

ПИВОВАРЕННАЯ ПРОМЫШЛЕННОСТЬ

ПИВА МАЛО НЕ БЫВАЕТ.
ОТРАСЛЬ НАРАЩИВАЕТ
ПРОИЗВОДСТВО / 27
РЕКЛАМА ВЫХОДИТ В ФИНАЛ.
ПЕННЫЙ НАПИТОК
ПРОСИТСЯ НА СТАДИОНЫ / 34
САМОЕ ГЛАВНОЕ В ПИВЕ —
ВОДА. И СПОСОБЫ
ЕЕ ПОДГОТОВКИ / 36

Понедельник, 9 июня 2008 №98/П
(№3915 с момента возобновления издания)
Цветные тематические страницы №25–40
являются составной частью газеты «Коммерсантъ»
Рег. №01243 22 декабря 1997 года.
Распространяются только в составе газеты.

Коммерсантъ

BUSINESS GUIDE

4 601865 000219

08124

www.kommersant.ru



АЛЕКСЕЙ ХАРАС,
РЕДАКТОР BUSINESS GUIDE
«ПИВОВАРЕННАЯ ПРОМЫШЛЕННОСТЬ»

ХИМИЯ И ЖИЗНЬ

Попытки борьбы российского народа в лице его правителей с той или иной формой алкогольсодержащих напитков неизменно заканчивается победой последних. Не беря совсем уж давние примеры, вспомним перестроечный бой бутылок, закончившийся государственным переворотом, или недавнюю попытку внедрения продукции отечественных высоких технологий, именуемой ЕГАИС, в розницу — в итоге пьяный напиток все равно одержал победу.

Исторические закономерности неизбежно проявятся и в нынешней дискриминации пива перед лицом спорта. Может ли кто-то аргументированно объяснить, почему пиво предадут на стадионах анафеме, но те же стадионы во всем мире украшает реклама Coca-Cola и McDonald's? Глобальные компании являются глобальным же партнером олимпийского движения. Вряд ли причина кроется в полезности того или иного продукта. Да, от пива растет очень неспортивный пивной живот. Но от продукции олимпийских партнеров растет еще более неспортивная задница. Зато пиво действительно делается из натуральных продуктов, а вот рецепт колы — секрет. Известно лишь, в чем она превосходит пиво — колой можно удалять ржавчину и чистить старые монеты.

Несомненно, пиво увеличивает диурез, что ведет к асоциальному поведению посетителей спортивных учреждений. Но попробуйте выпить полтора литра обычной газировки — поверьте, организм отреагирует точно так же. Наконец, последний и самый неоспоримый аргумент — алкоголь может подтолкнуть болельщиков к откровенно неспортивному поведению. С этим аргументом сложно поспорить, разве что указать на то, что у настоящего болельщика и без всякого алкоголя дури хватает. Есть еще и факты — с момента введения запрета на продажу пива на стадионах количество правонарушений во время проведения спортивных состязаний вовсе не уменьшилось. Чтобы не допустить массового пьянства на стадионах, можно не запрещать продажу вообще любого вида пива, а, допустим, ввести ограничения по крепости напитка.

Но пока из-за негибкого подхода к ограничению потребления спиртного в общественных местах спортивные клубы теряют буквально сотни миллионов рублей за счет отказа (или сокращения) от спонсорских взносов и потери платы за размещение рекламы. Ищите, кому это выгодно.



КОЛОНКА РЕДАКТОРА

ПИВОВАРЫ НАВАРИЛИ НЕСКОЛЬКО ЛЕТ НАЗАД ПИВОВАРЕННЫЕ КОМПАНИИ ГОТОВИЛИСЬ К СТАБИЛИЗАЦИИ РЫНКА, НО УМЕРЕННО ОПТИМИСТИЧНЫЕ ПРОГНОЗЫ РАЗВИТИЯ ОКАЗАЛИСЬ НЕТОЧНЫМИ — РЫНОК НАЧАЛ ДИНАМИЧНО РАСТИ. В 2007 ГОДУ, ПО ДАННЫМ СОЮЗА РОССИЙСКИХ ПИВОВАРОВ, УРОВЕНЬ ПРОМЫШЛЕННОГО ПРОИЗВОДСТВА ПРЕВЫСИЛ ПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ РУБЕЖ В 1 МЛРД ДАЛ И СОСТАВИЛ 1,16–1,19 МЛН ГЕКТОЛИТРОВ ПИВА В ГОД.

АННА СИТНИКОВА, ЕВГЕНИЙ ФИЛИМОНОВ

ОТ ТАЙГИ ДО БРИТАНСКИХ МОРЕЙ

Масштабы деятельности производителей пива наглядно демонстрирует их вклад в экономические показатели пищевой промышленности. Например, 22% средств, вложенных за последние два года в основной капитал пищевиков, были инвестированы пивоваренными компаниями, а доля отрасли в общем объеме выручки составляет 12% (и это если не учитывать уплаченные НДС и акцизы).

Опубликованные Росстатом данные трех кварталов 2007 года показывают 20-процентный рост капитальных инвестиций. Пивовары продолжают направлять свою прибыль в производство, и объем вложений будет не меньше, чем в предыдущие годы. Вероятно, он составит более 22 млрд руб., из которых 83% будут обеспечены собственными средствами компаний. Основной объем вложений — около 80% — направляется на покупку и модернизацию оборудования для производства пива.

До 2005 года главной причиной старта множества инвестпроектов было завершение консолидации рынка. Как следствие, сегодня осталось совсем немного заметных на рынке независимых предприятий — это ЗАО «МПБК „Очаково“» и ОАО «Томское пиво».

Параллельно с приобретениями крупные компании оптимизировали свою региональную производственную структуру. Этот процесс не завершен и сегодня. «В настоящее время есть регионы, где уровень потребления пива на душу населения ниже, чем средний по стране. Поскольку динамика экономического развития регионов приближается к уровню Москвы и других крупных городов, пивоваренные компании ожидают дальнейшего роста объемов продаж в регионах в силу увеличения потребления пива на душу населения», — говорит Надежда Хотина, директор по корпоративным вопросам SABMiller RUS.

Свежий импульс динамике инвестиций придал 10-процентный рост потребления в 2006 году. Переломным периодом стала вторая половина года, когда уже было ясно, что потребность региональных рынков превышает прогнозную. Для того чтобы ее покрыть, пивовары начали активно увеличивать мощности существующих предприятий и строить новые, наращивать поток денежных средств, вложенных в оборудование, логистику и склады. Особое внимание пивовары сосредоточили на развитии производственной базы в восточных регионах страны, которые, по мнению экспертов, в ближайшее время станут основным полем конкурентной борьбы.

Так, ПК «Балтика» в конце мая открыла новый завод в Новосибирске производительностью 45 млн дал, что увеличит существующие суммарные мощности компании более чем на 10%. «Это один из самых крупных инвестиционных проектов в Новосибирской области. Объем инвестиций — €134 млн. „Балтика-Новосибирск“ станет современным предприятием пивоваренной отрасли, работающим по новейшим европейским технологиям», — отметил директор филиала «Балтика-Новосибирск» Сергей Скоромкин.



НОВЫЙ ЗАВОД «БАЛТИКИ» В НОВОСИБИРСКЕ УВЕЛИЧИТ СУММАРНЫЕ МОЩНОСТИ КОМПАНИИ БОЛЕЕ ЧЕМ НА 10%

Вслед за «Балтикой» был запущен проект по возведению нового завода в Сибири компанией SUN InBev. Как сообщил старший менеджер по корпоративным связям компании Алексей Шавензов, «в предприятие будет направлено более €80 млн инвестиций, а мощность завода составит около 24 млн дал. В прошлом году мы успешно провели тестовые варки на этом предприятии. Мы надеемся, что в скором времени строительство будет завершено и мы сможем порадовать жителей региона продукцией, произведенной на ангарском филиале SUN InBev».

Уже имеющиеся мощности в Сибирском регионе продолжает активно развивать Heineken. Как нам сообщили в пресс-службе компании, до 2007 года в строительство нового цеха розлива и логистического комплекса на «Сибирской пивоварне Хейнекен» было инвестировано свыше 755 млн руб. До конца 2008 года планируется дополнительно инвестировать порядка 545 млн руб.

Компания Efes осуществила модернизацию новосибирского предприятия группы «Красный Восток» сразу после приобретения, в результате чего его мощность в 2006–2007 годах выросла до 30 млн дал.

Не менее горячая инвестиционная ситуация отмечается в Поволжье, где на фоне высокой плотности населения и благоприятного развития экономической конъюнктуры задел свободного рыночного пространства еще относительно велик. Самым громким проектом 2007 года в Приволжском регионе стало более чем трехкратное увеличение мощностей поволжского лидера филиала «Балтика-Самара», до 65 млн дал пива в год, стоимостью

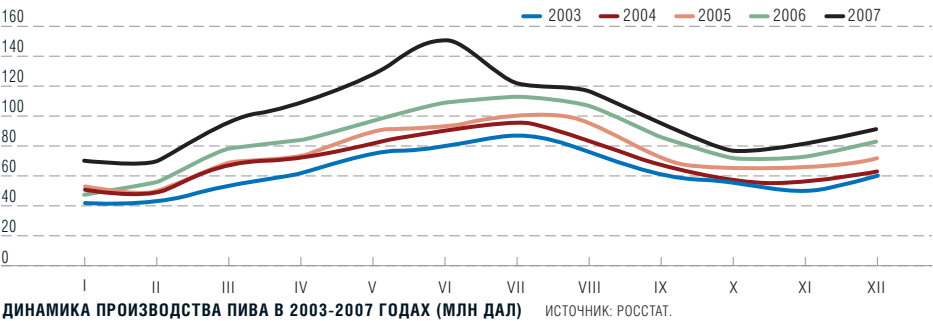
свыше €100 млн. Уже в 2007 году объем производства филиала вырос по сравнению с 2006 годом на 80% и составил более 43 млн дал. «Запуск второй очереди предприятия позволил нам не только значительно увеличить объемы производства, но и расширить ассортимент продукции. Завод освоил выпуск новых сортов, в том числе лицензионное пиво Tuborg, „Балтика №5“, „Балтика №7“, „Ярпиво“, а также пиво в новой для российских производителей упаковке — банке 1 л», — подчеркнул директор филиала «Балтика-Самара» Алексей Ильин. Компания укрепляет лидерство на рынке региона. По данным агентства «Бизнес Аналитика», доля рынка «Балтики» на региональном рынке выросла по сравнению с 2006 годом на 4,6% и составляет 37,9%.

Обширную модернизацию своего пермского филиала проводит второй по объемам региональных продаж производитель SUN InBev, к сезону 2008 года уже увеличив производственные мощности до 35 млн декалитров.

Не остывает инвестиционный интерес к этому региону и у компании Heineken. В течение последних двух лет заметные капитальные вложения были осуществлены в КПБН «Шихан» в Sterlitaмаке. До 2006 года группа инвестировала в развитие башкирского комбината свыше 542 млн руб., а в 2007 году компания дополнительно направила еще более 400 млн руб. Кроме того, в конце 2006 года было заявлено о планах инвестировать в нижегородскую «Волгу» €60 млн с целью трехкратного увеличения мощностей. Необходимые площади для расширения производства были получены за счет приобретения хладокомбината «Окский». Начиная с 2008 года в планах компании дополнительно инвестировать более €100 млн в развитие пивоварни.



ОБЪЕМ ПРОИЗВОДСТВА ПИВА В 2007 ГОДУ, ПО РАЗЛИЧНЫМ ОЦЕНКАМ, СОСТАВИЛ 1160–1197 МЛН ДАЛ, ЧТО ОЗНАЧАЕТ 16–20-ПРОЦЕНТНЫЙ РОСТ ОТРАСЛИ



ПЕРЕДОВИКИ ПРОИЗВОДСТВА

Компания SABMiller RUS к весне 2009 года планирует завершить строительство пивоваренного завода в Ульяновске производительностью 30 млн дал в год. На территории России поволжское предприятие станет вторым производственным активом компании. «Следующим этапом развития компании в России является создание нового пивоваренного завода, с тем чтобы наши производственные мощности соответствовали постоянно растущему спросу на нашу продукцию», — поясняет директор по производству SABMiller RUS Мартин О'Киф (Martin O'Keeffe).— В Ульяновскую область, в частности в Заволжскую промышленную зону, нас привлек благоприятный инвестиционный климат в регионе, а также поддержка со стороны областной администрации. Кроме того, положительную роль сыграло географическое положение Ульяновска, выгодное с точки зрения транспортировки сырья и готовой продукции. Строительство пивоваренного завода в Ульяновской области позволит нам упрочить позицию компании на рынках Волжского, Уральского и Дальневосточного регионов России».

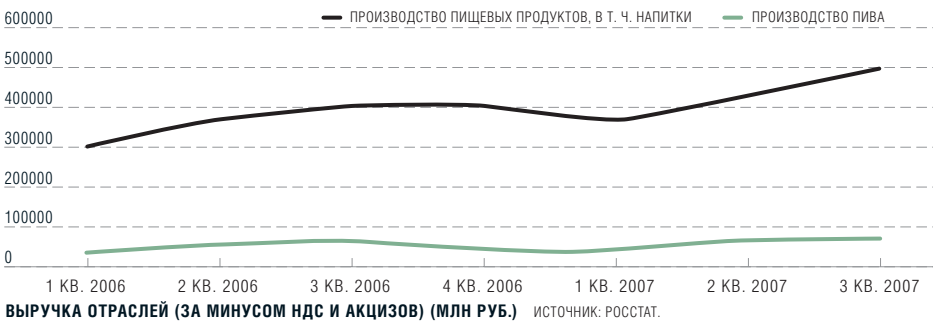
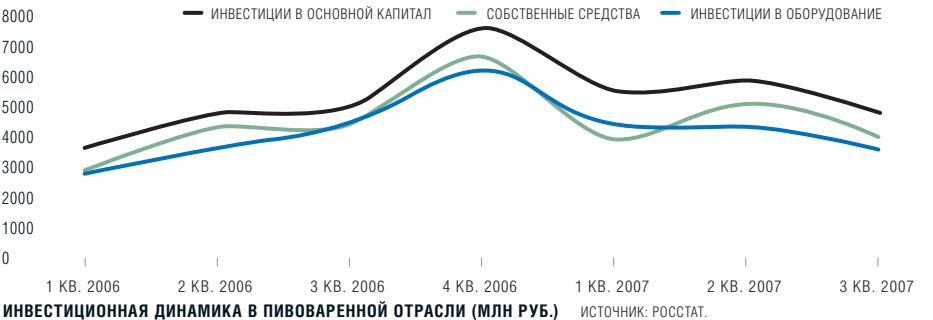
И, безусловно, региональная инвесткартина не будет полна, если не отметить высокие инвестиционные ставки группы Efes, заложенные в 2006 году в уфимский «Амстар», а также интеграцию в структуру компании казанского объединения «Красный Восток». Похоже, что в масштабах национального рынка Efes достиг оптимального производственного потенциала, по крайней мере на ближайшие несколько лет, и теперь в первую очередь будет концентрироваться на органическом росте. Текущий итог развития группы компаний Efes в России подвел генеральный директор группы Тургул Агырбайш: «Действительно, в течение 2006–2007 годов была произведена большая работа по интеграции казанского и новосибирского предприятий в состав группы. Сегодня в группу Efes в России входит пять пивоварен и четыре солодовни. По итогам 2007 года Efes продемонстрировал существенный рост продаж — 20%, это выше, чем рост пивного рынка в целом. При этом компания имеет весьма агрессивные планы по дальнейшему активному освоению российского рынка, и, естественно, в этом она опирается на полную готовность существующих мощностей».

ПРОИЗВОДСТВЕННАЯ НЕОБХОДИМОСТЬ Компании, увеличившие свой производственный потенциал, совсем не прогадали. Темпы роста рынка ускорились, и объем производства в 2007 году, по различным оценкам, составил 1160–1197 млн дал, что означает 16–20-процентный рост отрасли. Согласно оперативным данным Росстата, производство динамично нарастало в первой половине 2007 года, достигнув удивительно высоких показателей в июне. Тогда отрасль работала на пределе производственных мощностей. Но последующее снижение темпов роста потребления относительно начала сезона привело к некоторому перепроизводству продукции. В июле пивовары уже работали в более спокойном режиме.

Как видим, динамика последних двух лет была неожиданной. Еще три года назад представители компаний и эксперты говорили о насыщении рынка. Любой сценарий должен был учитывать текущий тренд, который предполагал замедление темпов развития. Но теперь уже приходится говорить об изменении фундаментальных условий, определяющих объемы продаж пива.

Надежной и понятной предпосылкой роста был тот факт, что российский уровень потребления пива ниже среднеевропейского и должен увеличиваться. Понятно, что с ростом доходов населения и повышением доступности пищевых продуктов их больше покупают, пока рынок еще не насыщен. Тем не менее в отличие от многих других FMCG-категорий у пива есть важная особенность — на его потребление серьезно влияет сезонный фактор. Жара в начале сезона продаж второй год радует пивоваров и любителей хмельного напитка. Однако столь серьезный рост рынка сложно объяснить только теплой погодой. Скорее происходит общее

22% СРЕДСТВ, ВЛОЖЕННЫХ ЗА ПОСЛЕДНИЕ ДВА ГОДА В ОСНОВНОЙ КАПИТАЛ ПИЩЕВИКОВ, БЫЛИ ИНВЕСТИРОВАНЫ ПИВОВАРЕННЫМИ КОМПАНИЯМИ, А ДОЛЯ ОТРАСЛИ В ОБЩЕМ ОБЪЕМЕ ВЫРУЧКИ СОСТАВЛЯЕТ 12%



«смягчение» структуры потребления алкоголя. Например, обеспеченные и прагматичные европейцы пьют больше пива и вина, предпочитая его крепким напиткам.

Российский покупатель при выборе напитка с «градусом» тоже становится более внимательным к возможным последствиям для здоровья. В этой связи директор по работе с клиентами «Nielsen Россия» Илона Лепп отмечает эволюцию в предпочтениях россиян: «Одна из долгосрочных тенденций развития алкогольных категорий — переключение потребителей на «мягкий», а также более дорогой и качественный алкоголь». Компания «Nielsen Россия», оценивая динамику продаж на рынке алкоголя, сообщает, что первое место в 2007 году с ростом 31% заняла категория «пиво», развивающаяся за счет премиального сегмента, а в натуральном выражении розничный оборот вырос на 17%.

По данным «Бизнес Аналитики», темпы роста были немного скромнее, но также очень высокими: «По нашим оценкам, в 2007 году российский пивной рынок вырос на 15% по объему и достиг 1105 млн дал. В денежном выражении рост был еще более выраженным (24% в рублях) — за счет роста цен и структурных изменений на рынке, связанных со смещением потребительского спроса в сторону более высокоценовых категорий», — говорит Снежана Равлюк, руководитель направления Ad Нос компании «Бизнес Аналитика».

С точки зрения ценовой сегментации рынка пива этот эффект вылился в увеличение доли дешевой продукции на фоне стабильно высокого роста продаж премиальных и лицензионных брендов. По данным «Бизнес Аналитики», среднеценовой сегмент остается крупнейшим, но рынок пива становится все более «полярным».

Популярность дорогих брендов вполне объясняется ростом доходов населения и премиализацией рынка FMCG в целом, определенную роль также играет маркетинговая активность пивоваров.

Опережающий рост продаж дешевого пива, согласно аудиту «Бизнес Аналитики», связан с растущей популярностью пива в крупной ПЭТ-упаковке (более 2 л). Как правило, такую тару выбирает потребитель, который пьет пиво в компании и желает немного сэкономить. Подобное изменение в сегментации рынка пива как раз и может быть связано с тенденцией вытеснения дешевого крепкого алкоголя.

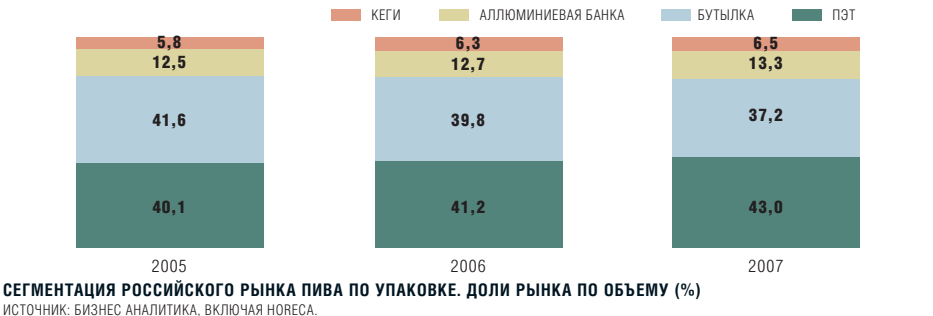
Бум крупнолитражной тары в России стартовал в 2006 году. Тогда пивовары практически один за другим начали выпускать продукцию в ПЭТ-упаковке 2,5 л, а запуск компаний SUN InBev марок «Толстяк» и «БагБир» в пятилитровом формате можно назвать апогеем этого процесса. Изначаль-

но тенденция к «укрупнению» затронула только марки дисконтного и в меньшей степени среднеценового сегмента, но уже в прошлом году продвинулась выше, не миновав даже лицензионную нишу. Так, вслед за появлением разливавшихся ранее только в «стекло» «Бочкарева» и «Балтики №3» (флагманских марок компаний Heineken и «Балтики») в литровом пластике голландский холдинг расширил привычные границы ПЭТ-сегмента, выпустив в аналогичной по объему таре лицензионный Zlaty Bazant. Добавим, что рост литража коснулся также баночного сегмента, где теперь в литровой упаковке представлен самый продаваемый российский бренд «Балтика №3».

Увеличивая формат упаковки, производители идут на возможное снижение маржинальности, а главным драйвером этого процесса выступает увеличение продаж за счет оригинальности и расширения предложения.

При рассмотрении рынка через спектр каналов сбыта можно выделить значимый тренд — трансформация рыночной структуры в сторону увеличения потребления пива через канал HoReCa. «Согласно исследованиям „Бизнес Аналитики“, в настоящее время доля канала HoReCa на российском пивном рынке составляет около 9% в объемных показателях и 16% в стоимостном выражении», — комментирует ситуацию Максим Щетин, директор по продажам разливного пива ОАО „ПК «Балтика»". — При сохранении сложившейся динамики роста дохода на душу населения в ближайшее время можно ожидать роста сегмента немедленного потребления на 10% в год, что в два раза больше прогнозируемых темпов общего прироста пивного рынка на 2008 год».

За прошлый год расстановка «пивных» сил в корне не менялась. Наиболее энергично продолжил укреплять позиции рыночный лидер — пивоваренная компания «Балтика». Характерно, что в первом квартале ведущий производитель оставил позади всех конкурентов по рыночному приросту, главной предпосылкой которого стал ряд успешных маркетинговых инноваций. Однако по мере приближения к концу года основная четверка преследователей — SUN InBev, Heineken, группа Efes и SABMiller RUS (компании проранжированы по долям рынка в натуральном выражении в 2007 году. — Прим. ред.) — смогла продемонстрировать поступательное улучшение рыночных показателей. В частности, структура бренд-портфеля SABMiller RUS и концептуально связанная с ним стратегия рыночного продвижения преимущественно ориентированы на премиальный сегмент, что совпадает с вектором рыночного развития и находит соответствующее отражение в итоговых показателях.



Как свидетельствуют данные «Бизнес Аналитики» по аудиту розничной торговли, работая на высокой маржинальной составляющей в прошлом году SABMiller RUS по стоимостным показателям смог подняться на третье место в рыночном рейтинге.

СЫРЬЕВОЙ БАЛАНС Жаркая погода в 2007 году благоприятствовала пивоварам. Но из-за капризов природы Европейский союз собрал плохой урожай зерновых, и ячменного солода на мировом рынке стало не хватать. Западных производителей лихорадило уже в 2006 году, но в минувшем сезоне ситуация стала критической, возник острый дефицит качественного сырья. Если летом 2006 года законодатели рынка — французские трейдеры — отгружали самый отборный ячмень по цене €119 за тонну, то сегодня не спешат продавать сырье невысокого качества и по €330.

В России урожай ячменя не был рекордным, но может покрыть текущие потребности производителей солода и пивоваров. Проблема в том, что цены на российском рынке сельхозпродукции неизбежно следуют за мировыми. Поэтому в 2007 году сдержать рост себестоимости удалось тем пивоваренным компаниям, которые активно развивали сырьевую базу. Когда-то это занятие могло показаться маловажным, поскольку отвлекало средства от производства и маркетинговых баталий, а рынок ячменя был привычно стабилен. Тем не менее собственные ячмень и солод позволяют обеспечить качество сырья и надежные поставки. Пивовары тесно сотрудничают с сельхозпроизводителями, контролируя всю их работу — от поставок семенного материала и севооборота до хранения готовой продукции на элеваторах. Поэтому многие компании вполне можно считать не только пивными, но и аграрными.

Данные Росстата демонстрируют рост доли пивоваров в общем объеме производства солода. После подведения итогов 2007 года ожидается, что она достигнет 60%. Сопоставление объемов производства солода и пива отдельных компаний позволяет дать следующую предварительную оценку: SUN InBev сохранит лидерство по выпуску солода среди пивоваров и практически полностью обеспечит себя сырьем, второе место останется за «Балтикой». Но лидер рынка производит и закупает у аффилированной компании «Суффле» менее половины потребляемого солода. Компания Heineken также развивает собственную сырьевую базу. Как сообщила Анна Мелешина, директор по связям с общественностью группы компаний Heineken в России, «в 2007 году компания инвестировала свыше 70 млн руб. в развитие солодовни на „Пивоварне Хейнекен Байкал“ в Иркутске».

Вопрос цены солода и, соответственно, себестоимости всегда был ключевым при производстве недорогого пива. Например, «Очаково» и «Красный Восток», ориентированные на этот сегмент, в состоянии полностью обеспечить сырьем свое производство и даже поставлять солод на другие пивоварни. Так, интеграция «Красного Востока» позволила группе компаний Efes не только значительно улучшить свою региональную производственную базу, но и почти наполовину покрыть потребности в солоде.

В 2008 году ситуация на рынке и в отрасли будет довольно неоднозначной. «Уровень роста в последние два года был достаточно сильным и очевидно должен снизить темпы и стабилизироваться в будущем. Однако непредсказуемые законодательные инициативы и неоправданная акцизная политика могут оказать серьезное влияние на темпы развития индустрии», — считает Надежда Хотина.

В этом году пивоварам придется справиться с 33-процентным ростом акцизов, новыми ценами на сырье и перманентно растущей конкуренцией. Основные риски заключаются в существенном ограничении мест потребления и продажи пива — Госдума готовит соответствующий закон. Но, как видим, потребительский сектор уверенно растет, а россияне переключаются с крепкого на слабый алкоголь, так что перспективы рынка пива выглядят неплохи. ■

«ПИВО — ЭТО ПРОДУКТ В УПАКОВКЕ»

консолидация пивной отрасли практически завершилась, россия переходит из разряда развивающихся в категорию развитых рынков пива. затормозить этот процесс не смогли даже ограничения рекламы пива, негативно сказавшиеся на маркетинговой активности пивоваров. о ключевых тенденциях и дальнейших перспективах развития пивной отрасли корреспонденту ВГ ирине парфентьевой рассказал руководитель исполнительного секретариата союза пивоваров России Вячеслав Мамонтов.



ВЯЧЕСЛАВ МАМОНТОВ,
РУКОВОДИТЕЛЬ
ИСПОЛНИТЕЛЬНОГО
СЕКРЕТАРИАТА СОЮЗА
ПИВОВАРОВ РОССИИ

BUSINESS GUIDE: Пятерка лидеров пивной отрасли сегодня контролирует почти 80% этого рынка. За счет чего рынок будет развиваться в течение ближайших пяти лет?

ВЯЧЕСЛАВ МАМОНТОВ: Если говорить о перспективах, то здесь выделяется несколько тенденций. Во-первых, изменение географии производства и потребления. В ближай- шие годы производство и по- требление будет расти прежде всего за счет регионов. Речь идет о Поволжье, Урале и Си- бири. Ведущие компании либо

уже начали строительство новых заводов в этих регио- нах, либо объявили о своем намерении сделать это в бли- жайшее время. Вторая тенденция — это постепенное сни- жение темпов динамики роста рынка, что коррелирует с об- щемировыми процессами. Рынок пива в России обладает потенциалом, но вместе с тем близок к своему насыщению. По нашим прогнозам, в ближайшие годы динамика произ- водства не превысит 5–7%.

BG: С 1 января 2008 года ставка акциза на пиво повыси- лась более чем на 30% — на 57 копеек. Как это отразится на отрасли?

В. М.: Важно понимать, что речь идет не просто о матема- тическом увеличении ставки акциза. Это решение затраги- вает целый комплекс социальных и демографических проблем. Прежде всего, экономический аспект. Сегодня предприятия пивоваренной отрасли, выполняя почти на 100% свои налоговые обязательства всех уровней, отно- сятся к числу бюджетообразующих предприятий как для ряда муниципальных образований, так и для субъектов федерации. Увеличение налоговой нагрузки негативно скажется на рентабельности пивоваренных производств, прежде всего малых и средних пивоваренных предприя- тий, так как они не обладают ресурсами для нивелирова- ния неизбежного в таких условиях роста себестоимости. Малые и средние заводы либо закроются, либо перейдут на выпуск непрофильных видов продукции, либо остано- вят производство. Практика последних лет показывает, что увеличение ставки акциза ведет к снижению темпов ро- ста пивоваренной индустрии, что в итоге приведет к сокра- щению налогооблагаемой базы бюджетов всех уровней.

BG: Чем власти аргументируют рост ставки акциза?

В. М.: Во многом это связано с инфляционными процес- сами. На протяжении последнего ряда лет рост цен в сег- менте «пиво» отставал от общего роста индекса потреби- тельских цен. Пивовары на фоне высокой конкуренции в отрасли вынуждены за счет внутренних ресурсов сдер- живать рост цен. Вместе с тем надо понимать, что эти воз- можности не беспредельны и увеличение ставки акциза на пиво на 32,4% подстегнет потребительскую инфляцию.

Думаю, ни для кого не секрет, что цена является опре- деляющим фактором для большинства населения при вы- боре типа алкоголя. Учитывая существующие в нашей стране традиции пить с целью получить максимальный эффект за меньшие деньги, суть проблемы становится очевидной. В советское время среднерыночная стоимо- сть одной бутылки водки составляла 3,62 руб., а бутылки пи- ва — 0,34 руб. В наше время средняя цена бутылки вод- ки — 90 руб., пива — 20 руб. Таким образом, дейст- вующая акцизная политика прямо способствует увеличению

потребления напитков с высоким содержанием этилово- го спирта. Выход из создавшегося положения видится в скорейшем принятии государственных мер по изменению структуры потребления алкоголя в нашей стране с пере- ходом от потребления крепкого алкоголя к пиву и другим натуральным напиткам. В качестве одной из действенных мер в этом направлении могло бы стать замораживание ставки акциза на 2009–2010 годы на уровне 2008 года.

BG: Как изменились предпочтения потребителей в различ- ных сегментах пивного рынка?

В. М.: Наиболее яркие тенденции последнего времени — это укрепление позиций лицензионного сегмента и сниже- ние доли среднеценовой категории. Спрос на лицензион- ные сорта растет быстрыми темпами. Так, по итогам вто- рого полугодия 2007 года продажи лицензионного пива составили 11,3% от объема всего проданного в России пи- ва. Этому способствует несколько факторов. Во-первых, увеличение доходов населения, особенно в крупных го- родах, стимулирующее потребителей к переходу на более дорогие сорта. Во-вторых, сказывается стремление ком- паний усилить свои позиции в сегменте с высокой мар- жинальной составляющей. Самым популярным остается среднеценовой сегмент — 46,9% от общего объема про- даж, хотя его доля в 2007 году несколько сократилась. Ди- сконтный сегмент продолжает постепенно расти: по ито- гам второго полугодия 2007 года его доля составила 18,3%. Основная причина этой тенденции связана с ак- тивным продвижением тары большого объема.

BG: В мире HoReCa (от английского Hotel, Restaurant, Ca- fe.— **BG**) является серьезным рынком сбыта пивной про- дукции. Насколько этот сегмент сегодня значим на россий- ском пивном рынке?

В. М.: К сожалению, в России лишь 7–8% потребляемо- го пива приходится на сектор HoReCa, в то время как в той же Великобритании — порядка 90–95%, а в Европе — 50–60%. Причина кроется и в сложившихся потребитель- ских стереотипах, и в состоянии экономики в целом. Для отечественного потребителя пиво — это продукт в упа- ковке, у нас нет барной культуры, как на Западе. А сред- ний чек в пивном ресторане у нас составляет 10–12% средней зарплаты, тогда как в Европе — 1%. Выход здесь прост: необходимо создавать условия для привле- чения инвестиций в сегмент HoReCa, открывать заведе- ния, доступные большинству населения. И конечно, под- нимать уровень жизни.

BG: Закон «О рекламе» серьезно ограничивает пивоваров в возможностях продвижения их продукции. Ограничения затрагивают в том числе спонсорство спортивных мероп- риятий. Как производители решают эту проблему?

В. М.: Прежде всего хотел бы отметить, что отечественное рекламное законодательство одно из самых жестких в Ев- ропе в отношении пива. Кроме того, недавно в Госдуму внесены законопроекты, которые предусматривают сокра- щение рекламного времени на телевидении и запрет рек- ламы пива на транспорте. Следует отметить, что данные проекты разрабатывались без учета мнения профессио- нального сообщества и могут уже в ближайшее время не- гативно отразиться на развитии пивоваренной индустрии.

В последнее время одной из наиболее актуальных тем в контексте рекламного регулирования рынка пива явля- ется спонсорство. Во всем мире спонсорство — это фор- ма взаимовыгодного партнерства государства и бизнеса. Зарубежные пивные бренды на протяжении многих лет вы- ступают спонсорами международных спортивных ассоци- аций, национальных соревнований по популярным видам спорта — футболу, хоккею, биатлону и пр. В России тоже

так было до 2004 года, начиная с которого размещение рекламы пива на стадионах (а значит, и спонсорство для пивоваренных компаний) запрещено. В результате россий- ский спорт лишился весьма значительных финансовых средств. Сегодня, в преддверии Олимпийских игр 2014 го- да в Сочи, снова заговорили о необходимости снятия та- ких запретов. В Госдуму внесен законопроект, который предусматривает снятие ограничений на размещение рек- ламы пива на стадионах во время проведения междуна- родных соревнований и чемпионатов России. Если зако- нодатели действительно думают о благополучии отече- ственного спорта, здоровье своей нации, им нужно прини- мать сбалансированное решение по спонсорству.

BG: Могут ли российские производители стать серьез- ным конкурентом иностранным брендам на зарубежных рынках?

В. М.: Выход отечественных пивоваров на рынки дальне- го зарубежья — это прежде всего вклад в имидж России. Правда, до 90% всего российского пивного экспорта при- ходится на страны СНГ. Наши производители составляет серьезную конкуренцию местным пивзаводам, что, к со- жалению, приводит к административным мерам протекци- онистского характера в отношении российских поставок.

BG: В последние годы российские пивовары постепенно отказывались от закупок солода за рубежом, активно раз- вивая производство сырья. Доля отечественного солода на рынке в последнее время росла?

В. М.: Если несколько лет назад обеспеченность отрасли солодом российского производства составляла менее 30%, то сейчас этот показатель поднялся до 70%. Достичь этого удалось благодаря развитию предприятиями отрас- ли собственной сырьевой базы. Это такие компании, как «Балтика», «Очаково», «САН ИнБев», «Эфес Россия». На сегодняшний день пивоваренными компаниями запущено десять солодовен суммарной мощностью более 1 млн т солода в год. Я считаю, что в инвестициях производителей пива в развитие АПК заинтересовано государство, так как этот фактор позитивно скажется на динамичном разви- тии сельского хозяйства страны. Ведь это и создание но- вых рабочих мест, и качественная продукция, и, в конеч- ном счете, увеличение налогооблагаемой базы.

BG: Какие изменения происходят на рынке пивной тары?

В. М.: Изменения структуры этого сегмента рынка во мно- гом связаны с эластичностью потребительского спроса и с маркетинговыми стратегиями производителей. В 2007 году основные тенденции развития рынка тарированного пива сохранились. Доля ПЭТ продолжила расти, достиг- нув 47,1%, в то время как доля стеклянной бутылки сок- ратилась до 38,3%. Важно отметить, что темпы роста отно- сительных продаж ПЭТ-упаковки замедлились. Очеви- дно, это свидетельствует о наметившейся стабилизации потребительских предпочтений в выборе тары. Что каса- ется баночного пива, то его доля увеличилась до максима- льного уровня — 14,6% в натуральном выражении.

BG: После ограничений рекламы пива, принятых Госдумой в 2004 году, пивоваренная отрасль стала больше внима- ния уделять социальным проектам, позиционируя себя как социально ответственный бизнес. Какие проекты реализу- ются Союзом пивоваров?

В. М.: Союз стал реализовывать свои социальные проек- ты гораздо раньше, и это никак не связано с принятием Госдумой ограничений на рекламу пива. Один из таких проектов связан со сферой саморегулирования пивова- ренного сообщества. В 2003 году союз принял «Кодекс че- сти российских пивоваров» — соглашение о правилах профессиональной деятельности и стандартах деловой

этики. Кодекс содержит целый ряд ограничений, кото- рые даже жестче, чем действующее законодательство. Так, например, участники кодекса гарантируют не обра- щаться в своей рекламе к лицам, управляющим транс- портными средствами, беременным женщинам, не прово- дить акций, соревнований, конкурсов, направленных на поощрение чрезмерного потребления пива, не занимать- ся рекламой пива и продвижением нашей продукции в ка- честве спонсора или официального партнера в массовых мероприятиях, организованных для лиц, не достигших возраста 18 лет.

Если говорить в целом, в современной России суще- ствует два подхода к ведению бизнеса. Первый построен на тезисе: «Я исправно плачу налоги и тем самым выпол- няю свой долг перед государством и обществом, осталь- ное меня не касается». В основе второго подхода лежит стратегия развития бизнеса, основанная на стремлении ак- тивно участвовать в социальных процессах, происходящих в обществе. Пивоваренная индустрия последовательно развивает этот принцип на протяжении последних 15 лет.

В сфере социальной ответственности пивовары сдела- ли немало, поэтому в определенный момент возникла не- обходимость рассказать о накопленном опыте. Так мы на- чали развивать институт отраслевой социальной отчетно- сти. Союз стал первой ассоциацией производителей, пред- ставившей консолидированную позицию в сфере нефин- ансовой отчетности. В 2008 году мы работаем уже над четвертым социальным отчетом пивоваренной отрасли.

Кроме того, союз реализовал ряд значимых социаль- ных проектов. Прежде всего, это проект, направленный на предотвращение потребления пива несовершеннолет- ними. В декабре 2004 года союз предложил установить за- конодательный запрет на продажу пива несовершеннолет- ним и административную ответственность за его наруше- ние, а 15 апреля 2005 года такой закон вступил в силу (ФЗ «Об ограничениях розничной продажи и потребления пи- ва и напитков, изготавливаемых на его основе». — **BG**). В на- стоящее время реализуется программа «После 18», раз- работанная Союзом российских пивоваров. Ее основным элементом стал специальный предупреждающий знак «Продажа пива несовершеннолетним запрещена». В 2006–2007 годах компании—члены организации распр- остранили 1 млн таких знаков-стикеров в 500 000 рознич- ных торговых точек по всей территории страны. Кроме то- го, члены союза используют изображение знака во всех формах рекламных коммуникаций (включая наружную и телевизионную рекламу).

В 2008 году мы планируем провести новый этап акции «После 18» под слоганом «Есть 18? Подтверди!». Его суть в следующем: продавец несет ответственность за соблю- дение запрета на розничную продажу пива несовершенство- летним, значит, у него должна быть возможность обра- титься к покупателю с просьбой подтвердить возраст со- ответствующим документом. ■

«УВЕЛИЧЕНИЕ НАЛОГОВОЙ НАГРУЗКИ НЕГАТИВНО СКАЖЕТСЯ НА РЕНТАБЕЛЬНОСТИ ПИВОВАРЕН- НЫХ ПРОИЗВОДСТВ, ПРЕЖДЕ ВСЕГО МАЛЫХ И СРЕДНИХ ПИВОВАРЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ, ТАК КАК ОНИ НЕ ОБ- ЛАДАЮТ РЕСУРСАМИ ДЛЯ НИВЕЛИ- РОВАНИЯ НЕИЗБЕЖНОГО В ТАКИХ УСЛОВИЯХ РОСТА СЕБЕСТОИМОСТИ»



ОТВЕТСТВЕННЫЙ ПОСТ

СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ КОМПАНИЙ НЕ СВОДИТСЯ К БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТИ И ПРОЗРАЧНОЙ НАЛОГОВОЙ ПРАКТИКЕ. ДАННОЕ ПОНЯТИЕ ГОРАЗДО ШИРЕ И ОХВАТЫВАЕТ ВЕСЬ КОМПЛЕКС ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ПРОИЗВОДСТВА С ОКРУЖАЮЩИМ ЕГО СОЦИУМОМ. ЭТО ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ НЕ ОПИСАНО НИ В ОДНОМ ЗАКОНЕ, ТЕМ НЕ МЕНЕЕ В РОССИИ РАЗВИВАЮТ ЕГО БЕЗ ВСЯКОГО ПРИНУЖДЕНИЯ СО СТОРОНЫ ГОСУДАРСТВА. ХАРАКТЕРНЫЙ ПРИМЕР — КОМПАНИИ, ВХОДЯЩИЕ В ОТРАСЛЕВОЕ ОБЪЕДИНЕНИЕ — СОЮЗ РОССИЙСКИХ ПИВОВАРОВ.

ИРИНА ЛЕВИНА

СОЛИДАРНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ Российский гражданин, согласно данным ВЦИОМ, считает, что, если предприятие платит налоги, зарплату и выпускает качественную продукцию, его уже можно назвать социально ответственным. 54,7% опрошенных главной характеристикой КСО назвали выплату зарплаты и отчисление налогов, 41,7% — производство качественной продукции, 28,9% — предоставление социальных гарантий сотрудникам, 12,5% не видят отличия между КСО и благотворительностью. Лишь 12,1% респондентов решили, что бизнес должен участвовать в социальных проблемах города, и только 10,2% уверены, что компании должны учитывать интересы местного населения.

Российские предприятия вслед (как и респонденты ВЦИОМ) путают КСО со спонсорством и благотворительностью, не относя к этой деятельности свою активность в области экологии, энергосбережения, качества сырья и продукции, безопасности, охраны труда и т. д. Но это и понятно, так как нефинансовая отчетность в России — дело добровольное. В отличие, скажем, от скандинавских стран, Великобритании или Франции.

Отчитываться перед обществом о своей социальной деятельности зарубежные компании начали в конце 1980-х годов. Сейчас при составлении отчетов о своей корпоративной социальной ответственности они пользуются несколькими международными стандартами. Основные из них — AA 1000, GRI, ISO 14 000 и SA 8000 (см. справку) — описывают различные аспекты социальной деятельности предприятий, будь то экономический и экологический прогресс или забота о здоровье собственных сотрудников и соблюдение прав человека. В России из десятков тысяч акционерных обществ ежегодно отчитывается о своей социальной деятельности всего 0,1% предприятий.

Союз российских пивоваров (СРП), в который входят компании, занимающие порядка 90% рынка пива России, подготовил первый нефинансовый отчет по итогам 2000–2004 годов, выход которого в 2005 году позволил Российскому союзу промышленников и предпринимателей в аналитическом обзоре «Нефинансовые отчеты компаний, работающих в России: практика развития социальной отчетности» назвать СРП «первой ассоциацией производителей, представившей консолидированную позицию в сфере корпоративной социальной ответственности не только в России, но и за рубежом». В настоящее время союз ведет работу над четвертым социальным отчетом. Кроме того, социальный отчет союза начиная с 2005 года ежегодно вносится в Национальный регистр корпоративных нефинансовых отчетов, администрируемый РСПП. Сами пивовары объясняют консолидацию компаний в сфере КСО высокой деловой культурой.

Уникальность проекта состоит еще в том, что существующие сегодня стандарты отчетности ориентированы на отдельные компании, а не на отрасли. При подготовке первых трех отчетов пивовары опирались на основные элемен-

СОЮЗ РОССИЙСКИХ ПИВОВАРОВ РАЗРАБАТЫВАЕТ ОТРАСЛЕВОЙ СТАНДАРТ ДОБРОВОЛЬНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ОТЧЕТНОСТИ КОМПАНИЙ ПИВОВАРЕННОЙ ОТРАСЛИ, КОТОРЫЙ БУДЕТ СОДЕРЖАТЬ БАЗОВЫЕ ПРИНЦИПЫ КОРПОРАТИВНОЙ НЕФИНАНСОВОЙ ОТЧЕТНОСТИ



УПЛАТА НАЛОГОВ — ОДИН ИЗ ЭЛЕМЕНТОВ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ КОМПАНИЙ. НА ФОТО: ПРЕЗИДЕНТ ОАО «ПИВОВАРЕННАЯ КОМПАНИЯ „БАЛТИКА“» АНТОН АРТЕМЬЕВ СО ЗНАКОМ «ЛУЧШИЙ НАЛОГООПЛАТЕЛЬЩИК»

ты таких известных стандартов, как AA 1000 и GRI, но они не могли отразить в полной мере специфику процесса. Сейчас СРП разрабатывает отраслевой стандарт добровольной социальной отчетности компаний пивоваренной отрасли, который будет содержать базовые принципы корпоративной социальной ответственности и нефинансовой отчетности.

18 И СТАРШЕ Вячеслав Мамонтов, председатель исполнительного комитета СРП, говорит, что отрасль следует той стратегии развития бизнеса, которая основана

«на стремлении активно участвовать в социальных процессах, происходящих в обществе». У каждой компании свои приоритеты в социальной сфере — одни больший упор делают на благоустройство городов, проводя масштабные акции по всей стране. SUN InBev шестой год реализует региональную программу «Нам здесь жить», в которой участвуют 12 крупных российских городов. «Нам здесь жить» проходит в несколько этапов, — рассказывает старший менеджер по корпоративным связям SUN InBev Алексей Шавензов. — Весной сотрудники компа-

нии вместе с членами семей и друзьями выходят на субботники, высаживают клумбы, благоустраивают скверы. Осенью совместно с городскими администрациями мы проводим конкурсы на лучший двор. Зимой — на финальном этапе — заливаем катки, украшаем города перед новогодними праздниками. Также компания строит рекреационные зоны и спортивные площадки. В одной только Тюмени мы построили более десятка подобных зон отдыха».

Другие компании берут шефство над социальными учреждениями, такими, как, например, детский противотуберкулезный санаторий имени Павлика Морозова и Калужская школа-интернат для слабослышащих детей им. Ф. А. Рау, которым помогает SABMiller RUS.

Третьи, как компания «Балтика», стараются участвовать во всех возможных проектах и развивают собственные образовательные программы для повышения квалификации сотрудников. Даниил Бриман, вице-президент по корпоративным вопросам «Пивоваренной компании „Балтика“», объясняет позицию компании в сфере КСО: «Если мы успешны, то мы должны свой успех делить с окружающим миром — помогать быть успешными тем, кто вокруг нас. Если мы работаем эффективно, то мы зарабатываем деньги и должны направлять часть этих средств на те социальные программы, которые формируют общественную среду и делают ее комфортной, в том числе и для наших сотрудников, которые тоже являются частью этого общества».

Но есть целый ряд проектов, в которых участвует большинство компаний, входящих в состав Союза российских пивоваров. Это прежде всего акция «После 18» («Продажа пива несовершеннолетним запрещена») и борьба с безответственным потреблением алкогольной продукции. Сегодня по крайней мере в городах-миллионниках практически не найдешь ни одной торговой точки, в которой не был бы размещен стикер с цифрой 18 в центре круга. Все-го за те два года, что длится акция, пивоваренные компании распространили около 1 млн стикеров почти в 500 тыс. точек розничной торговли по всей территории России. По словам Вячеслава Мамонтова, «практически все ведущие участники рынка включили этот знак в свою телевизионную и наружную рекламу, и это несмотря на то, что данный знак не требуется по закону».

Этот знак можно увидеть и в рекламных роликах компании SUN InBev, которая, кстати, еще выступила заказчиком социальных рекламных видеороликов. Они призывают россиян бороться с безответственным потреблением алкогольных напитков. Один из этих роликов и победил на VII Московском фестивале социальной рекламы, а позже финальный кадр с фразой «Пьянство за рулем убивает. Рано или поздно. Всегда!» появился на билбордах в Москве и Санкт-Петербурге. «Мы не можем игнорировать те проблемы, те тенденции, которые существуют в общественном сознании в данный период времени», — объяс-



ЧТО ОЗНАЧАЮТ МЕЖДУНАРОДНЫЕ СТАНДАРТЫ

Серия международных стандартов систем экологического менеджмента на предприятиях и в компаниях ISO 14 000. В 1992 году Британский институт стандартизации разработал стандарт в области систем экологического менеджмента BS 7750, который в 1996 году стал основой для создания и внедрения Международной организацией по стандартизации (International Organization for Standardization, или ISO) серии стандартов в области экологического менеджмента ISO 14 000. В России сертификату по стандарту серии ISO 14 000 соответствует ГОСТ Р ИСО 14001–98. Следование стандартам серии ISO 14 000 помогает компаниям эффективно решать экологические вопросы, а также проводить мониторинг и внедрять процедуры измерений, которые позволяют отслеживать прямое или косвенное воздействие на окружающую среду.

Стандарт SA 8000 был разработан в 1997 году Агентством по аккредитации Совета по экономическим приоритетам (Council on Economic Priorities Accreditation Agency — CEPAA). В основу стандарта легли принципы, заложенные в 12 конвенциях Международной организации труда (МОТ). SA 8000 устанавливает нормативы поведения работодателя по отношению к своим работникам.

Стандарт AA 1000 был создан в 1999 году Институтом социальной и этической отчетности (Institute of Social and Ethical Accountability). Соблюдение стандарта подразумевает взаимодействие всех заинтересованных сторон — инвесторов, кредиторов, сотрудников, поставщиков, потребителей, экспертов, общественных организаций и государственных структур и т. д. — с компанией, которая в свою очередь учитывает их мнение при анализе своей деятельности.

Стандарт GRI Некоммерческая организация Global Reporting Initiative несколько лет назад подготовила «Рекомендации по отчетности устойчивого развития-2002» («Sustainability Reporting Guidelines»). В их основу положена концепция устойчивого развития — компания должна найти баланс между потребностями нынешнего поколения в экономическом благосостоянии, благоприятной окружающей среде и социальном благополучии и аналогичными потребностями будущих поколений. Анализ экономической, экологической и социальной деятельности компании и ее влияния на общество может проводиться в несколько этапов, таким образом, GRI могут следовать как предприятия, которые уже достигли устойчивого развития, так и начинающие компании.





СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ SUN INBEV НЕ ОГРАНИЧИВАЕТСЯ ТЕРРИТОРИЕЙ ПРЕДПРИЯТИЯ

няет позицию своей компании Алексей Шавензов. «Мы всегда говорим о том, что пиво — продукт, потребление которого связано с определенными ограничениями», — подчеркивает он.

Андрей Свиначенко, исполнительный вице-президент Российского союза промышленников и предпринимателей, отмечает, что пивоваренные компании, «не подменяя государственные структуры, занимаются выполнением социальных программ, действуя наиболее эффективным образом в интересах всего общества». Тем не менее, настаивает представитель СРП, «социальная ответственность — это улица с двусторонним движением, ответственность в данном случае должна носить двусторонний характер: бизнес — с одной стороны, государство — с другой».

ВЕЧНЫЕ ЦЕННОСТИ Немногие пивоваренные компании говорят во всеуслышание о своих благотворительных программах, понимая, что даже многомиллионная сумма для небольшого учреждения — капля в море социальных проблем. Вице-президент по корпоративным вопросам «Пивоваренной компании „Балтика“» Даниил Бриман считает, что «важно не то, сколько денег мы вкла-



ПИВОВАРЕННЫЕ КОМПАНИИ РАСПРОСТРАНИЛИ ОКОЛО 1 МЛН СТИКЕРОВ «ПОСЛЕ 18» ПОЧТИ В 500 ТЫС. ТОЧЕК РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ ПО ВСЕЙ ТЕРРИТОРИИ РОССИИ



ПИВОВАРЕННЫЕ КОМПАНИИ ТРАДИЦИОННО СПОНСИРУЮТ ГОРОДСКИЕ МЕРОПРИЯТИЯ ПО ВСЕЙ СТРАНЕ

АДМИНИСТРАТИВНЫЙ РЕСУРС



дываем в тот или иной проект, а то, как наша деятельность отражается на жизни государства и общества в целом». Однако нелишним будет сказать, что под постоянным патронажем «Балтики» в Санкт-Петербурге и Ленинградской области находится несколько учреждений, в том числе Научно-исследовательский детский ортопедический институт им. Г. И. Турнера.

Говоря о социальной ответственности своей компании, Виктор Пятко, вице-президент группы компаний Heineken в России, отмечает: «Наши главные ценности основаны на уважении к людям и обществу, к окружающей среде и стремлению к высокому качеству выпускаемой продукции». Группа компаний Heineken в России с 2003 года активно сотрудничает с организацией United Way Moscow (UWM), осуществляя благотворительную деятельность. Средства, перечисляемые фонду, распределяются разным категориям нуждающихся: детям-сиротам и детям из групп риска, пожилым людям и инвалидам, бездомным и беженцам.

Более 80% пивоваренных компаний регулярно помогают организациям здравоохранения и социальной защиты населения. По данным социального отчета отрасли за 2006 год, ряд компаний направили этим учреждениям свыше половины всех средств, предназначенных на благотворительные цели.

Значительную часть корпоративных социальных инвестиций пивовары вкладывают в природоохранную деятельность. Четкое понимание ответственности за свои производства — основное отличие представителей пивоваренной индустрии от других компаний. Все ведущие отечественные пивоваренные предприятия инвестируют в безотходное производство, снижение энергозатрат и выбросов углекислого газа в атмосферу. По результатам 2006 года 10 крупных предприятий отрасли осуществили проекты по уменьшению промышленных выбросов, 8 уменьшили объем сточных вод, 11 теперь регулярно перерабатывают пивную дробину и отходы дрожжей, а еще 7 компаний утилизируют упаковку. В июне 2007 года по инициативе «Пивоварни Хейнекен Байкал» в Иркутске стартовал экологический проект «Чистые берега Байкала», цель которого — улучшение экологической ситуации в акватории озера Байкал и воспитание экологической культуры.

В компании SABMiller RUS уверены, что корпоративные социальные инвестиции — неотъемлемая часть устойчивого развития бизнеса. «КСИ — это любые наши действия, направленные на помощь обществу, в котором мы работаем, и выходящие за рамки непосредственно операционной деятельности компании; это деятельность, которая приносит наилучшие результаты как обществу, так и компании, на благо процветания общества и с целью сохранения окружающей среды, в которой наш бизнес может успешно развиваться», — комментирует Надежда Хотина, директор по корпоративным вопросам SABMiller RUS.

Всего в позапрошлом году российские пивовары потратили на социальные проекты более 300 млн руб. Итоги за 2007 год еще не подведены, но в Союзе российских пивоваров уверяют, что этот показатель должен значительно превысить предыдущий. ■

В 2006 ГОДУ РОССИЙСКИЕ ПИВОВАРЫ ПОТРАТИЛИ НА СОЦИАЛЬНЫЕ ПРОЕКТЫ БОЛЕЕ 300 МЛН РУБ.



ХМЕЛЬНАЯ КУЛЬТУРА

В СРЕДНЕМ ЖИТЕЛЬ РОССИИ ВЫПИВАЕТ 78 Л ПИВА В ГОД, ЧТО НА 25 Л МЕНЬШЕ, ЧЕМ АНГЛИЧАНИН, И НА 85 Л — ЧЕМ ЖИТЕЛЬ ЧЕХИИ. РОССИЯНЕ ПЬЮТ ПЕННЫЙ НАПИТОК ГДЕ УГОДНО, НО ТОЛЬКО НЕ В БАРАХ ИЛИ КАФЕ, ЧТО ГОВОРИТ О ПЛАЧЕВНОМ СОСТОЯНИИ КУЛЬТУРЫ ПИТИЯ. ПЕРЕМЕСТИТЬ ПЬЮЩИХ ПИВО ГРАЖДАН С УЛИЦЫ В БАРЫ — ЗАДАЧА ПИВОВАРЕННЫХ КОМПАНИЙ. ПОСЛЕДНИЕ ВИДЯТ НЕСКОЛЬКО МЕХАНИЗМОВ РЕШЕНИЯ ПРОБЛЕМЫ: АКТИВНАЯ ПРОПАГАНДА УМЕРЕННОГО И ОТВЕТСТВЕННОГО ПОТРЕБЛЕНИЯ, РАЗВИТИЕ СЕГМЕНТА NORECA И ВОЗРОЖДЕНИЕ ИСТОРИЧЕСКИХ ТРАДИЦИЙ.

АНДРЕЙ ИВАНОВ

АКТИВНАЯ ПРОПАГАНДА По данным исследования, проведенного компанией SABMiller в 15 странах мира, пиво для россиян — прежде всего напиток для общения: около 85% российских респондентов предпочитают пить пиво в кругу семьи или с друзьями, как это принято и в Европе. Однако, как показал опрос Romir, только 17% россиян пьют пиво в питейных заведениях. Остальные зачастую собирают свой «круг друзей» на улице или в подъездах.

Такое положение вещей не устраивало многих, в том числе самих пивоваров. Союз российских пивоваров (СРП) выступил одним из инициаторов принятия закона о запрете розничной продажи пива несовершеннолетним и употребления пива несовершеннолетними в общественных местах, который вступил в силу в 2005 году. Но еще раньше, в 2004 году, на свет появился «Кодекс чести российских пивоваров», который подписали основные участники рынка. Они взяли на себя обязательство пропагандировать ответственное и умеренное потребление пива, то есть строить «стабильную, открытую и корректную коммуникацию с потребителями». Эффективными формами этой коммуникации являются промышленный туризм (организация экскурсий на производства) и социальная реклама. «На подобных экскурсиях на наши заводы мы объясняем, почему нельзя пить пиво до 18 лет, почему нельзя пить много и как лучше пить пиво», — говорит Алексей Кедрин, начальник отдела по связям с общественностью «Пивоваренной компании „Балтика“». В области социальной рекламы первопроходцем стала компания SUN InBev. Алексей Шавензов, старший менеджер по корпоративным связям SUN InBev, рассказывает: «В своих социальных роликах мы пытаемся донести до россиян мысль о недопустимости употребления алкоголя в любом его виде за рулем, а до сознания подростков — то, что употребление алкогольных напитков в несовершеннолетнем возрасте вредно». «Рекламная» коммуникация удалась: главный герой ролика «Решай сегодня! Завтра будет поздно» — подросток с лицом спившегося старика — производит исключительно гнетущее впечатление.

ВСЕ — В ПАБ! Еще одним средством формирования культуры питья пивовары видят развитие сегмента HoReCa (сокращенное от Hotels, Restaurants, Cafe). Сегодня большая часть рекламных роликов пивоваренных компаний отправляет потребителей в рестораны и бары. «Именно ролики, — считает господин Кедрин, — один из основных коммуникативных каналов, и, создавая такую рекламу, мы рассчитываем, что потребители увидят именно такой культуру потребления пива — в спокойной, комфортной обстановке».

Но одних только роликов и программных заявлений недостаточно для того, чтобы отучить россиян пить пиво на улице, нужны экономические рычаги, признается Алексей Кедрин. Председатель исполнительного комитета Союза российских пивоваров Вячеслав Мамонтов считает, что таким рычагом должно быть «создание условий для прив-

В ТЕЧЕНИЕ ТРЕХ ЛЕТ НА СЕГМЕНТ ОНТРЕЙД, ТО ЕСТЬ РАЗЛИВНОГО ПИВА, БУДЕТ ПРИХОДИТЬСЯ ДО 20% РОССИЙСКОГО РЫНКА



РИА НОВОСТИ



PHOTO PRESS

БЛАГОДАря УСИЛИЯМ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ ХМЕЛЬНОГО НАПИТКА ЛЮБИТЕЛИ ПИВА ПЕРЕМЕЩАЮТСЯ С УЛИЦ В БАРЫ

лечения инвестиций в сегмент HoReCa и открытия заведений, доступных большинству населения». «Во всем мире небольшие рестораны и кафе открывает так называемый малый бизнес. Но у нас с этим есть некоторые проблемы. Потому что сейчас, на мой взгляд, выход на рынок для малого бизнеса слишком сложен. Я, например, живу в Крылатском (район на северо-западе Москвы). Здесь есть максимум пять мест, где я могу посидеть с друзьями, и самое дешевое пиво в этих заведениях стоит около 100 руб.», — сетует Алексей Шавензов. По его мнению, это не всем по карману.

Сейчас, по информации Владислава Кочеткова, аналитика ИК «Финам», в Москве насчитывается не менее 600 профильных пивных баров и ресторанов. Но даже в российской столице, где этот сегмент наиболее развит, одно ресторанное место приходится на 2 тыс. человек, что в 8 раз меньше, чем в среднем по Европе, где на одно место претендуют всего лишь 250 жителей. В провинции дело обстоит еще хуже. «Поэтому, — продолжает тему Алексей Кедрин, — государство должно делать шаги навстречу малому бизнесу, в том числе малому бизнесу в сегменте HoReCa. Если создание бара по-прежнему будет сопряжено с поборами и волокитой, то за это не возьмется не только малый и средний бизнес, но даже крупный».

С другой стороны, рост доходов населения в крупных городах уже привел к хроническому отсутствию свободных мест в барах и ресторанах, особенно к концу рабочей недели. По статистике, городские жители начинают периодически посещать кафе и рестораны, имея доход от \$500 в месяц, а регулярными клиентами подобных заведений становятся те, кто в месяц зарабатывает \$800–1000. По прог-

нозам МЭРТ, в ближайшие три года реальные доходы населения будут расти на 8–10% в год. Несмотря на то что этот показатель ниже темпов инфляции, пивоваренное сообщество уверено, что расходы россиян на походы в рестораны и бары увеличатся. В первую очередь за счет того, что сократится доля расходов на приобретение продуктов питания. Это общая закономерность для активно развивающихся стран.

В связи с этим Алексей Кедрин из «Балтики» прогнозирует ежегодный 10-процентный рост продаж в HoReCa. Специалисты группы компаний Efes в России рассчитывают, что в течение трех лет на сегмент онтрейд, то есть небутилированного, или разливного, пива будет приходиться до 20% российского рынка. Прогнозы, похоже, небеспочвенные: для этого сегмента уже характерен устойчивый прирост объемов продаж. Если в 2005 году доля HoReCa составляла 7,5%, то в 2006 году — 8,4%, а в 2007 году, по предварительным оценкам, — около 9,5%. По данным Алексея Зиновьева, директора по продажам в сегменте HoReCa «Пивоварни Хейнекен», сбыт компании в HoReCa по итогам прошлого года вырос на треть, и сейчас доля разливного пива в денежном выражении приблизилась к 10%.

Интерес к онтрейду высок из-за насыщения сегмента офтрейд (бутилированного пива), рост которого, по оценкам экспертов, в ближайшие годы замедлится до 3–5%. Это снижение подвигло отечественных пивоваров на солидные инвестиции в установку новых линий по розливу пива в кеги, а также на создание новых структурных подразделений в службах продаж. А некоторые из них заговорили даже о диверсификации бизнеса. Например, ПК «Очаково» в ближайшие три года планирует открыть 200 спортбаров площадью

150–500 кв. м каждый и тем самым увеличить долю продаж в онтрейде до 30–35%. В настоящий момент такие бары работают в Белгороде, Пензе, Климовске и Москве. Компания SABMiller RUS также намерена развивать специальные тематические бары для некоторых из своих брендов.

Кроме того, все пивоваренные компании сотрудничают с предприятиями общественного питания. Пивовары предоставляют своим партнерам «брендированное» торговое оборудование, POS-материалы, посуду и даже мебель. Такое партнерство подразумевает также обучение барменов и официантов за счет компании. «Мы обучаем персонал баров и ресторанов. Учим их, как правильно подавать пиво, сервировать стол, с какими продуктами какое пиво лучше сочетается. Проводим конкурсы среди барменов, а их победители стажировются в Европе и принимают участие в международных соревнованиях», — рассказывает Алексей Шавензов. «Информационные и образовательные программы компании и для потребителей, и для сотрудников заведений канала онтрейд направлены на формирование ответственного отношения к потреблению пива, поскольку информирование и обучение и потребителей, и персонала ресторанов — необходимый элемент развития культуры потребления пива в России», — подчеркивает директор по корпоративным вопросам компании SABMiller RUS Надежда Хотина.

Есть еще один положительный момент в росте продаж небутилированного пива. Он влечет за собой подъем смежных отраслей: производство «фирменного» торгового оборудования, посуды, мебели, POS-материалов размещается не на мощностях пивоваренных компаний, а на стороне, что ведет к росту рынка и увеличению занятости. ■

ПИЛИ ВСЕГДА

Согласно энциклопедии Ф. Брокгауза и И. Ефрона, в 1894 году в России работали 1318 пивоваренных заводов, которые в совокупности сварили 30 млн 701 тыс. ведер, или дал, поскольку 1 дал равен 10 л, или 1 ведре. «Пиво в дореволюционной России пользовалось популярностью, и его потребление постоянно росло», — говорит эксперт в области пивоварения Дмитрий

Фатюхин. К 1914 году в денежном выражении объем пивопроизводства составил 31,5 млн руб., а по количеству заводов лидировали Петербургская и Московская губернии, а также Лифляндская и Варшавская, ныне — Финляндия и Польша. По словам господина Фатюхина, до 90% произведенной продукции распространялось в сегменте онтрейд, поскольку тогда «разливное пиво было дешевле». Стоимость бутылки, эти-

кетки и пробки в несколько раз увеличивали цену конечного продукта, купить который «имела возможность только обеспеченная публика». Уже в те времена были сорта демократичные, которые пили в кабаках и трактирах, и были «дворянские» сорта, которые подавались в рестораны. Существовали классические сорта крепостью 4–7% (такое пиво называлось «белым крепким») и даже безалкогольные («пив-

цо»), разбавленные водой и продававшиеся в придорожных трактирах. Даже в советский период «народных» пивных, где кружка пива стоила столько же, сколько и бутылка в магазине, было предостаточно. Возвращение утраченной культуры питья — длительный процесс, особую роль в котором эксперты отводят просветительской деятельности. Они считают, что необхо-

димо создавать музеи и экспозиции, выпускать книги по истории пивоварения и пивные путеводители.



ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА



ЖАЖДА СТАДИОНА

С 2004 ГОДА ДЕЙСТВУЕТ ЗАПРЕТ НА РЕКЛАМУ ПИВА ВО ВРЕМЯ СПОРТИВНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ. СЛОЖНОСТИ ПРИ ПРОВЕДЕНИИ МЕЖДУНАРОДНЫХ СОРЕВНОВАНИЙ, ДВОЙНЫЕ СТАНДАРТЫ ПРИМЕНИТЕЛЬНО К ОТЕЧЕСТВЕННЫМ ПИВОВАРЕННЫМ КОМПАНИЯМ И ОГРОМНЫЕ УБЫТКИ ПОДВИГЛИ ВИТАЛИЯ МУТКО, МИНИСТРА СПОРТА, ТУРИЗМА И МОЛОДЕЖНОЙ ПОЛИТИКИ РФ, И СЕНАТОРА ВИКТОРА ОЗЕРОВА ВНЕСТИ НА РАССМОТРЕНИЕ В ГОСДУМУ ПОПРАВКИ В ЗАКОНЫ «О РЕКЛАМЕ» И «О ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЕ И СПОРТЕ В РФ». ЕСЛИ НОВЫЙ ЗАКОН БУДЕТ ПРИНЯТ, «ПИВОВАРЕННЫЕ» ДЕНЬГИ ВЕРНУТСЯ В СПОРТ.

СТЕПАН СТРОЕВ

ПИВА И ЗРЕЛИЩ Монреаль. Здесь выступает самый титулованный клуб НХЛ Montreal Canadiens, который 24 раза выигрывал Кубок Стэнли. Генеральный спонсор «Канадцев» — пивная компания Molson. Она даже учредила кубок, который каждый месяц вручает лучшему игроку клуба. Четыре раза подряд его получал хоккеист Алексей Ковалев.

В Монреале, как и в любом другом городе Северной Америки, не могут представить, что на хоккей можно ходить без пива. Не хочешь — не пей. Но пиво продается на каждом углу хоккейной арены. Обычно болельщик берет целый поднос, на который ставит пластиковый стакан пива, тарелку с салатом «Цезарь», куриные крылышки. Потом несет все это великолепие на трибуну, кладет на колени и наблюдает за игрой.

Раньше у Montreal Canadiens был другой генеральный спонсор. Но народ меньше пива не пил. По наблюдениям, обычная норма болельщика — два стакана за матч. Вне зависимости от того, что написано на хоккейном бортике — Molson, Ericsson или Air Canada.

Россия. В 2004 году по инициативе депутатов Валерия Драганова и Владимира Мединского были приняты поправки в закон «О рекламе», запрещающие рекламу пива на радио и ТВ с 7.00 до 22.00, размещение рекламы хмельного напитка в «физкультурно-оздоровительных, спортивных и спортивно-технических сооружениях, а также ближе 100 м от них». После этого пивным спонсорам стало невыгодно вкладывать деньги в спорт. ОАО «Балтика» перестало спонсировать Европейский хоккейный тур в России — Кубок «Пивоваренной компании „Балтика“». Сейчас домашний этап Евротура называется Кубок «Первого канала». Детали соглашения ФХР с телекомпанией, которой руководит Константин Эрнст, не раскрываются. Но смею предположить, что наш хоккей получает уже не прямые спонсорские деньги, а процент дохода от телерекламы, которая размещается в эфире во время трансляции хоккейных матчей. Сомневаюсь, что эта сумма больше той, что была бы готова платить «Балтика». Из пивоваренных компаний в спорте остался только «Старый мельник». Он по-прежнему поддерживает сборную России по футболу. Но реклама теперь идет косвенная, например в спортивных газетах, когда сборная России проводит очередной матч. Раньше же чемпионат страны по футболу спонсировали такие бренды, как «Толстяк» и «Балтика». По оценкам экспертов, «Балтика» только в сезоне 2004/05 перечислила футбольной лиге около \$4 млн. Сегодня, по оценкам Виталия Мутко, министра спорта, туризма и молодежной политики РФ, после ухода пивных спонсоров российский спорт ежегодно теряет €50–75 млн.

HEINEKEN В ФИНАЛЕ Минувшей осенью отменить действующие поправки о запрете рекламы пива попытались члены сразу двух палат российского парламента — депутат ГД Сергей Попов и тогдашний член Совета феде-

рации Виталий Мутко. Но, несмотря на все приведенные законодателями резоны, у них ничего не получилось. Пока. Их доводам начали внимать только сейчас. После прошедшего в «Лужниках» финала Лиги чемпионов УЕФА, официальным спонсором которого традиционно выступает пивоваренная компания Heineken. По идее, чтобы соответствовать российскому законодательству, УЕФА должен был бы или отказать своему спонсору, или перенести матч

РОССИЙСКИЙ ФУТБОЛ, ПО ОЦЕНКАМ ЭКСПЕРТОВ, ТЕРЯЕТ НА ЗАПРЕТЕ ПИВНОЙ РЕКЛАМЫ ОКОЛО \$20–25 МЛН ЗА СЕЗОН

↑ в другую страну. В итоге ситуацию практически спустили на тормозах: реклама Heineken была размещена по периметру стадиона во время проведения матча.

Ничего другого и не оставалось. Ранее гендиректор «Лужников» Владимир Алешин говорил, что, если в России будут нарушаться права пивных спонсоров УЕФА, «все закончится тем, что наши клубы вынудят проводить домашние матчи на нейтральных полях. Пострадает от этого и наш футбол, и российские болельщики». И в качестве выхода предлагал ввести мораторий на одну из статей

закона, то есть сделать исключение для международных спортивных соревнований. Мораторий не был установлен, потому исключение, сделанное для пивного спонсора Лиги чемпионов, грозит руководству «Лужников» штрафом со стороны Федеральной антимонопольной службы в размере от 40 тыс. до 500 тыс. руб. Хотя ФАС тоже поддерживает возвращение рекламы пивоваренных компаний на спортивные мероприятия, как сообщил заместитель ру-

ководителя ФАС Андрей Кашеваров, служба уже направила запрос руководству ОАО «Олимпийский комплекс „Лужники“» «по поводу размещения на стадионе спонсорской рекламы Heineken во время финального матча Лиги чемпионов».

Таких противоречий можно найти множество. Попов напоминает о матче отборочного этапа Лиги чемпионов между «Селтиком» и «Спартак»». Игра состоялась 15 августа 2007 года в Москве. Шотландцы играли в «Лужниках» с рекламой пивного бренда Carling на своих футболках. Вот

вам еще одно прямое нарушение российского законодательства. Можно, конечно, было настоять на том, чтобы шотландские футболисты играли в футболках без рекламы, но тогда либо мы лишились бы телетрансляции, либо матч перенесли на нейтральное поле. И то и то было неприемлемо, поэтому нарушение предпочли не заметить. По крайней мере «Селтик» от ФАС никакого официального предупреждения не получал.

Когда Виталий Мутко ратовал за изменение закона, он приводил в пример Олимпиаду. Так, пивоваренная компания Anheuser-Busch была спонсором Игр в Афинах-2004, Турине-2006 и сохранит этот статус как минимум до Пекина-2008. До Олимпиады-2014, которая пройдет в Сочи, Международный олимпийский комитет (МОК), вероятно, найдет нового спонсора из богатых пивоваренных компаний. А значит, уже проведение зимних Игр в нашей стране окажется под угрозой.

Но обойти закон, ничего не нарушая, все-таки можно. Вот один элементарный законный выход — разместить рекламу пивного бренда на зарубежном стадионе. Например, на щите рядом с футбольным полем во время матча сборной России и Хорватии (Македонии, Эстонии, далее везде — посмотреть международный календарь и подставить нужное). Эту игру покажут в прямом



ПОЯВЛЕНИЕ В «ЛУЖНИКАХ» РЕКЛАМЫ HEINEKEN ВО ВРЕМЯ МАТЧА CHELSEA И MANCHESTER UNITED НЕ ПРИВЕЛО К ПИВНОМУ ПУТЧУ В РЯДАХ БОЛЕЛЬЩИКОВ



эфире на одном из центральных каналов до 22.00. Фактически опять будет нарушение поправок к закону. Как видите, принятые меры по ограничению рекламы пива работают далеко не всегда.

НЕЭФФЕКТИВНЫЙ ЗАПРЕТ Среди медиков, политиков и спортивных деятелей также нет единого мнения по поводу эффективности запрета пивной рекламы. По словам одного эксперта, за время действия поправок, если верить данным Роскомстата, объем продаж и потребления пива в нашей стране существенно вырос. Получается, что закон не работает?

Причина этого роста лежит в том, что рекламный бюджет пивоваренных компаний за эти два года не изменился, а то и увеличился. Деньги, которые раньше направлялись в спорт, теперь уходят в другие области. Например, можно рекламировать пивной бренд в печатных СМИ. Или в наружной рекламе, если она расположена на расстоянии не ближе 100 м от спортивного сооружения. Вопрос — что в этом случае получают спортсмены?

В такой ситуации спортивные деятели и чиновники решили приложить максимум усилий, чтобы вернуть деньги в спорт. В середине февраля Vitaliy Mutko и сенатор Виктор Озеров внесли в Госдуму проект федерального закона «О внесении изменений в статью 22 федерального закона „О рекламе“ и в статью 16 федерального закона „О физической культуре и спорте в Российской Федерации“». Законодатели нашли форму, при которой доход от рекламы будут получать организаторы соревнований и спортивные федерации. Новые поправки разрешают спонсорам чемпионатов России и международных соревнований размещать рекламу пива внутри стадиона — на бортах, щитах и площадке. Исключение — детско-юношеские турниры, то есть никакой рекламы пива на турнирах вроде «Золотой шайбы» или «Кожаного мяча» не будет. Кроме того, это должна быть реклама именно пивного бренда, а не самой идеологии («Пейте пиво, выглядывайте красиво»), «Губит людей не пиво, губит людей вода»). С учетом этих поправок будет снят запрет на рекламу пива в дневное время суток, то есть до 22 часов. На данный момент законопроект Мутко—Озерова уже имеет поддержку правительства и находится на рассмотрении в Госдуме.

У поправок Мутко—Озерова есть еще один существенный плюс. Законопроект устанавливает, что 15% рекламных бюджетов должны направляться на финансирование детско-юношеского спорта. Сейчас прогнозируемый на 2008 год доход, например, РФС составляет чуть больше 1,4 млрд руб. Из них порядка 20% (около 300 млн руб., то есть \$12,5 млн) планируется выделить на развитие детского футбола — строительство новых полей, поддержку юношеских турниров. Очевидно, что в случае принятия поправок Мутко—Озерова детский футбол в России получит большие инвестиции. То же можно сказать и о других видах спорта.

«Отмена запрета на размещение рекламы пива на стадионах позволит не только вернуть в российский спорт десятки миллионов долларов, но и даст мощный толчок развитию массового спорта и физической культуры в нашей стране», — отметил председатель исполнительного комитета Союза российских пивоваров Вячеслав Мамонтов. Что касается футбола, то, по оценке экспертов, этот вид спорта теряет на запрете пивной рекламы около \$20–25 млн за сезон. Сумма складывается из рекламного дохода национальной сборной (\$15 млн) и ведущих клубов страны (\$1–3 млн на команду). Цифры колоссальные.

Хотя проект Мутко и Озерова только рассматривается законодателями, некоторые пивовары уже возвращаются в российский спорт. Так, «Балтика» подписала спонсорский контракт с российской футбольной премьер-лигой. По словам Сергея Прядкина, президента РФПЛ, петербургская компания станет официальным спонсором ЧР по футболу 2008 года. Хочется быть оптимистом и верить в то, что в спорт придут и другие пивовары. Минусов тут нет, одни плюсы — пропадут противоречия с международными федерациями, больше свободы будет у болельщиков, детский спорт станет развиваться активнее. ■

МИНИСТР СПОРТА, ТУРИЗМА И МОЛОДЕЖНОЙ ПОЛИТИКИ
ВИТАЛИЙ МУТКО НЕ ВИДИТ НИЧЕГО ПРЕДОСУДИТЕЛЬНОГО
В РЕКЛАМЕ ПИВА НА СТАДИОНАХ



ОБЫЧНАЯ НОРМА БОЛЕЛЬЩИКА — ДВА СТАКАНА ЗА МАТЧ. ВНЕ ЗАВИСИМОСТИ ОТ ТОГО, ЧТО НАПИСАНО НА ХОККЕЙНОМ БОРТИКЕ — MOLSON, ERICSSON ИЛИ AIR CANADA



ОСНОВНОЙ СОСТАВ

к популярной поговорке «ГУБИТ ЛЮДЕЙ НЕ ПИВО, ГУБИТ ЛЮДЕЙ ВОДА» ОТЕЧЕСТВЕННЫЕ ПИВОВАРЫ ПРИБАВЛЯЮТ «КОТОРАЯ ТОЖЕ ГУБИТ ПИВО». ЛЮБОЕ ПИВО СОСТОИТ ИЗ ТРЕХ ОСНОВНЫХ ИНГРЕДИЕНТОВ: СОЛОДА, ХМЕЛЯ И ВОДЫ. ОТ КАЧЕСТВА ПОСЛЕДНЕЙ ВО МНОГОМ ЗАВИСИТ КОНЕЧНЫЙ РЕЗУЛЬТАТ, ТО ЕСТЬ ВКУС ПИВА. ОСОБЕННО КОГДА РАЗЛИВАЕТСЯ ЛИЦЕНЗИОННОЕ ПИВО, КОТОРОЕ НИ ПО КАКИМ ПОКАЗАТЕЛЯМ НЕ ДОЛЖНО ОТЛИЧАТЬСЯ ОТ ОРИГИНАЛЬНОГО.

ВАСИЛИСА НЕГОПКИНА

БАЗОВЫЙ ЭЛЕМЕНТ Есть такой исторический анекдот. В последние годы жизни императрице Александре Федоровне, супруге Николая I, доктора, озабоченные состоянием ее здоровья, настоятельно рекомендовали как можно больше времени проводить на юге Франции, в Ницце. Министерство двора под ее нужды купило дом на морском берегу, где обустроило все по самому последнему слову тогдашней техники. Вилла получилась роскошной. Александру Федоровну все устраивало в апартаментах. Не хватало, по ее признанию, только одного: привычной воды. И вот специально для нее из Петербурга курьеры доставляли бочки очищенной невской воды, уложенные в особые ящики, наполненные льдом. Стоит ли говорить, что вода в итоге получалась золотой, а французы не могли понять, за что платит такие сумасшедшие деньги русская казна. И всячески пытались заполучить хотя бы толику невской воды за любые деньги. Этим не преминули воспользоваться курьеры, прихватывавшие с собой лишний бочонок и продававшие драгоценную жидкость аборигенам чуть ли не рюмками. При этом история скромно умалчивает, где брали свою воду предприимчивые курьеры. Вполне возможно, что французам под видом невской продавали рейнскую воду. Но сравнить им, бедным, было не с чем. Эта история говорит не капризах стареющей императрицы и не о каком-то особом качестве невской воды (строго говоря, она была не вкуснее и не противнее воды из соседней Роны), а о силе привычки. И о собственном вкусе в обычном его понимании.

Строго говоря, при производстве пива одного сорта в разных местах у производителей есть всего два способа решения проблемы идентичности напитка. Первый — импортировать воду и из нее варить пиво на месте. Этот способ имеет право на жизнь, но только в том случае, если воду везти недалеко и объемы производства небольшие. То есть когда изначально производство рассчитано на дорогие и очень дорогие сорта. В таком случае нужно учитывать не только транспортные расходы, но и проблемы сохранения состава воды — она не должна вступать ни в какие реакции, могущие привести к каким-либо изменениям. А это уже очень дорого, ведь нужны специальные емкости, оборудование и щадящий режим перевозки. Как правило, на такие затраты при слабо прогнозируемом результате мало кто готов.

Поэтому в подавляющем большинстве случаев пивовары используют ту воду, которая у них есть под рукой. А вода везде разная. Качество конечного продукта при этом должно быть одинаковым. Именно качество. О вкусе поговорим чуть позже.

ЧИСТОТА — ЗАЛОГ УСПЕХА Российские производители пива, как и все прочие, предъявляют серьезные требования к солевому составу, жесткости воды, ее активной кислотности (pH), вкусу, запаху, механической и микробиологической чистоте. «Вода — это базовый элемент в пивоварении, и она проходит как минимум три этапа очистки», — говорит директор по качеству группы компаний Heineken в России Елена Мазурина. «Главное, — уточняет менеджер по качеству компании SUN InBev Ирина Малько-

ва, — чтобы эта вода изначально не имела посторонних вкусов и запахов и соответствовала государственным санитарно-эпидемиологическим правилам и нормативам (СанПиН)». Если это базовое условие соблюдено, воду проверяют на соответствие физико-химическим показателям: изучают неорганический состав, в том числе соли тяжелых металлов, а также определяют содержание органических веществ и микроразделов. Принципиальное значения для пива, по словам Елены Мазуриной, имеет содержание в воде железа, магния, кальция, натрия, цинка, их соответствие конкретным количественным показателям. «Нами контролируется соответствие физико-химических показателей воды как требованиям российских санитарных правил и норм, так и соответствие качества воды директивам Европейского сообщества». Каждый химический элемент при-

дает воде свой привкус, а так как состав воды везде разный, то пивовары стремятся максимально привести его в соответствие с принятыми нормами. «Поэтому, — продолжает госпожа Мазурина, — все пивоваренные заводы имеют дополнительные станции водоподготовки. Приходящая на производство питьевая вода обрабатывается и очищается на этих станциях, а затем эта уже полностью обработанная вода поступает в варочный цех». Причем очищенную воду используют как в приготовлении пива, так и в производственных целях — для промывки трубопроводов и емкостей.

Переработка на станциях водоподготовки — дополнительный этап улучшения качества воды после обработки на станциях централизованного водоснабжения. Он включает в себя массу процессов, таких, как обезжелезивание, дехлорирование, озонирование, деаэрирование, ультрафио-

летовое облучение и т. д. «И если раньше пивовары руководствовались минимальными СанПиН и использовали зачастую питьевую воду, очищенную на центральных водопроводных станциях, то сегодня все крупные компании без водоподготовки не обходятся, а ее комплектность определяется исходным составом воды. Пивоваренные компании используют высокотехнологичное оборудование для очищения воды и ее подготовки для производства пива», — утверждает Елена Мазурина.

«При этом на каждом нашем заводе имеется своя система водоочистки», — подтверждает директор по качеству «Пивоваренной компании „Балтика“», руководитель рабочей группы по качеству подкомитета ТПП РФ по развитию рынка пивобезалкогольной продукции Борис Баташов. Разные станции водоподготовки на производствах пивовары вынуждены устанавливать опять-таки из-за разного состава воды. «Например, питерская вода слабоминерализованная, и ее не нужно дополнительно деминерализовывать, как это необходимо в регионах с высокой минерализацией воды», — объясняет директор по качеству

СИСТЕМА ОЧИСТКИ ВОДЫ НА ПИВОВАРНЕ «ТИНЬКОФФ» НЕ ОСТАВЛЯЕТ ВРЕДНЫМ ЭЛЕМЕНТАМ ШАНСА ПОПАСТЬ В БУТЫЛКУ



ИТАР-ТАСС

ЗНАКИ КАЧЕСТВА

Борьба за качество и чистоту пива шла всегда, но первое известное законодательное ограничение в пивоварении было установлено еще в древнем Вавилоне, в кодексе Хаммурапи. Закон устанавливал первую известную классификацию. Существовало 20 различных сортов пива: восемь из них варились из одного сорта пшеницы, восемь — только из ячменя, а в остальных четырех использовали как ячменный, так и пшеничный солод. Кроме того, закон был достаточно суров к нарушителям качества напитка: если пивовар или торговец разбавлял пиво водой и был в том уличен, то он обязан был пить разбавленное им пиво, пока не отдаст богу душу.

В Европе первые законодательные акты, касающиеся качества пива, были приняты, что неудивительно, в Германии. В 1290 году свободная земля Нюрнберг запретила использовать при варке пива рожь, пшеницу и овес. Только ячмень. Строго говоря, этот закон не столько боролся за качество производимого пива — он имел исключительно экономическую подоплеку: власти сочли безнравственным перевод ценных зерновых продуктов в алкоголь.

В той же Германии, но уже в Баварии в апреле 1516 года с подачи герцога Вильгельма IV местный ландтаг принял закон «О чистоте пива», жестко регламентировавший производство и продажу напитка. В законе были подробно прописаны штрафы за каждое нарушение или отступление от технологического процесса. И штрафы эти были немалые. Закон действовал настолько успешно, что постепенно подобные акты были приняты по всей Центральной Европе. Более того, сегодня в Германии вы не найдете бутылки пива, на которой не будет написано, что оно сварено по закону о чистоте от 1516 года. Любый уважающий себя пивовар, будь это крупный производитель пива или маленькая пивоварня на окраине Мюнхена, подчеркнет: его пиво — «законное».

группы компаний Heineken в России. В результате состав воды максимально приближается к единому стандарту, принятому для того или иного сорта пива. То есть, строго говоря, различия в химическом составе воды доводятся до минимальных (совсем их убрать невозможно даже в лабораторных условиях). Иными словами, качество одного и того же пива не будет отличаться независимо от того, на каком заводе оно сварено.

Это подтверждает и Елена Мазурина: «Имея 10 заводов по всей России с различными системами водоочистки, компания добивается одинаковых стандартов качества воды, которая используется впоследствии в процессе пивоварения. В итоге это вода со стандартными показателями, которые контролируем мы сами в своих аналитических лабораториях, в том числе в центральной корпоративной лаборатории в Амстердаме, а также вода проходит контроль со стороны служб Роспотребнадзора».

Несмотря на то что водоподготовка — вещь не дешевая, пивоваренные компании вынуждены регулярно совершенствовать производственные мощности и осваивать новые технологии. «Многочисленные инвестиции позволили создать на производственных линиях систему контроля качества продукции, обеспечивающую практически стопроцентную гарантию чистоты и качества», — уверяет Борис Баташов. Помимо современного оборудования отечественные компании отрасли первыми внедрили на своих предприятиях международный стандарт качества — ISO 9000. Теперь, подчеркивает президент Всероссийской организации качества Геннадий Воронин, «опускаться ниже изначально установленной высокой планки пивоварам не позволяет конкуренция».

ДЕЛО ВКУСА Что ж, как отмечают сами пивовары, проблем с качеством у них сегодня нет. Что не может не радовать того же рядового потребителя. Остается только один вопрос — вкусовой. А вот здесь все не так просто. Прежде всего потому, что в отличие от качества, которое имеет четкие и жесткие критерии, вкус — понятие абсолютно субъективное. Человек в принципе может сказать, что «это вкусно, а это нет». Но единого стандарта вкуса не существует. Ощущение вкуса — это индивидуальное качество каждого человека. Некоторые люди унаследовали на генетическом уровне определенные гены расстройств восприятия вкуса, поэтому многие напитки им кажутся отвратительными. Другие же, так называемые supertasters (люди с повышенным чувством вкуса), обладают неестественно повышенной концентрацией вкусовых рецепторов, поэтому безвкусное пиво им кажется просто превосходным. Но опять же, что такое «безвкусное»?

«За восприятие вкуса у человека отвечают прежде всего вкусовые рецепторы, расположенные на языке, — говорит психолог Константин Гордеев, — но на вкус могут влиять очень многие факторы, начиная от общего самочувствия человека в конкретный момент и заканчивая временем суток». Так что, когда говорят, что пиво, сваренное по лицензии в России, по вкусу отличается от пива, произведенного на его родине, — это не более чем игра генов и настроения. ■



ДОБРЫЙ ЗЛАК

десять лет назад доля импортного ячменя и солода доходила до 70%. импорт сырья увеличивал расходы пивоваров. чтобы изменить ситуацию, они начали реализовывать собственные агропроекты. сейчас 75% потребности в солоде покрывается отечественным сырьем. сотрудничая с хозяйствами, пивовары инвестируют в агропромышленный комплекс сотни миллионов рублей, так что выгоду от интеграции получают не только пивоваренные компании.

ВАСИЛИЙ ДМИТРИЕВ

ОСОБОЕ СЫРЬЕ Россия — один из крупнейших мировых потребителей пивоваренного солода. По данным компании «Русский солод» (принадлежит бенефициару банка «Авангард» Кириллу Миновалову), объем мирового рынка солода составляет 16 млн т без учета Китая, по которому отсутствуют точные оценки. Потребность российского пивоваренного рынка в 2006 году в солоде, по данным Союза российских пивоваров (СРП), составила 1,6 млн т. Усилиями отечественных компаний в 2006 году было произведено 1,17 млн т, или 73% от требуемого объема. Остальное сырье импортировалось. Одновременно в прошлом году российские фермы собрали 4,9 млн т пивоваренного ячменя. Для производства тонны солода необходимо примерно 1,2–1,3 т ячменя, говорит пресс-секретарь компании SUN InBev Алексей Шавензов. Таким образом, объемы выращенного в 2006 году пивоваренного ячменя могли бы превысить нужды отрасли в 2,5 раза.

Однако этого не произошло, так как качество российской ячменя оставляет желать лучшего, жалуются в один голос пивовары. Ячмень проверяется на цвет, запах, способность прорастания, крупность зерна, количество примесей, чистоту зерна. «Но основные параметры — это влажность, жизнеспособность и содержание белка в ячмене», — рассказывает директор по маркетингу группы компаний Efes в России Берке Кардеш. — В пивоварении используют особый ячмень с пониженным содержанием белка 9,8–11,5% при влажности 14,5%. Жизнеспособность ячменя должна быть минимум 95%: для получения солода при проращивании ячменя необходимо, чтобы 95 из 100 зерен являлись живыми зародышами. Не допускается в производство ячмень, зараженный вредителями». Исходя из данных СРП, получается, что всем стандартам соответствует лишь третья часть отечественного пивоваренного ячменя.

НЕПРОФИЛЬНЫЙ СОЛОД В последние несколько лет ситуация с качеством сырья улучшается. В 2001 году потребности российских пивоваров в солоде покрывались за счет импорта больше чем наполовину — 52,5%. После того как пивоваренные компании обратили внимание на солодовенный бизнес, ситуация стала меняться. За пять лет собственные солодовни открыли все крупнейшие пивовары — «Балтика», SUN InBev, Efes. Рынок начали осваивать крупные профильные инвесторы: французская Groupe Soufflet, американская Cargil, российская «Русский солод». Исходя из заявленных проектов, суммарные инвестиции компаний в строительство и реконструкцию солодовен превысили \$400 млн.

Запуск солодовенного бизнеса позволит пивоваренным компаниям снизить расходы на основной компонент пива — солод. «В условиях, когда темпы роста отрасли ниже, чем это было три-четыре года назад, мы направляем усилия на снижение себестоимости продукции», — говорит руководитель пресс-службы «Балтики» Алексей Кедрин. Среди прочих причин, заставляющих компании осваивать производство солода, называют наличие солодовен у конкурентов, собственные растущие потребности



ВАЛЕРИЙ МЕЛЬНИКОВ

ПО СЛОВАМ ПРЕДСЕДАТЕЛЯ СОВЕТА ДИРЕКТОРОВ «РУССКОГО СОЛОДА» КИРИЛЛА МИНОВАЛОВА, ФЕРМЕРЫ В РОССИИ СЛИШКОМ СЛАБЫ, ПОЭТОМУ ПИВОВАРАМ САМИМ ПРИХОДИТСЯ ВКЛАДЫВАТЬ СРЕДСТВА В АГРОПРОЕКТЫ

в качественном солоде и отсутствие свободных солодовенных мощностей, удовлетворяющих требованиям компании. Свою роль сыграла и нерешительная позиция большинства профессиональных европейских солодовенных компаний относительно инвестиций в российское производство.

Теоретически наличие солодовенного бизнеса у пивоваров должно привести к сокращению операционных расходов, отмечает председатель совета директоров «Русского солода» Кирилл Миновалов. «Но если посчитать амортизацию, расходы на дополнительные ресурсы, кредиты под строительство заводов, то ситуация становится неоднозначной», — говорит он. Дефицит качественного отечественного ячменя, существующий в последние годы, приводит к снижению рентабельности солодовен, отмечают в «Русском солоде». «Тем, кто не имеет в стране собственной сырьевой базы, приходится импортировать ячмень, а работа на импортном сырье дает минимальную рентабельность», — указывает господин Миновалов. — Солод мы продаем по 16 тыс. руб. за тонну, себестоимость его производства — от 11 тыс. до 14 тыс. руб., зависит от цены сырья». Собственный ячмень обходится компании в 4 тыс. руб. за тонну, закупка у других российских производителей — 7,5 тыс. руб., импортный стоит уже 10,5 тыс. руб.

РАЦИОНАЛЬНОЕ ЗЕРНО Стремление пивоваров обеспечивать себя собственным солодом не сняло проблему нехватки качественного ячменя. «Важно, чтобы

темпы прироста производства ячменя опережали темпы роста производства солода. Пока ситуация складывается обратная», — сетует господин Миновалов.

Выход производители солода нашли в кооперации с фермерскими хозяйствами, отдав выращивание ячменя на откуп аграриям. По такой схеме уже работают «Балтика», SUN InBev и Efes. Схема сотрудничества пивоваров и фермеров выглядит следующим образом: аграрии покупают рекомендованные пивоварами семена, выращивают злак под наблюдением специалистов пивоваренных компаний — контроль ведется от закупки семян до проверки использования рекомендованных удобрений, затем заказчик выкупает ячмень у хозяйств. «Сельхозпроизводитель получает необходимый набор рекомендаций по оптимизации производства и гарантии реализации пивоваренного ячменя, сохраняя при этом свободу в выборе технологий и методов работы», — указывает Алексей Шавензов из SUN InBev. «Балтика» предпочитает обучать агрономов и специалистов своим методам работы. Участникам агропроекта пивоваренная компания предоставляет в кредит семена элитных сортов ячменя, а также выплачивает бонусы за сверхплановую урожайность.

Стать партнером пивоваренной компании удастся не всем. Фермерам выставляют жесткие требования: наличие современной техники, условий для сушки и хранения зерна. Например, «Балтика» сотрудничает всего с 50 хозяйствами из Центрально-Черноземного региона. В прошлом году они собрали для «Балтики» 150 тыс. т ячменя, что составляет 25% от общей потребности компании. Это почти на 90% больше урожая 2006 года. В перспективе «Балтика» планирует и далее развивать свой агропроект.

SUN InBev к 2007 году смогла утроить собственные мощности по производству солода. С того момента компания на 100% обеспечивает себя российским ячменем и солодом, ежегодно закупая свыше 400 тыс. т этого сырья.

Экономику агропроектов пивоваренные компании предпочитают не раскрывать. «Балтика» лишь отмечает, что в 2006 году инвестиции в производство российского ячменя составили 65 млн руб., а сами хозяйства смогли выручить за свою продукцию более 350 млн руб.

Такая форма сотрудничества дает пивоварам несколько преимуществ, позволяя прогнозировать цены и формировать собственную сырьевую базу с требуемым качеством.

вом. «Мы можем снизить рыночные риски на случай резкого изменения предложения и цен на сырье, лучше ориентироваться на рынке, контактируя напрямую с производителями ячменя, а также уменьшить издержки производства с сохранением высокого качества продукции», — отмечает Алексей Кедрин из «Балтики».

Специализированные производители солода хоть и используют подобную схему сотрудничества, однако подходят к ней осторожно. «В России фермеры не выполняют договоры, которые были заключены даже за неделю до момента отгрузки, если цена за это время несколько выросла. Бывали и такие случаи — фермеры говорили, что ячмень не уродился, а на самом деле продавали его конкуренту, который предлагал цену выше», — отмечает господин Миновалов.

Российский подход к работе с производителями сырья отличается от подхода международных компаний. «В России Heineken владеет тремя солодовнями, и мы активно используем их существующие производственные мощности», — говорит директор по связям с общественностью Heineken в России Анна Мелешина. По словам господина Миновалова, в мировой практике солодовнями владеют компании, которые работают в аграрном секторе, занимаются выращиванием пивоваренного ячменя либо торговлей зерном. «В России фермеры были достаточно слабыми, не существовало должной культуры земледелия, поэтому пивовары вынуждены вкладывать свои средства и развивать этот рынок», — считает Кирилл Миновалов.

ЭКСПОРТНОЕ БУДУЩЕЕ Несмотря на отсутствие необходимых объемов качественного сырья, солодовенный бизнес привлекает внимание инвесторов. В 2008 году планируется запуск двух крупных солодовен мощностью более 100 тыс. т — в Курской области компанией «Русский солод» и в Санкт-Петербурге — BSI. Отраслевые эксперты даже заговорили о возможности экспорта солода.

Частично это связано с плохим урожаем ячменя в традиционных странах-экспортерах в последние годы. Кроме того, дает надежду на то, что Россия станет экспортером, и рост потребления пива, особенно в Китае. Верят в то, что при помощи пивоваров российские фермеры могут стать экспортерами солода, и в «Балтике». «Наша страна получила реальные шансы превратиться из импортера в экспортера этого вида сельхозпродукции», — соглашается Алексей Кедрин из «Балтики». Годовой оборот мирового рынка солода оценивается в \$10 млрд, перед российскими сельхозпредприятиями открываются перспективы внушительных инвестиций, указывает эксперт.

Такой сценарий действительно мог бы иметь место при наличии активного финансирования этого направления, отмечает аналитик ИК «Финам» Сергей Фильченков. «Однако в национальном проекте „Развитие АПК“ инвестиции в солодовенное направление не значатся», — говорит он. — А частным инвесторам больше интересны проекты с биотопливом, где рентабельность производства выше». ■

УЧАСТНИКАМ АГРОПРОЕКТА ПИВОВАРЕННАЯ КОМПАНИЯ ПРЕДОСТАВЛЯЕТ В КРЕДИТ СЕМЕНА ЭЛИТНЫХ СОРТОВ ЯЧМЕНЯ, А ТАКЖЕ ВЫПЛАЧИВАЕТ БОНУСЫ ЗА СВЕРХПЛАНОВУЮ УРОЖАЙНОСТЬ

В 2008 ГОДУ ПЛАНИРУЕТСЯ ЗАПУСК ДВУХ КРУПНЫХ СОЛОДОВЕН МОЩНОСТЬЮ БОЛЕЕ 100 ТЫС. Т — В КУРСКОЙ ОБЛАСТИ КОМПАНИЕЙ «РУССКИЙ СОЛОД» И В САНКТ-ПЕТЕРБУРГЕ — BSI



PHOTOPRESS

ТАРНЫЕ СТРАСТИ

ДЕФИЦИТ СТЕКЛЯННОЙ ТАРЫ НА ОТЕЧЕСТВЕННОМ ПИВНОМ РЫНКЕ ВСЕ ЕЩЕ ОЩУТИМ, ОДНАКО РОССИЙСКИЕ ПИВОВАРЫ УХИТРЯЮТСЯ РАЗЛИВАТЬ В БУТЫЛКИ ТРЕТЬ ВСЕГО ПРОИЗВОДИМОГО ПИВА. ПОТРЕБНОСТЬ ОТРАСЛИ В ЭКСКЛЮЗИВНОЙ (НЕ ОБОРОТНОЙ) ТАРЕ В 2008 ГОДУ БУДЕТ УДОВЛЕТВОРЕНА ВСЕГО НА ДВЕ ТРЕТИ: СПРОС НА НЕЕ СОСТАВИТ 12 МЛРД ШТУК, А ДЕФИЦИТ ТАРЫ — НЕ МЕНЕЕ 6 МЛРД БУТЫЛОК. ЭКСПЕРТЫ ПРОГНОЗИРУЮТ, ЧТО, НЕСМОТРИ НА АКТИВНОЕ СТРОИТЕЛЬСТВО НОВЫХ СТЕКОЛЬНЫХ ЗАВОДОВ, В БЛИЖАЙШИЕ НЕСКОЛЬКО ЛЕТ СИТУАЦИЯ ВРЯД ЛИ РАДИКАЛЬНО ИЗМЕНИТСЯ.

АЛЕКСАНДР ШОМРОНИ

ИСТОРИЯ ОДНОГО ДЕФИЦИТА В конце 1980-х пиво в СССР разливали в основном в возвратную тару. По данным Госкомстата, в 1987 году из торговли на заводы возвращалось до 95% бутылок. Пивная бутылка имела 12–14-кратный оборот, а во время повышенного летнего спроса — 20–30-кратный (технологически оптимальным считается 3–4-кратный). В 1995 году этот показатель снизился до 40–45%, а сейчас, по данным ОАО «Институт исследования товародвижения и конъюнктуры оптового рынка» (ИТКОР), он колеблется на уровне 30% и продолжает снижаться.

В основу советской системы утилизации бутылок была положена залоговая стоимость тары. В цену напитка закладывалась фиксированная цена бутылки, которая в действительности не стоила и десятой части того, что за нее платили в пункте приема стеклотары. Сейчас каждый заготовитель стеклотары устанавливает собственные тарифы на возвратную тару. В разных пунктах приема бутылки в Москве могут стоить от 0,1–0,2 руб. до 0,9 руб.

1990-е годы были отмечены хроническим дефицитом стеклотары. По данным ИТКОР, еще лет семь назад вместо необходимых тогда 8 млрд пивных бутылок в России изготавливали примерно 3 млрд (объемом 0,5 л). Дефицит пивоварам приходилось гасить за счет импорта и возвратной тары. Понемногу терять остроту ситуация стала после 2000 года, в том числе благодаря появлению новых тогда для России разноразмерных алюминиевых банок и ПЭТ-бутылок, а также импорту эксклюзивной стеклотары — в основном из Финляндии, Польши и Чехии.

Сегодня потребность в пивной эксклюзивной стеклотаре в России составляет, по оценкам экспертов и участников рынка, 8–10 млрд бутылок объемом 0,5 л в год. По оценкам агентства Euromonitor, в 2008 году объем спроса составит не менее 12 млрд бутылок. Аналитики компании «Клинстеклотара», одного из крупнейших производителей стеклотары в Центральной России, подсчитали, что общая потребность в бутылках составит около 18 млрд, включая импорт и возвратные бутылки. По оценке «Клинстеклотары», объем рынка оборотной тары составляет примерно 6 млрд стеклянных бутылок в год. Импортная пивная тара (не только бутылки, но и банки) занимает не более 10% рынка, подсчитали аналитики «Стеклосоюза».

На фоне дефицита бутылок пивоваренные компании активно используют оборотную тару. «Балтика», например, имеет более 80 договоров с производителями стекла на поставку вторичной тары. Сложности при обработке вторичной бутылки, по признанию специалистов компании, окупаются в первую очередь ее дешевизной: средняя оптовая стоимость простой зеленой пивной бутылки составляет 2,5–3 руб. Коричневые бутылки дороже, пользуются большим спросом и продаются по 3,5–4 руб. Отечественная бутылка сегодня на 20–30% дешевле иностранной за счет меньших логистических и

отсутствия таможенных издержек, подсчитали в компании «Веда-ПАК». По оценкам аналитиков «Балтики», «бутылка из дальнего зарубежья дороже отечественной примерно на 40%».

Президент «Стеклосоюза» Виктор Осипов считает, что удовлетворить спрос на бутылки вполне возможно. «По итогам первого полугодия 2008 годов промышленность должна выйти на объем около 12 млрд емкостей любой стеклотары в год, то есть на уровень производства всего СССР в 1985 году», — прогнозирует он.

Однако эксперты сходятся во мнении, что дефицит пивной тары в России в ближайшие годы сохранится. С учетом того, что спрос на эксклюзивную стеклотару ежегодно растет на 10–15%, специалисты прогнозируют, что минимум до 2010 года он будет по-прежнему превышать предложение. По прогнозам консалтинговой компании Abercasse, коэффициент загрузки существующих мощностей производителей стекла к 2010 году достигнет 95%, но даже тогда общий рост производства не покроет дефицит стеклотары на рынке. ОАО «Институт стекла» оценивает дефицит стеклотары в этом году в 6–8 млрд бутылок.

В этой ситуации российские пивовары вынуждены покрывать свои потребности в таре за счет возврата и импорта. Несмотря на то что доля пива, разливаемого в стеклянные бутылки, и сокращается, она до сих пор остается крайне значительной. По данным Союза российских пивоваров, доля «стекла» во втором полугодии 2007 года составила 38,3%. «По данным ACNielsen, в 2007 году более 47% тарированного пива приходится на упаковку ПЭТ (приводятся данные о долях в натуральном выражении. — BG)», — говорит менеджер по маркетинговым исследованиям рынка и разработке новых продуктов группы компаний Heineken в России Елена Хорева. Однако большая часть лицензионных и премиальных сортов разливается в стеклянные бутылки, тогда как в пластиковую тару — дешевые и среднеценовые сорта.

Не менее активны и иностранцы, в частности турецкие компании. Инвестором завода по выпуску облегченных пивных бутылок проектной мощностью 700 млн штук еже-

годно стала турецкая корпорация Sisecam. Это можно рассматривать как продолжение турецкой экспансии, учитывая уже работающие совместные предприятия «Клинстеклотары» и турецкой «Русджам» — дочки Anadolu Cam Sanayi, входящей в группу Sisecam, заводы во Владимирской и Вологодской областях, каждый из которых рассчитан примерно на ту же мощность. «Клинстеклотара» запускает первую очередь завода совместно с чешской компанией Sklostroj, которая будет выпускать около 250 млн бутылок в год. Также Anadolu Cam Sanayi уже приступила к строительству стеклотарного завода в Краснодарском крае. Первая очередь, как ожидается, будет запущена уже в 2008 году. В администрации края рассчитывают, что мощность завода — 700 млн бутылок в год — может полностью покрыть потребности в таре пивоваров юга России. В 2005 году эта компания запустила завод аналогичной мощности в Уфе.

Европейские и американские компании также не обошли российский рынок своим вниманием. Переговоры о финансовом участии в строительстве и модернизации заводов ведет французский производитель стеклянной упаковки Saint-Gobain, шведская Tetra Pak и американский гигант Owens-Illinois, контролирующий более 50% мирового производства стеклянной и пластиковой тары. А Европейский банк реконструкции и развития приобрел в 2005 году 40% акций Покровского стекольного завода (крупный производитель дефицитных коричневых пивных бутылок). Американский инвестиционный фонд Agribusiness инвестировал \$15 млн в производство бутылок компанией «Раско», которая сейчас обеспечивает 60% потребностей группы пивоваренных компаний Efes в России.

ОБЛЕГЧЕНИЕ БУТЫЛКИ Если европейский рынок разнообразной пивной стеклотары ежегодно растет на 3–5%, то российский пока демонстрирует более позитивную динамику, отмечают эксперты. Одной из основных причин этого помимо неудовлетворенного спроса на стеклянную тару является быстрый рост собственного пивного рынка. По итогам 2007 года он увеличил свои

объемы на 16%. Для сравнения: пивные рынки стран Европы стагнируют либо растут крайне незначительно. В последнее время упаковку своего продукта постоянно совершенствуют практически все российские пивовары, обновляющие свои бутылки и этикетки в отличие от западных коллег не раз в несколько лет, а намного чаще. В этом году группа Efes в России выпустила марку «Старый мельник» из бочонка» в мини-бочонке — рельефной алюминиевой банке, а ранее производитель представил на рынок «пузатые», похожие на бочонок бутылки с рельефным изображением мельницы и пробкой twist-off. SABMiller RUS обновила дизайн бутылки Redd's, придав ей «женственную форму» и украсив рельефным узором на стекле. Весной этого года SUN InBev осуществила национальный запуск новой невозвратной бутылки с длинным горлышком и откручивающейся пробкой twist-off для брендов «Клинское», «Сибирская корона», «Левенбрау», «Старопрародитель» и «Бекс».

Многие пивовары активно участвуют в судьбе смежников. Так, компания «Балтика», учитывая свои собственные прогнозы, предприняла шаги, чтобы ее поставщики — производители стекла могли расширять свои производства, вводить в строй новые заводы. По словам сотрудников пресс-службы компании, «кому-то делали предоплату и, по сути, финансировали введение новых мощностей, с кем-то заранее подписывали договор на поставку, что позволяло производителям привлечь инвестиции».

Открытым, правда, остается пока вопрос качества отечественной продукции. Технические пожелания пивоваров неуклонно растут, а некоторые российские производители зачастую не могут обеспечить необходимый заказчику уровень качества. Пивовары предъявляют повышенные требования к стеклянной таре по механической прочности, термостойкости, новым видам укупорки (например, пробкам с утолщенной каучуковой прокладкой и отвинчивающимся пробкам twist-off). Поиск новых дизайнерских и технологических решений связан не только с появлением новых сортов пива, но и с рыночной необходимостью разнообразить дизайн и потребительские свойства тары. Например, потребителю нравятся так называемые облегченные бутылки, производство которых в России пока рассматривают как технологическую новинку.

Облегченная стеклотара между тем имеет множество преимуществ, отмечает специалист по методам расширения рынка сбыта ООО «Мерефьянская стекольная компания» Алексей Бузина. «Облегченная бутылка на 20–30% легче обычной, что помогает сократить логистические затраты», — говорит он. — При этом ее себестоимость ниже: технология производства облегченных бутылок позволяет использовать меньше сырья, экономятся также и энергоресурсы. Наконец, стенки такой тары имеют одинаковую толщину, благодаря чему достигается заметное снижение стеклобоя при транспортировке и на линиях розлива». ■

РОССИЙСКАЯ СТЕКОДУВНАЯ ОТРАСЛЬ НЕ УСТУПАЕТ ПИВОВАРЕННОЙ ПО ТЕМПАМ РОСТА: БУТЫЛКА ПЕРЕСТАЛА БЫТЬ ДЕФИЦИТОМ



СМЕЖНИКИ

ПЪЯНСТВО ЗА РУЛЕМ
УБИВАЕТ.

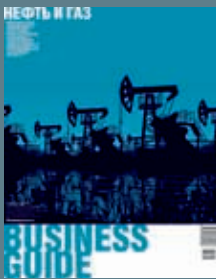
РАНО ИЛИ ПОЗДНО.
ВСЕГДА.



“Не пейте за рулем”

ТЕМАТИЧЕСКИЕ
СТРАНИЦЫ
ГАЗЕТЫ

Коммерсантъ



**ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА
ПЕРЕДОВИКИ ПРОИЗВОДСТВА
СМЕЖНИКИ
ИНВЕСТОРЫ
КОНКУРЕНТЫ
АДМИНИСТРАТИВНЫЙ РЕСУРС**



**BUSINESS
GUIDE**