

ANALIZA TENDENCJI ZMIAN NA POLSKIM RYNKU PIWA

Zbigniew Gołaś, Mariusz Ścibek
Uniwersytet Przyrodniczy w Poznaniu

Abstrakt. W artykule przedstawiono tendencje zmian na polskim rynku piwa. Analizowano produkcję i sprzedaż piwa, handel zagraniczny piwem, marki i konsumpcję piwa w latach 1999-2004.

Słowa kluczowe: rynek piwa, sprzedaż i produkcja, export i import, marki i konsumpcja piwa, Polska

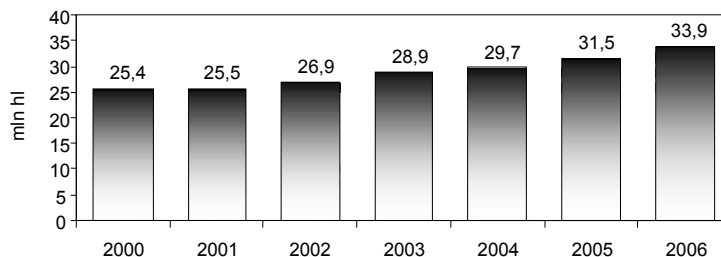
WSTĘP

Praca stanowi kontynuację rozważań dotyczących rynku piwa, zawartych w artykule Gołaś i Ścibek [2009]. Głównym jej celem jest scharakteryzowanie rynku piwa w Polsce. Cel ten zrealizowano poprzez analizę wielkości rynku piwa, mierzonego wielkością produkcji i sprzedaży, charakterystykę głównych „graczy” na krajowym rynku piwa, charakterystykę polskiego konsumenta piwa oraz poprzez ocenę pozycji rynkowej, jaką zajmuje rynek piwa w krajowej gospodarce oraz korzyści dla gospodarki narodowej, jakie ten rynek przynosi.

PRODUKCJA I PRODUCENCI PIWA W POLSCE

Polski sektor piwowarski charakteryzuje się bardzo silną dynamiką rozwoju, czego potwierdzeniem jest fakt wzrostu produkcji piwa między 2000 a 2006 rokiem z 25 mln do blisko 34 mln hl, tj. o około 35% (rys. 1). Tak duża dynamika wzrostu zaskoczyła nawet ekspertów branży piwowarskiej, którzy szacowali, że pod koniec lat dziewięćdziesiątych

XX wieku konsumpcja wzrosła do 80 litrów per capita, podczas gdy rzeczywiste dane wymuszają już korektę tej wielkości do około 95-100 l piwa na osobę. W 2006 roku Polak wypił przeciętnie 87 l piwa, co oznacza, że w ciągu ostatniej dekady spożycie piwa w naszym kraju potrojiło się. Jest to wynik niewątpliwie zadawalający krajowe browary, szczególnie w porównaniu z naszym zachodnimi sąsiadami ze starej Unii Europejskiej. Tam w wielu krajach widać stagnację w spożyciu piwa. Dobrym przykładem mogą być Niemcy, w których rynek piwa od kilku lat kurczy się o kilka procent rocznie.



Rys. 1. Produkcja piwa w Polsce w latach 2000-2006 (mln hl)

Źródło: Produkcja... [2007]

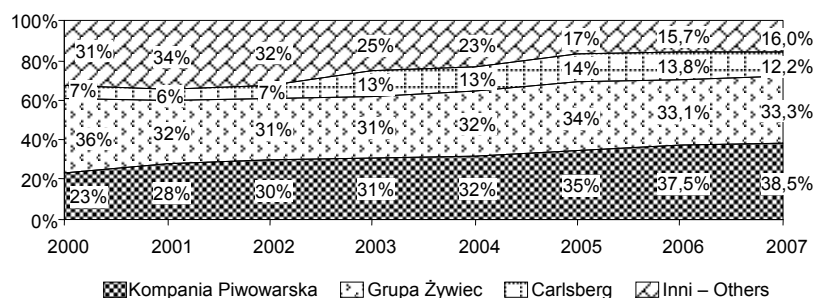
Fig. 1. Beer production in Poland in 2000-2006 (mln hl)

Source: Produkcja... [2007]

Znaczny wzrost wielkości rynku piwa nie przełożył się jednak na wzrost liczby producentów piwa. Zmiany zachodzące na rynku piwowarskim charakteryzują się bowiem konsolidacją, łączeniem producentów oraz fuzjami i przejęciami. Wiele z małych browarów, na skutek agresywnej konkurencji gigantów lub złej kondycji finansowej, zniknęło z rynku. Dzięki szybkiej, jak na polskie warunki, konsolidacji nasz sektor piwowarski charakteryzuje się wysokim stopniem koncentracji. Wprawdzie warzeniem piwa zajmuje się w Polsce nadal około 80 browarów, jednak zaledwie trzy grupy browarnicze kontrolują blisko 90% rynku. Zagraniczny kapitał, reprezentowany przez: SABMiller, Heineken, Carlsberg, Palm oraz Royal Unibrew, kontroluje około 95% krajowej produkcji piwa. W rękach polskiego kapitału pozostaje około 5% produkcji rozproszonej w kilkudziesięciu małych browarach lokalnych.

Konsekwencją przynależności tak dużej części branży piwowarskiej do międzynarodowych koncernów jest przesunięcie decyzji dotyczących strategii rozwojowych poza granice naszego kraju. Jednak rozwój branży był możliwy nie tylko dzięki zasileniu w duży kapitał, lecz przede wszystkim dzięki wprowadzeniu nowych metod zarządzania oraz technologii. Obecnie nasz przemysł browarniczy jest jednym z najnowocześniejszych na świecie. Postępujący proces koncentracji może być również postrzegany pozytywnie, ze względu na bardziej efektywne podejmowanie decyzji, jak i dobre wykorzystanie zasobów.

Liderem branży piwnej w Polsce jest Kompania Piwowarska (rys. 2), należąca do międzynarodowego koncernu SAB Miller, której udział w polskim rynku był szacowany w 2006 roku na 38,2%. W skład Kompanii Piwowarskiej wchodzi browary w Tychach, Poznaniu i Białymstoku, w których warzy się piwa: *Tyskie*, *Lech*, *Żubr*, *Dębowe Mocne*, *Redd's*, *Dog in the Fog*. Spółka jest również dystrybutorem marek międzynarodowych, należących do koncernu SABMiller, takich jak: *Pilsner*, *Urquell* oraz *Miller* [www.kp.pl].



Rys. 2. Zmiany udziałów w polskim rynku piwa

Źródło: Kompania Piwowarska S.A. [www.kp.pl]

Fig. 2. Changes of shares in Polish beer market

Source: Kompania Piwowarska S.A. [www.kp.pl]

Zbliżoną pozycję rynkową zajmuje Grupa Żywiec, należąca do holenderskiego koncernu Heineken. Jej udział w polskim rynku sięga obecnie 35%. Grupa Żywiec posiada browary w Żywcu, Warce, Elblągu, Leżajsku, Cieszynie oraz Bydgoszczy, w których warzy się m.in. piwa: *Żywiec*, *Warka*, *Tatra*, a także *Królewskie* i *Leżajsk*. Firma jest również dystrybutorem piwa marki *Heineken* oraz *Bud*, należącej do amerykańskiego koncernu Anheuser-Busch.

Trzecim graczem na krajowym rynku jest Carlsberg Polska, należący do duńskiego koncernu Carlsberg, z 12,6-procentowym udziałem w krajowym rynku. Dysponuje on browarami w Okocimiu, Szczecinie oraz Sierpcu.

Wśród znaczących podmiotów działających w krajowym sektorze browarniczym wymienić należy także Browar Belgia w Dyminach, należący do belgijskiego browaru Palm oraz Royal Unibrew Polska, będący własnością duńskiej grupy Royal Unibrew A/S, dysponujący browarami w Koszalinie i Jędrzejowie oraz udziałami w Browarach Lubelskich Perła [Skoncentrowany... 2007].

Kompania Piwowarska S.A. powstała w 1999 roku z połączenia Lech Browary Wielkopolskie S.A. oraz Browarów Tyskich Górny Śląsk SA. Inwestorem strategicznym powstałej w ten sposób spółki został międzynarodowy koncern piwowarski South African Breweries International SABMiller, spółka powstała z połączenia South African Breweries plc oraz Miller Brewing Company – drugiego co do wielkości koncernu piwowarskiego na świecie i jednego z największych producentów napojów bezalkoholowych. Działa ona w ponad 40 krajach na czterech kontynentach, a portfel produktów zawiera ponad 100 silnych marek. Grupa SABMiller ma większościowy udział w rynku wielu krajów, w których prowadzi działalność. W roku finansowym 2004/2005 sprzedaż grupy SABMiller wyniosła aż 148 mln hl. Od momentu powstania SABMiller jest liderem na rynkach Europy, Ameryki Północnej, Ameryki Środkowej, Chin i Afryki. To oddziaływanie różnorodnych rynków, zarówno przynoszących zyski rynków rozwiniętych, jak i rozwijających się, zapewnia nowej firmie bardzo korzystne perspektywy rozwoju. Kompania Piwowarska, produkująca rocznie ponad 10 mln hektolitrów piwa, zapewnia 7% całkowitej produkcji tego światowego giganta. Marka *Tyskie*, należąca do jej portfela, jest jedną z dziesięciu największych marek piwa w Europie pod względem wielkości sprzedaży. W 1995 roku SABMiller zakupił pakiety większościowe w Lech

Browary Wielkopolski S.A., a rok później – w Browarach Tyskich Górny Śląsk S.A. Znaczący pakiet akcji Kompanii Piwowarskiej S.A. posiada także rodzima firma Euro Agro Centrum. W 2003 roku Kompania Piwowarska S.A. przejęła kolejne browary: Dojlidy w Białymstoku oraz Browar Belgia w Kielcach [www.kp.pl]. Konsekwencją tych agresywnych działań jest zdecydowane umocnienie się Kompanii Piwowarskiej na pierwszym miejscu w kraju, z udziałem w rynku przekraczającym 40%.

Głównym rywalem Kompanii Piwowarskiej na polskim rynku jest Grupa Żywiec, która powstała w grudniu 1998 roku w wyniku połączenia Zakładów Piwowarskich w Żywcu S.A., których głównym akcjonariuszem był Heineken International BV, z firmą Brewpole B.V. Była to największa fuzja w branży spożywczej w Polsce. Łącznie wtedy cztery firmy zatrudniające ponad 5 tysięcy pracowników. Obecnie Grupa Żywiec S.A. to jeden z najważniejszych graczy na polskim rynku piwa. W 2004 roku sprzedaż Grupy Żywiec S.A., po raz pierwszy w historii całej branży piwowarskiej, przekroczyła 10 mln hl. Warto również wspomnieć, że ponad 100 tysięcy hl piwa produkowanego w browarach Grupy Żywiec jest co roku wysyłane za granicę. Kojarzące się z Polską piwo *Żywiec* jest jedną z najważniejszych marek eksportowych. W 2005 roku produkcja Żywieckiego Browaru stanowiła blisko 58% całości eksportu polskich marek piwa.

W skład Grupy Żywiec S.A. wchodzi 5 browarów w: Żywcu, Warce, Elblągu, Leżajsku oraz Cieszynie. Wszystkie browary są wyposażone w najnowocześniejsze urządzenia i technologie, które gwarantują najlepszą jakość piwa. Grupa Żywiec posiada również własną, niezależną sieć dystrybucyjną Żywiec Trade, będącą jedną z największych firm dystrybucyjnych działających na terenie Polski. Żywiec Trade posiada 13 oddziałów i 66 punktów dystrybucyjnych. W skład Grupy Żywiec wchodzi też utworzona w 2001 roku Grupa Handlowa. Powstała ona w wyniku wydzielenia ze struktury grupy działów marketingu i sprzedaży. Grupa Handlowa jest organizacją odpowiedzialną za marketing, promocję i wspomaganie sprzedaży wszystkich marek, co pozwala na optymalne wykorzystanie potencjału skonsolidowanych browarów.

Co trzecia butelka piwa kupowana w Polsce została wyprodukowana przez Grupę Żywiec S.A. Najważniejsze marki Grupy to: *Żywiec*, *Heineken*, *Warka*, *Strong*, *Tatra* i *Królewskie*. Z browaru w Leżajsku pochodzi także sprzedawany na południu Polski *Leżajsk*, a z Cieszyna piwo *Brackie*. Z kolei *Specjal*, o charakterystycznym głębokim smaku, oraz *Kujawiak* dostępne są przede wszystkim na północy kraju. Z początkiem 2005 roku w skład portfolio Grupy Żywiec wszedł także warzony w browarze w Żywcu wiśniowo-malinowy *Freeq*. W skład portfolio Grupy Żywiec wchodzi też „Specialities” tj. piwa różniące się od innych smakiem, kolorem i sposobem fermentacji. Specjalności piwne, obecne w portfelu Grupy, to piwa zagraniczne: *Desperados*, *Paulaner*, *Fischer*, *Murphy's Irish Stout* i *Murphy's Irish Red*, a także piwa polskie: *Hevelius*, *Kaper* i *Żywiec Porte* [www.grupazywiec.pl].

Trzecie miejsce w krajowym browarnictwie zajmuje duński Carlsberg, właściciel browarów w Brzesku, Szczecinie i Sierpcu. Carlsberg był też właścicielem wrocławskiego browaru Piast, który został zamknięty i sprzedany. Historia Carlsberga w Polsce sięga 1996 roku, w którym koncern został strategicznym akcjonariuszem browarów Okocim w Brzesku. Proces tworzenia się Carlsberg Polska, jednej z najsilniejszych grup piwowarskich w Polsce, rozpoczął się w 1996 roku, kiedy to Carlsberg Breweries A/S został strategicznym akcjonariuszem Browaru Okocim. Do rodziny Carlsberga dołączyły następnie kolejne browary: Bosman ze Szczecina, Kasztelan z Sierpca i wrocławski

Piast. Podstawowe działania spółek zrzeszonych w ogólnoświatowej grupie Carlsberga to produkcja, sprzedaż i promowanie piwa. Dodatkowo, Grupa Carlsberg zajmuje się także produkcją napojów bezalkoholowych oraz wód. Trzy najważniejsze dla Carlsberga rynki to: Europa Wschodnia i Zachodnia oraz Azja. Carlsberg posiada również większościowe udziały w kilku ważnych europejskich browarach, takich jak: Carlsberg UK, Carlsberg Sweden, Ringnes w Norwegii, Sinebrychoff w Finlandii czy Carlsberg Polska. Należący do Grupy Carlsberg Baltic Beverages Holding działa na szybko powiększających się rynkach Rosji, Ukrainy i krajów nadbałtyckich. Liczne działania Grupy w Azji koordynuje Carlsberg Asia. Od samego początku Grupa Carlsberg realizowała ambitny plan szybkiej konsolidacji wewnętrznej, a zarazem wzrostu efektywności. Dzięki tym działaniom udało się w rekordowo krótkim czasie osiągnąć wyniki, które na wielu polach lokują Carlsberg Polska wśród liderów całej międzynarodowej struktury Carlsberga, a także polskiej branży piwowarskiej. Grupa dostarcza na rynek marki piwa najlepszej jakości, cenione przez dorosłych konsumentów, takie jak *Carlsberg*, *Okocim*, *Harnaś*, *Karmi*, *Kasztelan*, *Bosman* czy *Piast*. W 2006 roku Carlsberg Polska była trzecią co do wielkości firmą tej branży z 12,6-procentowym udziałem w polskim rynku piwa i roczną produkcją przekraczającą 4 mln hl. Browar Okocim był w 2006 roku trzecim pod względem produkcji browarem Calsberg w Europie [www.carlsbergpolska.pl].

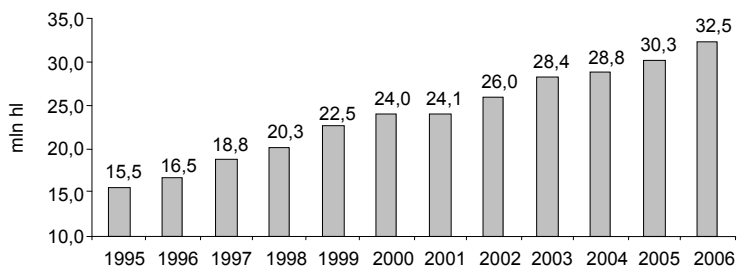
SPRZEDAŻ I MARKI PIWA W POLSCE

Sprzedaż piwa i jego konsumpcja są znacząco uzależnione od warunków pogodowych, co w konsekwencji mocno utrudnia stawianie prognoz. Piwo jako produkt jest spożywane często przy okazji spotkań towarzyskich, jednak przede wszystkim popyt jest kształtowany w okresie wakacyjnym. Nie można także zapominać, że branża piwna podlega ryzyku politycznemu, wiążącemu się z możliwością podwyższenia akcyzy na piwo czy bardziej restrykcyjnymi ograniczeniami jego reklamy. Zamiany podniesienia przez polityków akcyzy w 2007 roku o 10% nie zostały wprawdzie zrealizowane, ale ryzyko takie ciągle istnieje i nie stwarza dobrych perspektyw dla branży piwnej. Jest to jeden z prostszych sposobów na podniesienie wpływów do budżetu, może on jednak przynieść odwrotny skutek od zamierzonego. Producenci staraliby się wówczas zapewne zrekompensować sobie wzrost akcyzy podnosząc ceny, a to z kolei może doprowadzić do spadku sprzedaży. Sytuacja taka miała już miejsce między innymi w 2001 roku, kiedy to po 16-procentowej podwyżce akcyzy sprzedaż piwa spadła o około 7% [Skoncentrowany... 2007].

Pozycję lidera sprzedaży piwa na krajowym rynku utrzymuje Kompania Piwowarska. W 2006 roku Polacy kupili 12,4 mln hl piwa tej firmy, co oznacza poprawę wyniku sprzed roku o 10,7% [Piwosze... 2007]. W roku finansowym spółki od kwietnia 2005 roku do marca 2006 roku sprzedaż Kompanii Piwowarskiej wyniosła 11,4 mln hl, co oznacza 11-procentowy wzrost w porównaniu z rokiem ubiegłym. Jest to największa ilość piwa sprzedana na polskim rynku w okresie 12 miesięcy. Przy wielkości krajowego rynku ok. 30,4 mln hl, udział Kompanii Piwowarskiej wyniósł w nim 37,5%. Wzrost sprzedaży piwa o 11%, osiągnięty przez Kompanię Piwowarską, znacznie przekroczył średni wskaźnik wzrostu dla całej branży, wynoszący w omawianym okresie 4,7% [Piwosze... 2007].

Drugi z potentatów – Grupa Żywiec – sprzedała w 2006 roku około 11,6 mln hl piwa, a trzeci – Carlsberg Polska – ponad 4 mln hl piwa, nieco mniej niż w 2005 roku. Na tę trójkę przypadło zatem prawie 85% krajowej sprzedaży piwa [Piwosze... 2007].

Według obliczeń Związku Pracodawców Przemysłu Piwowarskiego (ZPPP) „Browary Polskie”, w 2006 roku na naszym rynku sprzedano 32,47 mln hl (rys. 3). Sprzedaż piwa w Polsce w 99% pochodziła z krajowych browarów, a niespełna 1% sprzedaży był udziałem piw importowanych [Kolejny... 2007].



Rys. 3. Sprzedaż piwa w Polsce

Źródło: ZPPP „Browary Polskie”, www.browary-polskie.pl.

Fig. 3. Beer sale in Poland

Source: ZPPP “Browary Polskie”, www.browary-polskie.pl.

W ostatnich latach tacy inwestorzy zagraniczni, jak: SABMiller, Heineken i Carlsberg wydali na modernizację i rozbudowę polskich browarów blisko miliard euro, dzięki czemu nasz sektor browarniczy należy obecnie do najnowocześniejszych na świecie. Od początku transformacji do końca 2006 roku produkcja piwa w naszym kraju zwiększyła się trzykrotnie z 11 do ponad 33 mln hektolitrow, a Polska awansowała w tej dziedzinie na piąte miejsce w Europie. Nietrudno jednak zauważyć, że tak znaczącej dynamiki wzrostu konsumpcji nie będzie można kontynuować w nieskończoność. Produkcja piwa, pomimo coraz większego eksportu, nie będzie więc ulegać tak dynamicznym wzrostom, zwłaszcza że przeważająca część produkcji jest kierowana na rodzimy rynek. Oznacza to, że rynek piwa powoli się nasyci, co powoduje zaostrenie konkurencji. Eksperti przyznają, że dalszy wzrost będzie obciążony coraz większym wysiłkiem producentów, którzy będą musieli wprowadzać nowe strategie w handlu i reklamie. Poziom wydatków na reklamę również rośnie z roku na rok. Na reklamę telewizyjną decydują się również mniejsi producenci, jednak nie uchroni to ich przed powolną utratą rynków na rzecz gigantów z branży, którzy na wydatki na promocje mogą przeznaczać znacznie większe środki [Kościńska 2006 b]. Niewątpliwie można jeszcze liczyć na zwiększenie sprzedaży w ciągu najbliższych kilku lat, zwłaszcza w perspektywie dalszego wzrostu gospodarczego i zbliżających się mistrzostw Europy w piłce nożnej w 2012 roku. Oprócz dodatkowych środków finansowych, jakie nasza gospodarka dostanie na inwestycje związane z zapewnieniem zaplecza do organizacji tej imprezy, należy się liczyć ze wzmocnionym popytem na piwo w trakcie trwania samych mistrzostw. Ponadto odpowiednie wykorzystanie tak wielkiej imprezy przez producentów piwa może okazać się bardzo opłacalne, o czym przekonał się Carlsberg, który był sponsorem mistrzostw Europy 2004 roku w piłce nożnej w Portugalii. Rok ten był dla Carlsberga rekordowy pod względem sprzedaży.

Charakterystyczną cechą sektora browarniczego jest konieczność utrzymywania nadwyżek mocy produkcyjnych z powodu sezonowości popytu. Producenci w okresie wzmożonego zapotrzebowania na swój produkt powiększają produkcję poprzez bardziej intensywne wykorzystanie parku maszynowego. Wszelkie większe inwestycje, remonty i naprawy są wykonywane w możliwie najmniej chłonnym na piwo okresie zimowym. Browary w okresie sezonu letniego zwiększają zatrudnienie, a produkcję organizują w system „ruchu ciągłego”, czyli bez przerw. Długość okresu sezonowego również zmieniła się w ostatnim czasie i to nie tylko za sprawą łagodniejszego klimatu. Zwiększone zapotrzebowanie na piwo zaczyna się już w kwietniu i nie kończy się wraz z okresem wakacyjnym, ale przedłuża się do końca października.

Według szacunków ZPPP „Browary Polskie”, w 2007 roku zdolności produkcyjne koncernów piwowarskich w Polsce wynosiły około 35-36 mln hl. Oznacza to, że nadwyżka mocy produkcyjnych jest w nich stosunkowo niewielka, zważywszy, że – jeśli uwzględnić prognozowany 2-3-procentowy wzrost – produkcja może przekroczyć 34 mln hl. Mając to na uwadze, czołowi producenci piwa rozbudowują swoje browary, powiększając moce produkcyjne i możliwości akumulacji zapasów [Produkcja... 2007].

Wśród marek piw sprzedawanych na krajowym rynku od kilku lat pozycję lidera zajmuje *Tyskie Gronie*, produkowane przez Kompanię Piwowarską S.A., należącą do SABMiller. Prawie taką samą pozycję na rynku w 2006 roku miał *Żywiec*, produkowany przez browary z Grupy Żywiec. Trzecim piwem w tym rankingu był *Żubr* produkowany przez Kompanię Piwowarską S.A. Marki *Tyskie* i *Żubr*, zyskały tak duży udział w rynku zaczynając z pozycji piw typowo regionalnych. Poprzez skuteczną akcję marketingową, napoje te osiągnęły poziom piw ogólnie dostępnych na całym krajowym rynku.

Tabela 1. Marki piwa najczęściej wybierane wśród osób deklarujących jego spożywanie (%)
Table 1. Beer brands most frequently selected among persons declaring its consumption (%)

Marka – Brand	2006	2005	2004
Tyskie	17,1	17,8	20,2
Żywiec	17	15,8	16,1
Żubr	10,8	8,5	4,5
Warka Strong	9,6	10,2	11,4
Lech Premium	7,5	6,5	6,1
Redd's	6,1	5,5	5,0
Warka Jasne Pełne	5,8	4,7	5,6
Heineken	4,6	4,4	4,0
Tatra Pils	4,1	4,0	4,1

Źródło: Głos [2007].
Source: Głos [2007].

EKSPORT I IMPORT PIWA

Otwarcie rynku unijnego w 2004 roku przyczyniło się do trzykrotnego wzrostu wywozu piwa z Polski. Pomimo to, eksport piwa stanowi margines przychodów branży. W 2005 roku na prawie 30 mln hl sprzedanego piwa polskie browary wyeksportowały niespełna 900 tys. hl, co stanowiło niecałe 3% ogólnej produkcji. USA, Kanada, nawet Niemcy kojarzą się ze starą Polonią przywiązaną do tradycji. Z kolei Wielka Brytania i Irlandia to młoda emigracja, która szuka tam znajomych produktów. Fakt ten niesie ze sobą pewne konsekwencje dla polskich eksporterów. Kompania Piwowarska w sposób zorganizowany eksportuje dopiero od 2005 roku. O ile na Wyspach Brytyjskich wszyscy producenci są nowi, o tyle za oceanem Kompania Piwowarska musi zabiegać o miejsce na rynku. W porównaniu z obecnymi tam od dawna piwami: *Żywiec* i *Okocim*, marki eksportowe Kompanii Piwowarskiej: *Tyskie*, eksportowane do USA i *Żubr*, eksportowany do Kanady, są nowymi produktami walczącymi o tamtejszych konsumentów [Kościńska 2006 a].

Możliwości wzrostu eksportu piwa krajowe browary upatrują w coraz liczniejszej rzeszy rodaków emigrujących zarobkowo za granicę. Niejako naturalnie głównymi kierunkami wywozu polskiego piwa są więc obecnie kraje nowej emigracji zarobkowej: Irlandia i Wielka Brytania [Produkcja... 2007]. Przedstawiciele Kompanii Piwowarskiej, lidera sprzedaży piwa na krajowym rynku podają, że ich firma wysunęła się na czoło w eksporcie, w ciągu pierwszych dziewięciu miesięcy 2006 roku uzyskując sprzedaż w wysokości 120 tys. hl. Strategicznymi rynkami dla dużych polskich producentów piwa są dziś, oprócz tradycyjnych rynków eksportowych USA i Kanady, również Niemcy, Wielka Brytania i Irlandia. Ogromny procentowy wzrost sprzedaży na Wyspach odnotowuje także Carlsberg Polska, który od lat za granicą sprzedaje markę *Okocim*. Jednak 60% całej sprzedaży browarów Carlsberga nadal trafia na rynek USA [Kościńska 2006]. Producent ten planuje ponadto wprowadzić beczkowy *Okocim* do pubów w Wielkiej Brytanii. Rozlewanie *Okocimia* do kufli ma się rozpocząć od Londynu, gdzie przebywa najwięcej Polaków. Dopiero później polskie piwo trafi do innych brytyjskich miast. Sprzedaż piwa beczkowego to kolejny etap podboju Wielkiej Brytanii. Szacuje się, że w 2006 roku eksport naszego piwa wzrósł tam najbardziej. W 2006 roku Kompania Piwowarska, lider branży w Polsce, sprzedała na rynek brytyjski 41,7 tys. hl piwa, tj. o 360% więcej niż w 2005 roku. Sprzedaż na rynek brytyjski podwoiła także Grupa *Żywiec*, drugi producent piwa w Polsce. Carlsberg Polska zwiększył swój eksport do Anglii o 195%, a do Irlandii o 170%, sprzedając w sumie w ciągu pierwszych trzech kwartałów 2006 roku 50 tysięcy hl piwa na eksport. Na razie Carlsberg Polska sprzedaje w brytyjskich pubach *Okocim* w butelkach. Można kupić go w ponad 600 pubach brytyjskiej sieci JD Wetherspoon. Swoje produkty dostarczają tam także Kompania Piwowarska i Grupa *Żywiec*. W 2006 roku sprzedaż *Okocimia* w sieci Wetherspoon wzrosła dwukrotnie. Powtórzyć ten sukces będzie jednak coraz trudniej. W pubach brytyjskich jest znacznie więcej marek piwa niż w Polsce, a wiele z nich sprzedaje się tam od lat. Ponadto dystrybucja piwa w tzw. kegach jest kosztowna. Pubom trzeba dostarczyć firmowe szklanki, dystrybutory itp. Jednak, pomimo niskiej rentowności tego typu przedsięwzięć, działania te opłacają się, tworząc przywiązanie do marki. Producenci obecni już na rynku korzystają z istniejącej sieci dystrybucyjnej, np.: Carlsberg. *Żywiec* również chce powtórzyć sukces z 2006 roku. Firma, należąca do koncernu Heineken, poważnie myśli o znacznym zwiększeniu sprzedaży do Hiszpanii i Islandii.

Swoje produkty eksportuje tam od schyłku 2005 roku, kiedy zaczęły się masowe wyjazdy Polaków za granicę. Także kielecka Belgia chce w tym roku ze swoimi produktami trafić do jak największej liczby sieci handlowych, przede wszystkim w Wielkiej Brytanii i krajach skandynawskich. Drogą do dalszego zwiększenia produkcji dla polskich browarów jest wyjście poza krajowy rynek, który się powoli nasycza. Oczekiwania na masową sprzedaż naszego piwa za granicą są jednak mało realne, czego przykładem może być rynek USA, na którym jesteśmy obecni od wielu lat bez większego przyrostu sprzedaży [Drewnowska 2007 a].

Do krajów Unii Europejskiej Kompania Piwowarska eksportuje *Tyskie* i *Lecha Premium*. Żywiec swoją ofertę opiera głównie na flagowej marce *Żywiec*, ale uzupełnia swój portfel marek również o takie piwa, jak: *Strong*, *Tatra*, *Leżajsk* czy *Warka*. Browar Belgia, pomimo braku działań marketingowych w kierunku polskiej emigracji, również odnotował znaczny wzrost eksportu, wynoszący w 2005 roku 10%. Jest to wynik dwukrotnie lepszy aniżeli w 2004 roku. Tak dużych wzrostów sprzedaży piwa za granicę można upatrywać nie tylko w popycie polskiej emigracji zarobkowej, lecz także w akcesji Polski w struktury Unii Europejskiej w 2004 roku. Koszty produkcji krajowego piwa są po prostu najniższe w Unii Europejskiej, a browary zachowują przy tym najlepszą jakość produktu [Domańska 2006].

W Irlandii i Wielkiej Brytanii polskie piwo jest tańsze niż lokalne, ale droższe niż te same marki w kraju. Podatek akcyzowy jest bowiem płacony w kraju sprzedaży, a ten na Wyspach jest ponad 4,4 razy wyższy niż w Polsce. Polacy zaczynają więc eksportować piwo z Polski na własną rękę. Wartość tego typu eksportu jest trudna do oszacowania, a wywożone piwo nie wchodzi do eksportowych statystyk sprzedaży [Koziołska 2006 a].

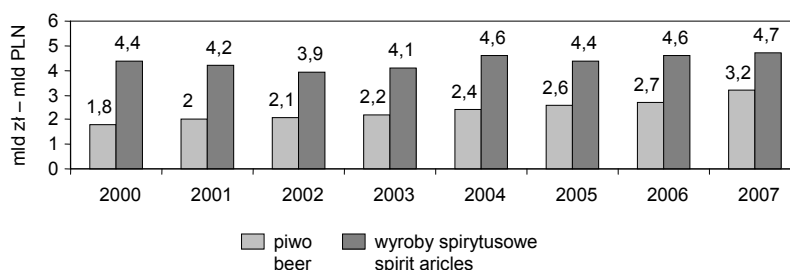
Z kolei oficjalny import piwa, mający niespełna 1% udziału w polskim rynku, nie stanowi żadnego zagrożenia dla krajowej branży browarniczej. W 2006 roku sprowadzono z zagranicy zaledwie 0,24 mln hl piwa, głównie z Niemiec, Danii, Czech i Holandii. Niewielki import, uzupełniający ofertę rynkową głównie o piwa niszowe, jest wynikiem przenoszenia przez zagraniczne koncerny działające w naszym kraju produkcji ich wiodących marek do polskich browarów, co jest podyktowane niższymi kosztami produkcji i transportu [Produkcja... 2007].

POZYCJA BRANŻY PIWOWARSKIEJ W KRAJOWEJ GOSPODARCE

Przemysł piwowarski to branża mająca silną pozycję w gospodarce. Przynosi spore wpływy do budżetów krajowych, daje zatrudnienie i pośrednio wspiera inne gałęzie gospodarki dzięki efektowi mnożnikowemu. Najlepszym przykładem jest Europa. Bezpśrednio w browarach europejskich pracuje ponad 164 tys. osób, a na każdego z zatrudnionych przypada jeden etat wygenerowany w sprzedaży detalicznej, dwa u dostawców surowców i około 12 etatów w gastronomii i innych usługach. To sprawia, że sektor piwowarski daje łącznie pracę 2,6 mln osób w krajach Europy. Największym europejskim pracodawcą w tej branży są Niemcy, na które przypadało w 2005 roku około 20% zatrudnionych w piwowarstwie na kontynencie. Kolejne kraje to: Wielka Brytania (13%), Polska (9%) i Czechy (6%). Wpływy podatkowe z produkcji i sprzedaży piwa (głównie VAT w gastronomii oraz akcyza) sięgały w tym okresie w Europie

3,9 mld euro rocznie, a całkowity udział sektora piwowarskiego w gospodarce europejskiej był szacowany na 57,5 mld euro. Ogromna kwota (39 mld €) trafia, dzięki browarom, do rolnictwa, czyli do dostawców surowców. To generuje kolejne 147 tys. miejsc pracy przy uprawie chmielu, słodu i jęczmienia [Zwierzchowski 2006].

Polska ma istotny udział w tej statystyce. Sektor browarniczy wnosi znaczący wkład do budżetu państwa z tytułu akcyzy i VAT (rys. 4). Jest on co prawda niższy od takich źródeł akcyzy, jak paliwa, wyroby tytoniowe czy wyroby spirytusowe, ale również jest ważnym źródłem dochodów państwa. Tylko w 2006 roku browary wpłaciły z tytułu podatku akcyzowego 2,73 mld zł. Przedstawiciele branży szacują, że łączne wpływy do budżetu z tytułu wszystkich podatków płaconych przez browary wyniosły w 2006 roku ponad 6 mld zł [Skoncentrowany... 2007].



Rys. 4. Wpływy z akcyzy do budżetu w Polsce

Źródło: Kowalski [2007].

Fig. 4. Budget excise returns in Poland

Source: Kowalski [2007].

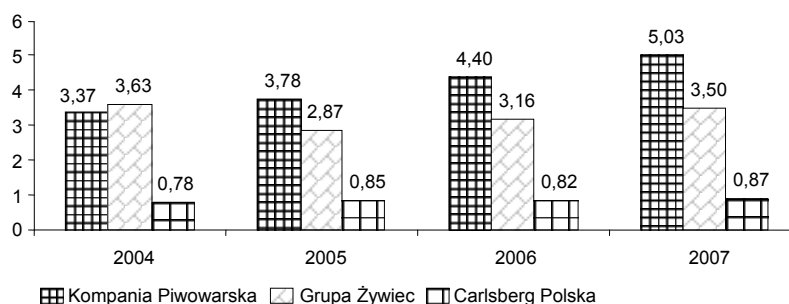
Wraz ze wzrostem spożycia piwa w Polsce rośnie udział piwa we wpływach do budżetu ze sprzedaży wyrobów alkoholowych. Od 2000 do 2007 roku wpływy z samej akcyzy na sprzedaż piwa wzrosły z 1,8 do 3,2 mld zł, czyli prawie o 80%. Roczny przyrost wyniósł więc średnio około 8,3%. Tymczasem wpływy z wyrobów spirytusowych w tym samym czasie pozostały niemal na tym samym poziomie. Piwo, jako napój zawierający alkohol, zdominował rynek napojów alkoholowych. Jego udział wolumenowy w rynku w 2006 roku wynosił prawie 90%. W 2006 roku wartość sprzedaży piwa wynosiła ponad połowę wartości sprzedaży wyrobów alkoholowych, podczas gdy wartość sprzedaży wódki to około 37% rynku napojów alkoholowych.

Wysokie wpływy do budżetu są związane z dużymi obciążeniami podatkowymi wyrobu, jakim jest piwo. Podatki stanowią około 40% ceny tego produktu. Wysoka akcyza nie pozwala na skuteczne konkutowanie z najbliższymi sąsiadami, czyli Czechami i Niemcami, gdzie akcyza na piwo jest znacznie niższa. Przykładowo, średnia cena piwa w Polsce to 2,50 zł, podczas gdy w Niemczech, w przeliczeniu na złotówki, to 2,00 zł, na Słowacji 1,80 zł, a w Czechach 1,40 zł. W ramach prywatnego importu na własne potrzeby, własnym transportem, zgodnie z tzw. Dyrektywą Horyzontalną 92/12, każdy obywatel Unii Europejskiej może jednorazowo przywieźć 110 litrów piwa z kraju członkowskiego. Skutkuje to trudną do oszacowania utratą rynku krajowego przez rodzimych producentów [Kowalski 2007].

Przemysł piwowarski to również wiodąca branża w sektorze rolno-spożywczym. Jak wynika z danych Instytutu Ekonomiki Rolnictwa i Gospodarki Żywnościowej, polski przemysł spożywczy wypracował w 2006 roku największe zyski i przychody w historii. Firmy spożywcze zarobiły na czysto 5,65 mld zł, czyli o 700 mln zł więcej niż rok wcześniej i ponad trzy razy więcej niż w 2003 roku. Sprzedaż przemysłu spożywczego wzrosła o 10 mld zł, do rekordowej kwoty 148,3 mld zł. Najlepszymi wynikami w sektorze mogą pochwalić się firmy piwowarskie, które w 2006 roku łącznie wypracowały zysk netto w wysokości 1053 mln zł. Druga w klasyfikacji branża mięsna uzyskała 600 mln zł. Na kolejnych miejscach uplasowały się branże: cukrownicza – z 424 mln zł zysku, owocowo-warzywna – z 408 mln zł zysku, koncentratów spożywczych, która wypracowała w 2006 roku 390 mln zł. Największy udział w sprzedaży miała branża mięsna – 27,3 mld zł, przed mleczarską – 19,4 mld zł, tytoniową – 15,1 mld zł oraz piwowarską i paszową, które osiągnęły sprzedaż na poziomie 9,6 mld zł. Wzrost sprzedaży i zysków sektora rolno-spożywczego jest głównie udziałem rosnącego popytu na rynku krajowym, co jest szczególnie widoczne w przemyśle piwowarskim [Rekordowe... 2007].

Po wejściu Polski do Unii Europejskiej dało się zauważyć znacząca poprawę wyników finansowych firm z sektora spożywczego. Ich roczny zysk netto od trzech lat przekracza 4 mld zł. Tymczasem jeszcze w 2003 roku wynosił mniej niż 2 mld zł. Średnia rentowność firm wzrosła z około 2% do około 4%, natomiast wskaźnik rentowności kapitału własnego z 6% do około 14%. Porównując rentowność firm sektora spożywczego również można zauważyć, że w 2006 roku branża piwowarska charakteryzowała się najwyższym wskaźnikiem rentowności, wyprzedzając, między innymi, branżę cukrowniczą, napojów bezalkoholowych oraz koncentratów spożywczych [Rosną eksport... 2007].

Tak wysoka rentowność przemysłu piwowarskiego to głównie zasługa trzech głównych graczy polskiej branży piwowarskiej (rys. 5, 6). Obecnie firmy te mają w swoich rękach niemal 90% polskiego rynku piwa. Inwestorzy zagraniczni dobrze wybrali, angażując się w prywatyzację tych krajowych browarów. Wprawdzie ponieśli oni znaczne koszty modernizacji zakładów, ale przełożyły się na niemałe zyski. Największy potencjał, Kompania Piwowarska, w 2007 roku wygenerowała zysk w wysokości 790 mln zł.

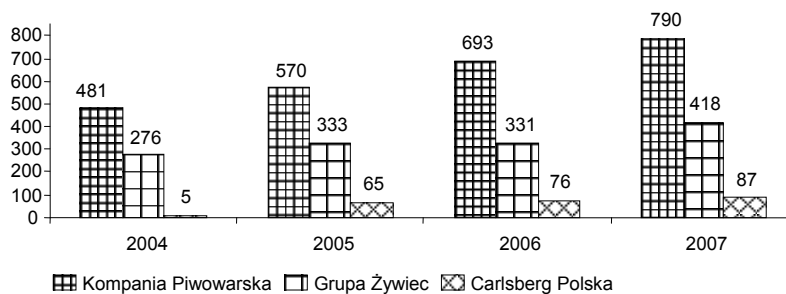


Rys. 5. Przychody największych firm browarniczych w Polsce (mld zł)

Źródło: Remisiewicz i Garski [2006]

Fig. 5. Receipts of the largest breweries in Poland (mld zł)

Source: Remisiewicz and Garski [2006]



Rys. 6. Zysk netto największych firm browarniczych w Polsce (mln zł)

Źródło: Remisiewicz i Garski [2006]

Fig. 6. Net income of largest breweries in Poland (mln zł)

Source: Remisiewicz and Garski [2006]

Zajmująca drugie miejsce Grupa Żywiec osiągnęła w tym samym roku zysk na poziomie 418 mln zł, a Calsberg Polska wypracował 87 mln zł zysku. Kompania Piwowarska wyróżnia się na tym tle nie tylko największymi wynikami sprzedaży, zysku i udziałów w rynku, ale również ich nielubną dynamiką wzrostu od kilku lat [Remisiewicz i Garski 2006].

PODSUMOWANIE

Wraz z gruntownymi przemianami własnościowymi i technologicznymi, wspartymi przez inwestycje zagraniczne, nastąpił gwałtowny rozwój rynku piwa, poprawa jakości piwa i niemalże trzykrotny wzrost spożycia piwa *per capita*. Polski przemysł piwowarski można obecnie zaliczyć do jednego z najnowocześniejszych na świecie. Wkroczenie inwestorów zagranicznych na nasz rynek skutkowało silną konsolidacją i wyodrębnieniem się trzech głównych „graczy”: Kompanii Piwowarskiej, Grupy Żywiec i Carlsberg Polska. W posiadaniu tych producentów jest prawie 90% krajowego rynku piwa. Sytuacja ta spowodowała upadek licznych małych browarów, skutkując jednocześnie niekorzystnymi zjawiskami społecznymi, zrekomensowanymi jednak przez takie efekty ekonomiczne, jak: wzrost produktywności, spadek kosztów produkcji oraz dobra sytuacja finansowa największych producentów. Dzięki ostrej konkurencji między dużymi producentami zyskał klient, który otrzymał tańszy produkt lepszej jakości.

W tym samym okresie można zauważyć również znaczne zmiany w nawykach konsumenckich. Nastąpiło odejście od spożywania wysokoprocentowych alkoholi na rzecz napojów o mniejszej zawartości alkoholu, a zwłaszcza piwa. Zjawisko to nie jest wyłącznie zasługą coraz większej świadomości konsumentów co do zdrowego stylu życia. Powodem jest również dobrze przemyślana strategia marketingowa oraz bardzo duże wydatki browarów na reklamę i sponsoring.

Prognozując możliwości dalszego wzrostu naszego rynku należy stwierdzić, że jest to rynek bliski nasycenia. Spożycie piwa w przeliczeniu na jednego mieszkańca zbliżyło się do średniej europejskiej i jego dalszy rozwój może nie być już tak dynamiczny. Produkcja eksportowa, pomimo dość sporego wzrostu od momentu wstąpienia Polski

do UE, nie ma większego znaczenia dla krajowych producentów i jest głównie pochodną fali emigracji zarobkowej Polaków, przyzwyczajonych do rodzimych produktów żywnościowych. Dalsze zdobywanie rynku będzie więc musiało się wiązać z rozwijającymi się działaniami, przede wszystkim w obszarze marketingu, a także z większymi kosztami w tym zakresie i pozyskiwaniem nowych grup klientów. Browary próbują pozyskać dotychczas słabo reprezentowaną w gronie piwoszy damską klientelę, poprzez adresowanie do nich piw smakowych, których sprzedaż rośnie w skali roku średnio o 5%.

Oprócz tych optymistycznych wizji, rysują się również zagrożenia dla dalszego rozwoju browarnictwa. Dla krajowego rynku jest to nieprzejrzyste prawo oraz duże obciążenia fiskalne w relacji z krajami sąsiadującymi z Polską. Globalny rynek piwa będzie musiał również zmierzyć się z rosnącymi kosztami produkcji, głównie za sprawą coraz wyższych cen surowców. Słód, jeden z głównych składników służących do produkcji piwa, drożeje za sprawą rosnących cen zbóż, w tym jęczmienia konkurującego na globalnym rynku z uprawami roślin energetycznych.

LITERATURA

- Domańska I., 2006. Złoty trunek w cenie. *Handel* 15.
- Drewnowska B., 2007 a. Browary wchodzą do pubów po prestiż. *Rzeczpospolita* z 1.03.2007.
- Drewnowska B., 2007 b. Okocim w angielskich pubach. *Rzeczpospolita* z 31.01.2007.
- Głos T., 2007. Hop, szklanę piwa. *Handlowiec* z 1.06.2007. www.magazynhandlowiec.
- Gołaś Z., Ścibek M., 2009. Struktura, dynamika i kierunki zmian na światowym rynku piwa. *J. Agribus. Rural Dev.* 4(14), 33-48.
- Kozińska K., 2006 a. Rośnie prywatny eksport polskiego piwa. *Gazeta Prawna* z 31.10.2006.
- Kozińska K., 2006 b. Zaostrza się konkurencja między browarami. *Gazeta Prawna* z 23.06.2006.
- Kowalski J., 2007. Rosną dochody państwa z akcyzy. *Dziennik Finansowy* z 18.07.2007.
- Kolejny dobry rok. 2007. *Agrotrendy* z 24.03.2007. www.agrotrendy.pl.
- Piwosze nie zawiedli. 2007. *Agrotrendy* z 24.02.2007. www.agrotrendy.pl.
- Produkcja rośnie. 2007. *Agrotrendy* z 24.03.2007. www.agrotrendy.pl.
- Rekordowe zyski w przemyśle. 2007. *Agrotrendy* z 19.05.2007. www.agrotrendy.pl.
- Remisiewicz M., Garski K., 2006. Kufel pełen złotych, *Manager Magazin* 8.
- Rosną eksport i zyski. 2007. *Gazeta Parkiet* z 24.01.2007. www.parkiet.com.
- Skoncentrowany biznes. 2007. *Agrotrendy* z 24.03.2007. www.agrotrendy.pl.
- www.browary-polskie.pl.
- www.carlsbergpolska.pl.
- www.grupazywiec.pl.
- www.kp.pl.
- Zwierzchowski M., 2006. Mundial i wielkie upały poprawiły wyniki. *Życie Warszawy* z 4.08.2006.

ANALYSIS OF CHANGES TENDENCY ON THE POLISH BEER MARKET

Summary. The article shows the analysis of Polish beer market in progress. On the basis of the carried out research it can be stated that Polish beer industry can be rated as one of the most modern hi-tech in the world. It is caused by cooperation of foreign investors with

the Polish market which has resulted in a strong consolidation and separating of three major breweries owning almost 90% of the national beer market. Very tough competition between huge producers has also brought benefits to consumers who have received better quality product at a lower price. Moreover, changes in consumers' habits have occurred. This is described by reduction in consumption of hard liquors on behalf of soft alcohols with the major position of beer. Polish beer market is close to satisfying consumers' demands. Beer consumption per one inhabitant in Poland is close to European mean but its development will not be so dynamic as before. The situation is caused by the risk arising from the law which is not clear. Moreover, increasing fiscal aggravations and costs of production which due to the increase of prices of raw materials are also critical.

Key words: beer market, sale and production, export and import, mark and consumption of beer, Poland

Zaakceptowano do druku – Accepted for print: 1.06.2010

Do cytowania – For citation: Golaś Z., Ścibek M., 2010. Analiza tendencji zmian na polskim rynku piwa. J. Agribus. Rural Dev. 1(15), 67-80.