



# Po prostu PIWO

Piwo to najczęściej konsumowany napój alkoholowy w Polsce, sięga po nie prawie dwie trzecie Polaków. Rynek piwa w ciągu ostatniej dekady stał się rynkiem dojrzałym i nasyconym, a statystyczny Polak wypija ok. 96-98 litrów piwa rocznie.

Z opublikowanych danych Głównego Urzędu Statystycznego wynika, że w lutym 2015 roku produkcja piwa w Polsce wzrosła o 8,8 proc. wobec takiego samego okresu roku 2014 i wyniosła 2,86 miliona hektolitrow. Natomiast w ujęciu miesięcznym, wobec stycznia 2015 roku, produkcja piwa otrzymywanego ze słodu wzrosła w lutym 2015 r. o 3,3 proc., bo w styczniu 2015 roku browary wyprodukowały 2,77 miliona hektolitrow piwa.

W okresie styczeń-luty 2015 roku produkcja piwa wzrosła o 3,9 proc. wobec takiego samego okresu roku 2014 i wyniosła 5,63 miliona hektolitrow.

W 2014 roku produkcja piwa otrzymywanego ze słodu wzrosła o 0,8 proc., a browary w Polsce wyprodukowały łącznie 39,87 miliona hektolitrow piwa. W 2013 roku produkcja piwa w Polsce w ujęciu rocznym wzrosła o 0,7 proc. wobec 2012 roku i wyniosła 39,56 mln hektolitrow.

\*Badanie „Wizerunek piwa w kontekście innych alkoholi” zostało 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.

### Piwnie preferencje

\*Statystyczny polski piwosz to mężczyzna przed czterdziestką, który spośród piw dostępnych na rynku najczęściej wybiera lagery. Pytany o to, za co lubi piwo, wymienia jego smak i naturalny skład, orzeźwiający działanie oraz uniwersalność, która sprawia, że złocisty nadaje się na prawie każdą okazję:

od relaksu w domowym zaciszu po spotkania towarzyskie, nie tylko w męskim gronie.

Jak wynika z badania przeprowadzonego przez GfK Polonia, piwo pija 63 proc. dorosłych Polaków. W grupie tej niemal dwukrotnie więcej jest mężczyzn (81 proc.) niż kobiet (46 proc.). Wśród konsumentów piwa najliczniejszą grupę stanowią osoby

zdaniem **PRODUCENTA**



#### Magdalena Tondera

Senior Brand Manager Tatry  
Grupa Żywiec

Fakt, że konsumenci piwa są coraz bardziej zainteresowani specjalnościami piwnymi, a rynek piw niepasteryzowanych wciąż rośnie – był dla nas sygnałem do rozwoju trzeciego wariantu Tatry – Niepasteryzowane. To rozwinięcie dużej i wiarygodnej marki, o męskim charakterze, odwołującej się do świata gór. Charakteryzuje się świeżym chmielowym smakiem i zapachem, jest łatwe do picia. Jakość, atrakcyjna cena, wsparcie mediowe i sprawna dystrybucja produktu przyniosły bardzo dobre wyniki sprzedaży w 2014 r. i świetną rozpoznawalność wariantu przez konsumentów. Również w tym roku Tatra Niepasteryzowane jest jednym z priorytetów marki. Obecnie wariant dostępny jest w promocji „Miliony Piw są w Tatrach”.

# Kategorie produktów ▶



zdaniem **PRODUCENTA**

## Jaromir Kaczanowski

Prezes Zarządu, Dyrektor Handlowy  
FUHRMANN

Okres wiosenny jak zwykle sprzyja zdecydowanemu rozszerzeniu oferty producentów piwa. W tym roku, biorąc pod uwagę dynamikę sprzedaży, dominować będą dwie kategorie: premium regionalne oraz nowe odmiany radlerów. Rynek jest bardzo

otwarty na wszelkie nowości oraz piwa niszowe, na które do niedawna nie było miejsca na półkach sklepowych, zwłaszcza w kanale nowoczesnym. Obecnie produkty te pozwalają sklepom na pokazanie ciekawszej oferty i pozyskanie zasobniejszego klienta. Wśród piw regionalnych coraz szerzej widoczne są produkty z zabytkowego browaru w Polczynie Zdroju. Cała rodzina piw „Połczyńskie” w sześciu odmianach jest niesamowitą kompozycją 200-letniej historii piwowarstwa i wyjątkowej wody zdrojowej.



Jakub Jaworski,  
kierownik sklepu  
MSC-Alkohole,  
ul. Marszałkowska 99/101  
Warszawa

w wieku 30-39 lat (79 proc.). Nieco mniej popularne (71 proc.) jest ono wśród osób w wieku 18-29 lat. Najrzadziej trunki ten wybierają respondenci powyżej 60. roku życia – niespełna połowa (42 proc.) z nich deklaruje, że pija piwo.

## Towarzysko i dla przyjemności

Z badań wynika, że tak w oczach kobiet, jak i mężczyzn wizerunek złocistego trunku jest zdecydowanie pozytywny (86 proc.), przy czym autorami pozytywnych charakterystyk piwa są nieco częściej panowie (88 proc.) niż panie (82 proc.). Respondenci obu płci, opisując piwo, sięgają po szereg określeń niosących dodatni ładunek emocjonalny – w ich opinii piwo jest przede wszystkim „towarzyskie” (62 proc.), „rado-

sne” (53 proc.), a ponadto „potrafi odnaleźć się w każdej sytuacji” (50 proc.).

Pytani o typowo „piwne” okazje, czyli okoliczności, w których piwo smakuje najlepiej, respondenci obu płci wymieniają przede wszystkim różnego typu imprezy, zarówno na świeżym powietrzu (81 proc.), jak i w lokalu (69 proc.). Wysoko uplasowały się też wyjścia do baru lub pubu (73 proc.) i spotkania z przyjaciółmi (66 proc.). Piwo jest równie często wymieniane jako dobry towarzysz chwil relaksu po pracy (69%) oraz weekendowego odpoczynku w domowym zaciszu (63 proc.).

Z badania wynika też, że kobiety dostrzegają statystycznie mniej okazji do picia piwa niż mężczyźni, a samo spotkanie przy piwie ma dla nich przede wszystkim wymiar społeczny – zbliża ludzi (22 proc.) i jest impulsem do

## Z OFERTY PRODUCENTA

informacja handlowa

### FUHRMANN

Połczyńskie Słodowe



### GRUPA ŻYWIEC

Tatra  
Niepasteryzowane

Tatra Jasne Pełne



### KOMPANIA PIWOWARSKA

Lech Ice Diesel  
Beer & Cola

Lech Ice Shandy  
Beer & Lemonade



### BROWAR NAMYSŁÓW

Braniewo Jasne Pełne

