



ЭкспертПиво

главный журнал о пивном бизнесе и не только

выпуск №1, ноябрь 2013

ТЕМА НОМЕРА паб "у дома" - перспективный сегмент рынка

также в этом номере: новости рынка
тенденции рынка



ПИВТОРГЪ
ЛЮБОЕ РАЗЛИВНОЕ ПИВО
СНЕКИ, ЗАКУСКИ К ПИВУ



Чипсы из говядины
Чипсы из свинины
Колбаски к пиву
Палочки кальмара
Сыр косичка
Чипсы из кальмаров



г. Воронеж, пос. Сомово,
ул. Сосновая, 23
тел. +7 (473) 227-62-62
www.PivTorg.com

ЭкспертПиво, №1, декабрь 2013

СОДЕРЖАНИЕ:

ТЕМА НОМЕРА

Паб «у дома» - перспективный сегмент рынка 4 стр.

Холодильные камеры - выгодное решение 9 стр.

Двухходовые пегасы:

экономим полезные сантиметры 11 стр.

НОВОСТИ РЫНКА

Ставки акцизов на алкоголь и сигареты с 2015 года
могут быть заморожены 12 стр.

Рынок снеков: особенности и тенденции 15 стр.

Доходный пивной бизнес по франшизе 19 стр.

ИНТЕРВЬЮ

Молодое производство – новые бренды 26 стр.

ТЕНДЕНЦИИ РЫНКА

Потребление пива увеличилось в 5 раз 30 стр.

ОТДЫХ

Главный праздник пивоманов: ОКТОБЕРФЕСТ 32 стр.

10 самых больших пивных на открытом воздухе 35 стр.

Редакция

«ЭкспертПиво» издается с 2013 года.

Учредители: Семейная А.Д., Горкулев С.К., **Главный редактор:** Семен Горюлев, **Корреспонденты:** Варвара Пузикова, Екатерина Саввушкина, **Дизайн и верстка:** Кириллина Елизавета.

Точка зрения редакции может не совпадать с точкой зрения автора опубликованного материала. Редакция не несет ответственности за достоверность информации, опубликованной в рекламных объявлениях информационных агентств.

Номер подписан в печать 25 ноября 2013 года.

Распространяется бесплатно

Паб «у дома» - перспективный сегмент рынка



Пивной бизнес развивается в сложных условиях. Пять лет назад государство начало закручивать гайки в регулировании пивоваренной отрасли. Постепенно была запрещена наружная реклама, реклама в интернете и СМИ. Введен запрет на торговлю пивом в ларьках, а продажа в магазинах ограничена дневным временем. Параллельно росли акцизы с 3 до 15 рублей.

Если запрет рекламы мог скорее отразиться на перераспределении продаж между компаниями, то существенное влияние на рынок оказал запрет продаж пива в киосках и других объектах нестационарной торговли. В частности, два этапа ввода запрета сопровождалось значительными колебаниями производства и продаж, общий итог которых был отрицательным.

Первый этап запрета – ввод переходных ограничений – начался 1 июля 2012 года, когда в киосках была запрещена продажа пива с содержанием алкоголя более 5%. Можно было бы ожидать, что переходный период мало отразится на продажах, поскольку нестационарные объекты могли ограничить свой ассортимент и продолжать торговлю

пивом. Однако вступило в силу множество других ограничений: пивом запретили торговать на остановках транспорта, на оптовых и розничных рынках, на вокзалах и ряде других мест. Кроме того, у региональных администраций значительно расширились возможности регулирования торговли пивом, чем они в полной мере воспользовались: резко усложнился контроль, и выросли необходимые отчисления. По оценке аналитиков, около трети киосков вынуждены были прекратить торговлю пивом.

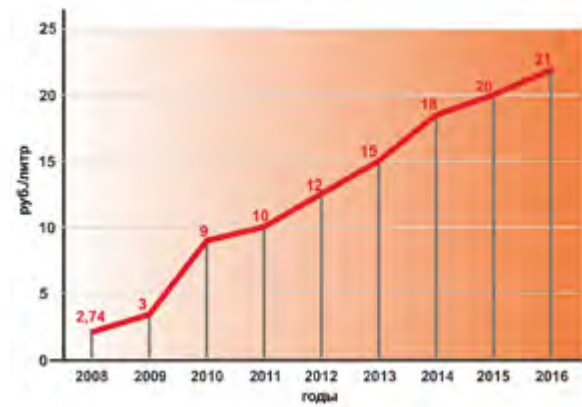
30 % продаж живого пива до 2012 года приходилась на киоски

Единственный позитивный для пивоваров момент – акцизная политика государства в последнее время была прогнозируемой.

При этом пивной рынок Центральной России растет не только в количественном, но и в качественном отношении. Производители постоянно оптимизируют свою ассортиментную линейку. Отметим, что, например в Черноземье, на объемы производства пива мало повлияло даже законодательное ограничение, приравнивающее пиво к крепкому алкоголю, сокращающее возможности его рекламы и ограничивающее продажу.

Кроме того, местных игроков хорошо стимулирует конкуренция с «федералами». 2000-е годы стали периодом прихода на российский рынок транснациональных компаний. В результате

Ставки акциз на пиво с содержанием спирта до 8,6:



ряда слияний и поглощений большинство заводов в стране объединились под крылом «Балтики» и «СанИнБев».

Имея совершенно другие средства на продвижение, высокий уровень менеджмента и агрессивность, они смогли захватить около 50% на каждом региональном рынке.

Но именно такая агрессивная экспансия заставила региональных пивоваров искать пути повышения своей конкурентоспособности. Модернизация производства, поиск свободных сегментов рынка — все это шаги в данном направлении. Региональные производители оказываются достаточно конкурентоспособными в сегменте разливного, «живого» пива. Срок его годности — от 5 до 15 суток, и федеральные игроки не всегда могут обеспечить доставку во все регионы в оптимальные сроки. А местные производители имеют преимущества в данном сегменте, который наверняка будет расти, учитывая популярность точек по продаже разливного пива, растущих в регионах как грибы после дождя.

Реформа рынка

В последние годы конкурентная ситуация на рынке пива заметно изменилась, как и предпочтения российских любителей пива. В рамках конкурентной борьбы ведущих производителей происходило заметное перераспределение позиций. В то же время маятник качнулся в противоположную сторону от крупных федеральных компаний, которые до 2007 года быстро наращивали продажи и, казалось, безусловно доминировали на рынке. Новая тенденция – потеря устойчивости многих массовых российских брендов. И наоборот, сорта от средних и малых производителей набирают все больший рыночный вес. В потребительском поведении отмечается увеличение спроса на пиво более высокого качества либо особой рецептуры. Кроме того, для покупателя возрастает важность места производства и истории конкретного продукта. Это проявляется в росте популярности более дорогих брендов, локальных, так называемых «ностальгических» сортов и разливного пива. Ранее такое пиво реализовывалось в небольших киосках «живого пива».

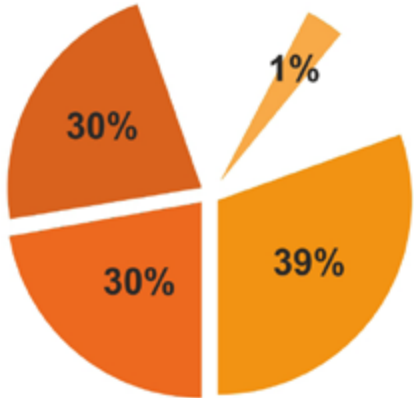
Ликвидированные законодательством киоски относятся к местам импульсных покупок. Кроме того, приобретение пива в киоске было связано с уличным стилем потребления. При этом наличие киосков в какой-то мере компенсировало недостаток демократичных заведений HoReCa*.

Российский рынок общественного питания остается далеким от насыщения, особенно это касается регионов. Растущее предложение и разнообразие кафе и ресторанов, активная маркетинговая политика основных игроков, изменяющиеся привычки и стабильно растущий доход россиян обусловят уверенный рост рынка в течение 5 лет. По прогнозам Euromonitor International, российский рынок общественного питания до 2017 года будет в среднем расти на 5% в год без учета инфляции. Хотя несетевая часть этого рынка практически стагнирует (средний прогнозируемый рост находится на уровне 1% в год без учета инфляции), за

Сегментирование предприятий общественного питания по размеру среднего чека

Сегмент	Средний чек, руб.	Доля рынка, %
Street food (уличные киоски, реализующие готовую продукцию, без посадочных мест)	100	39
Fast food (заведения быстрого питания без официантов)	250	30
Casual (демократичные заведения для повседневного заведения и деловых встреч)	600	30
Casual Dining (демократичные рестораны)	500-1000	0,7
Fine Dining (рестораны высокой кухни)	от 1000	0,3

Street food, 39% Fast food, 30% Casual food, 30% Casual/fine Dining



англ. Hotel, Restaurant, Cafe

стабильные темпы роста в сетевом сегменте волноваться не приходится. Такие заведения в год прибавят в среднем порядка 12% в денежном выражении, без учета инфляции, а их доля в общем количестве заведений в 2017 году увеличится с 12% до почти 18%.

Можно ожидать, что любители пива начнут активнее посещать бары и рестораны. Сейчас этот сегмент является одним из наиболее перспективных на рынке пива, что во многом связано с ростом благосостояния населения и постепенным формированием культуры потребления по «европейскому типу». Так в европейских странах около 60% всего пива выпивается в барах и ресторанах и именно в розлив. Свою роль сыграют и вводимые ограничения на потребление пива в общественных местах.

Одним из самых перспективных видов таких демократичных заведений является паб.



Перспективный сегмент рынка

Понятие «паб» подарили миру англичане, pub – это сокращение от public house, в переводе «публичное заведение» —



заведение, в котором продаются алкогольные напитки для распития внутри или вне данного помещения. У жителей РФ оно ассоциируется с демократичным пивным заведением. Большинство пабов работает в среднем ценовом сегменте, чек в них колеблется в пределах 100-250 рублей.

Для того чтобы выделиться на фоне аналогичных пивных заведений, каждый паб идет своим путем. Наиболее распространенный — отстраиваться по этническому признаку. Так, на рынке присутствуют ирландские, английские, бельгийские пабы. Каждый из них по пивному ассортименту и набору блюд. Пользуется популярностью и такой ход, как пивоварня при заведении. Основной акцент делается на производстве эксклюзивного «живого» пива, которое можно испытать только в данном месте.

Демократичные пабы шаговой доступности «у дома» — это большой сегмент пока еще далекий от насыщения. В таких заведениях к разливному пиву подается простейшая закуска — горячие сосиски и 2-3 вида снеков, пользуются большой популярностью у населения. Клиентура недорогих пабов разнообразна по составу



социальных групп: здесь и представители рабочего класса, решившие отдохнуть за кружкой пива в недорогом заведении, и студенты, собравшиеся отдохнуть поздним вечером. По этой же причине они чрезвычайно интересны для частных инвесторов, которых привлекает достаточно быстрая окупаемость — от 6 месяцев.



Среднегодовая рентабельность пабов колеблется в пределах 20-35%.

Отметим, что именно пабы, в отличие от специализированных магазинов, могут делать двойную выручку: дневную и вечернюю, равную, а часто, превышающую объем дневных продаж.

Фактор сезонности для этого бизнеса проявляется мягко — во время летних отпусков количество посетителей не уменьшается в силу общей картины высокого потребления пива в жаркий период. А с осенним похолоданием у пабов формируется более постоянная клиентура - потребители, которые «переселяются» в пабы из скверов и летних площадок.



Несколько слов о лицензии

Формат заведения «паб у дома», пожалуй, самый перспективный сегмент рынка, но многие предприниматели не решаются открывать свое заведение из-за

процедуры получения лицензии на алкоголь. Однако сложности слишком преувеличены в сознании наших граждан, на самом деле, в среднем срок оформления лицензии занимает не более 30-ти дней.

Лицензия выдается только юридическим лицам и дает право осуществлять розничную продажу на объектах, указанных в приложении, и только на территории региона, выдавшего разрешение. Для ресторанов, кафе, баров и клубов выдаются лицензии на торговлю алкогольными напитками для потребления на месте покупки, а также для продажи алкогольной продукции с содержанием этилового спирта не более 15 % для потребления на месте покупки. На каждый вид продажи нужна отдельная лицензия. Если предприниматель планирует создавать сеть, то лицензию могут выдать одну на все точки, правда, многие документы придется собирать на каждое заведение отдельно.

Лицензия выдается обычно на срок от 1 до 3-х лет. Если сеть заведений составляет более 25 точек, то на 5 лет.

За каждый год пользования лицензией выплачиваются сборы и пошлины, примерно на сумму 40 тысяч рублей.

Переоформление лицензии обойдется в 40 тысяч. Изменения данных (адрес заведения, наименование и т.д.) также оплачивается отдельно, затраты составят до 2 тысяч рублей. Срок оформления лицензии — 30 дней.

Комиссия, принимающая решение о выдаче лицензии, обязательно проверит фактическое исполнение требований к помещению заведения. А именно, в помещениях должны быть размещены копии сертификатов качества на алкогольную продукцию, закон «О защите прав потребителей», правила продажи отдельных видов товаров, а также зарегистрированная в местной управе книга жалоб и предложений. Также могут проверить медкнижки персонала, поэтажный план эвакуации, наличие огнетушителей, журнала санитарной обработки помещений от грызунов и насекомых, наличие сейфа (при торговле напитками крепостью выше 15 градусов), разрешение на подключение водопровода и электричества.

Если комиссия найдет какие-нибудь нарушения, то срок выдачи лицензии может затянуться на 2 месяца. Затем снова последует проверка, и уже по ее результатам примется решение о выдаче или отказе в выдаче, которое должны прислать в течение трех дней в письменной форме.

Пабы - один из наиболее динамично развивающихся сегментов рынка. По популярности среди инвесторов этот



формат превосходит даже кофейни. Здесь не нужны эксклюзивные повара и сложное меню – для старта достаточно хорошего пива, уютного интерьера и удобного месторасположения.

Участники пивного рынка прогнозируют, что тенденция роста сегмента демократичных пивных заведений сохранится в ближайшие 5-7 лет.

Холодильные камеры - выгодное решение

Как сохранить «живое» пиво в период спада продаж? Самый грамотный способ – использовать холодильные камеры.

Преимущества холодильной камеры перед охладителем становятся очевидными в предметном разборе вопроса.

В Европе пиво — это несезонный продукт: нет большой разницы между летними и зимними месяцами, максимум в пределах 20—30%. В России, если сравнить январь с июнем, эта разница пока еще может достигать 100%. Хотя с развитием пивной отрасли и появлением частных пивоварен привычки потребителей постепенно меняются. Развивается культура пабов, перенимаются европейские традиции, к примеру, у многих производителей появляются специальные зимние сорта пива. И все же с завершением теплого сезона, вопрос о способах увеличить срок реализации нефильтрованного непастеризованного пива становится актуальным.

Пивной охладитель, часто устанавливаемый в специализированных магазинах, представляет собой холодильную систему, в которую на входе подается теплая жидкость (пиво, квас, и др.). Напиток проходит позмеевикам, где отдает свое тепло охладителю и выходит уже охлажденной. При этом кега с пивом хранится при комнатной температуре, и пиво в течение дня также нагревается и даже перегревается. Перегревание приводит к выделению углекислого газа, пока пиво находится еще в кеге, что, в свою очередь, приводит к избыточному пенообразованию. Пиво просто превращается в пену, и продавец теряет прибыль, так как объем пены достигает минимум 25% от объема пива. Пенообразование появляется потому, что давление, которое остается в используемой

кеге, уже недостаточно для удержания углекислого газа в пиве. В среднем продавец теряет 25% пива из перегретой кеги.

Кроме этого, при повышенной температуре активизируются окислительные процессы в нефильтрованном, непастеризованном пиве, и оно попросту быстро скисает.

Основным достоинством холодильных камер в том, что пиво целиком хранится при правильной температуре от +2 до 10 С. В таких условиях пиво значительно дольше сохраняет свои биохимические свойства и вкусовые качества. Потери в пеннообразовании сводятся к минимуму. По сравнению с предшествующим вариантом также преимуществом этой системы является то, что в холодильной камере можно ставить несколько кег.

При правильном хранении кега потери пива сводятся к минимуму.



Камера из строительных панелей

Холодильные камеры делятся на два основных типа:

- сборные камеры из строительных сэндвич-панелей и сборно-разборные камеры. Холодильные камеры из строительных сэндвич-панелей собираются посредством фасонных элементов – уголков и швеллеров. Преимуществом таких камер является возможность вписать их в помещение любого размера и геометрии. Однако, монтаж их сложнее, чем монтаж сборно-разборных камер и требует достаточной квалификации.

• сборно-разборные холодильные камеры собираются из сэндвич-панелей, соединенных либо из сэндвич-панелей с утеплителем пенополиуретан. Благодаря этому монтаж сборно-разборных камер проще, чем камер из строительных сэндвич-панелей, они хорошо подходят для организаций с часто меняющихся рабочие площади. У большинства производителей существует стандартный модельный ряд сборно-разборных холодильных камер с соответствующим обозначением моделей.

При проектировании холодильной камеры важно особо отметить внимание на два важных момента:

Камера должна быть абсолютно герметична.

Технические характеристики испарителя должны соответствовать размерам и условиям помещения камеры.

В качестве примера приведем расчет бюджета холодильной камеры для обслуживания 20 кранов. Конфигурация камеры зависит от планировки помещения, отметим, что достаточный размер 2X4 метра, высотой около 2-х метров. Монтаж камеры составит не более 5 дней.

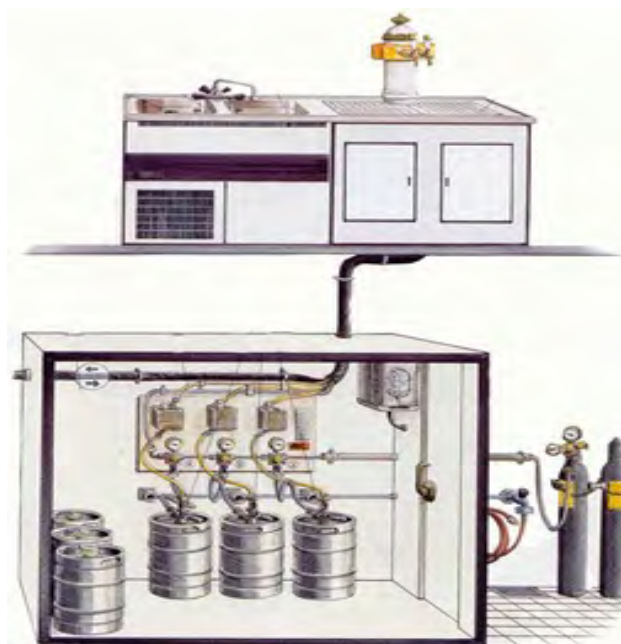
Примерная стоимость* стандартной холодильной камеры для обслуживания 20 кранов

Строительные материалы	50000-55000 рублей
Охлаждающее оборудование (компрессор, испаритель и т.д.)	45000 рублей
Оплата работы монтажной бригады	17000 рублей
ИТОГО:	112000-117000 рублей

* Цены актуальны на декабрь 2013 года (Воронежская область)



Сборно-разборная камера



Камера из строительных панелей



Двухходовые пегасы: экономим полезные сантиметры



При планировании торговой площади для розлива пива каждый раз возникает задача совместить выгоду и удобство. Проектировщику нужно максимально эффективно использовать все имеющиеся сантиметры пространства и обеспечить потребителя широким ассортиментом.

В России для розлива пива из кег используется Pegas — устройство, применяемое для быстрого беспенного розлива газированных напитков в ПЭТ-бутылки. Изначально название «Pegas» обозначало марку пеногасителей одноименного производителя. Сейчас "пегасами" называют весь класс данного оборудования. В основе работы пегаса лежит метод создания противодействия, который заключается в том, что перед наливом пива бутылка заполняется газом под давлением, равным давлению в сосуде с пивом. Этот метод обеспечивает беспенный розлив с сохранением всех заводских качеств напитка.

Если говорить о преимуществах применения пеногасителя перед обычным краном, то скорость розлива — не единственный плюс.

Пеногасители сокращают потери пива и время налива на 50%.

Здесь также присутствует фактор экономии, особенно важный при реализации живого пива, потери которого значительно сокращаются именно за счет устранения утечек пены.

Существует ряд модификаций пеногасителей «Pegas», отличающихся возможностями и внешним видом. Так, например, есть пеногасители одноходовые и двухходовые (RUN 2), то есть позволяющие с помощью одного устройства наливать два сорта пива.

Одноходовые пегасы крепятся на расстоянии не менее 15 см друг от друга. Расстояние между двухходовыми пегасами должно составлять 20 см. Простая арифметика показывает, что на одной и той же площади в 1,5 метра можно разместить либо 10 сортов пива, либо целых 14 при помощи двухходовых пегасов.

Специального, дополнительного обслуживания двухходовые пегасы не требуют. И даже, наоборот, за счет особенностей конструкции (часть корпуса, ложка и направляющие сделаны из металла) двухходовые пегасы ломаются реже. Из особенностей устройства RUN 2 отметим, что крепятся они только к стене (не подходят для пивных колонн) и стоимость их примерно на 40-50% выше, чем на одноходовые пегасы.

С появлением пегасов RUN 2 у владельцев небольших магазинов появилась возможность предоставлять больший ассортимент, а значит более устойчивыми к сезонным колебаниям на рынке.

Высокая скорость налива пива (45-60 секунд на 2-литровую бутылку) позволяет ускорить процесс обслуживания клиентов.

Рабочие керамические элементы кранов подачи пива и газа имеют ресурс работы сроком 1,5-2 года, а их замена составляет 1-2 минуты.

Металлическое прижимное устройство для ПЭТ-бутылок выполнено из нержавеющей стали с крупной резьбой. Оно долговечно и просто в обслуживании.

Изделие не имеет труднодоступных мест, сложных узлов и деталей.



Ставки акцизов на алкоголь и сигареты с 2015 года могут быть заморожены

Госдума приняла в третьем чтении закон, устанавливающий размеры ставок акцизов на 2014 год и плановый период 2015-2016 годов. Ко второму чтению в документ была внесена поправка о введении с 1 июля 2014 года авансового платежа акциза на спирт из стран-членов Таможенного союза (ТС).

В соответствии с действующей нормой Налогового кодекса, организации, осуществляющие на территории РФ производство алкогольной или подакцизной спиртосодержащей продукции, уплачивают в бюджет авансовый платеж акциза. Эти нормы не распространяются на импорт спирта из стран ТС.

Замдиректора департамента налоговой и таможенно-тарифной политики Минфина Наталья Комова пояснила ранее, что поправкой страны ТС ставятся в равные условия с налогоплательщиками РФ, которые приобретают спирт отечественного производства и импортируемый из Белоруссии и Казахстана. Этот порядок будет вводиться с 1 июля 2014 года.

Ставки акцизов на спиртосодержащую продукцию, алкогольную продукцию с объемной долей этилового спирта свыше 9%, а также алкогольную продукцию с объемной долей этилового спирта до 9% на 2016 год будут проиндексированы на 10% к уровню 2015 года.

Алкогольная продукция

Год	Содержание спирта выше 9%	Содержание спирта ниже 9%
2014	500 р.	400 р.
2015	600 р.	500 р.
2016	660 р.	550 р.

Пиво

Год	Содержание спирта от 0,5 до 8,6%	Содержание спирта выше 8,6%
2014	18 р.	31 р.
2015	20 р.	37 р.
2016	21 р.	39 р.

Год	Вино	Шампанское	Сидр, медовуха
2014	8 р.	25 р.	8 р.
2015	9 р.	26 р.	9 р.
2016	10 р.	27 р.	10 р.

С 2015 года правительство может заморозить или даже снизить ставки акцизов на алкоголь и сигареты. Такая идея была предложена председателем правительства Дмитрием Медведевым в ходе закрытого совещания с министрами. Причиной для заморозки является поток дешевой табачной и спиртной продукции из других стран ТС. В Белоруссии и Казахстане акцизы существенно ниже, что приводит к нелегальному импорту примерно такой же по себестоимости, но более дешевой на прилавке продукции.

В частности, водка из Казахстана в отдельных регионах нелегально продается по 50 рублей, в результате чего российские производители сворачивают свой бизнес, не выдерживая конкуренции. Акциз на водку в Казахстане сейчас составляет 105 рублей за литр спирта.

Производители водки заявляют, что доля нелегальной продукции на рынке достигает 50 %, чего не было уже 5 лет. Легальное производство снизилось на 28,3%. Государство в итоге может лишиться около 150 миллиардов рублей доходов.

Сигареты облагаются акцизом в 550 рублей плюс 8 процентов расчетной стоимости за тысячу штук (в итоге не менее 730 рублей). В 2014 году минимальная стоимость достигнет 1040 рублей за тысячу штук (то есть почти 21 рубль за стандартную пачку), а в 2015 году - не менее 1250 рублей (25 рублей за пачку).

В целом за последние пять лет акцизы на табак выросли на 426% процентов, что является самыми высокими темпами в мире.



Создан союз пивоваров Южного Урала



В 2013 году Министерство юстиции по Челябинской области зарегистрировало некоммерческое партнерство «Союз пивоваров Южного Урала». Решение о создании некоммерческого партнерства было принято по совместной договоренности ряда мини-пивоварен Челябинска.

Заявление на вступление в Союз первыми подали производители пива: ООО «Лаборатория живого пива», ООО «Магистр-Пивовар» - пивоварня «Мелиот», ООО «ТехноМОСТ» - пивоварня «Краузе», ООО «Престиж» - пивоварня «Браувельд», ООО

«Империя игр» - пивоварня «Брудершафт», ООО «Центр Гостеприимства Европа» - пивоварня «Радхоф», ООО «Винтаж» - пивоварня «Весёлый Кабан».

Всё это мини-пивоварни, которые согласно Уставу Союза готовы бороться за улучшение качества выпускаемого пива на Южном Урале и прививать культуру ответственного употребления напитка.

Председателем некоммерческого партнерства «Союз пивоваров Южного Урала» избран директор ООО «Лаборатория живого пива» Ройтенберг Илья Александрович, заместителем председателя - Третьяков Максим Вадимович.



Итоги лета 2013

Одних из крупнейших пивоваров Heineken и Amstel, которые отчитались за третий квартал. Но ее данные могут отражать общую картину отрасли.

Впервые с начала года продажи Heineken в России по итогам квартала упали больше чем на 10%. Виновато не только ужесточение госрегулирования и рост акцизов, но и плохая погода летом — пиковый сезон продаж для пива. Третий квартал действительно стал худшим периодом за год для отрасли, соглашаются другие пивовары.

Как сообщается в отчетности Heineken (торговые марки Heineken, Amstel; третья по продажам пивоваренная компания в России с долей рынка в первом полугодии 14,2% в натуральном выражении), в третьем квартале 2013 года продажи компании в Центральной и Восточной Европе упали на 7% в натуральном выражении.





Росалкогольрегулирование ужесточит требования к хранению слабоалкогольных напитков

Ведомство разработало проект приказа о лицензионных требованиях на склады для пивоваров, производителей медовухи, сидра, пуаре и дистрибуторов данных напитков в августе нынешнего года. К концу 2013 года в ведомстве планируют согласовать проект приказа о требованиях к складским помещениям с участниками рынка.

Также в Росалкогольрегулировании рассматривается возможность предоставления преференций малому бизнесу, которому будет затруднительно выполнять требования в полном объеме. По словам представителя Союза российских производителей пиво-безалкогольной продукции Андрея Ерина, требования к складам, использующимся для хранения алкоголя, могут вступить в действие как минимум через два года, так как для соблюдения предъявляемых к помещениям требований нужно будет осуществить значительные вложения в их инфраструктуру. Согласно новым требованиям, на складах должна быть приточно-вытяжная вентиляция, отопление, системы кондиционирования и холодильные установки. Необходимо также будет установить приборы для измерения влажности и температуры.

Окна должны иметь жалюзи или шторы для защиты от солнечных лучей. Помимо этого предъявляются особые требования по капитальности сооружений, высоте стен и изолированности от служебных помещений. Также в проекте приказа ведомства существует требование разделять хранение пива и безалкогольных напитков.

Стоит отметить, что данная инициатива ведомства вызвала негативную реакцию у игроков рынка, отмечающих, что многие требования к складским помещениям будет выполнить достаточно сложно.

Госрегулирование планирует установить минимальную цену на пиво в 2014 году

Установление государством минимальной розничной цены на пиво основные игроки рынка считают главным отраслевым риском 2014 года. Минэкономразвития (МЭР) согласовало, подготовленный Росалкогольрегулированием (РАР) законопроект. Проект расширяет полномочия регулятора алкогольного рынка, позволяя распространить все правила, действующие сейчас только для крепкого алкоголя, на напитки крепостью менее 28 градусов. В том числе и по установлению минимальной розничной цены на такие слабоалкогольные напитки, как пиво, вина (включая игристые), шампанское, сидр и медовуху. Ожидается, что предложенные РАР поправки будут приняты уже до конца года. Директор Центра исследований федерального и регионального рынков алкоголя (ЦИФРРА) Вадим Дробиз убежден, что минимальные цены избавят отрасль от теневого сектора. По его мнению, минимальные цены, установленные государством, требуются для всех видов алкоголя. Нелегальный рынок пива составляет 10%, шампанского – 20%. Минимальная розничная цена на шампанское должна быть не ниже 115 рублей (за объем 0,75 литра), а на пиво – не ниже 42 рублей (за 0,5 литра).

Однако пивовары считают, что единые минимальные цены на пиво поставят пивоваров в неравные рыночные условия – из-за разницы затрат на производство, которые во многом зависят от рецептуры напитка. Минимальные розничные цены на крепкий алкоголь впервые были установлены в январе 2010 года. По данным ЦИФРРА, объемы реализации нелегального крепкого алкоголя в крупной рознице за это время сократились на 12 млн дал до 60 млн. дал. Однако количество нелегальной и контрафактной продукции, реализуемой «альтернативными» способами увеличилось с 60 млн дал до 80 млн дал.

Рынок снеков: особенности и тенденции

Термин «снеки» происходит от английского слова snack, что означает «легкая закуска», то есть снеки – это продукты для быстрого и легкого утоления голода, закуски, употребление которых происходит между делом, на ходу. Поэтому снеки можно определить как продукты импульсного спроса, употребление которых укладывается в следующий алгоритм: «увидел – купил – съел».

По сравнению с западными странами для России товарная категория «снеки» – достаточно новое явление. Однако за относительно короткий период времени этот продукт прочно вошел в жизнь россиян, и теперь его можно встретить почти в каждой розничной торговой точке. Насыщенность и темпы жизни современного человека способствуют росту популярности продуктов быстрого приготовления.



Рынок снеков, в частности несладких снеков, является одним из перспективных сегментов российского рынка продуктов быстрого питания, на протяжении ряда последних лет демонстрирующего высокие показатели роста. На протяжении четырех последних лет абсолютным лидером российского рынка снеков является сегмент чипсов/криспов, и, согласно прогнозам экспертов, такая тенденция сохранится еще около 5 лет. По последним данным, доля этого сегмента в натуральном выражении составляет 32%. Также значительные доли занимают сегменты орехов (сюда же входят семечки) и сухариков – соответственно 16 и 18%.



Стоит отметить, что темпы роста в разных сегментах различаются. Так, самым быстрорастущим в стоимостном выражении является сегмент фруктовых снеков. Эта продукция завоевывает все большую популярность среди приверженцев здорового образа жизни: в прошлом году сегмент занимал 4% рынка в натуральном выражении. В отличие от большей части других продуктов для перекуса, фрукты воспринимаются как натуральные и здоровые. Зачастую в эти продукты не добавляется соли, сахара и других приправ, что делает данные категории привлекательными для тех потребителей, которые следят за своим здоровьем.

Кроме того, рынок упакованных фруктов растет за счет уменьшения продаж неупакованной продукции. На рынке появляется все больше брендов, вызывающих доверие потребителя, предлагающих широкий выбор различных вкусов и сочетаний продуктов, доступных в большинстве каналов современной розничной торговли. Упакованная и брендированная продукция практически во всех продуктовых категориях отбирает позиции у привычных продуктов попате, предлагаемых на развес. Это правило действительно и для сладких, и для соленых снеков. Прогнозируется, что в 2014 году сегмент фруктовых снеков возрастет на 10% в стоимостном выражении.

Поскольку в 2014 году, согласно прогнозу, тенденция роста оборота розничной торговли продолжится, будет развиваться и самый дорогой сегмент рынка снеков «прочие», включающий мясные снеки.

Динамика розничной торговли в 2010-2013 годах



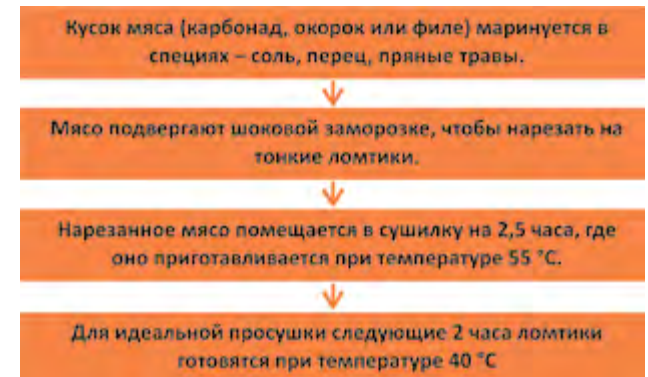
Российский рынок снеков имеет особенности, связанные с привычками их потребления. Так, значительная часть потребления снеков в России связана с потреблением пива и слабоалкогольных напитков. Что касается снеков из мяса, эта группа продуктов имеет довольно интересную историю и классификацию потребителей.



Мясные закуски традиционно подаются к пиву. Ломтики сушеного мяса, колбаски - это простой и сытный продукт, с радостью принятый потребителями пива. Причем среди них оказался высокий процент женщин. Более половины женской аудитории предпочитают к пиву мясные чипсы, рыбным снекам или сухарикам. Объясняя свой выбор отсутствием специфического запаха, характерного для рыбы, и отсутствием дополнительных калорий как в сухариках.

Спортсмены стали второй большой группой потребителей мясных снеков, в частности чипсов. Чипсы – это натуральный белковый продукт, что важно для спортсменов, который удобно брать с собой на тренировку, так как он не требует хранения в холодильнике. Также успешность этого не так давно появившегося на рынке продукта объясняется его древней историей. Способы приготовления и хранения сыровяленое мясо известны с античных времен.

Процесс приготовления чипсов традиционно разделен на этапы.



При таком 2-х ступенчатом способе просушивания мяса продукт сохраняет все свои питательные свойства, и, поскольку из него удалена вся влага, может храниться большое количество времени без холодильника.

Лидерами рынка мясных снеков федерального масштаба сегодня являются производители «Дымов» («Пиколини») и «Микоян» («Пивчики»).

В регионах также появились производители снеков из мяса. Поскольку рынок снеков и рынок пива и слабоалкогольных напитков являются смежными, некоторые пивные компании начали выпуск собственных закусок к пиву. Например, воронежская компания «Пивторг» в 2012 году начала выпуск чипсов из говядины, курицы, свинины, а также колбасок из говядины и других закусок.



Приемы конкурентной борьбы

Конкурентами производителей снеков являются компании, предлагающие йогурты, творожные сырки, шоколадные батончики и другие продукты, которые потребитель может выбрать для быстрого утоления голода. Для того чтобы удержать свои позиции на рынке, производители снеков вкладывают немалые силы в дизайн и рекламу для создания дополнительной ценности продуктов. Активно развивается направление private label: производители снеков заключают контракты с розничными сетями, которые продают снековую продукцию под собственной маркой.

Другой яркой тенденцией стала реализация снеков через торговые автоматы (вендинговый бизнес). В целом, вендинговый бизнес очень перспективное направление, рынок, собственно, он только начал формирование.

Для сравнения в США один автомат приходится на 20 человек, в Европе - на 120, а в России - на 100 тысяч человек.

Плюсы вендинга:

Не нужен продавец, автомат можно установить на улице и в помещении.

По опыту бизнесменов вендинга расположение снекового автомата имеет огромное значение для продаж. Самое удачное расположение это людные места, где у людей не будет возможности приобрести различные продукты питания в других торговых точках. Также выгодно расположить автомат на предприятиях и на производствах где столовая закрывается рано, очень выгодное место это также учебные платные заведения, где нет буфета, и проводятся вечерние занятия и курсы. Снековые автоматы лучше располагать вместе с другими, к примеру с кофемашиной.

Российский рынок отечественных снеков существует не более десяти-пятнадцати лет, но за это время успешно продемонстрировал свои перспективы на развитие и рост в 15 раз.



Вендинговые компании есть практически в каждом регионе. На воронежском рынке работают:

- «Воронежская вендинговая компания», представительство в интер-нете: www.vending-vrn.ru

- «Вендинг — в массы» », представительство в интернете: www.vendingvrn.ru

Стоимость снековых автоматов варьируется от 130 000 до 200 000 рублей. Аренда от 30 000 рублей.

Доходный пивной бизнес по франшизе



Бизнес по франшизе - это удобно и прибыльно. Сегодня франчайзинг является одним из наиболее перспективных и динамично развивающихся видов бизнеса в России. В последние три года рост числа франчайзинг компаний составил около 98%, что делает российский рынок лидером в данной области относительно других стран мира. В то же время, Россия имеет много особенностей в ведении бизнеса по франчайзингу.

Франчайзинг - это система организации бизнеса, при котором одна компания (Франчайзер) передает другой компании или индивидуальному предпринимателю (Франчайзи) право вести бизнес, используя свое имя и бизнес-систему. То есть Франчайзи получает возможность выступать на рынке под маской Франчайзера, используя его репутацию, продукт и услуги, маркетинговые технологии и механизмы поддержки.

Франчайзи соответственно обязуется осуществлять свою деятельность по заранее определенным законам и правилам ведения бизнеса, которые устанавливает Франчайзер. Выполнение этих правил не

является недостатком; наоборот, следование правилам означает, что Франчайзи имеет прекрасную возможность сделать прибыль и понять выгодность своего вложения. Чтобы получить такие права, Франчайзи, как правило, осуществляет первоначальный взнос Франчайзеру (в товарном франчайзинге вместе либо вместо первоначального взноса - первоначальную закупку, т.е. закупку товарного запаса для вновь открывающегося магазина), а затем выплачивает ежемесячные взносы (в товарном франчайзинге - регулярные закупки товаров). Это своего рода «аренда» в экономическом смысле, потому что Франчайзи получает на бренд Франчайзера не право собственности, а право временного пользования на период выплаты ежемесячных взносов (что не исключает использование брэнда самим Франчайзером). Суммы этих взносов оговариваются во франчайзинговом договоре и являются предметом переговоров.

Франчайзинг позволяет вести бизнес успешно даже предпринимателю без опыта.

Франчайзинг предлагает испытанные, проверенные в деле "рецепты бизнеса", которые можно применять многократно на различных Франчайзи. При этом Франчайзер делится с Франчайзи своим опытом - позитивным и негативным, - предоставляя ему структуру производства и методы ведения бизнеса, услуги в процессе функционирования. Именно поэтому иметь франшизное предприятие предпочтительнее, чем независимое: у Франчайзи есть возможность начать новый бизнес, в том числе на базе своего, избежав большинства ошибок и, таким образом, сократить путь, по которому неизбежно придется следовать тому, кто решит самостоятельно начать новое дело, проще говоря, пойти по протоптанной дороге.

Некоторые преимущества франчайзинга для покупателя франшизы очевидны и исходят из самого определения этого бизнеса, другие не столь явны. Все бонусы, которые несет в себе франчайзинг, можно объединить в несколько больших групп.

Минимизация рисков. Запуская франчайзинговый бизнес, предприниматель идет по дороге, которую до него уже многократно прошел франчайзор. Использует успешный опыт и избегает ошибок, которые уже совершены. Франчайзер всегда заинтересован в успехе Франчайзи, потому он обеспечивает ему не только развитие сети, но и поддержание репутации. Поэтому он будет разносторонне помогать своему партнеру по бизнесу.

Юридическая самостоятельность. Являясь звеном в сети предприятий, Франчайзи остается независимым владельцем бизнеса и работает с Франчайзером на исключительно договорных условиях.

Экономия на расходах. Изучение рынка, обучение сотрудника, поиск успешных бизнес-технологий, разработка маркетинговой стратегии, реклама, поиск поставщиков – эти и другие весьма дорогостоящие аспекты успешного бизнеса берет на себя Франчайзер.

Первопроходцами в российском франчайзинге была сеть «Баскин Роббинс», которая продала свою первую франшизу в Москве в 1993 году. Сейчас по этой системе в России работает несколько десятков компаний, предлагающих на рынок программы стоимостью от нескольких сотен долларов до нескольких миллионов долларов. Однако, по мнению специалистов, рынок франчайзинга в России находится лишь в зачаточном состоянии. Так, в Америке, откуда, собственно говоря, и пришли к нам первые франчайзеры, почти непосредственно в области франчайзинга сосредоточено 60% малого бизнеса.

Основная тенденция на рынке франчайзинга в 2013 – рост на 70%.

Он вызван тем, что все больший интерес к франшизам проявляют

представители среднего и малого бизнеса. Чаще всего им выгоднее, проще и удобнее приобрести франшизу, чем создавать и «раскручивать» новый бизнес с нуля. Кроме того, к таким предпринимателям более лояльно относятся кредиторы: нередко именно известность бренда франшизы играет определяющую роль в одобрении кредитных средств.

Вторая причина вытекает из первой: повысится интерес к «недорогим» франшизам. Все больший интерес к франшизам проявляют молодые предприниматели до 30 лет, имеющие стартовый капитал до 2-3 миллионов рублей. Аналитики прогнозируют, что в связи с ростом спроса на франшизы, будут меняться условия кредитования. Скорее всего, появятся специальные предложения для желающих получить кредит на франшизу, снизятся процентные ставки, в лучшую сторону изменятся условия.

Перспективы у данного направления очень хорошие. С ростом франшиз появится необходимость во все большем количестве профессионалов, которые могли бы не просто инвестировать средства в бизнес, но и развить сеть.

Что касается сфер бизнеса, где наиболее востребованы франшизы, то здесь явными лидерами являются торговля (49%), сфера услуг (24%) и сфера общественного питания (20%). Специалисты прогнозируют, что в 2014 году более 55% франшиз в России

Структура рынка франшиз в России, 2013 год



Бренды, занимающиеся развитием сетей специализированных магазинов пива, также предоставляют франшизу. Например, известный московский бренд «Лит.ра» и крупные региональные бренды: «БИР МИР» (Воронеж) и «Стоп-Кран» (Курган).

Статистика показывает, что бизнес по франшизе имеет шансы на выживание в 2-3 раза больше, чем малый бизнес, начинаемый с «нуля». Финансовый кризис 2008 года показал, что франчайзинг может быть ключом к установлению эффективного партнерства и защиты капитала в условиях инфляции и нестабильной экономики. Компании, развивающиеся по системе франчайзинга, оказались более жизнеспособными. Во время кризиса потерпели неудачу только 6% предприятий развивающихся по франчайзингу. В то время как, более 30% компаний малого и среднего бизнеса, работавших самостоятельно разорились.



«Лит.ра» - компания, работающая с 2008 года, основной деятельностью которой является поставка и продажа разливных напитков в кегах.

С 2009 года осуществляются поставки напитков по заведениям HoReCa Москвы и области и таких городов, как Санкт-Петербург, Нижний Новгород, Тверь, Волоколамск, Подольск, Сергиев Посад, Чехов, Ступино, Калуга. Сейчас на территории РФ действуют

более 200 магазинов.

Цена на живое пиво варьируется от 65 рублей за литр в зависимости от сорта и качества напитка.

Требования к партнерам:

- Вступительный взнос, сумма которого варьируется в зависимости от количества сортов разливных напитков, присутствующих в магазине (от 150 000 рублей),
- Своевременная оплата товара, поставленного сверх лимита,
- Продажи пива из ассортимента, поставляемого только компанией «Лит.Ра»,
- Оформление рекламной вывески магазина в стиле по предоставленному макету.

Инвестиции от «Лит.ра»:

- Обучение торгового персонала и рекомендации по ведению бизнеса.
- Проведение в федеральном масштабе рекламных и промо-акций.
- Установка торгового оборудования и его обслуживание.

Контактная информация и подробности на сайте www.litra-beer.ru





«Стоп-Кран» - бренд, под которым с 2010 года работает сеть от оптово-розничной компании ООО «Пегас», занимающейся продажей разливного и фасованного пива, слабоалкогольных коктейлей, снеков и табака.

Сейчас открыто более 20 магазинов на территории Курганской области.

Цена на живое пиво варьируется от 66 рублей за литр в зависимости от сорта и качества напитка.

Требования к партнерам:

- Стартовый капитал (около 50 000 рублей),
- Помещение (аренда, собственность),
- Юридическое лицо (ИП или ООО),
- Сотрудники (прием, оплата, устройство),
- Эксклюзивность закупки продукции только у РС «Стоп-Кран».

Инвестиции от «Стоп-Кран»:

- Оборудование для розлива пива (4-х-8-ми контурный комплект),
- Холодильный шкаф для размещения фасованного пива (30 000 рублей),
- Бесплатное обучение персонала клиента,
- Ретро-бонус в размере до 10% от объема закупки за предыдущий месяц в рублях, в зависимости от достигнутых целей,
- Товарный кредит на продукцию в течение первых 2 месяцев с момента открытия.

Контактная информация и подробности на сайте www.stop-kran.com



Специализированная сеть магазинов «БИР МИР» создана торговой компанией «Пивторг» в 2010 году. Основная деятельность сети – это продажа разливного и фасованного пива, снеков и крепкого алкоголя.

География сети «БИР МИР» насчитывает 8 крупных городов Центральной России, в том числе, Воронеж, Белгород, Волгоград, Курск. По данным аналитиков, сеть является лидером Черноземья на пивном рынке, всего в ее составе более 200 магазинов.

Цена на живое пиво варьируется от 59 рублей за литр в зависимости от сорта и качества напитка.

Уникальным предложением сети являются эксклюзивные, нефilterованные сорта от собственных пивоварен, которые можно купить только в «БИР МИР».

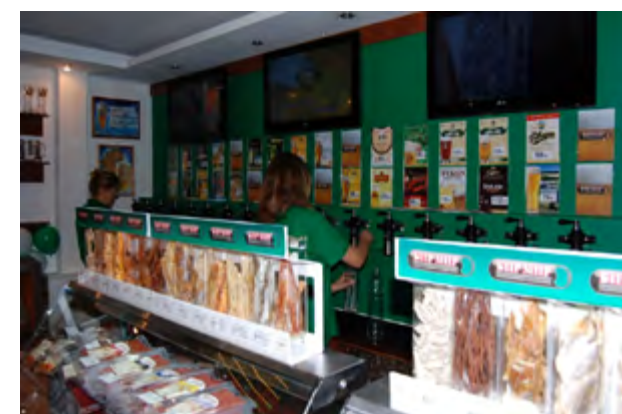
Требования к партнерам:

- Стартовый капитал (от 45 000 рублей).
- Помещение (аренда, собственность).
- Юридическое лицо (ИП или ООО).
- Набор торгового персонала (прием, оплата, устройство).

Инвестиции от «БИР МИР»:

- Оборудование для розлива пива,
- Аквариум для содержания живых раков с оборудованием (от 10 000 рублей)
- Холодильное оборудование (от 23 000 рублей)
- Любые юридические консультации по бизнесу,
- Бесплатное обучение персонала,
- Варианты ассортиментного портфеля,
- Полный спектр маркетинговых услуг.

Контактная информация и подробности на сайте www.pivtorg.com/franshiza





светлое нефилтрованное

РУГЕН

~premium~



ЧРЕЗМЕРНОЕ УПОТРЕБЛЕНИЕ ПИВА ВРЕДИТ ВАШЕМУ ЗДОРОВЬЮ

Молодое производство - новые бренды

Сегодня три мощных компании — Пивоваренная компания «Балтика», компания «САН ИнБев» и группа компаний «Heineken» занимают основную долю отечественного пивного рынка. Жизнь независимых российских производителей пива несправедливо проходит в тени этих гигантов, хотя именно они «ближе к народу», поскольку чаще всего работают для потребителей своего региона. О молодых предприятиях - заводе «Варница», производящем пиво и безалкогольные напитки и пивоваренном заводе «Рюген» пойдет речь от первого лица.



Алексей Фокин, главный пивовар компании «Варница»

- Когда появился завод «Варница»?

У нас совсем молодое производство. Первая очередь начала работу в июне 2013 года. В месяц мы производим 2,5 млн литров пива, кваса — до 10 млн литров и лимонадов около 2,5 млн литров. Вторую планируем запустить в марте 2014-го, что позволит предприятию производить около одного млн. гл. в год.

Завод «Варница» находится в экологически чистом районе центральной России — поселке Кардымово, Смоленской

области. Занимает территорию площадью около 5 Га, у нас две собственные артезианские скважины, вода из которых используется для всех напитков. Высокая степень автоматизации производственного процесса, системный контроль качества на всех этапах производства, первоклассное лабораторное оборудование и высокая квалификация наших специалистов, позволяет предприятию выпускать продукцию высокого качества.

- Какое оборудование используется на заводе?

Варочный цех завода оснащен оборудованием немецкой компании «Steinlager» одного из мировых лидеров рынка. Это оборудование позволяет производить широкий ассортимент различных сортов пива на натуральном сырье, при этом сохраняя конкурентоспособность на массовом рынке. Пиво может производиться как классическим настольным так и двухотварочным методом. Первый варочный порядок позволяет производить до 8 варок (1,2 тыс. Гл.) сула в сутки. Сейчас мы производим тринадцать сортов пива.

Главное брожение и дображивание (лагеризация) пива происходит в огромных резервуарах, называемых цилиндрико-коническими танками (ЦКТ). Объем одного ЦКТ равен 100 тонн (одна тысяча Гл). На данном производственном участке используется оборудование немецкой фирмы «GEA Tuchenhausen».

Отделение фильтрации оснащено оборудованием швейцарской фирмы «Filtrox» и немецкой компании «GEA Westfalia separator AG». В составе фильтрационного оборудования используются мембранные и кизельгуровые фильтры.

Также на заводе организована работа производственной лаборатории для проведения физико-химических и микробиологических испытаний сырья, вспомогательных материалов и продукции на всех стадиях технологического процесса. Лаборатория оснащена оборудованием ведущих производителей Австрии, Германии и Швейцарии.

Специалисты нашей лаборатории прошли обучение на ведущих предприятиях

пивоваренной промышленности России и Белоруссии.

Отгрузка готовой продукции производится с площадей собственного складского комплекса. Процесс погрузки-разгрузки и хранение продукции полностью автоматизированы.

Прием и отгрузка продукции осуществляется автомобильным и железнодорожным транспортом. Погрузо-разгрузочные работы одновременно могут производиться на 10 погрузочных постах.

- Расскажите о ближайших планах

Завод постоянно развивается. Сейчас в планах запуск сепаратора для линии фильтрации пива, а также линии по наливу пива в металлическую кегу. Планируем наливать кеги объемом 30 и 50л.

Если говорить об оборудовании, то у нас уже смонтировано оборудование для выпуска кваса, которое будет введено в работу после запуска сепаратора. В начале 2014 года планируется запуск линии по наливу пива в стеклянную бутылку.





Андрей Бирюков,
заведующий производством ПЗ «Рюген»

- Когда появился пивоваренный завод «Рюген»?

Свою работу завод начал с 1995 года, тогда он назывался пивоваренный завод «Масловский». В то время на производстве использовалось только отечественное оборудование производительностью до 1 тонны пива в сутки.

В 2004 году пивзавод стал Частной пивоварней «Рюген». Модернизация и технология производства новых сортов была освоена при непосредственном участии мастера старейшей швейцарской пивоварни «Adler Brau» Франца Хартла. Его именем назван сорт «HARTL». Находится пивоваренный завод «Рюген» в Новоусманском районе Воронежской области.

- Были ли изменения на заводе с 2004 года?

Да, в 2009 году началась расширенная реконструкция предприятия. Производительность на первом этапе выросла до 70-ти тонн в месяц. После запуска нового отделения ЦКТ – до 200 тонн в месяц.

В 2012 году мы начали строительство нового комплекса и пригласили из Германии именитого пивовара Ульриха Пайзе, чье имя широко известно как в Европе, так и в

Америке.

Летом 2013-го установили современную технологическую линию созданную специально по нашему заказу в Чехии. Объем инвестиций в проект составил около 100 млн рублей. Все процессы производства на новой линии полностью автоматизированы, что обеспечивает стабильное качество производимого продукта, соответствующее строгим европейским стандартам.

Отмечу, что также летом 2013-го мы расширили отдел контроля качества сырья. Теперь берутся текущие пробы сырья на всех этапах технологического процесса.

-Какое оборудование используется на заводе?

Варочный цех завода оснащен оборудованием «МВА21 Tradings.r.o» (Чехия). Остальное оборудование также европейского производства. Например, сепаратор и линия розлива произведены в Германии. Для микробиологической лаборатории приобретены анаэростат, установка вакуумного фильтрования и автоклав. Также лаборатория будет в ближайшем будущем оснащена новым оборудованием для физико-химических анализов: анализатором пива, pH метром, аквадистиллятором, CO2 и O2 измерителями, рефрактометром.



-Расскажите о ближайших планах

В ближайшей перспективе модернизация участка дробления солода и загрузки помола.

До конца 2013 года планируется запустить новый комплекс водоподготовки. В ноябре будет запущена новая лаборатория. Мебель,

посуда и реактивы для нее уже закуплены.

И, конечно, в планах разработка новых светлого сортов пива.

Сегодня «Рюген» производит 5 сортов пива, один из них – «Premium» - награжден почетным дипломом за отличное качество на Международной выставке-ярмарке «Пивоиндустрия». Другим известным брендом стало пшеничное пиво. «Weizen» - это нефiltroванное пиво, сваренное с добавлением пшеничного солода и знаменитого жатецкого хмеля. Поскольку сейчас особенным спросом пользуются необычные, специальные сорта, думаем над рецептурой и технологией.

Например, в прошлом году к новому году мы варили ограниченную партию особого сорта с гвоздичным вкусом для друзей. Пиво так понравилось, что отзывы про него мы получаем целый год. Поэтому к празднованию нового 2014 года мы планируем сварить сорт «Рождественское» - согревающее, светлое пиво с ярким, зимним вкусом. Теперь уже для всех покупателей. Сорт «Рождественское» поступит в реализацию уже в начале декабря. Уверен, это будет лучший подарок для всех любителей пива!



Тенденции рынка: потребление пива увеличилось в 5 раз



Россияне за последние 15 лет стали потреблять пива в 5 раз больше – это в пересчете на душу населения, включая младенцев и беременных женщин.

О предстоящем насыщении пивного рынка поговаривали давно. И действительно, с 2000 года темпы роста в натуральном выражении понемногу замедлялись. В денежном же динамика оставалась уверенно положительной. Даже кризисный 2009-й производители пива пережили в плюсе. Но когда волнения по поводу экономической ситуации в стране пошли на убыль, началось самое интересное: уже в первом полугодии 2013-го рынок упал на 5%.

Итоги года в целом, по данным компании Nielsen, – минус 6% в натуральном выражении и минус 15% в денежном. Ведущие игроки пеняют на государство, ведь с начала 2010-го акцизы на пиво были повышены на 200%, что привело к подъему цен и спровоцировало черную полосу в жизни пивоваров. Но только ли в этом причина

снижения объемов производства? Между прочим, на фоне заметных потерь крупнейших компаний продажи небольших пивоварен и ввозимой из-за рубежа продукции выросли.

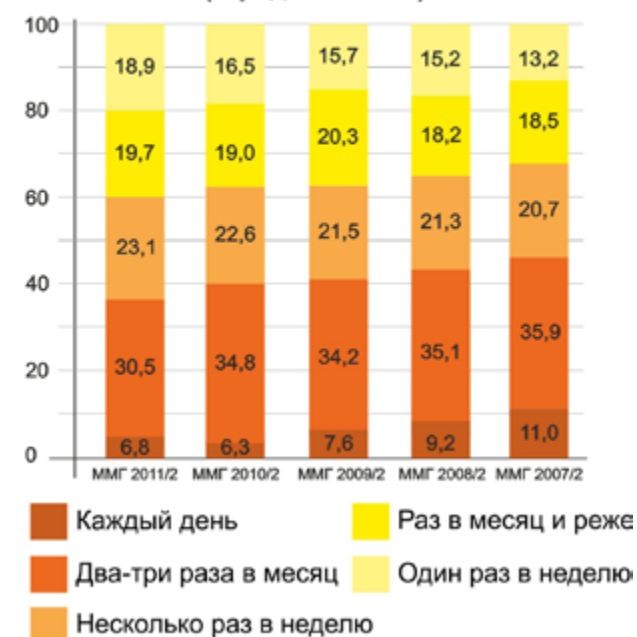
Иностранные корпорации всегда верили в потенциал российского пивного рынка, который и формировался при их участии. В результате он стал первым, где лидирует зарубежный капитал. И все же рынок пива сократился. Например, объем продаж непререкаемого лидера, ОАО «Пивоваренная компания «Балтика», еще в 2010-м году сократился на 12% в натуральном выражении – с 42,7 млн до 36,7 млн гектолитров. Выручка от реализации товара снизилась на 15,4% – до 79,3 млрд рублей, а чистая прибыль упала с 23,4 млн до 19,2 млн рублей.

Международный гигант Anheuser-Busch InBev снизил производство в России на 3,3% в натуральном выражении. Выручка упала на 1,7%.

Чистая прибыль концерна Heineken N.V. в Центральной и Восточной Европе уменьшилась на 6,7% – с 389 млн до 363 млн

евро. Продажи же сократились более чем на 10% – с 55,1 млн до 49,4 млн гектолитров. Отдельных финансовых отчетов по России у компании нет, но очевидно, что главная причина ухудшения общих финансовых показателей кроется именно в нашей стране. Ведь в других регионах потребление продукции Heineken только возросло.

Частота потребления пива за полгода, % потребителей пива в возрасте 16-65 лет (города 50 тыс. +)



Единственная крупная компания, которой удалось не только удержаться на плаву, но и увеличить объемы производства, – турецкий концерн Efes. Продажи его пива в России возросли на 12%. «Несомненно, акцизы повлияли и на нас, но мы были готовы, – заявляет генеральный директор Efes Russia Йюксель Гекбулут. – Мы старались управлять повышением цен максимально эффективно и не задирали их сразу. Проанализировав рыночную ситуацию, мы определили сферы развития и инвестировали в них». Проще говоря, компания пошла на снижение маржи, чтобы обеспечить положительную динамику продаж. Мера, конечно, временная, но за счет этого она «откусила» у своих конкурентов 1% российского рынка.

Если для Efes 1% – относительно небольшое увеличение, то для малых компаний даже гораздо меньшие успехи – уже очень обнадеживающий результат. И как раз игроки второго и третьего эшелонов в 2010 году на жизнь не жаловались –

вовсю наращивали продажи и выводили новые марки. По словам директора Центра исследований федерального и региональных рынков алкоголя (ЦИФРРА) Вадима Дробиза, сегодня частные пивоварни контролируют около 5% рынка пива и за последние полтора года приумножили свою долю почти вдвое. «Производство в 2011-м начало заметно расти: с конца прошлого года мы стали готовить в 2 раза больший объем, – констатирует директор по производству петербургской пивоварни Knightberg Елена Тюкина. – В нашем случае это связано с разработкой новых сортов – для этого есть все условия».

Магазины живого пива начали активно открываться в России в 2006–2007 годах. Сегодня в Москве насчитывается более 1000 точек продаж разливного пива. «Точной статистики никто не ведет, это примерное число. Раньше новые магазины открывались чуть ли не каждый месяц, и только в последние полгода их количество стабилизировалось», – рассуждает исполнительный директор сети магазинов живого пива «Лит.ра» Наталья Леднева. Ни утяжеление акцизного бремени, ни кризисные времена не отразились на выручке небольших торговых точек. «В прошлом году мы вдвое увеличили продажи, сейчас они держатся на уровне примерно 150 тонн в месяц», – говорит г-жа Леднева.

Мнение эксперта отрасли

Михаил Низов, ведущий аналитик компании «Пивторг», лидера рынка Центрального черноземья:

В 2014 году рост среднегодового потребления пива на душу населения продолжится, мотивируемый общим ростом благосостояния населения. Если сегментировать рынок потребления пива по сортам, то его развитие будет осуществляться за счет темного, полутемного и пшеничного сортов.

Территориально рынок будет прирастать благодаря активному развитию продаж в сельской местности и городах с численностью до 500 000 человек.

Также продолжится тенденция перераспределения объемов продаж в сторону разливного пива.

ОТДЫХ

главный праздник пивоваров: ОКТОБЕРФЕСТ



Главный пивной праздник на планете – это фестиваль «Октоберфест», который проводится в столице Баварии Мюнхене. Его размах и известность способствовали его занесению в Книгу рекордов Гиннеса. Это самое большое народное гуляние в мире.

Впервые Октоберфест состоялся 12 октября 1810 года в честь свадьбы будущего короля Людвига I и принцессы Терезы Саксонской-Хильдбургхаузской (её именем назван луг, где проходит праздник). В честь свадьбы 17 октября также были устроены скачки. По этой причине в разных источниках называется разная дата первого Октоберфеста (12 и 17 октября) и с тех пор проводится ежегодно, за исключением нескольких раз, по причине военных действий на территории Германии.



Основные события праздника Октоберфест

- Великий парад пивоваров до открытия фестиваля Октоберфест

Это настоящий парад конных экипажей и пивных бочек на колесах. Грандиозное шествие начинается с улицы Зонненштрассе и следует до Терезиенвизе.



- Церемония открытия Октоберфест

По традиции, Октоберфест начинается в 12 часов дня с фразы «O'zapft is'!», что можно перевести на русский приблизительно как «Пробка пошла! Кран внутри!» Это произносится после того, как мэр Мюнхена либо известный пивовар вбивает кран в бочку с пивом.



Как проходит основная часть праздника?

После парада большая часть пивоманов перемещается в огромные шатры. На Октоберфесте представлены со своими шатрами все мюнхенские пивоварни: Spaten-Franziskaner-Bräu, Augustiner-Bräu, Paulaner, Hacker-Pschorr, Hofbräu и Löwenbräu. В соответствии с правилами проведения Октоберфеста, на празднике может разливаться только мюнхенское пиво, сваренное в соответствии с мюнхенским законом о чистоте пива 1487 года. Народный праздник всегда проходит с большим размахом. 100000 посадочных мест ждут настоящих ценителей пива. Но, несмотря на то, что места хватит всем, всё-таки столики в шатре стоит бронировать заранее, в прочем, как и номера в гостинице. На празднике соперничают между собой в общей сложности 14 больших шатров и 16 палаток поменьше.

Шатер «Августинер» - одно из любимых мест мюнхенцев. Здесь популярен сорт пива «Эдельштофф», которое наливают прямо из деревянных бочек. Также этот шатер славится своими семейными традициями, которые приятно отражены в ценах. Всего сидячих мест и снаружи и внутри 8500.

Шатер «Ипподром» - небольшой, но весьма популярный среди знаменитостей, которые из года в год собираются здесь за кружечкой пива. Рассчитан шатер на 3200 мест.

Праздничные пивные павильоны каждый день закрываются в 23:30. Но если еще остались силы и желание праздновать, то можно на часок заглянуть в один из винных шатров «Вайнцельт» или «Кефер». Они принимают гостей почти до часу ночи.

Что касается гастрономических пристрастий, то в павильоне знаменитостей подают блюда из косули, изыски из дичи, а также, отвечающую самому утонченному вкусу, карту вин и шампанского.

С 1881 года в шатре «Шпатенброй» на огромном вертеле, жарится бык. Удобно разместившись на более чем 7000 мест, любители мяса наслаждаются музыкой, баварским пивом и великолепными блюдами из быка.



В шатре «Хакерброй» интерьер считается самым красивым на Октоберфесте. Он выдержан в бело-голубых тонах, потолок украшают облака и множество звездочек. Задумка дизайнеров заключалась в том, чтоб находясь на огромной поляне, под голубым небом, вас окружали самые популярные достопримечательности Мюнхена.

Если увидите огромного льва, который каждые 5 минут рычит: «Левенброй», знайте, что рядом шатер с аналогичным названием. Внутри павильона вам предложат поджаренные на гриле сосиски, которые надо есть непременно с квашеной капустой и запивать великолепным пивом. Атмосферу праздника, как и во всех других палатках, создает живая музыка.

Праздничный шатер «Хофброй-Фестцельт» пользуется большой популярностью у туристов. Вероятно, это связано с тем, что он самый большой на Октоберфесте. Количество посетителей около 10000. Наслаждаться пивом здесь можно как сидя, так и стоя около сцены, что особенно удобно в дни скопления народа.

12-центнерная лоза хмеля не только украшает потолок, но и является оригинальной задумкой шатра «Хофброй-Фестцельт».

Символ шатра «Пауланерброй» виден отовсюду – это вращающаяся на крыше павильона пивная кружка. Пауланерброй славится постоянными посетителями, среди которых игроки FC Bayern München. Сюда приходят люди старшего поколения, поэтому тут спокойнее и тише.

Любителей отведать рыбку под пиво гостеприимно встретят в павильоне «Фишер-фрони». Здесь основу меню составляет всевозможные рыбные закуски, салаты, а также блюда, приготовленные на гриле.

Можно ли взять детей на Октоберфест?

Большинство немцев посещают Октоберфест только с детьми, ведь этот праздник не только пива. На Терезиенвире, где расставлены большинство пивных павильонов, есть различные аттракционы для молодых и старых. Здесь и американские горки, и чертово колесо, батуты, тир, и множество других развлечений. Детям

старше 6 лет также разрешено посещать также пивные павильоны, но с обязательным сопровождением взрослых. Лучшее время, чтобы посетить Октоберфест с семьей это каждый вторник с 14 до 18 часов, когда действуют скидки на детей на все мероприятия и аттракционы.



Как добраться на праздник?

Лучший способ добраться до Октоберфест – это ехать на общественном транспорте. Поезда и метро ходят каждые 10 минут до 2 часов ночи по выходным и до 1 часу по будням во время фестиваля.

Ближайшие станции метро к Октоберфест – «Theresienwiese» (линии U4 и U5); хорошие альтернативы в часы пик являются станции метро «Goetheplatz» и «Rocistrabe» (линии U3 и U6).

Планируя ехать на автомобиле учтите, вождение во время проведения Октоберфест может вызвать затруднения. Улицы Мюнхена перегружены, и парковочные места очень трудно найти. Если вы хотите приехать на машине, в любом случае воспользуйтесь ближайшей общественной парковкой, а далее пешком.

По результатам Октоберфеста-2013 на празднике всего было выпито 6,7 миллионов литров пива и съедено 114 волов и 58 телят.

Гости за время проведения Октоберфеста потратили порядка €400 млн. В этом году цены на литр составили от 9 до 9,6 евро.

ОТДЫХ 10 самых больших пивных на открытом воздухе



Hofbräuhaus, Мюнхен, Германия

На нескольких этажах этой самой большой пивной в Мюнхене вечный «Октоберфест». Полногрудые девушки в откровенных декольте и широких сборчатых юбках разносят по огромному залу гигантские литровые кружки-маасы (толстостенные кружки). В центре зала небольшой оркестр из нескольких мужчин в кожаных штанах играет на народных инструментах традиционные баварские мелодии. Не обошлось и без биргартена: часть посетителей даже зимой сидят на свежем воздухе на просторном дворе. В меню царит свинина: из нее делают даже салат. И обязательно попробуйте вайсвурст – традиционные белые мюнхенские сардельки, которые принято подавать со свежайшими кренделями-брецелями и сладкой горчицей.

Café Vlissinghe, Брюгге, Бельгия

Спрятанная в тихом районе Святой Анны пивная – старейшая в городе. Она была открыта еще в 1515 году. На протяжении веков и по сей день любители пенного напитка заглядывают сюда попить лагера и поиграть на окруженном древними каменными стенами дворе в итальянские кегли – бочи. А в ненастную погоду можно посидеть у живого огня в уютном зале, попивая какой-нибудь из местных пивных специалитетов, например,

Tripel Karmeliet из карамелизированного солода или Framboise Belle Vue – пшеничное пиво с малиной. Еда к пиву предлагается самая разнообразная: от завернутого в бекон козьего сыра с медом до простых макарон с сыром или колбасой.



Wudaokou Beer Garden, Пекин, Китай

Где менее всего ожидаешь увидеть настоящую немецкую пивную, так это в Китае. И тем не менее, в Пекине имеется своя большая уличная пивная под открытым небом. Есть в ней что-то от сельской ярмарки: пиво и закуски продаются под огромным центральным тентом, а вокруг столиками шумно проводят время молодые прожигатели жизни и иностранные студенты. Пока выбираешь еду, можно совершить кругосветное путешествие: китайские пельмени и корейские барбекю соседствуют здесь с американскими хот-догами. Пиво Yangjing и Tsingtao продается по очень демократичной цене – около доллара за большую бутылку.





Letna Beer Garden, Прага, Чехия

Из этой расположенной на вершине в Летинском парке пивной открывается великолепный вид на Старый город и величественные древние мосты, перекинутые через Влтаву. Обстановка очень простая: знаменитое чешское пиво Gambrinus здесь разливают в простые пластиковые стаканчики. Из еды рекомендуем попробовать одну из вкусных аппетитно пахнущих пицц с грибами, артишоками, маслинами и ветчиной.

Bohemian Hall & Beer Garden, Нью-Йорк, США

Бар на свежем воздухе в Квинсе - это любимое место отдыха молодых бизнесменов и эмигрантов, вспоминающих о любимых европейских пивных. Веселье продолжается круглый год: в тени деревьев в солнечные дни и под тентами, когда идет дождь или даже снег. Это заведение можно найти по дивному запаху, исходящему от готовящихся здесь же барбекю и аутентичных чешских вареников и колбасок. Запивать их нужно классическим европейским пивом Staropramen, Hoegaarden или Krusovice, которые наливают по 15 долларов за кувшин.



The Flask Tavern, Лондон, Англия

Пивная находится в здании бывшей конюшни, построенной в 1633 году. Как и положено добропорядочному английскому заведению, в пивной поселился призрак барменши, которая покончила с собой из-за неразделенной любви. В этом месте найдется все, что ожидаешь увидеть в британском пабе: сидры Bulmers и Westons, рыба, чипсы, а летом на открытом огне готовят гамбургеры, стейки и свиные колбаски.



Luong Son, Хо Ши Мин, Вьетнам

Несмотря на пластмассовые стулья и низкие цены, это вполне приличное пивное заведение с отличным качеством еды и понимающими по-английски официантами. Сюда стоит заглянуть хотя бы ради вкусных барбекю из говядины с чесноком, которые вы сможете приготовить собственноручно, или жаренных во фритюре скорпионов. Освежиться во время трапезы рекомендуем холодным пивом Saigon - самым лучшим напитком во время вьетнамской жары.



Café Sound Garden, Амстердам, Нидерланды

Сидя в этом баре с живой альтернативной музыкой, дартсом и графити, можно любоваться на лодки и баржи, медленно движущиеся по глади канала. Пиво в этом месте значительно дешевле, чем в других амстердамских ресторанах (например, 2,5 доллара за Poperings Hommelbier). Выбор великолепен: около 15 сортов бутылочного пива и порядка 5 бочкового. Еду здесь не принято готовить на месте, ее доставляют из соседних заведений. Так, вам принесут кебаб из молодого барашка из турецкого ресторана или хрустящий картофель из французского.



Augustiner Bräu Kloster Mülln, Зальцбург, Австрия

Вам не придется искать свободное место, ведь эта существующая с XVII века пивная рассчитана на полторы тысячи посетителей. Впрочем, их редко бывает меньше тысячи, ведь в этом биргартене предлагают целых 9 разновидностей превосходного пива Augustiner! Для приобретения закуски прогуляйтесь мимо находящихся неподалеку продуктовых лавок и выберите что-нибудь из традиционных блюд, таких, как копченая скумбрия с салатом из редьки.



Belgian Beer Café Bluestone, Мельбурн, Австралия

Крупнейший ресторан Мельбурна решил научить местных жителей отдыхать «по-бельгийски» на открытом воздухе под зонтиком с бокалом пива в руке. Идея пришлась австралийцам по душе: в хорошую погоду столики буквально забиты молодыми людьми. Кухня отвечает бельгийскому духу. В меню есть и мидии, и жареный картофель, и приготовленные на гриле колбасы. Бочковое пиво Artois, Hoegaarden, Leffe Blonde, Leffe Брюн и Belle-Vue Kriek наливают через специальный агрегат, гарантирующий лучший вкус и идеальную пену.



Если для вас пиво – больше чем просто напиток, посетите самые главные пивные города на планете. Вы узнаете, как душа этого прекрасного напитка раскрывается в национальном колорите разных стран.

