

Katarzyna Klimek

Instytut Ekonomiki Rolnictwa i Gospodarki Żywnościowej – PIB w Warszawie

EWOLUCJA RYNKU PIWA W POLSCE

EVOLUTION OF THE BEER MARKET IN POLAND

Słowa kluczowe: piwo, rynek piwa, produkcja, handel zagraniczny, spożycie, ceny, Polska

Key words: beer, beer market, production, foreign trade, consumption, prices, Poland

Abstrakt. Celem badań była ocena ewolucji branży piwowskiej w ostatnich dwudziestu latach. Analiza objęła zmiany w produkcji, handlu zagranicznym, cenach i spożyciu piwa w Polsce. W latach 1995-2013 nastąpił dynamiczny rozwój branży piwowskiej. Przemiany własnościowe oraz technologiczne, wsparte zagranicznymi inwestycjami bezpośrednimi oraz zmiana modelu konsumpcji alkoholu przyczyniły się do wzrostu produkcji i spożycia piwa *per capita*. Obecnie polski rynek piwowski jest bliski nasycenia. Spożycie *per capita* należy do jednego z najwyższych w Europie i dalszy jego rozwój nie będzie już tak dynamiczny. Eksport, pomimo dużego wzrostu po 2004 roku, nie ma większego znaczenia dla producentów. Dalszy rozwój rynku wymagał będzie od producentów przede wszystkim większych nakładów marketingowych i pozyskiwania nowych grup klientów (segment piw smakowych).

Wstęp

W Polsce tradycje piwowskie sięgają początków państwowości. O piwie pisali Jan Długosz i Gall Anonim, a także Thiethmar, który w swoich kronikach nazwał Bolesława Chrobrego „piwoszem”. Do najstarszych browarów można zaliczyć: Grodzisk Wlk., Leżajsk, Namysłów, Racibórz, Warka, Żywiec, Tychy oraz Okocim [Poskier 2001].

Rynek to kluczowa kategoria ekonomiczna opisująca proces prowadzący do tego, że za pośrednictwem cen zostają wzajemnie uzgodnione decyzje nabywców dotyczące konsumpcji alternatywnych dóbr, decyzje przedsiębiorstw dotyczące produkcji i decyzje pracowników dotyczące tego, jak dużo i dla kogo pracować [Kowalski, Rembisz 2007]. Rynek jest pojęciem szerokim i może być rozpatrywany w trzech aspektach: podmiotowym, przedmiotowym i przestrzennym. W ujęciu podmiotowym są to stosunki wymiany między uczestnikami rynku – konsumentami i producentami. Kryterium podmiotowe umożliwia wyodrębnienie następujących rodzajów rynków: zbytu, hurtowego i detalicznego [Jasiński 1997]. Strukturę rynku determinuje liczba uczestników po stronie popytu i podaży (polipol, oligopol, monopol, oligopson itp.). Rynek można rozpatrywać również jako układ relacji podaży-popytowych. W tym kontekście wyróżnić można rynki towarów, usług, pracy, kapitałowe i finansowe. Przestrzenna analiza pozwala wyodrębnić zasięg oddziaływania rynku: lokalny, regionalny, krajowy, zagraniczny, światowy [Mynarski 1993]. Mechanizm rynkowy rozwiązuje w życiu gospodarczym trzy podstawowe problemy: co produkować, dla kogo produkować i jak produkować [Samuelson, Nordhaus 2004]. Rynkowi w związku z tym przypisuje się cztery funkcje: informacyjną, dochodowotwórczą, efektywnościową i równoważącą. Rynek piwowski ze względu na niepożądane właściwości produktu jest szczególnie rynkiem ze względu na regulacje rynkowe, gdyż państwo mocno wpływa na sprzedaż (koncesje) i warunki reklamy.

W latach 1995-2013 polski rynek piwa rozwijał się dynamicznie, gdyż produkcja wzrosła ponaddwukrotnie, spożycie *per capita* ponaddwukrotnie, a branża stała się eksporterem netto. Do rozwoju rynku przyczyniły się przekształcenia strukturalne i własnościowe. Modernizacja i poprawa stanu technologicznego browarów skutkowały zwiększeniem zdolności produkcyjnych i poszerzeniem oferty asortymentowej. Większość zmian była wynikiem bezpośrednich inwestycji zagranicznych transnarodowych koncernów, które przejęły polskie browary.

Materiały i metodyka badań

Celem badań była ocena ewolucji branży piwowarskiej w ostatnich dwudziestu latach. Analizy dokonano na podstawie danych pochodzących z zasobów publicznych i niepublikowanych GUS, obejmujących lata 1995-2013. Dane dotyczące handlu zagranicznego pochodziły ze zbiorów Centrum Analitycznego Administracji Celnej (CAAC). W ocenie sezonowości wykorzystano dekompozycję multiplikatywnego szeregu czasowego i metodę X-12 ARIMA [Hamulczuk 2011].

Produkcja piwa w Polsce

Produkcja piwa w Polsce w latach 1990-1999 wzrosła prawie 7 razy szybciej niż na świecie. Zawdzięczać to można szybkiemu urynkowaniu browarnictwa oraz wzrostowi spożycia piwa [Stankiewicz 2002]. W 1990 roku produkcja piwa nie przekraczała 11 mln hl, w 1998 roku wyniosła ponad 20 mln hl, a w 2005 roku przekroczyła już 30 mln hl. W latach 1995-2013 roku produkcja wzrosła ponaddwukrotnie – do 39,6 mln hl. Polska stała się 3. największym producentem w Unii Europejskiej (UE) i 9. producentem na świecie [www.barthhaasgroup.com ... 2014]. Na wzrost produkcji oprócz zmian w sektorze browarniczym wpłynął zwiększony popyt związany ze zmianą modelu konsumpcji napojów alkoholowych. Wzrostowi wielkości rynku towarzyszył proces koncentracji produkcji. Wiele małych browarów zaprzestało działalności gospodarczej, gdyż nie wytrzymały konkurencji ze strony globalnych koncernów.

Tabela 1. Charakterystyka sektora piwowarskiego w Polsce
Table 1. Basic characteristics of the Polish brewing sector

Wyszczególnienie/Specification	Rok/Year					
	1995	2000	2005	2010	2012	2013
Liczba producentów zatrudniających powyżej 9 osób/ <i>Number of entities employees over 9 staff</i>	-	-	38	23	30	-
Produkcja piwa/Production [mln hl]	15,3	25,2	31,6	36,7	39,6	39,6
Produkcja sprzedana [mld zł]/Sold production [bln PLN]	2,22	4,78	6,05	7,61	8,04	8,04*
Eksport/Export [mln hl]	0,2	0,1	0,9	2,1	2,2	2,6
Wskaźnik specjalizacji eksportowej/Index of export specialization ^a	1,3	0,4	2,8	5,7	5,6	6,6
Import/Import [mln hl]	0,1	0,4	0,2	0,3	0,6	0,5
Wskaźnik penetracji importowej/Import penetration ratio ^b	0,7	1,6	0,6	0,9	1,6	1,3
Spożycie ogółem/Total consumption [mln hl]	15,2	25,5	30,9	34,9	38,0	37,5
Spożycie bilansowe [l/osobę]/Consumption [l/per capita]	39,3	66,0	80,0	90,4	98,5	97,2

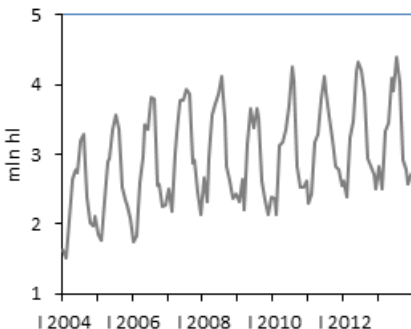
* Prognoza IERiGŻ-PIB/Prognosis IAFE-NRI, ^a – udział eksportu w produkcji/share of exports in production, ^b – udział importu w podaży rynkowej rozumianej jako różnica produkcji i salda handlu zagranicznego/share of imports in the supply market, understood as the difference between production and foreign trade balance
Źródło: obliczenia własne na podstawie danych CAAC i GUS
Source: own study based on CAAC i GUS data

Na początku lat 90. XX wieku browary miały charakter lokalny, ponadto cechowały się przestarzałą i pracochłonną technologią oraz były niedofinansowane. Przekształcenia restrukturyzacyjne i własnościowe były realizowane z udziałem globalnych koncernów. Bezpośrednie inwestycje zagraniczne były prowadzone przez: Heineken (Grupa Żywiec), SABMiller (Kompania Piwowarska), Carlsberg (Okocim), Brau Union (Van Pur, Bydgoskie i Warszawski), Holsten (Brok) i Binding (Dojlidy). Łączna wartość inwestycji zagranicznych wyniosła 1,2 mld USD (18,3% kapitału zagranicznego ulokowanego w przemyśle spożywczym) i była to druga największa, po przemyśle tytoniowym wartość zagranicznych inwestycji [Chechelski 2008]. W ostatnich latach wzrosła produkcja i popyt na piwa wytwarzane w małych lokalnych browarach. Pomimo niewielkiego udziału w rynku, mają one duży wpływ na poszerzenie oferty.

Warzeniem piwa w Polsce w 2012 roku zajmowały się ok. 132 browary [www.brewersofeurope.org 2014] zgrupowane w 30 przedsiębiorstwach. Na rynku dominuje pięć koncernów browarniczych, o łącznym udziale w rynku ok. 98%. Wśród nich: Kampania Piwowarska (38%), Grupa Żywiec (33%), Carlsberg Polska (19%), Van Pur (5%) i Royal Unibrew (3%). Stopa koncentracji branży piwowarskiej, liczona jako udział czterech największych producentów (C_4), wynosiła 95%. Za rynek konkurencyjny uważa się taki, którego wskaźnik koncentracji nie przekracza 40% [Porter 2006]. Indeks Herfindahla-Hirschmana (liczony jako suma kwadratów procentowego udziału w rynku) trzech największych koncernów piwowarskich wyniósł w 2012 roku 2894 i jest wyższy od wartości 1800 wyznaczającej rynki silnie skoncentrowane [Purczyński 2012]. Polski rynek piwowarski jest oligopolą, który jest formą niedoskonałej konkurencji. Producenci mogą zatem ze sobą w różnym stopniu konkurować lub swoje strategiczne interesy rozumieć wzajemnie.

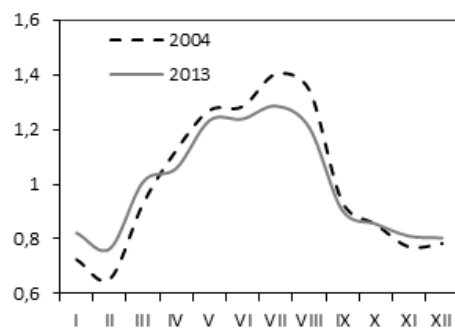
Wyróżnić można dwa modele zachowania oligopolu: zmołę oraz interakcje między jego uczestnikami. Interakcje między uczestnikami oligopolu bazują na teorii gier. Taka uproszczona klasyfikacja pozwala stworzyć cztery modele funkcjonowania oligopolu: przywództwo ilościowe (podażowe), przywództwo cenowe, jednoczesne ustalenie ilości (podaży) i ceny. Z analizy rynku wynika, że wzrost popytu wewnętrznego i sprzedaży nie będzie już tak dynamiczny jak w latach 1995-2008, dlatego producenci, aby konkurować ze sobą, będą wybierać model jednoczesnego ustalania ceny (model Bertranda), w którym każdy z producentów wybiera cenę sprzedaży swoich towarów na takim poziomie, aby maksymalizować zyski przy danych oczekiwaniach decyzji konkurentów [Varian 2002]. Jest to najkorzystniejszy dla konsumentów model zachowania oligopolu. Zmowy producentów (cena), które mają niekorzystne konsekwencje dla konsumentów, są zabronione prawnie przez *Rozporządzenie Rady (WE) nr 1/2003 z dnia 16 grudnia 2002 r. w sprawie wprowadzenia w życie reguł konkurencji ustanowionych w art. 81 i 82 Traktatu* [L 1/1.2003] i *Rozporządzenie Rady (WE) nr 139/2004 z dnia 20 stycznia 2004 r. w sprawie kontroli koncentracji przedsiębiorstw (rozporządzenie WE w sprawie kontroli łączenia przedsiębiorstw)* [L 21/1.2004].

Cechą charakterystyczną sektora jest duża sezonowość produkcji. Dekompozycja szeregu czasowego wykazała, że sezonowy wzrost produkcji występuje w okresie letnim (maj – sierpień), co jest wynikiem sezonowego wzrostu popytu. Analiza wykazała, że wahania sezonowe ewoluowały w czasie, co obrazują zmieniające się wzorce sezonowości. W 2004 roku wzorce sezonowości zawierały się w przedziale $<0,6;1,4>$, a w 2013 roku nastąpiło ich spłaszczenie $<0,8;1,3>$. Ze względu na sezonowość producenci utrzymują nadwyżki mocy produkcyjnych, aby elastycznie reagować na zmiany popytu [Gołaś, Ścibek 2010]. Wahania sezonowe determinują działalność operacyjną, a ich umiejętne wykorzystanie wpływa na efektywność gospodarowania, która jest warunkiem budowy przewag konkurencyjnych.



Rysunek 1. Miesięczna produkcja piwa
Figure 1. Monthly production of beer

Źródło: obliczenia własne na podstawie danych GUS
Source: own study based on GUS data



Rysunek 2. Wahania sezonowe
Figure 2. Seasonal fluctuations

Źródło: obliczenia własne na podstawie danych GUS
Source: own study based on GUS data

Tabela 2. Produkcja chmielu i siodu
 Table 2. Production of hops and malt

Wyszczególnienie/Specification	Rok/Year				
	1995	2000	2005	2010	2012
Powierzchnia uprawy chmielu [tys. ha]/Cultivated area of hops [thous. ha]	2,3	1,9	2,3	1,7	1,6
Zbiory chmielu [tys. t]/Hops crop [thous. t]	3,0	2,5	3,4	2,2	2,2
Produkcja siodu [tys. t]/Production of malt [thous. t]	169,0	232,9	314,7	336,7	352,8
Import siodu [tys. t]/Malt import [thous. t]	95,8	206,8	185,1	219,9	211,6

Źródło: jak w tab. 1

Source: see tab. 1

Wzrost produkcji piwa nie przekłada się na rozwój bazy surowcowej. Powierzchnia uprawy chmielu zmniejszyła się o 30%. Wzrost plonów nie zrekompensował spadku areалу uprawy i zbiory spadły o 27%. Import siodu wzrósł dwukrotnie w latach 1995-2000, a w latach 2000-2012 był stabilny.

Handel zagraniczny

Akcesja Polski do UE i swobodny dostęp do rynku charakteryzującego się dużą siłą nabywczą konsumentów przyczyniły się do wzrostu eksportu. Obawy, że polski rynek będzie zaopatrywany tańszym piwem (ze względu na niższą akcyzę) z Niemiec i Czech, okazały się niesłuszne. Warzenie piwa w Polsce jest konkurencyjne, a decydują o tym przede wszystkim niskie koszty pracy. Ponadto inwestycje międzynarodowych koncernów sprawiły, że krajowe browary należą do najnowocześniejszych w Europie.

Eksport piwa z Polski w 2000 roku wyniósł 13,7 mln l wartości 8,8 mln euro, a w 2013 roku osiągnął rekordowy poziom 255,6 mln l o wartości 117,3 mln euro. Od 2004 roku wywóz wzrósł ponadczterokrotnie, ale stanowi on niewielką część produkcji i przychodów. W 2013 roku wartość wskaźnika specjalizacji eksportowej produkcji wyniosła 6,6% względem 1,3% w 1995 roku. Tak dużego wzrostu eksportu za granicę można dopatrywać się w popycie polskiej emigracji zarobkowej, a także w niższych kosztach produkcji w Polsce, przy zachowaniu przez browary dobrej jakości produktu [Domańska 2006].

W imporcie piwa wystąpił także wzrost – z 5,4 mln l w 1995 roku do 53,3 mln l w 2013 roku. Dynamika importu była jednak wolniejsza niż miało to miejsce w przypadku eksportu, a jego udział w zaopatrzeniu krajowego rynku wynosi tylko 1,3% i uzupełnia podaż głównie w niszowych segmentach rynku. Niewielki import był wynikiem przenoszenia przez koncerny zagraniczne produkcji ich wiodących marek do polskich browarów. Dodatkowo saldo w handlu piwem wzrosło z 12,1 mln euro w 2004 roku do rekordowego poziomu 82,8 mln euro w 2013 roku.

Piwo jest eksportowane przede wszystkim do krajów UE, których udział w strukturze wywozu w 2013 roku wyniósł 92% eksportu, w tym państw UE-13 – 48%. Ważnym kierunkiem eksportu od lat pozostają USA i Kanada, ze względu na duże skupiska Polonii. W 2003 roku wywóz do USA stanowił ok 51% całego eksportu, a do Kanady 14%. Obecnie udział tych krajów w strukturze geograficznej wynosi odpowiednio 5 i 2%. Spośród krajów UE-13 (122 mln l) głównymi odbiorcami w 2013 roku były Węgry (40 mln l) i Czechy (21 mln l). Eksport na rynek czeski potwierdza konkurencyjność krajowego sektora, gdyż jest to rynek bardzo wymagający. W 2013 roku sprzedaż piwa do UE-15 wyniosła 112 mln l. Głównym kierunkiem eksportu były kraje nowej emigracji zarobkowej: Niemcy (31 mln l), Włochy (27 mln l), Irlandia (16 mln l) i Wielka Brytania (8 mln l). W strukturze importu także dominują kraje UE (95%). Największym dostawcą spośród krajów członkowskich były Czechy (16 mln l) oraz Niemcy (ok. 10 mln l).

Spożycie i ceny

W zachodniej i środkowej Europie piwo jest najpopularniejszym napojem alkoholowym, podczas gdy w południowej części kontynentu przeważa konsumpcja win. W 2012 roku średnie spożycie piwa w Europie wyniosło ok. 70 l/osobę. Największa konsumpcja występuje w Czechach (148 l/osobę). Bilansowa konsumpcja w Polsce w latach 1995-2013 wzrosła o 147% do 37,5 mln hl, tj. do 97,2 l/osobę. Polska jest jednym z niewielu krajów europejskich, w których spożycie piwa dynamicznie rośnie.

Piwo jest traktowane przez krajowych konsumentów jako substytut wódki i zmiany jego konsumpcji należy porównywać do całkowitej konsumpcji alkoholu. Rejestrowana bilansowa konsumpcja alkoholu w 2012 roku, według PARPA [www.parpa.pl 2014], wyniosła 9,16 l/osobę w przeliczeniu na 100-procentowy alkohol i była o 42% wyższa niż w 1995 roku (6,46 l/osobę). Udział piwa w konsumpcji alkoholi zwiększył z 33% w 1995 r. do 60% w 2012 roku. W ostatnich latach, w tempie dwucyfrowym rozwija się segment rynku piwa smakowego (shandy i radlery), których udział w rynku wynosi ok. 11% [www.biznes.newseria.pl 2014].

Analizując konsumpcję *per capita* można stwierdzić, że rynek piwowski w Polsce jest rynkiem nasyconym i możliwości wzrostu popytu oraz sprzedaży nie będą już tak dynamicznie rosły jak w latach 1995-2008. Potwierdzeniem tej tezy są niewielkie zmiany cen. W ostatnich kilkunastu latach napoje alkoholowe należą do najwolniej drożejących artykułów konsumpcyjnych. W latach 2000-2012 skumulowany wskaźnik wzrostu cen detalicznych napojów alkoholowych wyniósł 16%, w tym piwa 28%, podczas gdy inflacja wyniosła 41%, a wskaźnik wzrostu cen żywności i napojów bezalkoholowych 39%. Wzrost cen piwa przewyższał pozostałe napoje alkoholowe, co wskazuje na duży wzrost popytu oraz zmiany w jego strukturze.

Roczne wydatki na napoje alkoholowe w przeliczeniu na jedną osobę, według badań budżetów gospodarstw domowych, wyniosły w 2012 roku 151,08 zł i były o 71,5% wyższe niż w 2005 roku. Wydatki realne na piwo w tym okresie wzrosły o 34,2%. Udział wydatków na piwo w relacji do wydatków na żywność i napoje bezalkoholowe wyniósł w 2012 roku 2,1% i był on o 0,7 p.p. wyższy niż w 2000 roku, natomiast udział piwa w całkowitych wydatkach na alkohol wyniósł 42,8% (2012 rok) względem 39,8% (2000 rok).

Podsumowanie i wnioski

1. W latach 1995-2013 nastąpił wzrost produkcji i konsumpcji piwa w Polsce.
2. Konsolidacja sektora piwowarskiego doprowadziła do zniknięcia z rynku wielu małych browarów. Przemysł browarniczy należy obecnie do jednego z najnowocześniejszych na świecie. Rynek piwa jest klasycznym oligopolem, gdyż czterech największych producentów ma 95% udziału w rynku. Członkowie oligopolu konkurują głównie w obszarze cen, a ich strategia konkurencyjna bazuje na wiodącej pozycji kosztowej.
3. Pomimo wzrostu eksportu, produkcja piwa nie będzie już wykazywać tak dynamicznego wzrostu. Jest ona bowiem w większości kierowana na rynek krajowy, który wykazuje oznaki nasycenia.
4. W badanym okresie nastąpiły zmiany w nawykach konsumenckich. Zyskały na popularności napoje o niższej zawartości alkoholu, w tym piwo. Spożycie piwa w Polsce wynosi obecnie 97,2 l/osobę, i jest to czwarty wynik w Europie. Należy spodziewać się zahamowania wzrostu jego wolumenu, można jednak liczyć na zmiany w jego strukturze i wartości, dzięki wzrostowi zainteresowania piwem smakowym i gatunkowym, które są droższe.

Literatura

- Chechelski P. 2008: *Wpływ procesów globalizacji na polski przemysł spożywczy*, Studia i Monografie, IERiGŻ-PIB, Warszawa, 87.
- Domańska I. 2006: *Złoty trunek w cenie*, Handel, 15.
- Gołaś Z., Ścibek M. 2010: *Analiza tendencji zmian na polskim rynku piwa*, J. Agribus. Rural Dev., 1(15), Poznań, 73.
- Hamulczuk M. 2011: *Prognozowanie cen surowców rolnych z wykorzystaniem szeregów czasowych*, IERiGŻ, Warszawa.
- Jasiński A. 1997: *Zarys analizy rynku*, PWN, Warszawa.
- Kowalski A., Rembisz W. 2007: *Rynek rolny w ujęciu funkcjonalnym*, Wyższa Szkoła Finansów i Zarządzania, Warszawa.
- Mynarski S. 1993: *Analiza rynku. Systemy i mechanizmy*, Wyd. AE w Krakowie, Kraków, 8.
- Porter M.E. 2006: *Strategia konkurencji. Metody analizy sektorów i konkurentów*, MT Biznes, Warszawa.
- Poskier E. 2001: *Polska Historia Piwem Pisana*, Nad Sołą i Koszarawą, rok IV, nr 10(65).
- Purczyński M. 2012: *Rozprawa doktorska: Optymalizacja polityki cenowej przedsiębiorstwa branży piwowarskiej*, UE w Poznaniu, Poznań, 102.
- Rozporządzenie Rady (WE) nr 1/2003 z dnia 16 grudnia 2002 r. w sprawie wprowadzenia w życie regul konkurencji ustanowionych w art. 81 i 82 Traktatu (Tekst mający znaczenie dla EOG)*, L 1/1 z dnia 4 stycznia 2003 r.
- Rozporządzenie Rady (WE) nr 139/2004 z dnia 20 stycznia 2004 r. w sprawie kontroli koncentracji przedsiębiorstw (rozporządzenie WE w sprawie kontroli łączenia przedsiębiorstw) (Tekst mający znaczenie dla EOG)*, L 21/1 z dnia 29 stycznia 2004 r.
- Samuelson P.A., Nordhaus W.D. 2004: *Ekonomia*, PWN, Warszawa.
- Stankiewicz D. 2002: *Sytuacja branży piwnej w Polsce*, Wydział Analiz Ekonomicznych i Społecznych, Kancelaria Sejmu Biuro Studiów i Ekspertyz, nr 917, 1.
- Varian H.R. 2002: *Mikroekonomia*, PWN, Warszawa, 511.
- www.barthhaasgroup.com/images/pdfs/report2013/Barth_Beilage_2013.pdf, dostęp 24.04.2014.
- www.brewersofeurope.org/docs/publications/2013/FullReport20140123.pdf, dostęp 24.04.2014.
- www.parpa.pl/index.php?option=com_content&task=view&id=156&Itemid=145, dostęp 24.04.2014.
- www.biznes.newseria.pl/news/piwa_smakowe_maja_juz_11,p988776215, dostęp 24.04.2014.

Summary

Over the period 1995-2013 Polish brewing sector showed a dynamic increase. Ownership and technological development supported with foreign investments and changes in the pattern of alcohol consumption triggered the growth of production and per capita consumption of beer. Currently Polish market has almost reached a break-even point saturation with per capita consumption one of the highest in Europe and its further development of the market will not be as dynamic as it used to be previously. Despite a bulk increase after 2004 beer exports is of minor importance for breweries. Further development then will require mainly larger the before expenditure on marketing in order to gain new customers (for instance flavoured beers).

Adres do korespondencji
mgr Katarzyna Klimek

Instytut Ekonomiki Rolnictwa i Gospodarki Żywnościowej – Państwowy Instytut Badawczy
ul. Świętokrzyska 20
00-002 Warszawa
tel. (22) 505 46 32
e-mail: katarzyna.klimek@ierigz.waw.pl