

## Jubileusz i przełomowy rok w PINCIE

**PINTA świętuje 15-lecie i ogłasza rok przełomu: Pierwsza kampania reklamowa w polskim krafcie i strategiczne pytania o przyszłość.**

Browar PINTA, pionier polskiej rewolucji piwnej, obchodzi jubileusz 15-lecia działalności. Z tej okazji lider rynku rzemieślniczego ogłasza odważną strategię: pierwszą w historii polskiego krafcie szerokozasięgową kampanię reklamową, od której będą zależeć dalsze decyzje.

### **Popyt wyznaczy kierunek rozwoju**

Po dekadzie intensywnego rozwoju polski rynek piwa rzemieślniczego wszedł w fazę dojrzałości, ale z udziałem ilościowym szacowanym na poziomie od 1% do 3% nadal pozostał niszowy. Dlatego PINTA, która od 2011 roku nieprzerwanie rośnie – osiągając w 2025 roku produkcję niemal **37 000 hl** (co stanowi 0,1% całkowitej produkcji piwa w Polsce) i utrzymując wzrost sprzedaży w pierwszym kwartale 2026 roku – postanowiła zakończyć etap wzrostu organicznego i postawić na aktywne stymulowanie popytu.

*– Po 15 latach rozwoju przez budowanie szerokiej dostępności naszych piw doszliśmy do szczytu możliwości produkcyjnych naszego browaru w Wieprzu i musimy zdecydować, jak dalej rozwijać browar, a jednocześnie nie stracić tego, co już udało nam się osiągnąć* – mówi Ziemowit Fałat współzałożyciel i współwłaściciel Browaru PINTA

Zarząd browaru podkreśla, że kluczem do dalszych kroków jest trwałe zwiększenie popytu. Obecnie każdy z 20 000 punktów sprzedaży detalicznej sprzedaje średnio 24 piwa PINTY miesięcznie. Jeśli dzięki zaplanowanym działaniom sprzedaż trwale wzrośnie o ok. 20-25% (do poziomu powyżej jednego piwa dziennie na punkt), stworzy to szansę do realizacji najbardziej ambitnego scenariusza w historii firmy.

### **Inwestycja jako jedna z opcji**

Wśród rozważanych kierunków rozwoju najtrudniejszym jest budowa nowej, większej warzelni i rozlewu w Wieprzu. Potencjalna inwestycja o wartości szacowanej obecnie na 60-70 mln zł pozwoliłaby PINCIE podwoić moce produkcyjne do 100 tys. hl piwa rocznie.

*– Musimy mieć pewność, że polski rynek realnie chce jeszcze więcej naszych piw, zanim zdecydujemy się na tak potężne przedsięwzięcie. Budowa nowej warzelni to obecnie jedna z opcji na naszym stole, ale jej realizację uzależniamy od trwałych efektów rynkowych nadchodzącej kampanii* – mówi Grzegorz Zwierzyna, prezes zarządu oraz współzałożyciel i współwłaściciel Browaru PINTA.



# PINTA

## „Piwo o smaku piwa” – PINTA rusza z kampanią

Aby sprawdzić potencjał dalszego wzrostu, PINTA zainwestuje 1,1 mln zł w pierwszą tak dużą kampanię reklamową w polskim kracie pod hasłem „Piwo o smaku piwa”. Działania skupią się na flagowym piwie Atak Chmielu i mają na celu zaproszenie nowych konsumentów do świata kraftu.

Plan mediowy na rok 2026 obejmuje:

**Outdoor:** Plakaty wielkopowierzchniowe i cyfrowe reklamy zewnętrzne w Warszawie (maj i wrzesień). Wybór Warszawy jest nieprzypadkowy, ponieważ w stolicy sprzedaje się najwięcej piw PINTY.

**Retail:** Działania w sieci sklepów Żabka w Warszawie.

**Digital:** Intensywna obecność w Internecie, głównie na platformie YouTube (od maja do września).

## Edukacja jako fundament dalszego wzrostu

Kluczowym elementem nowej strategii PINTY jest przełamanie barier wejścia dla osób, które rzadko sięgają po piwa rzemieślnicze. Choć kraft kojarzy się Polakom z wysoką jakością i walorami smakowymi, to według badania PBS z października 2025 roku 31% pijących piwo nie kupuje produktów rzemieślniczych ze względu na ich cenę. Jednocześnie 42% regularnych konsumentów piwa to osoby pijące kraft przynajmniej okazjonalnie, co pokazuje ogromną przestrzeń do dalszego rozwoju rynku przez edukację. Działania PINTY mają na celu pokazanie, że za wyższą ceną stoi bezkompromisowa jakość – brak oszczędności na surowcach, czasie warzenia i nieustanne poszukiwanie nowych doznań smakowych.

## 15 lat innowacji i jakości

Od początku istnienia PINTA uwarzyła łącznie **263,6 tys. hl piwa** – to symbolicznie jedno duże i jedno małe piwo kraftowe dla każdego dorosłego Polaka. Browar konsekwentnie stawia na różnorodność, wprowadzając co tydzień na rynek więcej niż jedno nowe piwo (1024 premiery do końca 2025 r.). Według badania PBS z października 2025 roku PINTA jest najbardziej znaną marką polskiego kraftu – 13% wskazań spontanicznych i 31% wspomaganych.

Mimo dużej jak na browar rzemieślniczy skali, PINTA nie zamierza rywalizować z browarami regionalnymi i deklaruje utrzymanie „100% kraftu w kracie”. Tylko w 2025 roku do produkcji użyto 57 odmian chmielu oraz 53 rodzaje słodów i surowców niesłodowanych, z których powstało 120 różnych piw. Potwierdzeniem jakości jest 176 nagród i wyróżnień zdobytych przez browar w ciągu 15 lat, w tym tytuły „Mistrzowie IPA” i „Dominatory Roku” w konkursie Kraft Roku 2025.

1/2 LITRA PIWA ZAWIERA 25 GRAMÓW  
CZYSTEGO ALKOHOLU ETYLOWEGO.

SPRZEDAŻ ALKOHOLU OSOBOM  
DO LAT 18 JEST PRZESTĘPSTWEM.



# **PINTA**

**O Browarze PINTA:** Pionier piwnej rewolucji w Polsce i największy polski browar rzemieślniczy, obecny w ok. 15% punktów sprzedaży piwa w naszym kraju. Regularnie eksportuje swoje produkty do około 25 krajów, z Bułgarią, Słowacją i Holandią jako największymi odbiorcami. Do grupy firm powiązanych z PINTĄ należą również specjalistyczny browar PINTA Barrel Brewing oraz centrum dystrybucyjne OneMoreBeer.

Więcej informacji udziela:

Andrzej Godewski, tel. 888 651 564, e-mail: [njusy@browarpinta.pl](mailto:njusy@browarpinta.pl)