

СТАЊЕ И ПЕРСПЕКТИВА ЗАНАТСКОГ (КРАФТ) ПИВАРСТВА У СРБИЈИ *

Влаховић Бранислав ¹, Пушкарић Антон ²

Резиме

У раду је анализирано стање и перспектива занатског (крафт) пиварства у Републици Србији. Крафт пиво (Craft Beer) термин је који се користи за пиво произведено у малим, независним пиварама, које се фокусирају на квалитет и иновације. У Републици Србији има између 60 и 90 занатских (крафт) пивара. У удружењу малих независних пивара тренутно има 35 чланова (2023). Просечна производња крафт пива процењује се између 5 и 6 милиона литара што представља нешто испод један посто укупне домаће производње пива. Извоз крафт пива износи 200 хиљада литара, што чини оквирно око 4% домаће производње. Потрошња крафт пива на веома је ниском нивоу и износи испод једног литра по становнику годишње. Тренд растуће популарности крафт пива у Србији може довести до пораста производње и развоја крафт пиварства у будућности.

Кључне речи: занатско, крафт пиво, производња, потрошња, Република Србија.

* Рад је настао као резултат истраживања у оквиру уговора о реализацији и финансирању научноистраживачког рада у 2023. години између Пољопривредног факултета у Новом Саду и Министарства просвете, науке и технолошког развоја Републике Србије, евиденциони број уговора: 451-03-47/2023-01/200117. а финансиран је и од стране МНТР РС уговором бр. 451-03-47/2023-01/200009 од 03.02.2023.

¹ Др Бранислав Влаховић, редовни професор, Пољопривредни факултет, Трг Доситеја Обрадовића 8, Нови Сад, Србија, тел: +381214853500, е-mail: vlahovic@polj.uns.ac.rs

² Др Антон Пушкарић, научни сарадник, Институт за економику пољопривреде, Волгина 15, Београд, Србија, е-mail: anton.puskaric@gmail.

CURRENT SITUATION AND PROSPECTS OF CRAFT BREWING IN SERBIA

Vlahović Branislav ¹, Puškarić Anton ²

Summary

The paper analyzes the current state and prospects of craft brewing in the Republic of Serbia. Craft beer is a term used for beer produced in small, independent breweries which focus on quality and innovation. In the Republic of Serbia, there are between 60 and 90 craft breweries. The association of small, independent brewers currently has 35 members (2023). The average production of craft beer is estimated to be between 5 and 6 million liters, which accounts for slightly less than 1% of the total domestic beer production. The export of craft beer amounts to 200 thousand liters, which accounts for approximately 4% of the domestic production. The consumption of craft beer is very low, amounting to less than one liter per capita annually. As craft beer in Serbia is increasing in popularity, it may lead to increased production and further development of craft brewing in the future.

Keywords: craft beer, production, consumption, Republic of Serbia.

¹ Branislav Vlahović, PhD, full professor, Faculty of Agriculture, Trg Dositeja Obradovića 8, Novi Sad, Serbia, e-mail: vlahovic@polj.uns.ac.rs

² Anton Puškarić, PhD, research associate, Institute for Agricultural Economics, Volgina 15, Belgrade, Serbia, e-mail: anton.puskaric@gmail.com

1 Увод

Термини „занатска пивара“, „крафт пивара“ „микропивара“, „независна пивара“, „специјализована пивара“ и „локална пивара“ дефинишу мале компаније које производе пиво и које су независне од великих мултинационалних компанија (Swinnen, Garavaglia, 2018).

Израз "занатска пивара" генерално се односи на пивару која је у стању да произведе мале количине пива, често направљеног од традиционалних састојака - за опонашање историјских стилова - али и са додатком нетрадиционалних састојака као знака препознатљивости главног пивара (Baiano, 2021).

Занатске пиваре производе разна нетипична пива која задовољавају различите укусе. Осим тога, занатске пиваре увек су повезане са радом малог, локалног, независног и иновативног произвођача који купцима пружа нова и изненађујућа искуства укуса (Nilsson et al., 2018).

Може се рећи да нема јединствене дефиниције, крафт пиво је пиво произведено у малим количинама, често у независним (малим, занатским) пиварама које стављају акценат на квалитет, нове укусе и иновације. Крафт пиваре стално експериментишу са различитим стиливима пива, додавањем различитих састојака и тражењем нових и занимљивих арома и укуса. Крафт пиво нема јединствену светску дефиницију и различите земље имају различите стандарде и дефиниције за овај термин.

Крафт (craft) пиво назива се још и „занатско пиво“. Израз крафт пивара потиче из Сједињених Америчких Држава и означава пивару која: је независна (до 24% власништва може у тој пивари да има нека друга фирма која није из крафт бранше), користи традиционалне састојке у производњи и не производи више од шест милиона барела пива годишње. Ово су основни услови који су дефинисани од стране овлашћеног америчког тела које представља интересе крафт пивара - The Brewers Association (<https://www.brewersassociation.org/>).

Занатско (крафт) пиво обично се идентификује као пиво које се прави у било којој малој пивари у независном власништву која се придржава традиционалне праксе производње пива, а које се значајно разликују од пива масовне производње које нуде веће пиваре (Murray, O'Neill, 2012).

Baiano et al. (2023) наводе да производња занатског пива може бити у складу са класичним стиловима пива или слободно инспирисана њима, како би се постигла диференцијација на тржишту (на пример, коришћењем иновативних мешавина житарица и/или необичних сорти хмеља и култура квасца).

Најзначајнија разлика крафт од стандардног пива је та што се за крафт пиво користе сировине у изворном облику, а ферментација и одлеживање се раде на традиционалан начин, најчешће се не филтрира и не пастеризује, што отежава транспорт и продају. Поред основних састојака, јечменог слада, хмеља и пивског квасца, у крафт пива могу да се додају и друге житарице, разни зачини, воће и поврће (<https://www.premiumsrbija.rs/>).

Иако је уметност пиварства присутна од давнина, тренд модерног крафт пива почео је 1960-их у Сједињеним Америчким Државама, када је Eric Meijtag купио компанију *Anchor Brewing Company* у Сан Франциску. Одлучио је да побољша квалитет пива користећи нове технике, што је довело до увођења ручно рађених Anchor Porter-a 1972. године и Liberty Ale-a и Christmas Ale-a 1975 године, чиме је започео „револуцију“ крафт пива (<https://finance.com/>).

У свету постоји 17.732 крафт пиваре што представља 94% у односу на укупан број пивара (2022). Највећи произвођач крафт пива у свету су САД које имају 4.750 крафт пивара, од укупно 5.025 пивара. Учешће крафт пива у структури укупне продаје највеће је у односу на остале земље у свету и износи 13,1% (2022). Велика Британија има највише занатских пивара по становнику са 25 пивара на милион становника, у поређењу са 15 у САД и 16 у Немачкој (2022), Fish (2015).

Укупна производња крафт пива у свету износи 5,9 милијарди литара (2023) и очекује се да ће иста порасти на 9,2 милијарде литара у 2028. години (<https://www.mordorintelligence.com/>). Предвиђа се да ће глобално тржиште крафт пива порасти са 102,59 милијарди УС долара у 2021. години на 210,78 милијарди долара у 2028. години што ће представљати раст од 10,83% у периоду 2021-2028. године (<https://www.fortunebusinessinsights.com/>).

Garavaglia i Svinnen (2017) истичу да постоји више фактора који су одиграли улогу у стварању и развоју тржишта занатског пива, али да су три била посебно важна: повећана тражња за више стилова

пива, повећање прихода међу потрошачима пива и организације потрошача у удружењима која се фокусирају на доживљавање и ширење информација о различитим врстама пива.

Основна поделе пива је следећа: Лагер пива или пива доњег врења добијају се врењем пивске сладовине помоћу различитих сојева чисте културе квасца врсте *Saccharomyces uvarum*. Други тип пива је „пиво горњег врења или Але=top fermenting beer (у Енглеској), односно Altbier = Obergerige bier (у Немачкој). За алкохолно врење ових пива употребљава се чиста култура пивског квасца врсте *Saccharomyces cerevisiae* (Марић, 2009). Лагер (Lager) пиво је доминантан стил у скоро свим земљама и представља више од 90% пива произведеног широм света (Pavslar, Buiatti, 2009). Ејл (Ale) пива чине мали проценат укупне производње и потрошње пива. Све до шеснаестог века, ејл је била главна врста пива у Европи.

Циљ истраживања јесте да се сагледају основне карактеристике и перспектива крафт пиварства у Републици Србији, анализирани су фактори производње и потрошње, урађена је SWOT анализа занатског – крафт пиварства у Републици Србији.

2 Материјал и метод рада

У раду је коришћена теоријска анализа уз коришћење резултата истраживања из међународне научно-стручне литературе, односно резултата истраживања домаћих и страних аутора који су истраживали ову проблематику. Осим поменутог, рад ће бити утемељен на историјском и дескриптивном методу. Коришћен је метод „истраживања за столом“ (*desk research*) који подразумева прикупљање и анализу секундарних података релевантних за истраживање наведене проблематике.

3 Резултати истраживања

3.1. Производња крафт пива у Републици Србији

Историјски посматрано прве крафт пиваре код нас појављују се почетком 18. века, када аустријске власти насељавају ове просторе немачким колонистима. Након тога отварају се прве српске пиваре од којих многе и данас постоје као индустријске пиваре.

У последњих десетак година, крафт пиваре постају све популарније у Републици Србији. Званично не постоји тачан број крафт пивара, процењује се да их има између 60 и 90, њихов број стално се мења због појаве нових пивара или затварања постојећих. Запошљавају између 200 и 300 радника. У удружењу малих независних пивара тренутно има 35 чланова (<https://zanatske pivare.rs>). Постоје и крафт пиваре које су регистроване али немају опрему за производњу пива већ иста, по њиховој рецептури, раде услужно код других малих произвођача.

Пандемија COVID 19 имала је снажно негативно дејство на овај сектор тако да су многе пиваре због тешке економске ситуације престале са радом. Крафт пиваре стекле су популарност, пре свега, код млађе популације због својих уникатних пива и посвећености квалитету.

Истражујући разлоге за оснивање крафт пивара у Чешкој Републици, Brezínova (2021) истиче да су мотиви за покретање овог вида производње углавном жеља за обогаћивањем тржишта пива, настојање да се унапреди пивска култура, као и да је и даље велика пословна прилика јер се поврат процењује на пет до седам година у зависности од уложених средстава.

Прва и најстарија занатска или крафт пивара у нашој земљи је пивара *Kruger&Brent*, која се налази у месту Ритишеву, поред Вршца а настала је 1991. године. Пивара *The Black Turtle Brewery* (Кукујевци), такође има дугу традицију, основана је 2000, године, има девет врста пива и а базира се на стиливима лагер и ејл. Пивара *Kabinet Brewery* (Неменикуће), производи преко 30 врста пива. Пивара *Dogma Brewery* (Београд) има двадесетак врста пива најразличитијих стилова и укуса, са врло егзотичним називима и живописним етикетама. Пивара *Salto* (Раковица) много полаже на оригиналност пшеничних и ејл укуса заснованих на традиционалној рецептури кувања пива. Пивара *Gvint Brewery* (Београд) производи пиво на бази чешке и баварске рецептуре, правећи искључиво пшенична и лагер пива. Пивара *Раванград* (Сомбор), користи модерну опрему уз традиционалне сировине у својој производњи. Пивара *Збир* (Нови Сад), од природних и најквалитетнијих састојака прави занатско пиво –крафт пиво, свако са својим карактером, темпераментом и јединственим укусом. Редослед којим су пиваре напред наведене није релевантан, а информације су пренете са њихових официјелних web сајтова.

Популарност крафт пива допринела је развоју пивске културе у Србији, са повећаним интересовањем за различите стилове и варијације пива. Тренд растуће популарности крафт пива у Србији може довести до пораста производње и развоја крафт пивара у будућности.

Званична статистика не води производњу крафт пива у Републици Србији. Процењује се да она представља мање од један посто у односу на укупну производњу пива у индустријским пиварама што оквирно представља између 5 и 6 милиона литара (2022).

На производњу крафт пива у Србији утиче низ фактора, укључујући економске, културне и регулативне аспекте. Фактори који утичу на производњу крафт пива у Србији су следећи:

Тражња на тржишту: растућа тражња за крафт пивом на тржишту може да утиче на отварање нових крафт пивара. Ако потрошачи показују интересовање за различите стилове и квалитет крафт пива, то утиче на пораст производње.

Законска регулатива: законски оквир, укључујући акцизе на алкохолна пића, може утицати на развој крафт пивара и производњу пива. Тренутно је износ акцизе за пиво 28,56 динара/лит. (2023). Постојање подстицајних регулатива може да олакша пословање крафт пивара и утиче на повећање производње.

Локална заједница: подршка локалне заједнице може да буде значајан фактор. Ако локална заједница подржава крафт пиваре, то може да утиче на стабилно пословно окружење за повећање производње.

Набавка сировина: могућност набавке квалитетних сировина за производњу пива може да утиче на производњу. Тренутно, већина сировина се увози (јечмени слад, хмељ, квасци и др.) и њихова цена утиче на структуру цене коштања и посредно на финансијски положај произвођача.

Конкуренција на тржишту: постојање здраве конкуренције може подстаћи иновације и подизање стандарда у квалитету пива и повећати домаћу производњу.

Могућност извоза: уколико постоји реална могућност за извоз то ће позитивно утицати на повећање домаће производње. У 2019. години извоз крафт пива износио је 200 хиљада литара, што представља оквирно око 4% домаће производње (<https://www.beerstyle.rs/>).

Следећи ове факторе и ослушкујући потребе потрошача и тржишта, крафт пиваре у Србији могу да усмере своје напоре ка повећању производње и асортимана крафт пива.

SWOT анализа крафт пива у Републици Србији 3.2.

Swot анализа крафт пиварства у Републици Србији је следећа:

Предности - strengths:

Иновације у рецептурама: крафт пиваре често експериментишу са различитим рецептурама и сировинама како би створиле различите ароме и на тај начин значајно се разликују од индустријских пива. Крафт пиваре користе нетрадиционалне састојке како би створиле јединствене и необичне укусе. Неки од таквих састојака су: остриге, чоколада, кафа, цвекла и др.

Лојалност купаца: прави заљубљеници у крафт пиво имају изражену лојалност ка овим врстама пива и неће их мењати са конвенционалним (индустријским) врстама пива.

Флексибилност и прилагодљивост: крафт пиваре су релативно малог капацитета и обично су флексибилније у прилагођавању потребама купаца и бржем увођењу нових врста и стилова пива. Насупрот њих индустријске пиваре су велике и успорено раде на иновацији свог производног програма.

Нижи трошкови дистрибуције: крафт пиво углавном се продаје у непосредној близини производње тако да су трошкови дистрибуције релативно ниски.

Слабости - weaknesses:

Непознавање крафт пива: велики део популације није упознат са појмом крафт пива. Потрошачи не препознају разлике између крафт и индустријског пива, такође и разлике између лагера и ејл пива.

Висока цена: крафт пиво скупље је у односу на индустријско те се потрошачи са нижим дохотком углавном оријентишу на пиво које има нижу цену.

Законска регулатива: за производњу крафт пива потребно је познавати законе, порезе и акцизе. У неким земљама света произвођачима крафт пива акциза се умањује за 50% у односу на индустријски произведена пива. Ово би значајно утицало на економску

мотивисаност произвођача и тиме би се повећала производња крафт пива.

Дужи процес производње: процес производње крафт пива траје дуже у односу на индустријске врсте пива. Поштујући процес ферментације и одлежавања, тако да од тренутка кувања до флаширања прође често и до 40 дана, у зависности од стила пива, а просечно 25–30 дана. За Ејл пива процес траје двадесетак дана, за Лагер пива процес је дужи и траје 35 до 40 дана, након тога оно је спремно за тржиште.

Начин чувања: крафт пиво није филтрирано, нити пастеризовано, тако да ако се пиво правилно не складишти и чува, остаци квасца, у одређеном моменту и на неадекватним температурама могу да изазову нежељене последице и штете квалитету пива.

Паковање: тренутно се крафт пиво продаје за HORECA сектор у бурадима и стакленим флашама, међутим, флаше имају лошу транспортабилност, теже су за складиштење, и ако се излажу сунчевим зрацима то може негативно да утиче на квалитет пива. Крафт пиво се мало пакује у лименке, мада оне боље чувају квалитет произведеног пива у односу на стаклене флаше и у неким земљама постале су доминатна амбалажа. Dedge (2014) истиче да лименке надмашују флаше у погледу одржавања свежине пива, заштите производа од оштећења од сунца, а такође нуде већу погодност током транспорта, јер је мања вероватноћа да се лименке сломају и лакше се слажу за транспорт. Нови покрет занатског пива у Северној Америци активно покушава да промени начин размишљања потрошача и укаже да лименке, као формат паковања, такође могу бити повезане са врхунским производом (Velasco i Spence, 2019). Међутим, како наводе Barnet et al. (2016) потрошачи у Великој Британији оцењују да пиво у флашама има бољи укус у односу на пиво у лименци.

Ограничена дистрибуција: крафт пива по правилу нису широко доступна због ограничене дистрибутивне мреже. Гласман крафт пива ограничен је на угоститељске објекте, пабове, специјализоване продавнице пива док је мали број произвођача присутан у мало-продајним објектима.

Угоститељски објекти: углавном имају уговор са индустријским пиварама за продају њиховог пива, њима је забрањено или ограничено да продају пива конкурената, па неретко и крафт пивара.

Непостојање промотивног буџета: највећи број крафт пивара нема или има веома мали буџет за промотивне активности.

Могућности (Шансе) - opportunities:

Раст тржишта крафт пива: интерес потрошача за различитим укусима може да утиче на раст тражње и потрошње а самим тим и на повећање тржишног учешћа крафт пивара на тржишту.

Високи квалитет: за разлику од индустријских врста пива, за чију производњу се често користе крупице и хмељни екстракт које појефтињују производњу, крафт пиво прави се искључиво од четири састојка: слада, хмеља (пелетираног или у шишарци), воде и селекционираног пивског квасца. Као резултат квалитетне диференцијације, тржиште занатског пива карактерише велика варијабилност цена. На пример, пиво одлежано у бурадима има већу цену, пре свега, зато што старење у бурадима подразумева додатне трошкове, а такође и јер има потрошача који су спремни да плате више за ову врсту пива (Vimbo et al., 2023).

Извоз: постоји реална могућност за извоз крафт пива. Домаћа крафт пива тренутно се извозе у 20 земаља, заступљена су у региону, на тржишту ЕУ, Русије и Бразила.

Online продаја: крафт пиваре могу да искористе online платформе за промоцију и продају својих производа директно купцима, на тај начин олакшава се дистрибуција и снабдевање потрошача.

Претње - threats:

Конкуренција индустријских пивара: велике индустријске пиваре све више размишљају о производњи специјалних врста пива, на тај начин могу да конкуришу крафт пиварама (нпр. божићно пиво, пиво са укусима, ледено пиво и др).

Трошкови промоције: велике индустријске пиваре имају велике буџете за промотивне активности.

Правне регулативе и ограничења: повећање акциза може да представља претњу за крафт пиваре и утиче на финансијски положај.

Промене у преференцијама потрошача: ако се потрошачке преференције промене, крафт пиваре морају да мењају свој производни програм и да га стално прилагођавају захтевима и потребама потрошача.

3.3. Потрошња крафт пива у Републици Србији

Потрошња крафт пива у свету остварује тенденцију повећања. Постоје различити фактори који су погодовали овој чињеници. Они укључују раст прихода по глави становника, доступност алтернатива за производњу успешног и високог нивоа квалитета пива, повећану забринутост за здравље и појаву нових владиних прописа који директно утичу на питање одрживости, доследности и иновација (Callejo et al., 2019). Широм света дошло је до значајне промене у понашању потрошача у потрошњи пива, од традиционалне популарности пива без израженог укуса, до појаве покрета занатског-крафт пива, где је све већи део потрошача који радо плаћају премијску цену за ароматичан производ (Betancur et al., 2020).

Последњих година понашање потрошача пива у свету претрпело је значајну промену, јер су потрошачи развили софистицираније навике пијења и захтевају већи квалитет крафт пива. Овај „нови“ сегмент даје већи значај карактеристикама и квалитету састојака који се користе у његовој припреми, стога је потрошач спреман да плати вишу цену од конвенционалне тржишне цене за ову врсту пива (Murray, O'Neill, 2012).

Разлози за пораст потрошње крафт пива веома су различити у свету: прво, јачање тражње за укуснијим и јачим пивом (Gomez-Corona et al., 2016, Reid et al., 2014.). Ово је посебно важно у случају америчких потрошача, често незадовољних доминантним америчким бледим лагерима на тржишту. Повећање асортимана укуса (сланог јечма, кестена, са аромом меда) и боље перципирани квалитет значајни су фактори за одабир крафт пива уместо индустријског пива међу потрошачима (Smith et al., 2017). Висок ниво ексклузивности и „јединствена искуства“ високо су оцењени од стране потрошача крафт пива (Yeo et al., 2014).

Што се тиче мотивације потрошача крафт пива, оне су узроковане следећим факторима: ново искуство укуса, жеља за више знања и удаљавање од конзумирања конвенционалног пива (Pokrivčak et al., 2019). Потрошачи све више показују интересовање за регионална пива, направљена традиционалним методама са локалним састојцима, са широким спектром нових укуса и арома (Mastanjević et al., 2019). Супротно напред наведеном, традиционални - индустријски произвођачи пива и даље сматрају да је доминантан фактор при куповини и конзумирању пива „ценовна приступачност“,

посебно „у земљама са средње ниским дохотком по глави становника, где бржи економски раст повећава капацитет потрошње“ (Blecher et al., 2018).

Демографске варијабле као што су старост или пол доводе до различитих образаца потрошње. Иста демографска група може изразити другачији образац потрошње у зависности од њихове земље, односно културе. На пример, истраживања показују да мушка популација у Пољској не преферира пиво са воћним укусом, док их иста популација у Шпанији и Италији, напротив, фаворизује (Donadini et al., 2016).

Lerro et al. (2020), анализирајући преференције потрошача према одређеним атрибутима крафт пива, наводе да су за потрошаче у Италији најпривлачнији следећи: укус, процес ферментације, боја и земља порекла, док су материјал паковања, бренд и цена најмање значајни. На лојалност крафт пиву може да утиче велики број фактора, као што су познатост производа (нарочито имиџ бренда) и начин на који потрошачи перципирају квалитет производа процењујући стварни производ у односу на њихова очекивања (Calvo-Porrá et al., 2018).

У Републици Србији не постоји званична статистика која показује потрошњу крафт пива. Међутим, иста је још увек на веома ниском нивоу, претпоставља се да износи испод једног литра по становнику годишње. Најзначајнији фактори потрошње крафт пива су следећи:

Културни и стилски аспекти: интересовање потрошача за новим, различитим стиливима пива може значајно да утиче на потрошњу крафт пива. Потрошачи који цене различитост, нове укусе и високи квалитет представљају потрошачку снагу крафт пива. На највећем такмичењу *World Beer Awards* у Лондону, у конкуренцији више од 3000 пива из 52 земље, београдска крафт пивара *Салто* је са *Salto Stout* пивом освојила награду за најбоље пиво у укупном пласману целе категорије црних пива, док је истоимено пиво било на првом месту и у категорији црних пива са додатком овсених пахуљица (2021).

Куповна моћ потрошача: потрошачи са вишим дохотком, по правилу, спремни су да плате вишу цену за квалитетно крафт пиво. Оно често има статус премијумског или луксузног производа. Обрнуто, потрошачи са нижим дохотком преферирају, углавном, индустријска пива која имају нижу цену.

Цена крафт пива: по правилу крафт пива имају вишу цену у односу на индустријска пива. Иста је условљена квалитетним сировинама и технолошким процесом производње. Цена може значајно да ограничи куповину и потрошњу крафт пива. Потрошачи често процењују вредност пива у односу на његову цену. Ако сматрају да крафт пиво има висок квалитет склони су куповини. Спремност да плаћају више може бити повезана са перцепцијом квалитета, ексклузивности или уникатности крафт пива. Са друге стране, неки потрошачи траже премијумска и ексклузивна пива и спремни су да плате више за специфичне стилове, врсте пива или произвођаче. У таквим случајевима, висока цена може бити посматрана као ознака квалитета или статуса. У развијеним земљама цена не представља доминантан фактор приликом куповине крафт пива (Wojtuga, 2020). Хипердиференцијација доводи до смањења значаја цена као главног фактора избора купаца између алтернативних добара и услуга, а занатско пиво представља веома разнолик производ (Clemons et al., 2006).

Пивски фестивали: постојање пивских фестивала и сличних догађаја може да подстакне интересовање за конзумирање крафт пива међу потрошачима. Неки од познатих пивских фестивала у Србији су следећи: *Belgrade Beer Fest* (Београдски фестивал пива), један је од најпознатијих пивских фестивала у Србији. На фестивалу се представљају различити домаћи и страни произвођачи пива уз бројне концерте и додатне забавне активности. *Niš Beer Fest* (Нишки фестивал пива) омогућава посетиоцима да уживају у богатом асортиману домаћих и страних врста пива. *Дани пива у Зрењанину* где по правилу учествују и произвођачи крафт пива. *Новосадски октоберфест* и *Новосадски дани пива* фокусирају се на пиво, али и забаву и музику. *Пивска Олимпијада* организује се на Златибору и представља забаван концепт у коме се тимови такмиче у различитим пивским активностима. *Великогоспојински дани у Новом Бечеју*, где у оквиру манифестације постоји улица занатског пива. Све ове и друге, мање манифестације утичу на едукацију потрошача и потрошњу крафт пива.

Промотивне активности: промовисање крафт пива утиче на подизање имиџа и лојалност потрошача. Већина пивара тренутно се оглашава путем *Facebooka* и *Instagrama*, што су две главне друштвене мреже и практично најјефтинији начин за упознавање тржишта са својим производима. Потребна је већа посвећеност друштвеним мрежама, што тренутно није случај. Остали облици

промотивних активности, класична промоција у медијима, слабо је присутна због ограниченог буџета малих пивара.

Тржиште и конкуренција: растућа конкуренција на тржишту, велики асортиман различитих брендова и стилова крафт пива могу да утичу на повећање потрошње.

Трендови на тржишту: потрошачи се све више фокусирају на нискоалкохолне врсте пива или алтернативе које имају и извесне здравствене користи. Ово се одражава у производњи пива са мањим садржајем алкохола, пива са додацима као што су витамини, или пива богата антиоксидантима. Растућа тражња за крафт пивом међу млађим потрошачима - миленијалцима значајно подстиче раст тржишта. Млађи потрошачи постају свесни аутентичности различитих врста крафт пива. Они теже да експериментишу са широким спектром стилова пива и профилима укуса које даје крафт пиво. Популарност ноћног живота и одласка у пабове довела је до значајног пораста потрошње крафт пива.

Закључак 4

Крафт пиво повезано је са идејом индивидуалности, креативности и аутентичности у производњи пива. Укупна производња крафт пива у свету износи 5,9 милијарди литара (2023) и очекује се да ће иста порастати на 9,2 милијарде литара у 2028. години. Глобална вредност тржишта крафт пива у свету износи 102,59 милијарди УС долара (2021) и предвиђа се пораст на 210,78 милијарди долара у 2028. години.

Званична статистика не води производњу крафт пива у Републици Србији, иста се процењује да износи између 5 и 6 милиона литара и чини мање од један посто у односу на укупну производњу пива. Извоз крафт пива износи 200 хиљада литара, што представља оквирно око 4% домаће производње. Извози се у двадесетак земаља, а заступљена су у региону, на тржишту ЕУ, Русије и Бразила.

Потрошња крафт пива у Републици Србији још увек је на веома ниском нивоу, претпоставља се да износи испод једног литра по становнику годишње али у последњим годинама испољава перманентан пораст.

Растући интерес потрошача за крафт пивом, раст конкуренције на тржишту, повећање асортимана различитих брендова и стилова могу да утичу на повећање тражње и потрошње а самим тим и на повећање производње крафт пива у наредном периоду. Висина

дохотка и висока малопродајна цена представљаће доминантне лимитирајуће факторе тражње.

5 Литература

- Baiano, A., Fiore, A., la Gatta, B., Tufariello, M., Gerardi, C., Savino, M., Grieco, F. (2023): Single and interactive effects of unmalted cereals, hops, and yeasts on quality of white-inspired craft beers. *Beverages*, 9(1), 9.
- Baiano, Antonietta (2021): Craft beer: An overview, <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/33369039/>. (приступљено новембар 2023).
- Barnett, A., Velasco, C., Spence, C. (2016): Bottled vs. canned beer: Do they really taste different? *Beverages*, 2(4):25.
- Betancur, M. I., Motoki, K., Spence, C., & Velasco, C. (2020): Factors influencing the choice of beer: A review. *Food Research International*, 137, 109367.
- Bimbo, F., De Meo, E., Baiano, A., & Carlucci, D. (2023): The Value of Craft Beer Styles: Evidence from the Italian Market. *Foods*, 12(6), 1328.
- Blecher, E., Liber, A., Van Walbeek, C., & Rossouw, L. (2018): An international analysis of the price and affordability of beer. *PloS One*, 13(12).
- Březinová, M. (2021): Beer industry in the Czech Republic: Reasons for founding a craft brewery. *Sustainability*, 13 (17), 9680.
- Callejo, M. J., Tesfaye W., González M. C., Morata A. (2019): Craft Beers: Current Situation and Future Trends, <https://www.intechopen.com/chapters/70255> (приступљено новембар 2023).
- Calvo-Porrá, C., Orosa-González, J., & Blázquez-Lozano, F. (2018): A clustered-based segmentation of beer consumers: From "beer lovers" to "beer to fuddle". *British Food Journal*, 120(6), 1280-1294.
- Clemons, E. K., Gao, G., Hitt, L. M. (2006): When online reviews meet hyperdifferentiation: a study of the craft beer industry. *Journal of Management Information System* 23(2): 149-171.
- Dedge, M. (2014): Does beer really taste better out of a bottle? *The Telegraph*. www.telegraph.co.uk/men/the-filter/11089605/Does-beer-really-taste-better-out-of-a-bottle.html. (приступљено новембар 2023.)
- Donadini, G., Fumi, M. D., Kordialik-Bogacka, E., Maggi, L., Lambri, M., & Sckokai, P. (2016): Consumer interest in specialty beers in three European markets. *Food Research International*, 85, 301-314.
- Fish H. (2015): Effects of the craft beer boom in Virginia: How breweries, regulators, and the public can collaborate to mitigate environmental impacts. *William & Mary Environmental Law & Policy Review*, 40(1), 273-304.
- Garavaglia, C., & Swinnen, J. (2017): The craft beer revolution: An international perspective. *Choices*, 32(3), 1-8.
- Gómez-Corona C, Lelievre-Desmas M, Buendía HBE, Chollet S, Valentin D. (2016): Craft beer representation amongst men in two different cultures. *Food Quality and Preference*. 53:19-28
- Lerro, M., Marotta, G., Nazzaro, C. (2020): Measuring consumers' preferences for craft beer attributes through Best-Worst Scaling. *Agric. Food Econ.* 2020, 8, 1.
- Марић, В. (2009.): Технологија пива, Велеучилиште у Карловцу, Карловац.
- Mastanjević, K., Krstanović, V., Lukinac, J., Jukić, M., Lučan, M., & Mastanjević, K. (2019): Craft brewing—is it really about the sensory revolution? *Kvasný Průmysl*, 65(1), 13-16.

19. Murray, D. W., & O'Neill, M. A. (2012): Craft beer: Penetrating a niche market. *British Food Journal*, 114(7), 899–909.
20. Nilsson, I., Reid, N., Lehnert, M. (2018): Geographic patterns of craft breweries at the intraurban scale. *The Professional Geographer*, 70(1): 114–125.
21. Pavsler A, Buiatti S. (2009): Non-lager beer. In: *Beer in Health and Disease Prevention*. London, United Kingdom: Academic Press; pp. 17-30
22. Pokrivčák, J., Supeková, S. C., Lančarič, D., Savov, R., Toth, M., & Vašina, R. (2019): Development of beer industry and craft beer expansion. *Journal of Food & Nutrition Research*, 58(1), 63–74
23. Reid N, McLaughlin RB, Moore MS (2014): From yellow fizz to big biz: American craft beer comes of age. *Focus on Geography*. 57(3):114-125.
24. Smith S, Farrish J, McCarroll M, Huseman E. (2017): Examining the craft brew industry: Identifying research needs. *International Journal of Hospitality Beverage Management*. 1 (1):3
25. Swinnen J., Garavaglia C. (Eds.). (2018): *Economic perspectives on craft beer. A revolution in the global beer industry*. Palgrave Macmillan.
26. Velasco, C., & Spence, C. (Eds.). (2019): *Multisensory packaging: Designing new product experiences*. (pp. 287-315). Cham, Switzerland: Palgrave MacMillan.
27. Wojtyra, B. (2020): How and why did craft breweries 'revolutionise' the beer market? The case of Poland. *Moravian Geographical Reports*, 28(2), 81–97.
28. Yeo HQ, Liu SQ (2014): An overview of selected specialty beers: Developments, challenges and prospects. *International Journal of Food Science & Technology*. 49(7):1607-1618
29. <https://www.beerstyle.rs/saveti/6578-kraft-pivo-izvoz-je-sansa-zanatske-pivare/> (приступљено новембар 2023).
30. <https://zanatskepivare.rs/spisak-clanova/> (приступљено новембар 2023).
31. <https://www.brewersassociation.org/statistics/craft-brewer-defined/> (приступљено новембар 2023).
32. <https://finance.com/> (приступљено новембар 2023).
33. <https://www.fortunebusinessinsights.com/industry-reports/craft-beer-market-100736> (приступљено новембар 2023).
34. <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/craft-beer-market> (приступљено новембар 2023).
35. <https://www.premiumsrbija.rs/pivo/> (приступљено новембар 2023).
36. FAO <https://www.fao.org/faostat> (приступљено август 2023).

Primljen/Received: 28.11.2023.

Prihvaćen/Accepted: 02.12.2023.