

Kryzys piwu nie straszny

Polacy w dobie kryzysu chętniej rezygnują z czasopism, ubrań, sprzętów domowych czy podróży niż z ulubionego piwa. Wynika z badań przeprowadzonych przez SMG/KRC Millward Brown na zlecenie Kompanii Piwowarskiej.

54% Polaków deklaruje, że nie obawia się kryzysu gospodarczego, natomiast aż 76% osób spośród grupy czującej strach przed kryzysem obawia się wzrostu cen. W obliczu ogólnej panującej trudnej sytuacji gospodarczej nasi rodacy podejmują szereg oszczędności.*

Oszczędzamy nie tylko na czasopiśmie i gazetach (23% badanych), podróżach (23%), sprzętach domowych (21%) i ubraniach (19%) ale także na piwie (17%), kosmetykach (17%) a nawet czekoladzie (16%). Na liście rzeczy, z których najmniej jesteśmy skłonni zrezygnować znajduje się mięso, świeże owoce, środki transportu, a także spłata kredytu.*

„Z naszych obserwacji rynku piwa wynika, że konsumenci pozostają wierni „swoim” markom piwa, jednak zmniejszają ilość i częstotliwość zakupów i konsumpcji. Nie decydują się natomiast na zmianę ulubionej marki na tańszą czy postrzeganą jako „gorszą”. Chętniej korzystają z promocji i poszukują możliwości nabycia swych ulubionych marek piwa w niższej cenie, np. w promocji czy też w sklepie zamiast w lokalu gastronomicznym.” – zapewnia Katarzyna Wilczewska Public affairs manager z KP.

Gastronomia

W dobie kryzysu rzadziej także odwiedzamy puby i restauracje. Aż 37% badanych deklaruje zmniejszenie częstotliwości swoich wizyt w pubie a 28% w ogóle przestało być w gastronomii. Z kolei 17% respondentów wyjaśnia, że do klubów chodzi tak samo często jak wcześniej jednak zdecydowanie mniej wydaje. Jest także grupa, która zdecydowanie woli kupić piwo w sklepie i wypić je w domu przed telewizorem (18%).*

Barometr gospodarki

Piwo jest największą kategorią spożywczą w Polsce – jest odpowiedzialne za 30% obrotów (wśród największych 20-tu kategorii spożywczych wg AC Nielsen). Może więc stanowić ciekawy ekonomiczno-społeczny barometr dla zmian na polskim rynku.

„Trudno jest jednak ocenić dokładnie jak znaczący wpływ na spowolnienie dynamiki piwnej w Polsce ma kryzys gospodarczy, ponieważ decydującym czynnikiem mogła być podwyżka akcyzy wprowadzona w marcu.” – mówi Katarzyna Wilczewska i zaraz dodaje – „W tym trudnym otoczeniu Kompania Piwowarska nadal zwiększa swoje udziały rynkowe (44,8% w okresie kwiecień-wrzesień 2009), a pozostała część rynku doświadcza głębszych spadków sprzedaży (9,4% spadku całej branży w okresie kwiecień-wrzesień 2009). Marki KP zwiększają niezmiennie swoje udziały dzięki lojalności swoich konsumentów.”

Co dalej?

Wszystko jednak wskazuje na to że Polska powoli wychodzi z recesji i powracać będziemy do trendów, które zakłócone zostały nieco przez kryzys gospodarczy. Natomiast branża piwowarska powróci do trendów sprzed kryzysu i pod względem preferencji konsumenckich będzie rozwijała się dwubiegowo.

„Z jednej strony nadal popularne będą marki skierowane do konsumenta masowego – czyli na przykład Tyskie, z drugiej jeszcze szybciej rosnąć będzie popyt na marki przeznaczone dla elitarniej grupy klientów.” – wyjaśnia Katarzyna Wilczewska

Prognozy ekspertów KP przewidują że najdroższe piwne segmenty, tak zwane Super Premium, do których należy np. Pillsner Urquel czy Grolsch będą rosły najszybciej, co najmniej kilka procent rocznie. Inną tendencją, która będzie widoczna na polskim rynku jest rozwój segmentów wyspecjalizowanych.

„Przewidujemy że równie szybko będą rozwijały się ciekawe segmenty: piwa smakowe jak Redd's i piwa bezalkoholowe, jak Lech Free.” – dodaje Wilczewska

*Badania przeprowadzone przez SMG/KRC Millward Brown na zlecenie Kompanii Piwowarskiej na grupie piwoszy (18-65 lat) w okresie lipiec-wrzesień 2009

Kompania Piwowarska - Lider branży piwowarskiej w Polsce

Kompania Piwowarska jest największym przedsiębiorstwem piwowarskim w Polsce. Kilkusetletnie doświadczenia w warzeniu piwa, nowoczesna technologia i rygorystyczne przestrzeganie zasad produkcji na światowym poziomie (World Class Manufacturing) gwarantują najwyższą jakość jej produktów. Do portfela marek należy m.in. Tyskie (ulubione piwo Polaków), Żubr (druga marka w Polsce pod względem wielkości sprzedaży), Lech, Dębowe Mocne, Redd's, Wojak, a także międzynarodowe marki premium: Pilsner Urquell, Miller Genuine Draft oraz Peroni Nastro Azzurro. Kompania Piwowarska powstała w 1999 roku w wyniku połączenia Tyskich Browarów Książęcych i Lech Browary Wielkopolski. W roku 2003 do Kompanii dołączył Browar Dojlidy w Białymstoku a w roku 2008 – browar w Kielcach. Wielkość sprzedaży osiągniętej przez KP w roku finansowym zakończonym 31 marca 2009 wyniosła 15,1 mln hektolitrow piwa.

SABMiller – jeden z największych na świecie producentów piwa

Kompania Piwowarska jest częścią jednego z największych na świecie producentów piwa - SABMiller plc. Grupa produkuje lub dystrybuje piwo na sześciu kontynentach, a jej ogólnoświatowy portfel obejmuje międzynarodowe piwa premium, takie jak Grolsch, Miller Genuine Draft, Peroni Nastro Azzurro czy Pilsner Urquell oraz czołowe marki lokalne, takie jak Aquila, Castle, Miller Lite, Snow czy Tyskie. SABMiller jest jedną z największych na świecie (poza USA) firm rozlewających produkty Coca-Coli. W roku finansowym zakończonym 31 marca 2009 SABMiller osiągnął przychody w wysokości 25,3 mld USD oraz wypracował zysk brutto w wysokości 3,4 mld USD. SABMiller plc jest notowany na giełdach papierów wartościowych w Londynie i Johannesburgu.

Dodatkowych informacji udziela:

Katarzyna Wilczewska
Kierownik ds. Public Affairs
KOMPANIA PIWOWARSKA SA
katarzyna.wilczewska@kp.sabmiller.com
Tel: +48 61 667 77 65
Tel. kom.: +48 601 887 966