

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 распространялась 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