

Wysokie inflacja i akcyza oraz COVID ciągną rynek piwa w dół



Branża piwowarska notuje najgorsze wyniki od 10 lat

Powody kurczenia się rynku piwa coraz trudniej zliczyć na placach jednej ręki. Od kilku lat browarnicy wskazują na ogromną presję rosnących kosztów – energii, opakowań, surowców i pracy. Od 2020 r. branża doświadczyła dwóch 10-procentowych podwyżek podatku akcyzowego. Kolejne podwyżki akcyzy zapisano w ustawie na następne 5 lat. Piętno na sprzedaży złocistego trunku odcisnęła także pandemia, w postaci zamkniętej gastronomii i odwołanych wydarzeń. Ciosów nie uniknęły również sklepy małoformatowe, w których Polacy zaopatrują się w piwo najchętniej. Skutki są druzgocące – największy od 10 lat spadek wolumenowy i pierwszy od 2017 r. spadek wartościowy rynku piwa.

Milion hektolitrow mniej i spadek wartości

Dane opublikowane w 2021 r. przez Państwową Agencję Rozwiązywania Problemów Alkoholowych (PARPA) wskazały na znaczący spadek konsumpcji piwa. W 2020 r. osiągnęła ona poziom 93,6 litra na jednego mieszkańca, czyli wartość najmniejszą od 10 lat. Wyliczenia NielsenIQ potwierdziły spadkowe tendencje. W 2021 r. wolumen piwa skurczył się o ponad 4%, co oznacza, że z rynku zniknął ponad milion hl tego napoju. Względem rekordowego 2018 r. ta strata jest jeszcze mocniej widoczna i wynosi aż 5 mln hl, inaczej mówiąc – 1 mld sprzedanych butelek piwa mniej!

Od czterech lat wyniki branży piwowarskiej pikują w dół. Po niezwykle trudnym 2020 roku liczyliśmy na odbicie. Niestety, kolejny rok tylko pogłębił kryzys branży. Zimna wiosna w połączeniu z lockdownem opóźniły otwarcie sezonu piwnego. W szeregu ze słabszą sprzedażą szły gwałtownie rosnące koszty i zapowiedź 50% podwyżki akcyzy w najbliższych 5 latach – opowiada Bartłomiej Morzycki, dyrektor generalny Związku Pracodawców Przemysłu Piwowarskiego – Browary Polskie.

Notowany w ubiegłym roku kilkuprocentowy wzrost średniej ceny piwa nie przełożył się na wzrost wartości rynku. Po raz pierwszy od 2017 r. wielkość ta spada o 0,9%, co tylko potwierdza trudne położenie branży.

Dane pokazują, że piwo zostało doświadczone podwyżkami podatku akcyzowego, inflacją i pandemią najbardziej na rynku alkoholowym. Dotychczas byliśmy stabilnym źródłem dochodów budżetowych z tytułu akcyzy, ale w obecnych warunkach to może się zmienić. Wysoka inflacja będzie dusić polską gospodarkę i naszą branżę jeszcze przez wiele kwartałów, a my już teraz mamy zapisane kolejne, coroczne 5% podwyżki akcyzy aż do 2027 roku!

Pamiętajmy, że piwo to źródło utrzymania dla wielu innych branż, nie tylko browarów, że w znacznej mierze oparty jest na nim będący w trudnej sytuacji handel tradycyjny. W tych okolicznościach rząd powinien przynajmniej zapewnić nam stabilne warunki prowadzenia biznesu i wycofać się z planów dalszego podwyższania akcyzy o 5%. Należy powiedzieć jasno: rynek piwowarski, dający zatrudnienie ponad 100 tysiącom osób jest w potrzasku inflacyjno – akcyzowym i oczekuje wsparcia – mówi Bartłomiej Morzycki.

Jasne pełne na minusie

Od kilku lat traci też ulubione piwo Polaków – alkoholowy lager. Ta największa kategoria, która zajmuje 4/5 piwnej półki, zmniejszyła w 2021 r. swój udział w rynku o 1,8 pp. Zmiana ta w największym stopniu przyczyniła się do spadku całego rynku piwa. Minusowych wyników w ramach tej kategorii nie były w stanie zrównoważyć wzrosty piw smakowych i specjalności.

Naszą uwagę zwróciły też skokowe spadki piw mocnych, jednego z segmentów alkoholowych lagerów, który traci udziały w kategorii piwa

już od kilku lat. Spadki zarówno wartości jak i wolumenu sprzedaży r/r w ciągu ostatnich dwóch lat plasowały się w okolicy od –4 do –5%. – mówi Marcin Cyganiak, dyrektor komercyjny w NielsenIQ.

Premium i bezalkoholowe się bronią

Stopniowe zmniejszanie się ilości alkoholu konsumowanego z piwa to trend obserwowany od kilku lat. W 2021 r. spadek wolumenu alkoholu sprzedanego w piwie (–5,4% w porównaniu z rokiem 2020) był większy niż strata całego rynku (wspomniane wyżej –4,1%).

To zjawisko zbieżne z malejącą średnią zawartością alkoholu w piwie – w 2021 r. wyniosła ona 5,3%, wraz z niezmiennie rosnącą popularnością piw 0,0% – wyjaśnia Marcin Cyganiak. W 2021 roku wartość sprzedaży piw bezalkoholowych osiągnęła 1,17 mld złotych, o 157 mln więcej niż w roku poprzednim. Wartość tego wzrostu jest już zbliżona do wielkości takich kategorii jak musztarda czy krakersy – informuje ekspert.

Cieszy nas zainteresowanie konsumentów piwami 0,0% i idąca za tym możliwość poszerzania oferty browarów o kolejne nowości bez procentów. Widzimy, że Polacy poszukiwali nie tylko bezalkoholowych lagerów, ale także specjalności i piw smakowych z tego segmentu. Gdyby nie wzrosty w kategorii piw 0,0%, spadek całego rynku piwa byłby jeszcze większy. Obserwując zachowanie rynku wyraźnie widzimy to, co nasze badania pokazywały już kilka lat temu: Polakom w piwie nie zależy na alkoholu, piwo w Polsce to przede wszystkim poszukiwanie smaku i orzeźwienia – dodaje Bartłomiej Morzycki.

W ubiegłym roku o ponad 20% wzrosła także sprzedaż piw top i ultra premium, jednak stanowią one, w porównaniu z masowymi lagerami, mały wycinek rynku. Pozostałe segmenty cenowe (ekonomiczny i mainstream) zakończyły rok z ujemnymi wynikami.

Należy wspomóc małe sklepy

Kolejnym niepokojącym sygnałem kurczenia się rynku jest stopniowa redukcja głównego kanału sprzedaży piwa, jakim są sklepy małoformatowe.

Dane dotyczące tego wciąż najważniejszego kanału sprzedaży piwa (66 proc. w 2021 r.), są mało optymistyczne. Według NielsenIQ, w zeszłym roku sprzedaż piwa w sklepach małoformatowych spadła o 2,5 pp, co w dużej mierze było spowodowane pandemią i zamykaniem wielu tego rodzaju punktów. Piwo to 27% wartości sprzedaży małych sklepów. Pandemia zmieniła zachowania zakupowe Polaków, którzy obecnie robią zakupy rzadziej, ale za to większe i w dużych sklepach. Do tego doszła inflacja i baczniejsze zwracanie uwagi konsumentów na ceny produktów. Małe sklepy to 2/3 wszystkich placówek handlowych w Polsce.

Miniony rok potwierdził długotrwały trend spadkowy dla piwa, uwarunkowany splotem kilku negatywnych zjawisk, czyli pandemii, inflacji i podatków. W tej sytuacji niezbędne jest ustabilizowanie prowadzenia biznesu i rezygnacja z kolejnych podwyżek stawek akcyzy. O takie wsparcie apelujemy – podsumowuje Bartłomiej Morzycki.