

Przeciętny Polak wypije w ciągu roku 180 kufli piwa. W okresie od kwietnia 2009 do marca 2010 Polacy wypili blisko 2,6 mld litrów tego trunku a w polskim handlu sprzedaż piwa dominuje nawet nad sprzedażą wódki. Ostatnio zyskami ze sprzedaży cieszą się lokalne browary, które zyskują na popularności. Co jest tego przyczyną?

Polska jest piątym piwnym mocarstwem w Europie i dziesiątym na świecie. Według Panelu Handlu Detalicznego firmy badawczej Nielsen wartość sprzedaży piwa w okresie od kwietnia 2009 r. do marca 2010 r. wyniosła 13,4 mld zł, i chociaż spożycie piwa spada w porównaniu z poprzednimi latami, na rynku napojów alkoholowych zajmuje pierwsze miejsce. Nieskorzystanie wypada w tym aspekcie nawet sprzedaż wódki, która wygenerowała zysk w wysokości około 10 mld zł, a wina tylko 1,7 mld zł.

Na rynku polskim działa obecnie około 30 browarów regionalnych, a w ciągu ostatnich kilku lat liczba zmniejszyła się o blisko 40% (przy przykładowo ponad 300 w Czechach, Niemczech czy Belgii). Znanymi markami na rynku browarów regionalnych jest Browar Namysłów (marki Zamkowe, Zamkowe Mocne oraz Zamkowe Export; Basztowe Super Mocne, Kozackie - Jasne oraz Mocne), Perła Browary Lubelskie (marki Perła, Goolman, Lubelskie, Zwierzyniec), Browar Van Pur (marki Van Pur, Karpackie, Złoty Hrad, Edelpils), Browar Cornelius (Kiper Mocny, Beczkowe, Polarne, Beijing Gold) czy Browar Witnica (Boss, Lubusz, Porter, Kozlak). Największy udział w rynku ma Royal Unibrew Polska produkujący marki Łomża, Złoty Kur czy Korona Książęca.

Chwilowo małe browary, nie mają jeszcze szans konkurowania z gigantami w branży i ich znanymi markami takimi jak: Tyskie, Żubr, Lech, Żywiec, Tatra czy Carlsberg. Ich produkcja stanowi zaledwie jedną setną produkcji wielkich koncernów takich jak Kompania Piwowarska, co oznacza, że są raczej uzupełnieniem oferty rynkowej o produkty regionalne. I tak na przykład reprezentując ofertę produktów regionalnych województwa lubuskiego w dniach 15-17 października 2010 r. w Łodzi podczas III Targów Naturalnej Żywności Natura Food, swoje piwo reprezentował Browar Edi ze Wschowy, które widnieje na Liście Produktów tradycyjnych Ministerstwa Rolnictwa.

Na targach Natura Food była również obecna firma Alexandrite Group zajmująca się marketingiem produktów lokalnych, regionalnych, tradycyjnych oraz ekologicznych. - Rynek piw regionalnych notuje każdego roku wzrosty o kilkadziesiąt procent. Browary regionalne stopniowo zwiększają swój udział w rynku. Z roku na rok następuje wzrost sprzedaży. Ponadto, wiele mniejszych browarów planuje nowe inwestycje, zwiększa produkcję lub uruchamia zakłady, które były do tej pory zamknięte. - mówi Monika Kidyba z firmy Alexandrite Group.

Marketing małych i dużych

Duże koncerny na marketing wydają znaczące kwoty, a przedsięwzięcia są prowadzone w postaci potężnych projektów. Przykładowo, Kampania Piwowarska uruchomiła narzędzie do zarządzania wydatkami marketingowymi Wallet, czy jeden z pierwszych w Polsce serwis społecznościowy dla swoich pracowników o nazwie MalePiwo.net. Firma realizuje również działania typu public relations oraz csr-owe. Ponadto, duże koncerny reklamują się w telewizji (najdroższa forma reklamy), prasie, Internecie czy na billboardach (outdoor). Często do tego typu promocji angażowane są znane osobistości świata filmu czy sportu, jak na przykład spoty reklamowe piwa Żywiec z udziałem Tomasza Adamka, polskiego boksera.

Jak na tym tle wypadają browary regionalne? Podstawą ich marketingu jest przede wszystkim produkt i tradycyjny sposób produkcji. Cały proces fermentacji zajmuje od kilku tygodni do nawet kilku miesięcy, a wytworzony dwutlenek węgla jest pochodzenia naturalnego. W ten sposób małe browary odróżniają się od koncernów, których piwa są produkowane masowo, a produkcja podlega standaryzacji. Przy wytwarzaniu tego piwa stosuje się tańszy ekstrakt chmielowy, syrop glukozowy i przyspieszacze fermentacji, a dwutlenek węgla to dodatek w postaci gazu pochodzenia sztucznego. Dodatkowo piwo produkowane przemysłowo poddawane jest procesowi pasteryzacji, co pozbawia go pierwiastków czy witamin z grupy D. Dla piwoszy zatem rezultatem produkcji przemysłowej jest trunek piwopodobny, który z prawdziwym piwem nie ma nic wspólnego.

Naturalny proces produkcji piwa regionalnego jest głównym powodem, dla którego jego sprzedaż rośnie. Piwosze nie zniechęcają się nawet wysoką ceną czy ograniczonym dostępem do tego typu wyrobów. Według ekspertów branży piwowarskiej jest to swego rodzaju nowy trend w Polsce. Polacy obecnie mają dość produktów standaryzowanych, które zalewają rynek spożywczy.

- Przyszła moda na to co wyjątkowe, niepowtarzalne, a to oferują właśnie browary regionalne. W porównaniu z piwami produkowanymi masowo, ich piwo jest naturalne, o ciekawym i oryginalnym smaku. Ponadto, kojarzy się z danym regionem, co wzbudza ciekawość chociażby w turystach pragnących zakosztować lokalnych wyrobów. Co więcej, browary regionalne oferują piwo różnego gatunku: pszeniczne, koźlaki czy miodowe, co również zachęca do jego zasmakowania. - mówi Monika Kidyba, z firmy Alexandrite Group. - Rodzi się tym samym nowy trend związany z turystyką "smakowania", gdzie motywem podjęcia podróży przez turystę jest chęć próbowania określonych produktów. Już nie tylko biofile podążają szlakiem tego co zdrowe i szlachetne.

Niektóre browary regionalne informują o tych zaletach piwa w reklamach telewizyjnych. Przykładem jest piwo Łomża, które od 1997 roku eksportowane jest do Stanów Zjednoczonych. W 2005 po raz pierwszy na antenie regionalnej TVP-3 Białystok wyemitowano spot reklamowy tego produktu. Od tego czasu, telewizyjne reklamy piwa pojawiają się regularnie w telewizji, również ogólnopolskiej. Dodatkowo, kampanię telewizyjną wspiera promocja w prasie i na outdoorze. Dzięki tak obszernej obecności w mediach, konsumenci dowiadują się nie tylko o tym gatunku piwa, ale poszerzają swoją wiedzę, o zalety piw produkowanych w naturalny sposób.

Szansą dla małych browarów jest również tak zwany marketing wystawienniczy czyli uczestnictwo we wszelkiego rodzaju targach piwa czy imprezach regionalnych, które pozwalają na zaprezentowanie firmy i jej produktów potencjalnym odbiorcom. Przykładem takiej imprezy są Lubuskie Kulinaria Regionalne, gdzie odbywa się Festiwal Piwny, podczas którego prezentują się browary regionalne. Podczas ostatnich Kulinariów Browar Witnica zaprezentował trzy nowe rodzaje piw, pojawili się również przedstawiciele Browaru Koreb z Łaska, Browaru Edi ze Wschowy i Browaru Krajan z Nakłą nad Notecią. W Polsce odbywają się również licznie Festiwale Piwa jako osobne, indywidualne imprezy. Tak dzieje się Jeleniej Górze, Tychach, Wrocławiu (w tym roku pierwsza edycja) czy w Szreniawie. Po zapoznaniu się z markami prezentowanymi na tego typu wydarzeniach, można odwiedzić ich strony internetowe, a takowe posiada większość małych browarów.

Źródło: www.alexandrite.pl