

## "Балтика" оживит "Невское"

при помощи нефilterованного пива

Пивоваренная компания "Балтика" приступила к выпуску так называемого живого - нефilterованного непастеризованного пива. В течение 2009 года новый сорт будет продаваться только в Петербурге, однако после подведения финансовых итогов года будет принято решение о дальнейшей географии поставок. По мнению экспертов, "живое" пиво занимает не более 2-3% рынка, поэтому вряд ли позволит компании существенно увеличить свое присутствие.

Вчера компания "Балтика" объявила о запуске первого премиального нефilterованного и непастеризованного сорта пива "Невское живое". В компании заявили, что до подведения итогов продаж 2009 года новый сорт будет производиться и продаваться только в Петербурге в стеклянной бутылке объемом 0,5 л и сроком хранения 2 месяца с рекомендуемой ценой 31 рубль. Объемы выпуска продукции в компании не раскрывают.

"Невское живое" - не первая попытка компании наладить производство "живого" пива. С 2007 года "Балтика" выпускает региональные "живые" сорта ("Дон Живое", "Арсенальное Живое", "ДВЖивое", "Челябинское Живое", "Самара Живое", "Купеческое Живое"). В компании заявляют, что все эти сорта были успешны. Например, запуск в конце 2008 года сорта разливного пива "Купеческое Живое" (до этого он продавался только тарированным) способствовал увеличению в первом квартале 2009 года продаж бренда "Купеческое" в целом на 37%. Один из самых успешных "живых" сортов - "Дон Живое", выпущенный в марте 2007 года, по данным "Бизнес-аналитики", в южном регионе в марте 2009 года занимал 27% от продаж "Дона" при общей доле бренда "Дон" - 9,9%.

По мнению генерального директора пивного дома "Пятый океан" Андрея Пешкина, вероятнее всего, запускаемый "Балтикой" продукт не составит серьезной конкуренции уже существующим производителям "живого" пива. "Живое" пиво не может храниться в кегах и бутылках больше трех дней и стоить дешево, транспортировка танков с пивом обходится довольно дорого. "Мое мнение - "Балтика" не будет глубоко входить в формат, создавать технологическую базу, строить новую систему дистрибуции. Скорее всего, запуск под зонтичным брендом нового сорта - дань моде, эксплуатация слова "живое". Но если "Балтика" займется этим сегментом всерьез, то игрокам на пивном рынке в таком узком сегменте, как реализация "живого" пива, придется искать новые конкурентные преимущества и формировать новые ключевые компетенции в своем бизнесе", - считает господин Пешкин. По оценке господина Пешкина, оборот российского рынка "живого" пива составляет 50-70 тыс. тонн в год. Управляющий петербургской пивоварней "Мюнхель" Дмитрий Черевко также полагает, что новый суббренд "Балтики" на продажах "живого" пива не отразится из-за различий технологического процесса и специфики рынков сбыта. По словам экс-директора по маркетингу компании "Очаково" Алексея Воинова, "Очаково" производит "живое" пиво, но доля его в общих продажах компании невелика, хотя и показывает небольшой рост.

Ни один из участников первой пятерки производителей пива более не заявил о намерении начать производство нефilterованного непастеризованного напитка. По мнению директора ЦИФРА Вадима Дробиза, причина этому - небольшая емкость сегмента, до 3% от всего рынка пива. "Маловероятно, что "Балтика" будет делать крупную ставку на "живое" пиво, их доля на Российском рынке сейчас равна 40 процентам и расти может только на доли процентов. Для такого наращивания и придумываются такие небольшие маркетинговые ходы", - полагает Вадим Дробиз. По данным Союза российских пивоваров, в 2008 году в России было произведено 1,14 млрд дал пива.

Анастасия Гордеева

Газета «Коммерсантъ» (Санкт-Петербург) № 118 от 03.07.2009, С.11