

Nie tylko jasne pełne

Maciej Chołdrych

Piwoznawcy.pl

Już jakiś czas temu coś mocno drgnęło w polskiej kulturze piwa. Nie była to rewolucja, raczej niewielkie acz czytelne sygnały, że konsumenci zaczęli zauważać piwa, których obecność do tej pory była im obojętna.

Nie dotyczy to jednak tylko wyrafinowanych miłośników piw niszowych. Można założyć, że średnia wiedza polskiego konsumenta skoczyła w górę o dobre kilka procent. ALE przestał być już tylko „angielskim piwem na trzy litery” z krzyżówki, weizen nie jest już przyczyną reklamacji (bo kwaśny i mętny), a piwo niekoniecznie robi się tylko z chmielu. Te i wiele innych sygnałów sprawiają, że możemy już mówić o piwoznawczym rozwoju Polaków, który jest na razie początkiem czegoś, co ma szansę przerodzić się w eksplozję piwnej

Piwo przestaje być po prostu dobre bądź złe, ciemne lub jasne czy też mętne ewentualnie klarowne

świadomości. Wystarczy bowiem spojrzeć na półkę w dowolnym supermarkecie, by przekonać się, że stoją na niej piwa, o których istnieniu jeszcze rok temu nie mieliśmy pojęcia. Mamy piwa pszeniczne, miodowe, owocowe, ciemne portery i koźlaki. Piwa, które zgrabnie wymykają się określeniu „jasne pełne”, pozostając przy tym piwem w pełnym tego słowa znaczeniu. W tym samym czasie w

„**Możemy już mówić o piwoznawczym rozwoju Polaków, który jest na razie początkiem czegoś, co ma szansę przerodzić się w eksplozję piwnej świadomości**

wielu miejscach powstają specjalistyczne sklepy z piwem i browary restauracyjne – miejsca, które dla kreowania i rozwoju kultury piwa mają kluczowe znaczenie. Duże browary szybko zorientowały się w tendencji, co możemy zaobserwować w postaci bardziej produktowych reklam i pozycjonowania, gdzie podkreśla się rolę surowców i technologii, a także eventów, festiwali i konkursów, które coraz bardziej przypominają wzorcowe imprezy, jakie odbywają się w Anglii, Niemczech, Belgii czy Stanach Zjednoczonych. Krótko rzecz ujmując, nadchodzą dobre czasy dla piwnej kultury, a więc i dla nas – miłośników tego napoju. To, w jakim kierunku rozwinie się ta tendencja, zależy zarówno od browarów, jak i od nas, konsumentów.

Konsumenci mówią o piwie

Bukiet, posmak, finisz, nuta to do niedawna terminy zarezerwowane dla świata win, ewentualnie whisky. Na szczęście coraz więcej miłośników piwa uczy się ładnego wysławiania na temat swojego ulubionego napoju. Przecież zapach estrów to nic innego jak bukiet, słodowość to pełnia, a garbnikowy posmak to najprawdziwszy finisz. Zapach zaś może przybierać formę nuty, tchnienia, aromatu, akordu i wielu innych opisów, jakich nie powstydziliby się sommelier rodem z Bordeaux. Innymi słowy piwo przestaje być po prostu dobre bądź złe, ciemne lub jasne czy też mętne ewentualnie klarowne. Mówienie o piwie



w taki sposób to na razie nie zjawisko masowe, działa tu jednak reguła „podać dalej”. Każdy uświadomiony miłośnik piwa przekazuje swoją wiedzę co najmniej kilku osobom ze swojego otoczenia, zmieniając jego piwny światopogląd. Każdy z nich staje się więc ambasadorem sztuki doceniania i oceniania piwa. Warto tu zauważyć, że gdyby nagle wszyscy konsumenci nauczyli się odróżniać piwa dobre od złych (co wbrew pozorom nie jest takie proste) to wiele browarów – małych, średnich i dużych miałyby się z pyszna – wystarczy bowiem nawet jedno, pozornie niewielkie potknięcie, by piwo nie spełniło oczekiwań wyrafinowanego konesera. A jak wiemy złe opinie idą w świat dużo dalej i szybciej niż dobre. Na szczęście konsumencka edukacja plastycznie dostosowuje się do preferencji, oczekiwań, przyzwyczajeń itd., a jej celem nie jest stworzenie grupy ultraczulych sensoryków. Jej zadanie to umożliwienie rzeszom konsumentów świadomego wyboru Ich Ulubionego Piwa i dostrzeganie prawdziwych wartości pod warstwą billboardów, reklam i komunikatów.

Duże i małe problemy małych i dużych browarów

By sprostać wymaganiom wyedukowanych konsumentów, browary prześcigają się w podkreślaniu naturalności, piwności, niszowości i wielu innych przymiotników kończących się na „ści”, by udowodnić, że właśnie ich piwo zasługuje na uwagę. Wszystkie te działania mają oczywiście głęboki sens, zwłaszcza w czasie naturalnej kielbasy, domowych twarogów, większych jajek i całej reszty prząsnego jada. Warto jednak pamiętać o tym, że domowy lub swojski nie jest synonimem słowa dobry, zwłaszcza w przemyśle piwowarskim. Piwowarzy z małych browarów nie powinni zatem zapominać o kontroli jakości, także a może przede wszystkim tej sensorycznej. Składanie wad piwa na karb niszowej, unikalnej produkcji to w pewnym sensie oszukiwanie konsumenta, który po kilkukrotnym trafieniu na piwa wadliwe zacznie kojarzyć prawdziwe piwa z gnilnym zapachem etanotolu. Niszowość jest więc zarówno dobrodziejstwem jak i pułapką dla browarów starających się dostać do ekskluzywnego klubu tzw. żywności organicznej. Analogicznie ma się rzecz z niezwykle modnym słowem „jakość”, które w browarach zwłaszcza średnich i dużych ma kolosalne znaczenie. Tak




Wystarczy spojrzeć na półkę w dowolnym supermarkecie, by przekonać się, że stoją na niej piwa, o których istnieniu jeszcze rok temu nie mieliśmy pojęcia

Z innej beczki

Do baru wchodzi piwosz i prosi o piwo.

- Jasne czy ciemne? Pyta barman.
- Jasne, że ciemne. Odpowiada klient.
- To w końcu ciemne czy jasne? Ponawia pytanie barman.
- Ciemnel jasne?

jak w przypadku niszowości, słowo to może się okazać pułapką i złudnym rodzajem leku na całe zło. Bowiem faktyczna jakość piwa w oczach konsumenta to przede wszystkim jego pijalność (drinkability) i smakowitość, nie



Świadome dobieranie piwa do sytuacji to sztuka, do której trzeba dorosnąć

zaś mierzenie piany w sekundach, analiza jednomilionowych części związków lotnych czy obecność w browarze sprzętu jakiego nie powstydziłoby się laboratorium kryminalne Scotland Yardu.

Wszyscy się pomieszczą

Miłośnicy mocnych wrażeń mogą poczuć się rozczarowani, jednak nie przewiduje się drapieżnej walki na rynku piwa, jęków agonii pokonanych ani triumfalnych okrzyków zwycięstwa. Tak naprawdę najlepiej na walce o świadomych konsumentów wychodzą sami konsumenci. Wybór pomiędzy różnymi gatunkami piwa z małych, średnich i dużych browarów to idealny świat miłośnika piwa. Świat, który pozwala nam cieszyć się smakiem różnych piw w różnych okolicznościach.

”**Warto pamiętać, że domowy lub swojski nie jest synonimem słowa dobry, zwłaszcza w przemyśle piwowarskim**

Aperitif, letnie orzeźwienie, uroczysty obiad czy zimowy wieczór to sytuacje, które mają swój „smakowy” profil, do którego z kolei możemy dopasować piwo. Warunkiem koniecznym do zaistnienia takiej sytuacji jest obecność na rynku dostatecznej ilości różnych piw. Na szczęście

Spółeczna odpowiedzialność

Niezależnie od kierunku rozwoju i strategii polskich browarów, proces kreowania piwnej kultury możemy uznać za rozpoczęty i nieodwracalny. Browary nie rozdają już kart, w każdym razie nie mają w ręce całej talii. Oddolne inicjatywy i rosnąca świadomość konsumentów spowodują wzrost wymagań miłośników piwa, które to wymagania zgodnie z prawem rynku zostaną zaspokojone. Pozostaje pytanie: czy wezmą się za to małe, średnie czy duże browary, a może będą to browary restauracyjne, domowe lub po prostu importerzy piw zagranicznych? Idealnie byłoby równo podzielić obowiązki, tak by każdy poczuł ciężar odpowiedzialności za rozwój polskiej kultury piwa.

”**Kolejne lagery siłą rzeczy będą przypominały profilem smakowym te już istniejące, powodując efekt kanibalizacji niektórych marek**

wszystko wskazuje na to, że już niebawem wszystkie te okazje da się łatwo wykorzystać przy użyciu lekkiego lagera, cierpkiego weizena czy ekstraktywnego portera, które to piwa znajdziemy zarówno w hipermarkecie, jak i osiedlowym sklepiku. Oczywiście takie świadome dobieranie piwa do sytuacji to sztuka, do której trzeba dorosnąć, jednak rozwinięte piwne rynki pokazują, że jest to scenariusz jak najbardziej prawdopodobny.

Walka o koneserów

Polski rynek jasnych lagerów uznać możemy za bardzo rozwinięty. Obecnie 90% powierzchni półek sklepowych zajmują właśnie jasne piwa dolnej fermentacji. Jednocześnie rynek ten ma coraz mniejsze możliwości rozwoju – kolejne lagery siłą rzeczy będą bowiem przypominały profilem smakowym te już istniejące, powodując efekt kanibalizacji niektórych marek. To, co w tej chwili staje się szansą na zaistnienie to piwa niszowe, znajdujące niewielką, lecz bardzo lojalną grupę konsumentów. Ciężko ocenić potencjał piw niszowych, patrząc jednak na karierę niemieckiego weizena widzimy, że są piwa, które zbudowały sobie niszę ogólnoswiatową nie przez pryzmat reklamy i pozycjonowania, tylko dzięki faktycznym właściwościom sensorycznym. W tej chwili rolę przewodników po piwnym świecie pełnią importerzy, którzy zapewniają poszukiwaczom nowych smaków dostęp belgijskich, angielskich, niemieckich i wielu innych ikon piwnego świata. Istnienie i rozwój firm zajmujących się dystrybucją zagranicznych gatunków piwa jasno pokazuje, że w Polsce istnieje grupa koneserów regularnie kupujących nawet tak egzotyczne (i kosztowne) dla nas gatunki jak Trappist czy Biere de Garde. ■