



cutting through complexity

KPMG W POLSCE

Rynek napojów alkoholowych w Polsce

kpmg.pl

CZĘŚĆ I

Spis treści

1	Wstęp	3
2	Napoje alkoholowe – podsumowanie wyników badania	5
	2.1 Wielkość i stan rynku	5
	2.2 Trendy konsumenckie i produktowe	9
	2.3 Kanały dystrybucji detalicznej	11
3	Piwo	17
	3.1 Wielkość i stan rynku	17
	3.2 Trendy konsumenckie i produktowe	21
	3.3 Producenci i importerzy	26
	3.4 Kanały dystrybucji detalicznej	28
	3.5 Produkcja i eksport	30
	3.6 Sytuacja firm	31
4	Wina	33
	4.1 Wielkość i stan rynku	33
	4.2 Trendy konsumenckie i produktowe	37
	4.3 Producenci i importerzy	43
	4.4 Kanały dystrybucji detalicznej	44
	4.5 Produkcja	47
	4.6 Sytuacja firm	50
	Fermentowane wyroby winiarskie	51
	Wino owocowe	52
	Miód pitny	54
	Cydr i perry	56

1

Wstęp

Jest nam niezmiernie miło przedstawić Państwu raport, którego celem jest ukazanie kompleksowego obrazu trendów na rynku napojów alkoholowych w Polsce. Publikacja opisuje wszystkie kluczowe kategorie, od piwa, poprzez wina i fermentowane wyroby winiarskie, po różnego rodzaju napoje spirytusowe i RTD. Aby pokazać rynek w sposób wielostronny, analizę wyników sprzedaży detalicznej uzupełniliśmy badaniami przeprowadzonymi wśród dorosłych konsumentów oraz producentów i importerów napojów alkoholowych.

Z przeprowadzonych analiz wyłania się obraz rynku w momencie znaczących przemian, zachodzących pod wpływem trendów konsumenckich i produktowych. Choć kategorie piwa i wódki w dalszym ciągu dominują, rynek staje się coraz bogatszy, ale i bardziej złożony. W miarę postępującej premiumizacji coraz większą popularność zdobywają wina gronowe, whisky(ey) oraz piwa specjalne. Coraz większe znaczenie ma także trend innowacyjny, którego przejawem jest rozwój smakowych piw i napojów spirytusowych. Równocześnie nie maleje presja na marże, związana z wysoką wrażliwością cenową konsumentów i poszukiwaniem przez nich *value for money*, jak również rosnącą siłą negocjacyjną części kanałów dystrybucji.

Nie mniejszy wpływ na rynek mają trendy regulacyjne, w tym przede wszystkim podwyżka akcyzy na napoje spirytusowe, która miała miejsce w początku 2014 roku. Aby ukazać te zmiany w szerszym kontekście, podjęliśmy się analizy regulacji akcyzowych w Polsce na tle krajów sąsiadujących oraz członków Unii Europejskiej. Raport uzupełnia także podsumowanie kluczowych regulacji prawnych dotyczących produkcji, obrotu i reklamy poszczególnych kategorii napojów alkoholowych.

Pragniemy podziękować wszystkim przedstawicielom firm oraz konsumentom, którzy wzięli udział w badaniu. W szczególności dziękujemy zarządzającym i ekspertom branżowym, którzy poświęcili nam czas w ramach pogłębionych wywiadów. Wierzymy, że lektura publikacji dostarczy wielu ciekawych spostrzeżeń na temat rynku napojów alkoholowych w Polsce.



Andrzej Bernatek
Partner, Szef Zespołu doradców
dla rynków konsumpcyjnych
KPMG w Polsce



Tomasz Wiśniewski
Partner
KPMG w Polsce



2

Napoje alkoholowe – podsumowanie wyników badania

2.1 Wielkość i stan rynku

W 2013 roku Polacy wydali na napoje alkoholowe ponad 41,1 mld zł, kupując 4 436 mln l tego typu produktów w kanałach off- i on-trade. Kluczowy udział w wartości sprzedaży miało tradycyjnie piwo (47%) oraz wódka (30,7%), czyli kategorie posiadające największą grupę regularnych lub stosunkowo regularnych konsumentów. Zmiany na rynku są jednak zdecydowanie widoczne. Podczas gdy sprzedaż piwa ilościowo nie zmienia się, a wódki spada, konsumenci eksplorują nowe kategorie napojów alkoholowych. Coraz większą popularność zyskują smakowe napoje spirytusowe o obniżonej zawartości alkoholu, a także wino gronowe i whisk(e)y, które w ostatnich latach przestały być niszą, a stały się ważnym segmentem rynku. Duży potencjał ma także cydr, kategoria dotąd w zasadzie nieobecna na polskim rynku. Choć branża jest niemal zgodna, że największe rewolucje są już za nami, przyszłość przyniesie dalsze zmiany, w tym dalszy wzrost sprzedaży wina, whisk(e)y, ewolucyjny rozwój kategorii piwa w stronę specjalności oraz przyspieszony spadek sprzedaży wódki, spowodowany wzrostem stawki akcyzy.

Rynek piwa zmierza ku nasyceniu

Piwo jest najpopularniejszym napojem alkoholowym wśród Polaków. Przynajmniej kilka razy w roku pije je prawie 73% dorosłych osób, co odpowiada blisko 23 milionom w miarę regularnych konsumentów. W rekordowym 2012 roku, kiedy w Polsce odbywały się europejskie mistrzostwa piłkarskie, Polacy wydali na piwo 19,5 mld zł, konsumując 3,89 mld l tego napoju, co było zwieńczeniem ponad dwudziestu lat niemal nieprzerwanego wzrostu kategorii. W 2013 roku nastąpiła niewielka korekta – Polacy kupili 3,82 mld l piwa o wartości 19,3 mld zł. Wiele wskazuje na to, że rynek piwa w Polsce zmierza ku nasyceniu i jego ewentualny dalszy wzrost w 2014 i 2015 roku będzie ilościowo niewielki i wystąpi głównie w kategoriach piwa specjalnego oraz miksów piwnych.

Coraz mniej zakupów wódki, coraz więcej napojów smakowych i whisk(e)y

Drugim największym segmentem polskiego rynku alkoholi pozostają napoje spirytusowe, po które w ciągu roku sięga aż 88% dorosłych Polaków. W 2013 roku sprzedaż tej kategorii w Polsce osiągnęła wolumen 348,3 mln l, przy wartości zakupów rzędu 17,4 mld zł. Oznacza to, że Polska pod względem ilościowym należy do największych rynków napojów spirytusowych w Europie. Wartość kategorii jest jednak wciąż niewielka w porównaniu z dużymi rynkami zachodnioeuropejskimi, co wynika z dominującej roli wódki w strukturze sprzedaży.

Ta sytuacja powoli zmienia się. Szczególnie widoczny jest rozwój kategorii niskoalkoholowych „wódki” smakowych, które choć wódką formalnie nie są, to odbierają jej okazje konsumpcyjne.

Równoległe konsumenci odkrywają „gatunkowe”, importowane napoje spirytusowe, w tym przede wszystkim whisk(e)y. W ciągu ostatniego roku trunek ten pił co drugi dorosły Polak, zaś 21% – kilkakrotnie w ciągu roku. W 2013 roku sprzedano 19 mln litrów whisk(e)y o wartości 1,8 mld zł, sześciokrotnie więcej niż w 2004 roku pod względem wolumenu sprzedaży i pięciokrotnie pod względem wartości. Co więcej, branża spodziewa się dalszego wzrostu kategorii nawet o 8-9% rocznie w 2014 i 2015 roku.

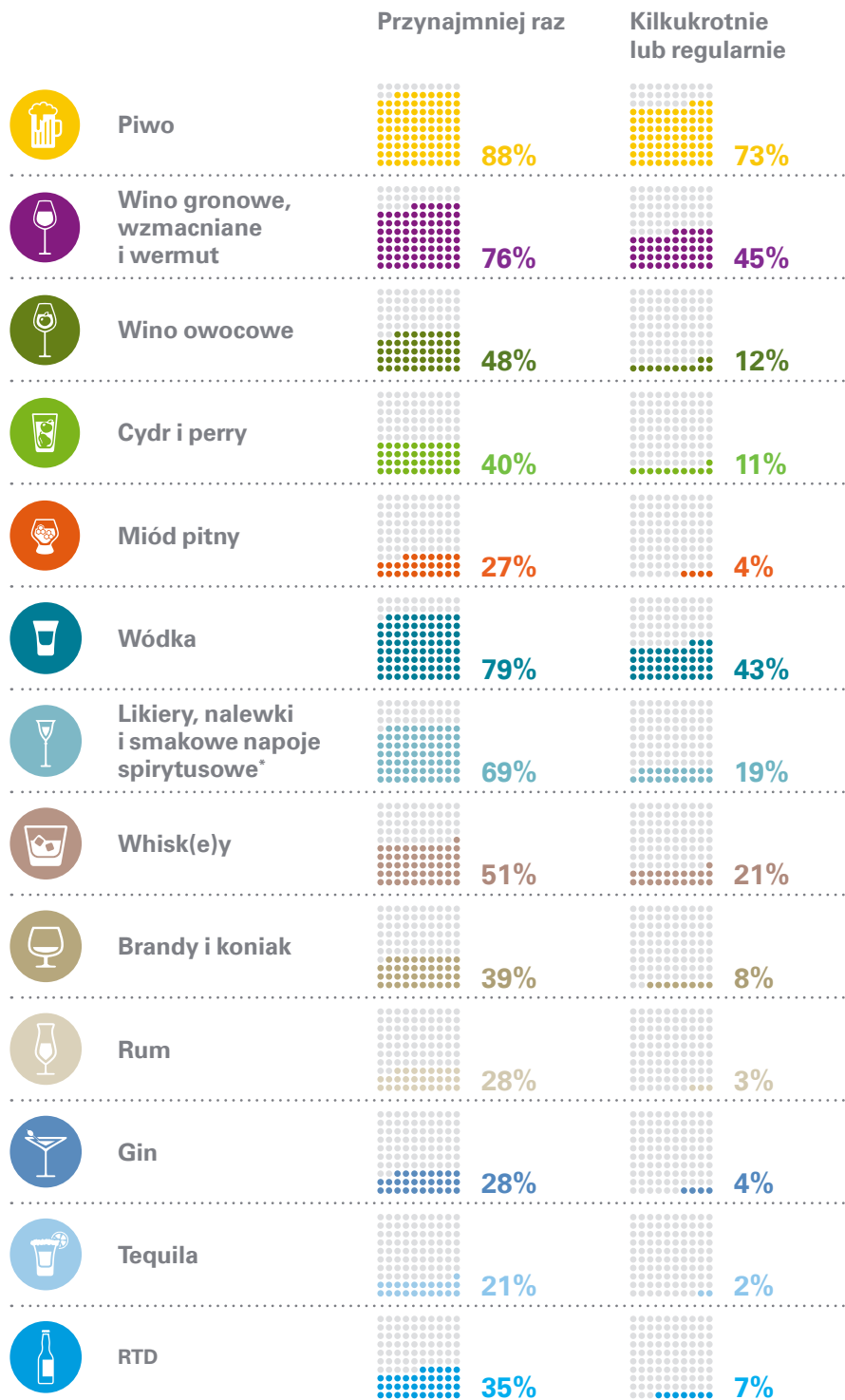
W kategorii wódki spodziewać się można dalszych spadków, pogłębionych przez piętnastoprocentową podwyżkę stawki akcyzy wprowadzoną z początkiem 2014 roku. Badani uczestnicy rynku spodziewają się spadku średnio o 4% w 2014 roku oraz o 3% w roku 2015.

Polacy odkrywają wina gronowe

Dynamiczny rozwój przeżywa rynek win. Wina gronowe, wzmacniane i wermuty przynajmniej kilka razy do roku pije już blisko co drugi (45%) dorosły konsument, choć wciąż jeszcze w niewielkich ilościach. Prawdziwym odkryciem Polaków w ostatnich latach były wina gronowe. W 2013 roku Polacy kupili ich 142,5 mln l (wliczając wina musujące) o wartości 2,6 mld zł – ilościowo o 56% więcej niż w 2004 roku.

Rynek napojów alkoholowych w Polsce

Konsumenci, którzy pili dany napój w ciągu roku



































*Kategoria obejmuje także wódki smakowe o obniżonej zawartości alkoholu (poniżej 37,5%), wódki typu *bitters* oraz (w niewielkim stopniu) inne smakowe napoje spirytusowe, w tym napoje o smaku rumu

Źródło: KPMG w Polsce na podstawie badania konsumenckiego

Rynek napojów alkoholowych w Polsce

Sprzedaż detaliczna (2013)

	Wolumen	Wartość
 Piwo	 3 819 mln l (86,1%)	 19,3 mld zł (47,0%)
 Wino gronowe /wzmacniane i wermut	 142,5/30,5 mln l (3,2/0,7%)	 2,6/0,9 mld zł (6,3/2,3%)
 Wino owocowe	 84,0 mln l (1,9%)	 0,7 mld zł (1,6%)
 Cydr i perry	 2,0 mln l (<0,1%)	 19 mln zł (<0,1%)
 Miód pitny	 0,6 mln l (<0,1%)	 29 mln zł (<0,1%)
 Wódka	 275,7 mln l (6,2%)	 12,6 mld zł (30,7%)
 Likiery, nalewki i smakowe napoje spirytusowe*	 45,3 mln l (1,0%)	 2,2 mld zł (5,4%)
 Whisk(e)y	 19,0 mln l (0,4%)	 1,8 mld zł (4,3%)
 Brandy i koniak	 5,7 mln l (0,1%)	 0,6 mld zł (1,4%)
 Rum	 0,5 mln l (<0,1%)	 72 mln zł (0,2%)
 Gin	 2,0 mln l (<0,1%)	 119 mln zł (0,3%)
 Tequila	 0,1 mln l (<0,1%)	 21 mln zł (0,1%)
 RTD	 9,0 mln l (0,2%)	 146 mln zł (0,4%)

*Kategoria obejmuje także wódki smakowe o obniżonej zawartości alkoholu (poniżej 37,5%), wódki typu *bitters* oraz (w niewielkim stopniu) inne smakowe napoje spirytusowe, w tym napoje o smaku rumu

Źródło: KPMG w Polsce na podstawie danych Euromonitor International

O połowę wolniej z kolei rozwija się rynek win wzmacnianych i wermutów, który w 2013 roku osiągnął wolumen 30,5 mln l oraz wartość 0,9 mld zł. Pomimo wzrostu popularności win, polski rynek pozostaje bardzo niewielki w skali europejskiej. Jak wynika z prognoz firm, w najbliższych 2 latach kategoria wina gronowego może rosnąć ilościowo w tempie prawie 7% rocznie. W kategorii win wzmacnianych i wermutów spodziewana jest jednak stagnacja lub spadek.


Wina owocowe odchodzą w przeszłość, cydr przebojem wkracza na rynek

Konsekwentnie maleje z kolei zainteresowanie konsumentów winami owocowymi i, jak spodziewa się branża, będzie maleć także w przyszłości. W 2013 roku sprzedano 84 mln l win owocowych za sumę blisko 0,7 mld zł. Co nie oznacza, że fermentowane wyroby winiarskie nie mają w Polsce przyszłości. Prawdziwą rewelacją ostatnich dwóch lat na rynku napojów alkoholowych stał się cydr, promowany przez producentów i detalistów, popierany przez część przedstawicieli władz publicznych i szeroko komentowany w mediach. W ciągu ostatniego roku cydr lub perry spróbowało już 40% dorosłych polskich konsumentów. W 2013 roku sprzedaż tego trunku sięgnęła około 2 mln l, podczas gdy w 2014 roku może przekroczyć nawet 15 mln litrów.

Rynek napojów alkoholowych w Polsce

Prognozowana zmiana wolumenu sprzedaży detalicznej

Średnia prognoza wzrostu (2013-2015)

		Zdecydowany spadek (>5%)	Umiarkowany spadek (do 5%)	Umiarkowany wzrost (do 5%)	Zdecydowany wzrost (>5%)
Wielkość kategorii (wartościowo)	Niszowe (<0,5 mld zł)		 Miód pitny (-1%)	 Gin (+2%)  Tequila (+5%)	 Cydr i perry (x10)  RTD (+7%)  Rum (+6%)
	Mate (0,5-1,5 mld zł)	 Wino owocowe (-6%)	 Wino wzmocnione i wermut (-1%)  Brandy i koniak (-2%)		
	Duże (1,5-3 mld zł)			 Likiery, nalewki i smakowe napoje spirytusowe* (+5%)	 Whisk(e)y (+18%)  Wino gronowe (+14%)
	Bardzo duże (>12 mld zł)	 Wódka (-6%)		 Piwo (+4%)	

*Kategoria obejmuje także wódki smakowe o obniżonej zawartości alkoholu (poniżej 37,5%), wódki typu *bitters* oraz (w niewielkim stopniu) inne smakowe napoje spirytusowe, w tym napoje o smaku rumu

Źródło: KPMG w Polsce na podstawie danych Euromonitor International oraz badania firm z rynku napojów alkoholowych

2.2 Trendy konsumenckie i produktowe

Konsumenci poszukują produktów wyższej jakości oraz marek noszących cechy segmentu premium. Jednocześnie jednak aktywnie poszukują jak najlepszego stosunku ilości lub jakości do ceny i polują na promocje. Te dwa trendy oddziałują na wszystkie kategorie napojów alkoholowych, kształtując wybory konsumenckie oraz strategie producentów i dystrybutorów. Na rynek oddziałuje także szereg trendów o mniejszym zasięgu, w tym związanych z wiedzą, eksplorowaniem innowacji i poszukiwaniem produktów o lokalnym charakterze.

Konsumenci chętniej sięgają po premium

Trzech na dziesięciu (31%) dorosłych konsumentów napojów alkoholowych twierdzi, że stara się wybierać napoje alkoholowe ponadprzeciętnej jakości i chętnie sięga po marki premium. Skutkiem jest m.in. dynamiczny rozwój segmentu piw specjalnych, tj. piw dolnej fermentacji wychodzących poza typowy eurolager oraz piw górnej fermentacji, jak również rozwój kategorii wina gronowego oraz whisk(e)y. Badane firmy z rynku napojów alkoholowych uważają, że w ciągu najbliższych 2 lat premiumizacja będzie trendem o największym znaczeniu dla branży, szczególnie w przypadku napojów spirytusowych.

Kryterium ceny wciąż jednak ważne

Niezależnie od postępującej premiumizacji, 26% konsumentów przyznaje, że zdecydowanie poszukuje jak najlepszego stosunku ilości/jakości do ceny, polując na promocje i poszukując jak najniższej ceny za dany produkt. Trend *value for money* oddziałuje na niemal wszystkie segmenty cenowe rynku napojów alkoholowych (z wyjątkiem

top premium), tworząc niezwykle silną presję na marże producentów i dystrybutorów oraz eksponując znaczenie ceny w grze konkurencyjnej. Jego przejawem jest przede wszystkim rozwój segmentów ekonomicznych w niemal wszystkich kategoriach napojów alkoholowych oraz silny wzrost znaczenia sieci dyskontowych jako kanałów dystrybucji marek producentów, jak również właścicieli marek i niezależnych importerów, szczególnie wina gronowego i piwa.

Regionalne pochodzenie jest doceniane

Choć konsumenci bez kompleksów poruszają się wśród międzynarodowych marek alkoholowych, to mimo to cenią sobie lokalność i chętnie sięgają po polskie produkty, szczególnie te ściśle związane z danym regionem. Doskonale widoczne jest to na rynku piwa, na którym rozkwitają marki należące do browarów o pochodzeniu regionalnym, ale coraz silniej obecne na rynku ogólnokrajowym. Regionalność jest także istotnym atrybutem marek na rynku napojów spirytusowych. Regionalność nie zawsze oznacza zamknięcie w ramach wąsko rozumianej tradycji. Np. na rynku piwa marki regionalne zainicjowały wiele innowacyjnych trendów, które zostały przejęte przez duże koncerny i które trwale zmieniły obraz kategorii.

Konsument otwarty na innowacje

Dla rynku piwa oraz napojów spirytusowych trend innowacyjny ma znaczenie absolutnie kluczowe. Konsumenci w Polsce są zdecydowanie otwarci na nowości a producenci (w mniejszym stopniu dystrybutorzy marek zagranicznych) skutecznie stymulują ten trend wprowadzając liczne innowacje produktowe. Na rynku piwa trend ten zaowocował dynamicznym rozwojem kategorii piw smakowych (owocowych, miodowych i in.) oraz miksów piwnych. Z kolei na rynku napojów spirytusowych bardzo silne wzrosty widoczne są w segmencie „wódek” smakowych o obniżonej zawartości alkoholu.

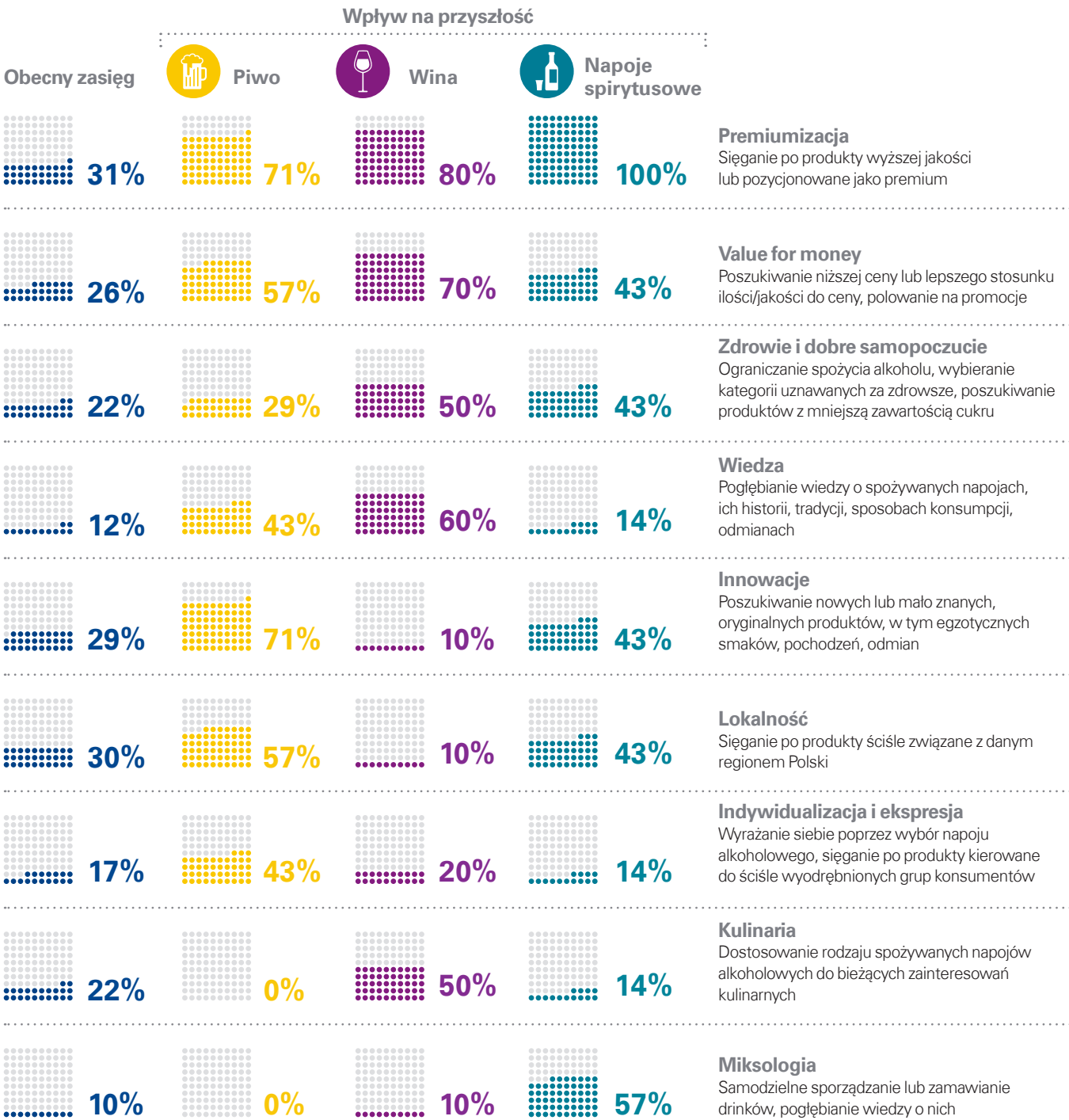
Badanie firm z branży alkoholowej wskazuje, że w ciągu najbliższych dwóch lat trend innowacyjny będzie dalej silnie obecny w kategoriach piwa i napojów spirytusowych, przyczyniając się do rozbudowy oferty produktowej o nowe smaki i odmiany.

Wyrobiony konsument chce wiedzieć więcej

Konsumenci stosunkowo rzadko (12%) wskazują, że są poważnie zainteresowani pogłębianiem wiedzy o napojach alkoholowych, ich historii, tradycji, odmianach czy sposobach konsumpcji. Rzadziej jeszcze (10%) wykazują większe zainteresowanie miksologią, tj. wiedzą o drinkach i praktyką ich tworzenia. Częściej za to (22%) aktywnie eksplorują obszar pogranicza kulinariów i napojów alkoholowych. Pomimo stosunkowo małego zasięgu, firmy alkoholowe są przekonane, że trendy te będą znacząco wpływać na ich rynki. Trend wiedzy ma szczególne znaczenie dla rynku piwa i wina, w których proces edukacji konsumentów był w ostatnich latach wyraźnie widoczny i przełożył się na znaczny wzrost zainteresowania piwami specjalnymi (w tym rzemieślniczymi) oraz klasycznymi winami gronowymi. Firmy z sektora wina dostrzegają także silny związek ze zmieniającymi się zainteresowaniami kulinarnymi a częstotliwością sięgania po wino gronowe i wyborami konsumentów – rosnąca popularność kuchni śródziemnomorskiej w Polsce ma dla zmian na rynku wina znaczenie fundamentalne. Z kolei miksologia stopniowo zmienia strukturę sprzedaży napojów spirytusowych, wspierając wzrost sprzedaży whisk(e)y oraz kategorii bardziej niszowych, ale często wykorzystywanych do drinków, jak rum czy gin.

Rynek napojów alkoholowych w Polsce

Kluczowe trendy konsumenckie



Obecny zasięg – odsetek konsumentów napojów alkoholowych, którzy zdecydowanie identyfikują się z daną postawą

Wpływ na przyszłość – odsetek firm, które uznają, że trend będzie miał kluczowe znaczenie dla kategorii w ciągu najbliższych 2 lat

Konsumenci i firmy mogli wskazać maksymalnie 4 kluczowe postawy/trendy

Źródło: KPMG w Polsce na podstawie badania konsumenckiego oraz badania firm z rynku napojów alkoholowych

2.3 Kanały dystrybucji detalicznej

Ostatnie lata przyniosły zmiany nie tylko w tym, jakie alkohole Polacy kupują i ile na nie wydają, ale także gdzie dokonują zakupów. W miarę jak spada znaczenie małych formatów handlu, coraz większy udział w sprzedaży detalicznej mają supermarkety i – najbardziej dynamiczne – dyskonty. Bardzo mała (w porównaniu z innymi krajami europejskimi) jest niezmiennie rola kanału on-trade. Jak wynika z opinii firm działających na rynku napojów alkoholowych, supermarkety i dyskonty dalej będą zdobywać udział w rynku. Dobre perspektywy wzrostu mają jednak także sklepy specjalistyczne oraz restauracje, puby, bary i kawiarnie.

Kanał on-trade wciąż słaby

Jak wynika z danych Euromonitor International, kanał on-trade (puby, bary, restauracje, hotele) w Polsce należy do najsłabszych w Europie pod względem znaczenia w dystrybucji detalicznej napojów alkoholowych. W 2013 roku odpowiadał on za 19% wolumenu sprzedaży piwa, 4% win gronowych, wzmocnianych i wermutów oraz 8% napojów spirytusowych. Wraz ze wzrostem zamożności społeczeństwa i nasileniem zmian kulturowych można spodziewać się, że znaczenie kanału on-trade będzie rosło. Jak wynika z badania firm zajmujących się produkcją lub dystrybucją napojów alkoholowych, w najbliższych latach możliwy jest stopniowy wzrost znaczenia pubów, barów i kawiarni w przypadku piwa, restauracji w przypadku wina oraz klubów i dyskotek w przypadku napojów spirytusowych. Z pewnością minie jednak wiele lat, zanim Polacy zaczną korzystać z nich równie intensywnie, jak mieszkańcy innych krajów Europy Środkowo-Wschodniej czy Zachodniej.

Drobny handel traci znaczenie

Kluczowym trendem w kanale off-trade jest konsekwentny spadek znaczenia małych formatów handlu. W kategoriach piwa oraz napojów spirytusowych w 2008 roku małe sklepy odpowiadały za 67% wolumenu sprzedaży off-trade, podczas gdy w 2013 było to już tylko 60% w przypadku piwa oraz 52% w przypadku napojów spirytusowych. Słabną także hipermarkety, w miejsce których rozwijają się sklepy średniopowierzchniowe: supermarkety i dyskonty. Szczególnie te ostatnie zdobyły bardzo duży udział w sprzedaży detalicznej, sięgający w kategorii piwa 14%, zaś napojów spirytusowych – 18%. Prawdziwą dominację zdobyły jednak w kategorii win gronowych, wzmocnianych i wermutów, w której odegrały decydującą rolę w przyciąganiu konsumentów do kategorii i edukacji, zwiększoną 46% udziału w wolumenie sprzedaży w 2013 roku.






Dyskonty i supermarkety będą dalej zdobywać rynek

Firmy alkoholowe nie mają wątpliwości – dyskonty dalej będą wzmacniać swoją pozycję we wszystkich kluczowych segmentach rynku. Rosnąć będzie także rola supermarketów, szczególnie w kategorii piwa i wina. Zdaniem branży dobre perspektywy mają także sklepy wysoko wyspecjalizowane, zarówno w przypadku piw, win, jak i napojów spirytusowych.

Niepewna jest przyszłość kanału internetowego, z którego korzysta mniej niż 2% nabywców alkoholu. W kategorii wina i napojów spirytusowych firmy dostrzegają pewien potencjał wzrostu, jednak rozwój tego kanału będzie możliwy jedynie pod warunkiem pełnego wyjaśnienia kwestii prawnych związanych ze sprzedażą napojów alkoholowych przez Internet. Przy obecnym niejasnym stanie prawnym firmy nie decydują się na inwestycje w tym obszarze.

Rynek napojów alkoholowych w Polsce

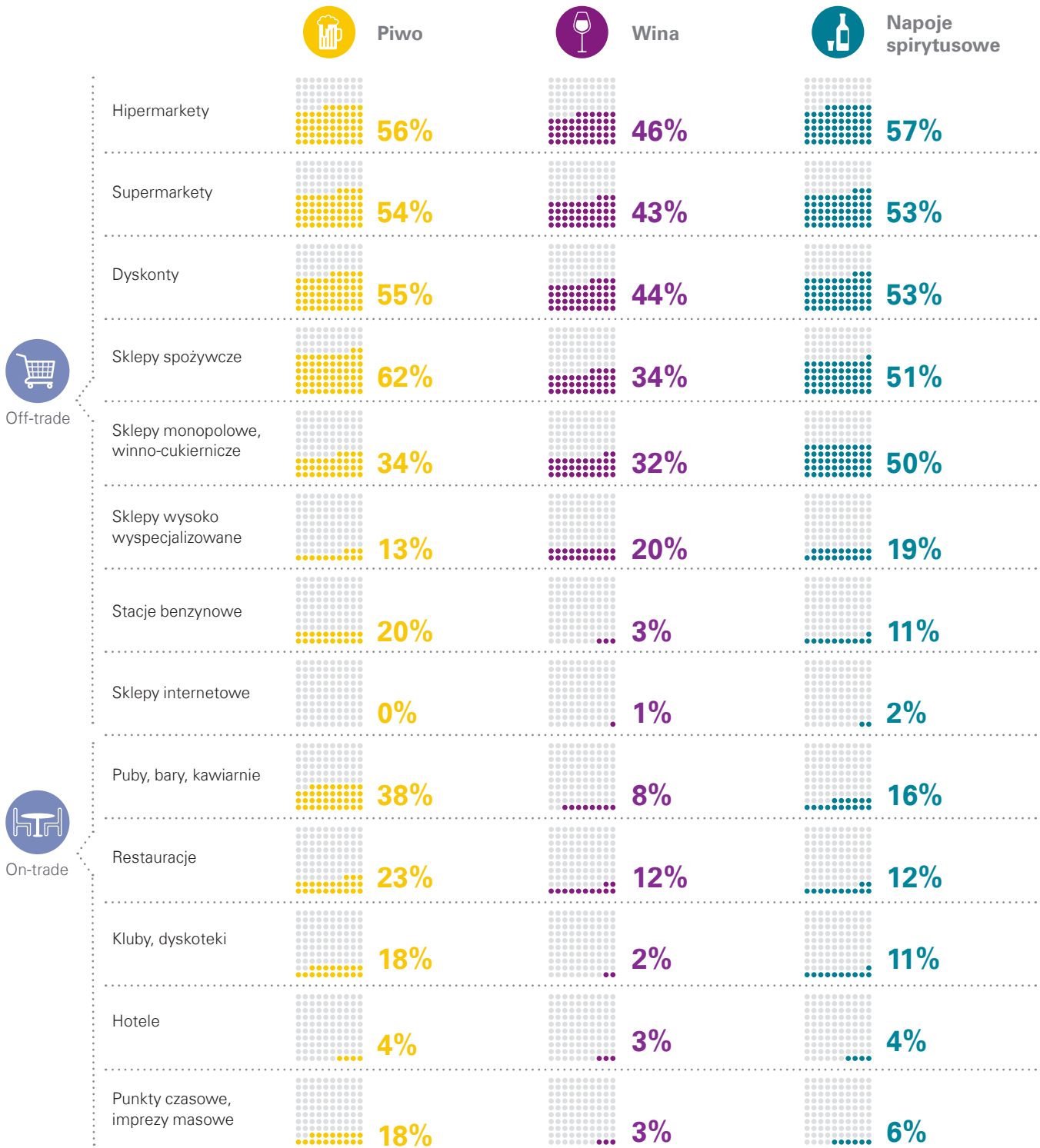
Kanały dystrybucji detalicznej – udział w wolumenie sprzedaży (2013)

		 Piwo	 Wina	 Napoje spirytusowe	
 Off-trade	Hipermarkety		12%	15%	13%
	Supermarkety		14%	20%	17%
	Dyskonty		14%	46%	18%
	Sklepy spożywcze	81%			
	Sklepy monopolowe, winno-cukiernicze		96%	92%	
	Sklepy wysoko wyspecjalizowane	60%	19%	52%	
	Stacje benzynowe				
	Sklepy internetowe				
 On-trade	Puby, bary, kawiarnie				
	Restauracje				
	Kluby, dyskoteki	19%	4%	8%	
	Hotele				
	Punkty czasowe, imprezy masowe				

Źródło: KPMG w Polsce na podstawie danych Euromonitor International

Rynek napojów alkoholowych w Polsce

Obecna popularność kanałów dystrybucji detalicznej

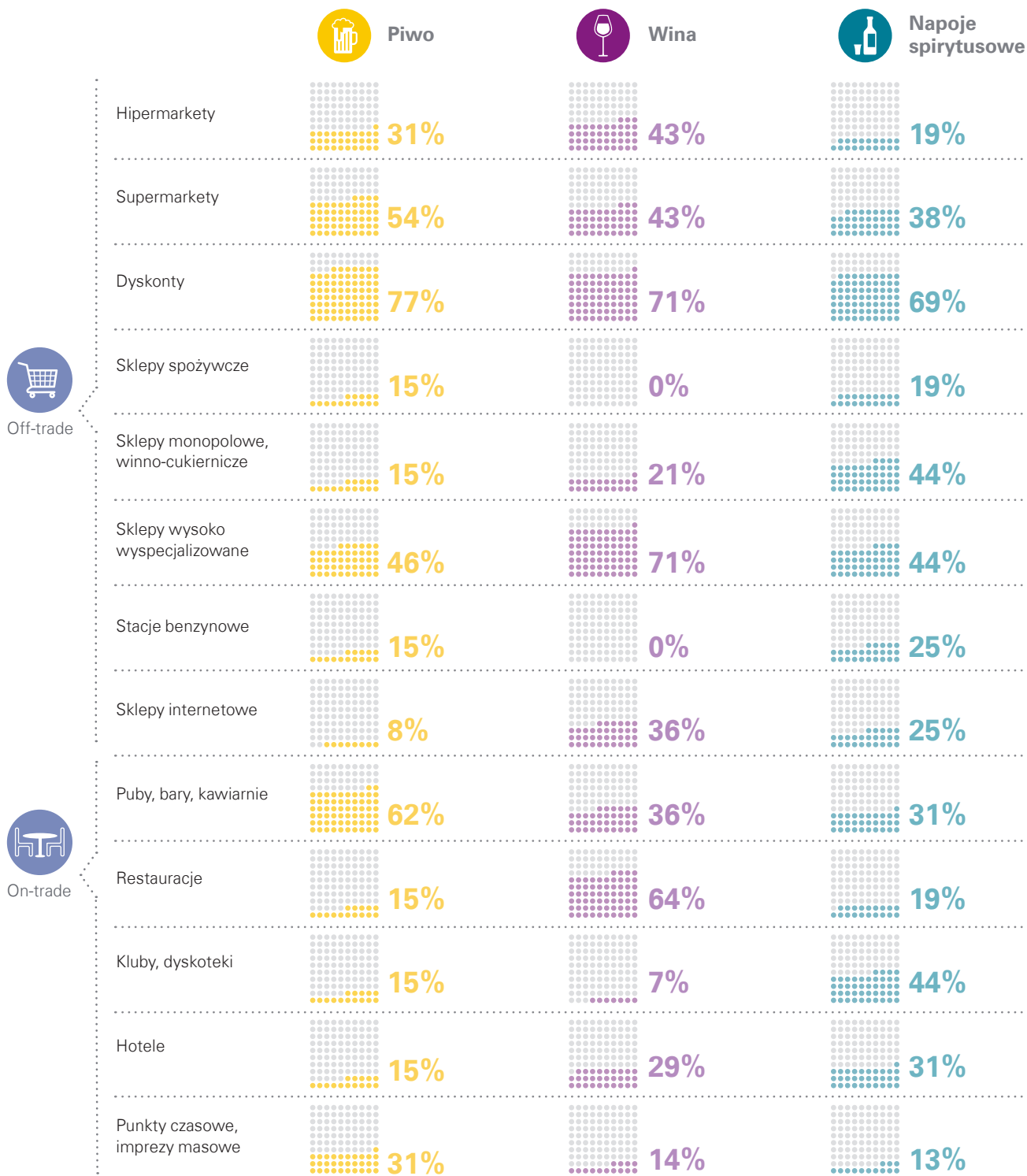


Obecna popularność – odsetek konsumentów, którzy kupują opisany napój w danym kanale

Źródło: KPMG w Polsce na podstawie badania konsumenckiego

Rynek napojów alkoholowych w Polsce

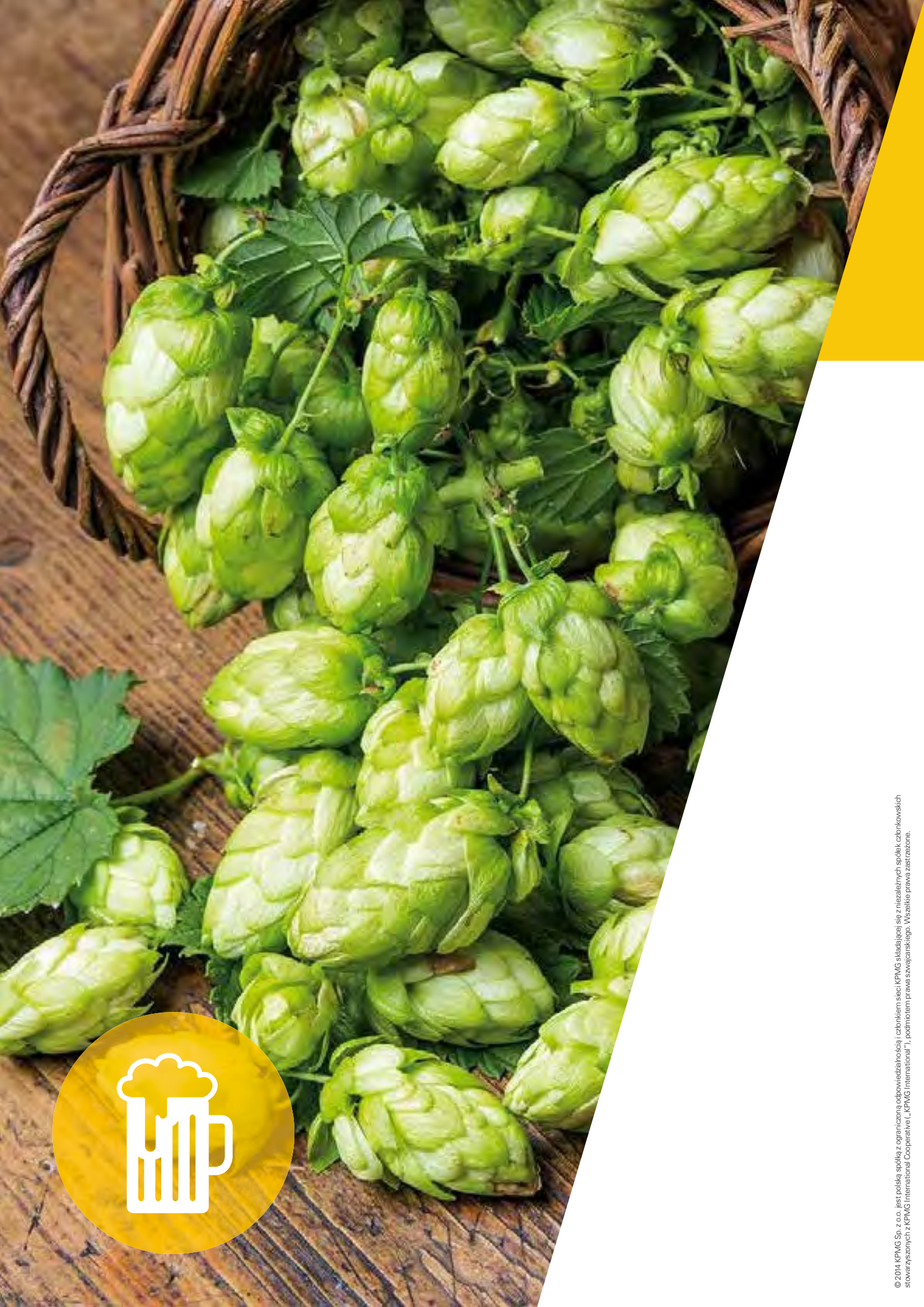
Potencjał wzrostu kanałów dystrybucji detalicznej



Potencjał wzrostu – odsetek firm, które uznają, że kanał będzie zyskiwał na znaczeniu w danej kategorii (respondent mógł podać maksymalnie 3 kanały)

Źródło: KPMG w Polsce na podstawie badania firm z rynku napojów alkoholowych





3

Piwo

3.1 Wielkość i stan rynku

Piwo jest najpopularniejszym napojem alkoholowym wśród Polaków. Przynajmniej kilka razy w roku pije je prawie 73% dorosłych osób, co odpowiada blisko 23 milionom konsumentów. W rekordowym 2012 roku, kiedy w Polsce odbywały się europejskie mistrzostwa piłkarskie, Polacy wydali na piwo 19,5 mld zł, konsumując 3,89 mld l tego napoju, co było zwieńczeniem ponad dwudziestu lat niemal nieprzerwanego wzrostu kategorii. Wiele wskazuje jednak na to, że rynek piwa w Polsce zmierza ku nasyceniu i jego ewentualny dalszy wzrost będzie już bardzo niewielki.

23 miliony konsumentów

W ciągu ostatniego roku po piwo sięgnęło 88% dorosłych Polaków, przy czym aż 73% (22,8 miliona osób) to osoby, które w tym czasie po piwo sięgnęły przynajmniej kilkukrotnie. Spotykamy ich przede wszystkim wśród mężczyzn (84%), choć wbrew stereotypom wśród kobiet konsumentów także nie brakuje (62%). Najczęściej regularnymi lub w miarę regularnymi konsumentami piwa są ludzie młodzi. W grupie wiekowej 18-39 lat stanowią oni ponad 80%, podczas gdy w grupie 55+ jest ich już znacznie mniej – 62%.

Żeby napić się piwa, Polacy nie potrzebują specjalnej okazji – tak przynajmniej 71% osób, które piły piwo w ciągu ostatniego roku. Często sięgają po ten napój także podczas spotkań towarzyskich (56%), w trakcie urlopu lub podróży (43%) oraz podczas zorganizowanych imprez (33%).

Polski rynek w czołówce Europy

Przez ponad dwadzieścia lat, aż do 2012 roku, polski rynek piwa rósł niemal nieprzerwanie. Pomimo przejściowego skurczenia się sprzedaży w wyniku kryzysu i podwyżki akcyzy w 2009 roku, w latach 2004-2012 wolumen sprzedaży detalicznej kategorii wzrósł ilościowo o ponad 40%. Sam rok 2012 był

rekordowy, do czego niewątpliwie przyczyniły się europejskie mistrzostwa piłkarskie i związana z nimi intensyfikacja działań promocyjnych producentów. Polacy wydali wówczas na piwa 19,5 mld zł, kupując 3,89 mld l tego trunku. W 2013 roku nastąpiła niewielka korekta – Polacy kupili 3,82 mld l piwa za kwotę 19,3 mld zł.

Nasylenie coraz bliższe

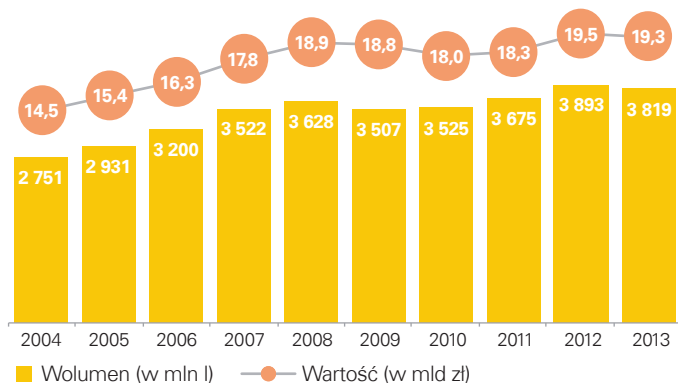
Przeciętny dorosły Polak w 2013 roku kupił 121,5 l piwa. Oczywiście, w krajach o najbogatszej tradycji i kulturze piwnej zakupy były większe – licząc na osobę w wieku uprawniającym do spożycia, w Czechach wyniosły 174,7 l, zaś w Niemczech – 127,9 l. Na tle pozostałych krajów europejskich jesteśmy jednak bardzo dużym rynkiem i to pomimo stosunkowo małej wartości średnich wydatków na piwo.

Dane te wskazują, że rynek piwa w Polsce jest już pod względem ilościowym nasycony lub bardzo bliski nasycenia. Jest to także dominująca opinia wśród badanych firm piwowarskich – zgodnie z ich prognozami, w kolejnych latach można spodziewać się już tylko niewielkich wzrostów wolumenowych. Jest za to prawdopodobne, że szybciej będzie rosła wartość tego rynku.

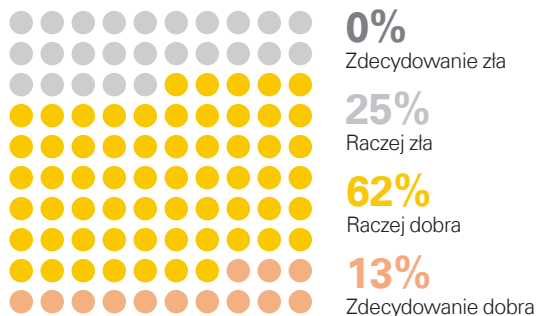
Piwo

Rynek piwa w Polsce

Sprzedaż detaliczna



Firmy o obecnej sytuacji rynkowej



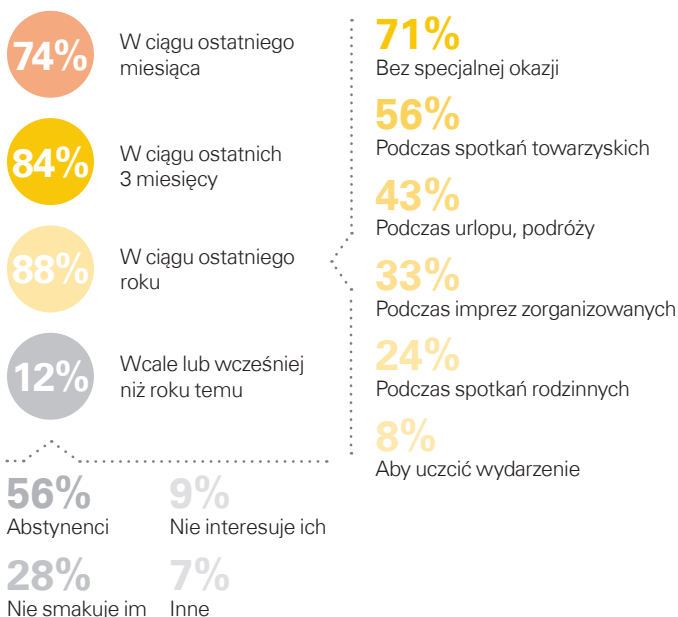
Firmy o prognozowanej zmianie wolumenu sprzedaży



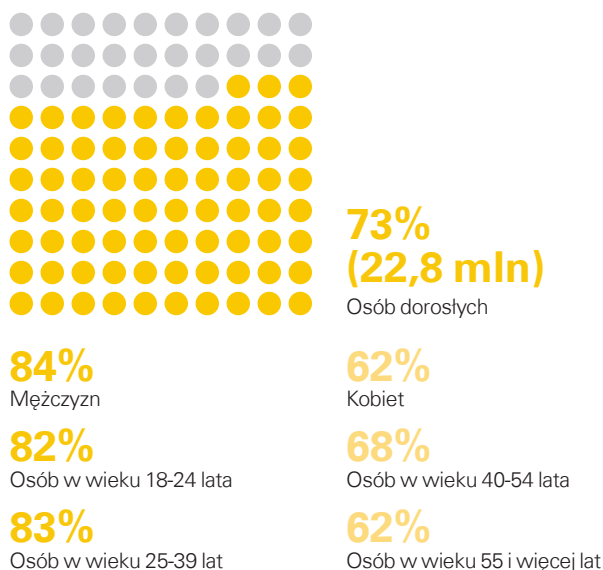
Źródło: KPMG w Polsce na podstawie danych Euromonitor International oraz badania firm z rynku napojów alkoholowych

Konsumenci piwa w Polsce

Spśród dorosłych konsumentów piwo piło:



Konsumenci, którzy pili piwo przynajmniej kilkukrotnie w ciągu roku to:



Źródło: KPMG w Polsce na podstawie badania konsumenckiego

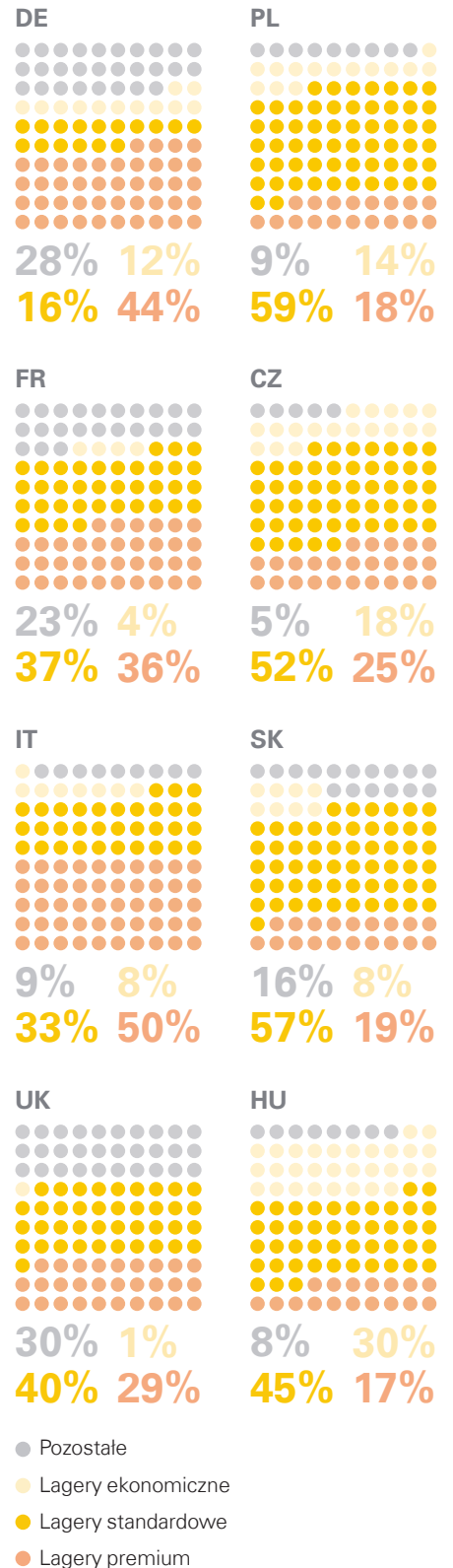


Rynek piwa w Polsce oraz wybranych krajach europejskich

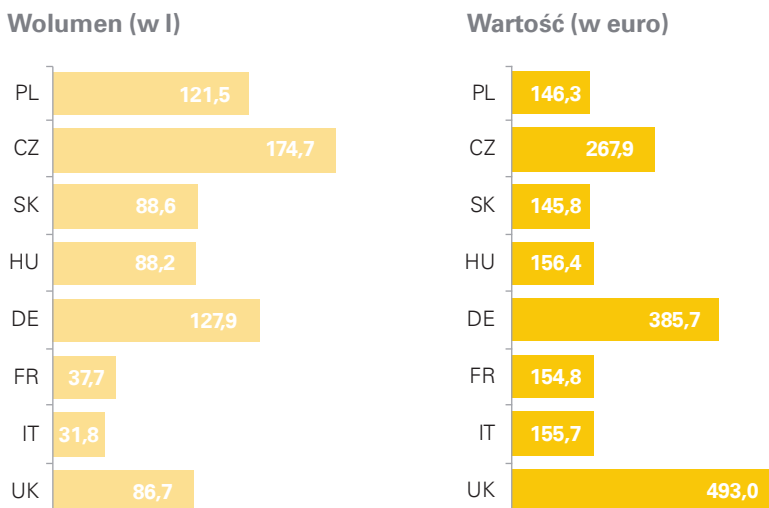
Wartość i wolumen sprzedaży detalicznej (2013)



Wolumen sprzedaży



Sprzedaż na osobę w wieku uprawniającym do nabywania alkoholu



Źródło: KPMG w Polsce na podstawie danych Euromonitor International

Piwo

” Po 2008 roku dynamika polskiego rynku piwa znacznie wyhamowała. Przełożyła się na to podwyżka akcyzy i gigantyczna presja po stronie kosztów materiałów i surowców, które wymusiły wzrost cen i obniżyły zyskowność. Branża zaczęła ratować się cięciem kosztów i ograniczyła inwestycje, co doprowadziło do stagnacji. Jednak w 2012 roku mieliśmy znów wzrost wolumenu sprzedaży, co pokazało, że może być inaczej. Wiązało się nawet nie tyle z samymi mistrzostwami piłkarskimi, bo to w końcu krótkotrwała impreza, ale z ogromną mobilizacją inwestycyjną, jaką przeżyła wówczas branża. Potem nastąpiła korekta, ale wciąż jesteśmy na poziomie sprzed mistrzostw. Co dalej? Generalnie jesteśmy już bardzo dużym rynkiem. Konsumpcja jest bardzo wysoka i raczej nie sposób już znacząco zwiększyć wolumenów sprzedaży kategorii. Ewentualnego wzrostu, choć już nie znaczącego, można by się spodziewać wyłącznie w wyniku silnego i długotrwałego wzrostu gospodarczego, który przełożyłby się na wzrost wynagrodzeń. Z drugiej strony mamy w branży duże zapasy niewykorzystanych mocy produkcyjnych, co naturalnie przekłada się na próby wykorzystania wszystkich możliwości zwiększenia wolumenu sprzedaży. Rozwija się dzięki temu segment niższy-standardowy, ale ceny i zyskowność najbardziej popularnych produktów na pewno nie wzrosną. Równolegle kluczowym tematem dla branży będzie wprowadzanie produktów o większej wartości, które nie są skomodytyzowane, na których można uzyskać większe marże. Przez wiele lat takim obszarem były międzynarodowe marki premium, ale nie ma tutaj symptomów dużego wzrostu. Najbardziej dynamicznym obszarem segmentu premium są teraz piwa rzemieślnicze i regionalne, na czym korzystają wszyscy uczestnicy rynku. Większą wartość można uzyskać także w segmencie piw smakowych i beer miksów.

Tomasz Bławat

Prezes Zarządu, Carlsberg Polska



” Polski rynek piwa po 20 latach intensywnego wzrostu wyraźnie się nasycił i odnotowuje stagnację. Międzynarodowe koncerny kontrolujące większą część rynku walczą między sobą, co szczególnie widać w sieciach super- i hipermarketów, gdzie promocja goni promocję. Średnie browary okopały się na pozycji dostawców piw niskopółkowych, bądź marek własnych, kategorii ilościowo rosnącej, ale pod względem wartościowym malejącej. Piwa specjalne, smakowe i rzemieślnicze zyskują coraz większe uznanie wśród konsumentów, ale barierą nie do przejścia jest w ich przypadku stosunkowo wysoka cena, która z kolei wynika z wyższych kosztów produkcji. Z jednej strony presja handlu i konsumentów na coraz niższe ceny owocuje zarówno pogorszeniem jakości produktów, jak i obniżeniem rentowności producentów. Z drugiej strony, piwa wysokiej jakości, wymagające drogich surowców i długiego procesu produkcji naturalnie kosztują tyle, że na ich masową konsumpcję nie ma co liczyć.

Hubert Buksowicz

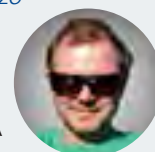
Właściciel, Browar Jabłonowo



” Polacy są w pierwszej piątce na świecie pod względem spożycia piwa na głowę. Poza tym są wierni piwu warzonemu w Polsce. Sytuacja jest więc bardzo dobra i narzekania w mediach że np. branży spadło o 1% (choć rok wcześniej wzrosło o 3%) są w zasadzie nie na miejscu. Dla browarów rzemieślniczych Polska jest aktualnie wymarzoną pustynią - zagospodarowujemy wielką pustynię pieczolowicie usypywaną przez liderów branży w ciągu ostatnich 15 lat. Rzemieślnicy dowożą od 3 lat na tę pustynię „świeżą wodę”, ciągle jeszcze w małych beczułkach, ale proces nawadniania tej pustyni jest już nieodwracalny.

Ziemowit Fałat

Współwłaściciel, PINTA





3.2 Trendy konsumenckie i produktowe

Polacy poszukują wyrobów wyższej jakości i są otwarci na eksperymenty. Z jednej strony eksplorują więc kategorię piw specjalnych, z drugiej – chętnie sięgają po piwa smakowe i miksy piwne. Równocześnie jednak istotnym trendem jest wzrost znaczenia kryterium ceny i poszukiwanie promocji, znacząco wpływające na poziom marż w segmencie tradycyjnych lagerów.

Konsument szuka wyższej jakości i docenia nowości

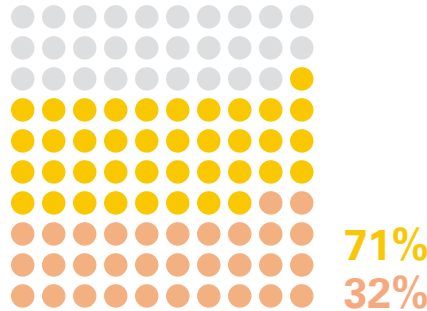
Kluczowymi trendami konsumenckimi kształtującymi rynek piwa w Polsce są premiumizacja oraz innowacyjność. Konsumenty są niezwykle otwarci na nowe propozycje i często aktywnie poszukują nowych gatunków, odmian i smaków. Wykształciła się także niemała grupa osób, które szukają produktów i marek wyższej jakości i gotowe są za nie zapłacić więcej, niż za standardowy produkt. Coraz częściej piwo staje się częścią stylu życia, a jego wybór – elementem indywidualności.

Jednocześnie konsumenci bardzo mocno cenią sobie lokalność, co przekłada się nie tylko na zainteresowanie polskimi markami, ale także docenianie regionalnego charakteru produktów. Wszystkie te zjawiska oddziałują bardzo silnie na rynek i strukturę sprzedaży i – w niemal zgodnej opinii zarządzających z branży piwnej – będą dalej oddziaływać na kategorię w najbliższych latach.

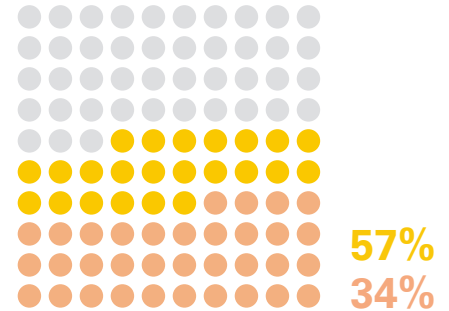
Rynek piwa w Polsce

Kluczowe trendy konsumenckie

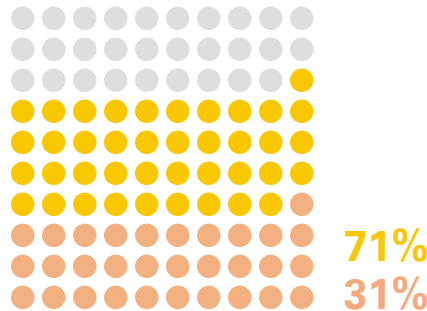
Premiumizacja



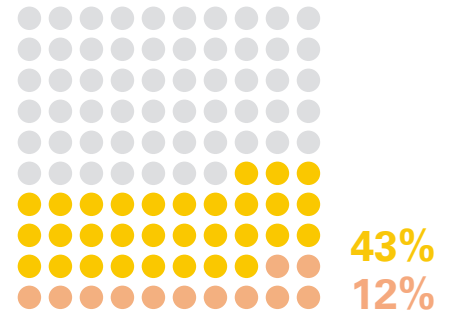
Lokalność



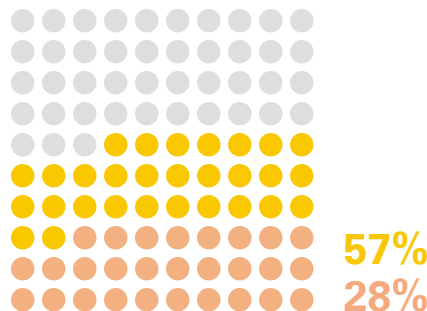
Innowacje



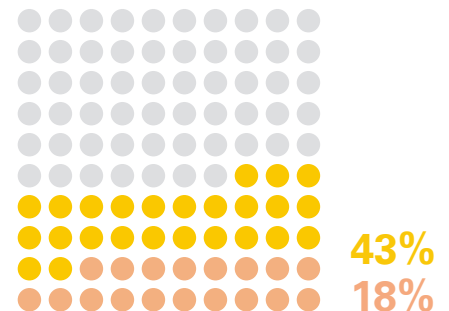
Wiedza



Value for money



Indywidualizacja i ekspresja



- **Wpływ na przyszłość** – odsetek firm, które uznają, że trend będzie miał kluczowe znaczenie dla kategorii w ciągu najbliższych 2 lat
- **Obecny zasięg** – odsetek regularnych lub w miarę regularnych konsumentów kategorii, którzy zdecydowanie identyfikują się z daną postawą

Konsumenty i firmy mogli wskazać maksymalnie 4 kluczowe postawy/trendy

Źródło: KPMG w Polsce na podstawie badania konsumenckiego oraz badania firm z rynku napojów alkoholowych

Piwo

Nowe oblicze premiumizacji

Premiumizacja nie musi oznaczać wzrostu zainteresowania największymi lokalnymi markami premium czy też słynnymi markami międzynarodowymi. Ostatnie lata wyraźnie pokazały, że na rynku piwa w Polsce wiąże się ona przede wszystkim z eksploracją segmentu piw specjalnych, tj. piw dolnej fermentacji wychodzących poza typowy eurolager oraz piw górnej fermentacji, np. typu weizen, witbier, pale ale, stout czy IPA. Rozwój tego typu oferty był w ostatnich latach niezwykle dynamiczny, przy czym zainicjowały go mniejsze firmy regionalne oraz browary rzemieślnicze, do których dopiero z czasem dołączyły duże koncerny piwowarskie. Dla tych pierwszych piwa specjalne często stały się podstawą portfolio produktowego. Dla tych drugich – rozszerzeniem oferty o produkty pozwalające na osiągnięcie wyższych marż niż tradycyjny lager.

Ze względu na wyższą cenę i nierzadko wymagający charakter, piwa te stanowią wciąż niszę w skali całej kategorii, nieprzekraczającą 5% wolumenu rynku. Jest to jednak segment o bardzo dobrych perspektywach wzrostu. Sprzyja temu nie tylko zainteresowanie konsumentów i niezwykle aktywność innowacyjna producentów, ale także rosnąca obecność w masowej dystrybucji detalicznej, wykraczająca już znacznie poza sklepy wysoko wyspecjalizowane i delikatesowe.

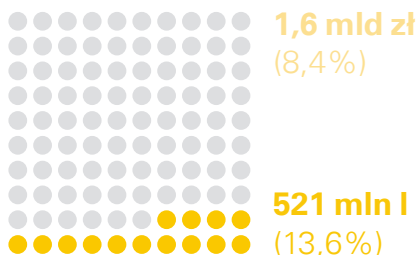
Konsumenci poszukują nowych smaków

Przejawem innowacyjnego trendu na rynku piwa w Polsce jest dynamiczny rozwój kategorii piw smakowych (owocowych, miodowych i in.) oraz miksów piwnych. Trafiły one nie tylko do osób znudzonych lagerami, ale także do tych, którym tradycyjne piwo zwyczajnie nie smakuje. Od 2004 roku ich sprzedaż wzrosła blisko dwukrotnie i odgrywa obecnie bardzo dużą rolę w skali całego rynku piwa, z wolumenem sprzedaży sięgającym 268 mln l w 2013 roku.

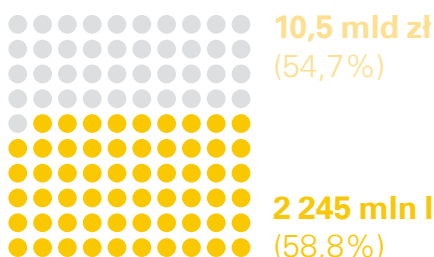
Rynek piwa w Polsce

Sprzedaż detaliczna (2013)

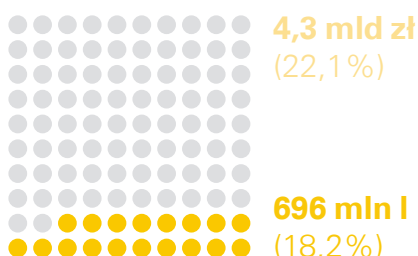
Lagery ekonomiczne



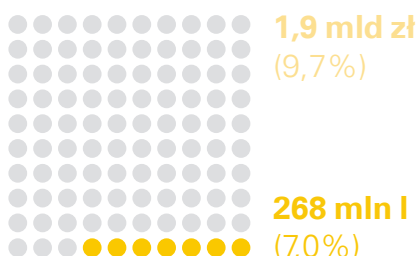
Lagery standardowe



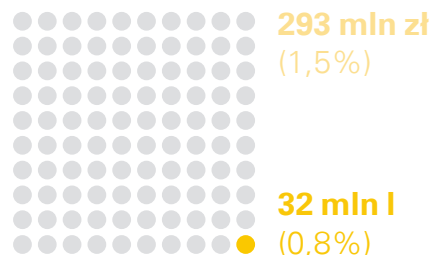
Lagery premium



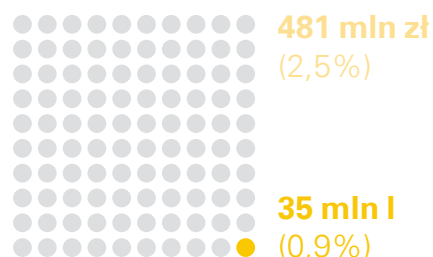
Piwa smakowe i napoje oparte na piwie



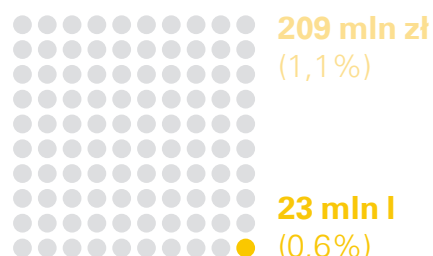
Piwa górnej fermentacji



Piwa typu stout i porter



Piwa bezalkoholowe i niskoalkoholowe



Źródło: KPMG w Polsce na podstawie danych Euromonitor International



Co więcej, badane firmy piwowarskie często wskazywały, że są to kategorie produktowe o bardzo dobrych perspektywach dalszego wzrostu.

Na szczególną uwagę zasługują miksy piwne typu radler lub shandy, a więc mieszanki piwa z napojami owocowymi, które stały się prawdziwym przebojem w miesiącach letnich począwszy od 2012 roku. Jest to kategoria niezwykle dynamiczna i – co ważne z punktu widzenia producentów – wysokomarżowa. Jest jednak także stosunkowo ryzykowna z punktu widzenia inwestycji ze względu na sezonowy charakter oraz wyjątkową zależność od warunków pogodowych. Jak wynika z rozmów z producentami, nie ma także pewności, że ich popularność nie jest przejściową modą. Wydaje się jednak, że miksy piwne sprawdziły się, konsumenci je zaakceptowali, więc produkty te pozostaną stałym elementem polskiego rynku piwa.

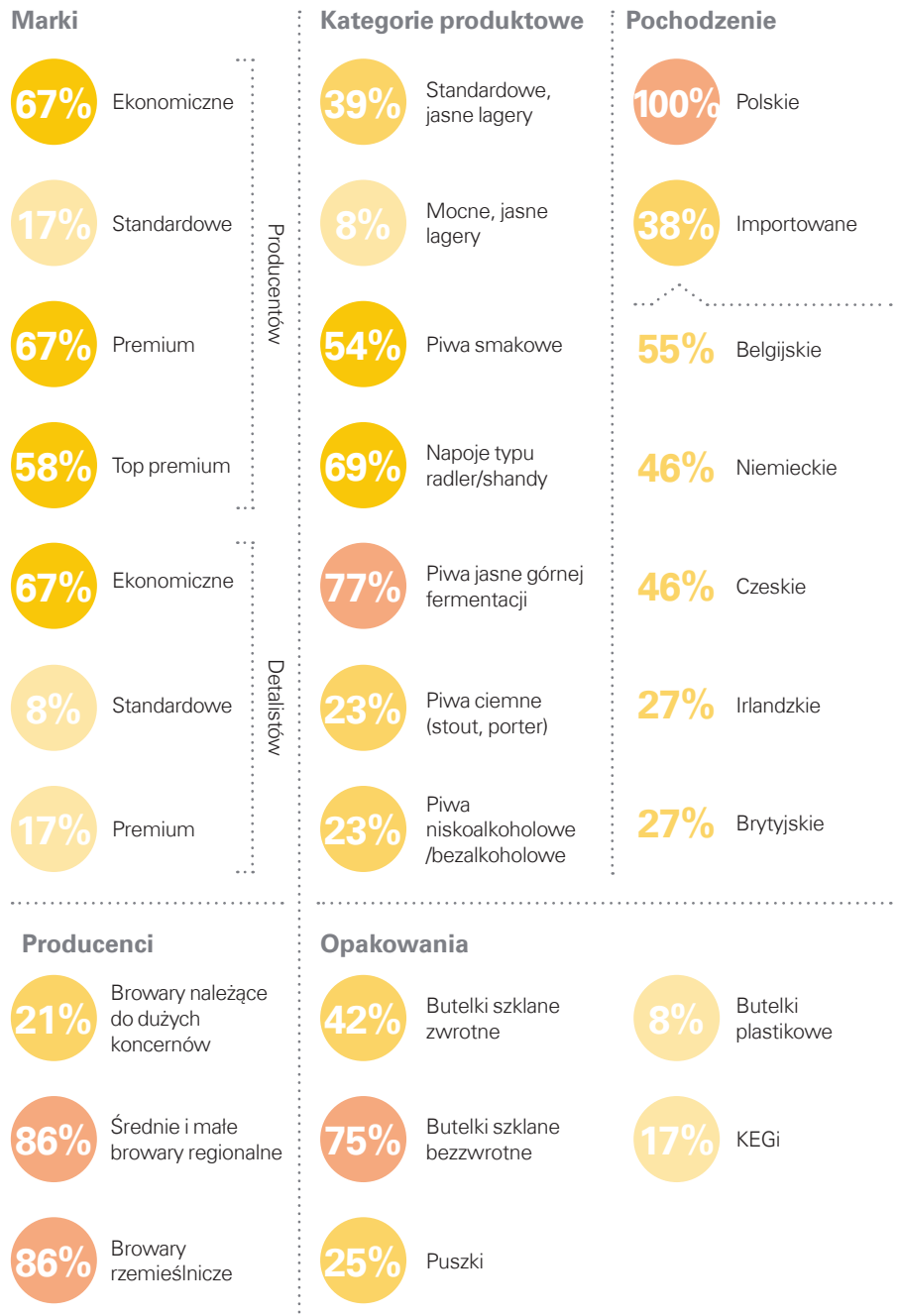
Lagery wciąż dominują, a *value for money* pozostaje kluczowym kryterium wyboru

Niezależnie od poszukiwań konsumentów i innowacji produktowych proponowanych przez browary, lagery (piwa dolnej fermentacji) wciąż zdecydowanie dominują w strukturze sprzedaży. Jak wynika z danych Euromonitor, ich udział w wolumenie rynku sięgał w 2013 roku blisko 91%, z czego znaczącą większość stanowią standardowe (tj. nie rzemieślnicze) produkty dużych i średnich producentów.

Kategoria ta przeszła jednak w ostatnich latach istotne zmiany, wśród których szczególnie widoczny jest wzrost znaczenia segmentu ekonomicznego. Widoczny jest także odpływ konsumentów od największych marek tradycyjnych lagerów premium, przesuujących się z jednej strony poza kategorię lagerów, z drugiej – w stronę piwa standardowego. Jak bowiem przyznają przedstawiciele branży, premiumizacja i innowacje to tylko jedna strona trendów na rynku piwa.

Rynek piwa w Polsce

Kategorie, których znaczenie będzie rosnąć w ciągu najbliższych 2 lat (odsetek wskazań firm)



Źródło: KPMG w Polsce na podstawie badania firm z rynku napojów alkoholowych

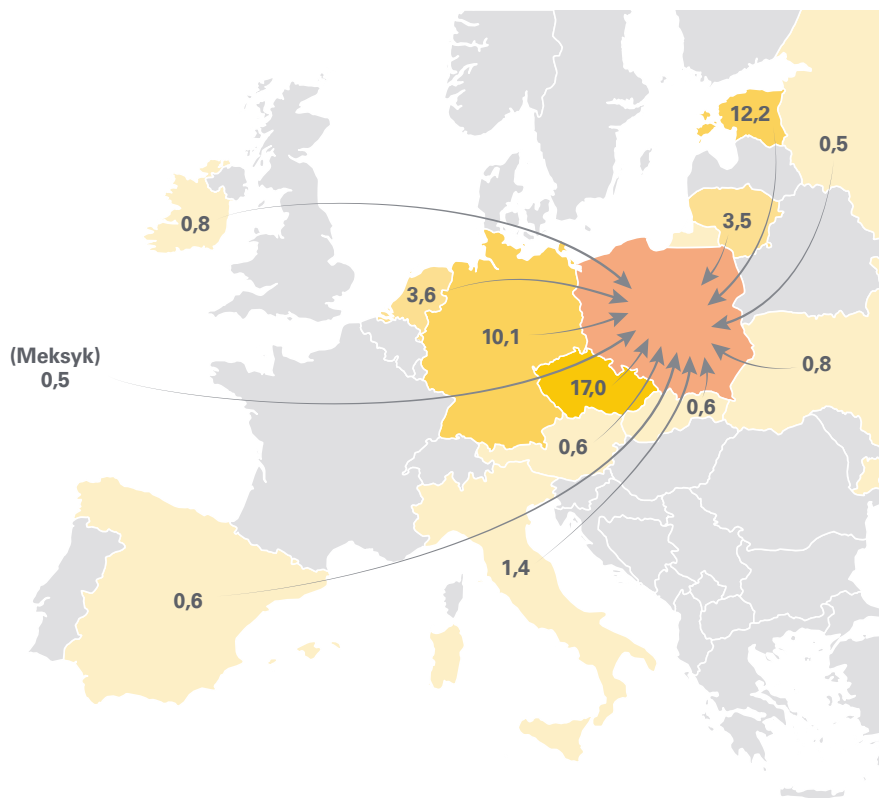
Piwo

Druga to poszukiwanie przez konsumentów produktów o najlepszym stosunku wartości do ceny oraz polowanie na okazje i promocje, do czego sami konsumenci otwarcie się przyznają (z postawą tą identyfikuje się trzech na dziesięciu regularnych lub w miarę regularnych konsumentów piwa).

Z rozmów z zarządzającymi z branży piwnej wynika, że trend ten ma bardzo silny wpływ na wyniki branży, i w połączeniu z presją cenową ze strony kanałów dystrybucji oraz niezwykle silną konkurencją znacząco wpływa na zysowność największych segmentów kategorii. Wnioski te potwierdza zestawienie danych wolumenowych i wartościowych rynku piwa ogółem, z których wynika, że w ciągu ostatniej dekady średnia cena piwa w sprzedaży detalicznej w dominującym kanale off-trade nominalnie spadła. W szczególności dotyczy to marek z segmentu standardowego i ekonomicznego, ale także dużej części marek pozycjonowanych jako premium.

Rynek piwa w Polsce

Kluczowe kierunki importu (w mln l, 2013)



Dane pokazują kraj bezpośredniego importu, który niekoniecznie musi pokrywać się z krajem produkcji.
Źródło: KPMG w Polsce na podstawie danych GUS

”

Spośród trendów konsumenckich, które obserwujemy, absolutnie kluczowy dla rynku piwa jest trend innowacyjny. Lojalni, starsi konsumenci pozostają wierni standardowemu lagerowi i raczej takimi pozostaną, bo to bezpieczny, pewny wybór. Ale nowi konsumenci z młodszych pokoleń mają zupełnie inne oczekiwania. Szukają nowych stylów piwnych i nowych smaków. Dla nich bardzo ważne jest, żeby produkt był nowatorski, odpowiadający ich indywidualności, żeby pozwalał na ekspresję.

Pogłębia się także trend związany ze zdobywaniem i pogłębianiem wiedzy o produkcie. Coraz więcej jest pasjonatów, piwowarów domowych. To oczywiście wciąż nisza, ale nisza, która oddziałuje i będzie oddziaływać na biznes jako całość.

Jest kilka innych potencjalnie ważnych trendów konsumenckich, które mogą być przez branżę eksplorowane, ale zajmie jej jeszcze sporo czasu, zanim nauczy się przekładać je na rzeczywistość biznesową. Takim trendem jest np. miksologia. Są tutaj ogromne możliwości dla kategorii piwnej, na razie jeszcze zupełnie niewykorzystane.

Tomasz Bławat

Prezes Zarządu, Carlsberg Polska





Branża nie ma wątpliwości, że trend ten będzie dalej oddziaływał na rynek. Firmy piwowarskie, wśród których przeprowadzono ankietę, jako marki o najlepszych perspektywach wzrostu wymieniają marki ekonomiczne, zarówno producentów, jak i detalistów. Dla wielu firm otwiera to nowe możliwości wykorzystania mocy produkcyjnych związane z tworzeniem wysokowolumenowych produktów, także na zamówienie sieci detalicznych. Z drugiej strony, wzrost znaczenia marek ekonomicznych stworzył dodatkową presję na marki standardowe, szczególnie te pozycjonowane w niższych przedziałach cenowych.

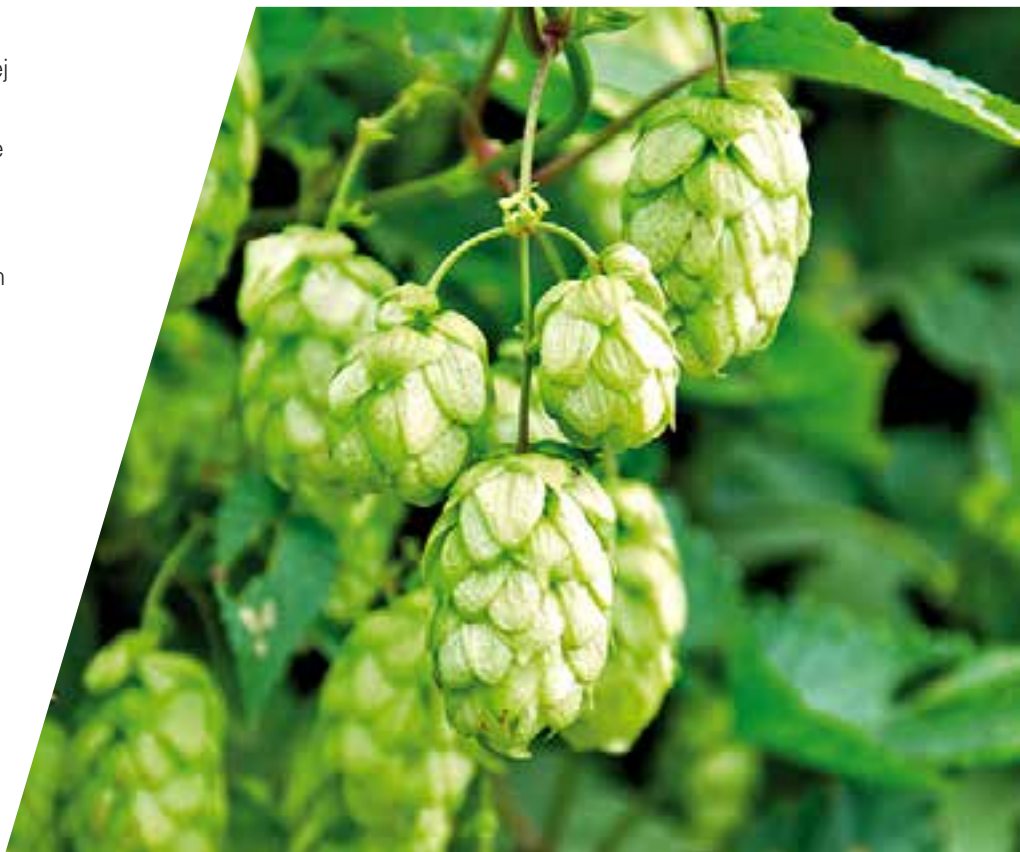
Polacy wybierają polskie piwa

Niezależnie od bieżących trendów, jedna cecha rynku piwa w Polsce nie zmienia się: Polscy konsumenci piją głównie piwo produkowane w Polsce. Wieloletnie próby przekonania ich do międzynarodowych marek odniosły skutek, ale wciąż udział piw importowanych w konsumpcji jest niewielki (należy jednak pamiętać, że część międzynarodowych marek sprzedawanych na naszym rynku produkowana jest w krajowych browarach). W 2013 roku do Polski sprowadzono 54,2 mln l piwa, co stanowiło ok. 1,4% sprzedaży detalicznej kategorii ogółem.

Wzrost jest wyraźnie widoczny – jeszcze w 2004 roku było to jedynie 17,1 mln l, tj. 0,6% całości sprzedaży na rynku. Liczby te wskazują nie tylko na rosnącą popularność silnych, międzynarodowych marek. Niemalą rolę we wzroście wolumenu importu piw odegrały dyskonty, prowadzące na dużą skalę własny import, przede wszystkim z Czech i Niemiec, częściowo pod markami własnymi.

” W ostatnich latach czynnikiem wzrostu rynku piwa w Polsce był głównie wzrost dostępności ekonomicznej produktu. Ceny piw od wielu lat nie zmieniały się, ponieważ konsument, mimo wzrostu siły nabywczej, jest bardzo wrażliwy na cenę. Do tego dochodzi presja związana z przesuwaniem wolumenu sprzedaży do nowoczesnych kanałów dystrybucji i konsolidacją tradycyjnego handlu. Na rynku mają jednak miejsce także inne ważne trendy, które nie przekładają się co prawda na bardzo duże wolumeny, ale pozwalają na oferowanie produktów o wyższej wartości i generowanie zysków. Pierwszy to nacisk na innowację, przekładający się na popularność piw smakowych i mieszanek piw z napojami bezalkoholowymi, bardzo chętnie przyjmowanych przez konsumentów. Ważnym trendem jest także wzrost popularności kategorii piw regionalnych oraz piw rzemieślniczych. Szczególnie ta druga kategoria pozwala na rozbudowę oferty w segmencie premium. Te propozycje doskonale trafiają do zamożniejszych konsumentów, poszukujących innych propozycji niż tradycyjny lager.

**Menedżer odpowiedzialny za marketing
w dużym koncernie piwowarskim**



Piwo

3.3 Producenci i importerzy

Koncentracja na polskim rynku piwa, choć wciąż bardzo duża, z każdym rokiem stopniowo się zmniejsza. W siłę rosną mniejsi gracze: średnie i małe browary wywodzące się z regionów oraz małe browary rzemieślnicze. W 2013 roku ich marki posiadały już ponad 10% udziału w wolumenie sprzedaży piwa w Polsce.

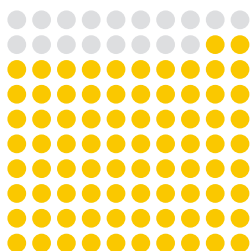
Rynek skoncentrowany, jednak z każdym rokiem nieco mniej

W wyniku procesów konsolidacyjnych, które miały miejsce w latach dziewięćdziesiątych XX wieku, polski rynek piwa stał się bardzo silnie skoncentrowany. Znacząca większość udziałów rynkowych należy do trzech dużych firm piwowarskich, będących własnością międzynarodowych koncernów: Kompanii Piwowarskiej (z grupy SABMiller), Grupy Żywiec (z grupy Heineken) oraz Carlsberg Polska.

Pozycja największych firm jednak stopniowo słabnie. Jak podaje Euromonitor International, od 2008 do 2013 roku ich udział w całkowitym wolumenie sprzedaży piw w Polsce spadł z blisko 88% do 82%. Utracony rynek zagospodarowały dwie grupy marek. Z jednej strony marki własne detalistów, które zwiększyły udział rynkowy z 5% do 8%. Z drugiej, marki mniejszych producentów, których udziały wzrosły z 7% do ponad 10%.

Rynek piwa w Polsce

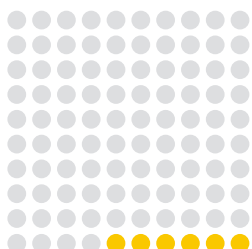
Segmenty, główni gracze oraz ich udział rynkowy (2013/2008*)



Duże firmy piwowarskie należące do międzynarodowych koncernów

Kompania Piwowarska (SABMiller), Grupa Żywiec (Heineken), Carlsberg Polska

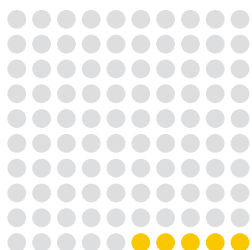
81,8%/87,6%



Średniej wielkości niezależne browary

Van Pur, Perła Browary Lubelskie

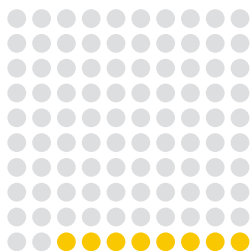
5,6%/4,1%



Browary regionalne i rzemieślnicze (przykłady)

Browar Amber, Browary Regionalne Jakubiak, Bieszczadzka Wytwórnia Piwa Ursa Maior, Sulimar, Browar Gontyniec (grupa), Browar Fortuna, Browar Pilsweiser (Grybów), Browar Jabłonowo, Browar Jagiełło, Browar Koreb, Browar Kormoran, Browar Krajana, Browary Łódzkie, Browar Namysłów, PINTA, Browar Witnica, Browar Zamkowy Racibórz

4,7%/3,1%



Handel detaliczny

Marki własne

7,9%/5,2%

*Obejmuje także marki należące wówczas do innych producentów, a w międzyczasie przejęte
Źródło: KPMG w Polsce na podstawie danych Euromonitor International oraz własnych



Browary regionalne i rzemieślnicze coraz ważniejsze

W 2013 roku 5,6% rynku detalicznego należało do dwóch niezależnych koncernów średniej wielkości: Van Pur oraz Perły – Browarów Lubelskich. Obie firmy mają rodowód browarów regionalnych, jednak prowadzą już działalność ogólnopolską na dużą skalę.

Równolegle prawdziwy rozkwit w ostatnich latach przeżywały mniejsze browary, kontynuujące działalność, reaktywowane lub nowoutworzone, oferujące nie tylko regionalne marki lagerów, ale często także piwa o charakterze specjalnym, produkowane metodami rzemieślniczymi. Firmy te wykazują dużą elastyczność w stosunku do oczekiwań konsumentów, szybko reagują na trendy w swojej niszy, wykazują też niezwykle aktywność innowacyjną w obszarze nowych marek i odmian produktowych. Co istotne, firmy te wychodzą z roli dostawcy regionalnego, rozszerzając dystrybucję na skalę ogólnokrajową, dzięki czemu osiągnęły w 2013 roku 4,7% udziału wolumenowego w kategorii piwa.

Ekspansja małych browarów była w ostatnich latach jednym z najważniejszych i najciekawszych trendów na polskim rynku piwa. To właśnie małe firmy były w dużej mierze inicjatorem fali innowacji produktowych, która w ostatnich latach przeszła przez polski rynek: zapoczątkowały modę na część piw smakowych (np. miodowe), eksplorację innych stylów piwnych niż standardowy lager, zwróciły także uwagę konsumentów na kwestie zastosowanych technologii wytwarzania, utrwalania i wykorzystanych surowców. Tym samym, razem z częścią większych koncernów, zbudowały podstawy dla kultury konieserstwa piwnego w Polsce.

” Rynek piwa w Polsce po wielu latach prosperity i dwucyfrowych wzrostów rok do roku osiągnął stan nasycenia i jest mało prawdopodobne, żeby obecny poziom konsumpcji został w przyszłości przekroczone. Ta granica zarezerwowana jest dla „historycznych” konsumentów piwa, jak Czesi czy Niemcy. Zarządy największych graczy próbują ponownie rozpedzić powierzone im firmy, jednak jestem przekonany, że może się to odbyć tylko dzięki podnoszeniu rentowności, i co za tym idzie, wartości całego rynku. Codziennosc wskazuje jednak bardziej na zniżanie jego wartości w wyniku spadku średniej ceny piwa w sprzedaży detalicznej. Jesteśmy świadkami bardzo ciekawych czasów, w których dynamiczny rozwój notują browary regionalne, a korporacje międzynarodowe kopiuja regionalność na różne sposoby, próbując przejąć ów kawałek tortu. Z drugiej strony, browary regionalne złote czasy mają za sobą ze względu na konkurencję, która na przestrzeni ostatnich lat bardzo się rozwinęła. Spoglądają zatem łakomym wzrokiem w kierunku ogólnopolskiej dystrybucji i dostępności, co prowadzi w konsekwencji do dość paradoksalnej sytuacji, że obydwie strony kopiuja się nawzajem, choć w innych nieco obszarach. Wygra ten, kto będzie miał lepszy pomysł na zdobycie lojalności konsumentów i odpowiednio wcześniej wyprzedzi zmieniające się trendy.

Jan Żytko

Członek Zarządu, Browar Gontyniec



” Bardzo wielu Polaków naprawdę interesuje się piwem, śledzi blogi i vlogi piwne, chce wiedzieć kto, jak i gdzie warzy ich ulubione piwa. Oczywiście jest to tylko jakiś procent ogółu konsumentów, ale wywierają oni znaczący wpływ na postrzeganie kategorii przez pozostałych, „zwykłych” konsumentów. Widać to po komentarzach pod newsami dotyczącymi piwa publikowanymi w Internecie. W sferze komunikacji i opinii miłośnicy „prawdziwego” piwa zdobyli mocną pozycję i piwny rząd dusz, z czym muszą liczyć się wszyscy producenci, także najwięksi. Nie licząc firm skoncentrowanych na produkcji dla dyskontów, każdy browar z własną marką pracuje usilnie nad przekonaniem do siebie wyrobionego konsumenta. Dla niektórych browarów będzie to podstawa działania, dla innych tylko listek figowy.

Ziemowit Fałat

Współwłaściciel, PINTA



Piwo

3.4 Kanały dystrybucji detalicznej

Na tle innych kategorii napojów alkoholowych piwo należy do produktów stosunkowo często sprzedawanych w kanale on-trade, jednak to sklepy pozostają podstawą dystrybucji. Wśród nich dominującą rolę odgrywają małe punkty detaliczne, tracące jednak klientów na rzecz dyskontów i supermarketów. Jak wynika z prognoz producentów, trend ten utrzyma się także w przyszłości.

Kanał on-trade mocny na tle innych kategorii, jednak słaby na tle Europy

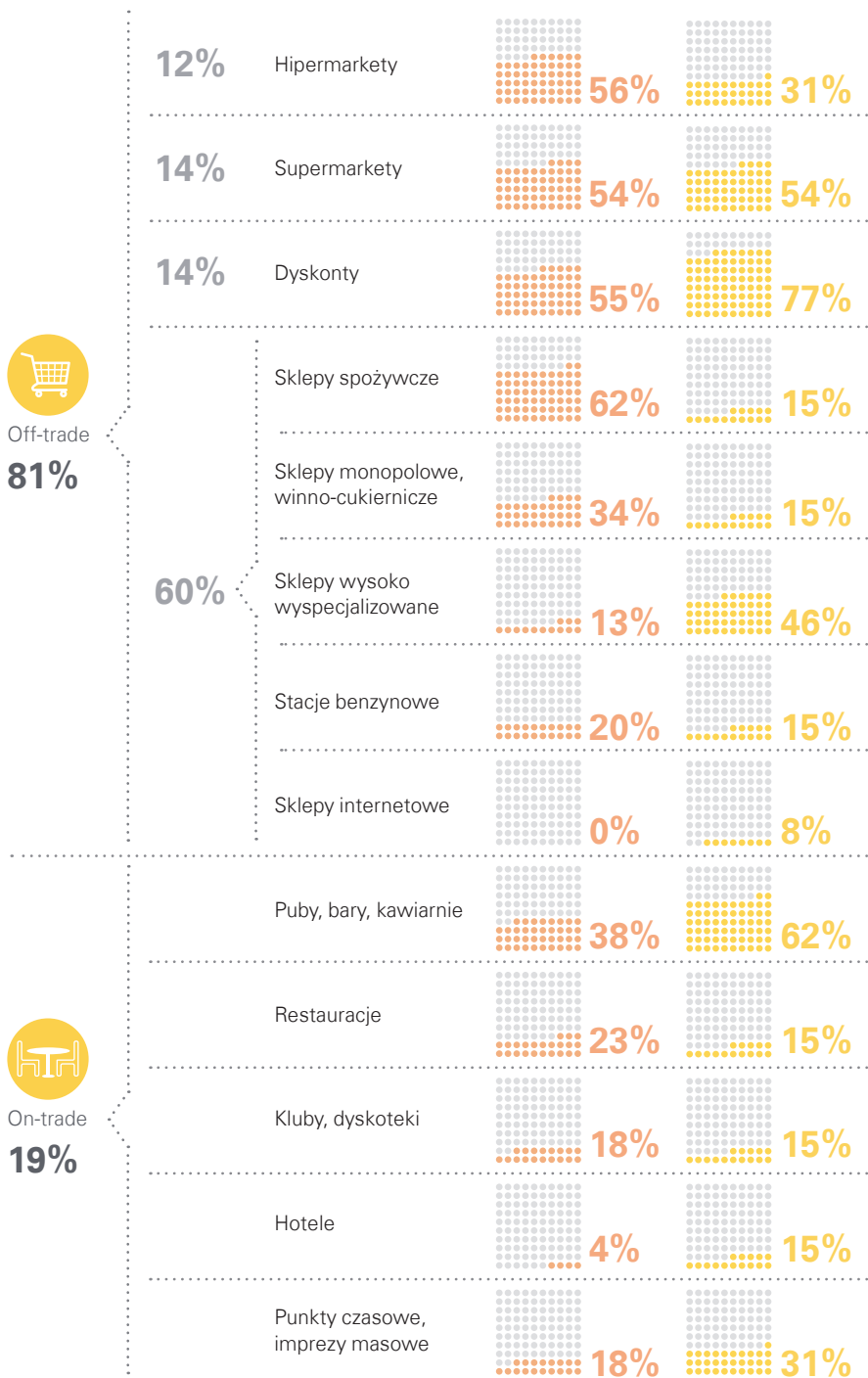
W 2013 roku 19% wolumenu sprzedaży detalicznej piwa w Polsce przypadało na kanał on-trade, tj. głównie puby, bary, kawiarnie i restauracje. To najwięcej ze wszystkich kategorii napojów alkoholowych. Porównanie z innymi krajami pokazuje jednak, że rola kanału on-trade na polskim rynku piwa jest stosunkowo niewielka. Przykładowo, wg Euromonitor International Węgry i Słowacy kupują w kanale on-trade blisko 30% piwa, Czesi – 42%, zaś Brytyjczycy – aż 52%.

Jak wynika z badania ankietowego, 38% konsumentów piwa w ciągu ostatniego roku kupowało je w pubie, barze lub kawiarni. Relatywnie często Polacy decydują się także na spożywanie piwa w restauracji (23% ankietowanych), w klubach i dyskotekach oraz czasowych punktach sprzedaży (po 18%).

W miarę jak Polacy bogacą się i coraz chętniej „wychodzą na miasto”, w dłuższym terminie można spodziewać się stopniowego wzrostu znaczenia on-trade w strukturze dystrybucji, jednak rewolucji na miarę południowych sąsiadów spodziewać się nie należy. Producenci największy potencjał wzrostu dostrzegają w pubach i barach. Są to głównie małe i średnie browary, które jak dotąd

Rynek piwa w Polsce

Kanały dystrybucji detalicznej



X% – udział poszczególnych kanałów w wolumenie sprzedaży (2013)

● **Obecna popularność** – odsetek konsumentów, którzy kupują piwo w danym kanale

● **Potencjał wzrostu** – odsetek firm, które uznają, że dany kanał będzie zyskiwał na znaczeniu na rynku piwa (respondent mógł podać maksymalnie 3 kanały)

Źródło: KPMG w Polsce na podstawie danych Euromonitor International, badania konsumenckiego oraz badania firm z rynku napojów alkoholowych



nie były powszechnie obecne w tym kanale, zagospodarowanym przez największych producentów. Ci z kolei podczas wywiadów przyznawali, że nie planują dalszych znaczących inwestycji w on-trade, ze względu na wysokie koszty zbudowania silnej pozycji w tym stosunkowo niewielkim kanale dystrybucji.

Hipermarkety i mali detaliści tracą na rzecz dyskontów i supermarketów

Bardzo duże znaczenie dla rynku piwa mają stopniowe, ale gruntowne zmiany w kanałach dystrybucji off-trade. Jak wynika z danych Euromonitor International, w okresie 2008-2013 udział dyskontów w wolumenie sprzedaży off-trade wzrósł z 8% do 14%, zaś supermarketów – z 10% do blisko 14%. Wzrost ten odbywał się kosztem hipermarketów (spadek z 14% do 12%) oraz małych punktów detalicznych (spadek z 67% do 60%). Odpowiedzi respondentów potwierdzają, że supermarkety i dyskonty są już równie popularnym miejscem zakupu piwa, jak hipermarkety. I to właśnie w tych kanałach producenci widzą największy potencjał wzrostu w przyszłości.

Pomimo tych zmian, główny kanał dystrybucji dla piwa ciągle stanowią małe punkty detaliczne, przy czym coraz większą rolę odgrywają sklepy usieciowione, a coraz mniejszą – niezależni detaliści. Konsumenci piwa są do tego kanału mocno przywiązani – aż 62% kupuje piwo w sklepach spożywczych, zaś 34% w sklepach monopolowych. Nieco rzadziej kupują piwo na stacjach benzynowych (20%) czy w sklepach wysoko wyspecjalizowanych (13%). Te ostatnie zasługują jednak na szczególną uwagę. Choć producenci piwa generalnie nie wiążą z drobnym handlem większych nadziei na wzrost sprzedaży, sklepy specjalistyczne są pod tym względem wyjątkiem – wzrostu ich znaczenia w sprzedaży piwa spodziewa się blisko połowa badanych firm.

”

Polacy uwielbiają marki. Dla Polaków to, co bez marki, jest trochę bez wartości. Z drugiej strony oczekują bardzo niskiej ceny. Dyskonty oferują konsumentom dobre marki w dyskontowej cenie. W punkcie widzenia producentów, sieci te mają oczywiście bardzo silną pozycję negocjacyjną, co tworzy presję na marżę. Z drugiej strony, dają skalę i pozwalają sprzedawać duże ilości produktu wg jednolitych warunków handlowych i logistycznych, co jest dużym plusem, daje szerokie dotarcie do rynku.

Pomimo rozwoju nowoczesnych kanałów dystrybucji, w kategorii piwa wciąż jednak dominują małe punkty handlowe. Często mówi się, że to dla nas najlepszy kanał, bo możemy w nim realizować wysokie marże. Ale z naszego punktu widzenia różnica pomiędzy handlem tradycyjnym a usieciowionym się zaciera. Tam gdzie jest duży dystrybutor dostarczający do detalu, presja cenowa jest nie mniejsza niż w przypadku dużych sieci. Stałym elementem dystrybucji piwa w Polsce jest słabość kanału HoReCa. Branża piwna tradycyjnie bardzo wspierała ten kanał, ale obecnie nie widać pozytywnej dynamiki piwa beczkowego. Wolumeny w tym kanale będą z czasem coraz bardziej przesuwane w stronę butelki.

Tomasz Bławat

Prezes Zarządu, Carlsberg Polska



”

Eksport jest bardzo ważnym elementem naszego biznesu, szczególnie, jeżeli chodzi o rynki takie jak Wielka Brytania, Niemcy, USA, Kanada. To naturalne, że polskie marki podróżują razem z Polakami wyjeżdżającymi za granicę. Dla nas to szansa na rozwój. Jeżeli chodzi o konsumentów niezwiązanych z Polską, wypromowanie wśród nich polskich marek piwnych byłoby jednak raczej trudne. Jako kraj nie mamy niestety takiej marki producenta piwa jak np. Czechy. Nie oznacza to, że wypromowanie polskiego piwa na granicę jest niemożliwe – w końcu wszędzie są konsumenci zainteresowani próbowaniem nowych, egzotycznych z ich punktu widzenia produktów. Niedawno zdarzyło nam się np. wysłać większe partie naszego piwa do Korei Południowej czy Chin. A przecież trudno mówić tam o silnej Polsce.

**Menedżer odpowiedzialny za finanse
w dużym koncernie piwowarskim**

Piwo

3.5 Produkcja i eksport

Chociaż większość piwa produkowanego w Polsce trafia na rynek lokalny, coraz ważniejszym kierunkiem sprzedaży dla krajowych producentów są rynki zagraniczne. W 2013 roku na eksport trafiło już 6,4% piwa wyprodukowanego w Polsce i wiele wskazuje na to, że rola sprzedaży zagranicznej będzie rosła.

W 2013 roku wyprodukowano w Polsce rekordową ilość piwa, sięgającą 4 000 mln l. To o 33% więcej niż w 2004 roku i 8% więcej niż w 2008 roku.

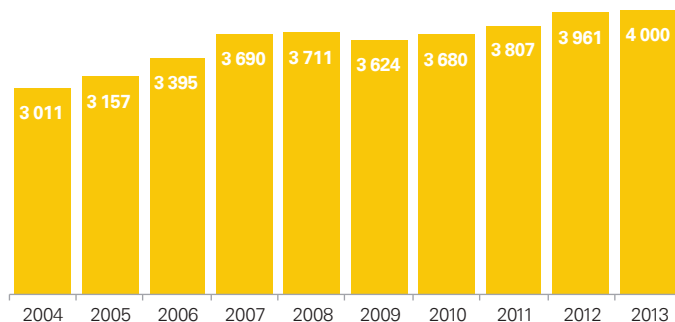
Produkcję napędzał rosnący rynek wewnętrzny, ale także eksport. W roku wejścia do UE Polska wyeksportowała 60 mln l piwa, tj. ok. 2% ówczesnej produkcji. W 2013 roku na eksport przeznaczone zostało już 6,4% produkcji, tj. 254 mln l. Trend ten ma szansę się utrzymać. Wśród ankietowanych firm z branży piwnej aż 71% stwierdziło, że polskie piwo będzie zyskiwać popularność na rynkach zagranicznych.

Wzrostowi sprzedaży polskiego piwa na części rynków niewątpliwie sprzyjała obecność Polonii oraz bieżące migracje ludności. Polacy pracujący za granicą chętnie sięgają po marki z kraju pochodzenia, co tłumaczy znaczny eksport do Wielkiej Brytanii, Irlandii, Niemiec, USA czy Kanady.

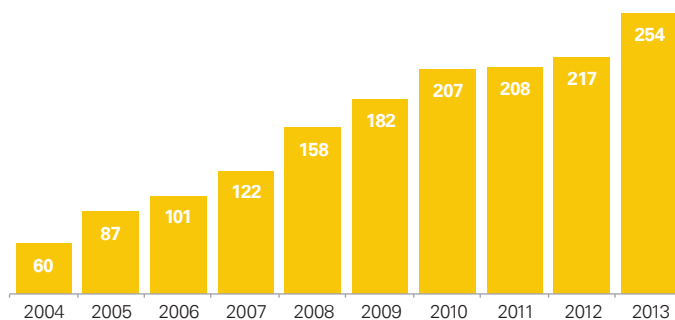
To jednak tylko część eksportu. Niemalę ilości polskiego piwa eksportowane są do Czech, Słowacji, Węgier, Rumuni czy Włoch, a więc krajów z relatywnie małą liczbą obywateli polskiego pochodzenia. Wynika to z jednej strony z faktu produkowania międzynarodowych marek w Polsce, z drugiej – z rosnącego znaczenia polskich marek na rynkach zagranicznych.

Rynek piwa w Polsce

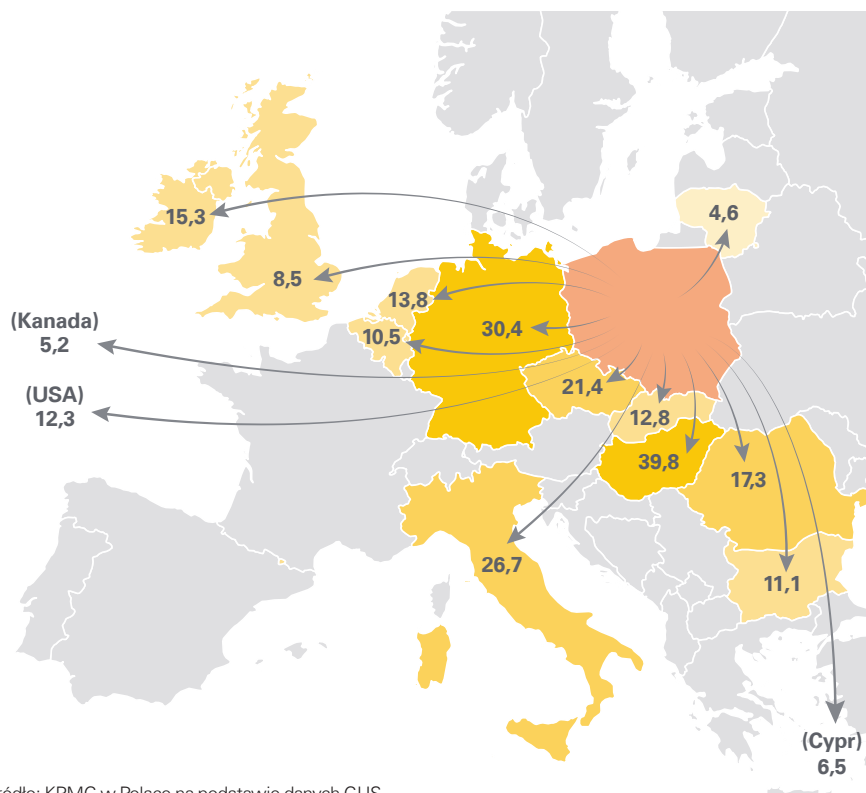
Produkcja (w mln l)



Eksport (w mln l)



Kluczowe kierunki eksportu (w mln l)



Źródło: KPMG w Polsce na podstawie danych GUS



3.6 Sytuacja firm

Niezwykłe silna konkurencja oraz presja cenowa ze strony kanałów dystrybucji i konsumentów znacząco wpływają na sytuację firm działających na polskim rynku piwa. Choć w 2013 roku udało się nieco zwiększyć poziom rentowności branży, tylko jedna na siedem badanych firm ocenia swoją sytuację finansową zdecydowanie pozytywnie.

Marże wciąż niskie

Tylko 14% badanych producentów piwa w Polsce określa swoją sytuację finansową jako zdecydowanie dobrą, podczas gdy 43% – jako raczej dobrą. Pozostali ocenili ją jako ani dobrą, ani złą. Główną przyczyną stosunkowo mało entuzjastycznych ocen jest negatywny trend w rentowności branży obserwowany od blisko dekady.

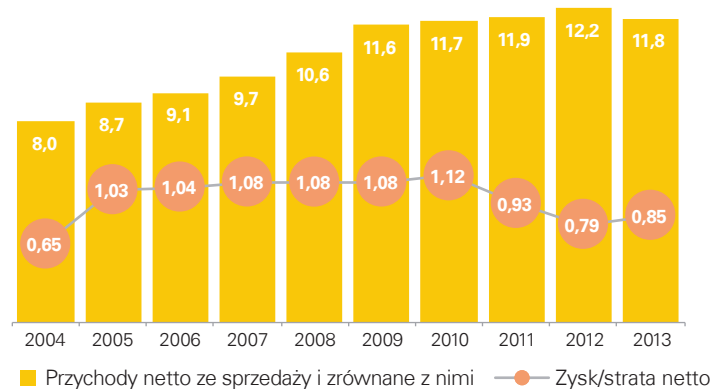
Kluczowe problemy: silna konkurencja i presja dystrybucji

Spadające marże mają wiele przyczyn, jednak dwie z nich są szczególnie istotne. Prawie wszyscy ankietowani producenci piwa (86%) wskazują, że kluczowym czynnikiem wpływającym na ich wyniki jest silna konkurencja. Dotyczy to zarówno segmentu dużych producentów, jak i średnich i małych producentów regionalnych.

Problemem jest także współpraca z kanałami dystrybucji, wskazywana jako bariera przez 57% badanych firm. Chodzi nie tylko o utrudniony lub kosztowny dostęp, ale również silną presję cenową ze strony największych odbiorców. Stałym, ale i nieuniknionym problemem dla branży piwnej jest ryzyko związane z warunkami pogodowymi – na tą barierę wskazuje 57% ankietowanych firm.

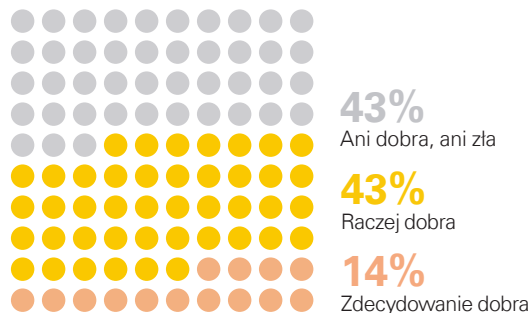
Rynek piwa w Polsce

Finanse firm (w mld zł)

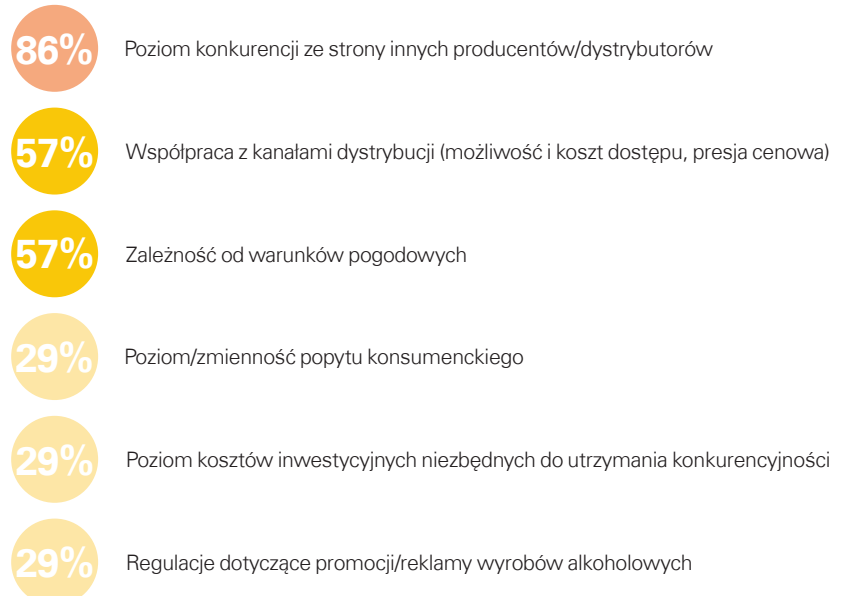


Ze względu na zmianę klasyfikacji dane za okresy 2004-2009 oraz 2010-2013 nie są w pełni porównywalne
Źródło: KPMG w Polsce na podstawie danych GUS/Effect

Ocena własnej sytuacji finansowej firm

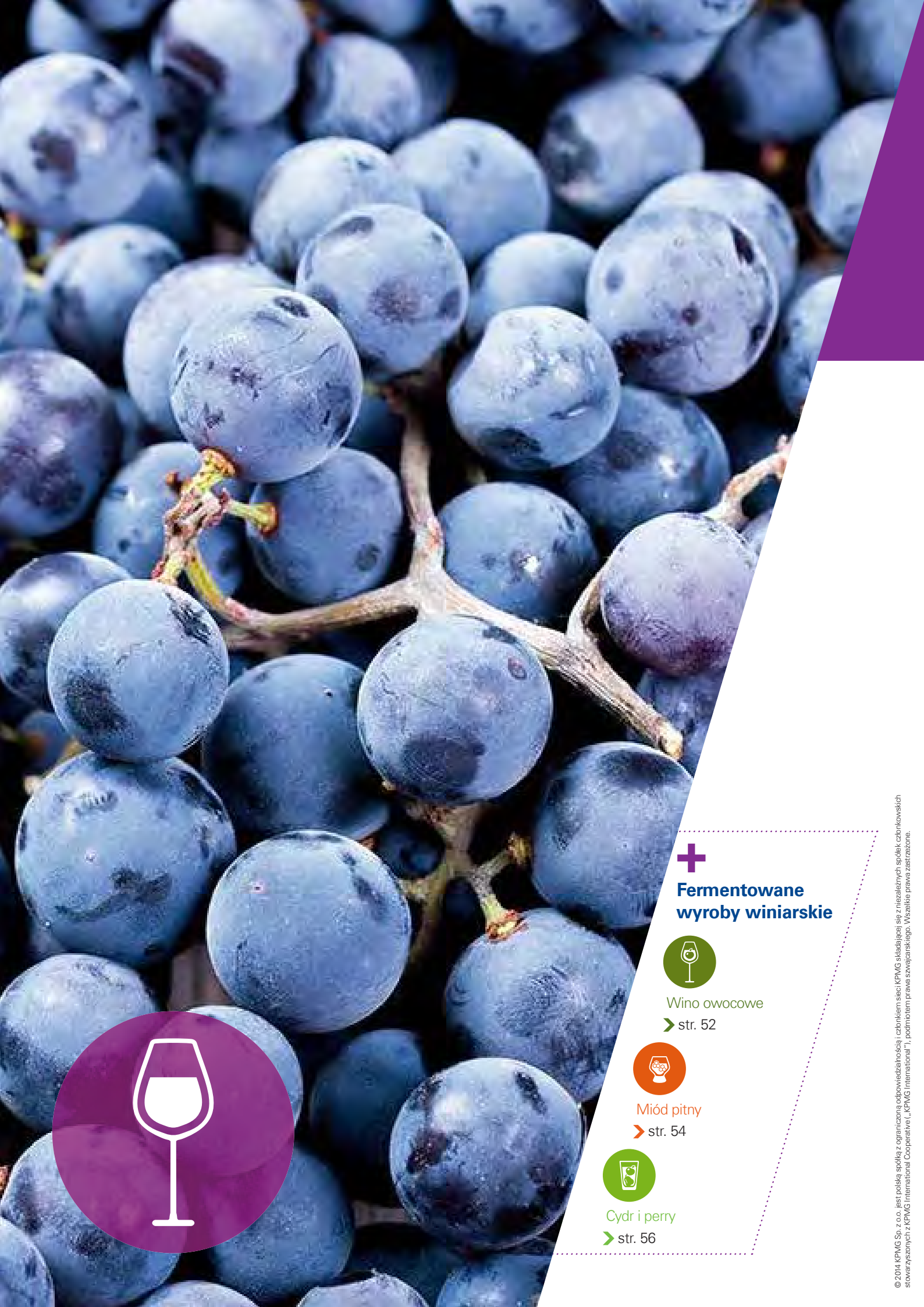


Główne czynniki negatywnie wpływające na wyniki i rozwój firm



Firmy mogły wskazać maksymalnie 4 najważniejsze bariery

Źródło: KPMG w Polsce na podstawie badania firm z rynku napojów alkoholowych



Fermentowane wyroby winiarskie



Wino owocowe

➤ str. 52



Miód pitny

➤ str. 54



Cydr i perry

➤ str. 56

4

Wina

4.1 Wielkość i stan rynku

Wina gronowe były w ostatnich latach prawdziwym odkryciem Polaków. Od 2004 roku ich sprzedaż wzrosła ilościowo o ponad połowę i wszystko wskazuje, że będzie rozwijać się dalej. Znacznie słabiej rozwijają się z kolei wina wzmocnione i wermuty. Mimo wzrostów, polski rynek win pozostaje relatywnie mały na tle Europy – w 2013 roku przeciętny dorosły Polak kupił łącznie 5,5 litrów win gronowych, wzmocnionych i wermutów, co w skali całego rynku oznaczało sprzedaż 172,9 mln l produktów o wartości 3,5 mld zł.

Już ponad 14 milionów Polaków w miarę regulamie sięga po wina

W ciągu ostatniego miesiąca wina gronowe, wzmocnione lub wermuty piło 35% dorosłych konsumentów, zaś w ciągu ostatniego roku – 76%. Polacy najczęściej piją wina w towarzystwie znajomych lub rodziny, przy okazji wspólnej zabawy lub świętowania. Jest jednak także grupa 41% konsumentów win, którzy sięgają po nie bez specjalnej okazji. Niecała połowa (45%) dorosłych to konsumenci, którzy piją wina przynajmniej kilka razy do roku. Znacznie częściej są to kobiety (55%), podczas gdy wśród mężczyzn jest ich już tylko 35%. Znaczącą rolę odgrywa także wykształcenie oraz rodzaj miejsca zamieszkania.

Polacy odkrywają wina gronowe

W 2013 roku Polacy kupili 142,5 mln l win gronowych (spokojnych i musujących) o wartości 2,6 mld zł – ilościowo o 56% więcej niż w 2004 roku. O połowę wolniej z kolei rozwija się rynek win wzmocnionych i wermutów, który w 2013 roku osiągnął wolumen 30,5 mln l oraz wartość 0,9 mld zł. Pomimo wzrostu popularności win, polski rynek pozostaje bardzo niewielki w skali europejskiej. Przeciętny dorosły

Polak w 2013 roku kupił 5,5 litrów win gronowych, wzmocnionych i wermutów, wydając na nie równowartość 27 euro. Przeciętny dorosły Czech w tym samym roku kupił 21,4 litry win o wartości 104 euro, a Słowak – 19,1 litrów o wartości 145 euro. Znacznie wyższe wolumeny i wartości na osobę dorosłą osiągają także Niemcy i Brytyjczycy, nie mówiąc o krajach typowo winiarskich z południa Europy.

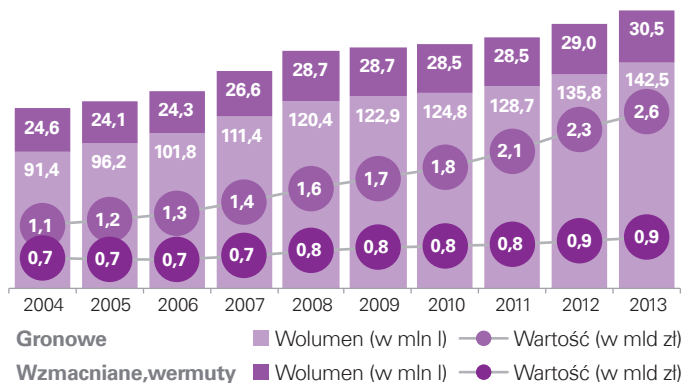
Dalszy wzrost sprzedaży win gronowych niemal pewny

Porównanie z innymi krajami europejskimi pokazuje wyraźnie, że polski rynek wina (szczególnie gronowego) jest dopiero na początku drogi ku dojrzałości i ma przed sobą jeszcze wiele lat wzrostu. O niedojrzałości polskiego rynku świadczy także struktura sprzedaży, ze stosunkowo dużym udziałem win wzmocnionych i wermutów, jak również win musujących. Jak wynika z prognoz firm, w najbliższych 2 latach kategoria wina gronowego może rosnąć ilościowo w tempie prawie 7% rocznie. W kategorii win wzmocnionych i wermutów spodziewana jest jednak stagnacja lub spadek.

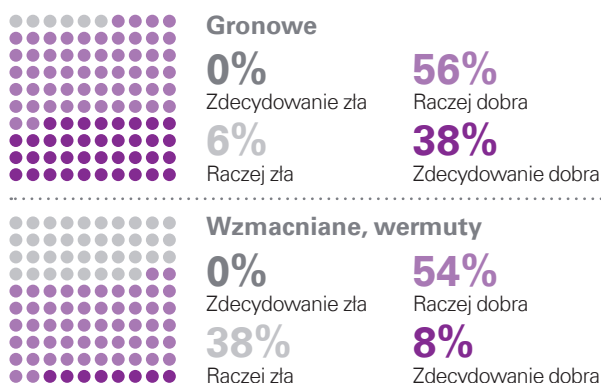
Wina

Rynek wina gronowego*, wzmocnianego i wermutu w Polsce

Sprzedż detaliczna



Firmy o obecnej sytuacji rynkowej



Firmy o prognozowanej zmianie wolumenu sprzedaży

Gronowe | 2014



2015



Wzmocniane, wermuty | 2014



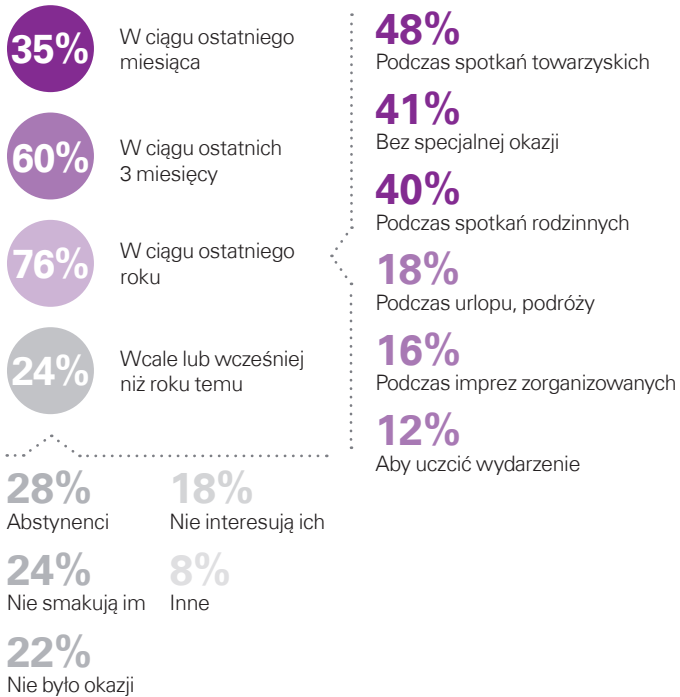
2015



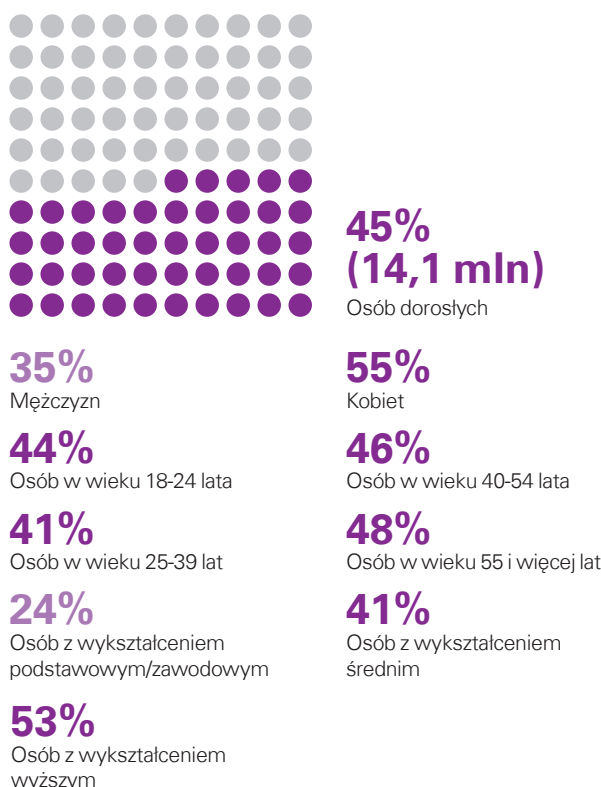
Źródło: KPMG w Polsce na podstawie danych Euromonitor International oraz badania firm z rynku napojów alkoholowych

Konsumenci wina gronowego, wzmocnianego i wermutu w Polsce

Spśród dorosłych konsumentów wina piło:



Konsumenci, którzy pili wina przynajmniej kilkakrotnie w ciągu roku to:



Źródło: KPMG w Polsce na podstawie badania konsumenckiego

*Jeżeli nie podano inaczej, w całym opracowaniu kategoria wina gronowego obejmuje zarówno wina niemusujące, jak i musujące

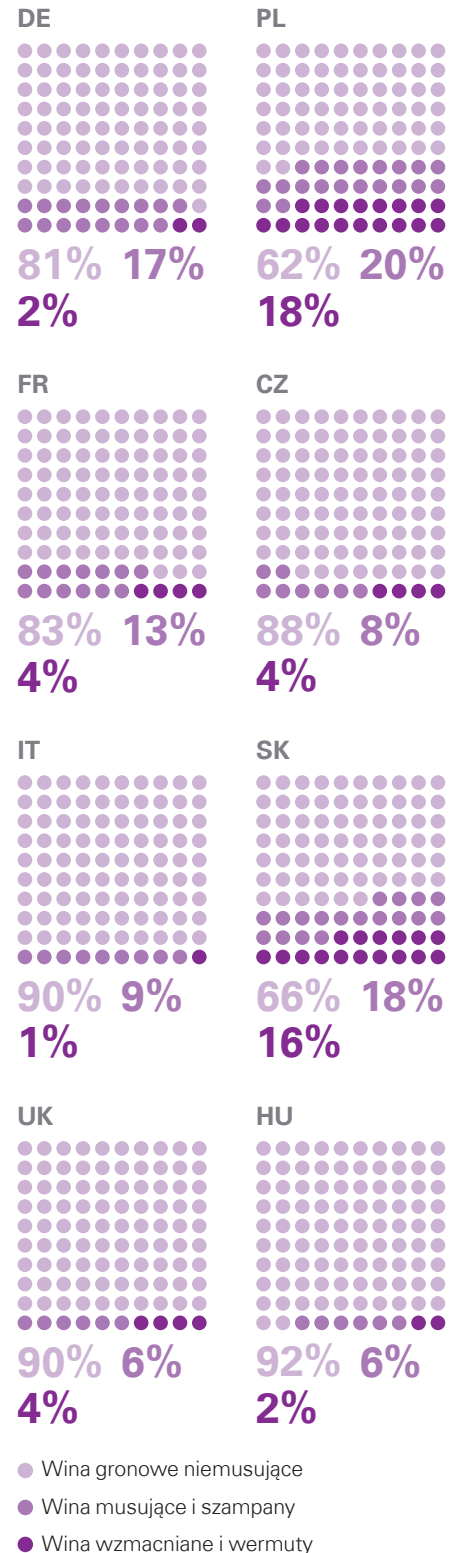


Rynek wina gronowego, wzmocnianego i wermutu w Polsce

Wartość i wolumen sprzedaży detalicznej (2013)

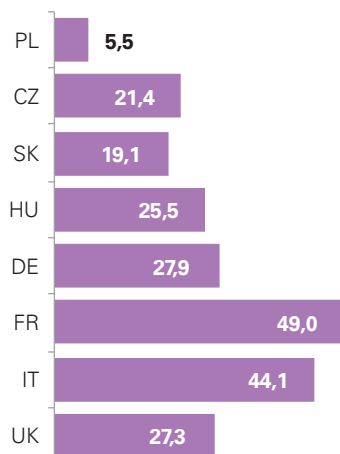


Wolumen sprzedaży

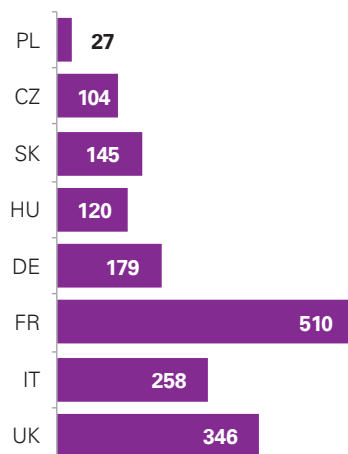


Sprzedaż na osobę w wieku uprawniającym do nabywania alkoholu

Wolumen (w l)



Wartość (w euro)



- Wina gronowe niemusujące
- Wina musujące i szampany
- Wina wzmocniane i wermuty

Wina

” Rynek wina gronowego w Polsce, choć ciągle jest bardzo mały, od wielu lat konsekwentnie rośnie i wszystko wskazuje na to, że będzie rósł dalej. Choć tradycyjnie nie jesteśmy krajem winiarskim, to za wzrostem tego rynku przemawiają wszelkie czynniki ekonomiczne i kulturowe. Rosną dochody konsumentów i znacznie rośnie dostępność wina. Ma to szczególnie znaczenie w niższych przedziałach cenowych (do ok. 15 zł), w których jeszcze kilka lat temu sensownej oferty praktycznie nie było, a obecnie wybór jest ogromny. Chyba najważniejszym zjawiskiem jest to, że dzięki pojawieniu się dobrych win w niskich i średnich przedziałach cenowych wielu konsumentów przestało traktować wino odświętnie, jako dobro luksusowe, ale po prostu jako element codziennego życia. A to właśnie taki konsument i taki produkt budują większą część wolumenu sprzedaży na zachodnich rynkach.

Wojciech Bońkowski

Redaktor naczelny portalu winicjatywa.pl



” Często błędnie myślimy, że w krajach winiarskich czy innych krajach Europy Zachodniej wszyscy znają się na winie, są jego koneserami. To nie do końca prawda. Wielu mieszkańców krajów Europy Zachodniej nie ma jednak wobec wina żadnych kompleksów – dla nich dobre wino to takie, które im smakuje. Podstawę tych rynków stanowią wina niedrogie, kosztujące kilka euro za butelkę. Wina droższe to jedynie niewielki procent rynku. Mimo różnych kryzysów dotyczących branży, rynek wina w Polsce rozwija się bardzo stabilnie. Wynika to właśnie z faktu, że dla wielu Polaków wino spowszedniało i powoli zaczyna pełnić taką rolę, jak na Zachodzie. Jeszcze w połowie lat dziewięćdziesiątych wino było kreowane przez dystrybutorów na produkt ekskluzywny, tak też postrzegali je konsumenci. Przyniosło to odwrotny skutek do oczekiwanego, na szczęście dość szybko zrozumiano, że jest to złe podejście. Obecnie, dzięki działalności dyskontów i mniejszych sieci, które wchodzi z szeroką ofertą tanich produktów, wino stało się produktem łatwo dostępnym, który stoi na sklepowej półce i, co najważniejsze, ma cenę, która nie przeraża Polaka. Polepszyła się także towarzysząca winom komunikacja. Dzięki temu wino w Polsce staje się powoli elementem codziennej diety. A z tej poszerzonej masy konsumentów w końcu wyłoni się procent, który będzie miał wyższe aspiracje i sięgnie po produkty wyższej jakości, zasilając małą jak dotąd grupę wyrobionych winomanów.

Tomasz Prange-Barczyński

Redaktor naczelny Magazynu WINO



” Polska pod względem spożycia wina gronowego na głowę jest daleko w tyle za większością krajów europejskich. Nasz rynek ma więc niewątpliwie ogromny potencjał, który należy rozwinąć i wykorzystać. To się już dzieje – wzrost konsumpcji wina widoczny jest zarówno w kanale HoReCa, jak i detalicznym. Co więcej, można spodziewać się, że do 2017 roku rynek ten będzie wzrastał w Polsce przynajmniej o 5% rocznie. Kultura wina w Polsce ewoluuje w miarę jak Polacy odchodzą od mocnych alkoholi na rzecz tych o mniejszej liczbie procentów. Co ważne, obserwujemy coraz częstsze wprowadzanie wina do codziennej konsumpcji, zarówno podczas posiłków w domu, jak i w restauracjach. Stosunek do wina w Polsce zmienił się na przestrzeni ostatnich kilkunastu lat również dzięki możliwości podróżowania po Europie i poznawania kultur i zwyczajów kulinarnych krajów o największej tradycji w produkcji i piciu wina. Kuchnie włoska, francuska czy hiszpańska łączą się przecież z winem nierozdzielnie.

Dorota Rozbicka

Menedżer ds. Sprzedaży B2B, Wineonline





4.2 Trendy konsumenckie i produktowe

Polscy konsumenci odkrywają klasyczne wino gronowe, poszukując produktów zdrowszych i lepszej jakości. Zwracają jednak baczną uwagę na stosunek jakości do ceny. Dzięki bogatej ofercie niedrogich win, które pojawiły się w dystrybucji, kategoria ta stała się znacznie bardziej dostępna dla masowego konsumenta, tracąc swój dawny elitarny charakter.

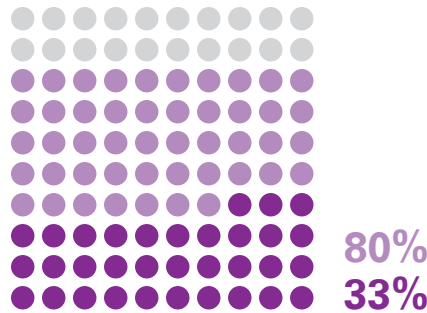
Konsument coraz bardziej świadomy, ale i coraz bardziej krytyczny wobec cen

Dynamicznemu rozwojowi kategorii wina (szczególnie gronowego) sprzyjał wzrost zamożności i świadomości konsumentów, ale także coraz większy nacisk na zdrowotne aspekty spożywania alkoholu. W efekcie konsumenci sięgali po wino traktując je jako kategorię aspiracyjną, dodatkowo postrzegając ją jako element zdrowego stylu życia. Ważnym czynnikiem sprzyjającym rosnącemu zainteresowaniu winem była też nieustająca edukacja konsumentów, zdobyta nierzadko podczas podróży zagranicznych, oraz trendy kulinarne, w szczególności popularność kuchni śródziemnomorskiej. Zarządzający firmami z polskiego rynku wina są głęboko przekonani, że trendy te w dalszym ciągu będą napędzać rozwój kategorii.

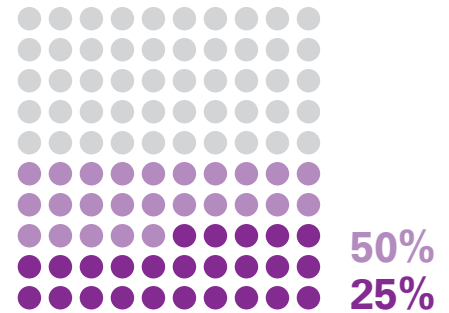
Rynek wina gronowego, wzmocnianego i wermutu w Polsce

Kluczowe trendy konsumenckie

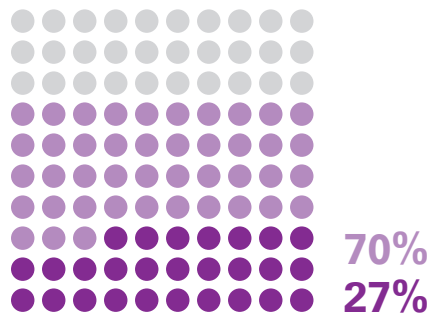
Premiumizacja



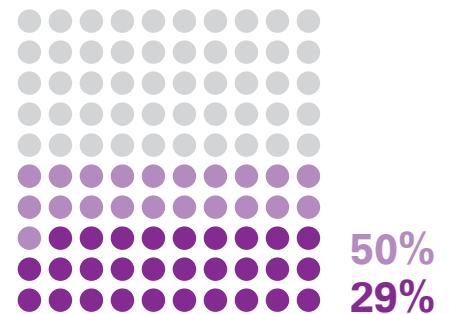
Zdrowie i dobre samopoczucie



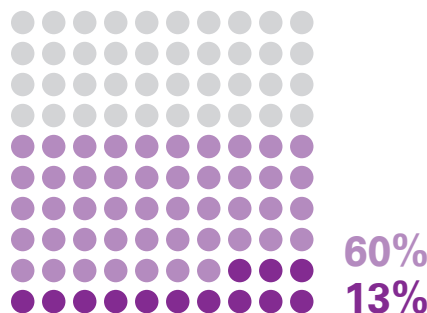
Value for money



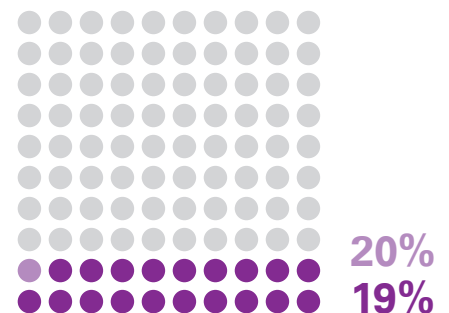
Kulinararia



Wiedza



Indywidualizacja i ekspresja



- **Wpływ na przyszłość** – odsetek firm, które uznają, że trend będzie miał kluczowe znaczenie dla kategorii w ciągu najbliższych 2 lat
- **Obecny zasięg** – odsetek regularnych lub w miarę regularnych konsumentów kategorii, którzy zdecydowanie identyfikują się z daną postawą

Konsument i firmy mogli wskazać maksymalnie 4 kluczowe postawy/trendy

Źródło: KPMG w Polsce na podstawie badania konsumenckiego oraz badania firm z rynku napojów alkoholowych

Wina

Z drugiej strony, wzrost na rynku wina gronowego nie byłby możliwy bez znacznego polepszenia oferty win w niskich i średnich segmentach cenowych. Ogromną rolę w tych zmianach odegrały dyskonty, dla których wino stało się jedną z najważniejszych i najbardziej doinwestowanych kategorii. Ofertę relatywnie niedrogich win rozwinęli także wyspecjalizowani importerzy. Towarzyszył temu stopniowy proces obniżania marż w skali całej branży. W efekcie wino gronowe stało się dla polskiego konsumenta produktem znacznie bardziej dostępnym ekonomicznie.

Konsumenci win zresztą otwarcie przyznają, że aktywnie poszukują jak najlepszej ceny i chętnie korzystają z promocji i okazji cenowych. Jak niemal zgodnie przyznają importerzy, trend poszukiwania jak największej wartości w stosunku do ceny będzie dalej silnie oddziaływał na rynek.

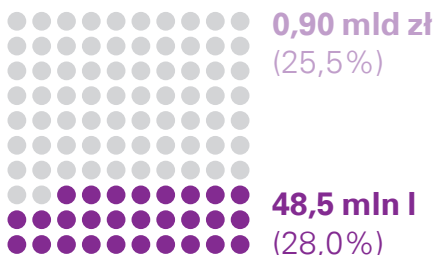
Spokojne wina gronowe napędzają sprzedaż

Wzrost na rynku win napędzany jest przede wszystkim przez spokojne (niemusujące) wina gronowe. W 2013 roku ich sprzedaż sięgnęła 107 mln l, tj. o 73% więcej niż dekadę wcześniej. Łączna wartość sprzedaży detalicznej w tej kategorii sięgnęła w 2013 roku 2,1 mld zł.

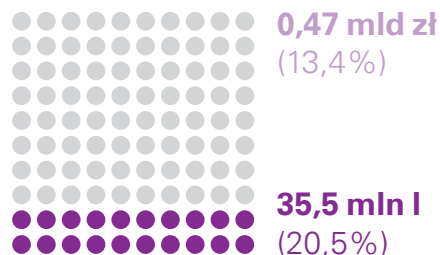
Rynek wina gronowego, wzmocnianego i wermutu w Polsce

Sprzedaż detaliczna (2013)

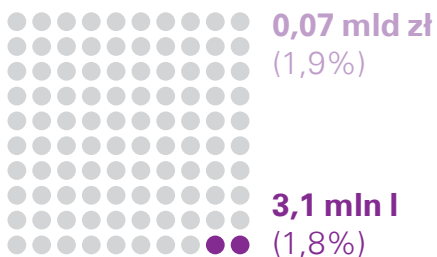
Białe wina gronowe niemusujące



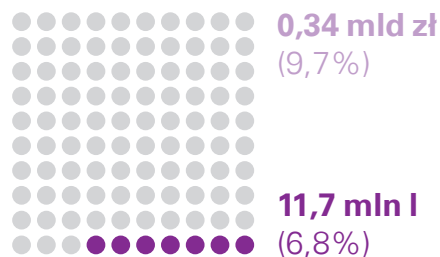
Wina musujące i szampany



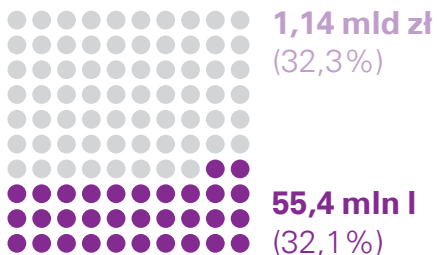
Różowe wina gronowe niemusujące



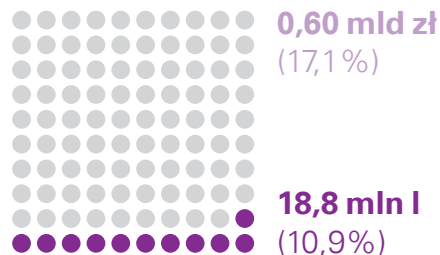
Wina wzmocniane



Czerwone wina gronowe niemusujące



Wermuty



Źródło: KPMG w Polsce na podstawie danych Euromonitor International

„Każdy biznes działający w segmencie fine wines, jeżeli ma odnieść sukces na rynku, musi być oparty na gruntownej wiedzy, którą buduje się latami. Bardzo ważne jest zadbanie o komfort każdego klienta: przyjemność zakupu, profesjonalną, ale i przyjazną obsługę oraz poczucie, że płacona cena w pełni odpowiada jakości wina. Ten ostatni element jest szczególnie istotny, ponieważ od niego zależy zaufanie klienta do dystrybutora win. Polityka cenowa musi być jasna i przejrzysta, a ceny realistyczne, na poziomie europejskim, co wymaga ustalenia rozsądnych marż. Moim zdaniem nie jest dobrym rozwiązaniem nakładanie wysokich marż, a następnie urządzenie agresywnych akcji promocyjnych i rabatowych. W tym wypadku nie uda się zdobyć zaufania i lojalności klientów, a to jest podstawą budowy silnej marki.

Robert Mielżyński

Importer wina, właściciel wine barów i sklepów „Mielżyński Wines Spirits Specialties”





Jeżeli chodzi o wybory między winem białym a czerwonym, Polacy są konsekwentni – od lat częściej sięgają po wina czerwone. Coraz częściej jednak kierują się ku klasycznym winom wytrawnym w miejsce dominujących w przeszłości win słodkich i półsłodkich. Bardzo dynamicznie rozwija się niewielka jak dotąd kategoria win różowych.

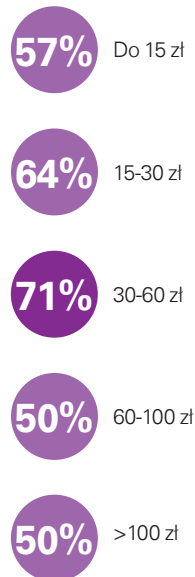
Wina musujące wciąż popularne

Dużą rolę na polskim rynku wina odgrywają wina musujące. Choć ich sprzedaż nie rozwijała się w ostatnich latach tak szybko jak win spokojnych, to wciąż odpowiadają one za ponad 20% wolumenu kategorii win gronowych, wzmocnianych i wermutów. Wynika to z faktu, że kategoria win ogółem jest wciąż bardzo mała, więc tradycja kupowania wina musującego z okazji sylwestra lub prywatnych okazji do świętowania odgrywa bardzo dużą rolę w skali całego rynku. Dystrybutorzy i detaliści, z którymi rozmawialiśmy w ramach badania, potwierdzają jednak zgodnie – Polacy coraz częściej sięgają po wina musujące także bez szczególnej okazji, a jakość spożywanych trunków w ostatnich latach znacząco wzrosła. Klasyczny szampan, pomimo systematycznego wzrostu, pozostaje jednak kategorią całkowicie niszową. Jak podaje Comité interprofessionnel du vin de Champagne, w 2013 roku sprzedano do Polski 265,8 tys. butelek szampana. Jak wskazują dane Eurostat, istnieje także import pośredni, który z samych Niemiec wyniósł w tym samym roku około 43 tys. butelek.

Firmy o sytuacji na rynku wina gronowego w Polsce

Kategorie, których znaczenie będzie rosło w ciągu najbliższych 2 lat (odsetek wskazań firm)

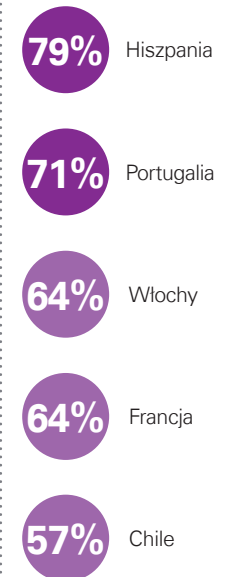
Segmenty cenowe



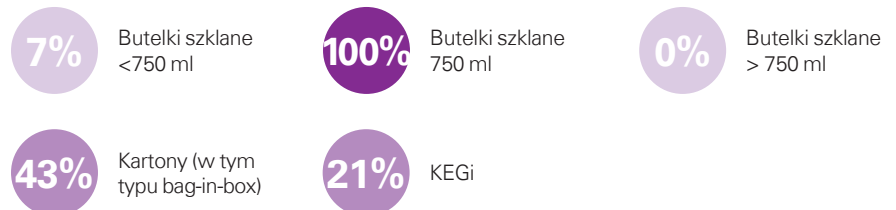
Kategorie produktowe



Pochodzenie



Opakowania



Źródło: KPMG w Polsce na podstawie badania firm z rynku napojów alkoholowych

Wina

Wermuty w stagnacji, wina wzmocnione powoli rosną

W segmencie win wzmocnianych i wermutów dynamika sprzedaży była znacznie mniejsza niż w przypadku win gronowych.

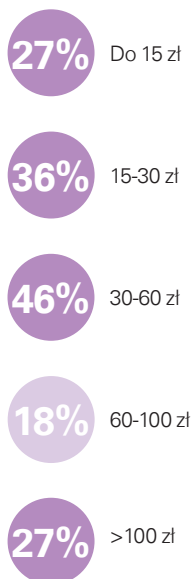
Wzrost sprzedaży wermutów po 2008 roku w zasadzie się zatrzymał i trudno spodziewać się dalszego znaczącego powiększenia tej kategorii. Ceny produktów ekonomicznych są bardzo niskie i w tym segmencie trudno będzie zwiększyć wolumen sprzedaży na drodze promocji. Z kolei dystrybutorzy produktów premium nastawiają się raczej na uzyskanie większych marż, rezygnując z konkurencji ceną z produktami lokalnych firm. W 2013 roku wartość sprzedaży w tej kategorii sięgnęła 0,6 mld zł, przy wolumenie rzędu 18,8 mln l.

Lepsza jest sytuacja na rynku win wzmocnianych, których sprzedaż powoli, z roku na rok rośnie – do 11,7 mln l w 2013 roku. Jest to jednak kategoria bardzo niejednorodna, na którą składają się zarówno importowane wina typu porto, sherry i malaga, stosunkowo niszowe, choć powoli odkrywane przez Polaków, ale również krajowe aromatyzowane napoje na bazie win (nie tylko gronowych) sprzedawane jako „grzańce” lub „nalewki”.

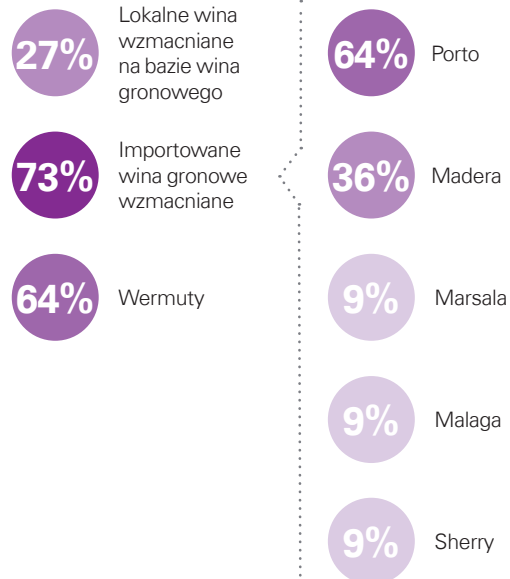
Firmy o sytuacji na rynku wina wzmocnianego i wermutu w Polsce

Kategorie, których znaczenie będzie rosnąć w ciągu najbliższych 2 lat (odsetek wskazań firm)

Segmenty cenowe



Kategorie produktowe



Wermuty



Źródło: KPMG w Polsce na podstawie badania firm z rynku napojów alkoholowych



Rynek wina w Polsce rośnie systematycznie od wielu lat, zarówno ilościowo, jak wartościowo. Największym i najszybciej rosnącym segmentem tego rynku pozostają wina stołowe. W stagnacji pozostają segmenty wermutów i win musujących, których wzrosty w ostatnich latach były znikome. Spada także konsumpcja win owocowych, które w przeszłości były substytutem dla win gronowych a dzisiaj są niskocennym marginesem rynku. Porównując ilość konsumpcji w Polsce oraz w krajach zachodnich widzimy, że potencjał dalszego wzrostu spożycia win w Polsce jest wciąż bardzo duży. W winach stołowych najbardziej dynamicznie rosną wina różowe, chociaż nadal zdecydowanie największym powodzeniem cieszą się wina czerwone. Coraz popularniejsze są wina o mniejszym stopniu słodkości (wytrawne i półwytrawne). Uznaniem konsumentów zyskują systematycznie wina z Francji, Portugalii, USA oraz Hiszpanii. Pod względem cenowym na popularności zyskują wina premium (powyżej 20 PLN) i super-premium (powyżej 30 PLN). Trend ten jest widoczny także w winach musujących, w których najszybciej rosną wina musujące premium (powyżej 20 PLN), w tym dynamicznie rosnące szampany.

Robert Ogór
Prezes Zarządu, Ambra





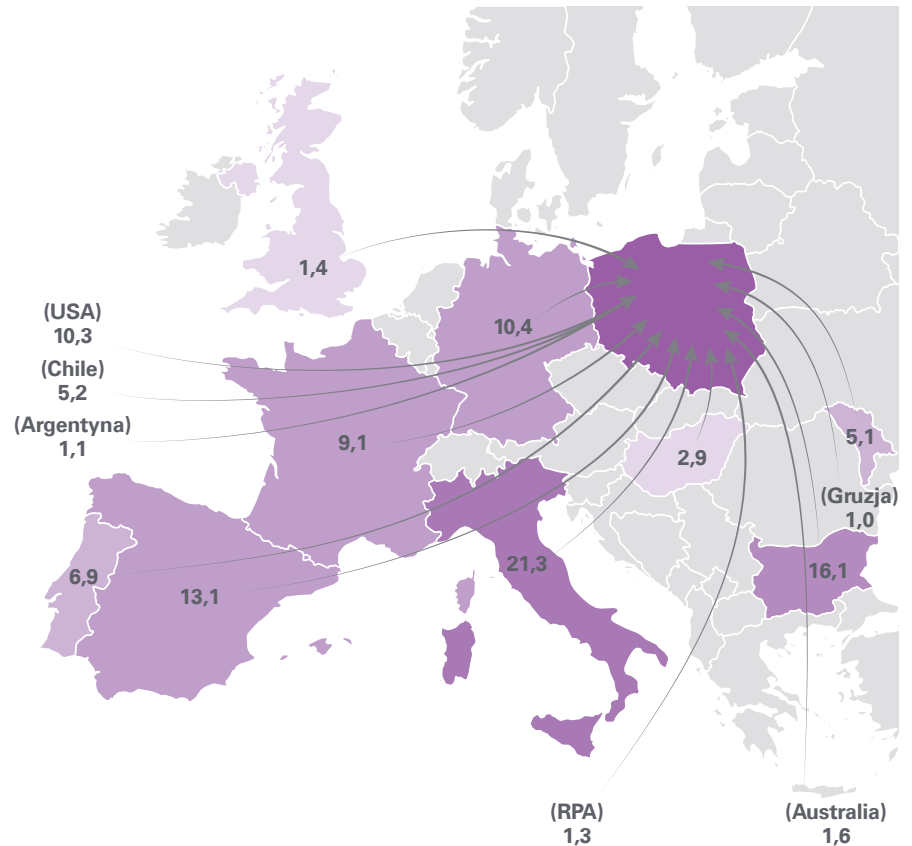
Europejskie wina dominują

Jak wynika z oficjalnej statystyki, aż 75% importowanych win gronowych, wzmacnianych i wermutów pochodzi z krajów Unii Europejskiej. Kluczowym europejskim dostawcą na polski rynek są Włochy, z których w 2013 roku zaimportowaliśmy 21,3 mln l win. W tej liczbie zawiera się 7,4 mln l wermutu, którego Włochy są głównym dostawcą oraz 4,7 mln l win gronowych w opakowaniach o poj. pow. 2 l, przeznaczonych do rozlewu lub dalszego przetworzenia w kraju. Bardzo ważnym dostawcą w ostatnich latach stała się Hiszpania (13,1 mln l) i Portugalia (6,9 mln l), wzmocniła się także pozycja Francji (9,1 mln l). Tradycyjnie dużą rolę odgrywa Bułgaria (16,1 mln l, z czego 7,3 mln w opakowaniach o poj. pow. 2 l), jednak znaczenie tego kierunku importu wyraźnie zmalało, szczególnie po wejściu Polski do UE.

Mimo generalnego zwrotu konsumentów w stronę win europejskich, bardzo duże znaczenie ma wciąż import win z Nowego Świata. Dominują w nim dwa kraje: USA (10,3 mln l w 2013 roku) oraz Chile (5,2 mln l).

Rynek wina gronowego, wzmacnianego i wermutu w Polsce

Import – kluczowe kierunki (w mln l, 2013)



Wina

Rynek wina gronowego, wzmacnianego i wermutu w Polsce

Import – kluczowe kierunki (w tys. l, 2013)

	Musujące	Gronowe niemusujące*	Gronowe niemusujące w poj. > 2 l *	Wermut	Wermut w poj. > 2	Razem
Włochy	1 627	7 624	4 732	6 590	769	21 341
Bułgaria	39	8 114	7 268	706	0	16 127
Hiszpania	387	11 853	717	101	0	13 059
Niemcy	593	8 812	340	686	0	10 432
USA	0	10 205	146	0	0	10 350
Francja	529	8 133	364	52	0	9 078
Portugalia	1	5 951	953	1	0	6 906
Chile	1	4 957	252	0	0	5 211
Mołdawia	32	4 689	357	0	0	5 078
Węgry	30	2 345	149	0	391	2 914
Australia	51	1 311	274	0	0	1 636
Wielka Brytania	1	1 451	2	0	0	1 454
RPA	1	1 064	225	0	0	1 290
Argentyna	1	1 012	50	0	0	1 063
Gruzja	1	969	0	1	0	970
Grecja	0	242	406	0	0	648
Macedonia	0	56	380	0	0	436
Czechy	2	409	0	11	0	421

*W tym wzmacniane na bazie wina gronowego

Dane pokazują kraj bezpośredniego importu, który niekoniecznie musi pokrywać się z krajem produkcji. Część win, szczególnie spoza Europy, trafia do Polski przez pośredników, co tłumaczy np. wysoką pozycję Niemiec czy Wielkiej Brytanii jako istotnych dostawców win na Polski rynek, jak również zaniżoną pozycję wielu producentów z Nowego Świata. Istotnym ograniczeniem jest także fakt, że w system zbierania danych statystycznych o transakcjach wewnątrz UE oparty jest na deklaracjach i nie rejestruje działalności najmniejszych importerów (próg statystyczny to 1,1 mln zł importu rocznie). Należy także zwrócić uwagę, że łączny wolumen importu win jest znacząco mniejszy od danych dla wolumenów sprzedaży detalicznej podawanej przez Euromonitor. Oprócz niedokładności danych importowych, kluczową przyczyną może być przetwarzanie wina gronowego w segmencie ekonomicznym jak również łączenie wina gronowego z fermentowanymi wyrobami winiarskimi w segmencie win wzmacnianych i aromatyzowanych.

Źródło: KPMG w Polsce na podstawie danych GUS



Polscy konsumenci chcą uchodzić za rozsądnych, absolutnie nie chcą być postrzegani jako ekstrawagancy czy rozrzutni. W związku z tym zachowują się na zakupach bardzo racjonalnie, oczekując bardzo dobrej ceny w stosunku do jakości. U klientów świadomych wynika z tego także upodobanie do klasycznych, tradycyjnych regionów europejskich. Wina z nowego świata, egzotyczne nie cieszą się w tej grupie dużym powodzeniem. Eksploracja nowych smaków i pochodzeń skupia się raczej w mniej popularnych jak dotąd regionach europejskich. Klient masowy oczywiście postępuje nieco inaczej, kierując się bardziej znaną marką w oderwaniu od pochodzenia. Ale i ta grupa staje się coraz bardziej świadoma. Polacy przekonali się w końcu do win wytrawnych, odkrywając, że także one mogą być łagodne i przyjemne. Coraz częściej odkrywają także wina musujące i półmusujące jako napój bardziej codzienny, niekoniecznie związany z jakimś szczególnym świętowaniem.

J. K. Peter Pulawski
Prezes Zarządu, Grand Cru





4.3 Producenci i importerzy

Rynek win w Polsce podzielony jest między wielu średniej wielkości graczy. Obok nich działa duża liczba niezależnych, małych dystrybutorów, często wysoko wyspecjalizowanych i posiadających własny kanał sprzedaży detalicznej.

Duże rozdrobnienie rynku skutkuje bogatą ofertą, ale utrudnia rozwój

W przeciwieństwie do innych segmentów rynku napojów alkoholowych, rynek win, szczególnie gronowych, jest bardzo rozdrobniony. Choć największym dystrybutorom udało się wypromować kilka silnych marek, wybieranych przez masowych klientów, to rynek jako całość podzielony jest pomiędzy dużą liczbę średniej wielkości graczy. Specyficzną rolę – w porównaniu do innych kategorii – odgrywają na rynku wina dyskonty, działające w dużej mierze jako samodzielni importerzy.

Rozkwit dystrybutorów specjalistycznych

Obok średnich i dużych dystrybutorów działa bardzo duża liczba małych importerów win, często ściśle wyspecjalizowanych, np. w winach z konkretnego regionu lub tylko w konkretnym gatunku, jak szampan. W portalach i pismach branżowych mówi się wręcz o 800-1000 małych importerów, w części łączących działalność dystrybucyjną z własnymi sklepami lub restauracjami/wine barami. Większość z nich to firmy mikro, nierzadko szybko znikające z rynku. Są jednak także przykłady małych i średnich, dynamicznie rozwijających się biznesów, które skutecznie znalazły i zagospodarowały swoją niszę.

„Rynek wina jest na tle innych rynków alkoholowych rynkiem małym i rozdrobnionym. W segmencie win stołowych 6 największych dystrybutorów odpowiada tylko za 40% obrotu segmentu. Rozdrobnienie rynku na wiele konkurujących firm o małej skali działania – w porównaniu z browarami lub firmami z rynku mocnych alkoholi – ogranicza rozwój rentowności branży, nawet jeśli rynek jest wzrostowy. Z drugiej strony taka struktura wiąże się z szerszą ofertą produktową, co może mieć pozytywny wpływ na kategorię. Brak jednak kilku silnych marek-liderów, co powoduje mniejsze możliwości dystrybutorów odnośnie wspierania reklamowego swoich produktów i tym samym może stanowić barierę rozwoju kategorii. Odpowiedzią na obecne trudności jest konsolidacja i rozwój firm w kierunku rozszerzenia pola działalności np. na inne kategorie alkoholowe.

Robert Ogór
Prezes Zarządu, Ambra



„Ostatnie lata przyniosły prawdziwy rozkwit niezależnych firm dystrybuujących wina, z których większość opiera się między innymi na własnych punktach detalicznych. Utrzymanie się na tym rynku, nie mówiąc o sukcesie, wymaga jednak spełnienia pewnych warunków. To oczywiście truizm, ale konieczna jest bardzo dobra, organicznie rozwijana oferta win, co nie zawsze jest oczywiste, bo wymaga gruntownej wiedzy. Muszą być to długoterminowe inwestycje, prowadzone na podstawie porządnego biznes planu, a nie romantyczne zrywy wynikające z samej miłości do wina. Atutem jest też posiadanie własnego kanału sprzedaży detalicznej, ponieważ dystrybucja hurtowa jest trudnym, mniej stabilnym rynkiem, oferującym niższe marże. Obserwujemy także, że większość dystrybutorów, którzy w ostatnich latach radzili sobie najlepiej, znacząco rozszerzyła ofertę win w niskich (jak na ten kanał) segmentach cenowych. Pomaga także specjalizacja, która pozwala się wyróżnić i przedstawić przejrzystą ofertę.

Wojciech Bońkowski
Redaktor naczelny portalu winiatywa.pl



Wina

4.4 Kanały dystrybucji detalicznej

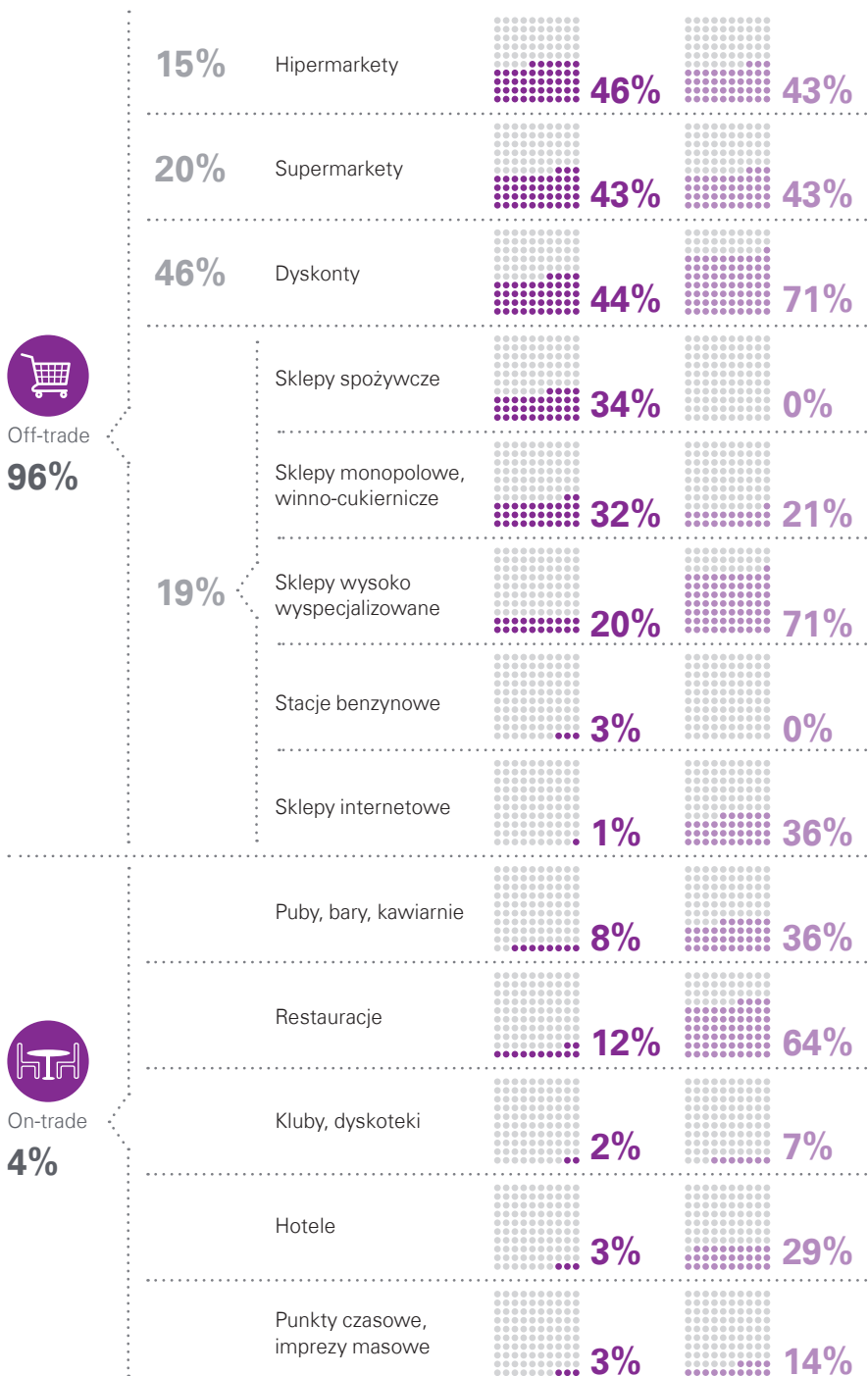
Na tle pozostałych kategorii napojów alkoholowych, trendy na rynku win w szczególności sposób zależą od kanałów dystrybucji detalicznej. Dotyczy to głównie dyskontów, które w ostatnich latach nie tylko zdobyły dominującą pozycję, ale także odegrały rolę inicjatora głębokich zmian rynkowych. Niewielkim, ale bardzo istotnym kanałem sprzedaży pozostają sklepy specjalistyczne i restauracje.

Dyskonty zdominowały rynek

Wiodącym kanałem dystrybucji win gronowych, wzmacnianych i wermutów w Polsce są dyskonty, w których zakupy robi 44% nabywców win. Zgodnie z szacunkami Euromonitor International, w 2013 roku odpowiadały one za 46% wolumenu sprzedaży off-trade w tej kategorii. Tak duży udział w rynku jest wynikiem wielu lat konsekwentnych inwestycji w kategorię wina gronowego dwóch kluczowych graczy: Biedronki i Lidla. Obok stałego, dość niewielkiego portfolio win, oba dyskonty zaoferowały konsumentom starannie dobrane oferty czasowe, nakierowane głównie na niższe i średnie segmenty cenowe, którym zwykle towarzyszyła dobrze przygotowana akcja informacyjna. Dyskontowe wina okazały się silną konkurencją dla krajowych dystrybutorów, tworząc presję na cenę dla tradycyjnych importerów. Pokazały przy tym, że także w niższych i średnich kategoriach cenowych można zapewnić bardzo dobry stosunek ceny do jakości. Tym samym dyskonty odegrały ogromną rolę nie tylko w pozyskiwaniu nowych konsumentów wina, ale także edukowaniu ich.

Rynek wina gronowego, wzmacnianego i wermutu w Polsce

Kanały dystrybucji detalicznej



X% – udział poszczególnych kanałów w wolumenie sprzedaży (2013)

- **Obecna popularność** – odsetek konsumentów, którzy kupują wina w danym kanale
- **Potencjał wzrostu** – odsetek firm, które uznają, że dany kanał będzie zyskiwał na znaczeniu na rynku win (respondent mógł podać maksymalnie 3 kanały)

Źródło: KPMG w Polsce na podstawie danych Euromonitor International, badania konsumenckiego oraz badania firm z rynku napojów alkoholowych



Supermarkety i hipermarkety nie wykorzystują potencjału kategorii

Charakterystyczna dla polskiego rynku win jest relatywnie słaba pozycja hipermarketów, które odpowiadają jedynie za 15% wolumenu sprzedaży. Przedstawiciele i komentatorzy rynku jako powód słabości tego kanału wskazywali brak przemyślanej strategii dla kategorii, przekładający się na zbyt dużą i mało przejrzystą ofertę, brak inwestycji oraz niską kontrolę nad stosunkiem jakości do ceny. Nieco silniejsza jest pozycja supermarketów, posiadających w 2013 roku 20% rynku. Choć prawie tyle samo konsumentów deklaruje zakup win w ciągu ostatniego roku w każdym z wymienionych typów sklepów, to wolumen sprzedaży wskazuje, że w hipermarketach i supermarketach kupujemy sporadycznie i mało, a w dyskontach bardziej regularnie i w większych ilościach. Producenci i dystrybutorzy spodziewają się przede wszystkim dalszego wzrostu znaczenia dyskontów, ale potencjał w hiper- i supermarketach dostrzega ciągle ponad 40% z nich.

Sklepy specjalistyczne i restauracje bardzo ważne dla rynku

Pozostałe kanały dystrybucji odpowiadają za 19% sprzedaży win w kanale off-trade. Bardzo słaba jest pozycja najmniejszych detalistów, tradycyjnie oferujących wąską ofertę tańszych win oraz popularnych marek. Coraz większą rolę odgrywają za to sieci typu convenience, które przykładają większą wagę do oferty w tej kategorii.

Na szczególną uwagę zasługują segment sklepów specjalistycznych. Euromonitor International szacuje ich udział w sprzedaży w sklepach na ponad 5%. Zakupy w ciągu ostatniego roku robił w nich co piąty nabywca wina. To właśnie w tym kanale sprzedaży dystrybutorzy upatrują szansę na dynamiczny rozwój. Część sklepów specjalistycznych otworzyła także sprzedaż internetową.

„Z pewnością każdy importer wina ma inny pogląd na to, jakie kanały dystrybucji detalicznej mają największy potencjał rozwoju sprzedaży. Dla naszej firmy kluczowy jest np. kanał HoReCa, wyspecjalizowane sklepy winiarskie, własna sieć sklepów detalicznych oraz segment klientów korporacyjnych B2B. Z kolei mniejsze znaczenie mają sieci handlowe i sprzedaż internetowa. Z punktu widzenia importera, bez względu na skalę firmy, ważna jest dywersyfikacja kanałów dystrybucji, rozwój oferty i asortymentu oraz dopasowanie do potrzeb rynku. Decyduje o tym wiele czynników, a jednym z nich jest sezonowość sprzedaży w roku (każdy kanał ma swój sezon) oraz zmieniające się upodobania konsumentów. Dlatego trzeba na bieżąco obserwować i analizować rynek, aby umiejętnie reagować na to co się na nim dzieje. Taka postawa daje importerowi możliwość wypracowania dla firmy pozycji i przewagi rynkowej w stosunku do konkurencji.

Dorota Rozbicka

Menedżer ds. Sprzedaży B2B, Wineonline



„Rozwój kategorii wina gronowego w ostatnich latach był bardzo dynamiczny i wydaje się, że w przyszłości będzie równie szybki. Zmiany nie dotyczą jednak tylko wolumenu. Gruntownie zmieniła się sytuacja w kanałach dystrybucji, upodobania klientów i struktura sprzedaży.

Problemem pozostaje duży chaos na półce winnej w wielu kanałach dystrybucji. Presja na cenę sprawia, że w ofercie jest dużo win stosunkowo tanich, o niskiej jakości. Z kolei w wyższych segmentach cenowych konsument nierzadko trafia na wina nadmiernie wycenione, nie oferujące dobrego stosunku jakości do ceny. Przede wszystkim jednak, szczególnie w sklepach wielkopowierzchniowych, mamy do czynienia ze zbyt dużą ofertą, mało przejrzystą dla konsumenta, przygotowaną bez rygorystycznej selekcji i kontroli stosunku ceny do jakości.

W efekcie popularnością wśród masowych konsumentów ciągle cieszą się łatwe wina z nowego świata, zaś bardziej wymagająca klasyka europejska wciąż nie zyskuje należytego zainteresowania, pozostając domeną bardziej wyrobionego konsumenta i wyższych poziomów cenowych. Nie ulega jednak wątpliwości, że edukacja postępuje i nabywca coraz częściej sięga po wina wytrawne, pochodzące z bardziej klasycznych regionów, lepszej jakości, a przy tym niekoniecznie drogie. Oczywiście ogromną rolę edukacyjną odegrały tu dyskonty, które potrafiły zbudować bardzo klarowną i przystępną dla konsumenta ofertę win.

Piotr Imach

Dyrektor Naczelny, Domain Menada

Wina

Ze względu na niejasną sytuację prawną, inwestycje w tym obszarze są jednak bardzo małe, a sam sklep internetowy traktowany jest zazwyczaj bardziej jako przestrzeń promocji oferty i komunikacji marketingowej, niż istotny kanał sprzedaży. Jednak co trzeci dystrybutor wierzy, że kanał ten posiada potencjał wzrostu.

Podobnie niewielkim, ale ważnym kanałem dystrybucji pozostaje kanał on-trade, w szczególności restauracje i wine bary. Choć odpowiadają tylko za 4% wolumenu sprzedaży, a konsumenci kupują w nich wino stosunkowo rzadko (dotyczy to tylko 12% nabywców), to pozostają istotnym kanałem z punktu widzenia segmentu *fine wines* i działających w nim dystrybutorów.

”

Klasyccy dystrybutorzy win nie przewidzieli tak silnego wzrostu znaczenia dyskontów na rynku wina i tak silnej presji na cenę wywieranej z ich strony. Było to błędem, bo wydaje się, że można było ten trend przewidzieć – chociażby patrząc na rynek niemiecki, który daje pewien obraz tego, w którym kierunku będzie ewoluował rynek wina w Polsce. Można więc z jednej strony spodziewać się, że pod wpływem presji dyskontów i konsumentów na cenę będzie rosła kategoria relatywnie niedrogich win. Trend ten obejmie zresztą nie tylko detal, bo wydaje się, że miejsca typu casual dining oferujące stosunkowo niedrogie jedzenie i wino mają przed sobą bardzo dobre perspektywy rozwoju. Z drugiej strony będzie rozwijać się segment fine wines, skierowany do wyrobionych klientów, skupiony w sklepach specjalistycznych, oferujących nie tylko dobrej klasy produkty, ale i dobrej klasy doradztwo. Paradoksalnie najslabsze perspektywy ma segment średni, w którym zapewne dobrze radzić będą sobie jedynie wina o wyrobionej silnej marce.

Adam Drozdowski

Dyrektor Zarządzający, Partner Center



”

Rynek wina w Polsce jest na tyle młody, wręcz niedojrzały, że jest bardzo podatny na gwałtowne zmiany, zarówno pod względem struktury sprzedawanych produktów, dystrybutorów, kanałów dystrybucji, jak i nawet mód i preferencji konsumentów.

Sytuacja niezależnych, wyspecjalizowanych detalistów zmieniła się zasadniczo. Do niedawna konkurowali z super- i hipermarketami, teraz nagle muszą konkurować z dużo tańszym produktem z dyskontu. Wbrew pozorom, często walczyliśmy o tego samego klienta, który jeszcze pięć lat temu pytał mnie ze zdziwieniem, czy wino za 25 złotych daje się w ogóle pić i nie do końca był przekonany, że to starannie, własnoręcznie dobrany import. Nagle ten klient przekonał się, że można kupować ciekawe, smaczne wina w cenie do 20 złotych. Obserwuję wręcz swoistą modę, nawet wśród zamożnych konsumentów, na polowanie na wina jak najtańsze, ale oferujące przyzwoitą jakość. W efekcie bardzo silny rozwój przeżywa segment wina z niższych półek cenowych, a zanika segment średni. Na rynku droższych win sytuacja wydaje się bardziej stabilna.

Niezależni dystrybutorzy win radzą sobie z sytuacją rynkową bardzo różnie i można się spodziewać tu przetasowań – część firm może zniknąć z rynku, będą też pojawić się nowe. Presja na cenę jest ogromna, dlatego wyzwaniem na przyszłość dla dystrybutorów jest poradzenie sobie ze stale malejącymi marżami.

J. K. Peter Pulawski

Prezes Zarządu, Grand Cru





4.5 Produkcja

Choć ciągle większość produkcji win w Polsce sprowadza się do przetwarzania i rozlewu win importowanych, coraz więcej jest inicjatyw mających na celu właściwą produkcję win gronowych wysokiej jakości. Tworzą one niewielką, ale niezwykle ciekawą niszę na polskim rynku wina. W oficjalnym rejestrze ARR widnieje już blisko 80 polskich winnic, które planują wprowadzać swoje produkty na rynek.

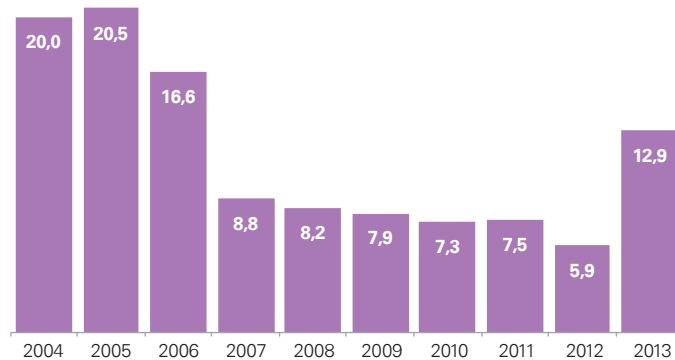
Lokalna „produkcja”; tj. rozlew i przetwarzanie

Zgodnie z oficjalnymi danymi GUS, w 2013 roku wyprodukowano w Polsce 12,9 mln litrów win gronowych, wzmacnianych i wermutów. Liczba ta jednak w absolutnej większości dotyczy win nie tyle wyprodukowanych w kraju, co importowanych a następnie przetwarzanych i rozlewanych. Ilość „wyprodukowanych” win w 2013 roku była na tle wcześniejszych lat relatywnie duża i trudno przekonywająco wyjaśnić przyczyny jej wzrostu. W dłuższym terminie widać jednak spadek produkcji tego typu wyrobów. Jeszcze w 2000 roku ich produkcja wyniosła 39,6 mln l.

Wzrost produkcji częściowo pokrywa się ze wzrostem importu win w dużych pojemnikach, jaki miał miejsce w 2012 i 2013 roku. Jak podaje GUS, w samym 2013 roku sprowadzono do Polski 18,1 mln l win gronowych, wzmacnianych i wermutów w pojemnikach powyżej 2 l, z czego tylko małą część stanowiły wina w dużych opakowaniach (np. typu *bag in box*) kierowane na rynek detaliczny.

Rynek wina gronowego, wzmacnianego i wermutu w Polsce

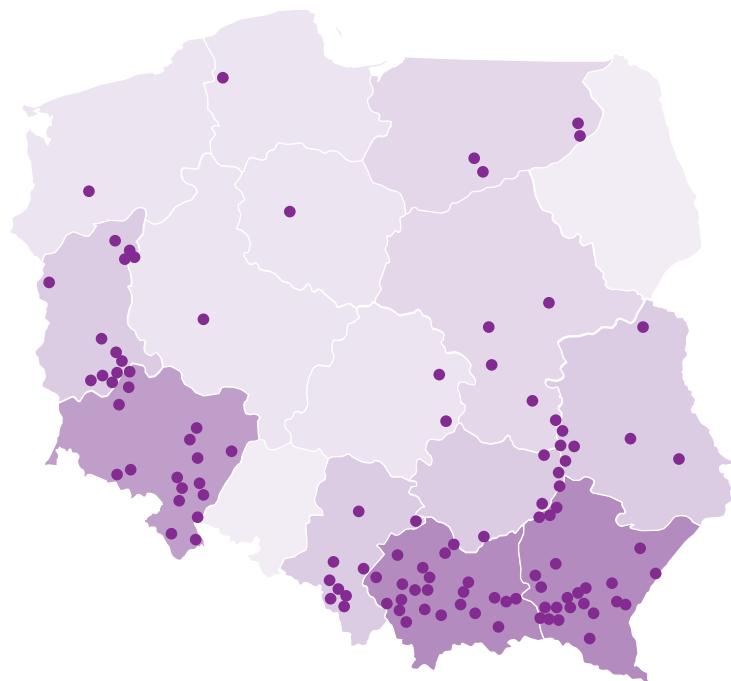
Produkcja (w mln l)



Źródło: KPMG w Polsce na podstawie danych GUS

Rynek wina gronowego w Polsce

Winnice w Polsce (przykłady)



Źródło: KPMG w Polsce na podstawie portalu vinisfera.pl

Wina

Przybywa winnic i polskich *fine wines*

Najciekawsze zjawiska w polskiej produkcji win mają jednak miejsce poza wytwórniami przemysłowymi. Choć trudno jeszcze mówić o sektorze winiarskim w Polsce, wzrost zainteresowania produkcją wysokiej jakości wina gronowego jest widoczny. Winnice powstawały w Polsce przez dwie ostatnie dekady, przy czym znaczne przyspieszenie tego zjawiska miało miejsce w ostatnich 10 latach.

W serwisach branżowych liczbę winnic w Polsce szacuje się ostrożnie na ok. 500. W większości prowadzą one jednak działalność na mikroskopijną skalę, o charakterze bardziej amatorskim lub prowadzą działalność nieoficjalnie, np. w ramach agroturystyki. Łączną powierzchnię upraw szacuje się na 700 ha (winicjatywa.pl za Polskim Instytutem Winorośli i Wina).

Przybywa jednak większych podmiotów, które chcą ze swoimi produktami wychodzić na rynek. W oficjalnym rejestrze Agencji Rynku Rolnego w roku gospodarczym 2013/2014 widniało 49 producentów, którzy wyprodukowali 1 979 hl wina (w roku 2009/2010 było to odpowiednio 21 winnic i 412 hl). Tymczasem, jak wynika z wypowiedzi przedstawicieli ARR, w sierpniu 2014 roku oficjalny rejestr obejmował już 78 winnic.

Rynek wina gronowego w Polsce

Winnice zarejestrowane w Agencji Rynku Rolnego (rok gospodarczy 2013/2014)



Źródło: KPMG w Polsce na podstawie danych ARR

”

Polskie winnice są dopiero na początku drogi. To taka sama sytuacja, jaką mieliśmy w Kanadzie w latach osiemdziesiątych. A nawet lepsza, bo w Kanadzie mieliśmy bardzo złą historię produkcji win, którą trzeba było zmienić, a w Polsce historii nie mamy żadnej. Zbudowanie prawdziwego sektora winiarskiego w Polsce wymaga jednak jeszcze wielu lat pracy, zarówno nad marketingiem, jak i samymi winami. Nie możemy dłużej opierać się na szczepach hybrydowych, bo tak nie uzyskamy wielkich win. Uprawa winorośli właściwiej oczywiście kosztuje i jest trudna, ale jest to konieczne, aby uzyskać jakość adekwatną do obecnego poziomu cen. Nie możemy zacząć budowania polskiego przemysłu winiarskiego i kultury wina od produkowania i oferowania konsumentom drogich, ale niedoskonałych win.

Robert Mielżyński

Importer wina, właściciel wine barów i sklepów „Mielżyński Wines Spirits Specialties”





” Polska z różnych powodów nie jest w stanie wytworzyć dużych ilości wina. Nie chodzi tylko o klimat, ale także o ogromne koszty stworzenia profesjonalnej, dużej winnicy. Co nie oznacza, że polskie produkty nie odgrywają już teraz pewnej roli na polskim rynku wina. Polskich winnic powstało już dużo, a ich produktami interesują się detaliści, restauracje czy hotele. W pewnych miejscach wręcz eksponuje się fakt, że w ofercie są dostępne polskie wina. Kwestią otwartą pozostaje jednak, czy to nie jest tylko przejściowa, niszowa moda, i czy kategoria polskich win ma szansę na wzrost.

Trzeba się zastanowić, czy w przyszłości, nawet przy rosnącym zainteresowaniu winem, konsumenci będą chcieli płacić 60 czy 100 złotych za butelkę wina tylko dlatego, że jest ono polskie. Niekoniecznie, dlatego dalszy rozwój polskiego winiarstwa zależeć będzie od tego, czy jakość polskich win będzie rosła. Polskie wina są dziś lepsze od tych, których próbowaliśmy 10 lat temu, ale ich jakość jest wciąż jeszcze niewspółmierna do ceny. Co więcej, winiarze będą musieli zacząć myśleć bardziej biznesowo i działać bardziej profesjonalnie. U największych producentów konieczne będą inwestycje, pozwalające osiągnąć efekt skali. Dla pozostałych producentów, którzy nigdy nie rozwiną produkcji większej niż kilka tysięcy butelek, najlepszym rynkiem zbytu będzie własne gospodarstwo agroturystyczne. Wtedy będzie szansa nie tylko na utrzymanie obecnej niszy rynkowej, ale także wzrost popularności polskich win.

Tomasz Prange-Barczyński
Redaktor naczelny Magazynu WINO



Wina

4.6 Sytuacja firm

Rynek wina od wielu lat rośnie i ma przed sobą dobre perspektywy. Ma to przełożenie na kondycję dystrybutorów i producentów win – trzy czwarte z nich ocenia pozytywnie swoją sytuację finansową. Mimo to przedstawiciele tego segmentu napotykają bariery do dalszego rozwoju, tj. regulacje akcyzowe, ograniczoną dostępność kompetentnych kadr czy silną konkurencję ze strony innych firm.

Sytuacja finansowa oceniana pozytywnie

Choć brak jest oficjalnych danych o sytuacji finansowej większej części dystrybutorów win gronowych, wyniki przeprowadzonego badania ankietowego wskazują, że jest ona relatywnie dobra. Stan swoich finansów pozytywnie oceniło 80% badanych firm.

Regulacje ograniczają, konkurencja zagraża

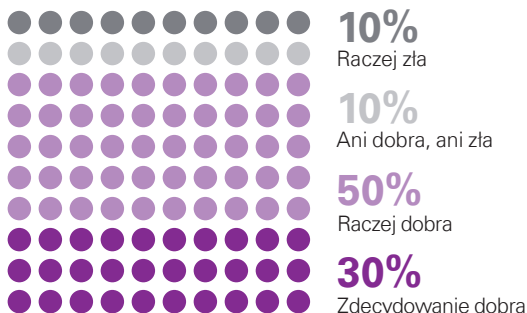
Połowa dystrybutorów i producentów wina wskazuje, że rozwój utrudniają im regulacje akcyzowe obowiązujące w naszym kraju. Ze względu na małą skalę działalności większości dystrybutorów, wymogi akcyzowe są w ich wypadku szczególnie dotkliwe.

Istotną barierą jest dostępność i jakość kadr. Jest ona charakterystyczna dla branży winiarskiej i wynika z zapotrzebowania na pracowników dysponujących bogatą wiedzą.

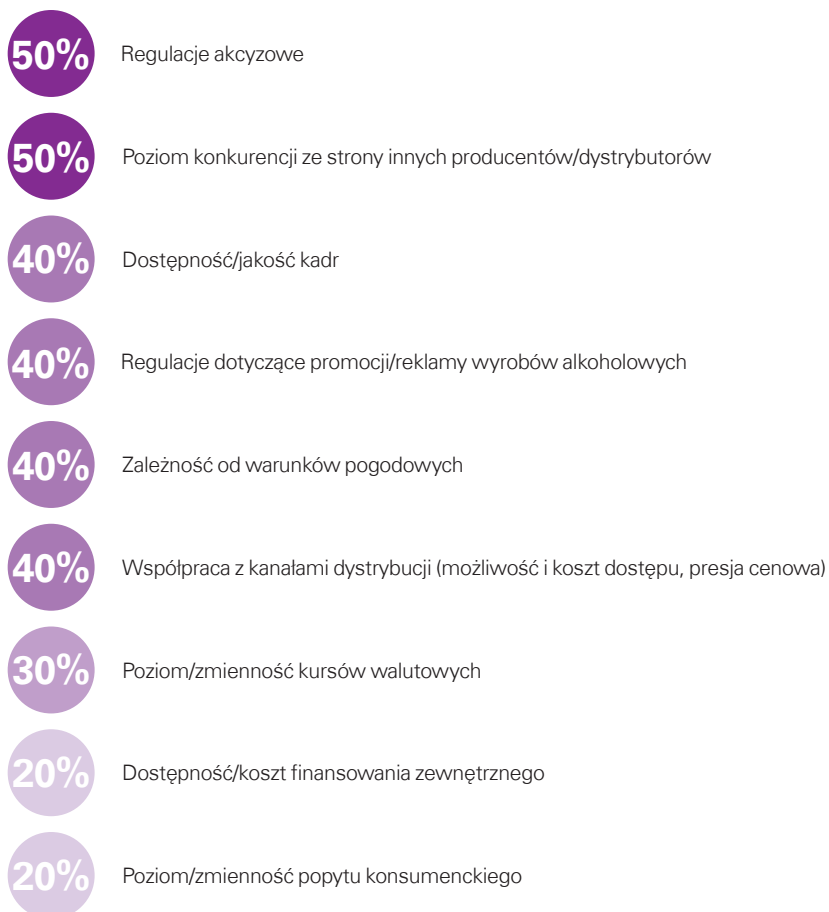
Rozwój firm działających na rynku wina silnie ograniczają też regulacje dotyczące promocji i reklamy, utrudniające budowę świadomości oferowanych marek. Zakaz komunikacji sprawia także, że stosunkowo trudno jest edukować konsumentów, co w przypadku wina jest szczególnie istotnym wyzwaniem.

Rynek wina gronowego, wzmocnianego i wermutu w Polsce

Ocena własnej sytuacji finansowej firm



Główne czynniki negatywnie wpływające na wyniki i rozwój firm



Firmy mogły wskazać maksymalnie 4 najważniejsze bariery

Źródło: KPMG w Polsce na podstawie badania firm z rynku napojów alkoholowych

Fermentowane wyroby winiarskie

Wino owocowe



Zainteresowanie winami owocowymi wśród polskich konsumentów od lat spada. Sprzedaż detaliczna, choć maleje, pozostaje jednak stosunkowo wysoka – w 2013 roku sprzedano 84 mln l win owocowych za sumę blisko 0,7 mld zł. Do ich w miarę regularnego picia przyznaje się jednak tylko 12% konsumentów.

Masowy konsument rzadko sięga po wina owocowe

W ciągu ostatniego roku wina owocowe przynajmniej raz spożywało 48% Polaków, do konsumpcji przynajmniej kilka razy w roku przyznaje się jednak tylko 12%. Trzeba przy tym pamiętać, że pod pojęciem wina owocowego kryją się bardzo różne produkty: od taniego wina przemysłowej produkcji, nierzadko wzmocnianego/mieszanego, po regionalne czy też „ekologiczne” produkty wysokiej jakości. Niemalą rolę odgrywa też własna produkcja konsumentów, dlatego spożycie niekoniecznie musi przekładać się na sprzedaż – do zakupu win owocowych w ciągu ostatniego roku przyznaje się tylko niecałe 30% respondentów.

Tanie wina owocowe powoli odchodzą do przeszłości

Wina owocowe i tzw. „nalewki” (w znaczeniu mieszanych produktów na bazie win owocowych) pełniły w Polsce tradycyjnie funkcję niedrogiego i łatwo dostępnego napoju alkoholowego, jak również substytutu trudno dostępnych lub znacznie droższych win gronowych oraz piw. Szczególnie dużego znaczenia nabierały w miarę kolejnych podwyżek akcyzy na napoje spirytusowe w latach dziewięćdziesiątych XX wieku. Jeszcze w 2000 roku w Polsce wyprodukowano 345 mln l fermentowanych wyrobów winiarskich (nie licząc miodów pitnych). W kolejnej dekadzie rozpoczęła się jednak stopniowa marginalizacja tej kategorii, do czego przyczyniła się m.in. obniżka akcyzy na napoje spirytusowe oraz rozwój ekonomicznych segmentów piw i wódek. W konsekwencji w 2013 roku produkcja spadła do

139,2 mln l. Większość firm z rynku win spodziewa się, że kategoria ta będzie się dalej kurczyć, lub w najlepszym wypadku stabilizować.

Co ciekawe, fermentowane wyroby winiarskie są coraz istotniejszym polskim towarem eksportowym. Jak wynika z danych Eurostat, w 2013 roku sprzedaż zagraniczna tej kategorii wyniosła 35,2 mln l, co stanowiło około jednej czwartej wolumenu produkcji. Towary te trafiają przede wszystkim na Litwę, ale także m.in. do Czech, Niemiec, Włoch i Rosji.

Wschodząca kategoria: owocowe wina jakościowe

W obliczu kurczącego się rynku „klasycznych” (tj. niskojakościowych) win owocowych, część dotychczasowych producentów, jak również nowo zakładane przedsiębiorstwa podjęły próbę premiumizacji kategorii. Konsumentom zaproponowano szeroką ofertę win owocowych wysokiej jakości, wycenionych na poziomie win gronowych, często określanych jako produkty ekologiczne lub regionalne. Do rozbudowy oferty produktowej zachęcił producentów także sukces cydru w 2013 i 2014 roku, który pokazał, że Polacy mogą być otwarci na niestandardowe produkty. Jak wynika z wypowiedzi producentów, duża część produkcji jakościowych win owocowych kierowana jest także na rynki zagraniczne. Kierunkiem o największym potencjale są pod tym względem Niemcy, w których zgodnie z danymi Euromonitor International sprzedaje się co roku blisko 60 mln l win owocowych.

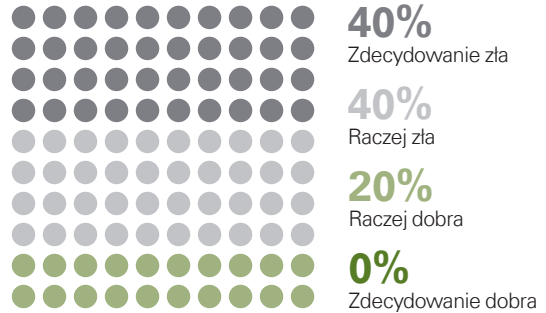


Rynek wina owocowego w Polsce

Produkcja fermentowanych wyrobów winiarskich (w mln l)*



Firmy o obecnej sytuacji rynkowej



Firmy o prognozowanej zmianie wolumenu sprzedaży

2014



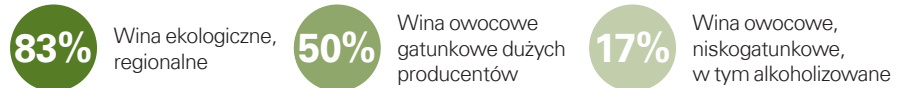
2015



Sprzedaż detaliczna (2013)

84,0 mln l
0,68 mld zł

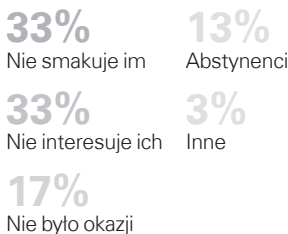
Kategorie, których znaczenie będzie rosnąć w ciągu najbliższych 2 lat (odsetek wskazań firm)



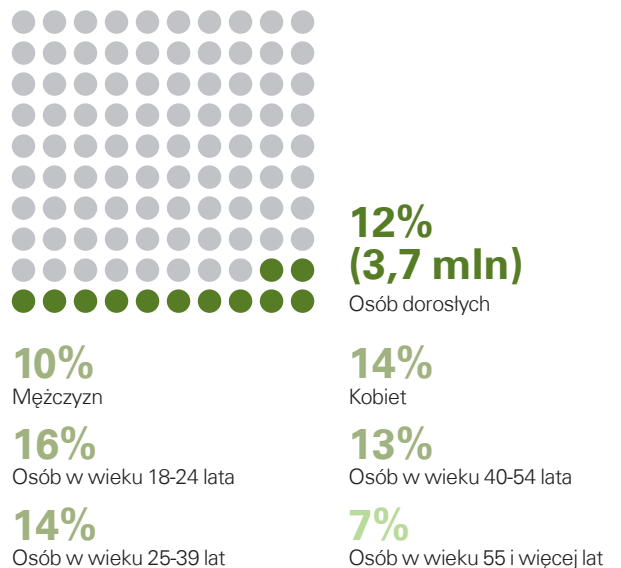
*Dane mogą obejmować także niewielkie ilości cydru oraz, w większym stopniu, mieszanych wyrobów sprzedawanych jako wina wzmacniane
Źródło: KPMG w Polsce na podstawie danych GUS, Euromonitor International oraz badania firm z rynku napojów alkoholowych

Konsumenci wina owocowego w Polsce

Spośród dorosłych konsumentów wina owocowe piło:



Konsumenci, którzy pili wina owocowe przynajmniej kilkukrotnie w ciągu roku to:



Źródło: KPMG w Polsce na podstawie badania konsumenckiego

Miód pitny



Miód pitny to napój alkoholowy o ogromnej tradycji w naszym kraju, który jednocześnie jest przez konsumentów w dużej mierze zapomniany. Prawie trzy czwarte dorosłych konsumentów w ciągu ostatniego roku nie miało z nim styczności. Choć produkcja miodów pitnych nie przekracza miliona litrów rocznie, widoczny jest jej wzrost, głównie w wyniku zainteresowania ze strony odbiorców zagranicznych.

Polacy nie doceniają tradycji miodów pitnych

Choć miody pitne należą do napojów alkoholowych najsilniej osadzonych w polskiej tradycji, pozostają produktem ściśle niszowym, po który sięga się niemal wyłącznie okazjonalnie. W ciągu ostatnich trzech miesięcy trunek ten piło zaledwie 9% dorosłych Polaków, zaś w ciągu roku – 27%. Najczęściej okazją były spotkania rodzinne lub towarzyskie, choć często sięgano po miód także bez szczególnej okazji. Pozostali konsumenci twierdzą najczęściej, że nie mieli okazji do spróbowania miodu pitnego. Tylko co czwarty konsument z tej grupy twierdzi, że miód pitny mu nie smakuje.

Wzrost produkcji widoczny, choć wolumeny wciąż niewielkie

Produkcja miodów pitnych w Polsce w ostatnich latach zbliżyła się do poziomu miliona litrów rocznie. Choć to wciąż bardzo niewiele, w porównaniu z latami 2005-2008 wzrost jest blisko dwukrotny.

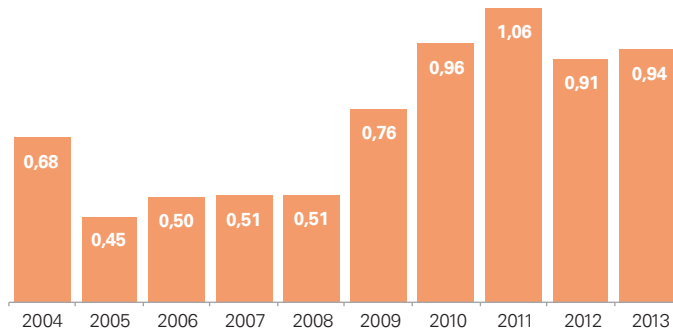
Jak wynika z wypowiedzi producentów, dużą część wzrostu wygenerowała sprzedaż zagraniczna. Niewątpliwie pomógł fakt, że od 2008 roku miód pitny jest zarejestrowany przez Komisję Europejską jako „Gwarantowana Tradycyjna Specjalność” (ang. *Traditional Speciality Guaranteed*).

Jakich zmian można spodziewać się na tym rynku w najbliższych latach? Firmy z rynku win i fermentowanych wyrobów winiarskich, które odpowiedziały na naszą ankietę są w zasadzie zgodne – miody pitne pozostaną małą, niszową kategorią, o stabilnej pozycji na polskim rynku, jednak bez większych perspektyw na wzrost. Nie jest jednak wykluczone, że znacznie lepsze perspektywy wzrostu sprzedaży dla polskich producentów wiążą się z rynkami zagranicznymi i ich konsumentami, ceniącymi sobie unikalność, tradycję i najwyższą jakość, nierozdzielnie związane z tą kategorią.

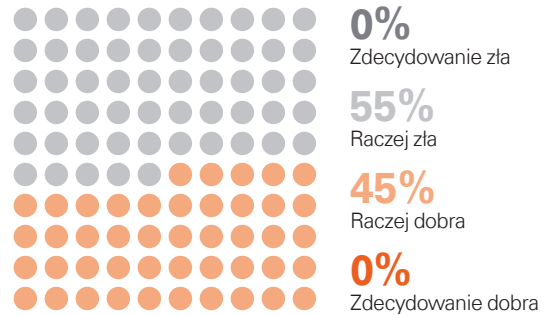


Rynek miodów pitnych w Polsce

Produkcja miodu pitnego (w mln l)



Firmy o obecnej sytuacji rynkowej



Firmy o prognozowanej zmianie wolumenu sprzedaży

2014



0%



82%



18%

-0,6%

Średnia prognoza

2015



9%



73%



18%

-0,3%

Średnia prognoza

Sprzedaż detaliczna (2013)

~0,6 mln l / ~29 mln zł

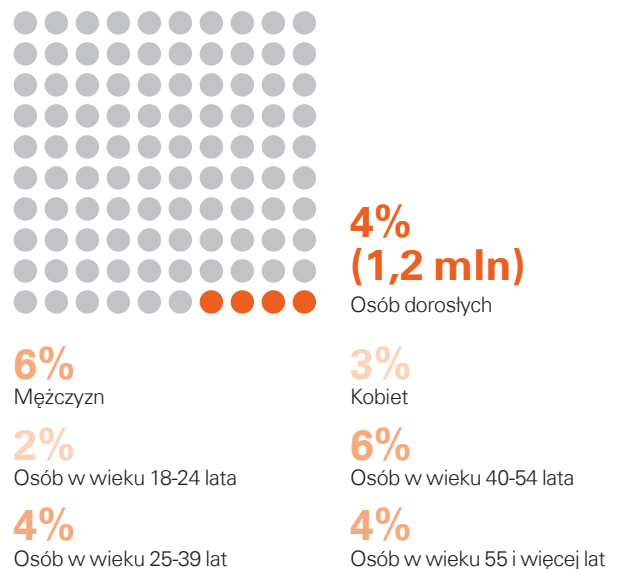
Źródło: KPMG w Polsce na podstawie danych GUS oraz badania firm z rynku napojów alkoholowych, szacunki własne

Konsumenci miodu pitnego w Polsce

Spośród dorosłych konsumentów miód piło:



Konsumenci, którzy pili miód przynajmniej kilkakrotnie w ciągu roku to:



Źródło: KPMG w Polsce na podstawie badania konsumenckiego

Cydr i perry



Choć cydr/perry jest produktem o stosunkowo silnej pozycji na wielu rynkach europejskich, w Polsce dopiero zaczyna zdobywać rozgłos i popularność. Potencjał tej kategorii jest bardzo daleki od wyczerpania – wielu konsumentów nie miało okazji spróbować cydru czy perry lub wręcz nie wie, co kryje się pod tymi nazwami.

Dobra prasa cydru

Cydr i perry, a w szczególności ten pierwszy trunek, stały się prawdziwą rewelacją ostatnich dwóch lat – promowaną przez producentów i detalistów, szeroko komentowaną w mediach i popieraną przez władze publiczne, czego wyrazem były nie tylko przychylne wypowiedzi, ale także wymierne zmniejszenie obciążeń akcyzowych. Nic więc dziwnego, że cydr wzbudził zainteresowanie polskich konsumentów.

Pierwsze eksperymenty z cydrem Polacy mają już za sobą

Jak wynika z przeprowadzonego badania, w ciągu ostatniego roku cydru lub perry spróbowało 40% dorosłych polskich konsumentów. Próby te miały miejsce stosunkowo niedawno – 34% osób piło cydr w ciągu ostatnich trzech miesięcy, zaś 23% – w ciągu ostatniego miesiąca. Mimo krótkiej obecności cydru i perry na polskim rynku już ponad 3 miliony Polaków przynajmniej kilkukrotnie ponowiło eksperyment z tym trunkiem. Kategoria przyjęła się zarówno wśród kobiet, jak i mężczyzn, choć głównie wśród ludzi młodych i mieszkańców średnich i dużych miast.

Cydr w Polsce jest na tyle młodą kategorią, że jest jeszcze wiele miejsca na pozyskanie nowych konsumentów. Wciąż 60% Polaków cydru lub perry nie piło w ogóle. Większość z nich twierdzi, że po prostu nie miało okazji spróbować tego napoju, zaś tylko 20% twierdzi, że trunek ten im nie smakuje.

Dalszy wzrost niemal pewny, jednak jego skala pod znakiem zapytania

Jak wynika z szacunków producentów prezentowanych w mediach, w 2013 roku sprzedaż cydru i perry sięgnęła około 2 mln l, podczas gdy w 2014 roku może sięgnąć nawet 15 mln litrów. Opinie zarządzających z rynku napojów alkoholowych są zgodne – przynajmniej w krótkim terminie jest to kategoria o jednoznacznie pozytywnych perspektywach wzrostu.

Trudno jednak powiedzieć, w którym momencie skończy się efekt nowości i fala prób konsumentów, a rynek nasyci się. Często porównuje się cydr i perry do piw smakowych i mikсів piwnych, których sprzedaż zbliżyła się w 2013 roku do 270 mln l. Tak duży wzrost kategorii jest jednak niemożliwy, ponieważ piwa, nawet w wersji smakowej lub miksu, są dla konsumentów dużo bardziej przystępne i bardziej oswojone kategorią. Co również ważne, reklama cydru wciąż podlega znacznie większym ograniczeniom niż piwa. Tak duże ilości cydru konsumuje się zresztą tylko w jednym kraju europejskim – Wielkiej Brytanii. Wydaje się, że znacznie lepszym punktem odniesienia dla możliwości polskiego rynku jest Francja, w której sprzedaje się rocznie ponad 80 mln l cydru. Dlatego też, biorąc pod uwagę wielkość rynku, można przyjąć, że poziom 30-40 mln litrów rocznie jest maksymalnym, jaki cydr i perry może osiągnąć w Polsce w perspektywie najbliższych pięciu lat.



Rynek cydru i perry w Polsce

Sprzedż detaliczna (2013)

2,0 mln l / 19 mln zł

Firmy o prognozowanej zmianie wolumenu sprzedaży

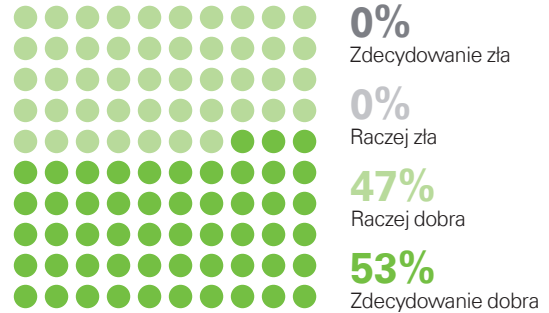
2014



2015



Firmy o obecnej sytuacji rynkowej

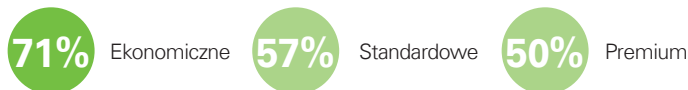


Kategorie, których znaczenie będzie rosnąć w ciągu najbliższych 2 lat (odsetek wskazań firm)

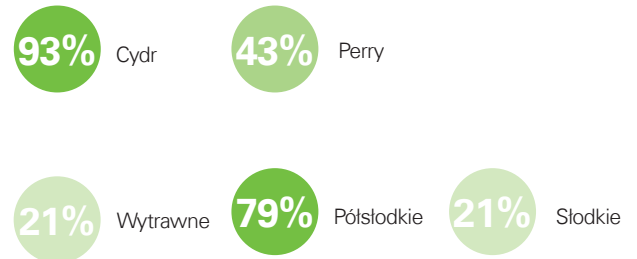
Marki producentów



Marki detalistów



Kategorie produktowe



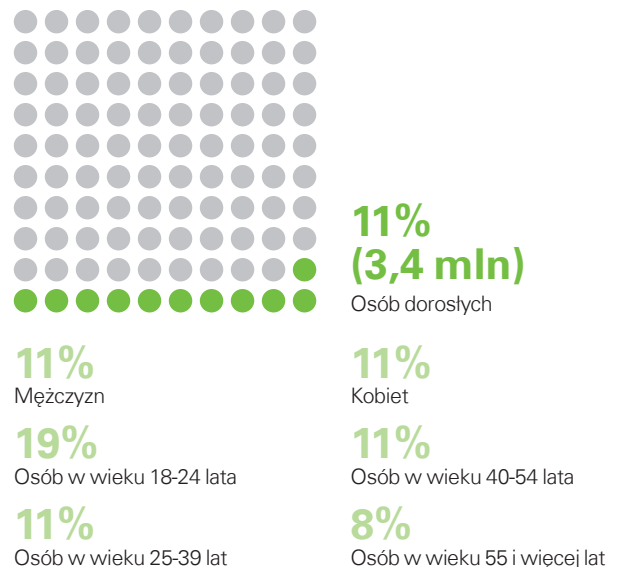
Źródło: KPMG w Polsce na podstawie danych GUS, wypowiedzi prasowych przedstawicieli branży oraz badania firm z rynku napojów alkoholowych, szacunki i prognozy własne

Konsumenci cydru i perry w Polsce

Spośród dorosłych konsumentów cydr/perry piło:



Konsumenci, którzy pili cydr/perry przynajmniej kilkakrotnie w ciągu roku to:



Źródło: KPMG w Polsce na podstawie badania konsumenckiego

Biura KPMG w Polsce

Warszawa

ul. Chłodna 51
00-867 Warszawa
T: +48 22 528 11 00
F: +48 22 528 10 09
E: kpmg@kpmg.pl

Wrocław

ul. Bema 2
50-265 Wrocław
T: +48 71 370 49 00
F: +48 71 370 49 01
E: wroclaw@kpmg.pl

Łódź

al. Piłsudskiego 22
90-051 Łódź
T: +48 42 232 77 00
F: +48 42 232 77 01
E: lodz@kpmg.pl

Kraków

al. Armii Krajowej 18
30-150 Kraków
T: +48 12 424 94 00
F: +48 12 424 94 01
E: krakow@kpmg.pl

Gdańsk

al. Zwycięstwa 13a
80-219 Gdańsk
T: +48 58 772 95 00
F: +48 58 772 95 01
E: gdansk@kpmg.pl

Poznań

ul. Roosevelta 18
60-829 Poznań
T: +48 61 845 46 00
F: +48 61 845 46 01
E: poznan@kpmg.pl

Katowice

ul. Francuska 34
40-028 Katowice
T: +48 32 778 88 00
F: +48 32 778 88 10
E: katowice@kpmg.pl

kpmg.pl

Autorzy: Andrzej Bernatek, Dariusz Dobkowski, Piotr Kuskowski, Adrianna Modzelewska, Zbigniew Sobecki, Tomasz Wiśniewski, Mikołaj Zdyb

Kontakt

KPMG Sp. z o.o.
ul. Chłodna 51
00-867 Warszawa
T: +48 22 528 11 00
F: +48 22 528 10 09
E: kpmg@kpmg.pl

Andrzej Bernatek

Doradztwo podatkowe
Partner
Szef Zespołu doradców
dla rynków konsumpcyjnych
E: abernatek@kpmg.pl

Tomasz Wiśniewski

Doradztwo finansowe
Partner
E: twisniewski@kpmg.pl

Dariusz Dobkowski

Doradztwo prawne
Partner
E: ddobkowski@kpmg.pl

Mikołaj Zdyb

Doradztwo prawne
Associate
E: mzdymb@kpmg.pl

Zbigniew Sobecki

Doradztwo podatkowe
Zespół cła i akcyzy
Supervisor
E: zsobecki@kpmg.pl

kpmg.pl

Mariusz Strojny

**Zarządzanie Wiedzą
i Badania Rynkowe**
Menedżer
E: mstrojny@kpmg.pl

Piotr Kuskowski

**Zarządzanie Wiedzą
i Badania Rynkowe**
Młodszy menedżer
E: pkuskowski@kpmg.pl

Magdalena Maruszczak

Marketing i Komunikacja
Dyrektor
E: mmaruszczak@kpmg.pl