

Plechovkové pivo si české pivaře nezískalo, preferují láhve

Pivo v plechovkách si české pivaře za dvě desetiletí jeho tuzemské výroby nezískalo, při koupi baleného piva stále jednoznačně upřednostňují láhve. Podíl plechovkového piva na výstavu tuzemských pivovarů pro domácí trh se v posledních letech pohybuje kolem tří procent, lahvové naopak tvoří téměř polovinu prodeje a jeho podíl rok od roku roste. Vyplývá to z vyjádření pivovarů. Uveřejněno s laskavým svolení ČTK.



Kromě tradicionalismu českých pivařů je podle výkonného ředitele Českého svazu pivovarů a sladoven Jana Veselého hlavní příčinou malé oblíbenosti plechovkového balení jeho cena. „Lahvové pivo je většinou ve vratných lahvích a tam cena obalu v ceně jednoho piva tvoří zhruba 50 haléřů. Plechovka je nevratným obalem a její cena tvoří v ceně jednoho piva nejméně tři koruny,“ uvedl.

„Zálohované láhve jsou v porovnání s plechovkami ekologičtější obalem. Rozvinutý systém vratných obalů je velkou výhodou českého pivního trhu, a to jak vůči životnímu prostředí, tak i vůči zákazníkům,“ řekl ČTK mluvčí Plzeňského Prazdroje Jiří Mareček. Prodeje v plechovkách pivovarům rostou v čase letních a zimních dovolených. Díky své nižší váze a nerozbitnosti jsou totiž plechovková piva oblíbeným nápo-

jem na cestách. Velkou část vyrobeného plechovkového piva tuzemské pivovary vyvážejí. „Plechovky tvoří přibližně 15 procent našeho exportu. Vyvážejí se na „plechovkové trhy, jako například do Kanady, Finska, Norska nebo Dánska,“ uvedl Mareček. „Do těchto zemí vozíme přibližně polovinu piva v plechovkách a polovinu v lahvích,“ dodal.

„Plechovkové pivo u nás spotřebitelé preferují především kvůli jeho praktičnosti, to znamená snadné přenositelnosti a absenci nutnosti vracet obal v místě prodeje,“ uvedl mluvčí Pivovarů Staropramen Pavel Barvík.

Některé tuzemské pivovary se stáčení piva do plechu vyloženě vyhýbají. „Značka Bernard se řadí mezi prémiová piva, a proto pivo do plechu nestácíme, a ani nepředpokládáme, že bychom v budoucnu stáčeli. Druhým důvodem je, že pivo nepasterizujeme,

což je předpoklad pro stáčení piva do konzervy,“ řekl ČTK mluvčí Rodinného pivovaru Bernard Zdeněk Mikulášek.

Přes růst prodeje baleného piva v posledních letech zůstává českým specifickým vysoká oblíbenost točeného piva. Podobné oblíbenosti se hospodským natočeným oroseným půllitrem těší pouze v Irsku, všude jinde pivaři preferují pivo balené. Podle Veselého jsou důvody rostoucí spotřeby baleného moku především ekonomické. „Je to dáno faktem, že pivo v gastronomii, tedy převážně točené, má zhruba dvojnásobnou cenu proti pivu kupovanému v maloobchodě, tedy především lahvovému,“ uvedl.

Trendem posledních měsíců se na českém trhu stává pivo v plastových lahvích. Nabízí jej stále více pivovarů, i ty, které se mu dlouho vyhýbaly. Balí do něj však spíše lacinější piva. Vzrůstající zájem o pivo v plastových lahvích dokládá i průzkum společnosti Nielsen, podle něhož prodej piva baleného v PET lahvích od loňského května do října vzrostl pětinašobně. Přesto je podíl tohoto obalu na celkovém výstavu zanedbatelný, v pololetí roku 2009 dosáhl zhruba půl procenta.

Někteří výrobci plní pivo také do méně obvyklých obalů, jimiž jsou například pětilitrové soudky. Zvláštností je pak samochladicí soudek CoolKeg vyráběný Pivovary Staropramen. Dvacetilitrový sud za hodinu vychladí svůj obsah na optimální teplotu pěti stupňů Celsia, kterou následně udrží celých dvanáct hodin. „Sud nevyžaduje žádná přídavná zařízení, příslušenství tvoří pouze výčepní sada, která je opakovaně



použitelná,“ uvedl Barvík, podle nějž zájem o netradiční sud stále roste.

Historie piva v plechu

Nápad použít plechové konzervy, používané od začátku 19. století úspěšně k uchovávání potravin, také k prodeji piva se ve Spojených státech objevil už v roce 1909. Další čtvrtstoletí (poznámenané mimo jiné prohibicí) ale trvalo, než se povedlo tuto myšlenku uvést do života. První plechovky s chmelovým mokem se na pultech obchodů v Richmondu v americkém státě Virginie objevily před 75 lety, 24. ledna 1935.

Na etiketách přitom nebylo logo žádného z velkých pivovarů, ty se totiž obávaly, že by nevyzkoušená novinka mohla poškodit jejich reputaci. Role průkopníka tak připadla malému podnikovi, který založil v Newarku ve státě New Jersey německý imigrant Gottfried Krueger. Dohodu s výrobcem plechovek uzavřela firma vedená jeho synem na podzim roku 1933 a už koncem prosince téhož roku se mezi vybranými zákazníky ocitla první zkušební várka 2000 plechovek s firemním maskotem na boku.

Nový nerozbitný obal přijali američtí pivaři příznivě, podle většiny z nich byla dokonce chuť Kruegerova piva z plechovky lepší než toho prodávaného v lahvích. A úspěch slavil pivovar i začátkem roku 1935, když dodal plechovkové pivo na běžný trh. Původně malý regionální pivovar začal rychle expando-

vat a ohrožoval dokonce giganty jako Anheuser-Bush. V létě 1935 už prodávala firma Krueger téměř 200 tisíc plechovkových piv denně a k novému obalu se konečně odhodlaly i další pivovary.

Do konce roku 1935 prodávalo plechovkové pivo téměř 40 pivovarů po celých Spojených státech. Některé – jako dodnes fungující Pabst – používaly stejný druh plechovky jako Krueger. Ta se ale otvírala běžným otvírákem na konzervy, což nebylo v některých situacích příliš praktické. Další z velkých amerických meziválečných pivovarů, Schlitz, proto přišel s vylepšením, když vrchní stranu plechovky uzavřel kuželovitým nástavcem s běžným korunkovým uzávěrem.

Obě verze plechovky se dlouho prodávaly zároveň; už ve 30. letech se sice objevily nápady, umožňující snadné otvírání plechovek s plochým vrškem, nebyly ale použitelné. Do začátku války se navíc po počátečním boomu plechovky příliš nerozšířily – v roce 1941 jim patřilo jen deset procent trhu – a během války byla výroba s výjimkou armádních dodávek zastavena. Podobný osud potkal pivní plechovku i v Evropě, kde se objevila už v druhé půli 30. let v Německu, Francii nebo Velké Británii.

Na definitivní vítězství si tak tento obal musel počkat až do přelomu 50. a 60. let. Tehdy přišly pivovary se dvěma velkými vylepšeními, nejprve se v roce 1958 objevila lehčí hliníková plechovka

a o pár let později konečně přišla použitelná verze snadno otevíratelné plechovky s plochým vrškem. Začátkem 60. let tak ve Spojených státech překonaly pivní plechovky v prodeji tradiční lahve.

Od 50. let také začaly plechovky na pivo postupně dobývat svět; ve stejné době se v nich objevily i sycené nealkoholické nápoje. Ve mnoha evropských zemích, podobně jako v USA, ovládly trh – například ve Švédsku a Velké Británii se podíl piva v plechovkách pohybuje kolem 70 procent, jen o málo méně je to v Irsku. V dalších zemích, jako například v Polsku nebo Maďarsku, patří pivním plechovkám přibližně polovina trhu.



Když břízu,
... tak z Finska



když ocel,
... tak ze Švédska



když výsekový nástroj,
... tak z Rohatce



Karel Kaňák, s.r.o.
Tovární 35
CZ 696 01 Rohatec

tel.: +420 518 399 711
fax: +420 518 399 712
e-mail: kanak@kanakcz.com