

Je li svjetska ekonomska recesija glavni uzrok krizi u hmeljarstvu?

Siniša SREČEC¹, Vesna ZECHNER-KRPAN²,
Vlatka PETRAVIĆ-TOMINAC³, Vesna SREČEC⁴

Sažetak

Svjetska ekonomska recesija nije glavni uzrok krizi u hmeljarstvu, već primarno smanjenje utroška hmelja na globalnoj razini što je posljedica smanjenja utroška α -kiselina $\cdot \text{hL}^{-1}$ pивske sladovine ($r=-0,99$; $b=0,1663$; $p<0,01$). Nema rješenja za izlaz hmeljarstva iz krize bez povećanja potrošnje hmelja. Da bi se to realiziralo potrebno je napraviti strateške promjene u marketingu hmelja koristeći kombinirane mjere prema načelima interaktivnog strateškog menadžmenta.

Ključne riječi: hmelj, alfa-kiseline, proizvodnja hmelja, utrošak alfa-kiselina, interaktivni strateški menadžment

Is a world economic recession a main cause of crisis in a hop production?

Abstract

World economic recession is not the main cause of the crisis in hop production, but primarily decreasing of α -acids dosage $\cdot \text{hL}^{-1}$ of beer worth ($r=-0.99$; $b=0.1663$; $p<0.01$). The hop production can not get out of the crisis without increasing of hop consumption. For realization of that task, strategic changes in hop marketing are necessary, using combined measures according to principles of interactive and strategic management.

Key words: hops, alpha-acids, hop production, alpha-acids consumption, interactive and strategic management

¹ Dr. sc., Visoko gospodarsko učilište u Križevcima/Križevci College of Agriculture, e-mail: ssrecec@vguk.hr

² Prof. dr. sc., Prehrambeno-biotehnološki fakultet, Sveučilište u Zagrebu/Faculty of Food Technology and Biotechnology, University of Zagreb, e-mail: vzkrcpan@pbf.hr

³ Doc. dr. sc., Prehrambeno-biotehnološki fakultet, Sveučilište u Zagrebu/Faculty of Food Technology and Biotechnology, University of Zagreb, e-mail: vpetrav@pbf.hr,

⁴ Mr. sc., Podravka d.d., Koprivnica, e-mail: vesna.srecec@podravka.hr

1 Uvod

Formalna veza između pivarstva i hmeljarstva zapečaćena je 23. travnja, 1516. godine na Godišnjem skupu trgovaca u Ingolstadtu kada je objavljen Zakon o čistoći piva. U tom Zakonu jasno stoji: „Posebno želimo biti sigurni u to da se u našim gradovima, na našim tržnicama i širom naše zemlje, ništa neće upotrebljavati kao dodatak pivu osim ječma, hmelja i vode“ (Schattenhofer, 1989; Barth i sur., 1994; Moir, 2000; Srećec, 2004). Proizvodnje piva i hmelja razvijale su se usporedno uz povremene stresove na tržištu. Međutim, od kraja prošlog stoljeća svjetski rast proizvodnje piva nije popraćen adekvatnim rastom proizvodnje hmelja.

Cilj ovog rada je utvrditi razloge tog stanja i strateški redefinirati proizvodnju hmelja.

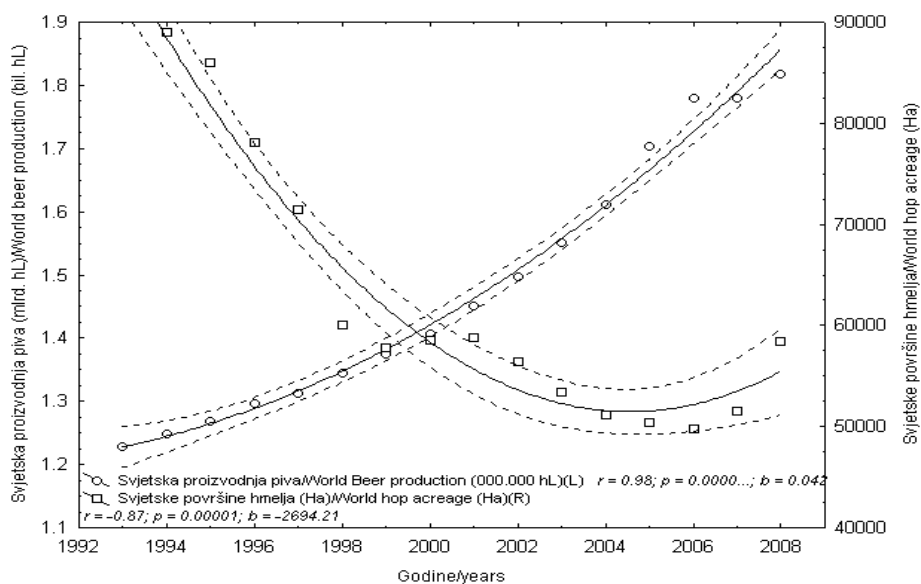
2 Materijali i metode

U istraživanjima trendova u proizvodnji piva i hmelja korištena je povijesna metoda, prikupljanjem podataka iz različitih izvora (Barth i sur., 1994; Anon., 2009, Anon., 2009a). Trendovi u proizvodnji određeni su korelacijskim analizama uz provjeru signifikantnosti uporabom statističkog software-a StatSoft 8.0 (Hill i Lewicki, 2006). Kako bi se strateški redefinirala proizvodnja hmelja korišteni su alati za primjenu interaktivnog strateškog menadžmenta (Strategic Management Tools - SMT), koji su razvijeni na Institutu za agrarnu ekonomiku u Hagu i Istraživačkom centru Sveučilišta u Wageningenu (Van Den Ham i Postma, 2004; Srećec, 2008; Srećec i sur., 2008).

3 Rezultati i rasprava

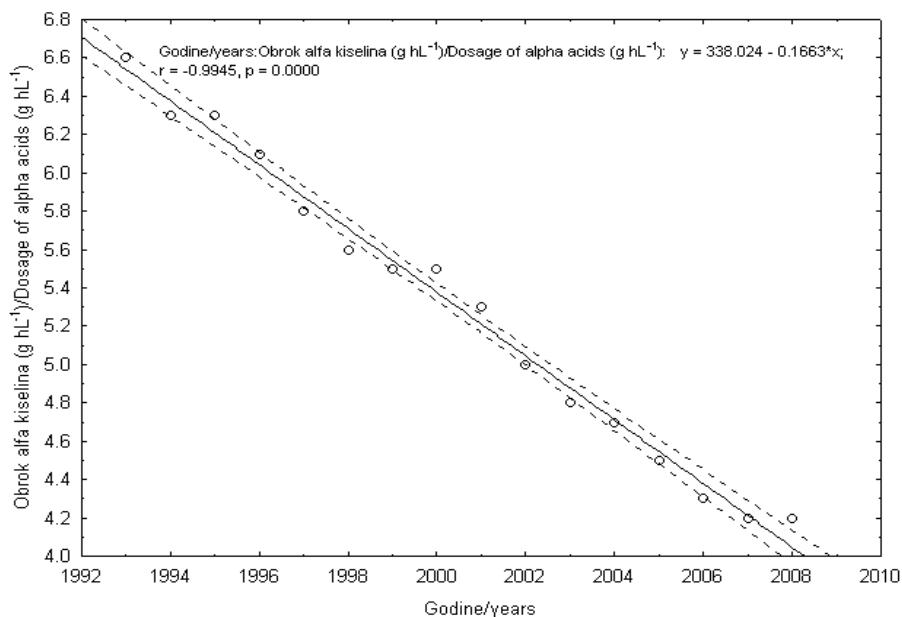
U razdoblju od 1993. do 2008. godine proizvodnja piva signifikantno raste dok se svjetske površine hmelja smanjuju (Sl. 1).

Ukoliko su službeni podaci točni, prema vrijednostima regresijskih koeficijenata godišnji rast proizvodnje piva u svijetu iznosio je 42 milijuna hL, uz istovremeno smanjenje površina pod hmeljem od aproksimativno 2694 Ha.



Slika 1. Svjetska proizvodnja piva i površine hmelja u razdoblju od 1993. do 2008.

Fig. 1. World beer production and hop acreage from 1993 to 2008

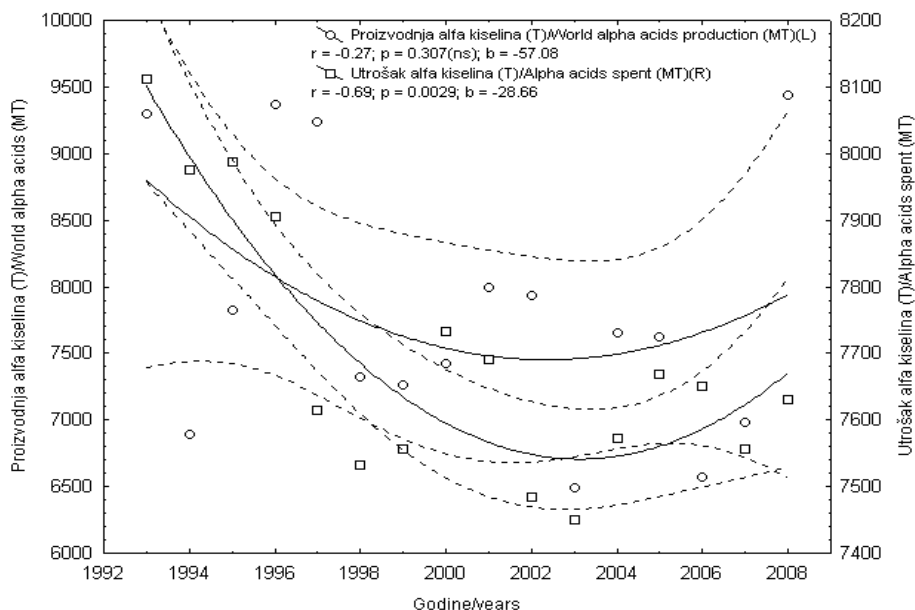


Slika 2. Količina α -kiselina u pivskoj sladovini (g hL^{-1}) od 1992. do 2008.

Fig. 2. Dosage of α -acids in beer wort (g hL^{-1}) from 1992 to 2008

Razlog smanjenja površina pod hmeljem je linearno smanjenje količina α -kiselina za hmeljenje jednog hL pivske sladovine (Sl. 2), koje prema vrijednosti regresijskog koeficijenta iznose $0,16 \text{ g hL}^{-1}$ godišnje.

To je dovelo do smanjenje utroška α -kiselina u svijetu (Sl. 3).



Slika 3. Svjetska proizvodnja i utrošak α -kiselina u svijetu u razdoblju od 1993. do 2008.

Fig. 3. World production and consumption of α -acids from 1993 - 2008

Iz prikazanih grafikona posve je razvidno da svjetska ekonomska recesija nije glavni uzrok krizi u hmeljarstvu, iako je doprinijela produbljivanju te krize rastom inputa. Glavni razlog hmeljarske krize je težnja svjetske pivarske industrije za ostvarenjem sve većeg profita „bez hmelja“. To se postiže „uštedama“ na svim razinama, a prije svega na sirovinama. Osim toga, na Sl. 2 razvidno je da se smanjenje utroška α -kiselina za hmeljenje jednog hL pivske sladovine provodilo postupno i godinu za godinom, nešto više od $0,16 \text{ g}$ po hL pivske sladovine ($b = 0,166$).

Time su postignuta dva učinka: prvo, pivo je približeno mlađoj generaciji potrošača (op. pa čak i malodobnicima!) čime je povećana njegova prodaja i drugo, tehnološki postupak proizvodnje piva je

uvelike pojednostavljen, jer se više ne mora posebna pažnja posvećivati broju obroka hmelja i točnom vremenu njihovog dodavanja tijekom kuhanja pивske sladovine s hmeljem. Međutim, iako je svjetska industrija piva ostvarila određene pozitivne financijske učinke, od 2009. stvari ne stoje tako. Potrošnja piva u SAD-u i Kanadi stagnira, a u Europi je u padu. Znakovito je to da je taj pad veći u istočnoj Europi nego u starim članicama EU (Anon., 2009; Anon, 2009a; Meier, 2009). Dva su uzroka smanjenja potrošnje piva: svjetska ekonomska recesija (smanjenje kupovne moći potrošača) i loš tržišni image piva, i to naročito u populaciji potrošača srednje i starije životne dobi, ali i populacije potrošača istočne Europe (!). Doda li se tome jačanje i antialkoholnog lobija na području EU čija je težnja da pivo izgubi status prehrambenog proizvoda, Europska industrija piva naći će se u vrlo teškoj situaciji (Da Ponte, 2009), čime bi plasman piva mogao biti još teži.

Međutim, koliko god stanje izgleda teško, ono se u strateškom smislu može iskoristiti kao bitan element povećanja potražnje za hmeljem (Pavlović, 1998), ma koliko god to na prvi pogled izgledalo čudno.

Da bi se to ostvarilo potrebno je u osmišljavanju strateškog marketinga hmeljarstva iskoristiti dva bitna elementa: tehnološki problemi u pivarstvu koji su se pojavili zbog smanjenja utroška hmelja (Hanke i sur., 2009; Hughes, 2009) i vraćanje pivu statusa važnog prehrambenog proizvoda za zdravlje potrošača, pri čemu najveću ulogu ima upravo hmelj i hmeljni pripravci (Bamforth, 2003; Briggs i sur., 2004; Heyerick i sur., 2009; Forster i sur., 1999; Srećec i sur., 2009).

Gledano s aspekta interaktivnog i strateškog menadžmenta (Van Den Ham i Postma, 2004; Srećec, 2008; Srećec i sur., 2008) potrebno je primijeniti sva dopuštena sredstva kao:

1. Uvođenje odredbe o minimalnom utrošku α -kiselina po hektolitr pивske sladovine u prehrambenu legislativu na razini EU i alternativno preko WHO (*Codex Alimentarius*), što podrazumijeva i lobiranje pri Komisiji EU uz korištenje antialkoholnog lobija.
2. Sustavno informiranje potrošača piva o nutritivnoj vrijednosti hmeljne sirovine u pivu i o važnosti hmeljnih sastojaka na ljudsko zdravlje.

Uspješnost tih aktivnosti očitovala bi se u promijeni filozofije pivarske industrije prema hmeljnoj sirovini, što bi rezultiralo povećanjem utroška hmelja, a time i njegove potražnje.

Kako je pivarska industrija i najveći kupac hmelja, u slijedećoj fazi bilo bi nužno uspostaviti dijalog i otvorenu izmjenu informacija između pivarskog i hmeljarskog sektora s ciljem planiranja proizvodnje hmelja i izbjegavanja mogućih stresova na tržištu. To bi bilo na korist i jednoj i drugoj strani.

Vrlo važan, ali nažalost prema ukupnoj visini proizvodnje hmelja, tek alternativni prodajni kanal je farmaceutska industrija. Ukoliko bi se sustavno provele marketinške i lobističke aktivnosti, farmaceutska industrija mogla bi pokazati povećani interes za uporabu hmeljne sirovine.

Da bi se uspjelo u tome potreban je koordinirani angažman cjelokupne svjetske hmeljarske industrije pri čemu najvažniju ulogu ima International Hop Growers' Convention (IHGC).

4 Reference

- Anon. 2009. Guidelines for hop buying 2009. S. S. Steiner Inc. <http://www.hopsteiner.com/guide2009/index.html>
- Anon. 2009a. A market report to our growers. John I. Haas. <http://www.barthhaasgroup.com/images/pdfs/09-01-26-MarketReportGrowers.pdf>
- Barth, H. J., Klinker, C., Schmidt, C. 1994. The Hop Atlas. The History and Geography of the Cultivated Plant. - Nuremberg, Joh. Barth & Sohn: 383 s.
- Bamforth, C. 2003. Beer: Tap Into the Art and Science of Brewing - Oxford University Press: s. 109-122
- Briggs, D. E., Boulton, C. A., Brookes, P. A., Stevens, R. 2004. Brewing Science and Practice. - Cambridge, Woodhead Publishing Limited: s. 243-270
- Da Ponte, A. 2009. The Brewers of Europe and EBC: Teamed up to shape a beer-friendly business environment. Proc. of the 32nd EBC Congress, - Hamburg, May 10-14, 2009, Plenary Session
- Forster, A., Beck, B., Schmidt, R. 1999. Hop Polyphenols - Do More Than Just Cause Turbidity In Beer. Hopfenrundschaue International: 68-74
- Hanke, S., Kern, M., Back, W., Becker, T., Krottenhaler, M. 2009. Gushing Suppressing Effects of Hop Constituents. Proc. of the 32nd EBC Congress, - Hamburg, May 10-14, 2009, P046
- Heyerick, A., Van Hoyweghen, L., Biendl, M. 2009. Radical Scavenging Capacity of Hop-Derived Products in View of Health and Brewing Applications. Proc. of the 32nd EBC Congress, - Hamburg, May 10-14, 2009, P097

- Hill, T., Lewicki, P. 2006. Statistics methods and applications. StatSoft, Inc.: 813 s.
- Hughes, P. 2009. Flavour, Froth and Finesse – The Legacy of Hops to Beer. Proc. of the 32nd EBC Congress, - Hamburg, May 10-14, 2009, P 25
- Meier, H. 2009. The Barth Report 2008/2009. Joh. Barth & Sohn GmbH, Nuremberg: 31 s.
- Moir, M. 2000. Hops: A millennium review. Journal of the American Society of Brewing Chemists, 58: 131-146
- Pavlovič, M. 1998. Elementi povpraševanja in ponudbe hmelja. Hmeljarski bilten 5: s. 5-14
- Schattenhofer, M. 1989. Hops from Germany. CMA Bonn: 6-9
- Srečec, S. 2004. Hmeljarstvo. Križevci, Visoko gospodarsko učilište u Križevcima: 111 s.
- Srečec, S., Jerčinović, S., Srečec, V., Svržnjak, K. 2008. Interactive and Strategic Management in Designing Business Strategy in Hop Production. Hop Bulletin 15: 45-51
- Srečec, S. 2008. Hop Production In Croatia: Situation and Direction Lines for Development. Proceedings of the 45th Hop Seminar With International Participation. Portorož
- Srečec, S., Zechner-Krpan, V., Petravić-Tominac, V., Srečec, V., Marić, K. 2009. Nužnost restrukturiranja proizvodnje hmelja: - koriste li se dovoljno ljekovite i kemijske osobine hmelja u suvremenom pivarstvu i farmakologiji? Hmeljarski bilten 16: 53-64
- Van Den Ham, A., Postma D. 2004. Entrepreneurship through strategic planning – LEI, The Hague: 23-29