

PIWO NA ŚWIĄTECZNYM STOLE

Mało alkoholu, dużo zysku

Oprócz piwa w Polsce nie ma alkoholu, którego roczne spożycie sięga prawie 100 litrów na głowę. I nie będzie.

Ta liczba ani znacząco nie wzrosła, ani nie spadła – tym, co się zmienia na rynku piwa, są preferencje konsumentów. Trudno dziś znaleźć sklep, którego oferta zbudowana jest wyłącznie z lagerów (standardowe jasne pełne). Lodówka bez radlera, portera, piw smakowych i niepasteryzowanych jest niepełna. To tak, jakby w dziale ze słodyczami były same tabliczki czekoladowe. W wiejskim, niezrzeszonym sklepiku jest tyle piw specjalnych (tak przyjęło się nazywać wszystko, co nie jest lagerem), że kupujący większości z nich nie znają. Ale to nie powód, by z nich zrezygnować. Przeciwnie. Klienci szybko się uczą, a sprzedaż piw specjalnych rośnie w dwucyfrowym tempie.

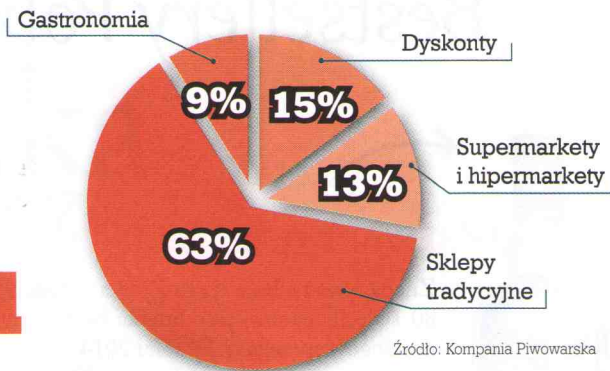
Spożycie piwa według wieku*



Fot. 123rf

Źródło: Kompania Piwowarska
* badano konsumentów w wieku 18-65 lat

Piwo: lokalizacja sprzedaży (w proc.)



Źródło: Kompania Piwowarska

Piwo z lemoniadą, a może miodowe

O polskiego konsumenta, który oczekuje dziś czegoś więcej niż jasne pełne, walczą międzynarodowe koncerny, browary regionalne i rzemieślnicze. Mali twierdzą, że najszybciej dostosowują się do nowych potrzeb rynku, a w pracę wkładają więcej serca niż giganci – dlatego ich piwo jest lepsze. Z kolei rynkowi potentaci przyznają, że może i wolniej reagują na zmiany, ale są w stanie zapewnić powtarzalność i jakość, co nie zawsze wychodzi małym browarom. Prawda jest taka, że wśród piwnych rzemieślników są lepsi i gorsi. Niektórzy błędnie zakładają, że nastawiony na eksperymenty konsument przyjmie wszystko, byle miało wymyślną etykietę.

Arsenał piw specjalnych jest szeroki, co widać w hipermarkecie, a jeszcze bardziej w delikatesach. Konsument może tam wybierać z kilkunastu rodzajów, a każdy ma po kilka wariantów. Niepasteryzowane i portery to

podstawa, ale są jeszcze piwa górnej fermentacji (np. bitter, ale, stout, alt – szczegółową klasyfikację piw prezentujemy na str. 48), pszeniczne, niefiltrowane, miodowe oraz absolutny hit – beer-miksy, czyli mieszanki piwa i lemoniady. To najszybciej rozwijająca się kategoria, zarówno w Polsce, jak i w całej Europie. Jej udział na polskim rynku wynosi około 1 proc., dla przykładu w Niemczech czy na Węgrzech sięga około 5 proc.

Polak lojalny w stosunku do marki

Piwa specjalne mają już jedną piątą rynku, jednak polscy konsumenci wciąż najchętniej wybierają lagery. Robią tak ze względu na znany i ceniony od lat smak oraz największą dostępność. Trend to jedno, ale przyzwyczajenie też robi swoje. Nasi piwosze na razie traktują piwa specjalne, jako ciekawostkę, uzupełnienie dla jasnego pełnego. Najlepiej takiego, które piją od lat. Bo, jak pokazują badania Kompanii Piwowarskiej, lidera rynku, Polacy wykazują lojalność w stosunku do znanych marek. Z drugiej strony zwiększa się grupa konsumentów, dla których kluczowym kryterium wyboru jest cena. Dlatego ostatnio coraz większą rolę zaczęły odgrywać tanie marki i oferty promocyjne.

Jednak piwo, które w tym roku pojawi się na świątecznym stole, będzie raczej produktem ze średniej półki cenowej albo premium. Może z importu, a może warzonym przez piwnego rzemieślnika w liczbie kilkunastu tysięcy butelek po 8,90 zł za sztukę? Tak, jedno piwo może kosztować tyle samo co czteropak...

(HUW)

• **Piwo butelkowe nie różni się od nalewanego z kegow.**
• **Wyjątkiem jest nieco niższa zawartość dwutlenku węgla w napoju z kega.**

