

Warszawa, 16 marca 2017 r.

Piwo w gospodarce i trendach konsumenckich

Podsumowanie roku 2016

2 proc. – o tyle urósł w minionym roku rodzimy rynek piwa. Słabnie zainteresowanie piwami mocnymi, Polacy coraz częściej sięgają po piwa bezalkoholowe. Królem rynku jest nadal lager kupowany najczęściej w lokalnych sklepach, dla których piwo jest jednym z podstawowych źródeł dochodu.

Jak wynika z najnowszych danych Nielsena w 2016 r. branża piwowarska zanotowała wzrost ilościowy sprzedaży o 2,1 proc. W ujęciu wartościowym natomiast sprzedaż piwa wzrosła o 1,4 proc.

Na ustabilizowanym i nasyconym rynku piwa kluczową rolę odgrywają trendy konsumenckie, które dyktują popyt na określone rodzaje chmielowego trunku. Dane Nielsena pokazują, że polscy konsumenci są coraz większymi entuzjastami piw bezalkoholowych. W ubiegłym roku to właśnie piwa o zawartości alkoholu do 0,5 proc. odnotowały najbardziej dynamiczny wzrost tak wartości (58 proc.), jak i wolumenu sprzedaży (64 proc.). W 2016 r. dość stabilnie zachowywał się segment wciąż chętnie wybieranych przez Polaków lagerów. Kolejny rok z rzędu spadki dotknęły natomiast segment piw mocnych (spadek ilościowo o 3,3 proc, wartościowo – 4,2 proc.).

Z danych Nielsena wynika także, że konsumenci są nadal mocno przywiązani do kupowania piwa w małych sklepach. W 2016 r. sklepy małoformatowe utrzymały swoją pozycję lidera, odpowiadając za 64,4 proc. sprzedaży chmielowego trunku. Na znaczeniu straciły za to nieznacznie dyskonty, jak i inne sieci wielkopowierzchniowe. Jednocześnie w najmniejszych sklepach spożywczych piwo stanowi ciągle niemal 30 proc. obrotów kategoriami spożywczymi, dzięki czemu niezmiennie pozostaje ono kluczową kategorią dla tych placówek.

Sięgający po piwo Polacy coraz większą uwagę zwracają na jego jakość. Według Nielsena w ubiegłym roku większą sprzedażą niż w 2015 r. charakteryzowały się piwa markowe (wzrost ilościowo o 2,2 proc, wartościowo o 1,4 proc.). W ciągu minionych dwunastu miesięcy marki własne sieci detalicznych odnotowały natomiast 3,5 proc. spadek ilościowy oraz 3,1 proc. spadek wartościowy sprzedaży.

Polska drugim płatnikiem piwnej akcyzy w Europie

Dobra kondycja branży piwowarskiej ma znaczenie dla tworzenia miejsc pracy i wzrostu gospodarczego. Z roczną produkcją na poziomie 40 mln hl Polska jest trzecim największym producentem chmielowego trunku na Starym Kontynencie, a przemysł piwowarski – największym pracodawcą w krajowym sektorze alkoholowym. Całkowite zatrudnienie generowane przez browary w polskiej gospodarce wynosi 205 tys. etatów i dwukrotnie przewyższa liczbę miejsc pracy związanych z produkcją i sprzedażą napojów spirytusowych (97 554)¹.

¹Dane z raportu „Wpływ społeczno-gospodarczy branży spirytusowej w Polsce 2013-2014”.

Działalność branży piwowarskiej ma przełożenie nie tylko na rynek pracy, ale również na dochody budżetu państwa. Tylko w 2015 r. z tytułu warzenia i sprzedaży napoju z pianką piwowarzy zasilili Skarb Państwa kwotą 9,9 mld zł. Mniej więcej jedną trzecią tej sumy (3,6 mld zł) stanowiły wpływy z akcyzy. Dało to Polsce drugie w Europie miejsce (840,09 mln Euro) – po Wielkiej Brytanii (4 449 mln Euro), a przed Francją (830 mln Euro), Niemcami (676 mln Euro), i Włochami (619 mln Euro) – pod względem wartości płaconego podatku akcyzowego od piwa².

Eksport piwa ciągle rośnie. Lojalność Polonii, a także wzrastająca popularność polskiego piwa wśród obcokrajowców sprawiły, że między 2010 a 2015 jego eksport zwiększył się o prawie 70 proc. Według danych Głównego Urzędu Statystycznego wartość eksportu w 2015 r. czterokrotnie przewyższyła wartość piwa sprowadzonego z zagranicy. Była również większa od wartości eksportu polskiej wódki, która tym samym straciła pozycję eksportowego lidera polskiej branży alkoholowej.

W piwie szukamy smaku, w wódce – procentów

Od kilku lat w Polsce spożycie piwa per capita utrzymuje się na stabilnym poziomie, oscylując w granicach 96-98 litrów. Jednocześnie na nasyconym i dojrzałym rynku piwa zachodzą spore zmiany, które są odpowiedzią na zmieniające się preferencje konsumentów. Zaznajomieni z piwną kulturą, otwarci na innowacje wielbiciele złotego trunku coraz częściej wybierają piwa o niskiej zawartości alkoholu oraz piwne specjalności. Jak wynika z badań GfK Polonia³, w przypadku jednych i drugich głównym kryterium wyboru jest smak (56 proc. wskazań). Piwosze zwracają ponadto uwagę na markę (38 proc.), gatunek i jakość napoju z pianką (po 21 proc.). Dla zaledwie 11 proc. z nich znaczenie ma zawartość alkoholu. – *Piwo, jak żadna inna kategoria trunków, może występować w postaci alkoholowej i bezalkoholowej. O jego wyjątkowości stanowi to, że nawet pozbawione „procentów” nie traci swoich walorów smakowych, które z punktu widzenia konsumenta są w piwie najważniejsze* – podkreśla Danuta Gut, Dyrektor Biura Zarządu Związku Pracodawców Przemysłu Piwowarskiego - Browary Polskie.

Najnowsze badania CBOS pokazują, że Polacy konsumują piwo w sposób zdecydowanie bardziej umiarkowany i odpowiedzialny niż np. napoje spirytusowe. W sytuacji picia wódki przeciętny konsument przyjmuje dwa razy więcej czystego alkoholu niż wtedy, gdy pije piwo. Podczas gdy piwosz podczas jednej okazji wypija średnio 3 półlitrowe piwa, konsument wódki wypija przeciętnie 11 jej kieliszków.

Dodatkowe informacje:

Danuta Gut
Dyrektor Biura Zarządu
Związku Pracodawców Przemysłu Piwowarskiego w Polsce
e-mail: biuro@browary-polskie.pl

²Dane z raportu Beer Statistics 2016.

³Badanie „Wizerunek piwa w kontekście innych alkoholi”, przeprowadzone przez Instytut GfK Polonia na zlecenie Związku Pracodawców Przemysłu Piwowarskiego - Browary Polskie w listopadzie 2014 r. na ogólnopolskiej, reprezentatywnej próbie Polaków powyżej 18. r.ż.