

## PODJETNIŠKE ZNAČILNOSTI MALIH PIVOVARN V SLOVENIJI

Prof. dr. Martin Pavlovič in mag. Primož Budna,  
Inštitut za hmeljarstvo in pivovarstvo Slovenije in Foršt 29, 3333 Ljubno ob Savinji

Pivo uvrščamo med najpomembnejše predelane kmetijske proizvode, saj je znašal izvoz na območju EU v 2014 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.

Kot odgovor na globalizacijo v svetovnem pivovarstvu in siromašenju okusov piva, beležimo v zadnjem desetletju tudi v Sloveniji rast števila malih pivovarn. Gre za oživitvev pozabljenе 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 bogato aromo. Sodobni trendi v pivovarstvu pomenijo tudi odgovor na rast multinacionalne in hiperprodukcije 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.

V prispevku zgoščeno predstavljamo del rezultatov tržno-tehnološke analize malih pivovarn v Sloveniji. Anketna analiza vzorca petine malih pivovarn v Sloveniji v letu 2014 je vključevala področja podjetniške organiziranosti, proizvodnje in prodaje, trženjskih aktivnosti in izobraževanja. V njej smo podrobneje ilustrirali razmere in trende v pivovarstvu Slovenije in komentirali predpostavke, (i) da povpraševanje po pivu spodbuja nastajanje in podjetniško rast malih pivovarn, (ii) da obstaja v Sloveniji trend rasti ponudbe različnih

vrst piva in (iii) da omogoča rast malih pivovarn tudi dodatno podjetniško zaposlovanje.

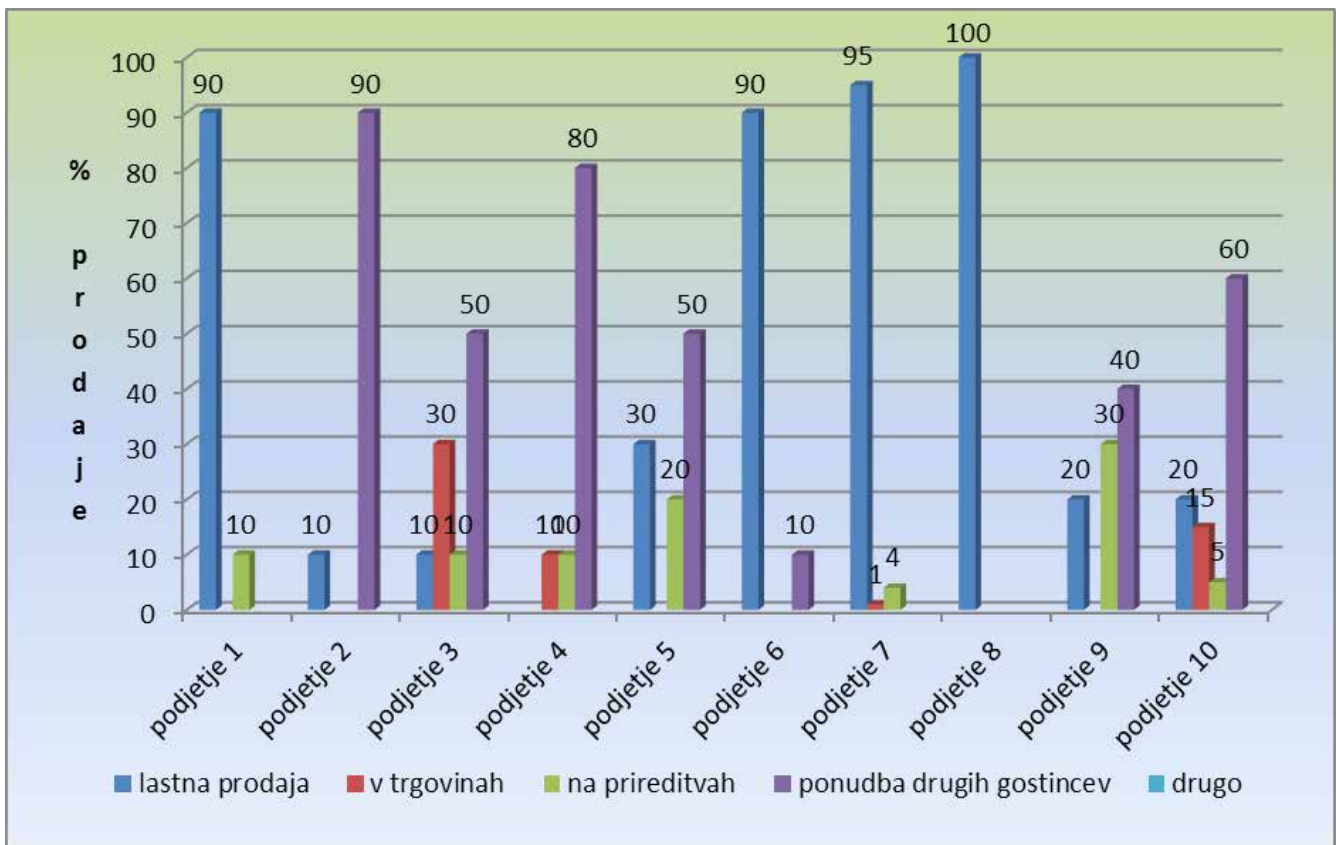
### Proizvodnja in način prodaje malih pivovarn

Analizirane male pivovarne iz vzorca raziskave so v obdobju 2011-2015 povečale lastno proizvodnjo v povprečju za 50 %. Skupna proizvodnja anketiranih malih pivovarn v letu 2014 je 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 analizi evidentirali še njihov plan proizvodnje 2015 - ocenjen na 5.385 hl piva (+70 %).

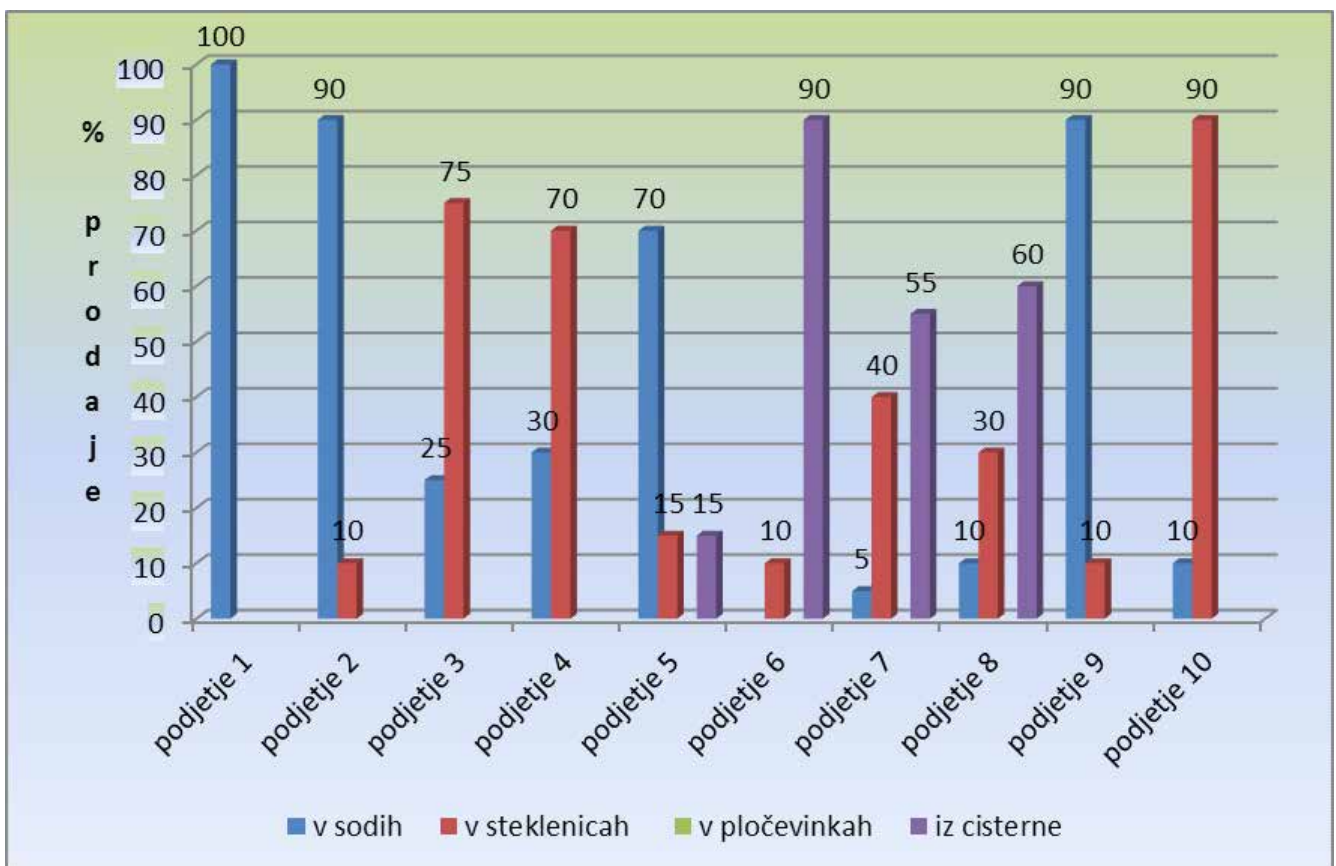
Pivovarne, ki imajo izključno pivovarsko dejavnost, bistveno bolj povečujejo proizvodnjo, kot pa tiste, ki imajo zraven še gostinstvo in turizem. Pivovarji, ki imajo zraven še gostinstvo, prodajo pivo pretežno v lastnih točilnicah in v lokalnem okolju. Hitrejšo rast in razvoj zaznamo v mlajših pivovarnah. V analiziranem obdobju od 2012 do 2015 nismo zaznali zmanjševanja proizvodnje pri nobeni pivovarni. Velikost varilnic v malih pivovarnah in proizvodnja piva ne kažeta tesnejše povezanosti.

V pivovarnah, ki nimajo drugih dejavnosti, varijo več različnih vrst piva. Prav tako v njih tudi bolj eksperimentirajo ter uvajajo nove tipe piva, z močnejše izraženo grenčico in bogatejšo aromo, ki so na našem tržišču v zadnjem desetletju novost. V pivovarnah, ki imajo v svoji ponudbi večji izbor piva, uporabljajo tudi pestrejši izbor slada in kvasovk. 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. 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 raznolikost v ponudbi piva tudi v Sloveniji še povečevala.

Trženjska analiza obravnava tudi podatke malih pivovarn o območjih prodaje, prodajnih kanalih in embalaži prodajane piva. Prodaja prevladuje v kraju pivovarn in okolici. Tri anketirane pivovarne pretežni delež (60-85 %) proizvodnje prodajo širše po Sloveniji, ena pivovarna pa je prisotna tudi na tujem trgu z 10 % deležem.



Slika 1: Način prodaje varjenega piva analiziranih malih pivovarn



Slika 2: Ponudba piva po vrsti embalaže analiziranih malih pivovarn

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 1).

V eni od malih pivovarn celoten delež piva ponudijo v sodih, v treh prodajo v sodih pretežni 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 2).

### Trženjske aktivnosti za prepoznavnost malih pivovarn

Sedem izmed desetih vprašanih malih pivovarjev trži svoje pivo pod svojo blagovno znamko. Preostali trije še ne. Pri elektronskem načinu oglaševanja prednjači uporaba spletnih strani (80 %). Enako je pri aplikaciji Facebook, medtem ko uporabljata Twitter le dva pivovarja.

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.

Osem od desetih anketiranih pivovarjev aktivno sodeluje z mediji (RTV). Enako jih osem tudi 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 sejmihi, 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. Primerjava promocijskega proračuna in proizvedenih količin piva kaže, da v pivovarnah, kjer namenijo največje zneske za promocijo, proizvedejo tudi največje količine piva. Prav tako pa so tudi med najstarejšimi pivovarnami.

### 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 strokovno šolanje v izobraževanju za pridobitev NPK Pivovar/pivovarka na Inštitutu za hmeljarstvo in pivovarstvo Slovenije.

# APNENI DUŠIK

... **SPECIALNO GNOJILO ZA HMELJIŠČA!**

- **Stabilen dušik in vodotopen kalcij**

- **Več talne higijene**

- **Povečuje rodovitnost tal**

**Naše črno zlato!**



Zastopa in prodaja



**BIRD**  
Podjetje za kmetijsko  
proizvodnjo in trgovino

*made in bavaria*

**Več informacij:**  
**M: 031 379 402**  
**I: [www.apneni-dusik.com](http://www.apneni-dusik.com)**  
**E: [info@apneni-dusik.si](mailto:info@apneni-dusik.si)**