

ВЕЕКЛИ

Weekly

НОВОСТИ
ПИВНЫЕ СОБЫТИЯ
ПИВНЫЕ КОНКУРСЫ
ИНТЕРВЬЮ
АНАЛИТИКА
ПИВНОЙ ТУРИЗМ
ДЕГУСТАЦИИ
ПРОМОАКЦИИ
ПИВНЫЕ ВАКАНСИИ

18+

ИНФОРМАЦИОННОЕ ПИВНОЕ ОБОЗРЕНИЕ

№ 5 (20)
июль – август 2020

СОБЫТИЯ



Beviale Moscow состоится в 2021 году
Организаторы выставки Beviale Moscow-2020, которая была перенесена с марта на сентябрь из-за пандемии COVID-19, сообщили о том, что в 2020 году выставка не состоится.

Принятие такого решения было вызвано неблагоприятной эпидемиологической обстановкой, а также тем, что в конгрессно-выставочном центре «Сокольники» до конца декабря 2020 года размещен резервный госпиталь, что делает проведение выставки в запланированные даты невозможным. По словам организаторов, на данный момент нет никаких гарантий относительно сроков снятия запрета на проведение массовых мероприятий, сроков демонтажа резервного госпиталя, а также возобновления международного авиасообщения и отмены других ограничений. Совокупность данных факторов не дает возможности для организации эффективной площадки для развития бизнеса в рамках Beviale Moscow 2020. Как сообщили в оргкомитете, ближайшая цель – вернуться к традиционным датам и провести Beviale Moscow 2021 с 23 по 25 марта 2021 года в КВЦ «Сокольники». В настоящее время ведутся переговоры с выставочной площадкой. Дополнительная информация будет предоставлена в течение следующих двух недель. Билеты, полученные на выставку 2020 года, будут действительны для посещения Beviale Moscow в 2021 году.

НИКОЛАЙ ЖЕЛАГИН: «ГЛАВНАЯ ЗАДАЧА ДЛЯ НАС – ОТРАЗИТЬ АТАКУ НА ПИВНОЙ РИТЕЙЛ!»

В апреле нынешнего года в России был создан Союз участников пивной торговли (СУПТ), главная цель которого – защитить интересы участников этого рынка, на котором в нашей стране работает более 140 тыс. компаний. О том, какие проблемы и задачи предстоит решить, о дискредитации пивного ритейла и о методах борьбы с нападениями на отрасль, о законодательной казуистике и перспективах развития розничной торговли пивом, газете **Beer Weekly** рассказал президент СУПТ Николай Желажин.

– В апреле этого года было принято решение о создании Союза участников пивной торговли (СУПТ). Чем оно было обусловлено?

– Решение это назрело давно. Ведь сегодня магазины, торгующие пивом, фактически выпадают из законодательного и информационного поля. Согласно Закону 171, пиво является полноценным алкогольным продуктом, однако оно не имеет алкогольной лицензии. Довольно давно общаясь с представителями законодательной и исполнительной власти всех уровней, сталкиваешься с тем, что они забывают о таком большом секторе торговли, как наш, – иногда это делается сознательно, иногда по заблуждению. При обсуждении любого законопроекта или связанной с продажей алкоголя темы торговля пивом вообще не принимается во внимание.

(Продолжение на стр. 2)



СОБЫТИЯ



OctoRus перенесли на следующий год

Первый международный пивной фестиваль OctoRus переносится на 2021 год. По предварительным данным, он пройдет с 29 апреля по 2 мая.

Напомним, что изначально он должен был пройти в коттеджном поселке Ольгино Конаковского района Тверской области со 2 по 5 июля. В первый день фестиваля организаторы планировали провести большой парад участников: пивоварни, сыроварни, шеф-повара. Помимо отечественных пивных брендов организаторы заявляли об участии представителей западных пивоварен. Ожидалось присутствие чехов, немцев, литовцев и бельгийцев. Однако именно невозможность их присутствия в купе с невозможностью проведения парада-открытия и стала основной причиной переноса фестиваля на 2021 год. Мероприятия такого масштаба и такого формата в России еще не было. Надеемся, что в мае 2021 года Первый международный пивной фестиваль OctoRus состоится и будет проведен на достойном уровне.

За информацией о фестивале можно следить так же на сайтах:

www.octorus.ru
www.octorusfest.ru



С 1 июня 2020 года открыта регистрация образцов на V российский конкурс пивоваренной продукции «РОСГЛАВПИВО – Главное Пиво России». Согласно регламенту конкурса, пивоваренная компания, оформившая заранее документы на участие в конкурсе, может воспользоваться скидкой, предоставляемой за раннюю регистрацию.

Стоимость регистрации одного образца составляет в таком случае 10000 рублей, третий и последующий образцы – 7000 рублей. Ранняя реги-

страция также дает право первым 20 зарегистрировавшимся компаниям бесплатно предоставить образцы продукции на дегустацию любому члену экспертного жюри (по согласованию) для получения расширенной органолептической оценки.

Дегустация образцов пива, представленного на конкурс, пройдет 11 и 12 февраля 2021 года в рамках XI Международного форума «Винодельческая и пивоваренная отрасли РФ – 2030: взгляд в будущее».

Награды конкурса:

1. Победитель в высшей и единственной номинации конкурса «Двойное золотое». Чести быть удостоенным

КАК ПРИНЯТЬ УЧАСТИЕ В КОНКУРСЕ «РОСГЛАВПИВО-2021»?

высшей награды конкурса – золотой медали «РОСГЛАВПИВО – Двойное золотое» получает единственный образец, набравший максимальный балл, выставленный жюри этапа «Экспертная дегустация» в срезе всех образцов, заявленных на конкурс.

2. Победители в номинации «Выбор потребителя». Чести быть награжденными золотой, серебряной и бронзовой наградами «РОСГЛАВПИВО – Выбор потребителя» удостоиваются три образца, набравшие максимальное количество баллов, выставленных членами жюри этапа «Выбор потребителя» в срезе всех образцов, заявленных на конкурс.

3. Победитель номинации «Знак качества пива». Золотую награду конкурса «РОСГЛАВПИВО – Знак качества пива» получает компания, имеющая не менее 5 золотых медалей конкурса по категориям за все время проведения конкурса (2017–2021 гг.).

4. Золотые, серебряные и бронзовые победители «РОСГЛАВПИВО» в 25 категориях пива.

Обращаем внимание победителей конкурса «РОСГЛАВПИВО – Главное Пиво России-2020», что награждение состоится 8 октября 2020 года на Российской агропромышленной выставке «Золотая осень», которая состоится с 7 по 10 октября 2020

года в выставочном комплексе ВДНХ в Москве.

В церемонии награждения примут участие представители руководства Министерства сельского хозяйства, а также заместители глав регионов России.

Компании, победившие в конкурсе, ждут медали «РОСГЛАВПИВО», лучших пивоваров – дипломы Министерства сельского хозяйства Российской Федерации «Лучший по профессии», награды спонсоров.

Подробнее об участии в конкурсе:
<https://rosglavpivo.com/index.php/ru/>

СОБЫТИЯ



В Санкт-Петербурге пройдет Общенациональный конкурс домашнего пива

До 28 августа принимаются заявки на участие в Общенациональном конкурсе домашнего пива – профессиональном состязании среди домашних пивоваров, который организован по мировым стандартам и правилам проведения международных соревнований Beer Judge Certification Program (Ассоциации пивных судей).

Участие в конкурсе смогут принять домашние пивовары со всех уголков России. Для этого им нужно будет выбрать до 2 из 8 конкурсных стилей:

- Oatmeal Stout
- American IPA
- Weissbier
- Saison
- ESB
- Belgian Dubbel
- Munich Helles
- Classic Style Smoked Beer.

В каждом из выбранных стилей участник должен будет представить 1 конкурсный образец пива объемом 2 литра.

Оценка образцов будет проходить заочно: все, что нужно сделать участнику, – ознакомиться с правилами, заполнить заявку и прислать свое пиво в Санкт-Петербург до 16 октября 2020 года. Участники конкурса получат качественную и подробную оценку своего пива. В каждом из 8 стилей будут определены призеры – образцы, которые займут первые три строчки конкурсного рейтинга. Кроме того, будет определен «лучший из лучших» – образец, который попадет «Точно в стиль». Все победители получат ценные призы и всенародное признание.

Подробнее о правилах участия в конкурсе:

<https://clck.ru/Q5LBP>

Об организаторе конкурса

Компания «МирБир» основана в 2008 году и сегодня является ведущим ритейлером, импортером и дистрибьютором оборудования, ингредиентов и аксессуаров для домашнего пивоварения, виноделия, самогонварения и кулинарии. Под брендом «МирБир» работают более десятка розничных магазинов в Санкт-Петербурге, Москве и других городах России. Сеть постоянно растет за счет открытия новых филиалов и франчайзинга. Ассортимент «МирБир» включает более 2 000 позиций. Товары реализуются в розницу и через крупнейший в России интернет-магазин. Доставка заказов осуществляется по всей стране.

Компания выступает организатором ключевых мероприятий, посвященных домашнему пивоварению и не только, а также активно участвует в ведущих профильных выставках. Раз в 2-3 месяца в Москве и Санкт-Петербурге проходят встречи-дегустации. Кроме того, ежегодно в Петербурге проводится фестиваль домашнего пива, организовываются конференции-семинары и открытые варки.

(Продолжение, начало на стр. 1)

– И это выливается в серьезные ограничения, которых можно было бы избежать?

– Конечно. Взять торговые ограничения по расстоянию до образовательных, медицинских и других учреждений. После проверки расстояний до этих объектов человек, продающий крепкий алкоголь, получает лицензию. Если в период ее действия рядом открывается какое-то учреждение, ограничивающее работу продавца алкоголя, то он имеет право доработать до конца лицензии – это защищает его инвестиции. Однако, когда разрабатывался этот закон, о магазинах, торгующих пивом без лицензии, даже не подумали, и пиво просто выпало из внимания законодателей. И мы оказались в очень уязвимом положении. Сегодня в разных регионах России в открытие одной такой точки может вкладываться больше 10 млн рублей. Однако, если вдруг через месяц после открытия рядом с тобой появилась школа танцев, кружок кройки и шитья, автошкола или медицинский косметический салон, ты обязан закрыться. И таких недоработок в законе много. Например, тождественны ли понятия торговли в розлив и торговли на развес? В регионах эти понятия смешиваются, и люди получают штрафы и даже предписания о закрытии из-за нарушения неких нормативов, которые по большому счету к нашей торговле даже не относятся.

– При этом специализированная пивная торговля – явление широко распространенное.

– Да, сегодня в России работают около 140 тыс. торговых точек, которые специализируются на торговле пивом. Это уже сформировавшаяся отрасль, отдельный вид торговли, объединяющий вокруг себя дополнительный бизнес: логистику, производство закусок и ПЭТ-тары, ведение бухгалтерского учета и так далее. По нашим оценкам, в этой отрасли задействовано больше миллиона человек. Она обеспечивает порядка 7-10% продаж от общего объема производства сыра и рыбы в стране. Если посчитать, сколько снеков продается в среднем в одном магазине, и умножить на количество точек, получим очень большие цифры. Но на нашу отрасль идет настоящая атака, которую можно назвать открытой войной. Один из ее элементов – дискредитация пивной торговли всеми возможными способами. Все-

НИКОЛАЙ ЖЕЛАГИН: «ГЛАВНАЯ ЗАДАЧА ДЛЯ НАС – ОТРАЗИТЬ АТАКУ НА ПИВНОЙ РИТЕЙЛ!»



возможные СМИ представляют торговлю пивом как негативное явление. И дискредитация им зачастую удается. Общаясь с законодателями, которые решают, как мы будем жить завтра, убеждаешься: 99% из них искренне полагают, что пивной магазин – это вонючий подвальчик, где торгуют нелегальными напитками, который является источником шума, антисанитарии и других неприятностей. Однако специализированный пивной магазин – это достойный вид бизнеса, который родился в России, и мы можем им гордиться. Этот формат начался с изобретения крана, который довольно давно придумал Сергей Бучик (NPM Group). Немного найдется бизнес-моделей, которые были придуманы в нашей стране и успешно работают и у нас, и в других странах.

Прежняя модель магазина разливного пива постепенно трансформировалась в более широкое понятие специализированного пивного магазина. В нем присутствует и разливной формат, и тарированное пиво, и большой ассортимент закусок. Зачастую сопутствующих товаров – еды, рыбы и других снеков в этих магазинах продают больше, чем пива, а рыбы больше, чем в любом рыбном магазине. И эта бизнес-модель с успехом экспортируется во множество стран мира вместе с произведенным в России оборудованием. Мы говорим про импортозамещение, а здесь получается, что за рубеж продается технология, созданная в нашей стране, и это приносит доход в российский бюджет.

Я общаюсь с людьми, которые занимаются похожим бизнесом в Австралии,

Аргентине, США, Израиле, в европейских странах (в Европе, кстати, хороших пивных магазинов не так уж много). Поэтому знаю, что в других странах такое явление вообще отсутствует или приходит в виде «ростков» из России. Я много езжу по стране и могу с полной ответственностью сказать, что сегодня средний пивной магазин в любом регионе – это ни в коем случае не «вонючий подвальчик». Да, подобные заведения еще есть, но их осталось совсем немного. Конкуренция не дает им выживать. Открывая пивной магазин, люди теперь задумываются о том, как он будет выглядеть, какого качества продукцию и обслуживание они смогут предложить покупателю. Везде можно найти множество красивых, чистых, цивилизованных магазинов с правильным ассортиментом. В России это уже

В РОССИЮ НАЧАЛИ ПОСТАВЛЯТЬ ЗНАМЕНИТОЕ ПИВО KUCHLBAUER



Компания «Злата Прага» стала официальным эксклюзивным представителем в России баварской пивоварни Brauerei zum Kuchlbauer GmbH & Co. KG, которая уже в течение 700 лет производит легендарное пиво Kuchlbauer.

Пивоварня Kuchlbauer была основана в 1300 году и является одним из старейших пивных заводов мира. Ее штаб-квартира находится в городе Абенсберг в Нижней Баварии, в поместье графа фон Абенсберг. В 1904 году пивоварня перешла во владение Михаэля Шлека – деда нынешнего владельца Леонарда Шлека. Семья Шлек на протяжении восьми поколений занимается пивоварением. Михаэль Шлек в 1918 году построил новый пивоваренный завод, на котором про-

изводят в основном светлое и темное дрожжевое пшеничное пиво. Сердцем пивоварни являются оригинальные медные котлы. В них пиво варится по традиционным рецептам немецких пивоваров. После этого оно разливается в бутылки, и дальше процесс брожения происходит уже в них. Как и шампанское, свежее молодое пиво выдерживается в течение 4 недель в кондиционированных камерах до окончательного созревания. После этого оно поступает в продажу. Большой опыт в пивоварении, лучшее сырье из близлежащих экологически чистых районов Халлертау, собственный источник чистой воды и использование современных технологий гарантируют высокое качество пива Kuchlbauer. Пиво варится в строгом соответствии с баварским законом о чистоте 1516 года.

НОВОСТИ

В Самаре выбрали лучшего пивовара

31 июля на базе Самарского государственного технического университета (СамГТУ) состоялся региональный этап конкурса «Лучший пивовар», в котором приняли участие 15 пивоваров из Самары, Тольятти и области.

Конкурсные задания – теоретические и практические – были составлены при участии специалистов СамГТУ. Сначала участники состязались в знании теории – проходили тестирование и решали ситуационные задачи. Четыре практических модуля были нацелены на демонстрацию конкретных навыков и умений конкурсантов и прошли на базе лаборатории технологии броидильных производств ФПП. Первая часть конкурса была ориентирована на определение дефектов пива с помощью органолептического метода. Участники должны были оценить качество образцов напитков по запаху и вкусу, а затем указать, какие именно дефекты обнаружили. Второе практическое задание предполагало знание пивоварами всех тонкостей контроля за производством пива на основных этапах: суловарения, брожения, фильтрации, а также подэтапах. Еще одно задание, отличающее мастеров своего дела, – идентификация пива по стилям. И наконец, в рамках финальной части конкурсанты должны были визуально определить пивоваренное сырье и степень растворения солода. На каждой из площадок работали секунданты, фиксирующие порядок выполнения задания. Работа участников на всех этапах конкурса оценивалась по пятибалльной шкале, победитель определялся по сумме набранных баллов. При равных результатах эксперты отдавали предпочтение тому из конкурсантов, который справился с заданием быстрее.

В итоге победителем регионального этапа конкурса «Лучший пивовар» стал исполнительный директор ООО «Золотой хмель» Егор Худанов. Второе место занял технолог ООО «Респект» Евгений Бран. Третье место досталось технологу частной пивоварни «Русская охота» Александру Сукманову. Победитель и участник, занявший 2-е место, будут представлять регион в финале конкурса, который пройдет в Самаре 20-21 сентября.

Первое в истории состязание мастеров отрасли проходит в 2020 году по инициативе правительства Самарской области при партнерстве пивоваренной компании «Балтика» в рамках всероссийского конкурса «Лучший по профессии». Ежегодный конкурс «Лучший по профессии» проводится Министрством труда и социальной защиты РФ в пяти номинациях, состав которых регулярно обновляется. В 2020 году по инициативе правительства Самарской области в рамках всероссийского конкурса появилась номинация «Лучший пивовар». Как рассказала министр труда, занятости и миграционной политики Самарской области Ирина Никишина, пивоваренная отрасль играет особую роль в экономике региона. На территории области работают более 50 пивоваренных предприятий, на которых заняты свыше 2 000 человек, а самарская продукция известна далеко за пределами области. Поэтому было важно провести конкурс именно в Самаре. Приятно отметить, что и финал конкурса, на который съедутся лучшие пивовары России, тоже состоится в Самаре.

сформировавшаяся отрасль. Поэтому одна из наших главных задач – признание специализированного пивного магазина как отдельного вида торговли, а также развитие этого направления и поддержка его имиджа.

– Речь идет о защите и лоббировании интересов этого сектора?

– Разумеется, ведь наши оппоненты «бьют» по нам, используя все феде-

навирус. И все юридически значимые действия встали на паузу. Сегодня есть порядка 10 крупных (в первую очередь региональных) сетей магазинов и пивоварен, которые готовы поддерживать наш Союз – и делом, и финансами. Еще около 50 заявлений на вступление в организацию поступило от компаний разного формата, в которые входят от одного до нескольких сотен магазинов.



ральные каналы. Пиво длительное время дискредитировалось, и сегодня в России отсутствует «пивной патриотизм». Если вы приедете в Бельгию, Германию, Чехию, то увидите, что пиво там является предметом гордости, элементом национальной идентичности. Но если у прохожего в России спросить, что такое российское пиво, он скажет, что это плохой продукт, который делают из порошка, добавляя туда спирты, гормоны и еще что-нибудь. И это большая беда.

– Учредителями Союза участников пивной торговли выступила компания «Келлер» вместе с сетями магазинов «Беру Выходной» и «Бир Мир». Возможно ли появление среди учредителей каких-то региональных компаний или сетей?

– Основными инициаторами создания Союза кроме меня стали Сергей Доценко (пивоварня «Старовар»), оптовая компания «Келлер» и Сергей Тарасевич (пивоварня «Таркос»). Мы торопились зарегистрировать нашу организацию, так как нужно было очень быстро что-то противопоставить закону о «наливайках». Но как только мы организовали Союз, пришел коро-

сейчас основная наша задача – формирование правления Союза и обработка поступивших заявлений, а также привлечение других участников. В ближайшее время будем заниматься именно этим, а затем обявим состав Союза и начнем активно работать. Кроме того, представители СУПТ уже приняли активное участие в обсуждении закона Московской области о запрете продажи разлитого пива в жилых домах. Этот закон, с моей точки зрения, является основой для дальнейшего регулирования торговли пивом на региональных уровнях. Потому что многие регионы ждали, каким образом этот вопрос будет решен в Московской области. Если бы закон вступил в силу, то в течение нескольких месяцев мы получили бы аналогичные запреты еще как минимум в полутора десятках регионов России.

– Чем опасно принятие этого закона?

– Оно поставило бы под угрозу существование мини-пивоварения и среднего пивоварения в России. У нас есть несколько каналов реализации пива. Во-первых, это традиционный ритейл, где сильны транснациональные компании, а региональные пивоварен-

ные предприятия и мини-пивоварни представлены слабо и, как правило, локально.

Во-вторых, это HoReCa, которая постепенно восстанавливается. Но обычные бары и рестораны заинтересованы в большой маркетинговой поддержке, поэтому там тоже очень сильны в первую очередь транснациональные компании. На этот канал также приходится некоторая доля регионалов и совсем небольшая доля мини-пивоварен. Есть еще крафтовые бары, но они продают мизерную часть от общего объема рынка.

И главный канал, через который реализуется основной объем пива, изготовленного российскими региональными заводами и мини-пивоварнями, – это как раз канал специализированных пивных магазинов.

– Против ограничений для пивных сетей и магазинов пива выступают также в Союзе российских пивоваров и в Национальном союзе производителей пива. Так как для многих региональных и небольших пивоваренных компаний это основной канал сбыта.

– Через него идет как минимум половина объема продаж региональных заводов и мини-пивоварен, а скорее, значительно больше. Если волна запретов на продажу разлитого пива в жилых домах прокатится по стране,



то этот канал умрет – ведь 90% торговых точек находится именно в жилых домах. Во многих регионах уже ввели такие запреты, но пока еще это не массовое явление. Если бы закон Московской области вступил в силу, то уверен, что за пару лет у нас половина пивоварен закрылись бы. Некоторые

пивоварни, благополучно работающие с традиционной розницей, не видят в этом угрозы – дескать, через этот канал у нас идет совсем небольшой объем продаж. При этом они будто не понимают, что если он закроется, то на их «поле» придется все те, кому станет нелегко продавать свою продукцию. А мини- и крафтовые пивоварни, реализующие пиво через крафтовые бары, не понимают, что основной объем производства мини-пивоварен – далеко не крафтовые сорта, а традиционные лагеры. Если их изготовители лишатся каналов продаж, куда им идти? Только в крафтовый сегмент.

– Возможно, они будут искать другие каналы сбыта?

– Конкуренция в оставшихся каналах настолько выросла, что даже у тех, кто сегодня чувствует себя комфортно, появились бы проблемы, а кому-то пришлось бы закрыться. Чтобы каким-то образом принять участие в обсуждении этого закона, и был создан наш Союз.

– Это первая подобная структура в России? До этого не было попыток создать что-то подобное?

– Насколько я знаю, нет. У нас есть уважаемые, давно работающие объединения пивоваров, например, Союз российских пивоваров, Национальный союз производителей пива и напитков, Ассоциация «Крафт Депо», есть те, кто

защищает мини-пивоварни и средние предприятия. Но пивовары не всегда разбираются в нюансах розничной торговли, иногда забывают о каких-то ее аспектах. К тому же объединения пивоваров в первую очередь защищают интересы производителей, а не каналов сбыта продукции.

(Продолжение на стр. 4)



Пивоварня «Кухльбауэр» известна во всем мире не только пивом премиум-класса, ее владелец Леонард Шлек решил увековечить распускающийся пенный пивной цветок в камне. Бургомистр Абенсберга Аве Бранд с энтузиазмом поддержал находчивых инвесторов, понимая, сколько туристов привлечет «пивной» символ города. Однако этому неожиданно воспротивилось Общество по защите памятников, считая, что новая постройка в столь креативном стиле, да еще и высотой в 70 метров нарушит сложившийся исторический образ города. После длительных ожесточенных споров обе стороны пришли к компромиссу. «Пивную башню» все же возвели, но... уменьшенную вдвое. Высота ее составляет 35 м, а диаметр 6 м. Но и в таком виде эта достопримечательность всегда интересна не только пивоманам, но и многочисленным поклонникам оригинальной архитектуры. «Пивная башня» полностью выражает философскую концепцию пивоваренной компании Kuchlbauer. Вместо стандартной пивной появилось удивительное строение, вобравшее в себя целый «Мир пива».

Многочисленных посетителей встречают гномы-пивовары и приглашают в сказочную башню совершенно неожиданного вида, с таким же необычным оформлением внутри, как и фантастическим снаружи. Гномы рассказывают, как из обычных вещей волшебным образом получается золотой напиток. А в пивном саду, после путешествия по волшебной башне, можно в свое удовольствие посидеть с друзьями, заказав не одну бутылочку отменного хмельного напитка специального сорта, с изображением архитектурного гимна пиву – «Пивной башни» на этикетке. Теперь возможность познакомиться с легендарным пивом Kuchlbauer появилась и у россиян. Официальный эксклюзивный представитель в России Brauerei zum Kuchlbauer, компания «Злата Прага», предлагает весь ассортимент знаменитой баварской пивоварни. Подробнее об условиях сотрудничества вы можете узнать по телефонам: +7 937 385 0460 +7 906 381 5066 +7 903 346 3290 [e-mail: vilkov.vladimir@mail.ru](mailto:e-mail:vilkov.vladimir@mail.ru) vilkova.natalya@mail.ru <https://euro-beer.ru>

НОВОСТИ



В Москве прошел Фестиваль натурального сидра-2020

18 июля в Москве, в арт-пространстве кафе «Молодость», состоялся масштабный Фестиваль натурального сидра-2020. Впервые 17 российских сидроделов с разными объемами производства: от небольших семейных компаний с объемом 2-3 тыс. литров до крупных производств, выпускающих 200 тыс. литров в год, объединились для того, чтобы сделать этот праздник возможным.

География участников была очень обширной: Московская и Псковская области, Санкт-Петербург, Калуга, Миссиссипи (Урал), Краснодарский край – все собрались на одной площадке, где представили свои лучшие релизы. Гости вечеринки смогли продегустировать натуральные яблочные сидры и пуаре, попробовать настоящий ледяной сидр, созданный из замороженного сока, оценить фруктовые и ботанические сидры и выбрать лучшую, на их взгляд, сидродельню, проголосовав за нее, опустив бюллетень в ящик для голосования. Гости общались с сидроделами, задавая им вопросы о тонкостях процесса изготовления натурального сидра, наслаждались музыкальной программой и свежим раклетом.

В числе гостей были замечены известные пивные и винные блогеры, рестораторы и сомелье. Всего на вечеринке побывало более 200 гостей.

Ольга Ефремова



(Продолжение, начало на стр. 1,2,3)

– Получается, у каждого своя специализация?

– Конечно. Еще раз повторюсь: организации, которая бы защищала интересы продавцов пива, не имеющих алкогольной лицензии, не существовало. Это весьма специфическая отрасль деятельности с точки зрения государственного регулирования. И это очень объемный рынок. По некоторым оценкам, сегодня через него проходит 20-25% российского пива.

Сыродельцы и производители рыбной продукции – наши потенциальные союзники. Они-то понимают, сколько товара продают через этот канал, и ценят его. Кроме того, у пивного ритейла, как и у любого вида торговли, есть запрос на продавцов, охранников, уборщиц и другой персонал. Это огромное количество людей. Для того чтобы торговая точка функционировала, требуется не только по 2-4 продавца в каждую, но и немало работников других профессий из сопутствующих отраслей.

– У вас уже есть план, как будет развиваться региональная структура? Какой порядок вступления в Союз, кто может стать его членом – только сети или также и отдельные предприятия?

– Все достаточно просто. Мы ждем вступления в свои ряды всех заинтересованных. В этом вопросе каких-то ограничений нет. Но в первую очередь будем рады представителям розничной и оптовой торговли пивом в России. Ведь наша главная задача – отстаивание интересов нашей отрасли. Ждем производителей пива и закусок, а также представителей сопутствующих отраслей. Несколько человек в регионах уже готовы выступить в роли наших представителей, но принимать решения мы будем в Москве, поскольку основная работа идет на федеральном уровне и все законодательные инициативы обсуждаются и принимаются в столице. При этом мы, конечно же, готовы выезжать на места, чтобы под-

НИКОЛАЙ ЖЕЛАГИН: «ГЛАВНАЯ ЗАДАЧА ДЛЯ НАС – ОТРАЗИТЬ АТАКУ НА ПИВНОЙ РИТЕЙЛ!»

держивать наших региональных участников. Также мы активно сотрудничаем с объединениями пивоваров, розничных и оптовых продавцов в регионах.

– Они могут вступить в Союз своими региональными объединениями?

– Конечно. Мы открыты и надеемся на максимально тесное сотрудничество со всеми пивоваренными союзами, потому что если мы сегодня как отрасль

в московских реалиях уже несколько миллионов рублей в год. Однако, чтобы увеличить количество членов Союза, чтобы все заинтересованные люди могли принять в нем участие, мы установили минимальную входную планку, которая лишь окупает себестоимость обработки заявления на вступление.

– Никакой градации для участников

это будет публично – мы будем отчитываться за каждую копейку, что укрепит доверие к организации. Исследования рынка, без которых невозможно подготовить весомой аргументации для подготовки любого законопроекта, любые общественные акции, подготовка и анализ законопроектов, опросы общественного мнения – все это стоит очень больших денег. Да и средства



не объединимся, то завтра вообще перестанем существовать.

– Какой вступительный взнос предполагается?

– Взнос минимален – 2400 рублей в год с одного юридического лица. Вопрос финансов, конечно, ключевой. Наши оппоненты оперируют годовыми бюджетами в десятки и сотни миллионов рублей. А нам всего-то как минимум нужно нанять секретаря, поставить стол, стул и компьютер, нанять юриста-консультанта. Но и это

не планируется?

– Нет. 2400 рублей в год для любого юридического лица – даже для сети с тысячей магазинов. Хотя у нас уже сейчас около 10 компаний готовы профинансировать свое участие в значительном объеме, и, скорее всего, именно из них мы будем формировать правление Союза. В процессе работы планируется формировать целевые программы, в которых наши члены и сочувствующие компании смогут принять участие. Поскольку все

массовой информации зачастую тоже не бесплатно с тобой работают. Поэтому нужны финансы, и немалые. Даже просто для функционирования Союза, не говоря уже о работе с органами государственной власти.

– Могли бы назвать, какие из запланированных программ будут запущены в ближайшее время?

– Нам нужно детально проанализировать работу нашей отрасли: сколько в стране торговых точек, сколько там и в сопутствующих отраслях работает

Горьковская пивоварня выпустила новую линейку пива, в которую вошло сразу восемь сортов.

В нее вошли сорта, которые во всем мире уже давно стали проверенной классикой: Imperial Stout, APA, Milkshake IPA, Hazelnut Porter, West Coast IPA, Oatmeal stout, а также трендовые DDH Imperial Hazy IPA и Michelada Gose. Всего в этом году Горьковская пивоварня планирует выпустить 15 новых сортов.

Основной идеей всей линейки стала взаимосвязь с родным для пивоварни городом – Нижним Новгородом, его достопримечательностями и уроженцами, прославившимися в России и в мире. Команда пивоварни решила подойти к созданию этикеток креативно, увидев схожесть между тем, как пивовар придумывает и создает новые сорта, и тем, как художник пишет картины. Для работы над созданием нового стиля был приглашен известный стрит-арт-художник Алексей Kislow, создавший яркие, запомина-

ющиеся образы. Каждая из этикеток рассказывает об истории создания, происхождении названия и основной идее сорта. Характерной чертой для всех этикеток является буреветник, сошедший с логотипа пивоварни, на котором он изображен в стиле оригами, и дополняющий легенду каждого сорта.

Горьковская пивоварня чтит традиции мирового пивоварения и вдохновляется инновациями. Компания стремится создать и развивать сильный и узнаваемый бренд в сегменте современного пива, а также сохранять и делать все возможное для развития культуры потребления пива.

Ниже – описание каждого из восьми новых сортов.

Into the Unknown (Imperial Stout) – сорт, посвященный знаменитому подвигу Валерия Чкалова, уроженца Нижегородской губернии, отважного летчика, который вместе со своим экипажем совершил перелет через Северный полюс и благополучно приземлился в США. Название напоминает о заголовках американских газет, посвятивших тогда свои передовицы бесстрашию русских летчиков. Оно переводится как «в неизвестность», что также отлично характеризует этот имперский стаут с отчаянным характером и решительным вкусом, в кото-

ром преобладают ноты сухофруктов и кофе. Яркость вкуса и насыщенность аромата превосходно сочетаются с высокой степенью горечи и крепостью пива.

Unbroken (American Pale Ale) – «Несломленный» – именно таким для нас предстает образ знаменитого Нижегородского Кремля, стены которого неоднократно осаждались захватчиками, так и не сумевшими его покорить. Это легкое, освежающее пиво верхнего брожения светло- соломенного цвета. Во вкусе умеренная хмелевая горечь дополняется округлой солодовостью. При охмелении используются американские сорта

хмеля «Каскад» и «Цитра», что придает пиву ненавязчивый вкус и легкие цитрусовые и цветочные ноты.

Down Town (West Coast IPA). Создатели сорта решили посвятить его исторической части Нижнего Новгорода, в которой расположена Горьковская пивоварня. На этикетке изображена одна из работ стрит-арт-художника Алексея Kislow под названием «Вместе», которая находится рядом с пивоварней. Down Town получился охмеленным, горьким элем с умеренным содержанием алкоголя. Баланс вкуса и аромата сильно смещен в сторону хмелевой горечи, переходящей в мягкое обволакивающее послевкусие.

ГОРЬКОВСКАЯ ПИВОВАРНЯ ОБНОВИЛА АССОРТИМЕНТ

людей, сколько налогов в бюджет разных уровней приносит эта деятельность, какой объем пива реализуется через этот канал и так далее. Это очень важные цифры и для формирования имиджа отрасли, и для законодательских процессов. Когда в каком-то кабинете или в СМИ называешь те или иные цифры и они пока что ничем не подкреплены – то выглядят как некое оценочное суждение, которое можно не принимать в расчет. Поэтому первая наша задача – все посчитать. Для этого нужно организовать масштабное исследование, которое выполняется специализированными организациями. Второй момент – формирование «набора» положительных примеров, полученных из регионов. Мы хотим создать ресурс, на котором будем рассказывать истории различных магазинов, сетей, оптовых компаний из разных мест России. Нужно показать, что это красивые торговые точки, что это то, чем можно гордиться. Чтобы людям, приходящим к губернаторам, региональным чиновникам, было что показать и чтобы восприятие нашей отрасли улучшалось. И третий момент – формирование предложений для законодателей о включении специализированной пивной торговли в различные законы, начиная с закона о торговле и заканчивая, возможно, какими-то более серьезными законопроектами. Проанализировать существующие законы, сформировать соответствующие предложения – юридическая работа предстоит серьезная.

И, разумеется, нужно будет наладить взаимодействие со средствами массовой информации. Здесь будет полезным, к примеру, проведение опросов общественного мнения. Скажем, наши оппоненты утверждают, что в России 500 тысяч человек выступают против пива вообще или против так называемых «наливаек». Нам же важно показать, что есть большое количество людей, которые ценят этот канал продаж, которые любят вкусное, свежее пиво. Можно провести опрос своими силами, но ни СМИ, ни законодатели не примут его во внимание – социологические или маркетинговые исследования, цифры и аргументы воспринимаются только тогда, когда их предоставили специализированные организации, которые имеют имя на этом рынке, уровень доверия к которым достаточно высок. Но и их работа, соответственно, стоит недешево.

Словом, это все требует средств.



Поэтому каждое из названных направлений мы планируем запускать как некую целевую программу, в которой может принять участие любой участник Союза. Если удастся заручиться доверием участников рынка, мы готовы этим заниматься без нашей личной финансовой заинтересованности. Даже напротив – все, кто организовывал наш Союз, включая меня, уже сами много денег потратили. Мы прекрасно понимаем, что с точки зрения вложений это убыточная затея, и не собираемся на ней зарабатывать.

– Как вы считаете, сколько участников пивной торговли могут в ближайшее время вступить в Союз? Есть какие-то прогнозы?

– Мы были бы довольны, если бы цифра составила 10 тысяч торговых точек.

– То есть ваши ближайшие планы – объединить более 10 тыс. участников рынка с последующей региональной экспансией?

– Да, это план-минимум, и его не так уж сложно реализовать. Потому что сегодня, особенно в регионах, есть организации и торговые сети с сотнями точек и со многими из них у нас тесный контакт. Они нас поддерживают и готовы вступать в Союз. Но отрасль – и пивовары, и специализированная торговля – разобщена, и это самая большая проблема. Если подавляющее большинство участников рынка так и будут считать, что все наболелише

вопросы за них решат большие дяди, то нашу деятельность нужно будет прекращать. В России невозможно отсидеться в уголке, надеясь, что неприятности обойдут тебя стороной. Примеров этому множество – тот же закон о «наливайках», за который мы бились, не жалея сил, денег и времени, больше полугода. Мы через все средства коммуникации призывали: ребята, давайте объединяться, потому что это опасный закон, он коснется очень многих, и в первую очередь рестораторов. Но все подумали, что это касается кого-то другого. А когда закон был принят и вступил в силу и во многих регионах ввели ограничение площади зала обслуживания в 50 или более квадратных метров, стало ясно, что это затронуло сотни рестораторов. Мне звонят люди из разных регионов, спрашивая, что им делать. И я отвечаю: закрывайтесь, что-либо делать, скорее всего, уже поздно. В нашей стране, если ты работаешь в бизнес-среде, подверженной внезапным законодательным поворотам (а алкоголь к тому же является популистской темой для любого законодательства), нужно быть общественно активным.

Когда ты заходишь в кабинет руководителя любого уровня как представитель общественного объединения, тебя первым делом спросят: кто ты такой, сколько за тобой людей, интересы которых ты представляешь. Я считаю,

что если ты являешься предпринимателем, работающим с пивом, и при этом не принимаешь участия ни в одном неформальном союзе, то будь готов закрыться. Мне жаль этих людей, но я считаю, что это справедливо.

– Сейчас обсуждается возможность решения интернет-торговли пивом. Если оно будет принято, это поможет пивной торговле или, наоборот, будет мешать?

– Все зависит от того, как это будет реализовано. Сегодня у нас есть несколько предложений. Если основные предпочтения интернет-торговли получат только крупные продавцы и производители, то понятно, что небольшие производители, магазины розничной торговли и бары пострадают. Условно говоря, если на рынок придет «Яндекс.Пиво» либо какой-то другой агрегатор, то мини-пивовары, специализированная пивная торговля, рестораторы и все остальные будут делить между собой какие-то 5% рынка. Если торговать пивом онлайн разрешат только тем, кто имеет оптовую лицензию на продажу крепкого алкоголя, то не факт, что нам вообще позволят в этом участвовать. Получение лицензии на оптовую торговлю алкоголем – весьма непростая история, и понятно, что очень многие небольшие бары и магазины не смогут этого сделать. Если же будет выбран либеральный вариант и им позволят участвовать в этом процессе, такое решение будет позитивным и фактически узаконит то, что уже существует на рынке.

– Узаконит так называемую доставку, которой все сегодня занимается?

– Да. Здесь проблема в том, что рынок доставки алкоголя, в том числе пива, уже очень обширный. Доставкой практически в открытую занимаются и маленькие магазинчики, и крупные федеральные компании. Однако у добросовестного торговца нет инструментов правильной работы, продвижения, доставки и т. д. Случись что, его в любой момент могут наказать. Предпочтения сейчас имеют те, кто полностью работает на «черном поле» – чем нелегальнее ты это делаешь, тем лучше у тебя получается. Всегда же можно договориться на местном уровне с проверяющим или заниматься своим незаконным делом как можно незаметнее. То есть чем больше ограничений, тем активнее развивается рынок нелегальной торговли алкоголем, и пивом в частности, тем больше нелегалов на нем кормится.

(Окончание на стр. 6)

НОВОСТИ



Carlsberg Group расширяет сеть «Танк и Хоппер»

До конца 2020 года Carlsberg Group планирует открыть по франшизе 50 специализированных магазинов пива «Танк и Хоппер» на Северо-Западе и в центральной части России, а также на Дальнем Востоке.

В настоящее время сеть «Танк и Хоппер» работает в Петербурге (6 магазинов, первый из которых открылся в декабре 2018 года), в Хабаровске (5 магазинов) и в Белогорске (1 магазин). На текущий год запланировано открытие 50 магазинов по франшизе: на Северо-Западе, в Москве и в Центральном регионе (до 15 магазинов), в Хабаровске (более 20 магазинов) и в различных городах Дальнего Востока (еще около 15 магазинов). Интерес Carlsberg Group к развитию специальных пивных магазинов объясняется, в частности, тем, что сегмент разливного пива – один из самых быстро растущих на российском рынке. Объем продаж разливного пива, в том числе реализуемого в пивных бутылках, в России растет на 19% ежегодно. Развитием новых моделей бизнеса в России занимается дочернее предприятие Carlsberg Group – ООО «Хоппи Юнион», команда которого работает над проектами по принципу Agile, в частности, используя методологию SCRUM. Одна из задач «Хоппи Юнион» – продвижение собственной франшизы «Танк и Хоппер». Формат магазинов в перспективе будет приближен к популярным во всем мире taprooms, с учетом особенностей российского рынка.

В настоящее время в магазинах «Танк и Хоппер» можно купить до 300 сортов пива, как разливного, так и бутылочного. Также в «Танк и Хоппер» доступны сопутствующие товары, например, снеки.



В аромате присутствует букет цитрусовых и тропических фруктов.

Milksberry River (Milkshake IPA) – в названии этого пива обыграно известное выражение из русского фольклора – «молочные реки, кисельные берега», которое обычно употребляется для обозначения выдуманного чудесного места, где жизнь беспечна и легка. Для создателей Milksberry River – это Волга, на которой сто-

ит Нижний Новгород. Этот плотный и ароматный эль с добавлением клубники и банана, а также американских сортов хмеля и лактозы способен своим мягким фруктовым вкусом приятно удивить тех, кто всегда готов пробовать что-то новое и необычное.

Imagine the Future (Hazelnut Porter). Вы способны представить себе будущее? Создавая этот сорт, команда пивоварни вдохновлялась

научным подвигом знаменитого ученого, уроженца Нижнего Новгорода – Николая Лобачевского, решившегося на пересмотр тысячелетних догм геометрии. Насыщенный и темный Hazelnut Porter совмещает в себе аромат фундука, кофе и бисквитного печенья. Достаточно сухой портер, во вкусе которого приятно ощущаются типичные для темных сортов пива карамельные, кофейные и шоколадные ноты, аромат поджаренной корочки свежего хлеба, полученный благодаря специальному купажу солодов, используемых при создании этого пива.

Cloudy Sky (Hazy IPA). Облачное небо есть везде, но облака над Волгой и Окой получаются у природы особенно живописными. Cloudy – это определение используют не только синоптики для описания погоды, но и любители сильно охмеленных сортов для описания обладающего сокообразной текстурой, непрозрачного пива в стиле Hazy IPA. Сваренный по всем канонам элей Восточного побережья США, он завораживает многогранным вкусом и яркими нотами

тропических и цитрусовых фруктов. Cloudy Sky создает ощущение свежести и насыщенности благодаря добавлению большого количества свежих американских хмелей Galaxy, El Dorado и лупулина Mosaic.

Invisible City (Oatmeal Stout). Название «Невидимый город» вдохновлено прославленным и таинственным Китеж-градом. Согласно легенде, он находился на севере современной Нижегородской области и в одну ночь исчез в лесном озере при попытке захвата врагами. С тех пор город невидим, но цел, а увидеть его может только чистый душой человек. Темный, как воды лесного озера, овсяный стаут имеет ярко выраженный солодовый профиль. Кофейные и шоколадные ноты в аромате изящно сочетаются с мягким вкусом, достигнутым благодаря добавлению овсяных хлопьев.

Gracias Madre Michelada Gose – это, пожалуй, единственный сорт, не имеющий прямого отношения к локальной самоидентификации. С ним Горьковская пивоварня приняла участие в Chelada Challenge – акции,

объединившей российских пивоваров в стремлении вести честную игру при создании совместных сортов. Своим названием напиток обязан известному бару Gracias Madre в Сан-Франциско, славящемуся на все Западное побережье своим пивным коктейлем челада, по мотивам которого и был создан этот сорт. Этот напиток, появившийся на свет благодаря сочетанию соленого пива в стиле гозе и ингредиентов челада, столь популярного в стране кактусов и сомбреро, обладает жгучим мексиканским характером. Обжигающая свежесть Michelada Gose достигается за счет добавления копченой паприки и кайенского перца, а сочность и насыщенность его вкусу придают томатная паста и лимонный сок. В Мексике приготовление этого напитка – семейная традиция, за хранение которой всегда отвечали матери семейств, что также отражено в названии сорта.

Совсем скоро все новые сорта можно будет купить в гастропабе при пивоварне, а затем в барах и бутл-шопах по всей стране.

НОВОСТИ



В России выросло производство пива
Согласно данным, которые предоставил Росстат, производство пива в России в июне 2020 года увеличилось на 7,4% по сравнению с маем текущего года.

По сравнению с июнем 2019 года объем выпуска пива в нашей стране в первом месяце этого лета повысился на 6%. В целом за шесть месяцев текущего года в России было произведено 397 миллионов декалитров пива. Растут объемы производства пива и в регионах. Так, к примеру, в Ростовской области в январе-апреле 2020-го этот показатель вырос на 8,3% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года. Растет число небольших крафтовых пивоварен, делающих упор на качество продукта, где пиво варится по старинным и авторским рецептам. В Ростовской области изготовлением пива сегодня занимаются 14 предприятий, в то время как 10 лет назад их было всего 4. По данным Росстата, в отрасли работают свыше 600 человек. Стремительными темпами растут объемы производства пива в Астраханской области. По данным областного правительства, за последние три года, начиная с 2017-го, выпуск пива в регионе вырос на 472%: с 22,7 тыс. до 107,2 тыс. декалитров. Только за первый квартал текущего года астраханские пивовары произвели 23,3 тысячи декалитров, превысив общий объем производства за 2017 год. А вот в Новосибирской области объемы выпуска пива незначительно снизились. За январь-июнь 2020 года в регионе произведено 21,2 млн декалитров, что на 0,7% меньше, чем за соответствующий период 2019 года. Но, несмотря на это, Новосибирская область по-прежнему занимает по выпуску пива 6-е место среди всех субъектов РФ, уступая только Московской области, Санкт-Петербургу, Ульяновской и Самарской областям, а также Республике Татарстан.

(Окончание, начало на стр. 1 – 5)

Если же онлайн-торговлю официально разрешат, то огромное количество участников рынка уже будет иметь компетенцию и опыт в этом виде продаж. Да, нелегалы наверняка останутся, но их будет не слишком много.

– Пандемия оказала негативное влияние на сектор HoReCa. А заметил ли рынок пивной торговли какие-то изменения? Некоторые пивовары говорят, что пивная розница в основном не пострадала, а кое-где, за исключением случаев региональных ограничений, даже зафиксирован рост.

– Если говорить в целом по стране, то в сравнении с HoReCa пивная торговля не сильно пострадала. Хотя у всех были «просадки» и потери выручки, правда не слишком большие. В некоторых регионах вообще были введены локальные запреты на этот вид деятельности. При этом, как ни странно, даже в тех регионах, где запретов не было, 15-20% точек все равно закрылись. Потому что, во-первых, не работали торговые центры и другие объекты, где они осуществляли свою деятельность. И во-вторых, хотя формальных запретов и не было, во многих регионах на местном уровне на конкретные торговые точки осуществлялось колоссальное давление с требованием закрыться. Например, в Москве приходили люди из управ, полиции, пугали всеми возможными карами, проверками и проч. Многие владельцы поддавались на эти провокации и закрывались.

– Добровольно?

– Можно сказать, добровольно-принудительно. Я и на себе это испытал: мне звонили десятки моих партнеров и людей, занимающихся подобной деятельностью, и спрашивали, что им делать. Кто-то не выдержал прессинга, закрылся и до сих пор не восстановил свою работу. Можно сказать, что произошла некая «чистка» рынка, но в небольшом количестве – коронавирусу не пережили менее 10% точек.

– Получается, что рынок очистился от слабых и случайных участников?

– Да, в чем-то здесь есть и плюс. Хотя, конечно, для пивоваренной отрасли и импортеров пива наша торговля стала неким спасательным кругом. Разливное пиво потребляет две отрасли – HoReCa и пивная торговля. Когда HoReCa «прикрылась» и сроки годности продукции уже заканчива-

НИКОЛАЙ ЖЕЛАГИН: «ГЛАВНАЯ ЗАДАЧА ДЛЯ НАС – ОТРАЗИТЬ АТАКУ НА ПИВНОЙ РИТЕЙЛ!»



лись, благодаря специализированному пивному ритейлу импортеры и производители смогли реализовать остатки и минимизировать свои потери. Так что пивная торговля прошла тяжелый период удовлетворительно, а на фоне остальных – очень хорошо.

– Как вы оцениваете перспективы развития пивного ритейла в ближайшие 3-5 лет?

– Если эта отрасль не будет задавлена государством (увы, предпосылки к этому остаются), то продолжится процесс, который мы видим последние лет пять. То есть торговля будет переходить к более цивилизованным формам и интересным форматам, где продумано все: от интерьера до стиля общения с покупателем. Не слишком «цивилизованные» маленькие точки будут выдавливаться с рынка. Продолжится укрупнение, консолидация рынка и формирование торговых сетей. Думаю, общее число точек может даже сократиться, однако количество продаваемого пива, его качество, уровень обслуживания в среднем специализированном магазине однозначно улучшится. Есть все предпосылки к тому, чтобы этот канал укреплялся и рос.

– Будет ли Союз уделять внимание, продвижению культуры пива – аналогично тому, как это делают производители и продавцы вина?

– Сегодня пивные магазины являются не просто точкой продаж, но и, не побоюсь громких слов, местом продвижения пивной культуры в массы, культуры ответственного потребления алкоголя. По сути, происходит формирование пивного патриотизма у россиян. Вполне возможно сделать пиво неким гастрономическим и туристическим продуктом.

Сегодня с пивоварением и с пивной торговлей в России дела обстоят лучше, чем в любой стране Европы, а то и мира, за исключением Америки. Это точно. Однако средний потребитель до сих пор думает, что в России с пивом все плохо. Менять это мнение, повышать пивную культуру обычному ритейлу не под силу – в отличие от специализированной HoReCa и специализированной торговли.

Чем отличается специализированный пивной магазин от любого другого? Если просто поставить ассортимент какого-то интересного крафтового или некрафтового пива в традиционную розницу, то велика вероятность, что

человек попробует непривычный для него сорт – и навсегда «закроет» его для себя, отдав предпочтение знакомым маркам пива. А наш канал – это не только способ продажи, но еще и канал взаимодействия с покупателем, который уже приходит в наши магазины с запросом на общение и получает интересующую его информацию.

– В специализированных винных магазинах, винотеках работают консультанты-кависты, которые хорошо разбираются в различных алкогольных напитках и могут помочь покупателю с выбором. Не хотите ли взять на вооружение эту практику для подготовки продавцов пива?

– Эту культуру, а также обучение продавцов, возможно, стоит продвигать с помощью Союза. Но пока я делаю это в рамках своего бизнеса. Наши продавцы проходят целый образовательный курс. У нас написано 150-страничное пособие, есть тест из 150 вопросов, мы завели свой YouTube-канал, где рассказываем об аспектах пивной торговли и о пиве в целом. Это очень затратная история. Вы спросите, зачем я это делаю, зачем отдаю на сторону свои компетенции? Потому что я считаю: если рынок будет более образованным, более правильным, то выиграют все. Я не хочу конкурировать с сомнительными подвальчиками – мне интересней конкуренция с красивыми, хорошо оборудованными магазинами, знающими продавцами, способными поговорить с покупателем и об истории пивоварения, и об особенностях производства, и о стилях. Чем цивилизованнее будет рынок в целом – тем больше будет доверие покупателей к тому, чем мы занимаемся. Ведь пиво – продукт не менее сложный, чем вино, здесь имеется масса своих нюансов. Поэтому образование продавцов, которые общаются с покупателем, – важнейшая вещь. Новичку нужно минимум полгода, чтобы «подковаться» в этой области. Но главная задача для нас – отразить или хотя бы смягчить ту атаку, которая сегодня идет на пивной ритейл.

ПРИГЛАШАЕМ ВАС НА ГЛАВНУЮ БИЗНЕС-ПЛОЩАДКУ РОССИЙСКОЙ ПИВНОЙ ИНДУСТРИИ

ПИВО



XXIX МЕЖДУНАРОДНЫЙ ФОРУМ 21-23 октября, 2020

Фестиваль «Море пива в Сочи»

г. Сочи, Гранд Отель «Жемчужина»

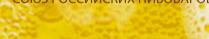
При поддержке: ВНИИПБивП - Филиал ФГБНУ «Федеральный научный центр пищевых систем им. В.М. Горбатова» РАН (г. Москва), Национального союза экспортеров продовольствия, Администрации г. Сочи, ТПП Краснодарского края и ТПП г. Сочи

В РАМКАХ ФОРУМА:

21-23 октября

- Международная выставка «Пиво-2020»
- Фестиваль «Море пива в Сочи»
- Международный конгресс производителей напитков
- Международный профессиональный конкурс пива, безалкогольных напитков, сырья и оборудования

ОФИЦИАЛЬНЫЙ ПАРТНЕР:
СОЮЗ РОССИЙСКИХ ПИВОВАРОВ



ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ИНФОРМАЦИОННЫЙ ПАРТНЕР:



ВЫСТАВОЧНАЯ КОМПАНИЯ
СОУД
СОЧИНСКИЕ ВЫСТАВКИ

+7(862) 262-26-93, 262-25-38
alf@soud.ru, inna@soud.ru
beersoichi.ru, soud.ru

ЧРЕЗМЕРНОЕ УПОТРЕБЛЕНИЕ АЛКОГОЛЯ ВРЕДИТ ВАШЕМУ ЗДОРОВЬЮ

КАК РАЗВИВАЕТСЯ РЫНОК ПИВОВАРЕННОГО ЯЧМЕНЯ В РОССИИ?

Производство ячменя для пивной отрасли в стране в последние годы остается стабильным. Выпуск пива после падения объемов его производства в 2015 году растет слабо, а значит, и стимула наращивать площади и урожаи у отечественных аграриев нет. Теоретически излишки могли бы поставляться в Китай, но из-за отсутствия инфраструктуры издержки логистики делают экспорт в эту страну невозможным.

изводство солода, так и в качестве несоложенного зерносырья для производства пива, Мордовин оценивает примерно в 1,8-2 млн т. Сейчас, по его словам, этот объем полностью обеспечивают российские аграрии. Ввоз агрокультуры минимален: завозят, как правило, лицензионные сорта ячменя и сорта солода для крафтового пивоварения.

Особенности производства

«Последние экстраординарные события на российском рынке пи-



обеспечивает ячменем потребности своей солодовни, часть объема (от 20 до 50%) реализуется на свободном рынке, говорит Ивакин.

Еще одной особенностью российского рынка пивоваренного ячменя является большая зависимость от импортных семян. По оценке Россельхозцентра, доля зарубежного семенного материала доходит почти до 90%. В топ-10 сортов – лидеров ярового пивоваренного ячменя – продукция немецких, французских селекционеров и лишь один российский сорт.

«Тамбовские фермы» выращивают пивоваренный ячмень на протяжении 10 лет. Сейчас в структуре посевов агрокультура занимает около 10% площадей. Накопленный опыт позволяет получать продукцию высокого качества, что дает возможность сотрудничать сразу с несколькими крупными компаниями, обращает внимание Поляков. Отчасти это стало возможным благодаря подбору сортов, которые более-менее толерантны к жестким условиям выращивания. «Самая большая проблема для нас – это селекция семян, их размножают уже в России, но на рынке доступно довольно ограни-

ченственные показатели получаемого зерна очень сильно зависят от погодных условий, – подтверждает гендиректор «Тамбовских ферм» Игорь Поляков. – К тому же погода влияет не только на уровень белка, но и на множество других параметров. При этом даже небольшие отклонения могут привести к тому, что сырье не будет соответствовать жестким критериям качества пивоваренных компаний, и тогда его придется продавать как фуражное зерно». Чтобы получить пивоваренный ячмень должного качества, одной погоды недостаточно, акцентирует внимание Мордовин. Необходимы качественные семена, интенсивное применение химических средств защиты растений, современное оборудование и элеваторы для хранения, поясняет он.

урожай, – рассказывает Токарев. – Таким образом, всего мы поставляем пивоварам около 60-70 тыс. т пивоваренного ячменя в год».

По словам Александра Мордовина, стандартная география посевов пивоваренного ячменя – Центрально-Черноземный регион, а также юг Сибири. Но в последние пару сезонов ареал выращивания расширяется в сторону более северных регионов –

Крупнейшие мировые производители солода



По данным Росстата, площади сева фуражного ячменя в 2019 году увеличились на 5,5% – почти до 8,8 млн га, а рост его урожайности составил 11%. В результате урожай этой агрокультуры достиг почти 20,5 млн т, что более чем на 20,4% (3,5 млн т) больше, чем в 2018-м. «В отличие от фуражного, посевы пивоваренного ячменя в последние пять-семь лет в России практически не меняются и составляют 700-800 тыс. га», – говорит президент Национального союза производителей ячменя, солода, хмеля и пивобезалкогольной продукции Александр Мордовин. Пивоваренный ячмень выращивают в основном под заказ пивоваренных и солодовенных

воваренного ячменя происходили в 2010 году. Тогда из-за засухи резко сократился объем производства и дефицит агрокультуры составил порядка 500-600 тыс. т», – вспоминает Александр Мордовин. Данный объем был восполнен за счет импорта. Но после этого рынок быстро выровнялся и сохраняет относительную стабильность и в плане площадей, и в плане цен.

«Основная сложность выращивания пивоваренного ячменя – высокая зависимость от погоды», – комментирует вице-президент Российского зернового союза (РЗС) Александр Корбут. Агрокультура мгновенно реагирует на колебания влажности

Как сложился прошлый сезон?

Сезон-2019/20 сложился для производителей пивоваренного ячменя оптимально: никаких массовых значимых проблем ни с крупностью зерна, ни с уровнем белка зафиксировано не было, утверждает Александр Мордовин. Впрочем, в некоторых регионах погода прошлым летом все-таки подкачала. Урожай оказался значительно меньше сбора 2018 года, в частности в Тамбовской области, рассказывает гендиректор местной компании «Вилион» (один из крупнейших производителей пивоваренного ячменя в регионе) Сергей Токарев. «У нас все зерновые и горох попали под засуху: 54 дня не было ни капли дождя при температуре выше 30 градусов», – делится он. Впрочем, Тамбовская область часто испытывает дефицит влаги, признает руководитель.

«Вилион» отдает под пивоваренный ячмень 5 тыс. га собственных полей – 20-25% от общей посевной площади. Урожай составляет 15-20 тыс. т. Помимо этого, компания производит по лицензированному договору семеноводов. «Мы заключаем контракт с держателями лицензии, закупаем у них семена элиты и размножаем. У себя сею в хозяйстве на 5 тыс. га, а также продаем наши семена по договорам другим сельхозпроизводителям и потом выкупаем у них получаемый

Тулльская, Рязанская, Московская области. Есть даже производственные площадки в Ленинградской и Ярославской областях. «Все зависит от месторасположения потребителей, ведь в основном аграрии выращивают пивоваренный ячмень под заказ пивоваренных и солодовенных компаний, – отмечает эксперт. – Хотя в России есть игроки, которые работают на собственные солодовенные предприятия и на свободный рынок».

«Русский ячмень» (входит в ГК «Грей-нурс») выращивает пивоваренный ячмень в Курской области, на площади 5 тыс. га», – рассказывает менеджер коммерческого отдела Игорь Ивакин. От сезона к сезону площадь этой агрокультуры незначительно варьируется в зависимости от севооборота, но в целом за последние пять лет не увеличилась. Последний год по пивоваренному ячменю был более-менее удачным, сообщает он. Но на качестве зерна тоже сказались засуха. Компания в первую очередь

ченное количество сортов», – говорит он. При этом у каждой пивоваренной компании свой набор сортов пивоваренного ячменя, который они хотя бы приобретают. Закупать семена приходится у самих пивоваров – таким образом они страхуются от возможных рисков падения качества выращенного сырья.

«Вилион» приобретает семена пивоваренных сортов ячменя у селекционеров по согласованию с пивоваренными компаниями, рассказывает Токарев. Чтобы гарантированно получить высокий результат, посевам этой агрокультуры требуется одна или две фунгицидных обработки, которые для фуражного ячменя, как правило, не производятся, чтобы не добавлять затрат, добавляет он.

Материал предоставлен Союзом производителей ячменя, солода, хмеля и пивобезалкогольной продукции.

Читайте продолжение в следующем выпуске газеты Beer Weekly.



компаний, а производство пива после провала в 2015 году с 2016-го остается практически на одном уровне.

Общую потребность в пивоваренном ячмене, который идет как на про-

и температуры изменением содержания белка, а это главный показатель ее качества. «Технология производства пивоваренного ячменя такая же, как, например, у пшеницы, но ка-

НОВОСТИ



**Малый бизнес
набирает персонал**

Число вакансий в малых и средних предприятиях в России, по данным платформы онлайн-рекрутинга hh.ru, в июне увеличилось на 20% по сравнению с показателем за аналогичный период прошлого года.

В первый месяц лета малый бизнес разместил 146,5 тыс. вакансий, что на 47% выше майского показателя и на 9% выше марта. Вакансии от среднего бизнеса превысили отметку в 33,3 тыс. Индивидуальные предприниматели разместили свыше 10 тысяч вакансий. По данным HeadHunter, обвал рынка труда в секторе малого и среднего бизнеса произошел в апреле этого года. Количество вакансий от таких компаний не превысило 10 тысяч, что на 44% меньше, чем в апреле 2019 года. Однако, как и прогнозировали аналитики, летом малый и средний бизнес, который удалось сохранить, постепенно начал восстанавливаться. Так, на сайте выросло число работодателей: из малого бизнеса – на 53% по сравнению с маем и достигло 52,5 тыс., из среднего бизнеса – на 28% (5 тыс. компаний). В качестве меры поддержки предприятий в конце мая платформа HeadHunter запустила акцию для бизнесменов, чье дело пострадало из-за пандемии. После регистрации на сайте до 31 августа у компаний есть возможность бесплатно опубликовать вакансию на hh.ru. Принять участие в ней могут российские компании, которые до этого не использовали HeadHunter для подбора персонала. После регистрации и ее подтверждения в личном кабинете компании появится возможность бесплатно опубликовать одну вакансию в формате «Стандарт плюс».

Подробнее описание акции доступно по ссылке:
<https://my.hh.ru/m3y>

КАК КОРОНАКРИЗИС ПОВЛИЯЛ НА
РЫНОК ТРУДА В ПИВНОЙ ОТРАСЛИ?

Аналитики hh.ru проанализировали почти 4 000 вакансий, открытых в 2020 году на крупнейшем сервисе по поиску работы и сотрудников в России работодателями из пивной отрасли в разных регионах страны. Это позволило выяснить, как пандемия повлияла на активность компаний в этом сегменте рынка труда, какие специалисты были наиболее востребованы, а также какие изменения произошли в уровне зарплат.

Процесс подбора и найма персонала, были и те, кто искал людей даже в период локдауна. Больше всего таких компаний насчитывалось в Москве (9,3% от всех вакансий в июне-июле 2020 года в России в данном сегменте), Свердловской области (9,1%) и Алтайском крае (8,5). В пятерку лидеров по числу открытых предложений о работе также вошли Санкт-Петербург с долей рынка 6,6% и Саратовская область (6,2%). Был спрос на специалистов в пивной промышленности в Краснодарском и Красноярском краях, Воронежской, Томской и Московской областях.



**Где требуются
пивовары?**

По оценке hh.ru, небольшое снижение числа вакансий в пивоваренной промышленности произошло уже в январе-марте этого года – работодатели открыли на 1% меньше вариантов занятости, чем в I квартале 2019 года. Далее сокращение рынка вакансий было более показательным: с начала пандемии спрос на персонал снизился на 47%, если сравнивать с прошлогодним показателем за март-июнь. По отношению к I кварталу падение составило 43%. Однако не все работодатели из отрасли производства пива остановили про-

**Какие специалисты
наиболее востребованы
на пивном рынке?**

Производителям пива в марте-июле текущего года в России чаще всего требовались инженеры: микробиологи, химики, специалисты по автоматизации и др. Кроме того, стабильным спросом пользовались аппаратчики, мастера цехов, технологи, слесари, машинисты, механики, техники, операторы линий, рабочие линий разлива и наладчики КИПиА. Также среди тех, кого искали пивовары на hh.ru, были водители – от экспедиторов до водителей погрузчиков, сотрудники



служб логистики и снабжения, кладовщики. Отдельный срез вакансий для представителей сферы продаж – это менеджеры по качеству и клиентскому сервису, специалисты отдела сбыта, менеджеры по продажам, региональные и торговые представители, продавцы-консультанты, мерчандайзеры, управляющие розничными сетями и другие.

Если говорить о требованиях к кандидатам из разных профессиональных областей, то каждое второе предложение о работе ориентировано на соискателей с минимальным опытом работы от 1 года до 3 лет. Четверть вакансий была доступна специалистам, только начинающим карьерный путь. Почти столько же вариантов занятости рассчитано на специалистов с серьезным опытом работы от 3 лет и более. В основном речь идет о работе на полный день (79%) или по сменному графику (19%).

Зарплата для пивовара

Во время коронакризиса зарплаты в отрасли производства пива в России упали. На протяжении всего 2019 года и в I квартале 2020 года соискателям в вакансиях в среднем готовы были предложить 35 000 рублей. Вместе с тем уже в апреле-июне предлагаемые зарплаты снизились до 30 500 рублей. Сейчас мы наблюдаем умеренно

восстановительный тренд на рынке труда и плавное возвращение уровня дохода к докризисному показателю – в июне-июле работодатели в среднем указывали в вакансиях 32 345 рублей. Кроме того, очевидно, что зарплатные значения варьируются в зависимости от профессиональной принадлежности кандидатов, уровня позиции, региона и других факторов. Для сравнения: в Москве в исследуемой отрасли предлагаемые зарплаты в июне-июле оказались равны 57 000 рублей, в Петербурге – 47 500 рублей, в Московской области и Краснодарском крае – от 36 300 до 37 500 рублей. Самый низкий зарплатный показатель зафиксирован в Барнауле – 17 100 рублей и Саратове – 21 000 в среднем.

Справка о hh.ru

HeadHunter (hh.ru) (Nasdaq: HNR) – крупнейшая онлайн-рекрутинг-платформа в России, клиентами которой являются свыше 322 000 компаний. Цель HeadHunter – помогать компаниям находить сотрудников, а людям – работу и делать так, чтобы процесс поиска сотрудников и работы был быстрым и доставлял обеим сторонам только положительные впечатления. Обширная база компаний содержит более 46 млн резюме, а среднее дневное количество вакансий составляет более 624 тысячи.

**BEER
HUNTER
RUSSIA**

Вакансии и резюме
в пивоваренной отрасли.

https://t.me/beer_hunter_russia
https://vk.com/beer_hunter_russia
<https://www.instagram.com/beerhunterussia>

FOURKEYS

HORECA SIBERIA

18-20 НОЯБРЯ '20

ВЫСТАВКА ОБОРУДОВАНИЯ, ТОВАРОВ
И ТЕХНОЛОГИЙ ДЛЯ ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА,
РЕСТОРАНОВ, КАФЕ И КЕЙТЕРИНГА.

horecasib.ru

BEER
Weekly

Электронное издание:
газета «Beer Weekly».

Регистрационное свидетельство
ПИ № ту 78-01796 от 15.12.2015 года
выдано Управлением Федеральной
службы по надзору в сфере связи
и массовых коммуникаций по СПб
и Ленинградской области.

Учредитель и издатель:
ООО «Ритейл Медиа Групп».

Главный редактор: Смирнов А. В.

Адрес редакции: 199397,
Санкт-Петербург, ул. Кораблестроителей,
д. 31, кор.2, оф. 3.

Телефон: (812) 967-16-54,
e-mail: editor@BeerGuide.ru
Распространяется бесплатно
посредством e-mail-рассылки
участникам алкогольного рынка.