

TRŽENJSKA ANALIZA MALIH PIVOVARN V SLOVENIJI

Martin PAVLOVIČ¹³ in Primož BUDNA¹⁴

Izvirni znanstveni članek / original scientific article

Prispelo / received: 14. 10. 2016

Sprejeto / accepted: 22. 11. 2016

Izveček

Rezultati raziskave domačega trga s pivom in anketne analize vzorca 20 % slovenskih malih pivovarn ilustrirajo podjetniško organiziranost, opremljenost, trženjske aktivnosti in prepoznavnost proizvodnje malih pivovarjev v Sloveniji. Analizirane male pivovarne iz vzorca raziskave so v obdobju 2011-2015 povečale lastno proizvodnjo za 50 %. Vzoredno se povečuje število specializiranih trgovin s tipi piva z močnejše izraženo grenčico in obogatnimi aromami (craft beers), kar odraža rast povpraševanja po tovrstnih pivih. Od 2011 do 2015 ocenjujemo povečanje ponudbe malih pivovarn za 160 %. Rezultati potrjujejo povečano povpraševanje po različnih tipih piva v Sloveniji, rast tovrstne ponudbe in dodatne priložnosti zaposlovanja na področju agroživilstva, gostinstva in turizma.

Ključne besede: male pivovarne, proizvodnja piva, trženje, Slovenija

MARKETING ANALYSIS OF SMALL BREWERIES IN SLOVENIA

Abstract

The results of the survey of the local beer market and analysis of the survey sample of 20% of the Slovenian microbreweries, illustrate business organization, equipment, marketing activities, and recognizability of microbrewers' production in Slovenia. Analyzed microbreweries from the survey sample increased their own production for 50% in the period from 2011 to 2015. Parallel, there has been an increase in a number of specialized shops with various types of craft beers, reflecting the growth of demand for these types of beer. It is estimated that the microbreweries' supply increased for 160% in the period from 2011 to 2015. The results confirm an increased demand for various types of beer in Slovenia, their supply growth and additional possibilities of employment in agribusiness, catering industry and tourism.

Key words: microbreweries, beer production, marketing, Slovenia

¹³ Prof., dr., Inštitut za hmeljarstvo in pivovarstvo Slovenije, cesta Žalskega tabora 2, 3310 Žalec in Fakulteta za kmetijstvo in biosistemske vede, Pivola 10, 2311 Hoče, e-pošta: martin.pavlovic@ihps.si

¹⁴ Mag. agr. ekon., Foršt 29, 3333 Ljubno ob Savinji, e-pošta: primoz.budna@siol.net

1 UVOD

Pivo predstavlja bogato hranilno (škrob, beljakovine) in energijsko (alkohol) pijačo (Olšovská in sod., 2015) in je med najpomembnejšimi predelanimi kmetijski proizvodi, saj znaša izvoz na območju EU več kot dve milijardi EUR. Evropski ekonomsko-socialni odbor (EESO) navaja, da se pivovarstvo nenehno razvija, prilagaja gospodarskim razmeram. Ugotavlja tudi, da pivovarski sektor prispeva k ciljem strategije Evropa 2020 na različnih prednostnih področjih, kot so zaposlovanje, trajnostni razvoj, inovacije, izobraževanje in socialna vključenost (EESO, 2015).

Kot odgovor na globalizacijo v svetovnem pivovarstvu in siromašenju okusov piva, beležimo v zadnjem desetletju tudi v Sloveniji rast števila malih pivovarn. Gre za oživitev pozabljene tradicije pivovarstva in združevanje s sodobnimi novostmi ter prilagajanje spremenjenim okusom, navadam in načinu življenja potrošnikov. Mednarodno uveljavljen izraz »craft beers« predstavlja piva z močnejše izraženo grenčico in obogatnimi aromami. Sodobni trendi v pivovarstvu pomenijo tudi odgovor na rast multinacionalk in hiperprodukcijo povprečnega piva na račun kakovosti in možnosti izbire med različnimi lokalnimi okusi in znamkami. Predstavljajo upor proti posegom v nacionalno tradicijo in zavest. Poleg dejanske renesanse kakovosti varjenja in različnih okusov piva je v teh trendih zaznati tudi dvig kulture pitja piva, njegovo prepoznavnost in priljubljenost. Posebnost in prednost malih obrtnih pivovarn pred velikimi industrijskimi so tudi njihove posamične podjetniške zgodbe. Segment novejših tipov piva obsega sicer le 2 % svetovne proizvodnje piva, a je v vzponu. V letu 2014 beleži ta sektor pivovarstva v ZDA 18 % volumsko in pa 21 % dohodkovno rast. Realizacija teh pivovarn dosega vrednost 20 mrd USD, prodajno pa zavzemajo male pivovarne v ZDA že več kot 20 % trga. V Nemčiji zaznavajo strmo rast deleža proizvodnje segmenta njihovih malih pivovarn, z 1 % v 2012, 3 % v 2013, 12 % v 2014 na ocenjenih 18 % v 2015. Tako že vsaka peta steklenica piva v Nemčiji pripada tovrstnim pivovarnam (Košir, 2014; Pavlovič, 2015).

V Sloveniji sta tradicionalno največji proizvajalki piva Pivovarna Laško, d.d., in Pivovarna Union, d.d. Skupno podjetje Skupina Pivovarna Laško pa je v letu 2015 prešlo v večinsko last drugega največjega pivovarskega združenja Heineken, ki ima 9,7 % delež svetovne proizvodnje piva (Meier, 2016). Poleg omenjenih dveh pivovarn - v letu 2016 organiziranih že kot podjetje Pivovarna Laško Union d.o.o. - se je v letu 2015 Sloveniji ukvarjalo s pivovarstvom še približno 50 registriranih malih pivovarjev. Ti so v Sloveniji združeni v Društvo pivovarjev Slovenije. Podobno kot pri Združenje slovenskih pivovarn obsega tudi njihovo poslanstvo sodelovanje na različnih področjih pivovarstva - organizacija prireditev, izobraževanj in predavanj, organizacija in izvedba ocenjevanja piv in pivovarskih izdelkov, promocije in nenazadnje odgovornega pitja piva. Prispevek prikazuje del

rezultatov magistrske naloge na Fakulteti za kmetijstvo in biosistemske vede Univerze v Mariboru (Budna, 2016).

2 MATERIAL IN METODE DE LA

Raziskava metodološko temelji na anketni analizi podjetniških značilnosti vzorca 20 % malih pivovarn v Sloveniji. Potekala je v okviru mednarodnega projekta Micro-brewing lifelong learning program - *LdV Beer School*, kjer smo na IHPS v Žalcu od 2013 do 2015 s partnerji češkega Inštituta za pivovarstvo in sladarstvo iz Prage in Šolskega Centra Slovenske Konjice-Zreče, pripravili program pivovarske šole za pridobitev certifikata NPK Pivovar/pivovarka (Pavlovič in sod., 2015).

Ekspertni vprašalnik štirih vsebinskih sklopov (A-D) je vseboval 25 vprašanj zaprtega in odprtega tipa. V sklopu (A) *Podjetniška organiziranost* smo anketirane povprašali po osnovnih podjetniških podatkih o pivovarni, času ustanovitve, načinu podjetniške organiziranosti, številu zaposlenih in morebitnih spremljajočih gospodarskih dejavnostih. V sklopu (B) *Proizvodnja in prodaja* smo pridobili informacije o velikostih varilnic, kapacitetah proizvodnje, surovinah in tipih piva. Zanimali so nas tudi podatki o območjih prodaje, prodajnih kanalih in embalaži prodajane piva. *Trženjske aktivnosti* (C) ilustrirajo podatke o komercialnih tržnih znamkah, marketinški dejavnosti in letnih zneskih za promocijo. S sklopom (D) *Izobraževanje* pa smo poizvedovali o strokovnosti pivovarjev in pomenu strokovnega izobraževanja za njihove sodelavce.

V vzorcu anketiranih je sodelovalo 10 že uveljavljenih malih pivovarjev. Šest izmed njih je v prvi generaciji slušateljev poleti 2015 obiskovalo testno izobraževanje za pridobitev certifikata NPK Pivovar/pivovarka v Žalcu (IHPS, 2016). Preostale odgovore smo pridobili z uporabo ekspertnega vprašalnika na terenu. Predpostavljamo, da smo v povprečnem vzorcu zajeli 20 % slovenskih malih pivovarjev. Med njimi so pivovarji z dolgo tradicijo, kot tudi popolni začetniki z novo ustanovljenimi pivovarnami. Anketirani pivovarji se razlikujejo tudi po kapaciteti opreme, velikosti proizvodnje ter načinih trženja. V raziskavi smo zagotovili anonimnost, zato imen, naslovov in osebnih podatkov anketirancev ne razkrivamo. Odgovore smo smiselno povezali in jih analizirali z računalniškim generatorjem Microsoft Excel.

3 REZULTATI Z RAZPRAVO

3.1 Podjetniška organiziranost

V raziskavi sodelujoči pivovarji imajo različno dolgo podjetniško pot. Najstarejša pivovarna deluje od leta 1991, najmlajšo so ustanovili v letu 2015. Štirje anketirani pivovarji so samostojni podjetniki (s.p.), šest pa jih deluje v pivovarnah,

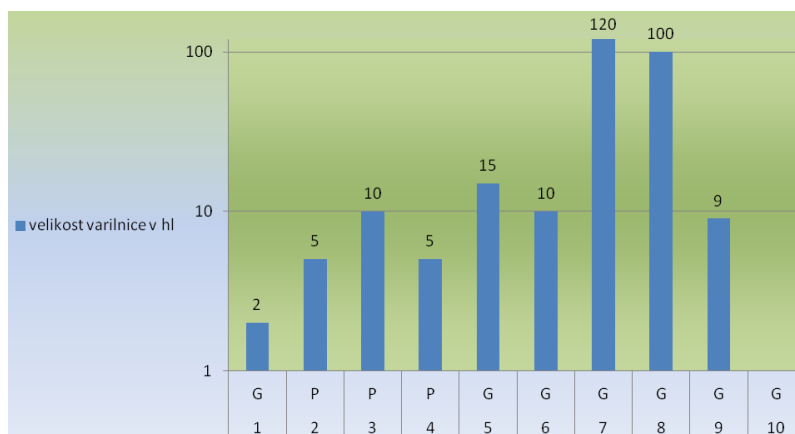
organiziranih kot družba z omejeno odgovornostjo (d.o.o.). Nismo zaznali povezav med velikostjo podjetja ali ukvarjanjem z več dejavnostmi in odločitvijo za obliko pravne osebe. Imamo sorazmerno velike pivovarne, organizirane kot s.p., in male, ki delujejo kot d.o.o.. Anketirani mali pivovarji imajo v povprečju manj kot dva zaposlena, šest podjetij po enega delavca, štiri po dva.

3.2 Proizvodnja in prodaja piva

Skupna proizvodnja anketiranih malih pivovarn je v letu 2014 znašala 3.156 hl piva. Ob predpostavki, da je bil v anketi zajet povprečni vzorec slovenskih pivovarjev, je količina proizvedenega piva malih pivovarn okoli 1 % zvarjenega piva v Sloveniji. Za leto 2015 smo v raziskavi evidentirali še njihov plan proizvodnje 2015 - ocenjen na 5.385 hl piva (+70 %).

Pivovarne, ki imajo izključno pivovarsko dejavnost (P), bistveno bolj povečujejo proizvodnjo, kot tiste, ki imajo zraven še gostinstvo in turizem (G). Pivovarji, ki imajo tudi gostinstvo, prodajo pivo pretežno v lastnih točilnicah in v lokalnem okolju. Hitrejše rast in razvoj zaznamo v mlajših pivovarnah. V analiziranem obdobju od 2012 do 2015 nismo zaznali zmanjševanja proizvodnje pri nobeni pivovarni.

Kapaciteta za varjenje piva v obravnavanih malih pivovarnah (slika 1) in proizvodnja piva ne kažeta značilne povezanosti. Pivovarni z največjima kapacitetama za varjenje proizvedeta bistveno manj piva kot pivovarne, ki imajo manjše varilnice (Budna, 2016). Pivovarna št. 10 nima lastne proizvodnje. Zanj vari njihovo pivo druga pivovarna.



Slika 1: Kapacitete varjenja piva analiziranih malih pivovarn v hl
Figure 1: Brewing capacity of microbreweries analyzed in hl.

V pivovarnah, ki nimajo drugih dejavnosti (P), varijo več različnih vrst piva. Prav tako v njih tudi bolj eksperimentirajo ter uvajajo nove tipe piva, z močnejše izraženo grenčico in obogatjenimi aromami, ki so na našem tržišču v zadnjem desetletju novost. V pivovarnah, ki imajo v svoji ponudbi bogatejši izbor piva, uporabljajo tudi pestrejši izbor slada in kvasovk (preglednica 1). Pivovarne navajajo skupaj proizvodnjo 20 različnih tipov piva, a varijo pretežno svetli in temni ležak. Tega kuhajo v sedmih od desetih pivovarn, kar je značilno tudi za preostale male pivovarne v Sloveniji (IHPS, 2016). Tri pivovarne varijo tip piva pale ale, po dve stout, indian pale ale in saison. Ostali tipi piva so zastopani v manjši meri, vendar so prisotni. Ocenjujemo, da se bo delež bolj grenkih in aromatičnih tipov piva tudi v Sloveniji še povečeval.

Preglednica 1: Tipi piva, slad in kvasovke v analiziranih malih pivovarnah

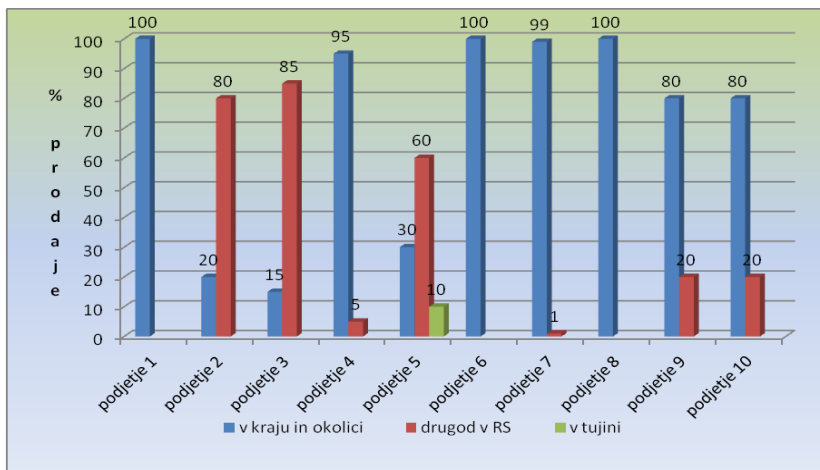
Table 1: Types of beer, malt and yeast in the analyzed microbreweries

Podjetje	Tip piva	Tipi slada v uporabi	Tip oz. tržno ime kvasovk
G1	svetlo, temno	wiener, pilsner, munchner, karafa	Fermentis 34/70
P2	svetlo, temno, dimljeno, specialno	winer, pilsner, munchner, karamelni, praženi (black)	Fermentis saf LAGER S-23
P3	cofe stout, winter warmer, IPA, DIPa, PA, hopy red ale, summer ale, saison, stout	n.p.	n.p.
P4	IPA, PA, robust porter, indian red ale	wiener, pilsner, munchner, praženi (black) cara ruby, melano, acid, special b	safALE 05, safLAGER S-34/70
G5	svetlo, temno	pilsner, carapils	safLAGER S-23, safLAGER S-34/70
G6	pilsner, bavarski, karamel temni	pilsner, bavarski, karamel temni	n.p.
G7	svetlo, temno	pilsner	n.p.
G8	svetlo, temno, pivo citra-sezonsko, radler	pilsner	safLAGER
G9	svetlo, temno, zeleno, karamel, čili	pilsner, cara ruby, black	n.p.
G10	PA, stout	wiener, black,	safALE o5

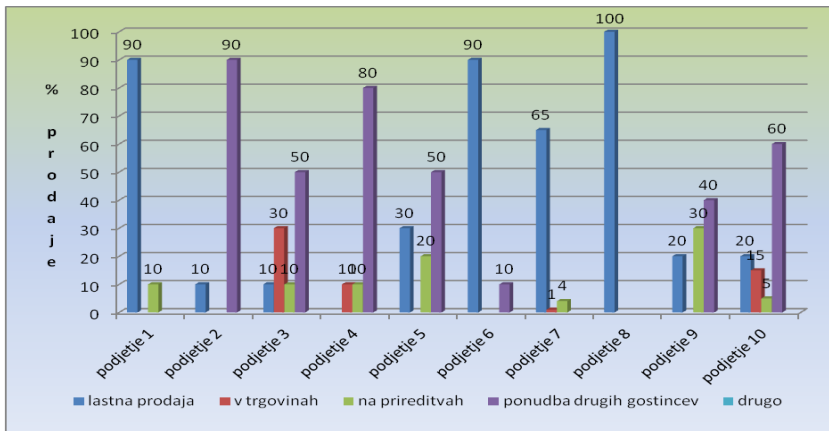
Rezultati raziskave ilustrirajo trženjske podatke analiziranih malih pivovarn o območjih prodaje, prodajnih kanalih in embalaži prodajanega piva. Prodaja prevladuje v kraju pivovarn in okolici. Trije anketiranci pretežni delež (60-85 %) proizvodnje prodajo širše po Sloveniji, ena pivovarna je prisotna na tujem trgu z 10 % deležem (slika 2).

V eni od analiziranih malih pivovarn imajo v celoti lastno prodajo, v treh prevladuje lastna prodaja (65-90 %), v eni pa lastne prodaje nimajo. V trgovinah prodajajo le štiri pivovarne in še to v manjšem deležu (1-30 %). Na prireditvah prodaja sedem pivovarjev in tudi to le v nekaj odstotnem deležu, medtem ko sedem pivovarjev prodaja pivo (10-90 %) tudi pri drugih gostincih (slika 3).

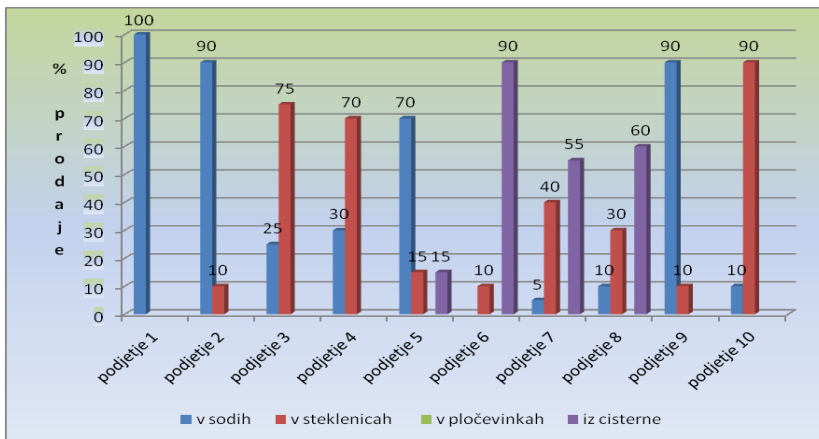
V eni od malih pivovarn celoten delež piva ponudijo v sodih, v treh prodajo v sodih pretežen delež (70-90 %), v ostalih pivovarnah pa prodajo v sodih le manjši delež piva. V steklenicah ga v treh pivovarnah prodajo nad 70 %, v drugih pa bistveno manj. Iz cistern prodajo pivo v eni pivovarni 90 %, v dveh okoli 60 %, v eni pa le manjši delež. Anketirani piva v pločevinkah niso prodajali (slika 4).



Slika 2: Območje prodaje piva analiziranih malih pivovarn
Figure 2: Beer sales area of microbreweries analyzed.



Slika 3: Način prodaje varjenega piva analiziranih malih pivovarn
Figure 3: Beer selling methods of microbreweries analyzed.



Slika 4: Ponudba piva po vrsti embalaže analiziranih malih pivovarn
Figure 4: Beer supply according to type of packaging in microbreweries analyzed

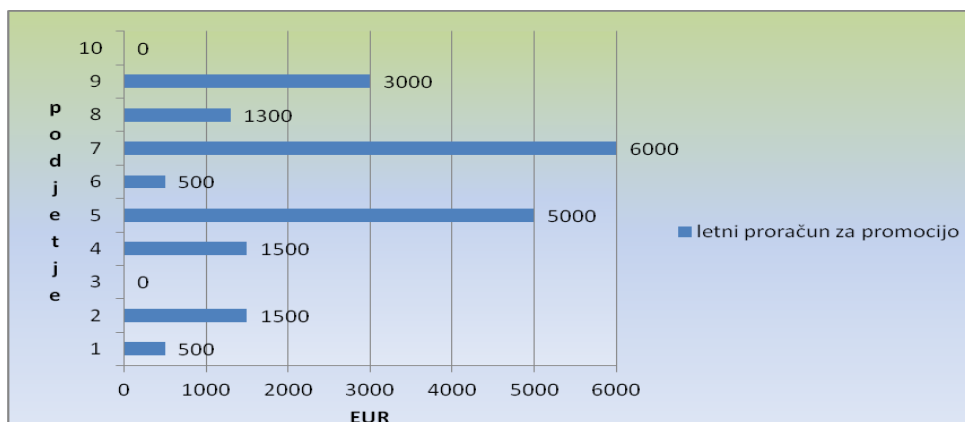
3.3 Trženjske aktivnosti za prepoznavnost pivovarn

Sedem izmed desetih vprašanih malih pivovarjev trži svoje pivo pod svojo tržno znamko. Preostali trije še ne. Pri elektronskem načinu oglaševanja jih osem od desetih uporablja spletne strani. Enako je pri aplikaciji Facebook, medtem ko uporabljata Twitter le dva pivovarja od desetih analiziranih.

Pri izgradnji pivovarske prepoznavnosti smo v anketi poizvedovali za uporabo lastnih reklamnih steklenic, kozarcev in podstavkov. Lastne steklenice uporablja 8 anketiranih malih pivovarjev, medtem ko ima lastne reklamne kozarce 6 v vzorec vključenih pivovarn. Reklamne podstavke za kozarce uporabljajo le 3 pivovarji. Med načine trženja s poudarkom na promociji odgovornega pitja piva spadajo še različne brošure, zgibanke in plakati, s katerimi dosežejo širši krog potrošnikov. Rezultati kažejo, da jih uporablja zgibanke 8, brošure in plakate 6, transparente 2, majice in nalepke pa le eden.

Na vprašanje ali sodelujejo pivovarji z mediji (radio in TV), je pritrdilno odgovorilo 8 anketirancev. Enako jih 8 sponzorira različne klube in dejavnosti ter finančno podpira razne dobrodelne projekte, medtem ko različne druge promocijske dejavnosti izvajajo trije. Rezultati raziskave kažejo, da so na različnih sejnih, festivalih in dogodkih, ki so povezani s pivom, aktivno sodelovali predstavniki 6 anketiranih pivovarn, strokovne sejme v tujini (npr. BrauBeviale v Nürnbergu) pa so obiskali zaposleni iz 4 pivovarn.

Male pivovarne namenijo letno 500 do 6.000 EUR sredstev za promocijo (slika 5). Pri podjetjih 3 in 10 ni podatka, saj v letu 2014 še nista poslovali. Primerjava promocijskega proračuna in proizvedenih količin piva kaže, da v pivovarnah, kjer namenijo največje zneske za promocijo (podjetja 5, 7, 9), proizvedejo tudi največje količine piva. Prav tako pa so tudi med najstarejšimi pivovarnami.



Slika 5: Proračun za promocijo anketiranih malih pivovarn v letu 2014

Figure 5: The budget for the promotion of surveyed microbreweries in 2014

3.4 Izobraževanje na področju pivovarstva

Največ anketirancev (6) je že predhodno imelo izkušnje z delom v tržno usmerjenih pivovarnah. Polovica (5) jih je navedla, da so se izpopolnjevali tudi z

različno tiskano in spletno literaturo. Z obiski strokovnih sejmov in pivovarn so dodatno obogatili znanje zaposleni iz 4 pivovarn. Le eden od vprašanih je bil začetnik, ki je ob nakupu pivovarne pridobil tudi celovito tehnološko svetovanje. Osem pivovarjev je mnenja, da jim bo pridobitev nacionalne poklicne kvalifikacije NPK Pivovar/pivovarka na ravni EU, omogočila konkurenčnejše poslovanje v poklicni karieri. Prav tako pa bi v prihodnosti omogočili tudi svojim sodelavcem tovrstno strokovno šolanje na Inštitutu za hmeljarstvo in pivovarstvo Slovenije v Žalcu.

4 ZAKLJUČKI

Sodobni trendi v pivovarstvu predstavljajo tudi v Sloveniji vedno večje možnosti izbire med različnimi lokalnimi okusi in tržnimi znamkami piva. Predstavljeni rezultati raziskave domačega trga s pivom sodijo v raziskovalni sklop že uveljavljenega področja beer economics, oz. beeronomics, ki ima tudi že svoje mednarodno združenje The Beeronomics Society (www.beeronomics.org/). Rezultati anketne analize v letu 2014 ilustrirajo podjetniško organiziranost, opremljenost, trženjske aktivnosti in prepoznavnost proizvodnje vzorca 20 % slovenskih malih pivovarn. Hkrati pa potrjujejo tudi v Sloveniji prisotne globalne trende povečanega povpraševanja po različnih tipih piva, rasti pestrejših ponudb novo nastajajočih pivovarn in dodatnih priložnostih zaposlovanja v agroživilstvu, gostinstvu in turizmu.

5 LITERATURA

- Budna P. Tržno-tehnološka analiza majhnih pivovarn v Sloveniji. Magistrsko delo, UM Fakulteta za kmetijstvo in biosistemske vede, Maribor. 2016; 65 s.
- EESO. 2015. Evropsko-ekonomsko socialni odbor. Evropsko pivovarstvo: Osutek mnenja posvetovalne komisije za spremembe v industriji o spodbujanju potenciala rasti v evropskem pivovarstvu. Dostopno na: https://webapi.eesc.europa.eu/documentsanonymous/CES2391-2013_00_00_TRA_PA_SL.doc. (12. 10. 2016).
- IHPS. Interno gradivo v okviru izobraževanja za pridobitev NPK Pivovar/pivovarka. Inštitut za hmeljarstvo in pivovarstvo Slovenije, Žalec. 2016.
- Košir I.J. Mali pivovarji v Sloveniji. Hmeljar. 2014. 76(1-12): 45.
- Meier H. The Barth Report. Hops 2015/2016. Barth-Haas Group. Joh. Barth, Sohn GmbH & Co KG, Nürnberg. 2016; 7.
- Olšovská J., Štěrba K., Pavovič M., Čejka P. Determination of the Energy Value of Beer. J. Am. Soc. Brew. Chem. 2015; 73(2): 165-169.
- Pavlovič M., Košir I.J., Čerenak A., Ozimek J., Hribernik M. Pivovarska šola v Žalcu. Hmeljar. 2015. 77(1-12): 20-21.
- Pavlovič M. Rastoče pivovarne narekujejo globalno povpraševanje po surovinah za pivo. Hmeljar. 2015; 77(1-12): 23-25.