

Оживление пива акцизами

Мелкие производители получают больше выгод от непопулярных законов

Новые законодательные инициативы, которые касаются работы пивоваренной отрасли, могут дать шанс для развития небольших производств этого вида слабоалкогольных напитков. Планы по повышению акцизов и возможный ввод запрета на торговлю пивом в ночное время сильно ударит по крупным производителям - и, скорее всего, не сможет существенно повлиять на мелкие фирмы. На этом фоне небольшие фирмы, и так понемногу отвоевывавшие у крупных заводов долю рынка, продолжат развитие.

По данным компании "Бизнес Аналитика", если еще три года назад живое пиво занимало не более 0,1% российского рынка, то в нынешнем году - до 1,5%. Показатель весьма внушительный. Этому способствует как рост популярности продукции частных пивоварен, так и появление множества торговых точек, специализирующихся на продаже живого пива.

В настоящее время в Госдуме рассматривается вопрос повышения акцизов на слабоалкогольные напитки, который коснется всех операторов рынка. Однако в будущее они смотрят по-разному. Если парламент даст ход данной инициативе, с наступлением 2010 года акцизы вырастут втрое. Таким образом, производители будут платить государству не 3, а 9 рублей за сваренный литр. К 2012 году акциз вырастет до 12 рублей. Правительство РФ одобрило законопроект на заседании 23 сентября. Теперь слово за парламентариями.

Пивоваренным компаниям столь резкое увеличение государственного сбора сулит очередной этап лихорадки на рынке. Крупным производителям нужно оправиться от последствий 9-процентного падения на рынке в первом полугодии. Данные за первое полугодие показали, что россияне стали пить меньше пива брендов, традиционно лидирующих на рынке: "Балтика" (падение составило около 5%), "САН ИнБев" (9,3%), Heineken (6,9%). Последние, например, вынуждены были пойти на закрытие завода в Оренбургской области. Казалось бы, перспективы более мелких производителей представляются еще менее радужными.

В то же время именно владельцы частных пивоварен настроены более оптимистично. Живое пиво постепенно отвоевало у массовых брендов свой небольшой, но стабильный сегмент рынка. Причины к тому несколько: во-первых, пиво производства частных пивоварен зачастую лучше по качеству при сопоставимой цене. Его мало в розничной продаже, так как производители ориентируются на бары, клубы и рестораны.

При этом за последние три года в Петербурге появилось множество точек, специализирующихся на продаже живого пива. Из первопроходцев - "Магазин пива", из более молодых сетей - "Лит.ра", "Пивная лавка". Кроме того, многие крупные петербургские рестораны открывают свои пивоварни, обеспечивая спрос среди клиентов собственным предложением ("Paulaner", "Тинькофф").

Гендиректор сети "Магазин пива" Юрий Анисимов объясняет это усталостью потребителя от однообразия продукции корпораций. В результате этого за три года конкуренция на петербургском рынке живого пива постоянно росла, как и требования к качеству пива.

Совладелец пивоварни "Трувор" Андрей Пивоваров и вовсе считает, что частные пивоварни в состоянии отнимать у крупных концернов по 1-1,5% в год.

На локальном уровне дела у них обстоят действительно неплохо. Только в Петербурге насчитывается уже более 30 подобных предприятий. Лидером остается "Василеостровская пивоварня", которой принадлежит более 50% данного сегмента рынка в городе. Бренд-менеджер "Василеостровской" Иван Шишкин отмечает, что в плане конкуренции наиболее насыщенными рынками являются Петербург и Москва: "В целом по России конкуренция не слишком высока из-за локальности рынков сбыта. Если говорить о "Василеостровской пивоварне", то в 2009 году, несмотря на кризис, мы сохраняем среднегодовую динамику роста объема продаж, составляющую не менее 20 процентов".

По словам директора ресторана "Тинькофф" Татьяны Аксюты, содержание собственной пивоварни является вполне рентабельным, если нет зависимости от рекламы и дистрибьюторов. Пивоварня ресторана производит 10-11 тыс. литров пива в месяц. Живое пиво марки "Тинькофф" попадает на стол гостям и отвечает исключительно потребностям ресторана: "Планов увеличения объемов производства пока что нет, однако и сворачивать его нет никаких оснований".

Другой момент: крупные компании находятся в зависимости от розничных сетей. В Госдуме уже внесен законопроект, запрещающий продажу пива в ларьках и киосках, а также обсуждаются запреты на продажу пива ночью и в местах массового скопления людей. Наряду с уже

действующими ограничениями на продажу алкоголя (например, вблизи образовательных учреждений), законопроект может обернуться новой головной болью для крупных дистрибьюторов. Мелкие же производители уже имеют свою структуру продаж, своего потребителя, и их позиции выглядят достаточно уверенно.

Однако и здесь стоит сделать оговорку. Специфика разливного пива в меньшем сроке хранения, поэтому объемы его производства лимитируются текущим спросом. Здесь уместно заметить, что в Европе рыночная доля разливного пива составляет в среднем более 30%. В России же, как упоминалось, частные пивоварни занимают около 1,5% на рынке. Наш показатель уступает западному, и, как говорят, здесь есть, куда развиваться. Во многом разница связана с культурой потребления пива: немцы и англичане предпочитают пить свежее пиво в баре. Наши соотечественники - из бутылки в парке. В данном аспекте от "ночных" и прочих ограничений пивоварни и многие точки продажи разливного пива только выиграют из-за увеличения притока посетителей в бары и рестораны.

Мелким производителям придется активнее осваивать торговые сети, либо продолжать удерживать свою часть рынка. Второй вариант более реален, так как конкурировать, например, с "Балтикой" в розничной торговле крайне сложно. Сегодня в городе около 70 точек продаж живого пива, но это, конечно, слабое подспорье. По мнению Юрия Анисимова, продавцы живого пива неизбежно столкнутся с проблемами. Повышение цен ударит по продажам, что чревато закрытием ряда точек: "К лету следующего года, когда спрос на наш ассортимент традиционно вырастет, на рынке останутся только самые сильные. Однако сам по себе рынок живого пива недостаточно насыщен, особенно в регионах. Поэтому есть основания ожидать усиления позиций некоторых региональных производителей".

Для новых игроков выход на рынок также станет непростой задачей. Иван Шишкин считает, что это связано как с относительно высокими начальными инвестициями (стоимость оборудования для небольшой пивоварни от известных производителей составляет не менее €400 000), так и доминированием крупных корпораций, и нехваткой квалифицированных специалистов. Период окупаемости такого пивоваренного производства составляет от 3 до 5 лет.

В среднем объемы производства частных пивоварен, как правило, не превышают 100 тыс. литров в месяц, что является мизером в масштабе рынка. При общем снижении производства пива в России им если и придется сокращать выпуск, то в меньшем масштабе. Другими словами, повышение акцизов - это плохая новость, прежде всего, для крупного производителя, в то время, как ряд мелких производителей имеет шансы пережить его с меньшими потерями.

Эту точку зрения разделяет и Татьяна Аксюта: "Для нас повышение акцизов не станет серьезным ударом по нескольким причинам: пиво - это только часть нашего ассортимента, доходы от его продажи не являются основными для ресторана. Себестоимость пива "Тинькофф" сравнительно невелика, поэтому оно вряд ли серьезно подорожает и останется доступным для посетителей".

Газета «Коммерсантъ» (Санкт-Петербург) №217 от 20.11.2009, С. 12