

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.

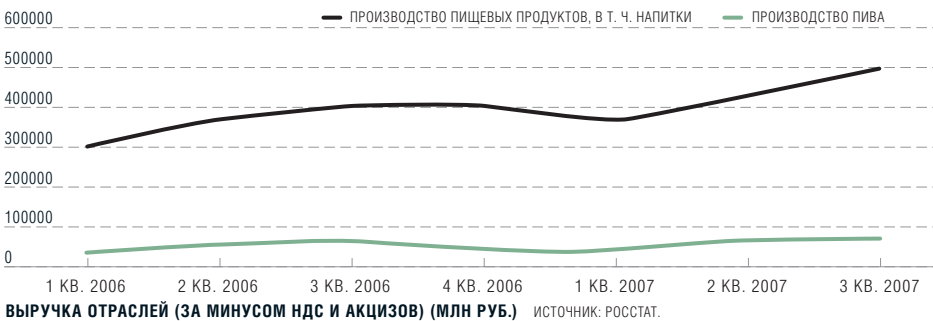
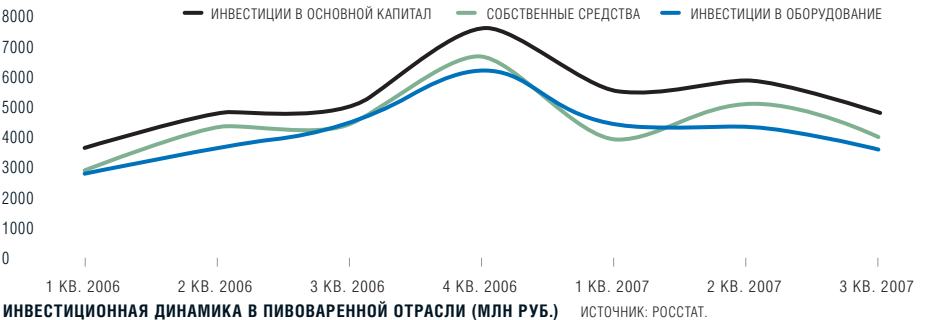
Как видим, динамика последних двух лет была неожиданной. Еще три года назад представители компаний и эксперты говорили о насыщении рынка. Любой сценарий должен был учитывать текущий тренд, который предполагал замедление темпов развития. Но теперь уже приходится говорить об изменении фундаментальных условий,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



ПЕРЕДОВИКИ ПРОИЗВОДСТВА



«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.

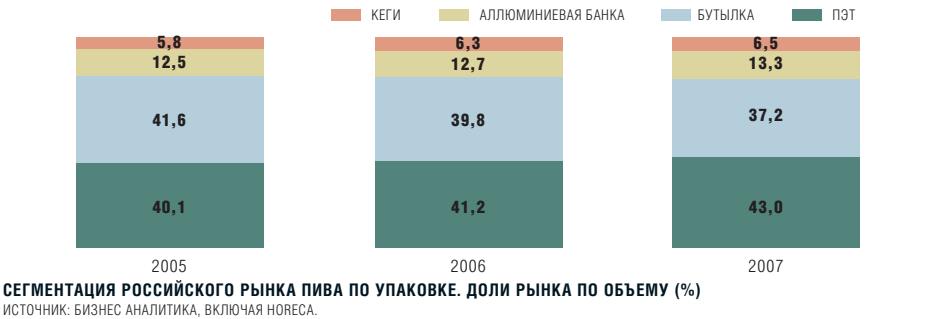
Бум крупнолитражной тары в России стартовал в 2006 году. Тогда пивовары практически один за другим начали выпускать продукцию в ПЭТ-упаковке 2,5 л, а запуск компанией SUN InBev марок «Толстяк» и «БагБир» в пятилитровом формате можно назвать апогеем этого процесса. Изначаль-

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 справляться 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. ■