



Tržište piva u Srbiji od marta palo 10 odsto, najviše stradale zanatske pivare

# Oporavak pivarske industrije tek 2022. godine

**Beograd** - Otkazani koncerti, fudbalske utakmice, Bir fest, prazni hoteli, ograničen rad restorana i kafića, sve manje druženja zbog socijalnog distanciranja.

Zajedno sa ugostiteljstvom i organizacijom događaja stradala je i industrija piva, mada ne u tolikoj meri. Od marta do avgusta prema podacima **Udruženja pivara Srbije** potrošnja je smanjena za oko 10 odsto u odnosu na isti period prošle godine.

Ogroman pad potrošnje u ugostiteljskim objektima donekle je nadoknađen rastom prodaje piva u maloprodaji. Međutim, neki segmenti pivarske industrije u Srbiji su kao pokošeni, a to se pre svega odnosi na mikro i male zanatske pivare čija je prodaja pala i do 90 odsto.

Kao i ostatak privrede, vanredno stanje i zatvaranje granica polovinom marta zateklo je i pivare. U tom trenutku najveći problem su bile teškoće u logistici.

S obzirom da naša industrija proizvede godišnje 5,5 miliona hektolitara piva, to znači uvoz sirovina, izvoz, pa i uvoz piva.

**Andreja Pavlović**, izvršni menadžer **Udruženja pivara Srbije** koje okuplja tri najveća proizvođača na našem prostoru Karlsberg, Hajneken i Apatinsku pivaru koji čine 94 odsto ukupnog tržišta ističe da je prvi udar bio nepredvidiv.

„Prvih mesec, dva je bilo veoma teško, ali srećom uspešli smo da se snademo oko nabavke sirovina tako da nije bilo poremećaja ni u proizvodnji ni u distribuciji. Imali smo nedoumice oko statusa vozača, oko carinskih procedura, oko primene mere u vezi Kovida... Ipak na kraju, u našoj industriji nije bilo otpuštanja”, objašnjava Pavlović, dodajući da pivarska industrija u Srbiji direktno i indirektno zapošljava oko 15.000 ljudi.

Od loma 2008. godine kada je zbog ekonomske krize potrošnja piva pala za 15 odsto, srpsko tržište beleži stalan ali blagi rast.

Na nivoe potrošnje iz 2008. stigli smo tek prošle godine. U međuvremenu je Srbija, prema podacima Eurostata, postala drugi izvoznik piva po obimu u EU iza Meksika, a ispred SAD, Kine, Rusije...

„Srbija je pivarska zemlja i to bi trebalo da se respektuje i kada se radi o planovima i strategijama. Svake godine pravimo studije uticaja pivarske industrije i ova industrija godišnje donosi preko 3,5 odsto ukupnih prihoda budžeta sa svim porezima i akcizama”, ističe Pavlović.

Kao što je potrošnja pala u

Srbiji u sličnom iznosu je pala i u Evropi, pa je i izvoz naših pivara za ovih šest meseci od marta do avgusta smanjen za oko 15 odsto. Ono što muči pivare, kao i sve ostale, je neizvesnost.

„Situacija sa kovidom je i dalje nepredvidiva i ne znamo kada se može očekivati izlazak iz krize. Teško je reći, ali ukoliko bi se primenile neke mere koje predlažemo očekujemo povratak tržišta u roku od 1,5 do dve godine”, napominje naš sagovornik.

To će pre svega zavisiti od ugostiteljstva. Horeca, odnosno hoteli, restorani i kafići čine oko 30 odsto prodaje piva u Srbiji. „To je sada smanjeno na možda pet odsto. Maloprodaja jeste malo povećana, ali ne dovoljno da nadoknadi ovaj pad”.

Do sada su najveći proizvođači prošli bez otpuštanja, koristili su neke mere Vlade, a tu je naj-

la i do rasta tržišta. Treći predlog je da se obezbedi subvencija za deo zakupa koji plaćaju ugostitelji kako bi mogli da imaju više fleksibilnosti u poslovanju. To su sve mere koje su već primenjivane u zemljama koje se u velikoj meri oslanjaju na ugostiteljstvo i turizam, kao što su Velika Britanija, Nemačka, Francuska i Hteli smo da deo njihovog uspeha prekopiramo ovde. Razgovori o tome su u toku i viđemo kako će se odvijati”, kaže Pavlović.

Pivari od ranije imaju predloge i nekih dugoročnih mera a to se pre svega odnosi na akcize. Predlaže se obračun akcize na osnovu suvog ostatka piva, što bi trebalo da dovede da se za piva sa većim procentom alkohola plaća već akciza. Osim toga oni ističu da je kod nas udeo akciza i poreza u krajnoj ceni iznad EU proseka, a da bi njihovo

jedno sa maloprodajnim kanalima preko distributera. Dakle, ljudi jesu više provodili vremena i kovali kući nego ranije i želeli su da taj trud prati i kvalitetno pivo”, ističe ona.

Iz istog razloga za pad prodaje na domaćem tržištu je, prema njenim rečima, smanjen i izvoz.

„Horeca kanali u raznim zemljama nemaju razradenu onlajn prodaju, a u startu je strana roba često skuplja. Jedino smo bogatija tržišta poput Singapura ili Švajcarske uspešli da održimo u kontinuitetu”, napominje naša sagovornica.

Svako se snalazio kako je umeo, a u Kabinetu su imali sreću da su godinu ranije otvorili restoran i to u prirodi.

„Imali smo veliku sreću da je naš restoran u prirodi. Pored smanjenog kapaciteta gornjeg restorana ponudili smo i piknik koncept na hektar i po livade.



■ **Pojedini segmenti pivarske industrije u Srbiji pali su kao pokošeni koronom, a to se pre svega odnosi na mikro i male zanatske pivare čija je prodaja skliznula i do 90 odsto**

više značila isplata dela zarade, ali to je sve na određeno vreme.

„Mi smo izneli predloge Vladi za pomoć i našoj industriji, ali pre svega za pomoć ugostiteljstva. Jedna mera je da se PDV za ugostiteljske objekte spusti na 10 odsto i ideja je da se prekopira praksa nekih evropskih zemalja, kao na primer Rumunije, Bugarske ili Češke. Pokazalo se da je to dovelo i do skoka potrošnje, ali je dalo i prostora ugostiteljima, da iako će ove godine biti u gubitku, bar mogu da prežive. Drugi predlog je da u narednom periodu ne bude povećanja akciza na pivo kako bismo mogli da zadržimo proizvodnju u narednom periodu. Nadamo se da bi ta mera dove-

vo smanjenje moglo čak i dovesti do rasta prihoda u budžet kroz rast potrošnje piva.

Naspram velikih pivara stoje mikro ili male pivare koje su poslednjih godina doživele pravi bum. Nažalost, njihov glavni način prodaje je preko ugostiteljskih objekata, a kao i u drugim oblastima najviše su stradala mikro i mala preduzeća.

Kosara Dangić Melentijević, suosnivač Kabinet pivare iz Sopot, ističe da je pored Horeca pogodan i izvoz.

„Vandredno stanje je drastično smanjilo prodaju piva, preko 90 posto, jer je Horeca zamrla, a i jer je u prvi mah vladao i psihološki šok kod potrošača. Pored toga izvoz je značajno smanjen. Srećom već dve godine imamo onlajn prodavnicu koja je procvetala u kombinaciji sa „in house” isporukama i održala nivo zaposlenih na istom nivou za-

Ljudi su uživali u čarima vazduha, opuštenosti, druženja i autentične kuhinje i pića”, kaže ona i dodaje da što se tiče ugostiteljstva uopšte, ono se još nije oporavilo.

Pavlović ističe da velike pivare pružaju pomoć malim pivarama, nudeći im laboratorije za testiranje sirovina i piva, u širenju kanala prodaje, razvoju onlajn servisa.

„Velike pivare ne gledaju na mikro i male pivare kao na konkurenciju. Imamo na tržištu tri velike pivare koje čine 94 odsto tržišta i one su konkurenti između sebe. Male pivare uzimaju oko tri odsto, a ostatak su srednje pivare poput Niške, Valske i BIP-a. Mikro i male pivare pokrivaju potpuno drugi segment tržišta. I u inostranstvu i kod nas mikropivare izazivaju pažnju javnosti, šire kulturu piva. Na njih gledamo više na partnere koji šire tržište. Male pivare mnogo inoviraju, isprobavaju nove recepte, kuvaju pivo na inovativne načine i ako uspeju u nečemu to otvara poputno novo tržište i velike pivare to prate”, objašnjava Pavlović. **Miloš Obradović**