



РОССИЙСКИЙ РЫНОК ПИВА В СВЕТЕ ПОСЛЕДНИХ ИЗМЕНЕНИЙ В ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВЕ

С 1 июля 2012 года вступили в силу поправки к федеральному закону о госрегулировании алкогольного рынка. Теперь пиво относится к алкогольной продукции. В связи с этим запрещено продавать пенный напиток (за исключением предприятий общественного питания) в ночное время, а также распивать его в общественных местах.

Характеристика современного рынка пива в России

Специалисты ГК «Step by Step» провели исследование российского рынка пива, чтобы понять, насколько ужесточение законодательства по отношению к пиву было неизбежно и какое влияние оно окажет на уровень потребления пива в нашей стране.

Российский пивной рынок бурно рос с середины 1990-х годов и до 2008 года. С 2009 года наблюдается отрицательная динамика (рис. 1*). В 2010 году, по данным Союза российских пивоваров, производство пива сократилось на 5,2%, розничные продажи – на 6,2%.

В ходе опроса, проведенного в конце 2011 года, выяснилось, что 68% россиян хотя бы иногда потребляют алкоголь,

причем 50% из них пили алкогольные напитки в течение 30 дней, предшествовавших опросу. Среди тех, кто пил алкогольные напитки, в свою очередь, 54,1% (или 3979 человек) сообщили о том, что пили пиво. Данные за три года (с 2008-го по 2010-й) показывают сокращение доли потребителей пива: в 2009 году она составила 56,5%, в 2010-м – 54,7%.

Одним из наиболее важных критериев при оценке рынка любого напитка является его средняя норма потребления. Безопасные для здоровья нормы потребления пива рассчитаны согласно стандартам Всемирной организации здравоохранения (ВОЗ) и Международной организации труда. Для измерения безопасной нормы потребления пива используется единица юнит (U): 1 U = 12,8 г чистого алкоголя. В одной бутылке вместимостью 0,33 л

The Russian beer market in the view of recent changes in legislation

On July 1, 2012, amendments to the federal law on state regulation of the alcohol market. Now beer refers to alcoholic beverages. Therefore prohibited from selling foamy drink (except the catering) at night, and drink it in public places.

* Источник: данные исследования ГК «Step by Step» за 2011 год.

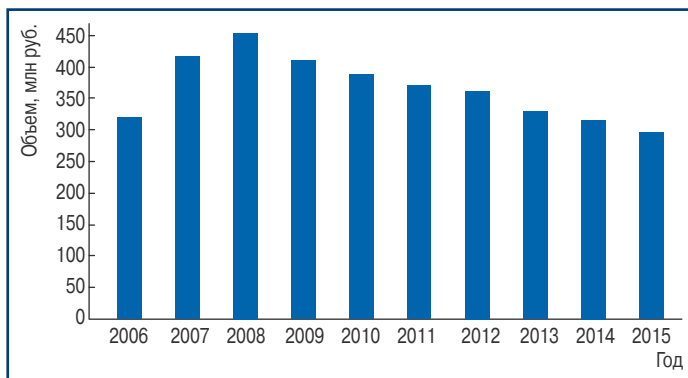


Рис. 1. Объем рынка пива в стоимостном выражении с 2006 по 2011 годы и прогноз на 2012–2015 годы

обычного пива содержится 1 U, крепкого пива – 1,5 U. Исходя из этих данных мужчинам не рекомендуется потреблять более 0,5 л пива в день, женщинам – более 0,3 л в день, а также (для обеих категорий) пить пиво чаще четырех дней в неделю.

Уровень потребления пива на душу населения в России в 2011 году составил 69,7 л.

Исследователи делят потребителей на четыре группы в зависимости от объема выпиваемого пива. *Легкий* потребитель обычно выпивает 0,33 литра пива за один день. Доля легких потребителей в России с 2008 года заметно сокращалась с тенденцией к стабилизации. *Умеренные* потребители, как правило, выпивают 0,5 л пива за один раз, что соответствует одному бокалу или одной бутылке наиболее распространенной вместимости. Это самая многочисленная группа потребителей, которая имеет тенденцию к сокращению. К группе *любителей* относятся те, кто за один день обычно выпивает 1–2 л пива. Именно они потребляют основной объем пива в России. К *тяжелым* потребителям можно отнести тех людей, которые, как правило, выпивают 2,5 л пива и более за один раз. Хотя они не составляют самый большой процент, их роль в общем объеме потребления довольно заметна, так как они пьют много пива.*

Другой важный критерий – частота потребления пива. К редко потребляющим этот напиток относятся те, кто пил пиво 1–3 раза в месяц, предшествовавший опросу. Они составляют основную часть российских потребителей. Люди, которые покупают пиво 1–2 раза в неделю, считаются регулярно потребляющими. Их доля относительно стабильна. К часто пьющим пивом относятся те, кто потребляет его более 8 раз в месяц. Это самая немногочисленная группа, и доля ее продолжает уменьшаться.*

Таким образом, в течение последних трех лет отмечается тенденция к сокращению частоты потребления пива, но при этом наблюдается «утяжеление» потребителя.

Изменения в поведении потребителя

Какова взаимосвязь между новыми законами и особенностями потребительского поведения, наблюдаемыми на российском рынке сегодня? Президент компании «Анхойзер-Бух Ин-Бев» в Центральной и Восточной Европе Стюарт Макфарлейн в беседе с корреспондентом газеты «РБК daily» говорит по этому поводу следующее: «Я не думаю, что запрет продажи пива в киосках как-то отразится на нашем бизнесе. В краткосрочной перспективе, конечно же, это станет ударом. Люди будут задаваться вопросом: а где им теперь покупать пиво? И это может привести к краткосрочному спаду в продажах. Но потом, я уве-

* См.: Потребление пива в России // Пивное дело : [сайт]. URL: <http://www.pivnoe-delo.info/potreblenie-piva-v-rossii/> (дата обращения: 10.08.2012).

Реклама

Группа компаний Step by Step

Исследовательская и консалтинговая компания, предлагающая полный комплекс услуг в области маркетинговых и социологических исследований, управленческого и маркетингового консалтинга.

В группу компаний входят:

- маркетинговое агентство Step by Step
- «Step by Step Консалтинг»
- «Step by Step Брендинг»
- «Step by Step Недвижимость»
- аналитический центр Step by Step
- колл-центр Market Phone



STEP BY STEP
МАРКЕТИНГОВОЕ
АГЕНТСТВО

Москва, Николаямский пер., За, стр. 2, 6-й эт.
Телефон: +7 (495) 912-48-17



ПОДПИСКА —
2012

Оформить подписку на наши издания можно и в течение года!

Для этого вам нужно связаться с офисом редакции:
тел.: (812) 596-56-90, доб. 137, (911) 922-49-17,
(911) 922-49-16; факс: (812) 596-56-90, доб. 125;
e-mail: magazine@beverage-industry.ru

либо скачать купон на подписку с нашего сайта:
www.beverage-industry.ru

Оформив подписку на наши издания на 2012 год, вы получите в течение года семь номеров журнала «ИНДУСТРИЯ НАПИТКОВ» с информационным бюллетенем «ИНДУСТРИЯ НАПИТКОВ – НОВОСТИ».

Ответственный за подписку – Юлия Голубева

Реклама

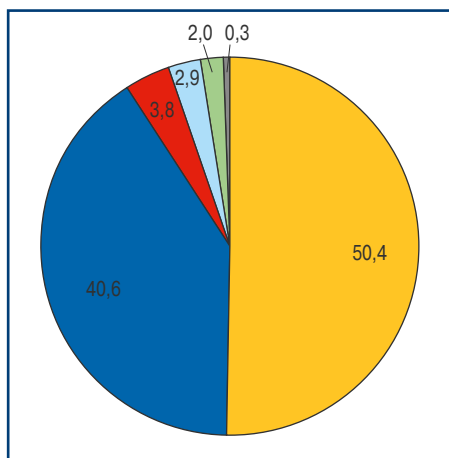


Рис. 2. Структура алкогольной продукции в акцизном налоге, %:

■ – пиво; ■ – крепкий алкоголь; ■ – вино; ■ – спирт этиловый; ■ – слабый алкоголь (крепостью до 9% об.); ■ – алкоголь крепостью от 9 до 25% об.

рен, что все выровняется, все вернется на круги своя, потому что люди адаптируются к этим новым правилам. Либо они будут покупать пиво в другое время, либо в другом месте. Кроме того, зная особенности российского потребителя, люди будут покупать пиво впрок. И, как вы

понимаете, в этом случае объемы продаж могут даже вырасти. Так что, вводя очередной запрет, Росалкогольрегулированию следует советоваться с экспертами индустрии».*

Известно, что возраст оказывает большое влияние на частоту и норму потребления пива. Эксперты отмечают удивительно четкую зависимость между возрастом и объемом месячного потребления пенного напитка: с повышением возраста (после 20 лет) объем месячного потребления пива группой линейно сокращается.

В течение последнего времени увеличилось число потребителей в возрастных группах 20–29 и 30–39 лет. Вместе с тем происходит быстрое сокращение доли пива, выпиваемого лицами в возрасте 40–49 лет, что можно объяснить как уменьшением числа таких потребителей, так и снижением частоты потребления. Доля и структура любителей пива в возрасте более 50 лет сравнительно стабильны. Результаты опроса совсем юных потребителей показали сокращение их числа, однако точность полученных данных вызывает сомнения из-за «самоцензуры» этих респондентов.

Со стороны ряда депутатов звучат предложения увеличить легальный возраст лиц, которым можно продавать алкоголь, с 18 лет до 21 года. «Я не думаю, что повышение возраста с 18 лет до 21 года каким-то образом решит проблему безответственного потребления алкогольных напитков. Это еще один пример того, что проблему будут пытаться решить через регулирование, а не через образование. Могу привести много примеров стран, где пиво можно продавать начиная с 18 лет и даже ранее и где нет проблемы безответственного потребления среди молодежи. Возьмите Бельгию. Там

разрешенный возраст продажи пива – 16 лет. Тем не менее в этой стране проблемы молодежного алкоголизма нет», – говорит Стюарт Макфарлейн.*

Факторы, влияющие на изменение рынка пива

Помимо ограничений в области продажи и потребления пива правительство повышает акцизы на алкоголь. В текущем году по инициативе Министерства финансов акцизы на алкогольные напитки впервые поднимался дважды: с 1 января и с 1 июля. При этом январское повышение было существенно скромнее июльского.

В 2010 году за 1 л пива крепостью 0,5–8,6% (самый массовый сегмент) производители платили акциз 10 руб. В 2012 году он составляет 12 руб. за 1 л. Министерство финансов намерено продолжать повышение акцизных ставок на пиво: в 2013 году – до 15 руб. за 1 л, в 2014-м – до 18 руб. за 1 л. Структура алкогольной продукции в акцизном налоге представлена на рис. 2**.

Рост издержек становится большой проблемой для российских пивоваров. «С повышением акцизов растет цена товара, снижается его привлекательность для покупателя», – объясняет Алексей Кедрин, директор по корпоративным связям и информации пивоваренной компании «Балтика».

Без сомнения, среди факторов влияния на российский рынок пива особое место занимает вхождение России в ВТО. Отметим, что после вступления в ВТО импортные пошлины на пиво в России снизятся в 30 раз к 2018 году (что практически означает полное обнуление пошлин). Сейчас пошлина на 1 л импортного пива составляет 0,6 евро (примерно 12 руб. к конечной стоимости за пол-литровую бутылку), в 2013 году она снизится до 0,468 евро, в 2016-м – до 0,07 евро, а в 2018-м – до 0,018 евро (20 коп. за пол-литра к конечной стоимости).

* С. Макфарлейн: «Не слышал о пивном алкоголизме» // Agro.ru : [сайт]. URL: <http://www.agro.ru/News/comments.aspx?id=22532> (дата обращения: 10.08.2012).

** Источник: данные Казначейства России за 2011 год.

Бочкаревский пивоваренный завод запускает линию розлива в одноразовые ПЭТ-кеги

18.06.2012

На Бочкаревском пивоваренном заводе (Бийск) произведен торжественный запуск новой высокопроизводительной немецкой линии розлива KHS Innokeg Till Contikeg. Средняя производительность – 800 кегов в час. Новая линия – одна из самых технологичных в мире, с большим количеством функций по контролю качества как самих кегов, так и кегов с продуктом. Эта линия предназначена для розлива кваса, лимонада и пива, сообщили в пресс-службе компании.

В июне производитель также заканчивает отладку и настройку оборудования для принципиально нового вида упаковки – ПЭТ-кега компании Petainer. Одноразовые ПЭТ-кеги сделаны из перерабатываемого материала и являются отличной заменой стандартным металлическим кегам. Срок хранения пива в таких бочонках из пластика – три месяца без потери вкусовых и качественных составляющих пива.

Есть и ряд преимуществ, включая экологические. ПЭТ-кеги являются более удобными в эксплуатации, при полном заполнении име-

ют меньший вес. В отличие от металлических, не нужно отслеживать их поток и контролировать наличие поврежденных кегов.

Опустошив емкость, ее можно легко смять и выбросить в контейнер для перерабатываемых пластиковых отходов. Кроме того, продавцам напитков не придется искать место для хранения использованной металлической тары, чего требуют привычные многоразовые кеги. А рачительный россиянин всегда найдет применение в хозяйстве 30-литровой «пластиковой бочке».

Источник: www.unipack.ru

Полную подборку новостей читайте в информационном приложении «Индустрия напитков – новости»

Лучший рецепт в индустрии напитков!

Серьезным потрясением для пивоваренной промышленности стал и новый технический регламент «О безопасности упаковки», утвержденный 16 августа 2011 года и вступивший в силу с 1 июля 2012 года на территории Таможенного союза. Документ запрещает повторно использовать стеклянные бутылки для розлива алкогольных напитков и детского питания в целях защиты здоровья граждан.

Запрет на вторичный оборот стеклотары напрямую касается пивной промышленности, где в такой упаковке выпускается до 15 % продукции. «В прошлом году было продано от 20 до 22 миллиардов “условных” бутылок пива по 0,5 литра. Из них около 55 процентов – в стекле, примерно 25 процентов – в пластике и менее 20 процентов – в жестяных банках, – говорит Вадим Дробиз, генеральный директор ЦИФРРА. – При этом 3 миллиарда бутылок выпускаются в оборотной таре».*

Кроме того, активно обсуждается идея о запрете продаж алкогольной продукции в пластиковой таре. Однако, как показал опрос, проведенный Всероссийским центром изучения общественного мнения, россияне не верят в эффективность этого запрета. Большинство участников опроса полагают, что эта мера не поможет снизить потребление алкоголя, а лишь создаст дополнительные сложности и для потребителей, и для производителей (73 %). По мнению респондентов, в случае введения запрета в действие и, соответственно, изъятия из продажи пластиковых пивных бутылок вместимостью от 1,0 до 2,5 л покупатели так или иначе будут приобретать тот же объем напитка в нескольких небольших бутылках, пусть и за большую стоимость (36 %). Четверть опрошенных также предполагают, что данное нововведение спровоцирует рост продаж пива в упаковке большего объема – например, в пятилитровых бочонках (23 %), а каждый пятый и вовсе прогнозирует переход потребителей на более крепкие напитки (18 %). И лишь 8 % участников опроса ожидают, что потребление пива населением сократится.**

Основные тренды на алкогольном рынке

В условиях регулярного ужесточения законодательства пивоваренным компаниям в России приходится нелегко. Сегодня крупные игроки на рынке производства пива переживают не лучшие времена: падение продаж и, соответственно, производства у них, по разным оценкам, составило от 10 до 16 %. Некоторые их региональные филиалы простаивают. Так, чистая прибыль пивоваренной компании «Балтика» (входит в группу компаний Carlsberg) в 2011 году сократилась до 17,07 млрд. руб. с 19,17 млрд. руб. в 2010 году. Убыток пивоваренной компании SUN InBev Russia в 2011 году составил 3,3 млрд. руб. В прошлом году она сократила производство на 7 %, до 15,249 млн гл. Экспорт снизился до 155 тыс. гл – 2 % от общей выручки компании. При этом выручка SUN InBev Russia увеличилась до 40,1 млрд. руб. с 37,5 млрд. руб. в 2010 году.

В то же время Россия сегодня является страной, где относительно легко и быстро можно создать и продвинуть новый пивной бренд. На рынке уже несколько лет очень заметна активность небольших компаний, производящих «живое» пиво. Это свидетельствует о серьезном перераспределении внутри рынка, косвенным признаком которого стало появление в линейках мейджоров названий типа «живое», «бочковое», «разливное».

Из других тенденций на российском рынке пива для экспертов очевиден рост потребления пива меньшей крепости. Также отмечается изменение вкусовых пристрастий российских

* Малютина Н. Стеклоное лобби победило пивное // Sostav.ru : [сайт]. URL: <http://www.sostav.ru/news/2011/09/26/s3/> (дата обращения: 10.08.2012).

** См.: Запрет на пиво в пластиковой таре: россияне не верят в эффективность // Вести : [сайт]. URL: <http://www.vesti.ru/doc.html?id=826989&cid=520> (дата обращения: 10.08.2012).

Теперь со вторника
по четверг!

Нюрнберг, Германия
13 – 15.11.2012

Brau Beviale 2012

Raw Materials – Technologies – Logistics – Marketing

Встретимся в Нюрнберге!

Организатор

NürnbergMesse GmbH
visitor@nuernbergmesse.de

Информация

ООО «Профессиональные выставки»
Хуберт Деммлер
Тел +7.4 99.1 28 46 71
Факс +7.4 99.1 28 46 71
info@professionalfairs.ru

www.brau-beviale.de

NÜRNBERG MESSE



Рис. 3. Распределение доли потребителей алкогольных напитков в России

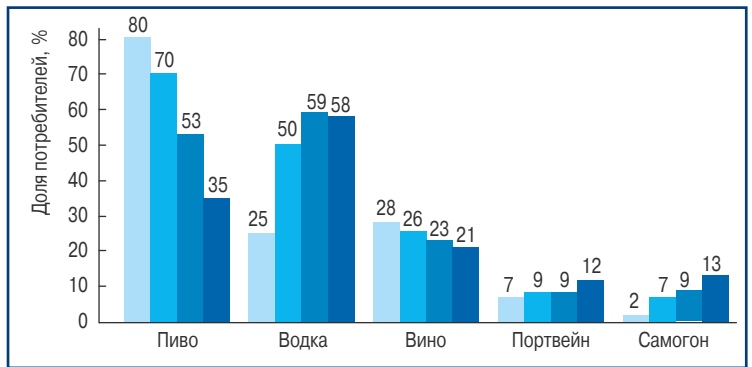


Рис. 4. Распределение доли потребителей алкогольных напитков в России по возрастным группам:

□ – моложе 25 лет; ■ – 26–39 лет; ■ – 40–55 лет; ■ – старше 56 лет

потребителей, которые все чаще отказываются от традиционного горьковатого привкуса пива в пользу более сладких напитков – пива с различными вкусовыми добавками.

Анализируя тенденции на рынке в целом, можно говорить о стремлении компаний расширять количество категорий выпускаемой продукции. В условиях жесткого регулирования алкогольного рынка многие пивовары начинают задумываться о выпуске безалкогольных напитков, а те производители, кто специализировался на безалкогольных напитках, расширяют свой портфель за счет включения в него солодовых напитков.

По оценкам компании «РБК» в настоящее время Россию можно считать страной победившего пива (рис. 3); распределение потребления алкогольных напитков разными возрастными группами населения представлено на рис. 4.

Результаты антиалкогольной кампании очевидны, и этим довольна сопредседатель Российской коалиции за контроль над алкоголем Дарья Халтурина. «О снижении потребления алкоголя в России говорят данные по снижению количества отравлений от алкоголя, снижению случаев заболеваемости алкоголизмом, снижению смертности в состоянии алкогольного опьянения», – говорит

она*. Халтурина напоминает, что рекомендуемая ВОЗ норма потребления алкоголя составляет 8 л на человека в год. В России в 2004–2006 годах этот показатель был равен 18 л. В 2011-м среднее потребление алкоголя в России снизилось до 15 л в год.

Успех антиалкогольной кампании не слишком очевиден, возражает директор ЦИФФРА Вадим Дробиз: в 2011 году потребление пива в России выросло на 8%. А ухудшение финансовых показателей глобальных компаний в России эксперт объясняет ростом популярности региональных брендов и частных предпринимателей.*

Даже несмотря на то, что рынок пива сдает свои позиции, спрос на данную продукцию традиционно высок. Специфика производимого продукта делает эту область предметом постоянного регулирования со стороны государства. От года к году оно все более ужесточает контроль над рынком алкоголя. Это может привести к снижению числа дистрибьюторов и к появлению новых форм торговли алкогольной продукцией.

Материал подготовлен компанией Step by Step

* Убытки пошли за «Клинским» // wciom.ru : [сайт]. URL: <http://wciom.ru/index.php?id=269&uid=112706> (дата обращения: 10.08.2012).

Zlaty Bazant Naturalny Radler вышло на российский рынок

24.07.2012

Новое модное пиво на фруктовой основе пришло на российский рынок в апреле 2012 года. Первым «Радлером» в семье брендов Heineken стал Zlaty Bazant Naturalny Radler.

Этой весной уникальный освежающий эффект Zlaty Bazant Naturalny Radler, пива с легкой цитрусовой горчинкой, стал известен российским потребителям. Zlaty Bazant Naturalny Radler – это традиционный светлый лагер в сочетании с лимонным соком*.

Для того чтобы передать коммуникационную идею «Успешно освежает!», была разработана и реализована уникальная имиджевая кампания с использованием нестандарт-

ного eye-stopper'a. В торговых центрах в Москве и Санкт-Петербурге – в ТЦ «Афимолл» и ТРК «Сенная» – были размещены ледяные инсталляции.

Инсталляции представляли собой изящные ледяные деревья высотой 2 м, в которые были заморожены бутылки с новым продуктом и натуральные лимоны.

В Москве, помимо ледяных деревьев, были размещены пирамиды из ледяных кубов, в которые также были заморожены бутылки с Zlaty Bazant Naturalny Radler. Ледяные кубы с продуктом использовались как визуальный элемент, а также как инструмент нестандартного сэмплинга: кубы таяли и все желающие могли

взять бутылочку Zlaty Bazant Naturalny Radler прямо из льда.

«Технологии и творческий подход позволяют выделиться даже в такой высококонкурентной категории, как пиво. Мы всегда готовы реализовать интересные решения», – отметил Яннис Евдокиадис (Yiannis Evdokiadis), групповой бренд-менеджер премиального портфеля брендов Heineken.

Состав Zlaty Bazant Naturalny Radler: вода, солод, ячмень, сахар, хмель, фруктовая основа. Содержание алкоголя – менее 1,8%, плотность – 9,5%.

Источник: www.pivnoe-delo.info

Полную подборку новостей читайте в информационном приложении «Индустрия напитков – новости»

* Концентрированный лимонный сок содержится в составе фруктовой основы.