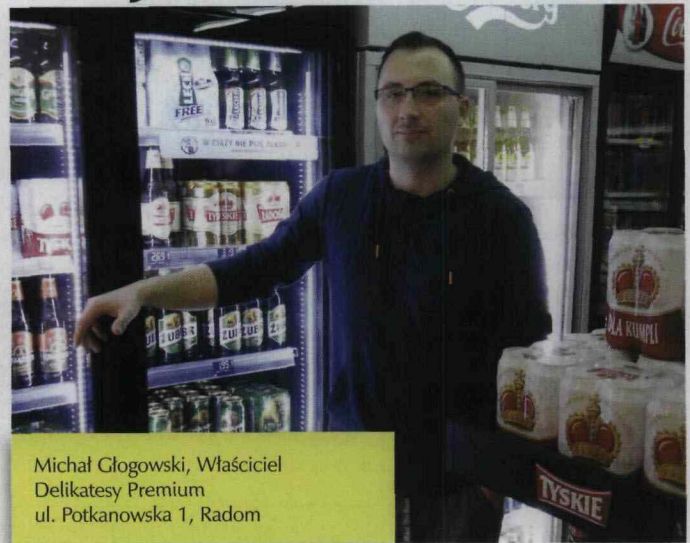


Kategorie produktów

Piwnie preferencje Polaków



Maciej Rytka, Dyrektor Zarządzający
MSC Alkohole z całego świata
Al. Jana Pawła II 66, Warszawa



Michał Głogowski, Właściciel
Delikatesy Premium
ul. Potkanowska 1, Radom

Piwo jest kluczową kategorią w małych sklepach. Które marki najczęściej wybierają konsumenci?

Rynek piwa jest w Polsce stabilny i dojrzały. Choć miniony rok branża zakończyła wynikiem pozytywnym, eksperci są ostrożni w stawianiu optymistycznych prognoz na przyszłość. Polski rynek jest nasycony i bardzo konkurencyjny.

Warto jednak pamiętać, że polski konsument jest otwarty na nowości i innowacyjne smaki. W 2015 roku wzrosły kategorie piw specjalnych: pszeniczne, niepasteryzowane i portery. Jednocześnie rynek tzw. mikсів piwnych ustabilizował się. W miarę jak Polacy stają się coraz bardziej zamożni, rośnie ich zainteresowanie piwami premium i superpremium. Branża piwowarska liczy także na wzrost rynku w związku z Mistrzostwami Euro 2016.

Rynek w liczbach

W ubiegłym roku polska branża piwowarska zanotowała nieznaczny wzrost sprzedaży, zarówno w ujęciu ilościowym, jak i wartościowym w porównaniu do 2014 r. Najbardziej dynamicznym segmentem pod względem wolumenu oraz wartości sprzedaży okazały się być piwne specjalności – piwa smakowe, pszeniczne, niepasteryzowane oraz niskoalkoholowe radlery.

Polscy konsumenci są otwarci na nowości. Jak przyznają eksperci, w ubiegłym roku to właśnie segment piwnych specjalności, do

którego należą piwa smakowe, pszeniczne, niepasteryzowane czy niskoalkoholowe radlery, odnotował największy wzrost tak wartości (o 15,3% w porównaniu z rokiem 2014), jak i wolumenu sprzedaży (wzrost o 15,6% w stosunku do 2014 r.). Dość stabilnie zachowywał się segment wciąż chętnie wybieranych przez Polaków lagerów (wzrost wolumenu sprzedaży o 0,1% i spadek wartości o 0,8%), natomiast największe spadki dotknęły segment piw mocnych (spadek wolumenu sprzedaży o 3,5% i wartości sprzedaży o 5,4%).

Z OFERTY PRODUCENTA

GRUPA ŻYWIEC

Warka Radler Cytryna



Warka Radler Jabłko
z gruszką



Informacja handlowa

Kategorie produktów ▶



Tycjan Lewandowski

Brand Director marki Żubr

Kompania Piwowarska

Upraszczając rzeczywistość, rodzimy rynek piwa w ostatnich latach, możemy podzielić na dwie wielkie kategorie piw: „dobre, znane piwo w dobrej cenie” i „coś ekstra w wyższej cenie”. W tej drugiej kategorii piwosze szukają najwyższej jakości oraz odmiany, która płynąć musi z tradycji, natury i lokalności. Ten trend na rynku browarniczym, nieźle zapoczątkowały małe lokalne browary, które wprowadzają zróżnicowaną ofertę piw w wyższej cenie, dla bardziej wymagających piwoszy. W efekcie, według ostatnich danych, rozwija się segment specjalności piwnych, ale także tzw. alternatywnych lagerów, który stanowi ponad 12% całego rynku, z czego aż 44% to piwa niepasteryzowane. Zachęteni tym trendem wspólnie z Browarnikami z Browaru Dojlidy Białystok stworzyliśmy PraŻubr, gatunek pradawny, niepasteryzowany. To przede wszystkim hołd dla prażubra – praprzodka Żubra Białowieskiego, który żył na terenie Polski parę tysięcy lat temu. To także ukłon dla dawnych receptur, które dawały nieco łagodniejszy charakter lagera.

zdaniem **PRODUCENTA**

Polski piwosz

Gdyby zestawić ze sobą dwa portrety statystycznego piwosza – polskiego i europejskiego – okazały się one podobne. Co ciekawe, porównując te dwa profile jeszcze kilkanaście lat temu dużo łatwiej byłoby wskazać różnice niż cechy wspólne. „Dziś jednak wyraźnie widać, że globalny trend, którego podstawą jest wzrost wiedzy i świadomości konsumentów, objął także Polskę, upodabniając nas pod względem piwnych wyborów i wzorców konsumpcji do mieszkańców Europy Zachodniej” – mówi Danuta Gut, Dyrektor Biura Zarządu Związku Pracodawców Przemysłu Piwowarskiego – Browary Polskie. Można powiedzieć, że śladem innych europejskich nacji powoli stajemy się smakoszami złocistego trunku. Przemawia za tym fakt, że jesteśmy coraz bardziej otwarci na nowe smaki, poszukujemy swoich ulubionych stylów i rodzajów, degustując, porównując i wybierając te w pełni odpowiadające naszym oczekiwaniom. Choć piwo jasne typu lager wciąż jest jednym z gatunków, po które najczęściej sięga polski piwosz, bogaty asortyment piw smakowych, pszenicznych, niepasteryzowanych czy niskoalkoholowych radlerów dostępnych niemal w każdym sklepie posiadającym piwo w ofercie świadczy o entuzjazmie, z jakim konsumenci przyjmują piwne innowacje. Odchodzenie od klasycznych piw w kierunku nowości, typowe dla krajów europejskich, charakteryzuje także polski rynek.

Jak przyznaje Danuta Gut – Polacy coraz więcej wiedzą nie tylko o piwie, ale i o tym, co „wokół piwa”, czyli o kulturze piwnej. Obserwujemy rosnące zainteresowanie beer pairingiem, to jest sztuką łączenia piwa z jedzeniem. Piwo zyskuje status pełnoprawnego towarzysza spotkań przy stole, czy to domowym, czy restauracyjnym.

Czego szukają konsumenci?

W 2015 r. segmentem, który odnotował najbardziej dynamiczny wzrost wolumenu (15,6%) i wartości (15,3%) sprzedaży były piwne specjalności. Do grupy tej należą piwa smakowe, pszeniczne, niepasteryzowane, a także radlery i shandy, czyli tzw. beer-miksy – połączenia piwa z sokiem lub lemoniadą. Jak przyznaje, Dyrektor Biura Zarządu Związku Pracodawców Przemysłu Piwowarskiego – Browary Polskie – wynik ten jest odzwierciedleniem pewnego ogólnego trendu, zgodnie z którym konsumenci coraz chętniej sięgają po produktowe nowości, poszukując w nich alternatywy dla dobrze znanych sobie smaków i gatunków piwa. Zdaniem analityków, zwiększone zainteresowanie piwami niestandardowymi, ciekawymi, niszowymi, a także tymi o niższej zawartości alkoholu może pomóc utrzymać poziom konsumpcji w obliczu przewidywanego w dłuższej perspektywie spadku wielkości rynku. Oprócz piwnych

Z OFERTY PRODUCENTA



KOMPANIA PIWOWARSKA

Piwo PraŻubr butelka,
Piwo PraŻubr puszka

Informacja handlowa

specjalności na polskim rynku niezmiennie dobrze radzą sobie lagery. O niesłabnącym popycie na „jasne pełne” świadczy fakt, że w ubiegłym roku segment ten zachowywał się stabilnie, odnotowując wzrost wolumenu sprzedaży o 0,1% i spadek wartości o 0,8%¹.

Piwo w sklepach małowatowych

Piwo w sklepach małowatowych do 300 mkw. jest jedną z najważniejszych kategorii – odpowiada za ponad 14% obrotów i można ją znaleźć na co piątym paragonie. Piwo jest też często głównym lub nawet jedynym powodem, dla którego klienci przychodzą do sklepu małowatowego, jak wynika z danych Centrum Monitorowania Rynku – na prawie co drugim paragonie z piwem nie występują żadne inne produkty.

Piwo można kupić w około 90% wszystkich placówek, a półka z tą kategorią stanowi zwykle jeden z najważniejszych punktów sklepu. „W lutym 2016 r. klienci sklepów małowatowych mieli do wyboru średnio około 63 piwa. Oferta w tym formacie placówek stale się rozszerza i co roku na półce przybywa kolejnych wariantów” – mówi Elżbieta Szarejko, ekspert z CMR.

Trzy największe browary – Kompania Piwowarska, Grupa Żywiec i Carlsberg – łącznie odpowiadają za około 80% wolumenu i wartości

Kategorie produktów ▶

sprzedaży piwa w sklepach małaformatowych. Dużą część oferty piwnej w sklepach małaformatowych stanowią produkty oferowane przez te koncerny, ale na półkach nie może zabraknąć też piw z mniejszych browarów.

W odróżnieniu od sklepów wielkoformatowych, gdzie klienci najchętniej kupują piwa w puszkach, w sklepach małaformatowych najlepiej sprzedają się te w butelkach – w typowym sklepie osiedlowym puszki można znaleźć tylko na 30% paragonów z piwem.

Na półkach sklepów małaformatowych jest wiele rodzajów i marek piw, ale klienci od lat najczęściej sięgają po jasne pełne. Jak przyznaje Elżbieta Szarejko, najważniejszą marką pozostaje Żubr (około 13,4% udziałów w wartości sprzedaży), za nim plasują się Tyskie (niespełna 11% udziałów), Harnaś, Tatra i Żywiec.

„Najczęściej kupowanym piwem od lat jest Żubr w butelce – w okresie od marca 2015 r. do lutego 2016 r. występował on na 12% paragonów z piwem. Na kolejnych pozycjach plasują się Harnaś w butelce, Tatra Jasne Pełne w butelce i Tyskie w butelce. Wymienione warianty piwa zajmują też cztery pierwsze

miejsca w rankingu wszystkich najlepiej rotujących produktów w sklepach małaformatowych” – informuje ekspert z CMR.

Sprzedaż piwa odznacza się wyraźną sezonowością – w okresie wiosenno-letnim liczba klientów kupujących piwo w sklepie małaformatowym wyraźnie rośnie. Większą sprzedaż notuje się również w soboty i przed dniami wolnymi od pracy. Co ciekawe, o ile tanie, popularne piwa sprzedają się w miarę równomiernie przez cały tydzień, to po droższe marki, a także piwa specjalne i smakowe klienci sklepów małaformatowych najczęściej sięgają w piątki i soboty (dane CMR).

Oferta w sklepie spożywczym

„Piwo to kluczowy produkt” – mówi Michał Głogowski, właściciel Delikatesów Premium w Radomiu. Pod wpływem wielu czynników w sklepie półka piwna bardzo się zmieniła. Jakiś czas temu klient mógł dostać kilkadziesiąt rodzajów piw z kategorii niepasteryzowanych, nieutrwalonych, niszowych czy regionalnych. Wszystkich tych z krótszym terminem ważności. „Niestety byliśmy zmuszeni

pozostawić 1 regał na tego typu asortyment” – opowiada pan Głogowski. Dlaczego tak się stało? W odczuciu detalisty piwa z niewielkich regionalnych browarów mają małe wsparcie dla małaformatowego handlu detalicznego. Krótkie daty spożycia, brak możliwości zwrotu, wymiany czy przeceny towaru, którego termin przydatności się kończy wpłynęły na ograniczenie ilości tego typu piw dostępnych w sklepie przy ul. Potkanowskiej w Radomiu. Piwa koncernowe zapewniają sklepowi i produktom pełną opiekę przedstawicieli handlowych. „Mamy najnowsze lodówki, zawsze wzorową ekspozycję i silne wsparcie promocyjne, co daje efekty. Bierzymy udział we wszystkich akcjach marketingowych, klienci to lubią



zdaniem **EKSPERTA**

Filip Gabryelczyk

Menedżer Sprzedaży Segmentu Retail **TRILUX Polska** oraz Ekspert Oświetlenia Polskiego Komitetu Oświatleniowego

Jak oświetlać piwo, by mu nie zaszkodzić?

Dopasowanie rozwiązań oświetleniowych do ekspozycji piw butelkowych to dość skomplikowane zadanie. Choć podlegają one generalnym zasadom oświetlenia towarów kategorii FMCG,

istnieją w ich przypadku szczegółowe wytyczne, kluczowe dla zachowania deklarowanej trwałości produktu.

W dużym uproszczeniu, skuteczna ekspozycja w handlu sprowadza się do oświetlenia towarów wiązką o barwie w ich dominującej kolorystyce oraz umieszczeniu ich na kontrastującym tle. Butelki piwa są w przeważającej części brązowe bądź zielone. W podkreśleniu ich wizualnych walorów zastosowanie znajdują więc oprawy emitujące ciepłe światło w temperaturze barwowej do 3000 kelwinów. Oprócz kwestii estetycznych, ich wykorzystanie ma znaczenie także dla zachowania wysokiej jakości produktu. Światło o dużej zawartości niebieskiej wiązki i ultrafioletu oraz ekspozycja na intensywne promienie słoneczne przyspieszają starzenie się piwa. Choć butelki zaprojektowane są tak, by minimalizować te negatywne efekty, zapewniona przez nie ochrona może okazać się niewystarczająca. Wybierając regał, w którym wystawione ma być piwo butelkowe, należy więc szukać zacienionego miejsca, do którego nie dociera zbyt wiele światła naturalnego. Decydując się na konkretne rozwiązania oświetleniowe, warto natomiast dobrać źródła o cieplej barwie – z minimalną zawartością w spektrum wiązki niebieskiej. Zapewni to zachowanie walorów kolorystycznych i smakowych piwa przez czas wskazany na etykiecie.

Z OFERTY PRODUCENTA



BROWAR NAMYSŁÓW
Namysłów Pils

PERŁA – BROWARY LUBELSKIE
Perła Export



VAN PUR
Łomża Export

Kategorie produktów ▶

i doceniają, co przekłada się bezpośrednio na sprzedaż” – podkreśla pan Michał.

Najwyższą sprzedażą charakteryzują się piwa Grupy Żywiec, Kompanii Piwowarskiej oraz Carlsberg. Najlepiej rotującym piwem w sklepie pana Michała jest Tatra Pils. Piwo to jest sprzedawane w ilości kilkudziesięciu tysięcy sztuk rocznie. Jak przyznaje detalista dobrą sprzedażą charakteryzuje się również marka Żubr oraz Szlacheckie. Na dalszych pozycjach znajdują się marki Tyskie, Żywiec, Kasztelan, Książęce i pozostałe.

Na półkach znajdziemy także piwa Browaru Amber, Browaru Namysłów, Perła – Browary Lubelskie oraz Van Pur. „Klienci lubią nowe i nieznanne. Chętnie próbują, smakują i poszukują. Dlatego też w ofercie sklepu mamy na przykład ofertę piw BestBir od Browaru Staropolskiego ze Zduńskiej Woli. Są to przeważnie piwa z syro-

pami owocowymi, charakteryzują się zabawnymi etykietami” – dodaje pan Głogowski.

W kategoriach piw lekkich i smakowych podczas ubiegłego lata królowały radlery, najlepiej sprzedawały się smaki cytrynowe. Smaki z limonką, grejpfrutem, porzeczką czy colą – były na dalszej pozycji. „Wśród marek numerem jeden była Warka, drugie miejsce zajmował Okocim, trzecie Lech. Już nie możemy doczekać się na tegoroczne nowości w kategorii piw. Klienci je bardzo lubią i chętnie próbują. Zobaczmy co w tym sezonie okaże się hitem” – podsumowuje detalista.

Piwo w sklepie alkoholowym

Inaczej kształtuje się wygląd półki piwnej w sklepie specjalistycznym. Takie placówki odwołują się do różnych klientów, ale możemy tu spotkać

prawdziwych koneserów złotego trunku. W związku z tym oferta musi być mocno zróżnicowana.

„Patrząc na rynek piwa możemy zaobserwować dalszą dominację dużych koncernów piwnych takich jak Kompania Piwowarska, Grupa Żywiec czy Carlsberg, ale coraz bardziej odczuwalny dla tych koncernów staje się spadek zainteresowania typowymi piwami a rośnie zainteresowanie piwami warzonymi na bazie starodawnych przedwojennych receptur. Tego typu piwa powstają w browarach rzemieślniczych lub kontraktowych. I ten segment rynku rozwija się bardzo dynamicznie” – mówi Maciej Rytko, Dyrektor Zarządzający sieci MSC Alkohole z całego świata. Jak przyznaje – piwa te mają swój niepowtarzalny charakter, swoją duszę i przede wszystkim wyjątkowy smak. „Tylko w 2015 roku w Polsce powstało ok. 40 nowych browarów rzemieślniczych, z czego większość to kontraktowe. Dzięki takiej dynamice w tamtym roku przekroczono liczbę 1 000 piw kraftowych dostępnych na rynku. Takie bogactwo smakowe powoduje zainteresowanie coraz to liczniejszej grupy potencjalnych miłośników tych piw. Widzimy również powstawanie coraz większej ilości festiwalu piwnych wzorowanych na zachodnich imprezach” – dodaje pan Maciej.



Danuta Gut

Dyrektor Biura Zarządu Związku Pracodawców Przemysłu Piwowarskiego – Browary Polskie

zdaniem **EKSPERTA**

Miniony rok branża piwowarska zamknęła na lekkim plusie, odnotowując nieznaczny wzrost sprzedaży w ujęciu ilościowym i jakościowym w stosunku do roku 2014. Na wynik ten wpłynęło m.in. wyjątkowo dobre dla piwowarów i piwoszy lato. Nie należy jednak traktować go jako zapowiedzi tendencji wzrostowej. Krajowy rynek piwa jest już dojrzały i nasycony, stąd przewidujemy, że pod względem wielkości będzie on długofalowo stabilny. Możliwy jest natomiast lekki wzrost wartości kategorii, związany z rozwojem segmentu piwnych innowacji, które sukcesywnie zwiększają swój udział w wolumenie sprzedaży, zwłaszcza kosztem piw mocnych.



Marek Skrętny

Dyrektor ds. Marketingu
Browar Amber

zdaniem **PRODUCENTA**

Najbliższy sezon dla browarów regionalnych, rzemieślniczych zapowiada się bardzo dobrze. Stale obserwujemy rosnące zainteresowanie i przekonanie konsumentów do wysokiej jakości i dużej różnorodności oferty piw z portfolio małych browarów. Unikalne style piwne na stałe już zagościły na półkach sklepowych i stanowią coraz większy udział w sprzedaży, generując niejednokrotnie wyższy obrót, a w większości przypadków znacznie lepszą marżę.

Browar Amber na najbliższy sezon wiosenno-letni przygotowuje kilka nowości piwnych. Będą to nowe, unikalne style w limitowanej serii piw rzemieślniczych „Po Godzinach”. Stawiać będziemy też na zapewnienie jak najszerszej dostępności w handlu tradycyjnym naszych dotychczasowych marek. Wśród nich na specjalne miejsce zasługuje Piwo Żywe, Pszenicznik oraz piwa – Amber chmielowy i Amber naturalny.

Z OFERTY PRODUCENTA

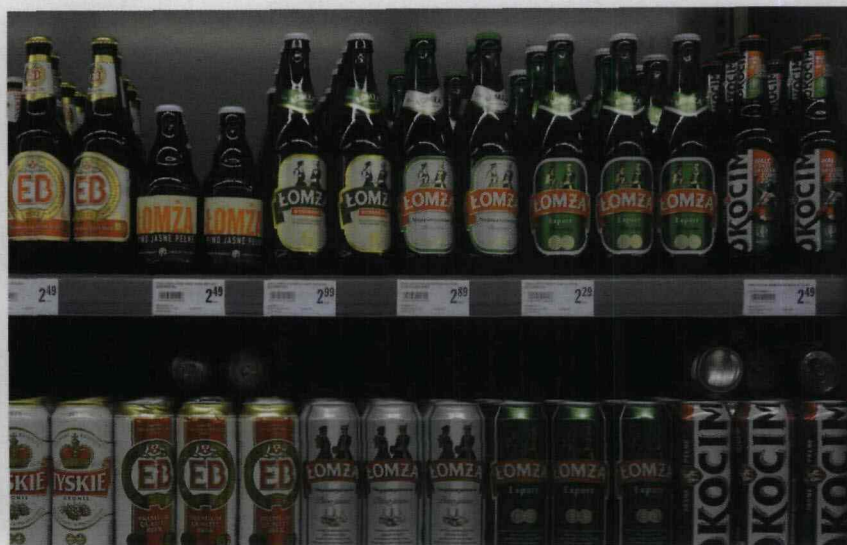
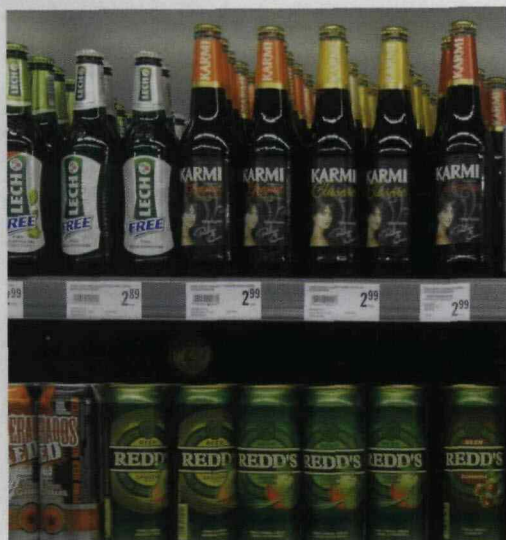
BROWAR AMBER

Pszenicznik



Piwo Żywe

Kategorie produktów ▶



Według Dyrektora prężnie rozwijającej się sieci sklepów alkoholowych – w najbliższym sezonie będzie kontynuowany trend w produkcji piw pszenicznych, marcowych, IPA, lagerów oraz piw kwaśnych. Zauważalna jest także rosnąca z roku na rok liczba piw leżakowanych w beczkach dębowych.

W sklepach MSC Alkohole z całego świata można spotkać cały przekrój piw dostępnych na rynku. Jak przyznaje Maciej Rytko, nie jest to łatwe. „Należy pamiętać, że nie wszystkie browary są dystrybuowane na naszym rynku oraz o tym, że posiadamy ograniczone miejsce, ze względu na ofertę innych alkoholi takich jak m.in. whisky, brandy, koniaki, wina czy wódka. W ofercie posiadamy ok. 200 piw, więc myślę że każdy wybierze coś dla siebie” – dodaje. Jeśli chodzi o rotację piwa to nadal

najlepszą posiadają piwa z dużych koncernów. Tu według Dyrektora Zarządzającego – główną rolę odgrywa cena. Stopniowo obserwuje się także wzrost sprzedaży piw rzemieślniczych.

Podczas zakupów w sklepach sieci MSC Alkohole z całego świata widoczna jest coraz większa świadomość konsumentów, którzy stają się bardziej wymagający. I tak – starsi klienci przyzwyczajeni są do piw warzonych w tradycyjnym stylu. Natomiast konsumenci w przedziale wiekowym 25-40 są bardziej skłonni do zakupu piw kraftowych, mimo wyższej ceny.

Przewidywany organiczny spadek wielkości rynku piwa może zostać skompensowany przez nową ofertę produktową, odpowiadającą zmieniającym się preferencjom konsumenckim. Polski piwosz powoli staje

się konsumentem świadomym i otwartym na nowości, poszukującym różnorodnych smaków i doznań.

Monika Dawiec

Z OFERTY PRODUCENTA

CARLSBERG POLSKA
Carlsberg



Okocim Jasne Pełne

Somersby Elderflower



Informacja handlowa



Wojciech Żabiński

Wiceprezes ds. Marketingu

Carlsberg Polska

Liczymy, że zbliżający się sezon będzie słoneczny, co wpłynie na zainteresowanie konsumentów złotym trunkiem, nie przewidujemy jednak znaczących zmian w wielkości konsumpcji. Carlsberg Polska proponuje różne piwa w zależności od upodobań konsumentów i okazji. Do grilla rekomendujemy np. Kasztelana Niepasteryzowanego, na spotkania smakoszy piwnych proponujemy Kasztelana Specjały w trzech wariantach: Chmielowe, Białe i Niefiltrowane lub specjalności piwne pod marką Browaru Okocim. Dla osób ceniących niepiwne, słodsze smaki sprawdzą się Okocim radlery oraz trzy warianty napoju piwnego Somersby. Do lipca ten sezon upłynie pod znakiem UEFA EURO 2016™, dlatego świetnym towarzyszem piłkarskich zmaganiań będzie Carlsberg – oficjalny sponsor turnieju EURO od 1988 r. oraz marka Okocim – partner naszej Narodowej Drużyny Piłkarskiej.

zdaniem **PRODUCENTA**