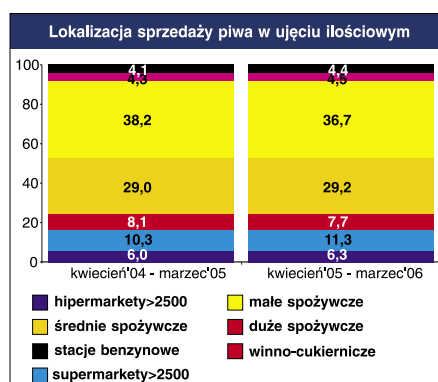


Piwo jest towarem bardzo silnie skoncentrowanym w handlu tradycyjnym. Co prawda waga kanałów nowoczesnych w sprzedaży tego artykułu na przestrzeni ostatnich dwóch lat wzrosła (z 16% do ponad 17,5%), jest to jednak koncentracja znacząco odbiegająca od innych towarów. Lokalizacja sprzedaży koszyka kategorii spożywczych monitorowanych przez ACNielsen wynosi w placówkach wielkoformatowych 36%. Z jednej więc strony można w perspektywie najbliższych lat spodziewać się rosnącej roli hiper- i supermarketów w sprzedaży piwa, z drugiej jednak

specyfika tego napoju każe oczekiwać silnej w dalszym ciągu pozycji sklepów tradycyjnych. Potwierdza to wzrost znaczenia średnich sklepów spożywczych (o powierzchni sprzedaży 40 - 100 m²) i sklepów wino-cukiernicznych. Bardzo dynamicznie rozwijają się również stacje benzynowe, które m. in. dzięki znacznemu wzrostowi liczby placówek (niemal 10% rocznie) zwiększyły swój udział w sprzedaży piwa z 4,1% do 4,4%. Piwo nie jest zresztą kategorią osamotnioną w charakterystycznej lokalizacji sprzedaży: jeszcze mniejszą rolę w sprzedaży papierosów odgrywają kanały nowoczesne (nieco ponad 5%).

Mimo pojawiania się wielu wariantów opakowań, przyciągającą większość rynku stanowią nieustannie puszki i butelki 0,5 l (ponad 90%). Podczas gdy puszka 0,5 l umocniła swoją pozycję na rynku, udziały butelki 0,5 l spadły, głównie na korzyść butelki 0,65 l. Dzięki rosnącej gamie produktów w tym formacie (Tatra, Żywiec, Lech, Tyskie, ostatnio Specjal), segment ten zachowuje sporą dynamikę, a jego udziały ilościowe wzrosły między okresami kwiecień '04 - marzec '05 a kwiecień '05 - marzec '06 z 1,4% do 2,6%.

Duże zmiany zachodzą w strukturze sprzedaży piwa pod względem zawartości alkoholu. Największym segmentem na rynku pozostają produkty o zawartości 5,6 - 6,2%, okupując ponad połowę wielkości sprzedaży, jednak ich udział w porównaniu z okresem kwiecień '04 - marzec '05 zmalał o ponad 6 punktów procentowych.



towych, przede wszystkim na korzyść piw lżejszych (o zawartości 1,7 - 5,5%). Pewien wpływ na pozycję lżejszego segmentu miały nowości smakowe. Na przestrzeni ostatnich dwóch lat mieliśmy do czynienia z kilkoma ciekawymi debiutami na rynku piwa. Pojawiły się m. in. nowy Redd's malinowy, cynamonowy Gingers, Freeq oraz Dog In

The Fog. Choć grono ciekawych wariantów smakowych w piwie stale się poszerza, nie da się ukryć, że pozostają one niszą rynkową i trudno przypuszczać, że sytuacja ta w najbliższym czasie ulegnie zmianie.

Rynek piwa jest silnie skoncentrowany w rękach trzech głównych producentów: Kompanii Piwowarskiej SA, Grupy Żywiec SA oraz Carlsberg Okocim SA, które realizują ponad 80% wielkości sprzedaży piwa. Oprócz wymienionej trójki, na rynku ogólnopolskim można jednak znaleźć również marki mniejszych producentów: kieleckiego Browaru Belgia (Gingers, Wojak, Frater), Browaru Jurand z Olsztyna (Heban), Browaru Namysłów (Zamkowe), Browarów Lubelskich (Perła) czy Browaru Amber spod Gdańska, którego ciekawe wyroby, jak Kozłak czy niepasteryzowane piwo Żywe, można dostrzec nawet w niektórych sklepach ze zdrową żywnością czy w stołecznych hipermarketach. Małe browary nie miałyby jednak prawa bytu, gdyby nie siła piw regionalnych, które – mimo ogromnej konkurencji ze strony największych marek ogólnopolskich, mających znaczne wsparcie medialne – nadal stanowią lwią część polskiego rynku piwnego. Warto oczywiście dodać, że za markami regionalnymi stoją nie tylko regionalne browary. Również portfolio trzech najważniejszych graczy w dużej mierze uzależnione jest od marek występujących na ograniczonym obszarze geograficznym. Konsument piwa na Pomorzu zapewne nie wyobrażał sobie rynku piwa bez Specjalu, mieszkający Szczecina – bez Bosmana, a Wrocławia – bez Piasta, natomiast marka Królewskie mocno zadomowiła się w krainie warszawskich piwiarni. Układ ten wykształcił się jeszcze w okresie, gdy poszczególne browary działały niezależnie od światowych gigantów na rodzimych rynkach. Nie da się zatem ukryć, że marki regionalne będą nadal w dużym stopniu decydowały o kondycji polskiego rynku piwa.

Krzysztof Gliszczynski
Krzysztof.Gliszczynski@ACNielsen.pl

Powyższe informacje oparto na wynikach badania sprzedaży detalicznej alkoholi, prowadzonego przez ACNielsen na reprezentatywnej próbie sklepów w całym kraju. Próba obejmuje hipermarkety, supermarkety, sklepy spożywcze i sklepy wino-cukierniczne. Jest to badanie ciągłe, prowadzone w cyklu dwumiesięcznym.