

3. apríl 2012

## Spotrebné dane nemajú výrazný vplyv na klesajúcu spotrebu piva

Preferencie spotrebiteľov sa menia globálne, pokles dopytu po pive v SR zasahuje predovšetkým malé pivovary

Pripravil: Ján Sporina

Trend klesajúceho dopytu po zlatistom moku je globálny a s výškou spotrebnej dane takmer nesúvisí.<sup>1</sup> Skutočným dôvodom je zmena preferencií spotrebiteľov, ktorá sa na jednej strane prejavuje zníženým objemom konzumácie v reštauračných zariadeniach a na strane druhej zvýšeným záujmom diverzifikovať smerom od tradičných pív k pivám unikátnej chuti a kvality. Zo zmeny trendu však v podmienkach SR profitujú predovšetkým nadnárodní producenti a v obmedzenom rozsahu rozrastajúci sa segment tzv. mikro pivovarov. Klesajúci dopyt po pive je tak problémom predovšetkým pre malé pivovary, ktorých možnosti presadiť sa v rámci distribučných sietí sú vzhľadom na oligopolizáciu slovenského trhu obmedzené.

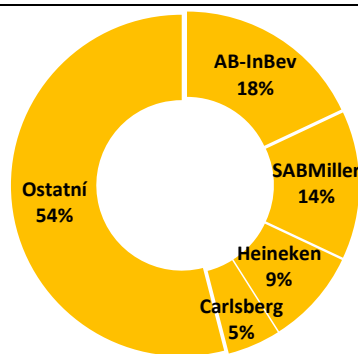
Ako je to s pivom?

Zo všetkých druhov alkoholických nápojov sa (aj v kontexte zdaňovania) najväčšiemu mediálnemu záujmu a spoločenskej diskusii teší pivo. Napriek stále relatívne vysokej všeobecnej popularite a intenzívnemu marketingu sa však v poslednom období spomína v pesimistickom kontexte klesajúcej spotreby. Tá je výrobcami piva často spájaná so zvyšovaním spotrebných daní, ktorých účinok môže byť údajne devastačný do takej miery, že ohrozí samotnú existenciu priemyslu. Skutočnosť však zrejme nie je taká čierno-biela, ako ju pivovarníci sami často vykresľujú.

Globálny trh

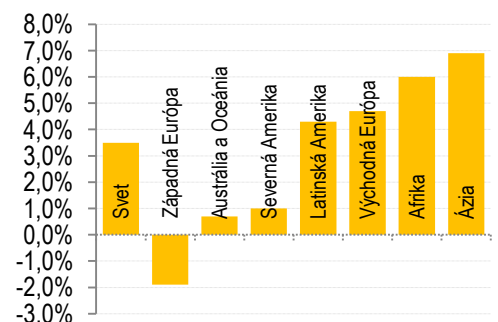
V poslednej dekáde došlo v pivovarníckom priemysle k rapidnej konsolidácii, výsledkom čoho je trhový podiel na úrovni približne 50% rozdelený medzi štyroch dominantných hráčov - Anheuser-Busch InBev, SABMiller, Heineken a Carlsberg (Graf 1). Uvedené spoločnosti si v súčasnosti medzi sebou delia približne 75% globálneho zisku v danom odvetví.<sup>2</sup> Rast sa očakáva predovšetkým v rámci rozvojových trhov akými sú Ázia (Čína), Latinská Amerika a Afrika, pričom rozvinuté trhy budú naďalej poskytovať možnosti profitovať predovšetkým vďaka kontinuálnemu presunu k prémiovému segmentu.

Graf 1: Globálny trhový podiel najväčších výrobcov piva v r. 2010



Zdroj: Canadean

Graf 2: Priemerný kumulatívny rast produkcie piva podľa regiónu v r. 2005 - 2009



Zdroj: Canadean

Dva trendy

Globálny trh s pivom je potrebné vnímať v kontexte dichotómie medzi tzv. rozvojovým a rozvinutým trhom. Zatiaľ čo v rozvojových krajinách dochádza k prechodu na konzumáciu štandardného značkového piva a odklonu od spotreby rôznych foriem neregulovaného a často nebezpečného

<sup>1</sup> V podmienkach SR tvorí spotrebná daň približne 15% konečnej ceny fľaškového piva. V prípade čapovaného je to značne menej.

<sup>2</sup> BofAMerrillLynch report: Investing in Global Brewers 19 April 2010.

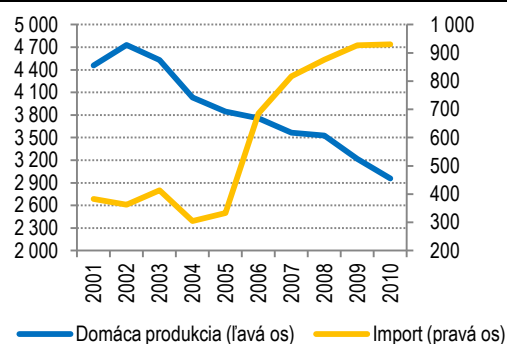
alkoholu, v západnej Európe a USA možno badať mierny, ale kontinuálny presun preferencií smerom k tzv. prémiovým pivám.<sup>3</sup> Uvedené súvisí s rastúcim disponibilným príjmom domácností a s tým súvisiacim rastom záujmu o kvalitnejšie produkty, pričom zákazník sa čoraz viac orientuje podľa značky a preferuje exkluzivitu pred štandardom. Tento fenomén z časti vysvetľuje aj často citovanú klesajúcu spotrebu piva na tzv. vyspelých trhoch – v roku 2010 došlo v USA k poklesu spotreby piva o 1,5% a v krajinách západnej Európy až o 2,3%, pričom však iba v USA došlo k nárastu spotreby prémiových pív z produkcie malých nezávislých pivovarov až o 11%.<sup>4</sup>

V období 2005-2009 zaznamenal pivovarnický priemysel vo svete priemerný rast na úrovni zhruba 3,5%. Ten je však výsledkom mimoriadne vysokého nárastu spotreby na rozvíjajúcich sa trhoch (6,8%-ný priemerný rast) a poklesu spotreby vo vyspelých trhoch (3,4% za uvedené obdobie).<sup>5</sup>

Situácia v SR

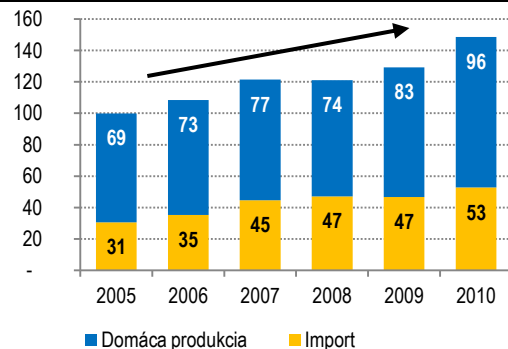
**Situácia na trhu s pivom v EÚ a SR zodpovedá vyššie uvedeným globálnym trendom, keď v posledných rokoch možno badať klesajúcu produkciu, ako aj spotrebu piva. Dôvodom klesajúcej spotreby piva sa paradoxne javí byť aj skutočnosť, že Slováci sa stávajú bohatšími. Vyšší disponibilný príjem sa odráža v presune preferencií zákazníkov konzumovať víno a tvrdý alkohol na jednej strane<sup>6</sup>, a prémiové, prípadne nízko alkoholické a nealkoholické pivo na strane druhej (Graf 4).<sup>7</sup>**

Graf 3: Spotreba piva v SR v r. 2001 – 2010 (tis. hl)



Zdroj: Slovenské združenie výrobcov piva a sladu

Graf 4: Spotreba nealkoholického piva v SR (tis. hl)



Zdroj: Slovenské združenie výrobcov piva a sladu

Zmenu v preferenciách slovenských spotrebiteľov zodpovedajúcu vyššie uvedenému trendu možno badať aj na dlhodobom rastúcom záujme o zahraničné piva, ktorých cena je často vyššia ako cena porovnateľných domácich produktov. Od zrušenia obmedzení týkajúcich sa dovozu piva do SR platných od vstupu Slovenska do EÚ 1.5.2004 sa zvýšil objem importovaného piva z približne 305 tis. hl na takmer 930 tis. hl v roku 2010 (Graf 3).

Oligopol na trhu zhoršuje konkurencieschopnosť malých pivovarov

Rozdielnym v porovnaní s vyspelým západným trhom (USA, západná Európa) je však na Slovensku postavenie tzv. malých pivovarov,<sup>8</sup> ktorých možnosti presadiť sa v rámci distribučných sietí ako v obchodných reťazcoch, tak aj HORECA<sup>9</sup> segmente sú z dôvodu oligopolizácie slovenského trhu

<sup>3</sup> V závislosti od analyzovaného trhu je možné segment drahších pív ďalej deliť na prémiový a tzv. super-prémiový (Carlsberg: Trends in the Global Beer Markets, 2009)

<sup>4</sup> "The global beer industry: Sell foam like soap." *The Economist*. May 7 – 13.2011.

<sup>5</sup> <http://www.sabmiller.com/index.asp?pageid=39>

<sup>6</sup> Pozri Komentáre IFP 2011/21 Efektívnejšie zdaňovanie alkoholu by mohlo zabezpečiť výnos vo výške 35 mil. EUR. a 2011/22 „In vino veritas“ alebo mýty a fakty o zdaňovaní vína.

<sup>7</sup> Vplyv na správanie spotrebiteľov má aj častejšia potreba viesť motorové vozidlo v spojení s prísnejším postihovaním šoférovaním pod vplyvom alkoholu.

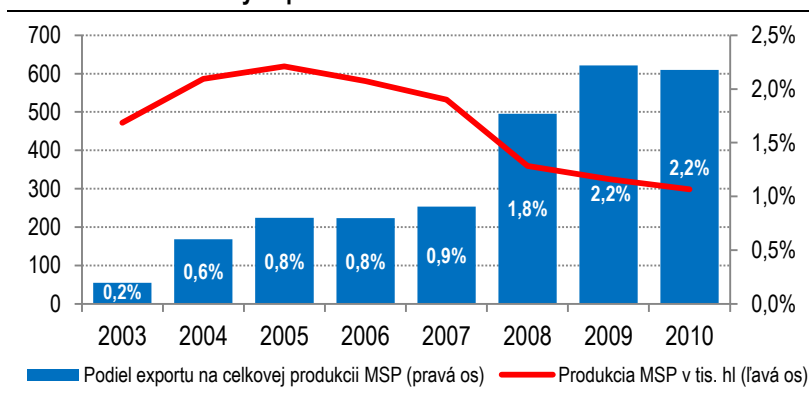
<sup>8</sup> Podľa v súčasnosti platnej legislatívy je za malý pivovar považovaný ten, ktorého ročná produkcia nepresiahne 200 tis. hl.

<sup>9</sup> Hotely, reštaurácie a kaviarne

s pivom obmedzené.<sup>10</sup> Dôvodom, prečo pokles celkového dopytu po pive v SR pociťujú predovšetkým malé pivovary je aj skutočnosť, že podiel piva zakúpeného v obchodných reťazcoch (a teda konzumovaného doma) rastie, a podiel piva konzumovaného v reštauráciách a baroch klesá. Nakoľko možnosti presadenia sa v rámci distribučných sietí sú limitované pre malé pivovary, obmedzená je aj ich schopnosť profitovať z presunu dopytu smerom k pivu z obchodných reťazcov.

Malé pivovary v SR tak stále vo väčšine prípadov vystupujú v pozícii tradičných, avšak lokálnych producentov v regiónoch s relatívne nízkou kúpyschopnosťou. V praxi to znamená, že zatiaľ čo v krajinách s najrozvinutejším trhom piva benefitujú z dlhodobého presunu preferencií spotrebiteľov smerom k unikátnym a prémiovým pivám v značnej miere aj malé pivovary, na Slovensku sa tento efekt z väčšej časti prerozdelený medzi dvoch dominantných producentov piva.<sup>11</sup>

**Graf 5: Produkcia malých pivovarov v SR v r. 2003 – 2010**



Zdroj: Slovenské združenie výrobcov piva a sladu

*Záujem o mikro pivovary rastie aj v SR*

Okrem globálnych producentov a malých pivovarov sa v kontexte trhu s pivom stávajú čoraz významnejšími tzv. mikro pivovary. Za mikro pivovary je možné považovať predovšetkým lokálne, reštauračné pivovary, ktorých produkcia sa zameriava zväčša na pokrytie dopytu v danej prevádzke, resp. sieti prevádzok. Horná hranica produkcie sa pohybuje na úrovni maximálne niekoľko tisíc hektolitrov, v dôsledku čoho má pivo čapované v týchto zariadeniach vyššiu cenu ako „štandardné“ pivo.

V súlade s trendom na vyspelých trhoch je pivo z takéhoto pivovaru na Slovensku považované za exkluzívny a svojim spôsobom unikátny produkt, ktorý je možné predávať s relatívne vyššou maržou.<sup>12</sup> Napriek dôsledkom hospodárskej krízy však tieto pivovary zaznamenávajú „boom“ práve v posledných rokoch, čo je v súlade s tvrdením, že spotrebiteľia (tí, ktorí si to môžu dovoliť) sa orientujú čoraz viac na kvalitu a unikátnosť konzumovaného piva.

*Budúcnosť nemusí byť tak pesimistická*

Budúcnosť pivovarníctva teda zďaleka nie je taká pochmúrna ako je záujmovými skupinami často prezentované. Pivovarníctvo je podnikanie na jednej strane mimoriadne lokálne, čo možno badať na preferencii miestnych značiek v rámci krajiny, ako aj samotných regiónov<sup>13</sup>, a na druhej strane globálne, keď 50% svetovej produkcie a 75% ziskov je rozdelených medzi štyroch dominantných hráčov. Lokálne preferencie spotrebiteľov vo vzťahu k pivu adresujú najväčší hráči na trhu skupovaním

<sup>10</sup> Viac ako 90%-tám slovenského trhu dominujú dvaja globálni hráči. Napriek negatívnej konotácii v kontexte hodnotenia konkurenčného prostredia však tento vývoj v podmienkach SR možno považovať za prirodzený, nakoľko dominantní hráči získali trhový podiel skupovaním nekonkurencieschopných slovenských pivovarov.

<sup>11</sup> Najaktuálnejším príkladom je úspech nízko alkoholického piva s príchutou citrónu Zlatý Bažant Radler, ktorý sa hneď po uvedení na trh stal celoslovenským hitom. (<http://www.heinekenslovensko.sk/sk/tlacove-centrum/tlacove-spravy/2011/148>)

<sup>12</sup> Prémiové pivo v USA a krajinách západnej Európy získavajú v porovnaní so SR na popularite už dlhšiu dobu.

<sup>13</sup> Medzinárodné značky tvoria iba 6% celkovej spotreby piva vo svete. (Beer Segment Trends. [www.sabmiller.com/index.asp?pageid=39](http://www.sabmiller.com/index.asp?pageid=39))

miestnych výrobcov, ktorých značka tak ostáva v existencii a ostatné aktivity nasledujú politiku materskej spoločnosti.

Vzhľadom na perspektívu vývoja do budúcnosti avizovanú samotnými veľkovýrobcami nie je z dôvodu vysokého tempa rastu dopytu v rozvojových trhoch na čele s Čínou dôvod na prílišný pesimizmus. Napriek tomu, že marže ziskovosti na rozvojových trhoch sú nižšie od tých v USA a EÚ, rapídny nárast strednej vrstvy v týchto krajinách je predzvesťou rastúceho dopytu nielen v segmente štandardného, ale aj prémiového, a teda ziskovejšieho piva.

Taktiež v kontexte napr. aj Slovenska dochádza ku kompenzácii poklesu spotreby piva nárastom dopytu po prémiových a nízko, resp. nealkoholických pivách, ktoré sú v prevažnej miere taktiež vyrábané dominantnými hráčmi na slovenskom trhu, a ktoré sú vzhľadom na nižšie, resp. žiadne (v prípade nealkoholických pív) zaťaženie spotrebnou daňou ziskovejšie ako normálne pivá.

V podmienkach Slovenska tak bude zaujímavé sledovať predovšetkým vývoj malých priemyselných pivovarov, ktoré si vzhľadom na obmedzené možnosti profitovania z presunu dopytu smerom k „balenému“ pivu budú musieť hľadať alternatívne spôsoby, ako osloviť spotrebiteľa. Dôvodom na optimizmus im však môže byť kontinuálne rastúci záujem aj tradične konzervatívneho slovenského spotrebiteľa o diverzitu a chuť.

#### **Upozornenie**

*Materiál prezentuje názory autora a Inštitútu finančnej politiky, ktoré nemusia nutne odzrkadľovať oficiálne názory Ministerstva financií SR. Cieľom publikovania komentárov Inštitútu finančnej politiky (IFP) je podnecovať a zlepšovať odbornú a verejnú diskusiu na aktuálne ekonomické témy. Citácie textu by sa preto mali odkazovať na IFP (a nie MF SR), ako autora týchto názorov.*