

пиво. География влияет и на положение на рынке: например «Объединенные пивоварни „Хейнекен“» в Нижнем Новгороде и Екатеринбурге занимают первое место по объему продаж.

Начальник аналитического отдела инвестиционной компании ЛМС Дмитрий Кумановский оценивает рентабельность производства пива в 7–10% и замечает, что она постоянно снижается из-за ужесточения законодательства и сокращения выручки пивоваров.

В апреле 2014 года директор по маркетингу компании «САН ИнБев» Константин Тамиров замечал, что за период с 2008 до конца 2013 года рынок пива в России сократился более чем на 25%, и сравнивал эти объемы с рынком всей Великобритании. По ощущениям господина Тамирова, доходность отрасли за эти шесть лет снизилась более чем на 40%.

ПОВОДЫ ДЛЯ СПАДА Исаак Шепс, президент ООО «Пивоваренная компания „Балтика“» и старший вице-президент Carlsberg Group по региону Восточная Европа, называет три причины для неостанавливающегося падения рынка: рост акциза, продолжающийся темпами, опережающими инфляцию; вступившее в силу в 2013 году ограничение по местам продаж пива; ограничение продаж пива по времени, которое разнится от региона к региону.

Например, в 2008 году пивной акциз вырос одновременно в три раза и продолжает расти. В 2014 году рост акциза составил 20% по сравнению с 2013 годом: он увеличился с 15 до 18 рублей за бутылку.

«От такого положения отрасли страдают не только компании-производители, но и государство, и общество: сокращается объем налоговых выплат, уменьшается количество рабочих мест, в том числе в смежных отраслях. За последние годы в России закрылось восемь крупных пивоваренных заводов», — говорит господин Шепс.

При этом ряд регулирующих механизмов, применяющихся сейчас в нашей стране и направленных на снижение уровня злоупотребления алкоголем среди населения, Исаак Шепс оценивает как неработающие уже сейчас. «В то же время, за последние два года появилось около 100 законодательных инициатив в части усиления регулирования рынка пива, и продолжают появляться новые», — замечает он.

К числу нелогичных мер регулирования отрасли производители относят потенциальный запрет на использование поллитровой термопластиковой упаковки из полиэтилентерефталата (ПЭТ-упаковка). 10 июня в первом чтении был принят законопроект, который вводит ограничение на использование пластиковой упаковки для алкогольной продукции с постепенным полным отказом от нее.

По данным Nielsen, в январе — апреле 2014 года пиво в ПЭТ-упаковке занимало 46,9% российского пивного рынка. Доля пива в пластиковой бутылке объемом 1,5 л составляет 18,5%, 1 л — 2,5%, 0,5 л — 0,02%. Доля пива в ПЭТ свыше 1,5 л составляет 25,88%. По оценочным данным, на пивную отрасль приходится более 20% объемов всей производимой ПЭТ-упаковки в России.

«Принятие законопроекта в существующем виде нанесет серьезный ущерб всей отрасли с дальнейшим резким снижением объемов производства, со-



ПРОИЗВОДИТЕЛИ СЧИТАЮТ, ЧТО ПИВНОМУ РЫНКУ ПОДРЕЗАЮТ КРЫЛЬЯ НЕЛОГИЧНЫЕ МЕРЫ РЕГУЛИРОВАНИЯ ОТРАСЛИ

кращением рабочих мест: линии ПЭТ нельзя переоборудовать под другой вид тары — они будут демонтированы, а при текущих условиях отрасль не может инвестировать в установку иных линий. Кроме того, это скажется на ухудшении инвестиционного климата, поскольку значительную часть пивной отрасли в России составляют иностранные инвесторы, крупнейшие мировые компании», — прогнозирует Исаак Шепс. По его мнению, не только произойдет стремительное сокращение производства пива, дальнейшее закрытие пивоваренных заводов, в которые за последние десять лет были инвестированы огромные средства, но и соответственно сократятся поступления в бюджеты, прежде всего региональные, для которых акцизы на пиво являются мощным источником дохода.

Директор по корпоративным отношениям Heineken в России Кирилл Болматов подчеркивает: емкость имеющихся в стране заводов по производству алюминиевой банки и стеклянной бутылки в настоящее время ограничена, ее недостаточно для производства дополнительной упаковки для пива, которая понадобится при полном переходе с ПЭТ-упаковки. «Отказ от данного вида упаковки, даже с учетом предоставленных в законопроекте переходных периодов, потребует существенного переоснащения заводов, что в условиях падающего рынка и агрессивной законодательной среды не представляется возможным. В случае принятия законопроекта в таком виде перспектива закрытия многих пивоваренных предприятий по всей России становится реальной, что повлечет за собой череду экономических и социальных последствий: среди них сокращение рабочих мест, налоговых отчислений в бюджеты регионов, переход потребителя на суррогат», — говорит господин Болматов.

Исаак Шепс согласен: подобная мера не заставит какую-то часть россиян отказаться от алкоголя. «Главным последствием для структуры потребления алкоголя станет ее перераспределение в пользу более крепких алкогольных напитков, в первую очередь — нелегальной водки. ПЭТ никак не влияет на масштабы чрезмерного или безответственного потребления. Полторалитровая пластиковая бутылка пива содержит в 2,6 раза меньше алко-

ля, чем пол-литровая бутылка водки», — продолжает президент «Балтики».

Руководитель «Клуба профессионалов алкогольного рынка» Максим Черниговский рассказывает, что с 2009 года рост акцизов составил 600%, он вырос с 3 до 18 рублей. Параллельно с этим нелегальный рынок пива вырос в пять раз. «В 2010 году отклонение не превышало 2 процента, но уже в 2013 году этот показатель превысил 10 процентов. Увеличение „серого“ рынка связано еще и с тем, что доля крупных и западных компаний снизилась с 91 до 82 процентов», — уверен господин Черниговский.

Производители пива заявляют о своей готовности сотрудничать с органами государственной власти в подготовке решений, направленных на снижение уровня алкоголизации. Однако, как всегда, бизнесу в России не хватает со стороны государства взвешенности в подходе и изучения интересов коммерческих компаний, самого государства (как получателя налогов) и потребителей.

Кирилл Болматов называет оптимальным вариантом для всех сторон сохранение возможности производить пиво в ПЭТ-бутылке объемом 1,5 л. «Адаптироваться к новым ограничениям рынок сможет только при наличии продолжительного переходного периода. Без существенных потерь отрасль смогла бы отказаться от использования ПЭТ-упаковки объемом более 1,5 л не раньше 2017 года», — считает господин Болматов.

РЕКЛАМНАЯ ПАУЗА Ограничения на рекламу пива принимались поэтапно с 2004 года, и с 1 сентября 2012 года в России реклама пива была полностью запрещена. Правда, в преддверии чемпионата мира по футболу, который должен пройти в РФ в 2018 году, 1 июля были приняты временные поправки: реклама пива и алкогольных напитков на его основе разрешена до 31 декабря 2018 года.

Исаак Шепс рассказывает, что ряд исследований и опыт других стран показывают, что реклама не влияет на объем приобретаемой продукции, а только на выбор какой-то марки среди аналогичных. «На протяжении многих лет „Балтика“ поддерживает различные виды спорта, спортивные клубы и лиги. Развитие спорта всегда было одним из приоритетов компании в области взаи-

модействия с местным сообществом, а продвижение брендов проходило исключительно в рамках законодательства. Приятно сознавать, что в преддверии чемпионата мира по футболу снимаются принятые ранее ограничения для рекламы пива в местах проведения спортивных мероприятий, периодических печатных изданиях и на телевидении. Россия хочет и может организовывать у себя крупнейшие спортивные мероприятия, в том числе футбольные. Этот вид спорта, как и многие другие в нашей стране, требует поддержки бизнеса. Добиться серьезных сдвигов в процессе развития спортивного движения, привить культуру цивилизованного поведения на спортивных матчах и соревнованиях можно лишь совместными усилиями спортивных клубов, государства и бизнеса», — уверен господин Шепс.

Кирилл Болматов из Heineken оценивает потенциальные инвестиции пивной отрасли в рекламу в том или ином виде на спортивных площадках в сумму, превышающую 5 млрд рублей.

ПРОГНОЗЫ С ПРЕФЕРЕНЦИЯМИ И БЕЗ

Дмитрий Кумановский из инвесткомпании ЛМС констатирует, что законодательные инициативы, касающиеся пивного рынка, негативно сказались на нем, резко усложнив падение продаж на фоне сокращения потребительской уверенности в будущем у россиян. «Вклад изменения законодательства стоил дополнительных двух-четырёх процентов падения к той ситуации, что была на рынке. Поэтому ожидания пивоваров о снижении продаж пива на четыре процента в этом году — предварительные и не учитывают возможности дальнейшего ужесточения законодательства», — говорит господин Кумановский.

В будущем аналитик прогнозирует продолжение падения потребления пива из-за роста значительного теневого рынка крепкого алкоголя, из-за ухудшения ситуации в российской экономике, из-за сокращения торговых точек, ужесточения правил продажи алкоголя в розничных сетях и роста акцизов.

Правда, Максим Черниговский называет и законодательно утвержденные преференции для производителей пива: на производство пива не нужна лицензия, не нужно использовать Единую государственную автоматизированную информационную систему (ЕГАИС), маркировать продукцию акцизными марками. «Это очень существенный блок преференций. Я прикидывал, что если бы производители винодельческой продукции имели такой объем законодательных преференций, то в течение пяти лет потребление вин российского производства увеличилось бы минимум в два раза», — говорит господин Черниговский.

По его словам, целое поколение выросло в России на пивной рекламе, поэтому увидеть человека, который пьет пиво на улице, — это обычное явление.

«Итоги десятилетней истории преференций и политики лоббизма в отношении производителей пива очевидны: Россия занимает третье место в мире по потреблению алкоголя, измеряемого в литрах чистого этилового спирта на человека. Значительная часть этого алкоголя, 40 процентов, приходится на пиво», — добавляет генеральный директор НП «Клуб профессионалов алкогольного рынка». ■