Warszawa, 28 lutego 2023 r.

Informacja prasowa

**Kryzys nie oszczędza browarów. Co dalej z polskim piwem?**

**Choć mogłoby się wydawać, że po trudnym, pandemicznym czasie branżę piwowarską czeka odbicie, to na próżno szukać go w wynikach za 2022 rok. Inflacja, wysokie koszty produkcji i obniżone nastroje konsumenckie silnie uderzyły w rynek browarniczy, powodując, że choć wartość rynku wzrosła, to wolumen sprzedanego piwa prawie nie drgnął, w porównaniu do roku 2021. Na tle negatywnych dla branży okoliczności, zauważalne jest jednak pozytywne zjawisko - rozwój trendu NoLo (zbitek słów no alcohol, low alcohol, który opisuje napoje nisko- i bezalkoholowe).**

**Wysokie koszty zahamowały rozwój branży**

2022 rok stał pod znakiem niestabilnej sytuacji geopolitycznej i ekonomicznej. Wyższe koszty produkcji, trudności z dostępnością niektórych surowców, coroczne podwyżki podatku akcyzowego na alkohol (w 2022 r. wzrost o 10%, w styczniu 2023 r. wzrost o 5% i do 2027 r. o kolejne 5% każdego roku) odbiły się negatywnie na cenie piwa i wynikach branży za ubiegły rok.

*2022 rok był bardzo trudnym czasem dla branży piwowarskiej, która borykała się ze znaczącymi wzrostami kosztów produkcji, wynoszącymi średnio ok. 25%. Przełożyły się one częściowo na cenę piwa, a w rezultacie – mniejsze zainteresowanie konsumentów chmielowym trunkiem. Aby przemysł piwowarski mógł dalej się rozwijać, potrzebne jest zatrzymanie zjawisk negatywnie oddziałujących na branżę, tj. kolejne podwyżki akcyzy, inflacja, uporządkowanie systemu kaucyjnego. Bez tego, trudno prognozować odwrócenie trendu spadkowego, obserwowanego na rynku piwowarskim od kilku sezonów.* **– skomentował Bartłomiej Morzycki, Dyrektor Generalny Związku Pracodawców Przemysłu Piwowarskiego – Browary Polskie.**

**Kurczą się kanały sprzedaży**

Inflacja uderzyła bezpośrednio w budżety domowe konsumentów, którzy ograniczyli wydatki na kulturę, turystykę i rozrywkę. Przełożyło się to na kondycję ważnego dla branży piwowarskiej sektora gastronomii, który wciąż nie odbudował się po pandemii, a obecnie musi mierzyć się z ekonomicznymi skutkami inflacji oraz mniejszym zainteresowaniem ze strony klientów.

Zaniepokojenie wśród browarników budzi również postępująca redukcja głównego kanału sprzedaży piwa, jakim są sklepy małoformatowe. Z danych NielsenIQ wynika, że w zeszłym roku udział małych sklepów w sprzedaży piwa spadł o 0,6 pp względem 2021. Warto zaznaczyć, że piwo odpowiada za 21,9% wartości sprzedaży w tych punktach.

**Wartość rynku rośnie z powodu inflacji**

W 2021 roku branża piwowarska odnotowała największy od 10 lat spadek wolumenowy i pierwszy od 2017 roku spadek wartościowy rynku piwa. Wyniki za 2022 rok, pomimo braku aż tak widocznych spadków, nie napawają optymizmem.

Jak podaje NielsenIQ, przy porównywalnym do 2021 roku poziomie wolumenu, wartość rynku piwa wzrosła o 10,1% (z 19,3 mld zł w 2021 r. do 21,2 mld zł w 2022 r.).

*Dwucyfrowy wzrost wartości rynku piwowarskiego w 2022 r. wynika wyłącznie ze wzrostu średniej ceny piwa. Portfele konsumentów są obecnie mocno obciążone, ich siła nabywcza maleje, zmianie ulegają priorytety zakupowe, co może skutkować dalszym ograniczeniem popytu.* **– tłumaczy Marcin Cyganiak, Dyrektor Komercyjny z NielsenIQ.**

**Mocne piwa mocno w dół. Polacy pokochali NoLo**

Obserwowany od kilku lat na rynku browarniczym trend, jakim jest spadek zainteresowania piwami mocnymi i wzrost popytu na piwa nisko- i bezalkoholowe zaznaczył się bardzo wyraźnie w minionym roku. Sprzedaż mocnych lagerów spadła o 12,8% względem 2021 roku. Jeśli popatrzymy na segmenty cenowe, to tracą piwa economy, odnotowując spadek w wysokości 4,8%.

W tych warunkach to segment piw nisko- i bezalkoholowych uratował rynek przed spadkiem wolumenowym w 2022 r. Ich sprzedaż wzrosła bowiem o 128 mln zł, do poziomu 1,3 mld zł. Wśród tej kategorii, liderami wzrostu wolumenu sprzedaży były bezalkoholowe specjalności (wzrost o 21,8%) oraz bezalkoholowy smakowy lager (5% wzrostu). Dane za 2022 r. potwierdzają to, co branża podkreśla od kilku lat: konsumenci piwa poszukują w nim głównie doznań smakowych, a nie procentów. Polacy podążają tym samym za światowym trendem NoLo, w którym miejsce mocnych trunków zajmują napoje niskoalkoholowe lub całkowicie pozbawione alkoholu.

*Trudno prognozować co czeka branżę piwowarską w 2023 roku, ponieważ sytuacja gospodarcza jest niepewna. W związku z inflacją, na pewno możemy spodziewać się wzrostów cen piwa, a to, jak pokazał 2022 rok, może skutkować dalszym spadkiem popytu. Szansą dla rynku browarniczego jest trend NoLo oraz kategoria piw 0,0%, która rośnie od kilku sezonów i w którą to nadal będą inwestować producenci złotego trunku, poszerzając ofertę o kolejne propozycje nisko- i bezalkoholowe. -* **podsumowuje Bartłomiej Morzycki.**