



Związek Pracodawców Przemysłu Piwowarskiego w Polsce

Warszawa, 20 lutego 2025 r.

## **PIWO NA FALI ZMIAN – ZPPP PODSUMOWUJE RYNEK W 2024 ROKU**

**Polacy przestawiają się na piwo bezalkoholowe. W 2024 roku segment piw bez procentów wzrósł o ponad 17 proc., przy spadku całej kategorii piwa o prawie 2 proc. To nadzieja na przyszłość dla branży, która boryka się ze spadkiem popytu, a odpowiada za 1 proc. polskiego PKB i tworzy ponad 120 tysięcy miejsc pracy w handlu, rolnictwie i usługach.**

### **Polacy rzadziej sięgają po alkohol w piwie**

Jak wynika z danych NielsenIQ, w 2024 roku Polacy sięgnęli po 100 mln butelek i puszek piwa mniej niż w 2023 r. (spadek o 1,7 proc.). To najniższy wynik od 20 lat. Najmocniej kurczy się sprzedaż alkoholowych lagerów (-3,1 proc.) oraz piw mocnych (-3,8 proc.). To efekt, z jednej strony trendów prozdrowotnych wśród konsumentów, a z drugiej spadającej ekonomicznej dostępności piwa.

### **Piwo drożeje pod wpływem podatków i kosztów, a konsumpcja spada**

Średnia cena piwa rośnie konsekwentnie od 2019 r. Jej skumulowany wzrost w tym okresie wyniósł ok. 43 proc. Jednym z kluczowych czynników, które odpowiadają za wyższe ceny piwa, są zmiany w podatku akcyzowym. Obecnie jego stawki są o 27 proc. wyższe niż w 2019 r., a do 2027 roku wzrosną o kolejne ponad 10 proc. Dla producentów piwa jest to ogromne obciążenie, które siłą rzeczy przekłada się na konsumentów. Jednocześnie wzrost akcyzy nie dostarczył założonych, większych wpływów do budżetu państwa. W tym samym okresie wpływy wzrosły o niecałe 10 proc.

Zdaniem **Igora Tikhonova – Prezesa Zarządu Związku Pracodawców Przemysłu Piwowarskiego – Browary Polskie**, branża piwowarska pozostaje pod wpływem trendów konsumpcyjnych oraz demograficznych, a także negatywnych konsekwencji kryzysów lat ubiegłych, w tym przede wszystkim wysokiej inflacji. W ślad za wzrostem kosztów oraz podatku akcyzowego, ceny piwa wyraźnie poszły w górę wpływając na popyt. – *Konsumenci są bardzo wrażliwi na cenę. Nadal odczuwamy konsekwencje wyższych kosztów produkcji, które przełożyły się na podwyżki na sklepowych półkach. Mamy do czynienia ze zmniejszeniem dostępności ekonomicznej piwa, pomimo wzrostu zasobności portfela większości konsumentów. Ponoszą oni jednak wyższe koszty utrzymania, a tym samym ograniczają wydatki, które nie są niezbędne, np. na piwo.* – tłumaczy prezes Tikhonov. - *Dodatkowo młodzi dorośli często rezygnują z konsumpcji alkoholu, co przekłada się między innymi na rozwój piw bezalkoholowych. Segment 0,0% jest nadzieją na poprawę wyników w branży piwowarskiej. Niweluje negatywne skutki spadku całej kategorii dla gospodarki państwa i jednocześnie wpływa na obniżenie konsumpcji alkoholu w Polsce, a to pozytywny trend z perspektywy polityki zdrowotnej.*

### **Piwa 0,0% odbijają i zbliżają się do dwucyfrowego udziału w rynku**

O ile w 2023 roku odnotowano spadki we wszystkich segmentach, w tym także wśród piw 0,0%, o tyle w 2024 roku można mówić o zdecydowanym odbiciu tej części rynku. Piwa bez alkoholu wzrosły o 17,4 proc. pod względem wolumenowym dochodząc do poziomu 6,4 proc. całego rynku.

Wartościowo, ze wzrostem o 16,8 proc., piwa 0,0% stanowią już 7,5 proc. rynku piwa, a wartość ich sprzedaży przekroczyła 1,7 mld złotych (o prawie 250 mln zł więcej niż w 2023 roku).

*Rynek piwa w 2024 roku nie podlegał tak dużym zmianom, jakie obserwowaliśmy rok wcześniej. – komentuje Marcin Cyganiak, dyrektor komercyjny w NielsenIQ. – Spadek o 2 proc. jest jednak o tyle znaczący, że jest to kolejny spadkowy rok dla branży i miał on miejsce pomimo dość dobrej pogody i rozgrywanych Mistrzostw Europy w piłce nożnej, co mogło dawać nadzieję na nieco lepsze wyniki. Na uwagę zasługuje fakt, że w minionym roku niektóre segmenty piwa odnotowały wzrosty. Mam tu na myśli przede wszystkim piwa 0,0%, jak też piwa smakowe. W przypadku piw 0,0% mamy umocnienie trendu wzrostowego, który obserwujemy od dłuższego czasu. Na minusie są za to przede wszystkim alkoholowe lagery i piwa mocne. – dodaje M. Cyganiak.*

### **Spadek popytu na piwo odbija się na małych sklepach i łańcuchu dostaw**

Najważniejszym kanałem sprzedaży piwa pozostaje handel tradycyjny, który odpowiada za 62,7 proc. całkowitej wartości piwa sprzedanego na polskim rynku, tymczasem placówki te systematycznie znikają. Rośnie udział dyskontów kosztem najmniejszych placówek handlowych (+2,5 pp. w stosunku do 2023 r.).

*- Dalszy spadek kategorii piwa to także mniejsze zapotrzebowanie na surowce rolne, ale warto też pamiętać, że w sytuacji rosnącej nadwyżki mocy produkcyjnych, zagrożone może być dalsze funkcjonowanie niektórych browarów. – wskazuje Bartłomiej Morzycki, dyrektor Związku Browary Polskie.*

### **Nowe regulacje i obciążenia wyzwaniem dla rozwoju branży**

Branża piwowarska stoi przed wieloma wyzwaniami, wynikającymi z trudnej sytuacji rynkowej i ryzykiem zmian regulacyjnych, mogących negatywnie wpłynąć na jej kondycję.

*- Zastanawia fakt, dlaczego w przestrzeni publicznej pojawia się tak wiele postulatów mających na celu uderzenie wyłącznie w sektor piwowarski, pomimo iż to nasza branża doświadcza największych konsekwencji kurczenia się rynku alkoholu w Polsce. Według oficjalnych statystyk spożycie piwa obniżyło się najbardziej spośród wszystkich rodzajów napojów alkoholowych. Szczególnie niebezpieczne są takie postulaty, które pod pretekstem walki o zdrowie publiczne, zmierzają do zmiany struktury spożycia alkoholu w Polsce. Mam tu na myśli np. propozycję wprowadzenia urzędowych cen minimalnych na takim poziomie, który spowodowałby 40-50-procentową podwyżkę cen piwa, przy braku zmian w cenach wódki i innych alkoholi. Tego typu działanie spowodowałoby przeniesienie konsumpcji na alkohol mocny, zwłaszcza najtańsze wódki i małpki. Nie ma to nic wspólnego z celem społecznym, wręcz przeciwnie - służy interesom konkurencyjnej branży, która dąży do poprawy swojej pozycji rynkowej kosztem piwa. Mam nadzieję, że rząd i parlament będą odporni na tego typu działania i w dyskusji na temat polityki alkoholowej dominować będzie racjonalne podejście. – konstatuje Bartłomiej Morzycki.*

### **Programy odpowiedzialnej konsumpcji przynoszą efekty**

„Nigdy nie jeżdżę po alkoholu”, „Odpowiedzialny Sprzedawca”, „W rodzinie siła”, dobrowolne znaki odpowiedzialnościowe na opakowaniach - branża piwna od wielu lat prowadzi programy i kampanie, których celem jest zapobieganie nieodpowiedzialnej konsumpcji alkoholu. Najnowsze dane i badania pokazują, że te działania, w połączeniu z egzekwowaniem prawa, przynoszą pożądane skutki społeczne.

- Szczególnym obszarem naszych działań jest ochrona osób niepełnoletnich. Wśród prowadzonych kampanii jest szkolenie sprzedawców w zakresie nie sprzedawania alkoholu osobom poniżej 18 roku życia. Tym bardziej cieszy, że według najnowszych badań ESPAD 2024, piwo odnotowuje największy spadek odsetka uczniów, którzy dokonywali zakupu alkoholu, z poziomu 54 proc. w 2003 r. do 19 proc. w 2024 r. – **komentuje Bartłomiej Morzycki.** – Będziemy nadal konsekwentnie angażować się w tym zakresie. Niedawno zaproponowaliśmy, aby dopuszczalna ilość alkoholu przy prowadzeniu auta wynosiła 0,0 promila, a nie 0,2 promila jak dotychczas. Pomysł ten spotkał się z bardzo dobrym odbiorem wśród wielu organizacji i instytucji i liczymy, że uda się go wprowadzić w życie.