

Wiktor Maszkowski, Marcin Wysokiński

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

DYSTRYBUCJA PIWA W MIKRO I MAŁYCH BROWARACH W POLSCE

DISTRIBUTION OF BEER IN MICRO AND SMALL BREWERIES IN POLAND

Słowa kluczowe: dystrybucja piwa, browar regionalny, browar rzemieślniczy

Key words: Beer distribution, regional brewery, craft brewery

JEL codes: Q11

Abstrakt. Celem artykułu jest identyfikacja specyficznych cech dotyczących dystrybucji piwa niszowego w mikro i małych browarach w Polsce. Badania przeprowadzono w 2015 roku za pomocą ankiety. Kwestionariusz wysłano do 95 mikro i małych browarów, co stanowiło prawie 77% wszystkich tego typu obiektów w Polsce. Odpowiedzi udzieliło 20 podmiotów, czyli 21% ankietowanych browarów, a 16% wszystkich takich obiektów w Polsce. Na podstawie przeprowadzonych badań stwierdzono m.in., że liczba mikro i małych browarów w Polsce rokrocznie wzrasta, a ich udział w rynku piwa również zwiększa się i wszystkie przewidywania wskazują, że trend ten nie będzie się zmieniał. Zaobserwowano również, że dystrybucja piwa jest zróżnicowana w zależności od rodzaju browaru.

Wstęp

Piwo to, po wodzie, herbacie oraz kawie, najczęściej spożywany napój na świecie, a Polacy plasują się w światowej czołówce w jego rocznym spożyciu na osobę. Można sądzić, że krajowy rynek jest mocno zróżnicowany. Jednak przez wiele lat prawie 100% produkcji stanowił standardowy jasny lager – piwo „dla wszystkich”, w praktyce zaś o mało wyrazistym smaku [KPMG 2014]. Rynek był zdominowany przez międzynarodowe koncerny, które stosując technologie obniżające koszty (zamienniki słodu, przyspieszanie procesu), negatywnie wpływają na właściwości sensoryczne piwa. Podobną sytuację da się zauważyć praktycznie na całym świecie. Jednak od kilkunastu lat można zauważyć zjawisko określane mianem „piwnej rewolucji”, które swój początek miało w USA [Żywczak 2002]. Podstawowym założeniem jest wytwarzanie trunku o wysokiej jakości i wyrazistym smaku, poprzez odtwarzanie historycznych receptur, stosowanie nowych odmian chmielu, leżakowanie piwa w beczkach po innych alkoholach itd. Od kilku lat również w Polsce da się zauważyć rozprzestrzenianie „piwnej rewolucji” – powstają kolejne rzemieślnicze browary zakładane przez pasjonatów, a coraz więcej klientów decyduje się na produkty z małych wytwórni [Wojtyra, Grudzień 2017]. Ekspertci są zdania, że udział rzemieślniczych i regionalnych browarów na rynku wzrośnie [Portal... 2017]. Ponieważ pojedyncze marki są małe, a zainteresowanie miłośników wyrobami nawet z dalekich stron kraju duże, browary muszą szczególnie zadbać o odpowiednią dystrybucję.

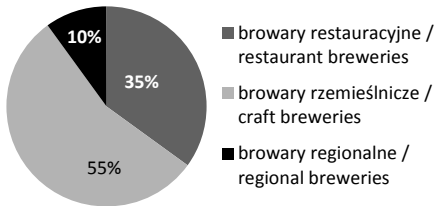
Semantycznie termin „dystrybucja” wywodzi się z łacińskiego *distributio* i oznacza „podział dóbr materialnych między członków społeczeństwa” bądź „przydzielenie, rozdzielenie, rozmieszczenie towarów, zwłaszcza przez handel detaliczny” [Sobol 1997]. Teodor Kramer [2004] przez dystrybucję rozumiał wszystkie czynności mające na celu pokonanie przestrzennych i czasowych różnic pomiędzy produkcją a konsumpcją. W Słowniku terminologii logistycznej [Fertsch 2006] zaś pojawia się definicja: „całość działań podejmowanych w celu zapewnienia efektywnego ruchu produktów gotowych od końca linii produkcyjnej do konsumenta”. Według Bogdana Piaseckiego zagadnienie to należy rozpatrywać przede wszystkim z punktu widzenia klienta i definiować dystrybucję jako zbiór działań i decyzji mających na celu udostępnienie produktu w miejscu i czasie odpowiadającym potrzebom nabywców [1999].

Z przedstawionych definicji można wnioskować, że fundamentalną istotą dystrybucji jest udostępnienie konsumentowi dobra wytworzonego przez przedsiębiorstwo. Upraszczając, można uznać, że dystrybucja jest tożsama z zasadą 7W, czyli: właściwy produkt, we właściwej ilości i we właściwym stanie, we właściwym miejscu, we właściwym czasie, właściwym klientom po właściwym koszcie [Coyle i in. 2002]. Jako kluczowe wyszczególnia się jednak cztery użyteczności [Frankowska, Jedliński 2011]:

- użyteczność posiadania – możliwość nabycia dobra przez konsumenta,
- użyteczność czasu – możliwość nabycia dobra przez klienta w dogodnym dla niego czasie,
- użyteczność miejsca – możliwość nabycia dobra przez klienta w wygodnym dla niego miejscu,
- użyteczność formy – sposób obsługi w momencie nabywania przez klienta dobra.

Material i metodyka badań

Celem pracy jest identyfikacja cech specyficznych dotyczących dystrybucji piwa niszowego w mikro i małych browarach w Polsce. Wykorzystano wyniki badań ankietowych. Pierwszym kryterium różniczenia mikro i małych browarów było *Rozporządzenia Ministra Finansów z dnia 8 lutego 2013 r. w sprawie zwolnień od podatku akcyzowego* [Dz.U. 2013, poz. 212]. Paragraf 13 tego rozporządzenia stanowi, że najwyższa akcyzowa ulga dotyczy browarów o rocznej produkcji do 20 000 hl piwa – przyjęto to za granicę dla mikrobrowarów. Dla małych browarów przyjęto granicę rocznej produkcji do 200 000 hl piwa – jest to ostatni próg z powyższego rozporządzenia, gdzie stosowane są ulgi przy obliczaniu akcyzy. Ponadto według



Rysunek 1. Podział ankietowanych browarów ze względu na wielkość i charakter produkcji
Figure 1. Division of the breweries due to size and type of production

Źródło: opracowanie własne
Source: own study

przepisów unijnych, zgodnie z art. 4 *Dyrektywy Rady 92/83/EWG z dnia 19 października 1992 r. w sprawie harmonizacji struktury podatków akcyzowych od alkoholu i napojów alkoholowych* [Dz.U. L 316 z 31.10.1992], zabronione jest stosowanie jakichkolwiek stawek obniżonych dla zakładów produkujących ponad 200 000 hl piwa rocznie. Za bazę browarów do przeprowadzenia ankiety posłużyła Piwna Mapa Polski [2017]. Jak wspomniano, uzyskano odpowiedzi z 20 browarów. Należy zwrócić uwagę, że wśród respondentów były zarówno browary restauracyjne (7 obiektów), oferujące wyszynk na miejscu, często połączony z gastronomią, jak i nierestauracyjne – 13, w tym 2 browary regionalne i 11 rzemieślniczych (rys. 1).

Wyniki badań

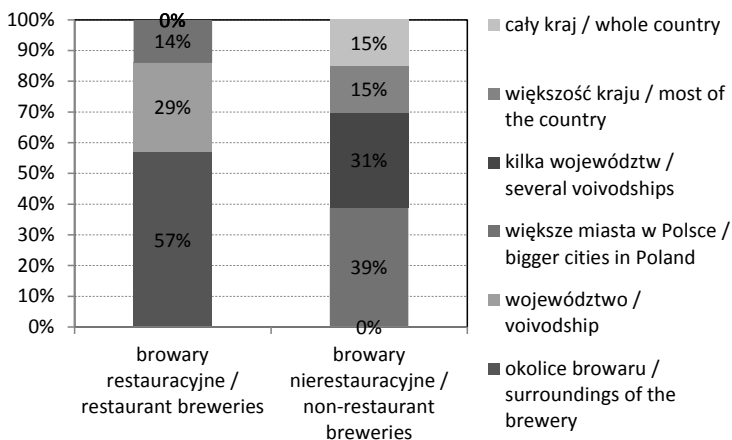
W kwestii dostępności piw wystąpiły wyraźne różnice pomiędzy browarami restauracyjnymi a nierestauracyjnymi (rys. 2). Jak można się domyślać, większość browarów restauracyjnych oferowało swoje wyroby wyłącznie w najbliższej okolicy, najprawdopodobniej jedynie na miejscu. Zdarzały się jednak przypadki, gdy browar chcąc sprostać oczekiwaniom konsumentów, oferował swoje wyroby w innych miejscach – zazwyczaj na terenie tego samego województwa, ale też i w większych miastach w Polsce. W przypadku browarów nierestauracyjnych, żaden nie ograniczał się wyłącznie do sprzedaży na miejscu. Najczęściej browary oferowały swoje produkty w większych miastach w Polsce bądź na terenie kilku województw. Część z nich (15%), chociaż mniejsza, starała się dostarczać swoje wyroby na terenie całego kraju lub w jego większej części.

Ze względu na swój charakter browary restauracyjne stosowały przede wszystkim sprzedaż bezpośrednią. W przypadku browarów nierestauracyjnych było inaczej. Jedynie 15% z nich wskazało, że dominującą formą jest sprzedaż bezpośrednia. Blisko połowa badanych browarów

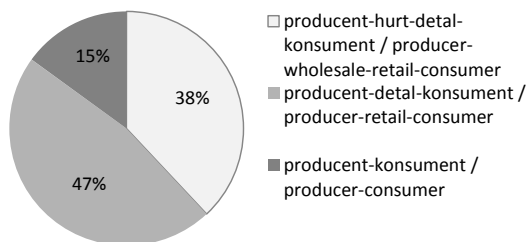
pomijała hurtownie współpracując bezpośrednio z detalistami. Niecałe 40% browarów korzystało przede wszystkim z długiego kanału dystrybucji (rys. 3).

Wśród form sprzedaży bezpośredniej dominowały piwiarnie przy browarze, które wskazała połowa z ankietowanych browarów. Niewiele mniej wystawiano na sprzedaż na przeróżnych festiwalach. Sklep firmowy prowadziło 35% browarów, a sprzedaż internetową 10%. Co piąty browar nie korzystał ze sprzedaży bezpośredniej w ogóle (rys. 4).

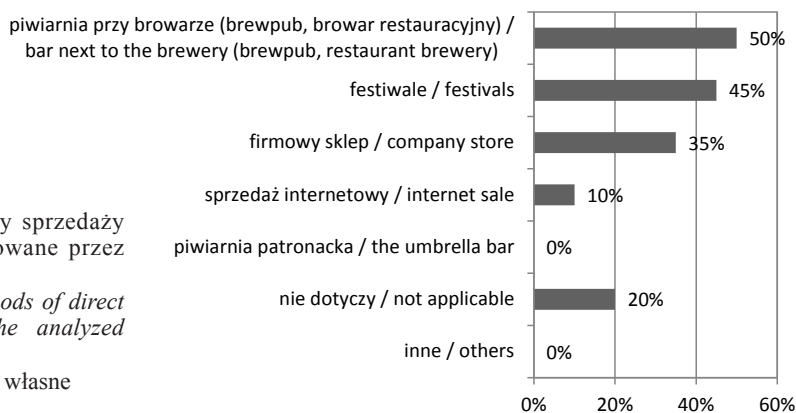
Rysunek 2. Dostępność piw z badanych browarów
 Figure 2. Availability of beer from the analyzed brewery
 Źródło: opracowanie własne
 Source: own study



Rysunek 3. Główne kanały dystrybucji stosowane w badanych browarach nierestauracyjnych
 Figure 3. Main distribution channel used in analyzed non-restaurant breweries
 Źródło: opracowanie własne
 Source: own study



Rysunek 4. Sposoby sprzedaży bezpośredniej stosowane przez badane browary
 Figure 4. Used methods of direct selling applied by the analyzed breweries
 Źródło: opracowanie własne
 Source: own study

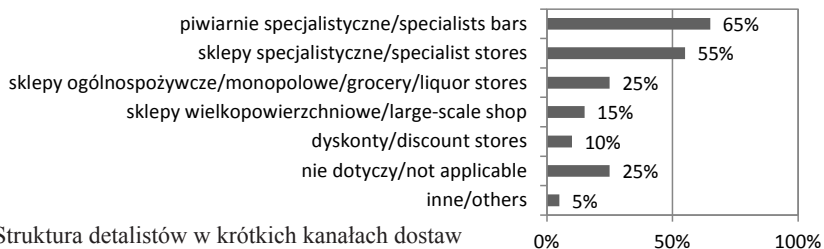


Z krótkich kanałów dystrybucji korzystało 3/4 ankietowanych browarów. Najczęściej wskazywane były piwiarnie specjalistyczne, a następnie sklepy specjalistyczne. Co czwarty browar współpracował bezpośrednio ze sklepami ogólnospożywczymi i monopolowymi. Bezpośrednio ze sklepami wielkopowierzchniowymi współpracowało 15% ankietowanych browarów, a z dyskontami 10%. Jeden browar wskazał restauracje jako detalistów, z którymi bezpośrednio współpracuje (rys. 5).

W przypadku piwa, jednym z podstawowych czynników wpływających zarówno na logistykę, jak i kanały dystrybucji jest opakowanie. Po wyborze głównego rodzaju opakowania wykorzystywanego w browarze, widać wyraźną różnicę pomiędzy browarami restauracyjnymi a nierestauracyjnymi (rys. 6).

W przypadku browarów restauracyjnych, dominowały opakowania wyszynkowe, czyli wszelkiego rodzaju beczki z kegiem. Zastanawiające jest to, że 14% badanych browarów restauracyjnych wskazywało jako główne opakowanie jednostkowe (butelki, puszki itp.) bądź w równych proporcjach pomiędzy opakowaniami jednostkowymi a wyszynkowymi. Mogło to wynikać z tego, że w danym browarze piwo serwowane jest prosto z tanka, natomiast opakowania wykorzystywane są wyłącznie przy sprzedaży na wynos bądź do dalszej dystrybucji. Zupełnie inaczej wygląda sytuacja wśród browarów nierestauracyjnych. Dominuje opakowanie jednostkowe, które jako główne wskazało 61% browarów – dwa razy więcej niż w przypadku opakowań wyszynkowych. Tylko 8% browarów stosuje obydwa typy opakowań w równych proporcjach.

Różnic natomiast nie ma w przypadku ogólnie wykorzystywanych opakowań. Najczęściej stosowane przez małe i mikrobrowary to butelki bezzwrotne – korzysta z nich 90% ankieto-

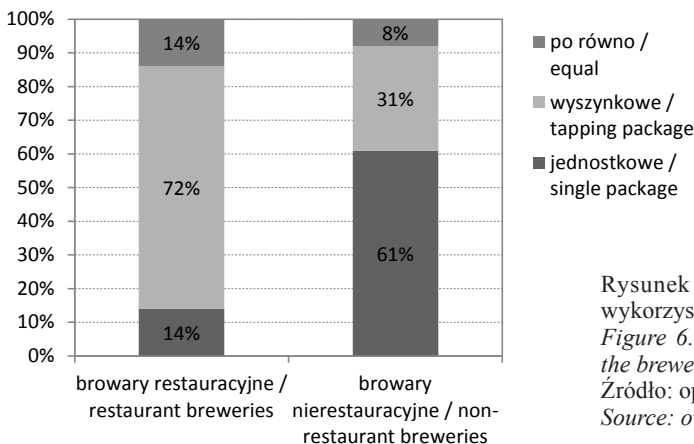


Rysunek 5. Struktura detalistów w krótkich kanałach dostaw

Figure 5. Structure of detailers in short delivery channels

Źródło: opracowanie własne

Source: own study

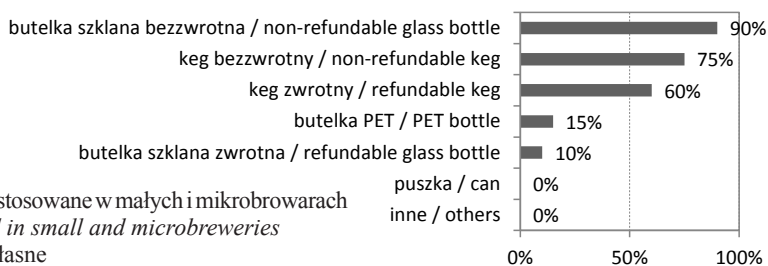


Rysunek 6. Główny rodzaj opakowań wykorzystywany w browarze

Figure 6. Main type of package used in the brewery

Źródło: opracowanie własne

Source: own study

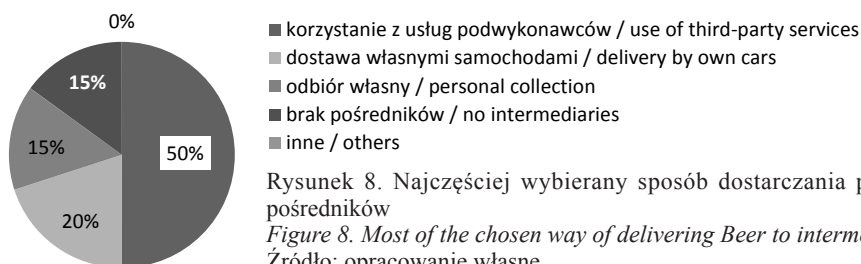


Rysunek 7. Opakowania stosowane w małych i mikrobrowarach

Figure 7. Package used in small and microbreweries

Źródło: opracowanie własne

Source: own study



Rysunek 8. Najczęściej wybierany sposób dostarczania piwa do pośredników

Figure 8. Most of the chosen way of delivering Beer to intermediaries

Źródło: opracowanie własne

Source: own study

wanych. Dla porównania, butelki zwrotne stosuje tylko 10% browarów. Drugim najczęściej wykorzystywanym opakowaniem jest keg bezzwrotny (75%), a trzecim – keg zwrotny (60%). Jedynie 15% browarów stosuje butelki PET, żaden zaś nie korzysta z puszek bądź innych rodzajów opakowań (rys. 7).

W transporcie piwa dominowało korzystanie z usług firm zewnętrznych – takie rozwiązanie jako najczęściej wykorzystywane wskazała połowa ankietowanych browarów. Co piąty browar dostarczał piwo do pośredników przede wszystkim na własną rękę. Równy po 15% ankietowanych wskazało na brak pośredników albo na preferowany odbiór piwa przez pośrednika na własną rękę (rys. 8).

Wnioski

1. Istnieją różnice pomiędzy browarami restauracyjnymi a nierestauracyjnymi. Nie można jednak stwierdzić, że browary restauracyjne nie zajmują się dystrybucją, bądź że są to marginalne przypadki. Dla przyszłych badań należałoby jednak rozdzielać browary restauracyjne i nierestauracyjne.
2. Browary restauracyjne skupiały się na sprzedaży wyrobów na miejscu, a ewentualna dystrybucja ograniczona była do małej części kraju.
3. Browary rzemieślnicze oferowały swoje wyroby przede wszystkim w większych miastach w Polsce bądź na terenie kilku województw. Głównie stosowały krótkie kanały dystrybucji, a czołowym odbiorcą były piwiarnie specjalistyczne, a w mniejszym stopniu sklepy specjalistyczne. Stosowano przede wszystkim opakowania jednostkowe, zwłaszcza bezzwrotne butelki szklane. Transport piwa realizowały głównie firmy zewnętrzne.
4. Dla mikro i małych i browarów wspólne było stosowanie bezzwrotnych opakowań, zarówno jednostkowych, jak i wyszynkowych. Może być to związane z rezygnacją z logistyki opakowań zwrotnych oraz ze sprzętu myjącego. Koszt opakowań przenoszono na konsumenta.

Literatura/Bibliography

- Coyle John J., Edward J. Bardi, John Langley jr. 2002. *Zarządzanie logistyczne* (Logistics management). Warszawa: PWE.
- Dyrektywa Rady 92/83/EWG z dnia 19 października 1992 r. w sprawie harmonizacji struktury podatków akcyzowych od alkoholu i napojów alkoholowych (Council Directive 92/83/EEC of 19 October 1992 on the harmonization of the structures of excise duties on alcohol and alcoholic beverages). Dz.U. L 316 z 31.10.1992.
- Fertsch Marek (red.). 2006. *Słownik terminologii logistycznej* (Dictionary of logistic terminology). Poznań: ILiM.
- Frankowska Marzena, Mariusz Jedliński. 2011. *Efektywność systemu dystrybucji* (Effectiveness of the distribution system). Warszawa: PWN.
- KPMG. 2014. *Rynek napojów alkoholowych w Polsce* (The alcoholic beverages market in Poland), <http://www.kpmg.com/PL/pl/IssuesAndInsights/ArticlesPublications/Documents/2014/Rynek-napojow-alkoholowych-w-Polsce-2014.pdf>.
- Kramer Teodor. 2004. *Podstawy Marketingu* (Basics of marketing). Warszawa: PWE.
- Piasecki Bogdan (red.). 1999. *Ekonomika i zarządzanie małą firmą* (Economics and management of a small company). Warszawa: PWN.
- Piwna Mapa Polski (Beer Map of Poland), https://www.google.com/maps/d/viewer?ll=52.067454724375885%2C13.743896921875034&spn=4.602969%2C8.843994&msa=0&mid=1H53727tGMjmaVg_8KJO9Mm63JJ8&z=7, access: 21.11.2017.
- Portal Spożywczy (Food Portal). 2017. *Ekspert: to średnie browary rozdają karty na rynku piwa w Polsce* (Expert: medium-sized breweries distribute cards on the beer market in Poland), <http://www.portalspozywczy.pl/alkohole-uzywki/wiadomosci/ekspert-to-srednie-browary-rozdaja-karty-na-rynku-piwa-w-polsce,150315.html>.
- Rozporządzenie Ministra Finansów z dnia 8 lutego 2013 r. w sprawie zwolnień od podatku akcyzowego (Regulation of the Minister of Finance of 8 February 2013 on exemptions from excise duty). Dz.U. 2013, poz. 212.
- Sobol Elżbieta (red.). 1997. *Słownik wyrazów obcych* (Dictionary of foreign words). Warszawa: PWN.
- Wojtyra Bartosz, Łukasz Grudzień. 2017. *Rozwój przemysłu piwowarskiego w Polsce w okresie tzw. piwnej rewolucji w latach 2011-2016* (The development of the beer industry in Poland during “The Craft Beer Revolution” (2011-2016)). *Prace Komisji Geografii Przemysłu Polskiego Towarzystwa Geograficznego* 31 (1): 53-67.
- Żywczyk Krzysztof (red.). 2002. *Przewodnik piwosza* (Guide to beer). Bielsko-Biała: Pascal.

Summary

The research purpose of the article is to identify specific features regarding the distribution of craft beer in micro and small breweries in Poland. The research was conducted in 2015 using a questionnaire. The questionnaire was sent to 95 micro and small breweries, which accounted for almost 77% of all such facilities in Poland. 20 entities answered, which accounted for 21% of the surveyed breweries, and 16% of all such facilities in Poland. On the basis of the conducted research it was stated i.a. that the number of micro and small breweries in Poland is increasing every year; their share in the beer market is also increasing and all predictions indicate that this trend will not change. It was also observed that the distribution of beer varies depending on the type of small and microbrewery.

Adres do korespondencji
 dr Marcin Wysokiński (orcid.org. 0000-0002-0741-8077)
 Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie
 Wydział Nauk Ekonomicznych, Katedra Logistyki
 ul. Nowoursynowska 166
 02-787 Warszawa
 e-mail: marcin_wysokinski@sggw.pl