



• Пол Теру

— Я угощаю, — заявил Монти. — Ты что будешь, сквайр?
— Пинту размягчения мозга.
— Одобряю, — и Монти обернулся к бармену.

КОУЛУН ТОНГ

СТАКАН наполовину ПУСТ

П

ИВОВАРАМ В НАШЕЙ СТРАНЕ ГРЕХ ЖАЛОВАТЬСЯ НА ЖИЗНЬ. ЗВУЧАЩИЕ ИЗ ГОДА В ГОД ПРОГНОЗЫ СНИЖЕНИЯ ПРОДАЖ ПИВА НИКАК НЕ СБЫВАЮТСЯ. ЕСЛИ ВЕРИТЬ РОССТАТУ, В 2005-М РЫНОК ПРИБАВИЛ 6,5%, А ЗА МИНУВШИЙ ГОД — 9,8%. БАНКЕТ ПРОДОЛЖАЕТСЯ, НО ПОХМЕЛЬЯ ВСЕ РАВНО НЕ ИЗБЕЖАТЬ. ПИВНОМУ РЫНКУ ГРОЗИТ КАК МИНИМУМ СТАГНАЦИЯ, А В САМОМ ПЕССИМИСТИЧНОМ СЦЕНАРИИ — И ВО ВСЕ ПАДЕНИЕ ОБЪЕМОВ ПРОДАЖ. СПАСЕНИЕ, ВПРОЧЕМ, СОВСЕМ РЯДОМ.



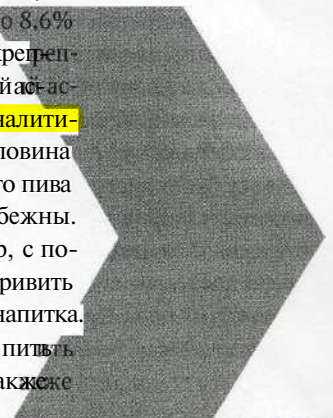
В минувшем году российские пивовары произвели почти 1 млрд дал ячменного напитка. Ранее исследовательское агентство Euromonitor прогнозировало, что рынок достигнет таких объемов лишь к 2009 г. Опережение налицо. Поздняя и обезлюдевшая телереклама пива как будто только увеличила жажду потребителя. По итогам прошлого года Россия стала номером четвертым среди крупнейших пивных стран мира по объему производства, обогнав даже Германию—европейский рынок емкостью 950 млн дал.

Однако уже в следующем году рынок едва ли прибавит больше 3%, полагают в Союзе российских пивоваров. Причина? После стремительной акселерации пора сбавить темпы, это логично. Но дело не только в этом. 38-процентный рост производства пива, зафиксированный Росстатом в минув-

шем январе-феврале, происходил на фоне проблем у конкурентов по алкогольному рынку. Производителей водки подкосил кризис ЕГАИС, а слабоалкогольных коктейлей—двойное повышение акциза. Теперь же плохие новости у самих пивоваров.

Президент Владимир Путин подписал закон, по которому с 2008 г. на 32,4% увеличится акциз на пиво крепостью до 8,6% чистого алкоголя и на 20%—на более крепкие сорта. Надешевый и экономичный ас-ассортимент, по данным «**Бизнес Аналитики**», в сумме приходится почти половина объемов производства тарированного пива в России. Потери в продажах неизбежны. Особенно на фоне ужесточения мер, с помощью которых Госдума надеется привить населению культуру потребления напитка.

Поправки в КоАП, запрещающие пить пиво в общественном транспорте, а также же



вблизи детских, школьных и медицинских учреждений, были приняты еще полтора года назад. Попытка государства перевоспитать своих граждан с треском провалилась. А рестораторы, ожидавшие шквального спроса на свои услуги, расписались в собственной наивности. Но думцы проявляют упорство. Нижняя палата парламента уже приняла в первом чтении законопроект, запрещающий распитие пива на сей раз во всех публичных местах за исключением точек общепита. Не нарушая закона, россияне смогут пропустить кружку лишь дома, в баре или, на худой конец, в летнем кафе, грозятся депутаты. Неужели сегмент HoReCa (Hotels, Restaurants & Cafes) на пороге бума?

ФАЗА БРОЖЕНИЯ

С точки зрения европейца, наша пивная индустрия большая, но бедная. Размеры рынка внушительны только в литрах—не в деньгах. Прошлогодние продажи российских пивоваров «Бизнес Аналитика» оценила в \$12,2 млрд, а Euromonitor—в \$16,4 млрд. В финансовом выражении отечественный пивной рынок в ю раз меньше панъевропейского, хотя в натуральном—только в четыре. Удивляться тут нечему. По данным исследования Ernst & Young, в Европе при 35-процентном преобладании магазинных (off-trade) продаж пива в «литраже» 3/4 денежного оборота рынка приходится на заведения общепита (on-trade). В России же, по подсчетам «Бизнес Аналитики», все наоборот: off-trade приносит 87% денег (в Москве - 80%). Впрочем, соотношение меняется.

«Сбыт группы в HoReCa в прошлом году вырос на треть», — отмечает директор Heineken Russia по продажам в этом канале Алексей Зиновьев. «Сейчас доля разлитого пива в нашей выручке — 10%, но еще год назад была в 5 раз ниже. Если и впредь on-trade будет расти так же резко, рынок сможет легко пережить спад продаж в магазинах», — мечтает финансовый директор дистрибуторской компании «Пивдом» Александр Ухаль. Правда, оговаривается он, для этого ресторанный рынок должен стать более демократичным.

ИГРА В КЕГИ Российские лидеры пивной HoReCa



87%

оборота нашего
пивного рынка
в деньгах
приходится на
продажи off-trade

«Между клиентами ресторанов и теми, кто пьет пиво в подъездах и метро, — пропасть», — трезво оценивает ситуацию главный редактор журнала FoodService Анна Людковская. Среди респондентов, опрошенных Romir, только 17% предпочитают потреблять напиток в заведениях. Но в условиях, когда доходы населения растут, статистику можно изменить за считанные годы. Особенно если открывать побольше баров «у дома» — допустим, в спальных районах, как советует исполнительный директор консалтинговой компании «Ресткон» Андрей Петраков.

Пивные заведения Петраков называет джинсами ресторанного рынка: доступны и годятся на все случаи жизни. «Из многообразия экспериментов столичных рестораторов пивная тема наименее рискованна — даже при сумасшедших ставках аренды на торговую недвижимость», — считает эксперт.

Тем не менее в массе своей российские пабы пока далеки от народа. Под пивной вывеской то и дело скрываются вычурный интерьер, надменные официанты и счет

от \$50. «А не хватает сегодня пивных ресторанов, где средний чек не превышал бы \$20», — замечает Михаил Зельман, глава компании «Арпиком» (среди прочего управляет шестью пивными ресторанами «Колбасофф»).

Нельзя сказать, чтобы рестораторы совсем уж игнорировали mass-market. В пивных сети «Кружка» аншлаги. А средний чек \$10-15 не вызывает финансовых затруднений даже у студентов. Правда, о рентабельности бизнеса тут говорить тяжело. «Хорошо, если она нулевая, — скептически Александр Ухаль. — Сети наподобие «Кружки» в Москве могут выжить только за счет пивоваров, щедро оплачивающих эксклюзивность поставок своего ассортимента. Ведь для них это мощный имиджевый канал». (С 2007 г. партнером «Кружки» вместо «Сан Инбев» стала группа Efes.)

В самой «Кружке» раскрывать показатели эффективности своей работы отказались. Известно лишь, что сеть из 24 заведений в Московском регионе и Сочи прирастает новыми точками каждые 2-3 месяца. И еще, что главная проблема ресторатора определенно не конкуренция. На нишу, в которой работает «Кружка», в свое время польстился «Тинькофф». Из задуманной сети баров «Т», ориентированной на молодых потребителей одноименной марки дешевого пива, было открыто лишь одно заведение в центре Москвы. Да и оно протянуло недолго.

С тех пор большого интереса рестораторов к бюджетным пивным не заметно, по крайней мере в столице. В регионах картина другая. Новосибирский «Ресторатор» открывает в Сибири заведения Beer Mug со средним чеком менее \$10. Грандиозные планы у нижегородской компании «Картофельный папа», заявившей о строительстве национальной сети недорогих пивбаров BEERka. Бывший менеджер «Пятерочки», а ныне частный предприниматель и консультант Феликс Стетой в позапрошлом году открыл в Питере паб «Шхера» на 200 посадочных мест и со средним чеком \$15. «Сейчас мы рассматриваем еще два адреса, а в перспективе надеемся сформировать сеть из 4-5 заведений. Дело выгодное: закладывались на три года окупаемости, но по факту получается еще быстрее», — доволен Стетой.

ОЖИВЛЕННОЕ ПИВО

Сами пивовары пока что смотрят на HoReCa со сдержанным оптимизмом. «Балтике» on-trade приносит всего 4% от выручки, или около \$100 млн. Однако в розничных ценах «Бизнес Аналитика» оценила долю пивовара в российской HoReCa в 33% или \$500 млн. Добравшись до барной стойки, пиво дорожает в 5 раз по сравнению с отпускной ценой завода. Но что толку: от розничной цены производителю перепадает немного. По словам начальника отдела развития продаж разливного пива «Балтика» Владимира Никулина, доля компании в итоговой наценке— всего лишь 10%.

Раз так, стоит ли овчинка выделки? Александр Вельский, начальник продаж отдела on-trade дистрибутора Stanley Beverages, в этом сомневается. По его грубым расчетам, заводу с условным объемом производства 1 млн дал, из которых 5% сбывается on-trade, только на оборотную тару (кеги) придется потратить \$3 млн. Самое малое 200 комплектов разливного оборудования добавят к расходам еще \$400 000. Нужны фирменная посуда и аксессуары вроде подставок под пивные кружки. Плюс плата за вход. «А место в пивных линейках популярных заведений стоит ох как недешево»,— уверяет Вельский.

Директор по маркетингу «Очаково» Алексей Фролов не спорит—хлопот и расходов в HoReCa хватает. «Но при серьезных объемах производителю и всей торговой цепочке поставлять разливное пиво все же выгоднее, чем тарированное»,— утверждает он. — Благо, спрос на "живое" пиво, рассчитанное на прямые поставки с завода в бары, сегодня растет». «Очаково» намерена довести долю on-trade в объемах производства с нынешних 20 до 30–35%.

Ждать созревания ресторанного рынка в компании при этом не хотят. План «Очаково»—при поддержке правительства Москвы построить собственную сеть спортбаров в столице. Ставка на спорт выглядит разумной. Согласно прошлогоднему исследованию журнала FoodService, только для 2,2% опрошенных москвичей просмотр спортивных трансляций является мотивом посетить ресторан. Но в пивное заведение за тем же самым готов отправиться уже каждый десятый. Важные матчи не в счет. «Вы пробовали заказывать столик в пивбаре во время

проведения чемпионата Европы? Нереально»,—делится наблюдением Ухаль.

«За три года мы планируем открыть 700 заведений площадью 150–500 м². Средний чек будет на уровне \$20–25»,—рассказывает Фролов. В столице даже небольшому пивному ресторану, считает Михаил Зельман, вполне по силам продавать 50 000 л пива в год. Выходит, «пролив» в фирменных барах «Очаково» может достигать 1 млн дал. Этого хватит, чтобы загрузить работой средней мощности завод. Но лишь гипотетически. Уж слишком большие сомнения вызывают пла-

ны открыть две сотни заведений в одном, пуск и столичном, городе, да еще в рекордные сроки—менее чем за три года. В российском общепите такого размаха нет ни у одной сети, включая McDonald's (172 ресторана в 37 городах). К тому же опыт участников проекта в ресторанном бизнесе не обнадеживает. «Могу себе представить эффект объединения двух таких великих предпринимателей, как правительство Москвы и "Очаково",—иронизирует один из участников пивного рынка, попросивший об анонимности.

ON-ТРЕНД

Пивные между тем еще не вся HoReCa. К примеру, в Англии, по данным British Beer & Pub Association, число заведений, торгующих пивом (ресторанов, гостиниц, клубов), более чем вдвое превышает общее количество британских пабов. А их как-никак 60 000.

В России, по словам Анны Людковской, четкого водораздела между пивными и обычными ресторанами провести не успели. Но даже в отсутствие статистики нетрудно предположить: специализированных точек у нас еще слишком мало, чтобы пропускать через них хотя бы половину пива, поставляемого on-trade.

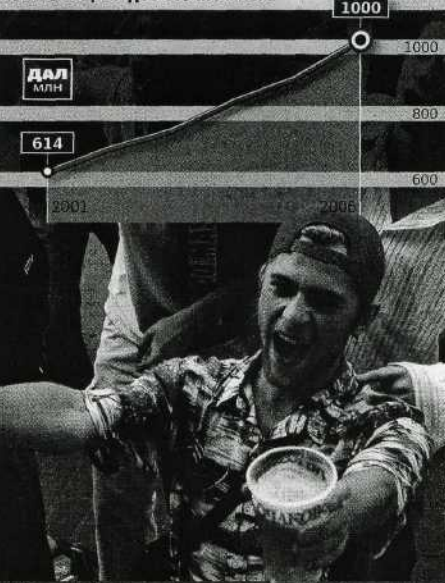
ИК «Финам» обнаружила пиво в меню 90% столичных ресторанов, которых на конец прошлого года насчитала около 4000. «Пиво теперь разливают повсеместно: и в ресторанах высокой кухни, и в барах при кинотеатрах»,—констатирует Петраков из «Ресткона». Efes Russia поставляет пиво в рестораны IKEA и сети кинотеатров, в частности «Киностар Де Люкс». По-видимому, в них выпивается достаточно, чтобы у производителя появился интерес оптимизировать цепочку поставок. «С сетями мы предпочитаем работать напрямую»,—подтверждает директор по маркетингу Efes Берке Кардеш.

Ближайшие три года HoReCa будет расти, уверен Никулин из «Балтики». В Efes смотрят на пару лет дальше: к 2012 г. доля on-trade в натуральном выражении вырастет с нынешних 8 до 20%. Самые оптимистичные прогнозы у Александра Ухали из «Пивдома»: четверть рынка. Это, конечно, далеко не 81%, как в Ирландии. Зато столько же, сколько в Германии. Если верить Eurostat, 3/4 всего пива на родине бирхаузов и Октоберфеста продается в магазинах. Пивные бунтари теперь сидят по домам. \$m

Евгений Карасюк

ТРЕБУЕМ ДОЛИВА!

Россияне пьют все больше пива. Но все еще недостаточно много



ДРАФТ VS ФАСОВКА

Доли on-trade и off-trade на пивных рынках Европы

| Страна | млн дал | | € млрд | |
|----------------|----------|-----------|----------|-----------|
| | on-trade | off-trade | on-trade | off-trade |
| Австрия | 30 | 58 | 1,5 | 0,8 |
| Бельгия | 53 | 43 | 2,1 | 0,6 |
| Великобритания | 374 | 229 | 17 | 5,2 |
| Венгрия | 36 | 37 | 0,6 | 0,4 |
| Германия | 239 | 716 | 19,1 | 10,7 |
| Дания | 12 | 36 | 0,9 | 0,5 |
| Ирландия | 42 | 8 | 2,2 | 0,3 |
| Испания | 248 | 84 | 9,4 | 0,8 |
| Италия | 88 | 87 | 7,7 | 1,2 |
| Нидерланды | 40 | 81 | 2,7 | 0,9 |
| Норвегия | 6 | 19 | 0,6 | 0,6 |
| Польша | 78 | 230 | 1,4 | 2 |
| Португалия | 41 | 14 | 3,4 | 0,2 |
| Россия | 80 | 920 | 1,6 | 10,6 |
| Словакия | 22 | 22 | 3,3 | 1,7 |
| Словения | 14 | 9 | 0,6 | 0,08 |
| Финляндия | 9 | 28 | 0,8 | 0,9 |
| Франция | 160 | 57 | 4,3 | 1,7 |
| Чехия | 89 | 90 | 0,9 | 0,5 |
| Швейцария | 17 | 26 | 1,2 | 0,4 |
| Швеция | 10 | 36 | 0,9 | 0,9 |

ИСТОЧНИК: ПЕРИОД НЕЗАВИСИМОГО РЕГИОНАЛЬНОГО АГЕНТСТВА. ФОТО: ЗЕНКАЛО/PHOTOPRESS

ИСТОЧНИК: ERNST & YOUNG, EUROSTAT, БИЗНЕС-АНАЛИТИКА