

## Mikrobrowary jako element rozwoju regionalnego w Polsce i na Podkarpaciu

Lesław Niemczyk<sup>1</sup>

### Wstęp

Piwo stanowi trzeci najbardziej popularny napój na świecie, zaraz po czystej wodzie i herbacie. Jego historia liczy kilka tysięcy lat. Od zamierzonych czasów piwo stanowiło istotny element zainteresowania człowieka zarówno w dziedzinie jego wytworzenia, spożycia, ale i możliwości ciągłego udoskonalania. XIX i XX wiek mogły się wydawać szczytowym momentem rozwoju browarnictwa, po którym nic zaskakującego już wydarzyć się nie może. W tym okresie proces produkcji piwa został bowiem uprzemysłowiony, pojawiły się wielkie koncerny piwowarskie, praktyka warzenia piwa została wzbogacona o elementy nowoczesnych nauk – chemii, biochemii, mikrobiologii, inżynierii, fizyki [por. Lewis, Young 2001], a nawet informatyki, a na rynku ukształtowała się oligopolistyczna struktura konkurencyjna.

Niespodziewanie więc przełom XX i XXI wieku przyniósł bardzo ciekawe zmiany, które pojawiły się poniekąd wbrew logice rynkowej, którą próbują definiować klasyczne zasady ekonomii. Otóż w tymże okresie branża browarnicza przeżywa istny „boom” w sektorze mikrobrowarów bazujących na rzemieślniczym wytwarzaniu piwa. Powstanie i rozkwit tej gałęzi piwowarstwa wydają się też bardzo interesujące z perspektywy rozwoju regionalnego w Polsce i na świecie. Zjawisko to zostało nazwane *rewolucją piwną*.

Z punktu widzenia teorii ekonomii rzeczywiście rewolucyjne wydaje się to, że na oligopolistyczny rynek mogą wchodzić drobni przedsiębiorcy (rzemieślnicy) i odnosić spektakularne sukcesy. Można zaryzykować twierdzenie, że gdyby się to faktycznie nie wydarzyło, nikt by nie uwierzył, iż może się to dokonać. Przeciwnie rewolucyjna wydawałaby się sytuacja, gdyby pomiędzy przemysłowych producentów samochodów lub sprzętu elektronicznego mogli nagle masowo wchodzić „garażowi” wytwórcy tych dóbr. Na rynku piwa taki paradoks właśnie można obserwować.

Na potrzeby artykułu przyjęto założenie, że *rozwój zrównoważony* to przede wszystkim rozwój zdecentralizowany, a więc bazujący nie na wielkich korporacjach, ale mikropodsiębiorczości. Z kolei, przez pojęcie *rozwoju regionalnego* rozumie się całokształt pozytywnych zmian w gospodarce regionu w wymiarze ilościowym, jakościowym oraz strukturalnym. Ich rezultatem jest wzrost ogólnego poziomu oraz jakości życia mieszkańców. Takim właśnie zrównoważonemu rozwojowi regionalnemu służą mikrobrowary na Podkarpaciu.

---

<sup>1</sup> Dr Lesław Niemczyk, Katedra Finansów, Wydział Ekonomii, Uniwersytet Rzeszowski. e-mail: leslaw.niemczyk@gmail.com

Celem badań jest analiza istoty funkcjonowania mikrobrowarów w Polsce i na Podkarpaciu w kontekście rozwoju regionalnego. W zakresie metody badawczej wykorzystano: elementy metody historycznej, elementy metody semantycznej, wnioskowanie dedukcyjne, analizę interesariuszy przedsiębiorstwa.

### **Oligopolistyczna struktura branży browarniczej jako szansa rozwoju mikrobrowarów**

Rynek piwa na świecie zdominowany jest przez wielkie grupy kapitałowe wyspecjalizowane w budowie wysokowydajnych browarów przemysłowych. Polski rynek piwa nie różni się w tym zakresie od innych. Ponad 80% jego udziału kontrolują Kompania Piwowarska, Grupa Żywiec oraz Carlsberg Polska [Departament Analiz Ekonomicznych PKO BP 2017: 1]. Oprócz „wielkiej trójki” sporo polskiego piwa warzą browary średniej wielkości, z których istotna część reprezentuje rodzimy kapitał w branży. Stawkę zamyka około 1% rynek warzelnii rzemieślniczych.

Polska należy do ścisłej czołówki produkcji i spożycia piwa w Europie. Z produkcją sięgającą około 40 mln hl rocznie jest trzecim producentem w UE zaraz za Niemcami i Wielką Brytanią. Produkcja ta przekłada się na około 8 mld piw o objętości ½ litra i daje konsumpcję na poziomie prawie 200 piw rocznie na statystycznego Polaka (98–99 litrów na osobę). Więcej piwa w Europie w przeliczeniu na jednego konsumenta piją tylko Czesi, Niemcy i Austriacy. Wartość rynku piwa, a więc jego roczna sprzedaż, to niebagatelne 15 mld zł [Departament Analiz Ekonomicznych PKO BP 2017: 6]. Nie dziwi zatem fakt, że walka konkurencyjna pomiędzy największymi graczami rynku jest zaciekle i wyrafinowana.

Niekwestionowanym liderem asortymentu browarniczego jest piwo typu *jasny lager* (*international lager*), a więc piwo serwowane przeciętnemu konsumentowi o niezbyt wyrobionym guście. Choć od strony nabywcy *jasny lager* to styl „pierwszego wyboru” dla masowego konsumenta, to od strony podażowej ukoronowanie sztuki piwowarskiej poddane ścisłym rygorom produkcji i dystrybucji na wielką skalę. Naturalne zatem jest, że każdy producent, który chce zdobyć duży udział rynku musi oferować *jasne lagery* wysokiej jakości w dobrej cenie.

Od strony ekonomicznej rynek piwa to klasyczny oligopol, a więc rynek zdominowany przez kilku wielkich graczy. Ma to swoje uzasadnienie także od strony konsumenckiej. W ramach tzw. *ślepego testu* przeciętny konsument nie jest w stanie odróżnić najlepszych marek *jasnych lagerów* (np. Tyskiego od Żywca lub Okocimia), dlatego można uznać, że oferowany produkt od strony technologicznej jest *homogeniczny*. Właśnie dlatego producenci tak skrupulatnie oznaczają każdą butelkę piwa swoją marką godząc się na ponoszenie znacznych kosztów w celu utrwalenia tejże marki w świadomości konsumentów. W ten sposób choć trochę niwelują niedogodność homogenicznego w swej istocie rynku. Koszty marketingu i reklamy stanowią średnio 16–17% ceny piwa, co jest ściśle wkalkulowane w działalność gospodarczą tej branży [Departament Analiz Ekonomicznych PKO BP 2017: 10].

Oligopolistyczna struktura rynku narzuca największym podmiotom szczególne wymagania konkurencyjne. Każdy z wielkich producentów musi uwzględniać w swoich de-

cyzjach obecne, a nawet przyszłe prawdopodobne posunięcia konkurentów. To powoduje, że liderzy oligopolu są skupieni przede wszystkim na sobie nawzajem, a zarazem brak im spontanicznej dynamiki, która w tym wypadku niesie zbyt duże ryzyko. W długiej perspektywie wygrywa bowiem ten spośród oligopolistów, który konsekwentnie obsługuje swoją część rynku i skrupulatnie wykorzystuje najmniejsze potknięcia konkurencji w zakresie jakości produktu, marketingu, dystrybucji, cen i kosztów.

Obecnie ów piwny oligopol ma swoją bardzo interesującą cechę. Są nią stosunkowo *niskie bariery wejścia* do branży. Obniżanie barier wejścia na rynek wiąże się z bardzo korzystnym dla drobnych wytwórców współwystępowaniem kilku czynników. Są nimi: (1) naturalna koncentracja walki oligopolistycznej na segmencie *jasnego lagera*, (2) rosnąca zamożność społeczeństwa, (3) swoisty trend antyglobalizmu konsumenckiego oraz moda na regionalizmy spożywcze, (4) dynamiczny, a nawet spektakularny rozwój kultury spożycia piwa. Jest oczywiste, że przy odwrotnych trendach, a więc niskiej stopie życia, utrzymującej się modzie na globalne marki i niskiej kulturze piwnej bariery wejścia na rynek piwa byłyby zarezerwowane wyłącznie dla wielkiego kapitału.

To właśnie średnie i małe browary w ostatnich latach brawurowo wykorzystały ten wewnętrzny mankament piwnego oligopolu i jego niedostosowanie do zmian gospodarczych i kulturowych. Obecnie takie firmy, jak Browary Regionalne Jakubiak, Perła – Browary Lubelskie, Amber, Fortuna, Jabłonowo, Kormoran, Spiż, efektywnie konkurują z „wielką trójką”. Z kolei liczne browary rzemieślnicze serwują piwa prawie wszystkich najpopularniejszych stylów na świecie. Swoistym inkubatorem, a zarazem zapleczem biznesu piwnego jest piwovarstwo domowe (hobbistyczne), którym para się już dziesiątki tysięcy entuzjastów piwa w Polsce.

To właśnie piwovarstwo rzemieślnicze i domowe wytworzyło fenomen społeczno-gospodarczy określany mianem *piwnej rewolucji*. Mali piwowarzy tworzą formalne i nieformalne grupy, organizują spotkania, warsztaty, stowarzyszenia, festiwale piwne, turystykę piwną, „eventy” kultury piwnej.

### **Próba zdefiniowania pojęć „piwna rewolucja” oraz „mikrobrowar”**

Dynamiczny rozwój piwovarstwa rzemieślniczego rozpoczął się w USA i Wielkiej Brytanii już w latach 70. i 80. ubiegłego wieku. Już w tamtym czasie Amerykanie zaczęli eksperymentować z nowymi odmianami chmielu, które pozawalały uzyskiwać piwa o aromacie cytrusowym, egzotycznym, owocowym. Te nowe smaki kuszące konsumentów odmiennością oraz deregulacja rynku piwa przeprowadzona jeszcze przez prezydenta Jimmy’ego Cartera stworzyły podstawy powstania mikrobrowarów. Obecnie mikrobrowary w USA kontrolują łącznie aż 12% rynku piwa.

W Europie kontynentalnej rozwój mikrobrowarów rozpoczął się nieco później, bo dopiero w latach 90. Główną przyczyną powstawania mikrobrowarów w krajach europejskich była ta sama – znużenie konsumentów jednolitym, a zarazem płytkim smakiem lagerów oferowanych przez wielkie koncerny piwowarskie. Wraz z rozwojem piwovarstwa rzemieślniczego oraz powstawaniem kolejnych mikrobrowarów zaczęto używać pojęcia „piwnej rewolucji” (ang. *craft beer revolution*). Piwna rewolucja jest niewątpliwie fenomenem w ujęciu socjologicznym oraz ekonomicznym (rynkowym).

Najważniejsze cechy tej rewolucji to:

- masowy rozwój piwowarstwa domowego, które staje się stymulatorem piwowarstwa rzemieślniczego [Podeszwa 2015: 51],
- dynamiczny rozwój mikrobrowarów w ujęciu ilościowym i jakościowym,
- możliwość łatwego wchodzenia małych przedsiębiorstw browarniczych na dojrzały rynek o zasadniczej strukturze oligopolistycznej,
- świadoma rezygnacja ze standardów produkcji wielkoprzemysłowej oraz powrót do tradycji rzemieślniczych,
- wykorzystanie nowych odmian chmielu,
- rozwój kultury spożycia piwa oraz wiedzy o różnorodności stylów piwnych wśród konsumentów,
- powstanie fenomenu turystyki piwnej (na wzór turystyki winnej) [Rogowski 2016: 207–222].

Ponieważ mikrobrowary są głównymi „agentami” piwnej rewolucji należy określić ich istotę. Generalnie browary dzieli się na trzy segmenty w zależności od skali produkcji:

- małe (produkcja do 20 tys. hl rocznie),
- średnie (produkcja powyżej 20 tys. hl rocznie),
- duże (produkcja powyżej 200 tys. hl rocznie).

Te browary o najmniejszej produkcji bardzo często określane są właśnie mianem „mikrobrowarów”. Ich cechą charakterystyczną jest warzenie piwa metodami tradycyjnymi, a więc nie na skalę przemysłową. Ponadto oczekuje się od nich niezależności kapitałowej od wielkich grup piwowarskich.

Grupa mikrobrowarów nie jest jednolita wewnątrz. Można wyróżnić w niej trzy rodzaje przedsiębiorstw: browary rzemieślnicze, browary kontraktowe oraz browary restauracyjne. Browary rzemieślnicze tylko warzą piwo i sprzedają do sieci restauracji nie prowadząc własnego wyszynku.

Browary kontraktowe warzą piwo nie posiadając własnych zakładów, a więc korzystają na zasadach określonych w kontrakcie z wynajętych mocy wytwórczych innych zakładów browarniczych. Zasadą jest tutaj, że browar kontraktowy ma swoje receptury oraz piwowara, a więc nie podzleca jedynie produkcji, ale ją w pełni kontroluje.

Browary restauracyjne (ang. *brewpub*) to połączenie browaru i restauracji, a więc mały browar, który prowadzi wyszynk własnego piwa dodatkowo oferując zakąski i inne potrawy.

### **Mikrobrowary w Polsce i na Podkarpaciu**

W 1922 roku w Polsce istniały aż 243 zakłady piwowarskie, a więc nieco więcej niż obecnie [Wojtyra, Grudzień 2017: 55]. Oczywiście skala funkcjonowania tych browarów była niewspółmierna do dzisiejszych liderów rynku. W okresie gospodarki centralnie planowanej funkcjonowało prawie sto browarni, które oczywiście wcześniej znacjonalizowano. Początek transformacji ustrojowej w Polsce był stosunkowo dobry dla dużych browarów, ponieważ systematycznie rosło spożycie piwa, a malało spożycie alkoholi mocnych. Duże browary szybko przeszły proces prywatyzacji i komercjalizacji. Zostały wyprzedane głównie inwestorom zagranicznym, a więc międzynarodowym grupom piwowarskim (Heineken, SABMiller, Carlsberg). Ten sam początek transformacji był nie-

korzystny dla mniejszych zakładów, które nie mogły sprostać wzrastającej konkurencji oligopolistycznej. W latach 1989–2010 zamknięto wiele małych i średnich browarów. Pojawiły się jednak pierwsze oznaki oddolnych inicjatyw przedsiębiorczych w sektorze – powstały np. Browary Regionalne Jakubiak oraz Browar Amber na Pomorzu.

Dość powszechnie przyjmuje się, że przełomem w branży piwowarskiej są lata 2010–2011. W 2011 roku powstaje kontraktowy Browar Pinta założony przez trzech entuzjastów różnorodności stylów piwnych – Ziemowita Fałata, Grzegorza Zwierzyńkę oraz Marka Semlę [Browar Pinta 2017]. Założyciele browaru, zanim on jeszcze formalnie powstał, zdołali zwrócić na siebie uwagę na konkursach piwnych serwując piwa zupełnie inne niż *international lager*. W tym samym roku swoją premierę miało piwo „Atak Chmielu”, które stało się wizytówką nowofalowego browaru, jednocześnie wygrywając wiele konkursów piwnych w Polsce, jak i poza granicami kraju. To piwo w stylu *American India Pale Ale* charakteryzuje się bardzo wysokim nachmieniem i goryczką (IBU 69).

W ślad za Browarem Pinta zaczynają podążać inni entuzjaści piw nowofalowych, co skutkuje dynamicznym przyrostem mikrobrowarów w Polsce. O ile liczba dużych i średnich browarów pozostaje na stałym poziomie w ostatnich siedmiu latach – jest ich odpowiednio 22 (duże) i około 15 (średnie), o tyle liczba małych browarów z roku na rok szybko rośnie. Skutkiem tego na koniec 2016 roku w Polsce działało już 200 mikrobrowarów – browarów rzemieślniczych, restauracyjnych oraz kontraktowych, a łączna liczba wszystkich browarów wyniosła 238 browarów – tabela 1.

**Tabela 1. Całkowita liczba browarów w Polsce w latach 2010–2016**

Rok	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Całkowita liczba browarów	65	74	85	106	135	196	238

Źródło: opracowanie własne na podstawie [Wojtyra, Grudzień 2017: 60].

Podkarpacie z tej perspektywy nie wygląda najgorzej. W regionie działają aż dwa spośród dużych browarów. Są to Browar Leżajsk produkujący 3 mln hl rocznie oraz Browar VanPur w Rakszawie produkujący 1,4 mln hl rocznie. Łącznie ta moc wytwórcza odpowiada 11% produkcji krajowej. Ponadto w regionie działa dziewięć mikrobrowarów – Browar Łańcut [Browar Łańcut 2017], Stary Browar Rzeszowski [Browar Rzeszów 2017], Browar Manufaktura w Rzeszowie [Browar Manufaktura 2017], Browar Ursa Maior w Uhercach Mineralnych [Ursa Maior, 2017], Browar Dukla [Browar Dukla 2017], Browar Wojkówka [Browar Wojkówka 2017], Browar Eureka w Sądowej oraz Browarnia Muczne [Pivna Mapa Polski 2017]. Część z tych browarów to typowe browary rzemieślnicze nieprowadzące własnego wyszynku piwa, część to typowe browary restauracyjne.

## **Analiza interesariuszy mikrobrowaru w kontekście rozwoju regionalnego**

Współczesne koncepcje zarządzania przedsiębiorstwem identyfikują szerszą grupę jego interesariuszy niż teoria ekonomii klasycznej. W klasycznym ujęciu, ukształtowanym za sprawą Dawida Ricardo, przedsiębiorstwo to kombinacja dwóch czynników –



pracy i kapitału. Współczesne teorie przedsiębiorstwa oprócz tych dwóch klasycznych czynników wskazują na dodatkowe, tj.: kierownictwo, państwo, region, wynalazczość (innowacyjność), otoczenie społeczne, otoczenie naturalne itd. Niewątpliwie czynniki dotyczące państwa, regionu, relacji ze społecznością lokalną oraz wpływu na otoczenie przyrodnicze łączą się ściśle z pojęciami rozwoju regionalnego i zrównoważonego. Warto zatem przyjrzeć się najważniejszym grupom interesu mikrobrowarów w kontekście tego rozwoju.

**Kapitał, przedsiębiorcy oraz kierownictwo.** Mikrobrowary to przedsiębiorstwa niewielkich rozmiarów, w których najczęściej nie występuje zjawisko rozdzielania funkcji właścicielskich oraz menedżerskich. Zazwyczaj właściciele mikrobrowarów – samodzielnie lub jako spółka – zarządzają małymi browarami. Główną pobudką do podejmowania takich działań – tak jak w innych branżach – jest oczywiście rentowne zainwestowanie posiadanego kapitału. I choć nie ma oficjalnych danych dotyczących rentowości mikrobrowarów, to można wnioskować, że jest ona satysfakcjonująca skoro powstają kolejne przedsiębiorstwa tego rodzaju. W mikrobrowarach zazwyczaj funkcje właścicielskie, przedsiębiorcze oraz kierownicze skupia jedna osoba lub wąska grupa osób.

**Pracownicy.** Najczęściej właściciele mikrobrowaru nie są w stanie samodzielnie obsłużyć wszystkich procesów biznesowych. Mikrobrowary są aktywnym uczestnikiem lokalnego rynku pracy. Niektóre z nich nie zatrudniają piwowarów, gdyż funkcję tę może pełnić właściciel, o ile jest pasjonatem piwowarstwa. W innych zaś, szczególnie tych nieco większych, piwowar jest pracownikiem najemnym. Zarobki wykwalifikowanych piwowarów kształtują się znacznie powyżej przeciętnej.

W mikrobrowarach o wybicciu przekraczającym 5 hl zazwyczaj piwowar będzie już potrzebował pomocników na produkcji. Im większe wybiccie browaru oraz produkcja roczna, tym większa liczba pomocników jest potrzebna. Może to być nawet kilka osób. Oprócz pracowników produkcyjnych mikrobrowary mogą zatrudniać także osoby do innych prac, np. kierowców i sprzedawców. W browarach restauracyjnych będzie pojawiać się personel typowy dla mniejszych lub średnich restauracji, np. kelnerki/kelnerzy, barmani, kucharze itd. Oczywiście część procesów organizacyjno-administracyjnych mikrobrowar może podzlecać na zewnątrz firmy, np. obsługę księgowo-kadrową.

**Uczelnie, innowacyjność, wynalazczość i technologia.** Niewątpliwym atutem, a zarazem potrzebą mikrobrowarów jest większa, niż w browarach dużych, skłonności do ryzykownego poszukiwania innowacji. Mikrobrowary eksperymentując z recepturami starają się osiągnąć rozgłos, wyrobić markę oraz choć na chwilę zyskać uprzywilejowaną pozycję na rynku.

Mikrobrowary generują także popyt na technologie służące do warzenia, fermentowania oraz kondycjonowania piwa. Popyt ten zaspokaja sektor producentów systemów technologicznych w przemyśle przetwórstwa spożywczego. Nowa podstawowa technologia browarnicza o wybicciu 5 hl kosztuje około 600 tys. zł. Widać z tego, że powstające mikrobrowary indukują efekty mnożnikowe w sąsiednich branżach. Efekty te dotyczą także innych przedsiębiorstw: dostarczających wodę, produkujących oraz importujących surowce browarnicze (słody, chmiel, dodatki), dostarczających opakowania itd.

Warto odnotować, że także uczelnie zaczęły się baczniej przyglądać mikrobrowarom oraz kompetencjom, których te potrzebują. Kilka uczelni w Polsce uruchomiło już studia podyplomowe z zakresu browarnictwa. Z informacji prasowych pozyskanych od władz

wydziałów prowadzących te studia wiadomo, że liczba zgłaszających się kandydatów znacznie przekracza liczbę utworzonych miejsc dla studentów (słuchaczy).

**Klienci, turystyka oraz marketing regionu.** Głównym interesariuszem mikrobrowaru są oczywiście entuzjaści piwa, szczególnie piw nowofalowych. Należy jednak zwrócić uwagę, że jest to szczególna grupa konsumentów. Odróżnia ich od zwykłego konsumenta piwa skłonność do płacenia za regionalny trunek ceny 2–4-krotnie wyższej niż za piwo koncernowe w sklepie. Bardzo często więc klientami mikrobrowarów są turyści, a zwiedzanie siedziby browaru może stanowić atrakcję turystyczną, podczas której dokonuje się degustacji regionalnych specjałów.

Dodatkowo należy wskazać, że w branży turystycznej powstało nowe zjawisko „turystyki piwnej”. Turystyka piwna ma podobną specyfikę do turystyki winnej znanej już od dziesięcioleci. Dekady temu winiarze, szczególnie na południu Francji, spostrzegli, że istnieje grupa turystów lubujących się w odwiedzaniu winnic i degustacjach lokalnego wina. Obecnie zjawisko to dotyczy także browarów i piwa. Dlatego niektóre mikrobrowary mają nie tylko swoje zaplecze restauracyjne, ale i hotelowe.

Wszystkie te działania podejmowane przez mikrobrowary wpisują się w pozytywny wizerunek regionu. Niektóre nowo powstałe mikrobrowary starają się odbudowywać zaniedbane tradycje piwowarskie w swoich okolicach. Tworzą izby pamięci, czy wręcz mikromuzea browarnictwa stanowiące dodatkową atrakcję turystyczną. Piwowarzy ponadto organizują festiwale piwa łączone z degustacjami potraw i specjałów regionalnych (serów kozich, serów owczych, wędlin, miodów itd.). Wszystko to może przybierać formę lokalnych jarmarków, na których także łatwiej promować i sprzedać rękodzieło artystyczne.

**Podatki.** Piwo jest produktem obłożonym podatkiem akcyzowym. W 2015 roku pobór akcyzy wyniósł ponad 60 miliardów złotych, co stanowiło 20% wszystkich wpływów budżetowych państwa. Udział akcyzy piwnej w tej kwocie to 3,6 miliarda zł, czyli prawie 6% całej kwoty akcyzy. Generalnie stawka akcyzy piwnej wynosi 7,79 zł za każdy stopień plato ekstraktu zawarty w 1 hl napoju [Ustawa o podatku akcyzowym, art. 94 ust. 4]. Mikrobrowary korzystają z częściowego zwolnienia w akcyzie, co ma ułatwiać funkcjonowanie małym, regionalnym browarom. Ponadto mikrobrowary są podatnikami podatku od towarów i usług (VAT), który płacą według stawki 23%. Rozliczają się z podatku dochodowego w zależności od formy prawnej prowadzonego przedsiębiorstwa (CIT lub PIT). Odprowadzają zaliczki na podatek dochodowy od osób fizycznych, czyli zatrudnianych osób. Płacą podatki lokalne od nieruchomości oraz środków transportu. Podatki te za pośrednictwem fiskusa trafiają do podmiotów budżetowych różnych szczebli poczynając od gmin, przez powiaty, województwa, a kończąc na budżecie państwa.

**Dostawcy, współpraca międzynarodowa (transgraniczna).** Analizując działalność mikrobrowarów należy zwrócić także uwagę, że generują one popyt w przedsiębiorstwach dostarczających surowce do produkcji piwa, czyli wodę, sód, drożdże oraz chmiel. Szczególnym beneficjentem popytu na chmiel w Polsce jest Lubelszczyzna, gdzie uprawia się takie jego odmiany, jak Marynka, Lubelski, Lomik, Sybilla, Oktawia, Iunga itd. Browary ponadto potrzebują opakowań do transportu piwa: butelek (zazwyczaj bezzwrotnych), kapsli, etykiet, kegow. Bardzo często mikrobrowary restauracyjne prowadzące wyszynk swojego piwa zamawiają szklanki, kufle lub tzw. pokale z własnym logo i nazwą firmy.

Mikrobrowary mogą także uczestniczyć w tworzeniu ciekawych więzi międzynarodowych. Część składników niezbędnych do produkcji piw nowofalowych musi być

importowana z zagranicy. Chodzi tu przede wszystkim o amerykańskie odmiany wysokoaromatycznych chmieli. Ich charakterystyczną cechą jest nadawanie piwu cytrusowych oraz egzotycznych nut zapachowych. Nierzadko także do produkcji różnych stylów piwnych wykorzystuje się zagraniczne słody browarnicze.

Rodzime browarnictwo tworzy także ciekawe więzi transgraniczne. Przykładem takich więzi na Podkarpaciu może być zakup przez bieszczadzki mikrobrowar „Ursa Maior” [Browar Ursa Maior 2017] zlokalizowany w Uhercach Mineralnych instalacji browarniczej w słowackim przedsiębiorstwie „Processing System Solutions” [PSS Svidnik A.S. 2017] z pobliskiego Świdnika. Zakup nowej linii browarniczej wiąże się z wielokrotnymi spotkaniami przy różnych okazjach poczynając od przygotowania oferty, poprzez zakup, szkolenia, serwis, po rozwój mocy produkcyjnych browaru.

### Zakończenie

Jak dowodzi powyższa analiza rozwój mikrobrowarów na świecie, w Polsce i na Podkarpaciu to bardzo interesujące zjawisko z perspektywy badania czynników rozwoju regionalnego. Nie ulega wątpliwości, że mikrobrowary są elementem wzmacniającym rozwój regionalny. Choć zużywają one przeciętnie więcej wody niż przemysłowe browary na 1 hl produktu gotowego, to nie można nie dostrzegać ogromnych wielopłaszczyznowych korzyści, jakie regiony odnoszą z ich funkcjonowania. Browary restauracyjne umiejscowione w centrach miast i miasteczek podnoszą ich walory turystyczne. Z kolei, browary rzemieślnicze, nierzadko zlokalizowane w prowincjonalnych miejscowościach oraz wioskach, stanowią ważne ogniwo lokalnego rynku pracy.

Rewolucja piwna dokonująca się w Polsce i innych krajach europejskich prawdopodobnie znajduje się dopiero na wstępnym etapie rozwoju. Entuzjaści piw nowofalowych popierając tę tezę argumentacją, że rynek piw „kraftowych” w USA to 12% całości wolumenu sprzedaży. Nie oznacza to jednak, że taki sam scenariusz musi zrealizować się w Polsce. Należy zwrócić uwagę, że koncerny piwowarskie zauważyły już zagrożenie z tej strony rynku i w odpowiedzi na to zaczynają serwować piwa w stylach nowofalowych (ale, pale ale, marcowe, koźlak, pszeniczne amerykańskie, stout itd.) nie odpuszczając głównego masowego rynku, a więc lagerów.

Mimo to, prawdopodobnie w kolejnych latach powstaną nowe mikrobrowary. Zapewne przybędzie ich także na Podkarpaciu. W ślad za tym kolejne uczelnie będą uruchamiać studia podyplomowe na kierunkach związanych z piwowarstwem, a wielu młodych ludzi zechce związać swoją karierę zawodową właśnie z tym „starym-nowym” rzemiosłem.

### Bibliografia

- Browar Dukla (2017, 30 sierpnia). Pozyskano z: browardukla.pl.
- Browar Łańcut (2017, 30 sierpnia). Pozyskano z: browar-lancut.pl.
- Browar Manufaktura (2017, 30 sierpnia). Pozyskano z: www.browar-manufaktura.pl.
- Browar Pinta (2017, 30 sierpnia). Pozyskano z: www.browarpinta.pl.
- Browar Rzeszów (2017, 30 sierpnia). Pozyskano z: browar-rzeszow.pl.
- Browar Wojkówka (2017, 30 sierpnia). Pozyskano z: www.zzbrowar.pl.



- Departament Analiz Ekonomicznych PKO BP, 2017, *Rynek piwa w Polsce zdominowany przez firmy zagraniczne*, „Monitoring Branżowy, Analizy sektorowe” 10.04.2017, Warszawa.
- Lewis M.J, Young T.W, 2001, *Piwowarstwo*, PWN, Warszawa.
- Piwna Mapa Polski (2017, 14 sierpnia). Pozyskano z: [https://www.google.com/maps/d/viewer?mid=1H53727tGMjmaVg\\_8KJO9Mm63JJ8&hl=en\\_US&ll=49.193984007380074%2C34.506783037499986&z=4](https://www.google.com/maps/d/viewer?mid=1H53727tGMjmaVg_8KJO9Mm63JJ8&hl=en_US&ll=49.193984007380074%2C34.506783037499986&z=4).
- Podeszwa T., 2015, *Browarnictwo rzemieślnicze (Craft-Brewing) – oddolna aktywność mikrowytwórców stymulantem rozwoju rynku i samokształcenie w zakresie browarnictwa*, „Acta Innovations”, nr 15, s. 51–56.
- PSS Svidnik A.S., (2017, 30 sierpnia). Pozyskano z: [pss-svidnik.sk](http://pss-svidnik.sk).
- Rogowski M., 2016, *Turystyka piwna w Polsce – aktualne uwarunkowania rozwoju oraz sylwetka i zainteresowania birofilisty*, Zeszyty Naukowe „Turystyka i Rekreacja” 1(17), Warszawa, s. 207–226.
- Ursa Maior (2017, 30 sierpnia). Pozyskano z: [ursamaior.pl](http://ursamaior.pl).
- Ustawa z dnia 6 grudnia 2008 r. o podatku akcyzowym (Dz.U. z 2009 r., nr 3, poz. 11 ze zm.).
- Wojtyra B., Grudzień Ł., 2017, *Rozwój przemysłu piwowarskiego w Polsce w okresie tzw. piwnej rewolucji w latach 2011–2016*, Prace Geografii Przemysłu Polskiego Towarzystwa Geograficznego, 31(1), s. 52–67.

## **Micro-Breweries as an Element of Regional Development in Poland and Podkarpackie Region**

### Summary

In recent years, a boom in the micro-brewery sector has been observed in the world. This boom was launched in the US and UK. Nowadays, it is clearly outlined in Poland as well. This phenomenon is referred to as the “craft beer revolution”. The article attempts to define the essence of this phenomenon.

The aim of the study is to analyze the essence of micro-breweries functioning in Poland and Podkarpackie region in the context of regional development. The research method used are as follows: elements of the historical method, elements of the semantic method, deduction, analysis of the stakeholders of the enterprise.

From the studies conducted, it can be concluded that the development of micro-brewers is conducive to regional development. At the same time, data show that the Podkarpackie region is not giving away to other regions of the country in the sphere of brewing development.

Keywords: Micro-Breweries, Regional Development, Craft Beer Revolution, Podkarpackie Region.