

Distribuční strategie nových a obnovených regionálních pivovarů v kontextu české identity a tradičního pivního trhu

David Hána, Kryštof Materna, Jiří Hasman

Katedra sociální geografie a regionálního rozvoje, Přírodovědecká fakulta, Univerzita Karlova

Úvod

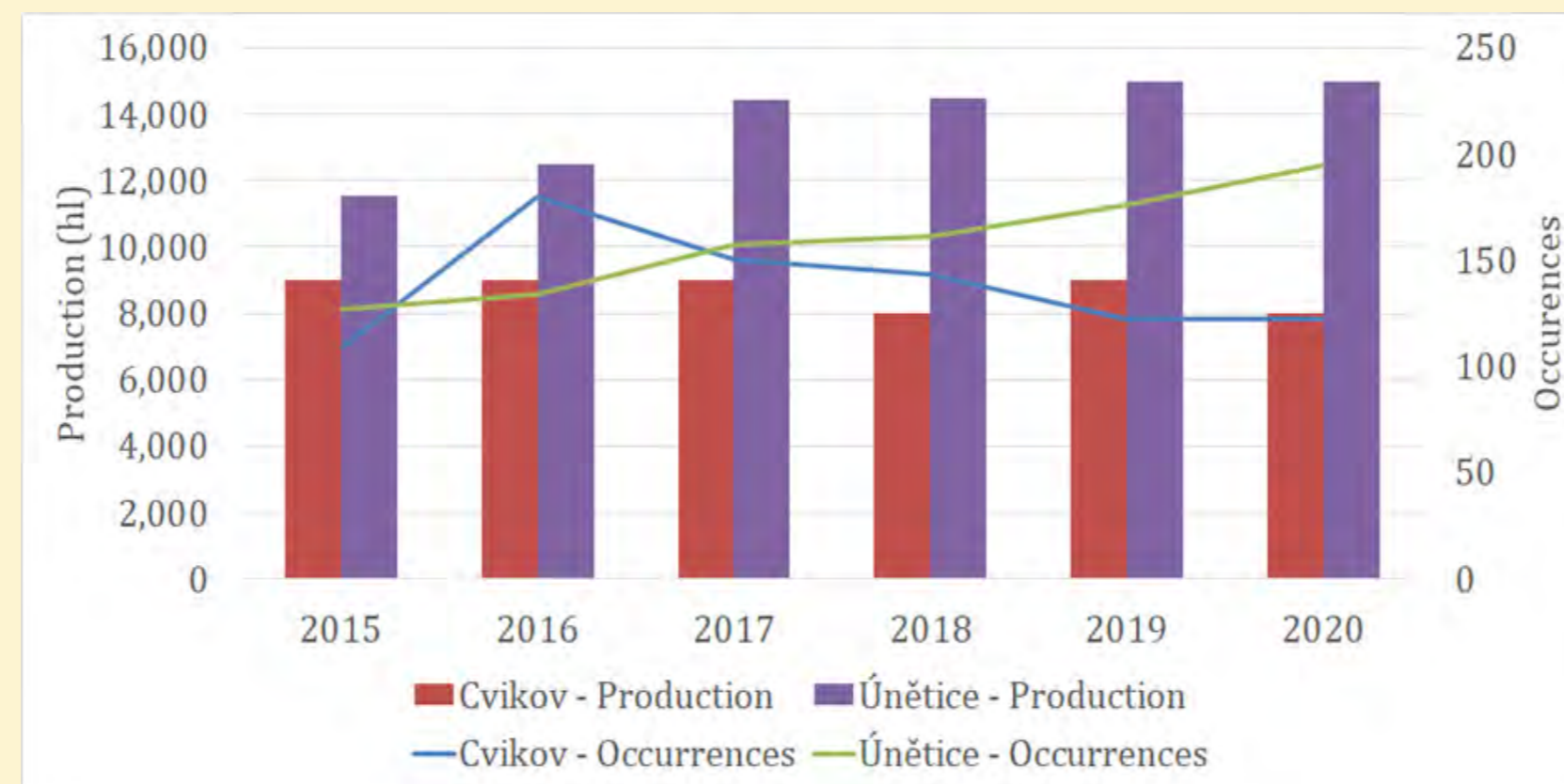
- nové a obnovené regionální pivovary jsou současným výzkumem opomíjeny, přestože jsou oproti převažujícím minipivovarům a velkým pivovarům nadnárodních skupin (Hasman a kol. 2021; Materna a kol. 2021; Wojtyra a kol. 2020) specifické tím, že se pokoušejí s vyšším výstavem prorazit na již nasyceném pivním trhu
- regionální pivovary v Česku těží z tradiční pozice piva v české národní identitě (Materna et al. 2019) i velkého množství budov starých opuštěných pivovarů, které mohou využít pro obnovení výroby
- k centralizaci a uzavírání menších pivovarů docházelo převážně v období komunismu; v roce 1910 bylo v Česku 700 pivovarů, v roce 1990 už jen 70 (Kratochvíle 2005; Likovský 2005, 2008), velké množství těchto budov umožnilo také razantní nástup aktuální vlny minipivovarů v Česku (např. Wojtyra a kol. 2020)
- cílem prezentovaného výzkumu bylo pomocí každoročního mapování (2015-2020) a rozhovorů v pivovarech (2021) zjistit, jaké strategie volí tyto nové a obnovené regionální pivovary při budování regionů působnosti a na kterých faktorech jejich volba závisí (výzkum probíhal v Úněticích, Cvikově a dalších pěti doplňujících pivovarech)

Obr. 1: Únětický pivovar (obnoven 2011)



Zdroj: Únětický pivovar

Obr. 2: Počet výskytů a produkce pivovarů Cvikov a Únětice



Zdroj: VÚPS 2019, rozhovory v pivovarech

Obr. 3: Pivovar Cvikov (obnoven 2014)



Zdroj: Pivovar Cvikov

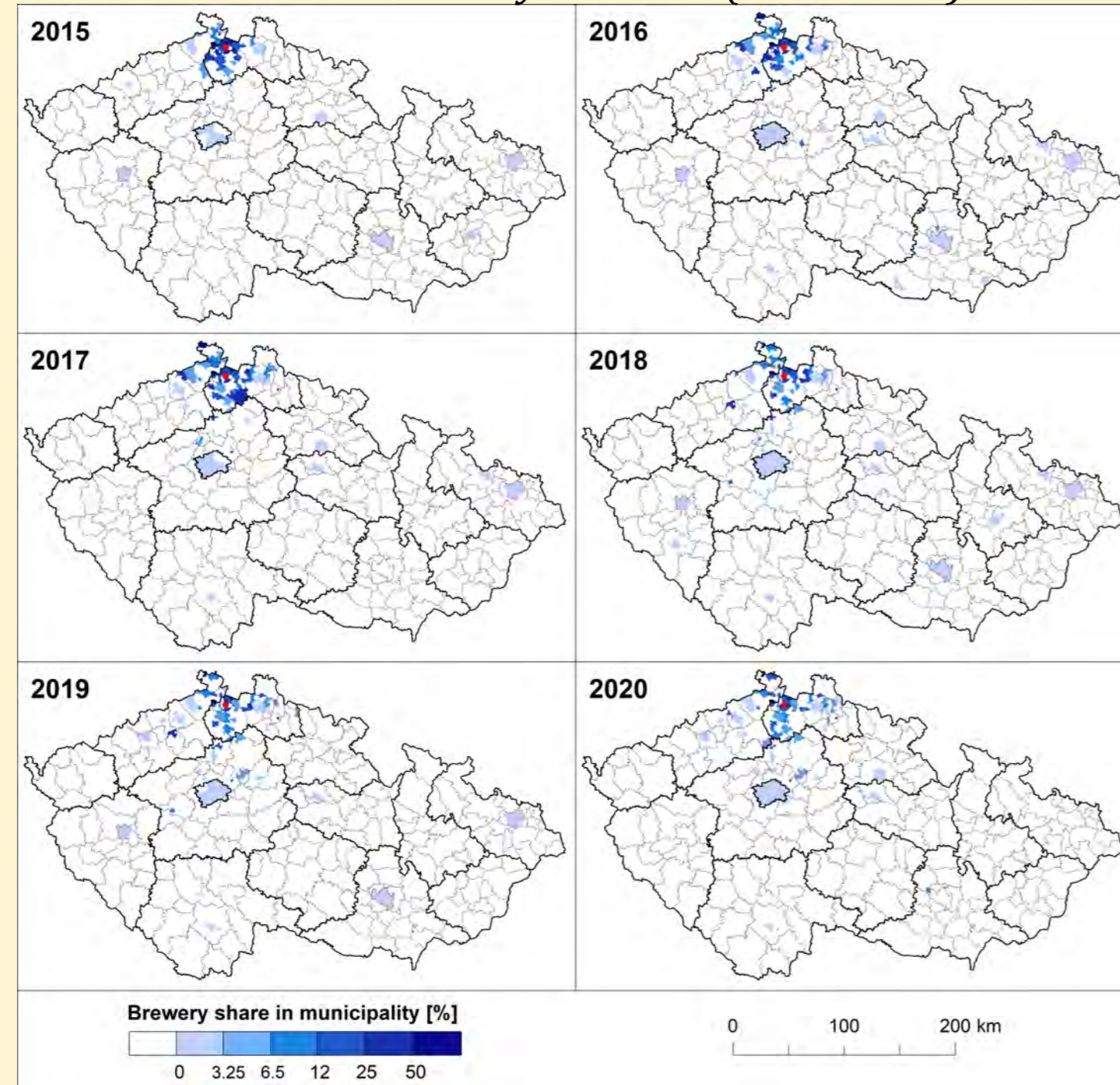
Teoretické zarámování

- výzkum vychází z předpokladů, které lze rozdělit do několika okruhů: 1) jak vyhledává výrobce svá odbytiště (např. Maye 2011; Hasman a kol. 2016; Pachura 2020), 2) jaké má zákazník preference při výběru výrobků (např. Materna a kol. 2019; Wojtyra 2020) a 3) jak je výsledný kontrakt ovlivněn kontextuálními faktory, mezi které patří pozice dané země v rámci životního cyklu pivního trhu (Hána a kol. 2020) a teritoriální identita (Schnell, Reese 2003; Schnell 2013; Hasman a kol. 2021)
- výrobce volí různé strategie budování regionu působnosti (Hasman a kol. 2016), noví výrobci se zpravidla nejdříve orientují na své okolí a budují si tak základnu s nižšími dopravními náklady a nakloněnými lokálními zákazníky pro další územní expanzi
- velkou roli v preferencích zákazníků hraje neolokalismus, tedy orientace na lokální produkty a tradice v reakci na negativně vnímanou globální standardizaci (Flack 1997; Schnell, Reese 2003; Schnell 2013, Taylor, DiPietro 2020); k tomu dochází převážně ve vyspělých státech a v zemích v pozdější fázi životního cyklu pivního trhu
- vzdálenější zákazníci musí výrobce přesvědčit o teritoriální unikátnosti jeho produktu (Harvey 2010; Reid, Gatrell 2015, Hasman a kol. 2021)

Cvikov

- v prvních dvou letech rychlý nárůst počtu restaurací v domovském regionu - budování zázemí (obr. 2, 4)
- k domovskému regionu se odkazují také názvy vařených piv
- později se šíří do Děčína, Liberce a Prahy s bohatším trhem
- distribuce do vzdálenějších velkých měst naráží na limit dopravních nákladů
- pro místní i vzdálenější zákazníky hraje významnou roli příběh opravy historické budovy pivovaru
- blízká vesnická odbytiště domovského regionu však vyžadují aktivní přesvědčování ze strany pivovaru
- v Praze využívá náklonnosti bohaté klientely vůči „lokálním“ produktům

Obr. 4: Podíl Cvikova v českých obcích (2015-2020)

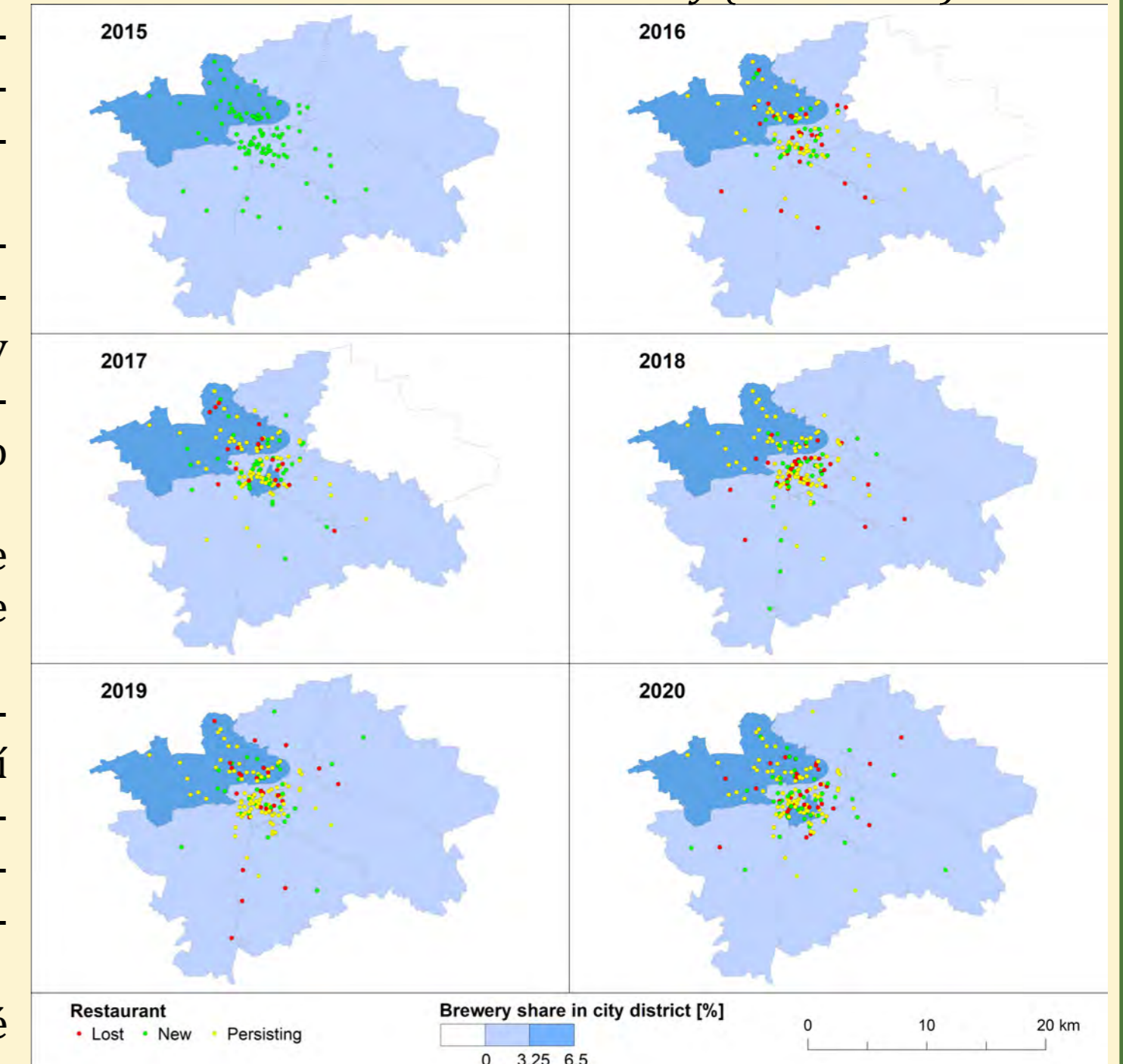


Zdroj: Beerborec.cz 2021, vlastní výzkum

Únětice

- zázemí pivovaru v sousedství Prahy tvoří blízké obce i nejbližší čtvrtě Prahy (obr. 5)
- postupně se šíří do lukrativnějších čtvrtí historického centra Prahy a luxusnějších restaurací (pověst kvalitního místního výrobku)
- vzdálenější odběratele neodmítají, ale musí se jim logisticky vyplatit
- do blízkého okolí distribuují jakékoli množství piva, ale naráží na nechuť zákazníků z blízkých obcí (lokální pivovar považují za nudný)
- venkov preferuje velké národní značky vlastněné nadnárodními skupinami (chtějí být „světoví“), pražská klientela dává přednost výběru z mnoha malých lokálních značek (které považují za výjimečné)

Obr. 5: Podíl Únětic v obvodech Prahy (2015-2020)



Zdroj: Beerborec.cz 2021, vlastní výzkum

Závěry a diskuze

- pivovary se v první fázi výroby orientují na blízké okolí a vytvářejí si tak rychle a levně zázemí pro další expanzi na vzdálenější a riskantnější lukrativní trhy
- bohatší klientela z velkých měst je zřejmě více ovlivněna principy neolokalismu a vyhledává originální, ale i dražší lokální výrobky (i ze vzdálenějších lokalit)
- orientace na lokální výrobky odjinud je tudíž spíše výrazem módní spotřební kultury (vycházející z postojů neolokalismu) než lokálního či regionálního patriotismu
- venkovská klientela preferuje spíše levnější zavedené značky velkých výrobců (paradoxně tak může mít místní pivovar větší úspěch ve vzdálenějších velkých městech)
- přístup k neolokalismu se tedy neliší jen mezi státy různého stupně rozvoje, ale také mezi různými regiony jednoho státu (důležitou roli však hraje i cena výrobků)
- zákazníci pozitivně přijímají regionální pivovary, které obnovily historickou budovu pivovaru (stejně i návrat historické lokální značky, která je součástí místní identity)
- obnovené pivovary jsou aktuálně nejdynamičtější složkou jinak nasyceného a stabilního českého pivního trhu (díky české identitě s tradiční historií pivovarnictví)



Článek s prezentovaným výzkumem je aktuálně v recenzním řízení. Po přijetí bude představen v profilech autorů na Research Gate, případně na adrese v QR kódu. Komplettní seznam literatury bude k dispozici v tomto článku.

Příspěvek vznikl za podpory Grantové agentury České republiky v rámci projektu "Globalizace a její regionální ozvuky: příklad evropského pivovarnictví" (P404/18-13381S).



UNIVERZITA KARLOVA
Přírodovědecká fakulta



david.hana@natur.cuni.cz

<https://regpol.natur.cuni.cz/>