

BARLIFE

65 ROČNÍK 11, 2014
150 Kč, € 5,80
100% HORECA

CRAFT

NÁVRAT KE KOŘENŮM / VÝROBA LIKÉRŮ
ROGERIO IGARASHI VAZ / ENERGY DRINKY
MLADÁ VÍNA / CZECH BAR AWARDS 2014



NÁVRAT KE KOŘENŮM

Malé řemeslné pivovary i palírny existují po staletí, teprve v posledních letech však znovu nabývají na významu. Řemeslné vaření piva se před časem stalo hitem především ve Spojených státech amerických a poté tento trend začal znovu dobývat starý kontinent i ostatní světadíly. Proč je dnes craft beer tak populární? A souvisí jeho obliba nějak s dalšími fenomény naší doby, jako jsou třeba hnutí Slow Food, farmářské trhy či výroba destilátů tradičními metodami a podle znovuobjevených receptur?

Kořeny současného boomu řemeslných pivovarů sahají minimálně do 70. let minulého století. O přesném počátku craftbrewingu však existují dvě verze – jedna britská, druhá americká. První odkazuje na úspěchu pivovaru Litchborough, který v roce 1975 založil Bill Urquhart. Jeho motivace byla jednoduchá: rok předtím totiž zavřeli pivovar Phipps Northampton, kde pracoval jako vrchní sládek. Druhá verze označuje za rozhodující moment rok 1965 a za klíčovou osobnost Fritze Maytaga, který koupil a před zavřením zachránil sanfranciskou Anchor Brewing Company. Ať už je pravda jakákoliv, řemeslné mini- a mikropivovary začaly v posledních dvou dekádách růst jako houby po dešti a dá se říct, že mění celý pivní svět. Postupně tento trend zachvátil i ostatní anglosaské země, v 90. letech se vlna přehoupla i do Japonska a dalších asijských zemí (dokonce i do Číny, Kambodži a na Srí Lanku). V Evropě vedle Velké Británie, kde bylo jen v loňském roce zaregistrováno 187 nových pivovarů, se k velkým propagátorům tohoto trendu řadí Švédsko a situaci na našem domácím trhu snad ani není třeba zmiňovat.

Vraťme se však do Spojených států a přidejme trochu čísel. Zmíněný rok 1965 je obecně považován za přelom amerického pivovarnictví, i když nástup řemeslné výroby byl poměrně pomalý a jeho významnější rozvoj přišel až v 80. letech. Každopádně zatímco v 70. letech fungovalo v USA kolem 50 pivovarů, dnes je jich již kolem 2800. I když většinu trhu stále ovládají dva největší pivovary, Anheuser-Busch a MillerCoors, řemeslným pivovarům už patří 10 % trhu a představují byznys o velikosti 100 mld. USD ročně. Podle americké Asociace pivovarů prodeje řemeslných pivovarů vzrostly z 11,9 mld. na 14,3 mld. USD. Nutno ještě zmínit, že k rozvoji pivovarské výroby svého času přispěl i fakt, že v roce 1979 prezident Jimmy Carter dereguloval trh s pivem – odstranil zákaz domácího vaření piva a poskytl daňové úlevy malým pivovarům. Mnoho lidí se obrátilo k homebrewingu a několik z těchto pivovarníků později začalo vyrábět ve větším objemu. Inspiraci přitom často hledali na starém kontinentu – ve Velké Británii, Německu a Belgii, tedy v zemích s dlouhou pivovarskou tradicí. Ostatně třeba v Německu existuje přes 900 malých pivovarů, z toho třetina starších 500 let!

Tradice i inovace

Čím je řemeslný pivovar charakteristický? Americká pivovarská asociace definuje řemeslné pivo jako pivo vyráběné v malém nezávislém pivovaru, a to tradiční metodou. V praxi to znamená, že výstav pivovaru, který musí být alespoň ze 75 % ovládan samotným pivovarníkem, by neměl přesahovat 6 milionů sudů ročně. Důraz je kladen rovněž na tradiční způsob výroby a využívání inovativních metod. Ne, to není protimluv. Jde o to, že mikro- nebo řemeslné pivovary hledají nové postupy, díky nimž přicházejí na svět nové styly piva anebo jsou inovovány ty stávající. Inovativnost tedy tvoří nedílnou součást řemeslné výroby. Určující je, zda se při výrobě piva hledí spíše na kvalitu a specifickou chuť než na masovou produkci. Stává se také, že některým mikropivovarům se daří natolik, že objemem výstavu ze své kategorie vyrostou. Jelikož se však stále zaměřují především na kvalitu, mohou označení craft beer nést i nadále.

V České republice fungují jak malé, nezávislé a regionální pivovary, tak minipivovary včetně restauračních. Specifickou skupinu tvoří homebrewáři, ti ale mohou pivo vařit jen pro vlastní spotřebu, proto se tato kategorie prakticky statisticky nesleduje. Kategorie minipivovarů je u nás omezená ročním výstavem 10 000 hl. V současné době je jich podle Českomoravského svazu minipivovarů více než dvě stovky, ale patří jim pouze 1,5 % trhu. Přibývají ovšem tempem 20 nových minipivovarů ročně a odhaduje se, že konečné číslo by se mohlo zastavit na 250. Obchodně mnohem významnější skupinu tvoří malé, nezávislé a regionální pivovary s výstavem do 200 000 hl ročně a zhruba 25% podílem na trhu.

Proč ten úspěch?

Z uvedených čísel je patrné, že minipivovary a ani malé pivovary pro ty velké, co se produkce a prodeje týče, konkurenci příliš nepředstavují. Svým způsobem to platí ale i obráceně. Malí producenti mají totiž zase prostor experimentovat a zkoušet neustále něco nového. O to se v posledních letech pokoušejí i velké pivovary, ovšem v tomto ohledu mají vzhledem k nutnosti vařit ve velkém atp. zase ony omezené možnosti. Navíc pivo z řemeslných pivovarů je pro spotřebitele atraktivní právě pro svou exkluzivitu a také pro zajímavé a někdy až neobvyklé chutě.

MENU

Trendem posledních let je i u nás příklon k lokálním surovinám, návrat k tradičním postupům a vyhledávání původních receptur. Řeč je přitom nejen o vaření, ale také o výrobě piva, vína a destilátů. Zajímalo nás, kde jsou kořeny toho všeho.



Rozvoji řemeslné výroby počátkem 21. století pomohli i dobře situovaní a ekologicky smýšlející zákazníci.

Jak říká Steve Hindy, spoluzakladatel a prezident Brooklyn Brewery, jednoho z nejúspěšnějších minipivovarů v USA, a autor knihy *The Craft Beer Revolution*, která vyšla letos na jaře: „Jakmile jednou ochutnáte craft beer, už není cesty zpět.“ *The Economist* v článku věnovaném jeho knize letos v dubnu napsal: „Rozvoji řemeslné výroby počátkem 21. století napomohli též dobře situovaní a ekologicky smýšlející zákazníci, kteří požadovali produkty z místních farmářských trhů a samozřejmě i od malých pivovarů. A tyto nové zákazníci byli ochotni si za takové zboží prémiové kvality připlatit. Roli hrála i technologie. Malé pivovary si nemohly dovolit utrácet za marketing tolik, co jejich obří konkurenti, ale šířit povědomí jim pomohli specializované webové stránky. Díky sociálním médiím mohou malé pivovary oslovovat přímo své zákazníky. Internet se tak stal nejlepším spojencem tohoto hnutí.“ Tvrzení ohledně dobře situovaných zákazníků potvrzuje i výzkum agentury Nielsen: 58,9 % amerických milovníků piva vykazuje roční příjem 75 000 USD a více.

Podobně je tomu v ČR, kde podle odborníků za vlnu vzniku minipivovarů může především zvýšená poptávka konzumentů, kteří začali hle-

dat chuťově pestřejší piva a snažili se vymezit vůči produkci nadnárodních firem. A neodradil je ani fakt, že piva z malých pivovarů jsou dražší. Podle loňského průzkumu Českého svazu pivovarů a sladoven ve spolupráci s Centrem pro výzkum veřejného mínění Sociologického ústavu AV ČR je pro většinu českých spotřebitelů v první řadě důležitá chuť piva a až na druhém místě řeší jeho cenu. U mužů vzrostla obliba „jiných druhů piva“ sice jen ze 2 na 5 %, u žen ale ze 4 na 13 %, a to hlavně u mladších ročníků. Nelze přitom pozorovat významnou souvislost v tom, co lidé pijí a jaká je jejich ekonomická situace.

Zpátky domů

Řemeslná výroba se dnes ale zdaleka netýká jen piva. Vyrábí se tak i řada destilátů a tento trend se samozřejmě dotýká i potravin. Lidé se totiž obecně stále více zajímají o to, co pijí a jedí, a v globalizovaném světě mají tendenci se vracet zpět ke kořenům, k lokálním surovinám a producentům. O tom ostatně svědčí i boom farmářských trhů v České republice. Steve Hindy to definuje zcela přesně, když tvrdí, že řemeslné pivovary přivádějí výrobu piva zpět tam, kam patří, to je do měst a regionů. Stávají se znovu místní firmou zásobující místní trh, stejně tak jako místní mlékař, pekař nebo farmář.

Když už mluvíme o jídle, v 80. letech se na evropském kontinentě rozšířilo jiné hnutí zvané *Slow Food*. Založil ho v roce 1986 Ital Carlo Petrini jako odpověď na rozšiřující se trend *fastfoodů*. Jeho cílem bylo propagovat regionální kuchyně a přípravu jídel z lokálních surovin a pomoci je zachovat pro další generace. Podařilo se – dnes má toto hnutí více než 100 000 členů ve 150 zemích.

Obdobou řemeslných pivovarů jsou i palírny podobného typu a velikosti. I když třeba v Evropě obecně mají dlouhou tradici, jejich význam a počet v posledních letech roste. Příkladem budíž výroba ginu ve Velké Británii, k jejímž novodobým průkopníkům na řemeslné úrovni patří Sipsmith, jenž se zrodil v roce 2009. Vloni už byl craft ginů tucet a nové značky nadále vznikají. Podobný trend lze ostatně sledovat i ve víně – na území Evropy včetně České republiky se pomalu šíří fenomén tzv. autentických vín, tedy vín, která jsou vyráběna tradičními metodami, v souladu s přírodou a bez použití jakýchkoliv chemických přísad. Ačkoliv trendu naznačenému hnutím *Slow Food* plně odpovídá už to, že se vinařství stále častěji zaměřují nikoliv na mezinárodní, ale na autochtonní odrůdy, tedy takové, které jsou v dané lokalitě doma. Pro návrat ke kořenům se rozhodlo například vinařství Feudi, které v jihoitalské Kampánii produkuje vína odrůd známých již z dob Římské říše – žádné Chardonnay nebo Merlot, ale Greco di Tufo, Fiano di Avelino či Aglianico.

Všichni tyto producenti mají společně především experimentování s chutěmi a hledání nových či spíše staronových postupů či receptur. Strašák globalizace tak má minimálně jeden pozitivní účinek: abychom se v tom velkém světě neztratili, vracíme se zpátky domů. ■