

# I co dalej, branžo?

W dniu 11 kwietnia 2013 r. w Raciborzu odbyło się interesujące spotkanie branży piwowarskiej zorganizowane przez Agencję Promocji Biznesu. W specjalnie przygotowanych warsztatach wzięły udział wyłącznie małe browary, które można uznać za regionalne i rzemieślnicze. Oprócz ich przedstawicieli obecne były również firmy doradcze, handlowe oraz producenci surowców i innych komponentów, którzy kierują swoje oferty właśnie do sektora browarniczego.

Spotkanie miało wymiar nie tylko towarzyski i poznawczy, jego celem było również omówienie kilku istotnych zagadnień. Niektóre z nich są bolączkami sektora, inne stanowią szansę dla browarników. Mniejsze browary stoją dziś przed dylematem, jak odnaleźć się na zmieniającym się rynku, czym się wyróżnić na tle browarów korporacyjnych.

Większość uczestników i prelegentów zauważyła, że rynek zmienia się pozytywnie. Wzrasta udział rynkowy piw specjalnych i smakowych, rośnie świadomość konsumencka. Ale czy są to atuty, które można wykorzystać w „walce” z wielkoprzemysłową konkurencją? Pytanie wydaje się retoryczne. Duże browary w ogóle nie są elastyczne, kiedy przychodzi do uwarzenia ekskluzywnych piw, innych niż typowy lager. Mogą skorygować kolor, dodać aromatu, jednak oferta np. angielskiego bittera czy irlandzkiego stouta jest już chyba poza ich zasięgiem. Duże korporacje miewają również obstrukcje decyzyjne. Menedżerowie od marek, zwierzchnicy, centrale zagraniczne, częste zmiany personalne w działach marketingowych i PR, brak wiedzy na temat piwa i kultury piwnej – to wszystko sprawia, że wprowadzenie czegoś nowego graniczy z cudem. Do tego dochodzi ustanawianie budżetów na kampanie reklamowe, wybieranie odpowiednich agencji reklamowych itp. Czy to oznacza, że mniejsze browary regionalne mogą się czuć bezpiecznie? Wręcz przeciwnie. Pamiętajmy, że to, czego nie da się wyprodukować lokalnie, zawsze można importować. I nie należy zapominać, że kiedy duży się już za coś bierze, to na serio i bez pardonu. Inaczej działają mniejsze firmy, te, które łatwiej mogą swoje niewielkie rozmiary zamienić w atut. Trzeba to jednak zrobić w sposób przemyślany, biorąc pod uwagę czujność „Wielkiego Brata”.

## Kłeska piw niepasteryzowanych

Próbę odróżnienia się od producentów piw masowych już raz podjęto, produkując piwa niepasteryzowane. Wydawałoby się, że przeciętnego konsumenta sam fakt braku pasteryzacji ani grzeje, ani ziębi. Nie ma bowiem wpływu na smak, pod warunkiem, że pije się relatywnie świeży trunek. A co, kiedy piwo ma już parę tygodni? Wówczas ryzyko zepsucia się piwa niepasteryzowanego jest o wiele większe. Pamiętają to doskonale starsi konsumenci, kiedy w końcu lat 80. łatwo można było kupić piwa lekko skwaśniałe, a pasteryzacja oznaczała wysoką jakość i dobrą klasę trunku, np. tego w wersji eksport. Wiedzą o tym również browary, dlatego jeśli decydują się dziś na wersję niepasteryzowaną, to obok niej w swoim portfolio mają również wersję obrobioną termicznie.

Brak pasteryzacji obiecuje jakąś bliżej nieokreśloną wartość, która miała być właśnie wyróżnikiem browarów regionalnych. Podparta odpowiednim materiałem reklamowym miała wpisywać piwny trunek w nowe trendy Slow Food. I tak się dzieje, tylko kupony odcina dziś ktoś inny. Okazało się, że wszystkie dylematy i problemy techniczne dało się ominąć, a dziesiątki milionów złotych wyłożone na promocję nie tylko załatwiły sukces rynkowy dużym browarom, lecz także „załatwiły” drobniejszą konkurencję. Okazało się również, że można przy tym korzystać z ciekawej koncepcji marketingowej i nie trzeba ponosić kosztów, jakie niesie krótszy termin przydatności. Inaczej mówiąc, można ten termin mieć równie długi jak w przypadku piw pasteryzowanych. Tak właśnie upadł pomysł wyróżnienia się na rynku przez mniejsze browary i tak właśnie narodził się sukces tych większych. Wyjaławianie termiczne piwa zastąpiła mikrofiltracja. To nic, że na sitach oprócz mikrobów zostają cenne białka i polifenole, najważniej-



## Po prostu lepsza wirówka: GEA Westfalia Separator directdrive + hydrostop

Wszelkie możliwe, innowacyjne rozwiązania techniczne w końcu dostępne również w wirówkach dla piwowarstwa, sokownictwa, winiarstwa oraz innych napojów.

GEA Westfalia Separator Polska Sp. z o.o.

Aleje Jerozolimskie 212, 02-486 Warszawa, Polska  
Telefon: +48 22 571 42 03, Fax: +48 22 571 42 10  
mariusz.barwinski@gea.com, www.gea.com

engineering for a better world



### Tańcowali dwa browary, jeden duży, drugi mały

Od lat obserwujemy próbę odróżnienia się na rynku mniejszych browarów od dużych korporacji. Widzimy też, że strategie marketingowe tych większych często nawiązują do poczynań mniejszych.

Czy jest w tym coś twórczego? Czy może jest to tylko chocholi taniec monotony i pelen pustych gestów, z których nic nie wynika ani dla branży, ani dla konsumenta?

sze, że pozostaje obietnica i nieokreślona wartość, którą jak widać konsumenci póki co nadal „kupują”.

### Sukces piw neutralnych

Od jakiegoś czasu Marek Jakubiak (właściciel m.in. browaru Ciechan) promuje nową nazwę i nową koncepcję pod hasłem „piwo neutralne”. Jest to oczywiście konsekwencja fiaska terminu „niepasteryzowane”, który sprytnie został przechwycony przez „przemysł”. Ale nie ma tego złego, co by na dobre nie wyszło. Cóż się za tym kryje i czy owo „piwo neutralne” nie jest jedynie kolejną marketingową grą o klienta? Oczywiście mogłoby tak być, ja jednak widzę w tym pewną wymierną szansę zarówno dla browarów, klientów, jak i dla całej branży oraz wreszcie dla ogólnie pojętej kultury piwa. Chodzi bowiem o samo piwo. Termin „niepasteryzowane” nic tak naprawdę nie mówi. Termin „neutralne” mówi wszystko. Piwo nie jest poddane żadnej obróbce, która nienaturalnie wydłuża jego trwałość. W konsekwencji powinniśmy spodziewać się piwa pełnego, żywego i świeżego. Gwarancją tego ma być krótki termin przydatności i swoisty „kaganiec”, ogranicznik, jaki nałożył sobie sam browar – brak zabezpieczenia wyrobu przed zepsuciem. Czyż to nie jest odważne?! To taka tykająca bomba, która odpali za trzy tygodnie, a w tym czasie trzeba piwo dowieźć, wyeksponować, sprzedać i skosztować. Inaczej... bum! Nie ma w tym ani krzty sarkazmu. To doskonały pomysł i bardzo dobra strategia marketingowa, która może być poparta faktami i czynami, a nie tylko marketingowym bełkotem. Powinna to jednak być część większej całości. W takim scenariuszu musi być uwzględniony odpowiedni transport, przechowywanie i logistyka prawie *just in time*. Do tego potrzebne są oczywiście nakłady i odpowiedni sposób komunikacji, by przekonać konsumentów. Niezbędna jest również duża elastyczność, o której pisałem kilka akapitów wyżej. Elastyczność, której brak megabrowarom.

Bołączką branży piwnej jest niewłaściwa dystrybucja. Piwa podróżują „blaszankami”, często stoją w ciepłym magazynie lub wręcz na słońcu, aby ostatecznie wylądować na zwykłej półce. Przechowywanie wszystkich piw, a w szczególności neutralnych, w zasadzie nie powinno przezywać warunków łańcucha chłodniczego. Procesy starzenia w niewłaściwie przechowywanym piwie przebiegają znacznie szybciej, a w przypadku piwa neutralnego dochodzi również zagrożenie szybkiego rozwoju niepożądanych bakterii. Jak można

temu zaradzić? Dbając o transport i ekspozycję. Być może własne samochody, własne lodówki i przeszkoleni przedstawiciele są jedynym rozwiązaniem. To oczywiście kosztowne i nie wszędzie da się w ten sposób sprzedać piwny towar. Czy jednak dobre piwo nie zasługuje na dobre traktowanie, dobre sklepy i w konsekwencji na wyższą cenę? To właśnie mógłby być wyznacznik wyższej wartości i lepszej jakości piwa. Przecież nie każde piwo musi kosztować 2,50 zł.

Możliwych dróg rozwoju mniejszych browarów jest zapewne kilka. Warto, by wykorzystywały swoje mocne strony w duchu dobrej kultury piwa, a nie w duchu cwaniactwa marketingowego. Piwo jest atrakcyjnym towarem i jako takie powinno obronić się samo. Na dojrzałym rynku konsumenckim wystarczyłoby mu nie przeszkadzać. Obecnie trzeba mu jednak trochę pomóc przez właściwe działania. Nie można przy tym sprowadzać piwa do roli narzędzia w walce o jakąś ideę, ale trzeba je traktować jako podmiot – najważniejszy element piwnej układanki.

Rafał Kowalczyk

## Creating value with powerful solutions



Meet us at

drinktec

16 – 20 Sept.  
2013



[www.krones.com](http://www.krones.com)

We do more.

 KRONES