

ANALIZA INDUSTRIJE

PIVSKA INDUSTRIJA [3533]

Činjenica je da je pivska industrija, kako u Americi tako i u Europi, atraktivan sektor za ulaganje. Tome u prilog ide činjenica da su dionice velikih europskih proizvođača piva imale veće prinose od tržišta u 2012. godini za 24%, mjereno prema MSCI European indeksu. Isto tako izmjereno je da su u proteklih 10 godina dionice europske pivske industrije u prosjeku imale za 11 % veće prinose od samog tržišta

- Perspektiva daljnog rast tržišta leži na činjenici konstantnog povećanja potražnje primarno generiranog na tržištima u razvoju poput Kine. Na tim tržištima fokus je na vodećim markama piva i novim metodologijama određivanja cijene.
- Činjenica je da su dionice kompanije vodećih kompanija u prethodnih 5 godina rasle više od američkog tržišta kapitala, premda industrijski indeks kao takav pokazuje slabiji rast od S&P500.

DJUSB (žuta) vs S&P 500 (ljubičasta)



SADRŽAJ

1. Opis industrije
2. Kretanje cijena dionica
3. Analiza vodećih poduzeća
 - (1) ANHEUSER-BUSCH INBEV
 - (2) HEINEKEN INTERNATIONAL
 - (3) SABMILLER
 - (4) MOLSON COORS BREWING COMPANY
4. Analiza najbitnijih troškova
5. Potencijali razvoja i širenja
6. Porterovih 5 sila

Osnovni podaci o ciljnoj industriji

Indeks ciljane industrije	DJ US Brewers Index
Simbol ciljane industrije	DJUSB
Zadnja vrijednost	597,24
Promjena u 2013.	31,37%
Promjena u zadnjih 5 g.	27,95%

Analitičari:

Dominik Korinčić
dominik.korincic@finance.hr
domikorii@gmail.com

Petar-Krešimir Miladin
petar.miladin@finance.hr
pero.9.3@hotmail.com



1. OPIS INDUSTRIJE

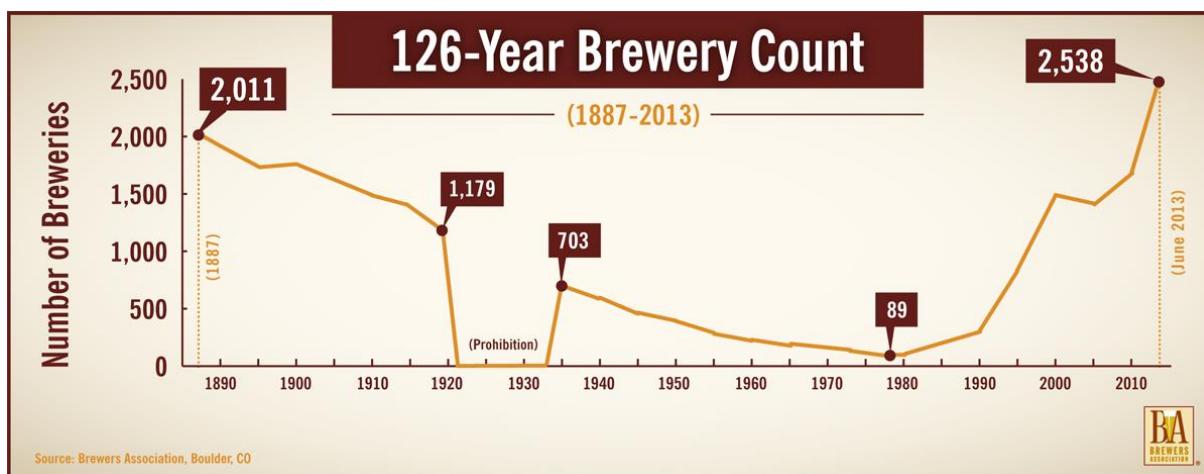
1.1. Osnovna obilježja industrije

Sama pivska industrija unutar Sjedinjenih Američkih Država trenutno zapošljava prema procijeni Brewers Association US. 108.440 radnika (2013 god.). Sama brojka uključuje zaposlenike u pivnicama diljem države. Prema zadnjim dostupnim podacima zabilježen je porast volumena proizvodnje od 15 %, a 17 % porasta ostvareno je u dolarima u odnosu na godinu ranije.

Same pivovare ukupno su prodale, prema procjenama 13.235.917 barela piva u 2012 god. u odnosu na 11.467.337 barela godinu ranije što odgovara relativnom porastu od 15,4%.

U nastavku prikazujemo graf kretanja ukupnog broja pivovara u stogodišnjem razdoblju koji nam ukazuje na zanimljive činjenice koje su zahvatile pivsku industriju. Prije svega možemo vidjeti da je broj pivovara (proizvođača piva) prije 126 god. i danas za 527x veći. U periodu od 1887. pa do 1979. evidentan je padajući trend s tim da je zanimljiv period od 1921. do 1935. koji obilježava prohibicija, a u tom periodu legalno poslovanje pivovara nije bilo moguće. Nakon 1979. pa do danas evidentan je trend porasta broja proizvođača uz daleko veći intenzitet od onog zabilježenog u periodu pada.

Graf 1. Kretanje broja pivovara



Izvor: AABR

Sama struktura industrije broji 2.538 pivovara koje su prema istoimenom Američkom udruženju pivara razvrstane prema tipovima na:



Pivovare-pivnice (pubove): 1.165

Mikro-pivovare: 1.221

Regionalne obrtničke pivovare: 97

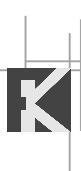
Velike pivovare 24

Ostale pivovare: 31

1.2. Koncentriranost industrije



Slika 1. Grafički nam prikazuje odnos pivovara i broja stanovnika za svaku od saveznih država te možemo primjetiti kako je odnos koji uvjetno možemo smatrati jednim od pokazatelja geografske raspršenosti industrije na mikroekonomskoj razini veći tj. gušći kod sjevernih saveznih država nego onih na jugu. Iz te činjenice u nastavku primjerice možemo promotriti koreliranost prosječne temperature savezne države i broja pivovara. S time da promatrajući SAD-e moramo uzeti u obzir velike kulturno-geografske razlike između sjevera i juga, koje sežu još iz doba građanskog rata. Iz ove karte se da očitati da je pivo puno popularnije kao alkoholno piće na sjeveru, dok na jugu preferiraju žestoka alkoholna pića sa višim udjelom alkohola ili preferiraju vino. Razlozi za većom preferencijom za drugim alkoholnim pićima na jugu možemo naći u povijesti jer, su ranije još južnjačke zemlje imale komparativnu prednost u proizvodnji žestokih pića (Tennessee i Louisiana), ili vina (California). Te komparativne prednosti određene savezne države imaju i dan danas te su poznate po svojim alkoholnim proizvodima. Iz toga bi mogli dobiti primjenjive rezultate kako za nas analitičare tako i za samu industriju.



Činjenice koje utječu na koncentriranost same industrije možemo primijetiti sa strane potražnje jer je pivo najpopularnije alkoholno piće u Sjedinjenim Američkim Državama te je sa udjelom od 85% u ukupnoj prodaji alkoholnih pića broj jedan te skupine. Od 2009. do danas tri vodeće kompanije u industriji su: Anheuser-Busch, MillerCoors i Pabst Brewing Company.

1.3. Segmentacija američkog tržišta piva

Pivska industrija sastoji se od 4 glavna tržišta: pivski pubovi (*brewpubs*), mikro pivovare (*microbreweries*), regionalne pivovare (*regional craft breweries*) i pivske kompanije (*contract brewing companies*).

Mikro pivovare: Pivovara koja proizvodi manje od 15.000 barela (17.000 hektolitara) piva godišnje te koje 75% ili više prodaju posrednicima (trgovcima). Takve kompanije javnosti plasiraju svoje proizvode na sljedeće načine:

1. Tradicionalnim trofaznim principom

Pivovara -> Veletrgovac -> Trgovac na malo -> Krajnji potrošač
2. Dvofaznim principom u kojem je pivovara ujedno i veletrgovac koji prodaje trgovcu na malo od kojeg kupuju krajnji potrošači
3. Direktna prodaja na principu pivovara krajnji kupac

Pivski pubovi: Pivovara – restoran koja prodaje 25 % ili više na licu mjesta. Pivo se proizvodi isključivo radi daljnje direktne prodaje u pripadajućem restoranu ili baru. Prema zakonu takvim poslovnim subjektima dozvoljena je direktna prodaja piva iz bačve.

Regionalne pivovare: Proizvođač koji proizvodi između 15.000 – 6.000.000 barela piva godišnje.

Ugovorne pivske tvrtke (Contract Brewing Company): Kompanije koje angažiraju druge kompanije (pivovare) da proizvedu njihovo pivo. To su također i pivovare koje imaju potražnju veću od raspoloživog proizvodnog kapaciteta, pa angažiraju druge pivovare da proizvedu za njih. U praksi sama ugovorna pivska tvrtka obavlja marketinške, prodajne i distribucijske aktivnosti prepustajući proizvodnju i pakiranje pivovari s kojem je potpisala ugovor o proizvodnji.

Regionalna obrtnička pivovara (Regional Craft Brewery): Nezavisna regionalna pivovara koja većinu svojih proizvoda bazira na sladu ili pivu obogaćenog okusa.



Velika pivovara (*Large Brewery*): Kompanija čija je godišnja proizvodnja piva 6 milijuna galona ili više. Sama Američka asocijacija pivovara posebno ističe obrte pivovare (*Craft brewer*) kao malu i tradicionalnu kompaniju koja je osnovica američke pivske industrije.

Veličina: Glavne karakteristike su mala godišnja proizvodnja do 6 milijuna galona. Sam proces pivskog vrenja se potpuno predaje pivaru prema zakonu o pivskom vlasništvu na recept proizvodnje. Vrenje obogaćeno dodatnim aditivima za okus nije dozvoljeno.

Nezavisnost: Manje od 25% obrtničkog pivarstva je u vlasništvu ili pod kontrolom neke od kompanija industrije alkoholnog pića koja pak nije kompanija za obrtničko pivarstvo.

2. KRETANJE CIJENE DIONICA U ZADNJIH 5 GODINA

2.1. Popis poduzeća unutar sektorskog indeksa (DJUSB)

Ticker	Naziv
AHBIF	Anheuser-Busch InBev
BUD	Anheuser-Busch InBev N.V. ADS
SAM	Boston Beer Co. Cl A
CABGY	Carlsberg ADS Rep B Shares
CCU	Compania Cervecerias Unidas S.A. ADS
BREW	Craft Brew Alliance Inc.
GPMCY	Grupo Modelo SAB de CV
HINKF	Heineken N.V.
HKHHF	Heineken Holding N.V.
HEINY	Heineken N.V. ADS
KNBWY	Kirin Holdings Co. Ltd. ADS
TAP.A	Molson Coors Brewing Co. Cl A
TAP	Molson Coors Brewing Co. Cl B
SBMRY	SABMiller PLC ADS
TBVPF	Thai Beverage PCL
TSGTY	Tsingtao Brewery Co. Ltd. ADS
TSGTF	Tsingtao Brewery Co. Ltd.

U samoj industriji posluje 15 kompanija među kojima ima onih koje svoje poslovanje obavljaju isključivo na tržištu Sjedinjenih Američkih Država, a ima i multinacionalnih globalno prisutnih divova poput Heineken Holdinga. Broj dionica u prethodnoj tablici se ne poklapa sa brojem kompanija unutar samog industrijskog indeksa razlog tomu je činjenica da neke od kompanija imaju u kotacijama dionice više klase (A i B). Kako što je napomenuto u tablici 1.1 navedene kompanije su sastavnice industrijskog indeksa DJUSB (*Dow Jones U.S. Brewers Index*).



Simbol	Kompanija	Postotna promjena 5 god.
BREW	Craft Brew Alliance Inc.	1251,00%
SAM	Boston Beer Co. Cl A	715,83%
AHBIF	Anheuser-Busch InBev	314,50%
TSGTF	Tsingtao Brewery Co. Ltd.	285,78%
TSGTY	Tsingtao Brewery Co. Ltd. ADS	282,18%
GPMCY	Grupo Modelo SAB de CV	216,15%
SBMRY	SABMiller PLC ADS	187,80%
CCU	Compania Cervecerias Unidas S.A. ADS	108,89%
HEINY	Heineken N.V. ADS	100,93%
KNBWY	Kirin Holdings Co. Ltd. ADS	23,53%
TAP.A	Molson Coors Brewing Co. Cl A	22,78%
TAP	Molson Coors Brewing Co. Cl B	22,89%

2.2. Usporedba kretanja S&P500 i DJUSB

U prethodnoj tablici prikazali samo petogodišnje performansi dionica navedenih poduzeća u vidu promijene cijene za navedene periode. U nastavku prikazujemo usporedbu kretanja industrijskog indeksa u odnosu na kretanje S&P500 kompozitnog indeksa za petogodišnje razdoblje.



U cijelom periodu razmatranja od 2009. pa do 2014. godine industrijski indeks DJUSB u odnosu na S&P500 ostvario je daleko manje prinose. U navedenom razdoblju S&P500 ostvario je porast od cca. 110%, dok je DJUSB ostvario cca. 10%. Početkom 2009. god. indeksi su se nalazili na jednakim razinama te je početak godine do kraja prvog kvartala donio pad, a nakon toga je ostvaren rast. Koreliranost kretanja same industrije sa cjelokupnim tržištem dionica postojana je te se iz toga može zaključiti da se trendovi tržišta odražavaju i na trend pivske industrije. Grublja grafička analiza nam potvrđuje činjenicu da



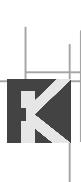
je pivska industrija ostvarila manje tekuće dobitke od cijelokupnog tržišta te korelacija tržišta i same industrije nije od presudne važnosti.



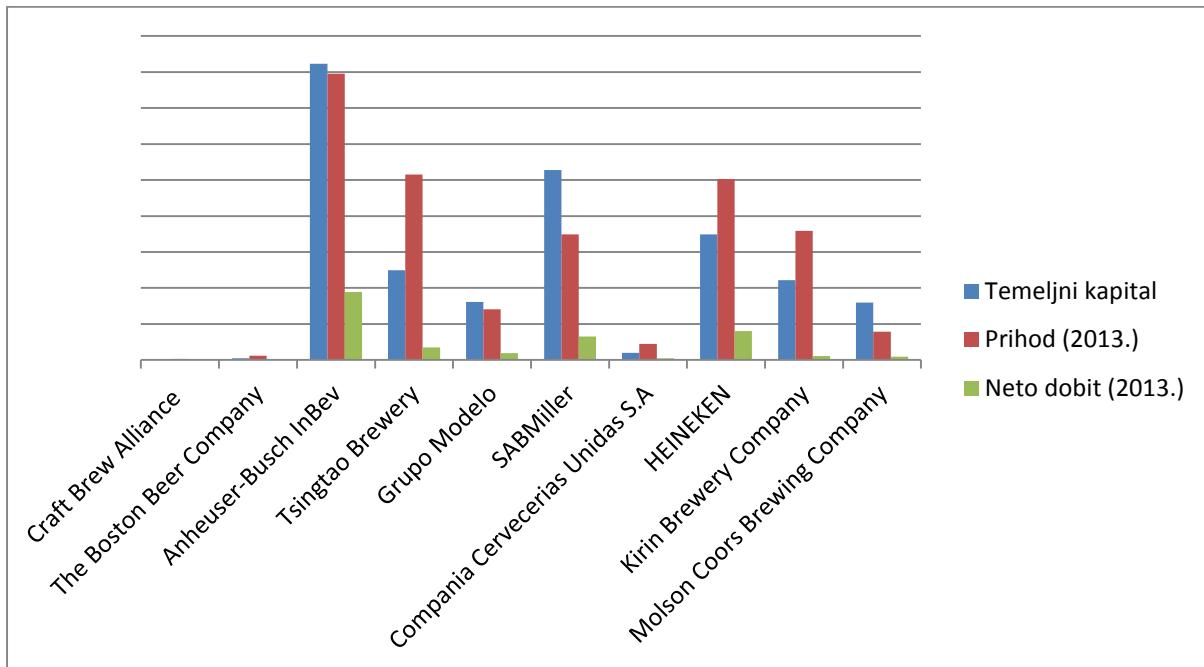
3. ANALIZA VODEĆIH PODUZEĆA

Naziv	Temeljni kapital	Prihod (2013.)	Neto dobit (2013.)
Craft Brew Alliance	\$108.195.000	\$169.287.000	\$2.526.000
The Boston Beer Company	\$242.553.000	\$580.222.000	\$59.467.000
Anheuser-Busch InBev	\$41.142.000.000	\$39.758.000.000	\$9.434.000.000
Tsingtao Brewery	\$12.468.000.000	\$25.782.000.000	\$1.759.000.000
Grupo Modelo	\$8.069.700.000	\$7.024.400.000	\$948.700.000
SABMiller	\$26.399.000.000	\$17.458.000.000	\$3.274.000.000
Compania Cervecerias Unidas S.A	\$1.011.893.000	\$2.246.637.000	\$258.933.000
HEINEKEN	\$17.443.000.000	\$25.127.900.000	\$4.031.000.000
Kirin Brewery Company	\$11.077.400.000	\$17.958.000.000	\$539.500.000
Molson Coors Brewing Company	\$7.966.900.000	\$3.916.500.000	\$443.000.000

U prikazanoj tablici navedene su vodeće kompanije industrije i tri varijable samog poslovanja kompanija. Prikazat ćemo preko koeficijenta korelacije prvog reda povezanost veličine samog poduzeća (temeljnog kapitala) i rezultata poslovanja u vidu prihoda i neto dobiti. Korelacija temeljnog kapitala i neto dobiti je 0,94, a temeljnog kapitala i prihoda 0,88. To nam govori da je generiranje prihoda uvjetovano veličinom samog poduzeća, a profitabilnost je u još većoj mjeri povezana sa veličinom poduzeća. Što se može i grafički vidjeti u grafu koji slijedi.



Graf 2. Odnos temeljnog kapitala, prihoda i neto dobiti kompanija



Daljnju analizu pivske industrije provesti ćemo kroz analizu četiri pivska giganta: Anheuser-Busch InBeva, Heinekena, SABMllera i Molson Coors Brewing Company-a.

Anheuser-Busch InBev je vodeći svjetski proizvođač piva sa središtema u Belgiji i Brazilu te zapošljava oko 116.000 zaposlenika diljem svijeta. Gledajući kretanje cijena dionica Anheuser-Busch InBeva možemo primjetiti da je cijena porasla sa 25,30 dolara na 104,61 dolar po dionici. Što je gledajući postotno rast od 313,48%. Također treba primjetiti da je beta 0,52 što govori o ne tako jakoj koreliranosti između kretanja cijene dionice i kretanja tržišta kao što je kod drugih kompanija iz ove industrije. Kao jedan od glavnih razloga tako niskoj vrijednosti možemo izvući činjenicu da Anheuser-Busch InBev ima puno veći dio poslovanja u zemljama u razvoju i na brzorastućim tržištima za razliku od svojih konkurenata, a kako su se u zadnjih 5 godina tržišta u tim zemljama kretala bitno drugačije od SAD-a, tako su i ona utjecala na poslovne rezultate Anheuser-Busch InBeva, a što je utjecalo i na drugačije kretanje cijena dionica od tržišta, u ovom slučaju možemo reći da je to imalo pozitivan utjecaj na cijenu dionica. Tražeći ekstreme vidimo da je minimalna cijena u posljednjih 5 godina bila 22,96 u siječnju 2009., ali također je bitno spomenuti da je u ožujku iste godine dosegla cijenu 23,50 dolara što je jako blizu minimuma, a bitno je spomenuti jer je u tom razdoblju većina kompanija iz industrije dosegla minimalnu cijenu. Maksimalna cijena je bila 104,69 15. studenog 2013., ali treba spomenuti da je aktualna cijena jako blizu tog maksimuma te možemo očekivati daljnji rast cijene s obzirom na jako pozitivne poslovne rezultate u 2013.

Heineken International je treća najveća svjetska kompanija po prihodima u pivskoj industriji. Zapošljava preko 66.000 radnika te joj je središte u Amsterdamu. Najpoznatiji brendovi su Heineken, i Murphy's. Uspoređujući cijenu dionica Heinekena i S&P 500 indeksa



kroz zadnjih 5 godina vidimo da indeks i dionica jako koreliraju. O korelaciji Heinekena sa tržistem govori njegov beta koji iznosi 1,07. Gledajući razdoblje kroz zadnjih 5 godina najveća razlika između indexa i dionice je bila početkom 2013. godine kada je rast cijene dionica s obzirom na početno razdoblje bio 118%, dok je rast indeksa bio 60%. Tokom ove godine Heinekenova dionica je doživila blagi pad te danas iznosi 63,83 dolara što je rast od 111% s obzirom na početno razdoblje, dok je indeks bilježio daljnji rast tokom 2013. godine te danas bilježi rast od 110% s obzirom na početno razdoblje. Najviša cijena Heinekenove dionice u posljednjih 5 godina je bila 77,05 dolara zabilježena 26.3.2013., dok je najniža cijena bila 25,25 dolara zabilježena 6.3.2009. Ne vidi se ciklično kretanje dionica.



SABMiller je druga najveća kompanija u pivskoj industriji u svijetu po prihodima. SABMiller zapošjava preko 70.000 radnika te proizvodi preko 270 milijuna hektolitara piva godišnje. Središte joj je u Londonu, a najpoznatiji brendovi su Miller, Peroni, Pilsner Urquell i Grolsch. Promatrajući cijenu dionica SABMillera kroz zadnjih 5 godina vidimo da je najnižu cijenu dostigla na isti dan kad je i Heinekenu bila najniža cijena to je 6.3.2009. i cijena je bila 930 dolara po dionici, dok je najvišu cijenu dostigla 14.5.2013. i iznosila je 3599,50 dolara, posljednja cijena dionice je bila 3010,50 dolara. Također bilježi rast, nešto brži od Heinekena i također se može vidjeti blagi pad sredinom 2013. i daljnja stagnacija, tako da je mala razlika u cijenama krajem 2012. i 2013. godine. Kada uspoređujemo cijenu dionice sa S&P 500 indeksom možemo vidjeti da rast tržišta pozitivno utječe na cijenu dionice. Također se vidi da SABMiller bilježi bolji rast od indeksa gotovo tokom svih 5 godina osim na samom početku 2009. Najveća razlika je bila sredinom 2013. kada je razlika u rastu između indeksa i cijene dionice bila oko 130 postotnih bodova.

Iduća velika pivska kompanija koju ćemo promatrati je Molson Coors Brewing Company. **Molson Coors Brewing Company** je sedmi najveći svjetski proizvođač piva, zapošjava preko



5.000 radnika, te ima dva središta, u Denveru i Montrealu. Ova kompanija nam je interesantna jer se radi o četvrtoj najvećoj kompaniji u pivskoj industriji na američkom tržištu. Molson Coors Brewing Company je nastala 2005. spajanjem Molsona, tada najveće kanadske pivovare i Coorsa, američke pivovare. Njihovi najpoznatiji brendovi su Coors i Killian's. Promatrajući kretanje cijene dionice Molson Coors Brewing Company vidi se drugačije kretanje od Henikena i SABMiller-a, dok su cijene tih dviju kompanija u globalu stalno rasle, Molson Coors Brewing Company je stalno oscilirao te je s obzirom na cijenu od prije 5 godina narastao samo 5,82%, sa 49,52 na 55,36 dolara. Najniža cijena dionice je ipak također bila u ožujku 2009. godine i iznosila je 31,68 dok je najvišu cijenu postigla 27.12.2013. i iznosila je 55,76 dolara. Za razliku od ostale 2 kompanije, Molson Coors Brewing Company pokazuje znakove cikličkog ponašanja jer krajem svake godine cijena doživi rast. Uspoređujući sa S&P 500 indeksom, dionica pokazuje loše rezultate. Iako joj je izračunata beta od 0,92, u posljednjih 5 godina dionica nije pratila indeks S&P500, dok je indeks konstantno rastao i na kraju pete godine dostigao ukupni rast od 110%, Molson Coors Brewing Company je stalno oscilirao oko 0, te se sad nalazi na 5,82% rasta s obzirom na početno razdoblje.

Gledajući smo ove četiri kompanije možemo zaključiti da dio pivske industrije ipak prati rast tržišta, te da u prosjeku raste brže od tržišta, dok zbog ranije prikazanih činjenica tržište ipak raste brže od pivske industrije. Razlog tomu leži u činjenici da ostale kompanije same industrije anuliraju dobro poslovanje tri navedene kompanije. Također možemo zaključiti da svoju najnižu točku pivska industrija je doživjela u ožujku 2009. kada su sve 3 kompanije imale najnižu cijenu dionica u posljednjih 5 godina, dok se za 2013. godinu može reći da je bila godina vrhunca, jer su sve 3 kompanije te godine dosegle svoju najvišu cijenu i nakon toga doživjele blagi pad i stagnaciju.

U Sjedinjenim Američkim Državama godišnje se proizvede 196 milijuna barela piva, i popije se 76 litra piva po osobi, čime je SAD na 16. mjestu po prosječnoj potrošnji piva po osobi na svijetu. U ukupnoj potrošnji piva SAD je 2. odmah iza Kine koja polako ali sigurno dostiže te razine.

4. ANALIZA NAJBITNIJIH TROŠKOVA

Struktura Troškova:

15% Materijali

12% Rad

45% Pakiranje i Distribucija

20% Marketing



8% Administrativni troškovi

Iz te strukture troškova, da se zaključiti da pivska industrija iako ovisi o cijeni slada, vode i drugih materijala ipak može kontrolirati većinu svojih troškova, jer njihovi glavni troškovi: pakiranje te distribucija i marketing mogu lakše biti smanjeni od troškova materijala. Iz ovoga se da zaključiti također da je marketing jedan od najvažnijih faktora pivske industrije te da je pivska industrija tehnološki vrlo razvijena, jer je marketing postao najvažnije oružje u tržišnom natjecanju. O visokoj tehnološkoj razvijenosti pivske industrije govori i činjenica da su glavni troškovi pakiranje i distribucija. Danas velike pivske kompanije posvećuju puno pažnje tome da bi njihov proizvod bio što različitiji i uočljiviji od drugih, te da njihov proizvod bude dostupan svakom kupcu, te su to vodeći razlozi zašto su pakiranje i distribucija vodeći troškovi. Zbog visoke tehnološke razvijenosti industrije troškovi rada su niski, te se svode uglavnom na rad u distribuciji, kontroli ili menadžmentu. Jedna od mogućih opasnosti za pivsku industriju bi mogao biti rast cijena materijala, jer iako oni sačinjavaju tek 15% ukupnih troškova, drastični porast cijene slada, vode ili nekog drugog materijala ipak mogu napraviti probleme za industriju.

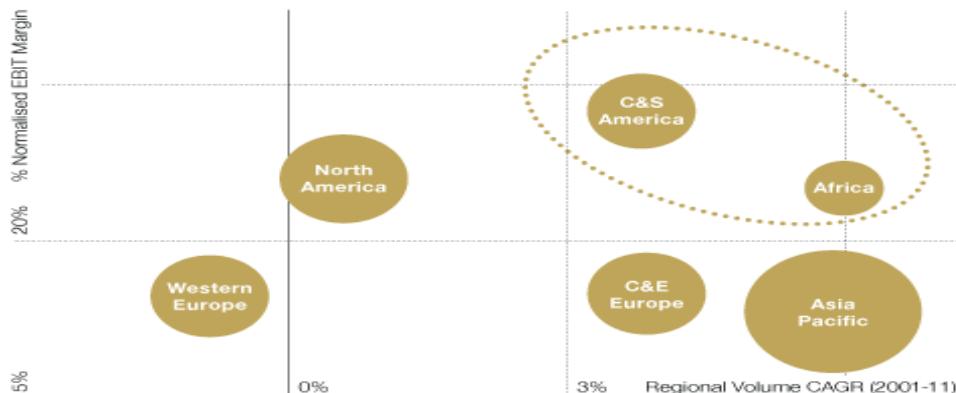
5. POTENCIJALI RAZVOJA I ŠIRENJA

5.1. Izgledi za budućnost

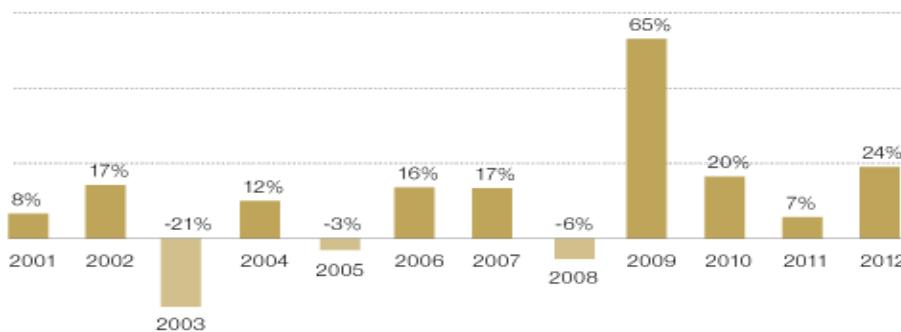
Potencijalni razvoj i širenja pivske industrije su veliki. Najveća prilika se vidi u izlasku na azijska tržišta, osobito na ona Bliskog istoka gdje sve više dolazi do liberalizacije zakona o alkoholu i gdje sve više zbog razvoja turizma dozvoljava proizvodnja, distribucija, prodaja i konzumacija alkoholnih proizvoda, između ostalog i piva. S time da je jako bitno proučiti da li se tu radi o legalizaciji za sve ili samo za turiste. Jer ako se radi o legalizaciji za turiste onda nije potrebno razvijati lokalne marke nego ponuditi već postojeće isprobane najpoznatije marke svake pojedine pivovare, a u slučaju da dođe do legalizacije konzumacije alkoholnih pića za sve onda bi bilo dobro razviti lokalne brendove sa već postojećom tehnologijom i (*eng. know-how-om*) kako bi se što lakše prilagodili potrebama i željama lokalnog stanovništva. Također dobra prilika razvoja pivske industrije vidi se i u premještanju i nuđenju lokalnih brendova drugim tržištima. Odličan primjer toga se vidi u onome što je Anheuser-Busch InBev uzeo marku Coronu koja je bio popularan samo na tržištu Središnje i Sjeverne Amerike te ga plasirao na globalno tržište i polučio veliki uspjeh. Na sličan način veliki je uspjeh imao brend Budweiser na američkom tržištu koji je doveden iz Češke iako je kasnije povučen zbog kršenja prava koncesije. Interesantno bi bilo vidjeti kako bi na primjer prebacivanje nekog lokalnog visoko kvalitetnog brenda iz Belgije, Danske, Njemačke, Irske ili Češke (koje su zemlje poznate po tradicionalnim pivima) na još nerazvijena, ali brzorastuća tržišta Azije, Afrike ili Južne Amerike. Zanimljiv uvid u profitabilnost pivskog tržišta diljem svijeta daje graf 3



Regional beer revenue per hl vs. EBIT¹ margin



European large cap brewers relative performance vs. MSCI² Europe



Source: Bloomberg. Note: European large cap brewers include AB InBev, Carlsberg, Heineken and SABMiller. Scottish & Newcastle is included for the period 2001-2007.
 2 The MSCI Europe Index is a free float-adjusted market capitalization weighted index, designed to measure the equity market performance of 18 developed markets in Europe.

Činjenica je da je pivska industrija kako u Americi tako i u Europi atraktivan sektor za ulaganje tome u prilog ide činjenica da su dionice velikih evropski proizvođači piva imale veće prinose od tržišta u 2012. god. mjereno prema MSCI European indeksu za 24%. Isto tako izmjereno je da su u proteklih 10 godina dionice evropske pivske industrije u prosjeku imale za 11% veće prinose od samog tržišta.

Perspektiva daljnog globalnog rast tržišta leži na činjenici konstantnog povećanja potražnje primarnog generirano na tržištima u razvoju poput Kine. Na tim tržištima fokus je na vodećim markama piva i novim metodologijama određivanja cijene.

Kao stoji u SABMiller-om osvrtu na perspektivu sam industrije, na globalnoj razini, zemlje u razvoju su pogonski motor rasta pivske industrije per capita potrošnja alkohola je u konstantnom porastu. Porastom raspoloživog dohotka osobna potrošnja na alkoholna pića pa tako i pivo u udjelu osobne potrošnje zauzima sve veći udio. Posljedica je toga snažan volumni porast potražnje u Africi, Aziji i Latinskoj Americi. Suprotno tome agregatna potražnja u Zapadnoj Europi nastavlja sa padom. Treba biti svjestan činjenice da sva rastuća



tržišta nisu jednako atraktivna. Industrijska struktura varira od zemlje do zemlje te možemo iznijeti zaključak da su tržišta Afrike i Latinske Amerike snažno koncentrirana iz čega slijedi da ih možemo svrstati u meku poziciju na globalnoj ljestvici što znači da je primjetan dugoročan konstantan rast količine potražnje (izražen volumno) i visoke EBIT margine. Kako je primjetan trend rasta potražnje za pivom tako je primjetna i razlika između trendova prema kategorijama piva. Lokalne premijske marke povećale su svoj udio na tržištima u razvoju gdje inozemne marke također bježe porast. Čak u padajućem tržištu Velike Britanije premijske marke piva su ostvarile rast. Jasna je i tren u samom SAD-u gdje možemo primjetiti da premijski uvozne marke piva rastu brže od etabliranih domaćih. Isto je primjetno i za točena piva.

Jedna karakteristika zrelih tržišta je ta da premijski segment tržišta tendira (teži) fragmentiranosti kroz vrijeme jer se zahtjevi konzumenata šire.

Također kako postoje velike razlike u tehnologiji proizvodnje između piva najosnovnija zamjena lokalnih brendova iz npr. SAD-a i Njemačke. To bi moglo polučiti dobre rezultate. Još jedan od vidova razvoja pivske industrije se vidi u razvoju Cidera, Radlera i drugih piva sličnih proizvoda. Ti proizvodi su plasirani kako bi zadovoljili posebne segmente tržišta ili kako bi nastupili kao sezonski proizvodi (kao npr. Radler za ljeto). Takvi proizvodi uglavnom služe kako bi upotpunili običnu ponudu te pokrili rupe na tržištu koje nisu pokrivene standardnom ponudom regularnih piva. Također jedan od zadataka koji je stavljen pred pivsku industriju je pokušaj promoviranja piva kao pića za žene, a ne samo za muškarce. Najveći problem sa kojim se bori pivska industrija je taj da je pivo i dalje u društvu prihvaćeno kao isključivo muško piće. Pivska industrija se uglavnom služi marketingom, proizvodnjom piva sa drugačijim okusom i proizvodnjom piva sličnih proizvoda u nastojanjima probijanja na žensko tržište. Također dobar primjer širenja pivskog tržišta je predstavila danska pivovara Carlsberg koja je prije par godina izdala posebnu kolekciju piva svojih brendova Tuborg i Carlsberg kojom su pokušali predstaviti pivu kao piće uz svečani ručak ili večeru čime su pokušali napraviti konkurenčiju vinu kao klasičnom izboru. Iako prvi rezultati nisu previše obećavajući, ideja nudi širok izbor mogućnosti u budućnosti.

5.2. Trenutni razvoj na tržištu

* Uz pad stope nezaposlenosti ključnih sektora američkog gospodarstva, pivsko tržište u SAD-u zabilježilo je porast stope nezaposlenosti za 1,1%.

* Istovremeno su globalni pritisci na tržište roba u opadanju, iako je tržište zrnatog bilja još uvije nestabilno, ekstremni vremenski uvjeti direktno se odražavaju na cijenu pšenice, kukuruza i ječma. No situaciju je drastično popravila žetva 2012. god. u Zapadnoj Europi. Dodatna pogodnost je ta što je spot cijena aluminija u trendu pada.



6. ANALIZA INDUSTRIJE PORTEROVIM MODELOM 5 SILA

Osnovna je analiza modela industrijske strukture razvijena sa prepostavkom da dugoročna profitabilnosti industrije, kao i poduzeća unutar industrije ovisi o utjecaju sljedećih 5 čimbenika (konkurentskih sila): (1) jačina konkurentnosti između poduzeća koja djeluju u industriji, (2) postojanju poduzeća koja su spremna ući u industriju ukoliko profitabilnost bude dovoljno velika (opasnost od potencijalnih konkurenata-pridošlica), (3) prelasku kupca na zamjenske proizvode (opasnost od supstituta), (4) pregovaračka moć kupca, (5) pregovaračka moć dobavljača.

1. Jačina konkurentnosti poduzeća se većinom odnosi na dobro znamenitima koji su ujedno i lideri na tržištu. Sama akcija i reakcija između postojećih konkurenata svodi se na teoriju igara u kojoj poslovni rezultati jedne ovise o preostala dva većinska konkurenta. S time da se mora uzeti u obzir da svi jači konkurenti imaju tendenciju agresivnog ponašanja. Što najviše možemo zaključiti iz Anehauserovog ponašanja tokom prošle godine. Također u budućnosti što se tiče tržišta SAD-a možemo zaključiti da će prevagu odnijeti one kompanije koje imaju već etablirane lokalne brendove ili čiji brendovi već kotiraju viskom vrijednosti. Jedan od mogućih trendova u budućem tržišnom natjecanju bi mogao biti, kao što smo već spomenuli, kupovina lokalnih i regionalnih kompanija sa brendovima na dobrom glasu. Takvim potezima bi pivski giganti odmah na lagan način zadobili lojalnost kupaca, a istovremeno bi im se stvorila mogućnost iskorištavanja svoje tehnologije i know-how-a na razvoj lokalnih i regionalnih brendova. Također kupnjom lokalnih i regionalnih brendova bi se preuzela njihova distribucijska mreža i cjelokupna logistika koja je užasno bitna s obzirom na činjenicu da zakonodavstvo u SAD-u nudi velike slobode svakoj zasebnoj zemlji unutar izrade zakona o proizvodnji, marketingu i konzumaciji alkoholnih pića te spada li pivo u prehrambeni proizvod ili alkoholno piće.
2. Od novih konkurenata unutar granica SAD-a postoji mogućnost da neka od kompanija koja se trenutno ne bavi proizvodnjom piva svoje poslovanje odluči proširiti te pomoću prije stečenog kapitala razvije proizvodnju i postane novi konkurent. Uz to treba biti svjestan da u doglednoj budućnosti postoji mogućnost ulaska nekih kineskih kompanija na tržište. Također se ne smije zanemariti pozicija velikih europskih kompanija koje iako u ovom trenutku ciljaju na brže rastuća tržišta i dalje se mogu zbog ekonomске situacije u Europi okrenuti tržištu SAD-a, tu najviše treba istaknuti danskog giganta Carlsberga koji, iako je na svjetskoj razini jedan od najvećih svjetskih proizvođača piva, nije toliko jak na tržištu SAD-a. Što tiče već spomenutih kineskih kompanija tu se najviše treba spomenuti China Resources Snow Breweries i Tsingtao brewery koje su 5. i 6. najveća poduzeća u pivskoj industriji na svjetskoj razini. Njihova veliki prednost je činjenica da kao kineske kompanije imaju



veliki potencijal kupnje manjih američkih pivovara koje bi mogli okrupniti. Također je bitna činjenica da je Anheuser-Busch InBev prošle godine prodao dio svojeg poslovanja u SAD-u kako bi ojačao svoju poziciju na drugim tržištima, takav potez daje za pretpostavku da se očekuje povećanje konkurenčije na Američkom tržištu iako je na tom tržištu već velika konkurenčija.

**Largest Brewing Groups Worldwide
2011**

1	Anheuser-Bush InBev	Belgium	18.6%
2	SABMiller	UK	9.3%
3	Heineken	Netherlands	8.5%
4	Carlsberg	Denmark	6.2%
5	China Resource Br.	China	5.4%
6	Tsingtao Brewery Gp.	China	3.8%
7	Grupo Modelo	Mexico	2.9%
8	Yanjing	China	2.9%
9	Molson-Coors	USA/Canada	2.5%
10	BGI/Group Castel	France	1.3%
11	Efes Group	Turkey	1.2%
12	Diageo (Guinness)	Ireland	1.2%
13	Asahi	Japan	1.1%
14	Kirin	Japan	1.1%
15	Gold Star	China	1.0%

Source of Data: Barth-Haas Group

3. Itekako se treba obratiti određena pozornost i na širi aspekt konkurenčije. Te se tako treba gledati i na druga alkoholna i bez alkoholna pića čiji je cilj oduzeti dio pivskog tržišta. Kao glavne konkurente treba spomenuti vino i gazirana bez alkoholna pića. Industrija gaziranih bez alkoholnih pića ima jak utjecaj te svoj utjecaj može još više i jače proširiti s obzirom na američke zakone koji brane konzumaciju alkoholnih pića osobama mlađim od 21. godine. Tim zakonom se omogućava kompanijama koje proizvode bezalkoholna gazirana pića da počnu utjecati na tržište puno ranije od pivskih kompanija. Samim time im se omogućava da pridobi lojalnost određenog dijela tržišta ranije. Veliki problem u suočavanju sa ovim problemom čine moralne i zakonodavne dvojbe. Koliko rano je potrebno staviti granicu dozvolu konzumacije alkoholnih pića. Koliko negativan utjecaj uopće imaju alkoholna pića, specifično pivo. Također bi se trebao sagledati mogući negativan utjecaj bezalkoholnih gaziranih pića kao što su Coca-Cola, Pepsi Cola, Schweppes, Sprite, Fanta, 7up. Možda bi paternalistički pristup savezne ili državne vlade doveo do zabrane takvih pića koje imaju ovisno o proizvodu manje ili veće štete na ljudsko zdravlje. Samim time bi se izgubila prednost takvih kompanija. Nadalje bi se trebao gledati utjecaj sve moćnije vinske industrije. Industrija proizvodnje vina ima marketinšku prednost u tome što može propagirati svoje proizvode kao proizvedene u SAD-u te da konzumacijom njih

državljeni SAD-a pomažu njihovom gospodarstvu i održavanju zaposlenosti. Nije zanemariva ni činjenica da vino kao alkoholno piće već godinama ima ugledniju poziciju od piva te širokom proizvodnjom kvalitetnog vina niske cijene moglo bi se značajno ugroziti tržište pivskih proizvoda. Kao primjer takvog proboga se treba spomenuti probog kompanija koje proizvode dijamante (osobito De Beersa) na tržište nakita, koji su snižavanjem cijene proizvoda, koji je do tada bio etabiran kao luksuzni proizvod, dobili na povećanju tržišnog udjela, a samim time i prihoda. Na kraju moramo spomenuti i pivski srodne proizvode kao što su cideri i radleri, koji kao što mogu biti i prednost pivske industrije tako mogu biti mana, jer i drugi proizvođači pića, osobito sokova mogu ući u proizvodnju tih proizvoda i samim time negativno utjecati na proizvođače piva.

4. Pregovaračka moć kupca značajna je što pokazuju mnoga udruženja potrošača diljem zemlje, a odgovor same industrije na to je pokušaj stvaranja lojalnih potrošača. Najveće kompanije imaju velike probleme u nastojanjima stvaranja lojalnih potrošača. Najveći problem je distribucijska mreža nad kojom je jako teško dobiti kontrolu zbog jake konkurenkcije. Na primjer ako jedna pivovara želi stvoriti veću količinu lojalnih potrošača, mora biti spremna ponuditi svoj proizvod tim kupcima u svim njihovim obližnjim supermarketima i svim obližnjim ugostiteljskim objektima. Dok stavljanje svojih proizvoda u obližnje supermarketete nije problem jer se tu uglavnom radi o manjem broju najjačih lanaca supermarketa s kojima nije problem napraviti ugovor o suradnji, i s kime ako se potpiše ugovor se ne isključuju drugi proizvođači piva, tako da tu ne vlada velika konkurenca, stavljanje svojeg proizvoda u obližnje ugostiteljske objekte je problem. Prvi problem je taj što se tu uglavnom radi o velikom broju manjih poduzetnika, ako izuzmemo velike ugostiteljske lance restorana kao što su McDonalds, Applebee's, Olive Garden, Burger King, Domino's Pizza, ali i hotelske lance kao što su Hilton, Holliday inn, Four Seasons, s kojima se drugačije postupa. Kod tih manjih poduzetnika je problem što svatko ima drugačije potrebe i svatko od njih je spremna potpisati ekskluzivan ugovor sa bilo kojom kompanijom koja bi na najbolji način zadovoljila te potrebe. Tako jedan poduzetnik ima samo potrebe da proizvođač ima širok asortiman brendova (od luksuznih do jeftinijih) te da je spremna ponuditi niže cijene tih brendova u zamjenu za ekskluzivitet u tom objektu, dok drugim objektima nisu bitni toliko asortimani i cijena nego im je bitno da im kompanija ponudi frižidere, točionike, stolove, pepeljare i drugu opremu u zamjenu za ekskluzivitet u tom objektu. Problem je taj da će jedna kompanija teško pobijediti sve konkurente na određenom području, te samim time je jako teško stvoriti veći broj lojalnih kupaca. Treća skupina distributera su veliki ugostiteljski lanci, oni su kao i drugi ugostiteljski objekti spremni potpisati ekskluzivni ugovor sa bilo kojom pivovarom koja im ponudi najbolje uvjete. Tu tako dolazi do izražaja kvaliteta i širina asortimana jer obično takvi lanci ne trebaju logističku pomoć kakvu trebaju pojedinačni, te je njih lakše dobiti dobrom marketinškom politikom.



Također kod njih postoji mogućnost stvaranja zajedničkih lojalnih kupaca (npr. Lojalni kupac McDonaldsa postane lojalni kupac Carlsberga jer u svim McDonaldsimu koje on često obilazi ima uvijek za kupiti Carlsberg, ali i obrnuto tako neki kupci postanu lojalni posjetitelji Olive Gardena, jer Olive Garden nudi Stella Artois čiji su to već lojalni kupci). Bez obzira na uspješnu ili neuspješnu politiku stvaranja lojalnih kupaca, u pivskoj industriji utjecaj potrošača je jako velik te zbog toga sva poduzeća na tom tržištu moraju biti jako dinamična i u svakom trenutku spremna prilagoditi se potrošačima.

5. Sama pregovaračka moć dobavljača uvjetovana je veličinom samog proizvođača, jer veće kompanije u sklopu svojeg poslovanja koriste modele direktnog plasmana proizvoda trgovcu na mali ili posjeduje vlastita polja sirovina potrebnih za proizvodnju. Moći samih dobavljača u prilog idu činjenice da se udružuju u saveze kako bi svoje poslovanje učinile profitabilnijim. Velik dio sirovina potrebnih za proizvodnju kompanije nabavljaju otpisivanjem terminskih ugovora u kojima se unaprijed znaju cijene i troškovi, što ovisno o tržišnim prilikama ide u prilog pivovarama. Gledajući pivsku industriju u SAD-u moramo uzeti u obzir da veliki utjecaj ima zakonodavstvo koje ovisi od savezne države do savezne države, kako svaka druga država ima drugačije ekološke standarde, drugačije standarde u proizvodnji i kvaliteti proizvoda i drugačije propise u pakovanju i distribuciji što jako utječe na položaj proizvođača piva. Također i kvaliteta inputa koje dobavljači nude utječe na njihov položaj, tako proizvođači ekskluzivnog ječma, slada, kvasca, pšenice ili nekog drugog inputa koji može varirati kvalitetom, a koje pivovare koriste za proizvodnju nekog ekskluzivnog piva, imaju jak utjecaj te mogu diktirati cijene, dok dobavljači običnih inputa, koji su lako zamjenjivi drugim dobavljačima (npr. distributeri struje) nemaju gotovo nikakav utjecaj te njima mogu donekle biti diktirane cijene.

