

# В ЕЩЕ

## Между

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

18+

ИНФОРМАЦИОННОЕ ПИВНОЕ ОБОЗРЕНИЕ

№ 4(19)  
май-июнь 2020

### СОБЫТИЯ

**Международный форум «Пиво-2020» перенесли на октябрь**  
В связи с эпидемиологической обстановкой в мире XXIX Международный форум «Пиво-2020» и фестиваль «Море пива в Сочи. Традиционное и крафтовое пиво» перенесены. Мероприятия состоятся 21-24 октября 2020 года в выставочном центре Гранд Отеля «Жемчужина».

Эти мероприятия должны были проходить с 19 по 22 мая 2020 года в крупнейшем выставочном центре города-курорта Сочи, в Гранд Отеле «Жемчужина». Международный форум «ПИВО» в Сочи – это крупнейшее в России специализированное выставочное мероприятие пивной индустрии, главное место встречи крупнейших представителей пивоваренной индустрии России и зарубежных предприятий. Форум «ПИВО» в Сочи – это выставочная экспозиция с участием более 250 ведущих предприятий пивоваренной отрасли России, СНГ, Европы, Азии и Америки. В рамках этого мероприятия традиционно проводятся конгресс, научная конференция, дискуссионные круглые столы, обучающие семинары, презентации. Награды Международного профессионального конкурса пива, безалкогольных напитков, сырья и оборудования, проводимого в рамках форума, являются самыми объективными и престижными в России, а фестиваль «Море пива в Сочи. Традиционное и крафтовое пиво» богат на дегустации, презентации и промоакции. За актуальной информацией следите на официальном сайте мероприятия [beersochi.ru](http://beersochi.ru).

## ЕЛЕНА ЦВЕТКОВА: «ПИВОВАРЕННАЯ ОТРАСЛЬ – ЭТО НЕ ПРОСТО АКЦИЗ!»

Недавно Национальный союз производителей пива и напитков (НСППН) вступил в Союз российских пивоваров (СРП). О том, чем вызвано такое решение, а также о проблемах, с которыми столкнулась пивная отрасль России, газете Beer Weekly рассказала председатель правления НСППН Елена Цветкова.

– Елена Вячеславовна, Национальный союз производителей пива и напитков вступил в Союз российских пивоваров. Чем было обусловлено такое решение?

– Решение было принято с целью консолидации мнений представителей пивоваренной отрасли. После выхода из СРП представителей транснациональных пивоваренных компаний цели и задачи, стоящие перед нашими союзами, сблизилась. Пивоваренная отрасль в последние пять-семь лет практически полностью сформировалась, произошло четкое сегментирование. Сегодня отрасль представлена тремя транснациональными компаниями: Heineken, AB InBev Efes, «Балтика», которым принадлежит 30 российских заводов и доля рынка около 65-70%. Примерно 30% рынка занимают российские региональные заводы, такие как: «Томское пиво», «Бочкари», Сыктывкарский, Майкопский пивзаводы и другие, мощность которых составляет более 300 тысяч дал в год.

(Продолжение на стр. 2)



### СОБЫТИЯ



**Пивной фестиваль OctoRus меняет даты проведения**

Проведение 1-го международного пивного фестиваля OctoRus, которое было запланировано на 2-5 июля 2020 года в коттеджном поселке Ольгино Конаковского района Тверской области переносится на более поздний срок.

По словам организаторов, ориентировочное время проведения – конец лета – начало осени. Даты фестиваля OctoRus будут уточняться в зависимости от полученных разрешений и достигнутых договоренностей с собственником коттеджного поселка Ольгино и местными властями. Оргкомитет продолжает принимать заявки на участие в фестивале от пивоваров, импортеров, сельхозпроизводителей и производителей пивоваренного оборудования. На берегу Волги на площади 60 га планируется разместить более 10 тематических площадок. Так, в частности, в Business Zone будут расположены представители пивоваренных заводов, а в Conference Zone создадут все условия для деловых встреч, переговоров, семинаров и конференций. Вопросы и заявки на участие в фестивале можно прислать по [e-mail: general@octorus.ru](mailto:general@octorus.ru)

## РОССИЙСКИЕ ПИВОВАРЫ ВЫСТУПИЛИ ПРОТИВ ИЗМЕНЕНИЯ РЕЦЕПТУРЫ ПИВА



**Российские пивовары и производители солода предлагают ввести мораторий на вступление в силу на территории России технического регламента ЕАЭС, который меняет требования к рецептуре пива.**

С соответствующим письмом представители пивоваренной отрасли обра-

тились к премьер-министру России Михаилу Мишустину.

Техрегламент «О безопасности алкогольной продукции», который должен вступить в силу с 9 января 2021 года, допускает замену до 50% пивоваренного солода несоложенным зерном и зернопродуктами. В письме, направленном главе правительства, говорится следующее: «Просим вас ввести мораторий на введение в действие ТР ЕАЭС 047/2018 на территории России и инициировать процесс изменений в тексте регла-

мента с учетом интересов российских потребителей, сельхозпроизводителей и производителей пива и солода, либо установить особые требования к составу пива (не более 20% несоложенных зернопродуктов) для Российской Федерации».

Свои подписи под обращением в правительство РФ поставили председатель совета Союза российских пивоваров (СРП) Даниил Бриман, председатель комиссии по производству и обороту слабоалкогольных напитков брожения «Опоры России» Алексей Небольсин, руководитель Национального союза производителей пива и напитков Елена Цветкова, а также представители Союза пивоваров Южного Урала, Ассоциации краф-

товых пивоваров Craft Depot, Союза участников пивной торговли и др. По их словам, нововведения в тексте технического регламента были приняты при активном лоббировании транснациональных корпораций в разных странах ЕАЭС без обсуждения с российскими производителями пива и солода. Российские пивовары считают, что вступление в силу техрегламента в нынешней редакции приведет к снижению качества и безопасности пива и негативно повлияет на развитие российских пивоваренной, солодовой и сельскохозяйственной отраслей, считают авторы обращения. По их прогнозу, снижение доли солода при производстве пива приведет к сокращению производства солода

на 30%, что повлечет за собой уменьшение посевных площадей пивоваренного ячменя на 230 тыс. га, снижение занятости в сельском хозяйстве и сельхозпереработке более чем на 30 тыс. человек (без учета смежных отраслей).

«При этом дополнительная прибыль транснациональных корпораций, захвативших 70% пивоваренного рынка России, при использовании 50% несоложенных зернопродуктов составит 5,5 млрд рублей – это прямые потери российского сельского хозяйства и перерабатывающих отраслей», – говорится в письме. Вместо использования солода из российского зерна транснациональные компании будут наращивать импорт промышленных ферментных препаратов, опасаются авторы обращения.

Ранее в этом году Союз пивоваров уже обращался к главе Минфина с просьбой сохранить допустимый объем заменяемого солода в пиве на уровне 20%.

## НОВОСТИ



### Как стать участником BEST BREWMASTER AWARD-2020?

Только до 30 июня принимаются заявки на участие в международном конкурсе домашнего пивоварения BEST BREWMASTER AWARD 2020.

Конкурс организован компанией «МирБир» из Санкт-Петербурга и подмосковной пивоварней New Riga's Brewery. Победитель будет объявлен в сентябре. Главный приз – совместная варка пива с New Riga's Brewery.

Для того чтобы принять участие в конкурсе, необходимо ознакомиться с правилами и заполнить заявку. Участником может стать житель любой страны и любого города. Итоговый состав участников будет сформирован 6 июля.

New Riga's Brewery выберет лучшего домашнего пивовара на основании присланных образцов сортов пива, сваренных по предложенным критериям. С победителем впоследствии пивоварня сварит совместный сорт и выпустит специальную партию пива. Победитель получит 4 ящика сваренного пива и специальный наградной кубок.

Категории сортов, которые принимаются к участию в конкурсе:

Pale Ale, American Pale Ale, India Pale Ale, American Amber Ale, Double IPA Dry Stout, Sweet Stout, Oatmeal Stout, Brown Porter, Robust Porter, Imperial Stout, Imperial Porter

Berliner Weisse, American Wheat, Weizenbock, Gose, все виды Sour Saison, Belgian Pale Ale, Dubbel, Tripel, Belgian Dark Ale, Barleywine

Все фруктовые сорта.

Сорта по оригинальным рецептурам (например, Gruit)

Добавление ягод или фруктов автоматически относит пиво к 5-й категории. Добавление специй, кофе не меняет категорию.

В каждой категории будет выбран один финалист (итого 6 человек). От одного участника на конкурс принимается до 2 сортов (максимум) в бутылках объемом 1 л каждый. Участник должен предоставить продукцию, сваренную им самостоятельно в домашних условиях.

Дополнительная информация по адресам:

[event@mirbeer.ru](mailto:event@mirbeer.ru)  
(МирБир),

[info@nrbrewery.com](mailto:info@nrbrewery.com)  
(New Riga's).

(Продолжение, начало на стр. 1)

Таких предприятий насчитывается более 90. И около 5% занимают малые пивоваренные заводы с мощностью менее 300 тысяч дал в год, число которых превышает 1300. Эта категория самая многочисленная и творческая.

– Что сейчас происходит на пивоваренном рынке?

– Объем производства пива с 2010 по 2020 год почти не меняется, он крутится вокруг 7 млрд литров в год. Но внутри этих 7 миллиардов происходят постоянные подвижки. Еще лет пять назад 80-86% рынка принадлежало 5 транснациональным компаниям. Но потом определенное развитие получили наши региональные заводы. В 2010 году производство пива достигло пика, чему способствовала аномальная жара во всех регионах России, а также невысокий акциз. Словом, тогда сложилась благоприятная обстановка, и предприятия хорошо развивались. С 2009 года регулирование пивоваренного рынка стало ужесточаться. Наша отрасль попала под действие 171-го Федерального закона. Начал повышаться акциз, стали ограничивать рекламу, ввели приборы учета, с которыми нам пришлось побороться, так как выполнение данной нормы закона было практически невыполнимо для малых пивоварен из-за технических сложностей и высоких затрат. Собственно, наш Национальный союз производителей пива и напитков вначале и был создан для того, чтобы оградить малые пивоваренные предприятия от установки этих счетчиков.

– Сколько сейчас пивоварен в вашем союзе, какой объем рынка они занимают?

– Если оценивать с точки зрения рынка, мы окажемся в самом невыигрышном положении. Потому что большая часть членов нашего союза – это малые предприятия, занимающие 5% от общего объема рынка. Самым крупным нашим участником является Московская пивоваренная компания, значительно добавляющая нам рынка. Всего же в союз входит около 90 предприятий плюс порядка 60 ассоциированных членов, принимающих участие в деятельности союза и поддерживающих нашу позицию. Но я бы не оценивала союзы по доле рынка предприятий, входящих в союз. Если руководствоваться данным принципом, то очень легко будет получить

## ЕЛЕНА ЦВЕТКОВА: «ПИВОВАРЕННАЯ ОТРАСЛЬ – ЭТО НЕ ПРОСТО АКЦИЗ!»



монополизацию рынка несколькими предприятиями и создание неконкурентных условий для остальных участников.

– В последние годы производство пива в регионах стало расти?

– Да, региональные заводы 5-7 лет назад начали развивать рынок разливного пива, открывать специализированные магазины. Почему народ вдруг полюбил региональное пиво? Здесь все достаточно просто. Конкурентная борьба на рынке делает главной задачей снижение себестоимости продукции и получение максимальной прибыли для акционеров своих компаний. Поэтому рецепты и технологии оптимизируются, что делает «большое» пиво похожим друг на друга. Причем это происходит на любом рынке – все внимательно следят

за работой конкурентов, охватывая все сегменты и сорта. Если вы сейчас возьмете пиво крупных компаний, например, светлое с 4,5% алкоголя, то в слепой дегустации даже лучший дегустатор практически не отличит одно от другого. Хотя потребителям предлагается большое количество сортов с различными названиями. Однако пиво, по сути, стало однообразным, перестало иметь свое лицо, отличительные органолептические показатели.

К тому же последнее время широкое распространение получило применение мальтозной патоки и несоложенных материалов при производстве пива и пивных напитков, которые зачастую называются так же, как и хорошо известные сорта пива. Например, «Пивной напиток «Жигулевское».

В итоге затраты на рецептуру и технологию снизились, но вместе с этим ушла полнота вкуса, пиво стало пустоватым, больше похожим на газировку. И потребитель начал искать вкус в региональном пиве, которое в большинстве случаев сварено из 100% солода. Причем у всех есть свои особенности, традиции, в каждом регионе своя вода и т. д. Возможно, это пиво имеет какие-то дефекты, но у него практически всегда есть свое лицо.

Большинству региональных производителей почти недоступны полки федеральных торговых сетей: их не поддерживают иностранные материнские компании с внушительными маркетинговыми бюджетами, они не выпускают миллионов литров продукции, у них высокие производственные затраты. Несмотря на это, рынок ре-



**Вступивший в силу 5 мая в России запрет на продажу пива в небольших барах и ресторанах, расположенных в жилых домах, по мнению председателя совета Союза российских пивоваров (СРП) Даниила Бримана, усилит кризис на рынке общепита и среди малых пивоваренных компаний.**

Под этот запрет попадают заведения общественного питания в многоквартирных домах и на прилегающих к ним территориях, если площадь их залов обслуживания составляет меньше 20 квадратных метров. Кроме того, новый закон дает право региональным властям устанавливать дополнительные ограничения, вплоть до полного запрета работы таких точек.

## ЗАПРЕТ НА ПРОДАЖУ ПИВА В НЕБОЛЬШИХ БАРАХ УСИЛИТ КРИЗИС

Даниил Бриман считает, что для пивоваренного рынка действие закона будет иметь отложенный, негативный эффект. По его словам, для большинства малых и средних пивоварен продаж в небольших барах и магазинах разливного пива являются едва ли не основным каналом сбыта их продукции. «Поэтому для многих пивоваров, как и для небольших предприятий общественного питания, данный закон может быть смертелен», – уверен председатель совета Союза российских пивоваров.

Даниил Бриман отметил, что, по экспертным оценкам, из-за ограничений в связи с распространением COVID-19

в России могут не открыться минимум 30% заведений общественного питания. «Не очень понятно, почему вступление закона в силу нельзя было отложить, ведь сейчас весь общепит закрыт из-за пандемии. Возможность работы после снятия ограничений могла бы стать хорошей поддержкой для небольших заведений», – считает глава Союза пивоваров.

Он считает, что придомовые заведения, в которых алкоголь может продаваться в обход действующих ограничений (на борьбу с такими точками и был направлен закон), в регионах действительно существуют. Однако, по его мнению, если уж запрещать

работу таких заведений, тогда легальным компаниям нужно давать альтернативные возможности для работы, например разрешать онлайн-продажи пива.

«Если же мы говорим о шуме от таких баров – в России действует Кодекс об административных правонарушениях, в котором содержатся меры наказания за нарушения общественного порядка. В жилых домах кому-то могут мешать домашние животные или музыкальные увлечения соседей – но никто же не запрещает держать дома собак, кошек или музыкальные инструменты», – заключил Бриман.

гионального пива потихоньку растет, и сейчас на его долю приходится уже порядка 35% от общего объема продаж, а может, уже и больше.

– Это очень хороший показатель.

– Да, отвоевать 30-35% рынка – это, конечно, достижение. И оно ведет к тому, что региональных пивоваров уже считают конкурентами, а не только собратями по цеху. А если ты конкурент, то с тобой будут бороться.

Самый простой метод борьбы, который лежит на поверхности, – это цена. Поэтому мы нередко видим в сетевых магазинах постоянно действующие акции с ценами, не отражающими реальной себестоимости. Экономика здесь простая: когда ты видишь в магазине банку пива за 32 рубля, то нужно понимать, что в эту цену входит 13 рублей акциза, 7 рублей тары плюс пленка, паллет, доставка и прочие затраты. Если посчитать все это – уже получится 30 рублей. А ведь еще должны заработать розничное звено, логистическая компания, дистрибьютор и сам завод. И когда появляются такие ценники, они полностью разрушают региональные рынки – местные производители в принципе не могут предложить таких низких цен. Ни у одного регионального завода нет такого запаса прочности, который позволил бы продавать свою продукцию ниже себестоимости в течение длительного времени.

– Этим и было вызвано предложение о введении минимальной розничной цены (МРЦ) на пиво? Возможность ее введения стала одной из самых обсуждаемых в отрасли тем. Какой позиции придерживается НСППН?

– Именно поэтому несколько лет подряд мы обращаемся в правительство с предложением введения МРЦ для пивоваренной продукции. Эта мера не ограничивает ценовую политику производителей, а ставит всех в равные условия на полке. Самая низкая цена сформирована с учетом реальных затрат, и розница должна ставить ценник не ниже МРЦ. А покупатель уже проголосует рублем за понравившееся пиво и не будет выбирать по принципу – куплю самое дешевое.

– За последние годы объем производства крафтового пива рекордно вырос. В 2019 году этот показатель увеличился почти на 20%. Они являются вашими конкурентами?

– Крафт вырос, но не рекордно. Объемы этого рынка невелики – просто количество предприятий выросло.

Сегодня работают около 1300 заводов, которые занимаются малым пивоварением. Из них процентов 70-80 – варят крафтовые сорта. Во главе этих предприятий стоят люди, для которых пиво было своего рода хобби – они что-то дома варили, где-то дегустировали различные сорта пива. Для них это скорее творчество, чем бизнес. По моему мнению, пивовары, занимающиеся крафтовым производством, это практически самозанятые люди, создающие рабочие места себе,



своим семьям и партнерам. И слава Богу, что они заняты и не просят у государства денег на бирже труда.

Сейчас, в условиях пандемии, когда были закрыты бары и рестораны, которые являлись для них основными каналами сбыта, они оказались в ужасном положении. Тогда как все крупные, не только транснациональные, но и российские компании, работающие с торговыми сетями, увеличили продажи. Потребление пива, как ни странно, растет – таковы данные Росстата. Есть информация, что и сегмент снеков, чипсов, орешков, семечек пошел. Люди же сидели дома...

– Получается, что малые пивовары становятся жертвами монополизации рынка?

– Это глобальный тренд. На потребительском рынке с каждым годом все меньше места не только малым пивоварам, но и небольшим молокозаводам и хлебопекарням, мясокомбинатам и другим производителям, а также мелкой и несетевой рознице. Их вытесняют крупные производственные холдинги и торговые сети.

Малые производства с точки зрения го-

сударства неэффективны, платят мало налогов, не привлекают иностранные инвестиции. Но ведь на них работают граждане России! Они имеют право на труд, они хотят жить и работать там, где они родились и выросли. И не надо их сравнивать с крупным бизнесом, ожидать от них многомиллионных и миллиардных налогов. Надо смотреть с другой стороны. Малые предприятия – это занятость населения, развитие регионов, заселение необъятных территорий России. Если посмотреть на европей-

ский опыт в туристической отрасли, то мы увидим – какой популярностью пользуются туры на пивоварни, сыродельни, в винные хозяйства.

Я всегда говорю: не надо смотреть на малое пивоварение как на источник уплаты акциза. Это занятость, туризм, украшение региона.

– Как вы планируете помогать региональным пивоварам?

– Я считаю, что нам с Союзом пивоваров надо объединить усилия и донести до правительства, что пивоваренная отрасль – это не просто акциз. Что это, прежде всего, люди! Сегодня в нашей отрасли работают около 100 тысяч человек. Сюда же можно добавить и людей, занятых в смежных отраслях, которые работают на пивоваров: полиграфисты, упаковочная отрасль, логистика и т.д. По данным американской ассоциации пивоваров, одно место в пивоварении создает 10 смежных. И все они выпускают прекрасный продукт, и делают это не ради прибыли иностранных акционеров, а для того, чтобы жители России могли пить качественное, вкусное пиво. У этих сегментов рынка разные цели. Крафтовые компании – это, как

правило, авторские пивоварни. Региональные заводы – это сохранение традиций пивоварения, культурно-исторические особенности каждого региона, часть гастрономического туризма.

В каждом из союзов есть свои участники, свои мнения, своя политика, которая вырабатывалась долгие годы. И мы будем постепенно объединять наши повестки и совместно работать. Если наше мнение совпадает с мнением Союза российских пивоваров, я с удовольствием буду его транслировать. При этом я продолжаю возглавлять НСППН. У нас есть много задушек, у нас очень хорошие, активные региональные представители, которые много делают для защиты регионального пивоварения. Они успешно взаимодействуют с местными властями, выстраивая конструктивный диалог на всех уровнях регионального управления. Словом, работы у нас непочатый край.

– Многие руководители регионов во время пандемии ввели серьезные ограничения продаж пива. С какими последствиями уже пришлось столкнуться?

– В некоторых регионах закрывали магазины разливаемого пива, и я считаю, что это огромная ошибка региональных властей. Они сравнивают эти магазины с «наливайками», с теми точками «ка ля бар», где посетителям наливают водку. Конечно, все это не имеет никакого отношения к магазинам разливаемого пива, позволяющим небольшим предприятиям донести свой продукт до потребителя. У нас есть достаточное количество действующих законов, при помощи которых действующая региональная власть могла бы навести порядок. Но им почему-то легче принять еще один закон, который ударит по добросовестным налогоплательщикам.

– Удалось ли решить с региональными властями эту проблему? Как, на ваш взгляд, можно выйти из сложившейся ситуации с наименьшими потерями для представителей отрасли?

– Мы пытаемся ее решать. В каких-то регионах к нам прислушиваются, в каких-то нет. В Кемерово, в Ростове-на-Дону мы активно участвовали в обсуждениях и слушаниях. В Крыму, в Самаре, в Воронеже у нас получился хороший диалог.

(Продолжение на стр. 4)

## НОВОСТИ



### Фестиваль LID-BEER-2020 перенесли на следующий год

**Организаторы фестиваля хмеля, солода и воды LIDBEER, который 5 лет подряд ежегодно проводился в белорусском городе Лиде компанией «Лидское пиво», приняли решение о переносе мероприятия на 2021 год.**

Виною всему, как нетрудно догадаться, неблагоприятная эпидемиологическая ситуация, сложившаяся в мире.

Как рассказал генеральный директор компании «Лидское пиво» Аудриус Микшис, оргкомитет фестиваля до последнего надеялся, что фестиваль в городе Лида состоится в сентябре 2020 года. По его словам, организаторы начали подготовку к LIDBEER-2020 еще в августе прошлого года и готовили существенное изменение формата фестиваля и его развлекательной программы. Однако, как отметил Аудриус Микшис, риск заражения вирусом COVID-19 в местах, где собирается много людей, слишком велик.

«Решение давалось нам тяжело, но здоровье и безопасность гостей, партнеров фестиваля и сотрудников для нас на первом месте», – сказал генеральный директор компании «Лидское пиво». Поэтому, не имея гарантий, что вирус полностью отступит к сентябрю, организаторы приняли решение о переносе фестиваля на следующий год.

Новые даты проведения LIDBEER-2021 пока не определены. Оргкомитет пообещал сообщить о них позднее.

## «ТОМСКОЕ ПИВО» ПРЕДСТАВИЛО «ЭКИПАЖ»



### Пивоваренный завод «Томское пиво» начал выпуск светлого пива «Экипаж».

Новое пиво обладает насыщенным золотистым цветом с устойчивой сливочно-белой пеной. Хлебный, немного сладковатый солодовый вкус поддерживается хмелевой горечью – травянистой и немного пряной. Эмоциональный посыл марки – «пиво для настоящих мужчин». Внешний вид и настроение марки лишено наигранного пафоса и фальши.

Прототипами образов героев нового сорта стали летчики полярной авиации, прославившиеся в результате операции по спасению челюскинцев, потерпевших бедствие в 1934 году.

На этикетке пива «Экипаж» изображен самолет АНТ-6 (он же ТБ-3) – ветеран не только Полярной авиации 30-х годов, но и принявший активное участие в Великой Отечественной войне.

Туполев ТБ-3 (известный как АНТ-6) – советский тяжелый бомбардировщик, стоявший на вооружении ВВС РККА в 1930-е годы. Этот самолет был первым в мире четырехмоторным свободнонесущим монопланом-бомбардировщиком с двигателями, установленными в ряд по размаху крыла. Модификация бомбардировщика – АНТ-6-4М-34Р «Авиаарктика» с закрытой кабиной была разработана специально для работы на Севере. Эти самолеты доставили, а затем и эвакуировали экспедицию Ивана Папанова на Северный полюс в 1937 – 1938 годах.

Хотя ТБ-3 официально снят со службы в бомбардировочных (но не военно-транспортных) частях в 1939-м году, он продолжал использоваться как тяжелый бомбардировщик и транспортный самолет большую часть Великой Отечественной войны.

Пивоваренный завод в Томске был основан в 1876 году прусским подданным Карлом Крюгером. Сегодня ОАО «Томское пиво» является прямым продолжателем традиций этой семьи. В период с 1997 по 2007 год завод был полностью реконструирован: установлено новое, более совершенное оборудование производства Германии, Швеции, Италии, Финляндии, установлен строгий контроль за сырьем, запущены новые линии розлива (стекло, ПЭТ и алюминиевая банка). АО «Томское пиво» – многократный лауреат конкурсов «100 лучших товаров России» (2000-2011 гг.), «100 лучших организаций России» (2009-2013 гг.), участник международной выставки в Берлине «Зеленая неделя» (2010 г.) и многих других. В фонде предприятия более 180 наград за качество продукции, эффективность управления, вклад в экономику страны, возрождение традиций пивоварения.

## НОВОСТИ



### HoReCa Siberia – 2020 предложит новый подход к развитию рынка

С 18 по 20 ноября в Новосибирске, в МВК «Новосибирск Экспоцентр», будет проходить крупнейшая в Сибири отраслевая выставка оборудования, товаров, технологий и услуг для гостиничного бизнеса, ресторанов, кафе и кейтеринга HoReCa Siberia – 2020.

Организаторы представляют рынку новый формат работы знакомой HoReCa Siberia – 2020 и предлагают заинтересованной аудитории новый взгляд на отельный бизнес и ресторанный дееспособность, сферу обслуживания и развлечений.

Новую концепцию HoReCa Siberia – 2020 организаторам подсказал сам город, его стиль и стремительный темп жизни. Новосибирск, как деловой, культурный и логистический центр Сибири, который ежедневно встречает и провожает тысячи гостей, до тонкостей изучил специфику этого рынка и давно формирует и определяет тренды развития сферы гостеприимства на территории от Урала и до Дальнего Востока.

Высокий трафик туристов задает особенные темпы развития сегмента HoReCa в Новосибирске и сформировал необходимую для этого деловую среду. Новые отели, гостиницы, рестораны, кафе и иные заведения для гостей города, что постоянно появляются здесь, создают все возрастающий спрос на качественные продукты питания, современное оборудование, эффективные технологии и управленческие подходы.

Сегодня в Новосибирске есть все необходимое для качественного роста и развития индустрии гостеприимства. Именно поэтому он стал центром притяжения для управленцев и специалистов сегмента HoReCa соседних крупных городов и регионов.

Выставка HoReCa Siberia — это молодой, развивающийся проект, который сегодня предлагает новое видение в сфере делового сотрудничества, в равной степени учитывающее интересы малого и крупного бизнеса в индустрии гостеприимства.

В выставке 2020 года планируется участие не менее 100 экспонентов и более 5000 профессиональных посетителей.

Подробнее об участии в выставке:

<https://horecasib.ru/>

8 (383) 304-83-88/68

[info@horecasib.ru](mailto:info@horecasib.ru)

(Окончание, начало на стр. 1,2,3)

Вот, например, в Московской области отменили ранее принятый закон, ограничивающий площадь помещений. Для этого пришлось поработать всем отраслевым объединениям. Тяжело. Однако мы продолжаем работать!

– СРП, «Опора России» и многие другие отраслевые объединения просят ускорить принятие законопроекта, разрешающего дистанционную торговлю алкоголем. Каково ваше отношение к возможному разрешению интернет-торговли пивом? Насколько может измениться пивной рынок с принятием этого закона?

– Закон об интернет-торговле давно обсуждается – мы начинали об этом говорить еще четыре года назад в Рабочей группе при Минэкономразвития. Сейчас обсуждение закона происходит в Рабочей группе по регуляторной гильотине. Уже идут технические консультации, в которых принимают участие не только производители и продавцы алкогольной продукции, но и крупные интернет-компании.

Надеемся, что в ближайшее время закон будет принят. Как говорится, не было бы счастья, да несчастье помогло. Именно интернет-торговля очень помогла многим из нас во время режима самоизоляции и прочих ограничений. Она «подсветила» проблему, о которой идет речь, и я думаю, что теперь законодатели будут более сговорчивыми, принимая во внимание нынешнюю ситуацию в нашей стране и во всем мире.

– Как вы думаете, когда могут принять закон? Еще в середине апреля говорили, что его уже вот-вот примут?

– Он сейчас активно обсуждается. И лучше именно на этой стадии все продумать и предусмотреть возможные сложности, чем потом вносить какие-то поправки. Надеемся, что в ближайшее время он будет принят.

– Закон о вине, к примеру, обсуждали три года, но так и не приняли. В итоге всего за месяц утвердили абсолютно новый, радикальный законопроект.

– Такая же судьба у 47-го технического регламента «О безопасности алкогольной продукции». Мы его 10 лет обсуждали. Но этот регламент изначально был спорным. По нему у трех стран: России, Белоруссии и Казах-

## ЕЛЕНА ЦВЕТКОВА: «ПИВОВАРЕННАЯ ОТРАСЛЬ – ЭТО НЕ ПРОСТО АКЦИЗ!»



стана – было множество разногласий. А потом, когда еще две страны присоединились, категорических возражений и всевозможных поправок стало вообще огромное количество. И вдруг техрегламент в одночасье был принят.

Из положительных моментов этого регламента – введение термина «пиво специальное». Это означает, что часть сортов можно будет называть пивом, а не пивным напитком. Из отрицательного – внесение изменений в термин «пиво». По новому регламенту допускается снижение в нем обязательной доли солода с 80 до 50%.

Мы обратились в правительство с просьбой внести изменения в технический регламент (ТР ЕАЭС), чтобы была сохранена действующая редакция в термине «пиво». А для сортов с высоким содержанием несоложенных материалов и других добавок в новом ТР есть термин «пиво специальное».

Хочется помочь потребителю сделать свой выбор. Хочешь классику – выбираешь «пиво». Хочешь какую-то изюминку – покупай «пиво специаль-

ное». Ну а если захотелось экзотики – есть «пивной напиток».

Процедура внесения изменений в ТР ЕАЭС очень сложная и зависит от согласия стран – участников ЕАЭС. А времени осталось немного. С 9 января новый регламент вступает в силу.

– Подсчитан ли примерный ущерб, который понесла пивная отрасль из-за пандемии или пока еще рано об этом говорить?

– Ущерб понесли только те, кто работал с HoReCa, с барами и ресторанами. И этот ущерб двойной. Первый состоит в том, что предприятия, отгрузив продукцию в марте, в апреле должны были заплатить акциз за первый квартал. И неважно, расплатились с тобой за поставку или нет: сделал отгрузку – заплати НДС и акциз. Плюс производитель еще потратил деньги на сырье, производство и прочее. От этого получается двойной убыток.

– И еще можешь не получить от продавца деньги?

– И не получат. Потому что продавец закрылся, продать ничего не смог, продукция испортилась. Это то, что на поверхности. Кроме того, те, у кого

был сбыв только для этого сегмента рынка, то есть для HoReCa, сидят без работы, потому что в один момент не наладишь ни производство фасованной продукции, ни сбыв. Это серьезная проблема.

– Как, по-вашему, будет развиваться российский рынок пива в ближайшее время?

– Я думаю, конкуренция будет ужесточаться, даже среди маленьких компаний. Обязательно выживут те, кто производит высококачественный продукт с хорошими вкусовыми свойствами, те, у кого низкая себестоимость. Причем крафтовому пиву не надо бороться с транснациональным – им никогда не сравниться. Но в своей категории будут выживать те, кто хорошо считает затраты на сырье, кто интенсифицирует производственные процессы, у кого более эффективное оборудование, логистика и реклама. Тяжелые времена – это всегда времена естественного отбора, и здесь выживает сильнейший. Это будет происходить в каждом сегменте.

То, что рынок не будет кардинально расти выше своих 7 миллиардов литров, это уже сейчас ясно. Дай Бог, чтобы он остался таким же. Может быть, летом нашим пивоварам поможет жара, которую обещают синоптики. Пусть откроют хотя бы летние веранды, на которых начнут работать ресторанный бизнес. Но в этом году, думаю, отрасль не сильно вырастет. За жарким летом придет дождливая осень и зима. В остальном все зависит от экономических процессов, которые будут происходить в нашем государстве и в мире. Думаю, и длительный режим самоизоляции, и остановка в работе малого и среднего бизнеса – последствия этого еще проявятся. Наверное, будут востребованы либо очень дешевые сорта пива, либо очень дорогие. Средний класс, как обычно, будет «переходить» либо вверх, либо вниз.

## КОМПАНИЯ AB INBEV EFES ПОДВЕЛА ИТОГИ I КВАРТАЛА 2020 ГОДА

AB InBev / EFES

**AB InBev Efes, образованная в результате объединения крупнейшей пивоваренной компании в мире Anheuser-Busch InBev (AB InBev) и Anadolu Efes на территории России и Украины, подвела итоги первого квартала 2020 года.**

В первом квартале 2020 года, несмотря на эпидемию COVID-19, российский пивоваренный рынок продемонстрировал незначительный рост в 2,8% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года.

«В конце прошлого года мы позитивно оценивали перспективы как

нашей компании, так и отрасли в целом, однако эпидемия COVID-19 стала настоящим вызовом для бизнеса разного масштаба. В настоящее время пивоваренная отрасль страдает от закрытия баров и ресторанов, запрета на массовые мероприятия и дополнительных ограничений, которые периодически вводятся в различных регионах страны. Мы проактивно реагируем на все вызовы, чтобы снизить риски и уровень непредсказуемости ситуации», – рассказал президент AB InBev Efes Дмитрий Шпаков.

Несмотря на текущую достаточно тяжелую экономическую ситуацию, в первом квартале бренды AB InBev Efes в разных ценовых сегментах показали положительную динамику роста: Corona +0.11пп, Spaten +0.04пп,

Leffe +0.03 пп, Essa +0.35пп, Stella Artois +0.30пп, Hoegaarden +0.10пп, Velkopoprovický Kozel +0.37пп, BUD +0.61пп, «Старый мельник из бочонка» +0.71пп, Löwenbräu +1.22пп, Efes +0.42пп, Gold Mine Beer +1.12пп и «Белый Медведь» +0.61пп. Безалкогольная категория также продемонстрировала рост на 39,0% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года.

В 2020 году компания также вывела на рынок ряд знаковых новинок. Одной из них стал BUD Light – абсолютный лидер рынка США. Также в рамках своего обязательства довести долю безалкогольных и слабоалкогольных напитков в своем портфеле до 20% к 2025 году, компания запустила производство собственного

бренда кваса «Силич», сваренного на основе ячменного солода по традиционному рецепту.

AB InBev Efes, являясь социально ответственной компанией, предпринимает большое количество мер, чтобы помочь остановить распространение вируса COVID-19. В марте компания выступила с инициативой осуществлять производство дезинфицирующих средств на своих заводах для безвозмездной передачи медицинским и социальным учреждениям, волонтерам, а также сотрудникам компании и фермерам. Инициативу поддержало Министерство финансов РФ, согласовав упрощенную процедуру выдачи временного разрешения на производство дезинфицирующих гелей.

## АЛЕКСЕЙ НЕБОЛЬСИН: «ИНТЕРНЕТ-ПРОДАЖА ПИВА ДОЛЖНА БЫТЬ РАЗРЕШЕНА В БЛИЖАЙШЕЕ ВРЕМЯ!»

В середине марта «Опора России» обратилась к премьер-министру Михаилу Мишустину с просьбой внести в Госдуму законопроект о разрешении продажи алкоголя через интернет. О том, каковы перспективы принятия этого закона, газета Wine Weekly попросила рассказать одного из авторов обращения, члена президиума Общероссийской общественной организации малого и среднего предпринимательства «Опора России» Алексея Небольсина.

– Алексей Евгеньевич, расскажите, пожалуйста, какие доводы в пользу онлайн-торговли содержались в вашем обращении?

– «Опора России» принимает активное участие в рабочей группе по формированию регуляторной гильотины, в том числе в сфере алкоголя. И буквально в конце февраля – начале марта к нам в рабочую группу пришел законопроект о дистанционной торговле. Когда мы стали его изучать, мы очень сильно удивились, потому что он претерпел существенные изменения. Последний раз мы говорили о нем прошлым летом. Его механизм был тогда следующим: в первую очередь к онлайн-торговле подключаются вино, пиво, сидр, медовуха. И этот законопроект тогда согласовал Минфин. Потом к данному процессу должны были подключиться производители крепкого алкоголя и оптовика, и в последнюю очередь – розница.

Первоначально планировалось вводить этот законопроект поэтапно в 2019-2021 годах, но потом перенесли на 2020-2022. Однако в новой редакции этого закона все резко поменялось. При том, что многие федеральные органы исполнительной власти, в частности Минфин, Минпромторг и ФАС, согласовали именно тот, летний вариант законопроекта.

– Речь идет о варианте, в котором предусматривался поэтапный ввод интернет-торговли?

– Да. А тут прочитали и увидели, что сначала с июля 2020 года допускаются только виноделы, а с 2021-го допускаются все, имеющие лицензию. И только пивовары, причем мелкие, отбрасываются аж на 2 года – до 2023 года. Почему? Никто не сказал. Просто автор так решил. Получается, опять задвигают малых, самых уязвимых производителей, продукцию которых на полках в магазинах мы с вами не увидим, поскольку они не могут туда попасть по известным всем причинам. Выходит, что малых производителей, которых испокон веков защищала «Опора России», фактически лишают права на жизнь, отодвигая их право на онлайн-торговлю на 2 года. А ведь это самый уязвимый сегмент, единственным и самым действенным каналом продвижения для которого стала бы дистанционная продажа. Узнав о такой несправедливости, мы в «Опоре России» написали письмо в правительство о том, что принцип должен быть кардинально изменен. Разрешить онлайн-торговлю нужно всем сразу. С учетом ситуации с коронавирусом, вопрос дистанционной торговли выходит на первое место.

В течение ближайшего будущего мы все будем вынуждены проводить время в замкнутом режиме, в квартирах, на дачах и так далее. Человечество еще не может обходиться без возможности покупки алкоголя, и исключить из рациона алкогольные напитки пока просто нереально. Поэтому мы попросили правительство ускорить принятие этого законопроекта, разрешающего интернет-торговлю с июня или с июля. В противном случае, совершенно очевидно, место легального алкоголя займут бутлегеры.

Давайте не будем друг другу лицемерить: пить меньше люди не станут. Но если вы им не даете возможность купить алкоголь легально, с доставкой



– они всегда найдут альтернативные пути. Поэтому в условиях жесткого ограничения передвижения дистанционная продажа алкоголя, на мой взгляд, должна быть разрешена в ближайшее время.

Кроме этого, с учетом катастрофы, по-другому это никак не назовешь, в сфере общепита, на первое место вышло условие хоть какой-либо выживаемости и поддержки ресторанного

бизнеса. На наш взгляд, возможность ресторанов доставлять вместе с блюдами из своего меню еще и алкоголь по своей винной карте – стала бы реальной мерой поддержки.

Это позволило бы многим ресторанам хотя бы сводить концы с концами и могло бы пережить лихолетье, которое у нас может продлиться и 3 месяца, а может, и дольше.

(Окончание на стр. 6)

### НОВОСТИ



#### «Булгарпиво» выпустило «Пенное»

Ассортимент компании «Булгарпиво» пополнился очередной новинкой, которая получила название «Bulgarpivo Пенное».

Новый сорт пивовары из Набережных Челнов создали, основываясь на традиционных для себя критериях, среди которых использование натуральных ингредиентов высокого качества, строжайшее соблюдение технологии и вкус, который нельзя спутать с другим. Вот и новое пиво отличает гармоничная хмелевая горчинка, полный и яркий аромат. Любители с удовольствием отмечают мягкий зерновой вкус пива «Bulgarpivo Пенное», которое варят из ячменя, ржи, пшеницы, овсяной крупы и высококачественного хмеля на основе светлого ячменного солода.

«Bulgarpivo Пенное» уже появилось (в ПЭТ-таре и стеклянных бутылках) на полках магазинов. Для тех, кто предпочитает разливное пиво, новинка также доступна. Кеги с «Пенным» стартовали в торговые точки, реализующие разливные напитки. Напомним, компания «Булгарпиво» выпускает 14 сортов пива, 4 сорта элей и 2 сорта сидров.

Набережночелнинский пивобезалкогольный завод был создан в 1981 году. В 1994 году он был преобразован в ОАО «Булгарпиво». Завод оснащен современным оборудованием чешского и немецкого производства. Автоматизированы все технологические процессы. За последние 6 лет общий объем реализации всех видов продукции вырос в 3 раза. Напитки ОАО «Булгарпиво» востребованы более чем в 30 регионах России и ближнего зарубежья.

## ВЫСТАВКА «ПЕТЕРФУД-2020» ПРОЙДЕТ В НОЯБРЕ

Peterfood  
2020

17-19 ноября 2020 года в выставочном центре «Экспофорум» в Санкт-Петербурге 29-й раз пройдет выставка «Петерфуд», которая является одним из главных событий в сфере продовольственной торговли на Северо-Западе России.

Среди основных событий деловой повестки дня – программа «Активные сетевые продажи», в которой примут

участие закупщики 40 розничных сетей. Также в рамках выставки состоится форум «Торговля большого города». Новые подходы и практические решения для современного, меняющегося рынка представят ведущие эксперты и топ-менеджеры 40 крупнейших торговых сетей Северо-Запада, которые поделятся информацией об ассортиментной политике и критериях отбора поставщиков.

Кроме того, «Петерфуд» традиционно проводит конкурсы для производителей: «Выбор сетей», «Наша марка» и «Инновационный продукт», которые предоставляют универсальные рекламные возможности, работающие на престиж компании и повышающие доверие потребителей.

Для производителей, оптовых и дистрибьюторских компаний, компаний HoReCa и розничной торговли в рамках программы «Дни петербургского ритейла» также предусмотрена серия открытых семинаров.

Ежегодно в работе выставки «Петерфуд» принимают участие 8 тыс. специалистов, 250 делегатов форума «Торговля большого города» и более 300 экспонентов из 20 стран. В этом году планируется пригласить более 200 закупщиков из 50 розничных сетей и 450 оптовых и дистрибьюторских компаний.

Подробнее о выставке:  
<http://peterfood.ru>

ГЛАВНАЯ  
ПРОДОВОЛЬСТВЕННАЯ  
ВЫСТАВКА СЕВЕРО-ЗАПАДА

Peterfood

17-19 НОЯБРЯ 2020  
САНКТ-ПЕТЕРБУРГ

[www.peterfood.ru](http://www.peterfood.ru)  
+7 (812) 327 49 18  
[peterfood@peterfood.ru](mailto:peterfood@peterfood.ru)

## НОВОСТИ



## На «Вятиче» сварили летнее пиво

13 мая 2020 г. на пивоваренном заводе «Вятич» состоялся первый розлив пшеничного нефильтрованного пива «Вятич Летнее 31».

Короткий срок годности, который составляет всего 31 день, делает «Летнее 31» одним из свежайших напитков из всех, доступных на рынке сегодня. Отсутствие фильтрации и пастеризации сохраняет в нем все питательные и полезные вещества.

В составе этого пива вода из источника «Живой дар», солод ячменный светлый Pilsener Malz, благородный хмель Tetnanger и Tradition из Германии, а также пивные дрожжи, произведенные в Мюнхене (Германия). Алкоголь – 4,9%, IBU – 16-18.

В аромате улавливаются скошенная трава и пшеничный хлеб. Пиво обладает чистым солодовым вкусом с мягкой хмелевой горчинкой, с умеренной сладостью и легкой кислинкой в послевкусии. Благодаря отсутствию фильтрации дрожжи заметны в бокале, а также аромате и вкусе.

Кроме того, пивоваренный завод «Вятич» решил на эксперимент, выпустив «Летнее 31» в новой упаковке, аналогов которой пока нет на рынке. Продавать пиво в таре емкостью 3 литра в России запрещено. Однако никто не запрещает продавать две бутылки по 1,5 литра в одном фирменном пакете. Новое пиво появилось в магазинах уже 14 мая.

Для тех, кто по каким-либо причинам не может позволить себе «Вятич Летнее 31», на заводе сварили пиво «Вятич Летнее 31 безалкогольное», которое в ближайшее время также поступит в продажу.

# АЛЕКСЕЙ НЕБОЛЬСИН: «ИНТЕРНЕТ-ПРОДАЖА ПИВА ДОЛЖНА БЫТЬ РАЗРЕШЕНА В БЛИЖАЙШЕЕ ВРЕМЯ!»



(Окончание, начало на стр. 5)

Это совершенно нормальные, совершенно здоровые, совершенно объективные предложения, с которыми не спорят ни в Минэке, ни в Минфине. Мы также написали письмо Мишустину, но пока реакции на наши предложения нет.

Есть различные спекуляции, что давайте сначала разрешим торговать дистанционно одним, а потом всем остальным. Это чушь полная! В данном случае сейчас надо рассматривать возможность дистанционной продажи алкоголя как одно из средств помощи бизнесу, который фактически сейчас выживает. Повторюсь еще раз, для общепита это вообще вопрос жизни и смерти.

Плюс для государства – это возможность в это нелегкое время, когда мы теряем существенную часть ВВП, не уменьшать поступления в бюджет в части акцизов. Если онлайн-продажи будут разрешены – это станет дополнительным подспорьем для государства.

**– Что говорят в правительстве? Или пока просто молчат?**

– Я думаю, что они, получив наше письмо, серьезно задумались. Ведь там прекрасно понимают актуальность этого решения. Но они хотят и рыбку

съесть, и на пароходе покататься. Я их понимаю, они хотят не допустить анархии и опасаются того, что, если все сразу отпустить, это будет неправильно.

Но на наш взгляд, все их опасения беспочвенны. В законе четко и ясно прописано, что интернет-торговля алкоголем будет осуществляться через систему ЕГАИС. После того как ты получаешь доступ к дистанционной торговле, ты работаешь с фирмами, подключенными к этой системе. Весь алкоголь, включенный в систему ЕГАИС, – он легальный и с него оплачен акцизный сбор. Все. Остается только проверить возраст у покупателя при доставке и осуществить расчет. В принципе система работает. Здесь я не вижу того, что может смущать правительство. Я думаю, здесь они думают о том, кого вперед пустить, а кого нет. Пустить вперед только вино для того, чтобы посмотреть, – это одна из идей. Это было бы справедливо.

А на втором этапе – крепкий алкоголь. Но правильной и справедливой с учетом кризисной ситуации – разрешить всем сразу. И чем быстрее они это сделают – тем лучше это будет для всех. Меньше будет безработных, больше сохраним предприятий малого и среднего бизнеса, удержим от паде-

ния налоговые поступления в бюджет.

**– Вы предлагаете, по сути, упрощенный механизм? Если у компании уже есть лицензия, а ее продукция включена в систему ЕГАИС, то получить разрешение на дистанционную торговлю и начинать работать?**

– В первую очередь речь идет о производителях. Потом идут оптовики. Они подключены к системе ЕГАИС, поэтому у них нет никаких противопоставлений для начала работы. Для пива, сидра, медовухи не нужна лицензия – нужно только подключение к системе ЕГАИС.

**– Может быть, действительно, в тестовом режиме разрешить сначала российским виноделам и пивоварам, а потом уже всем остальным?**

– Это есть в законопроекте. Он именно в таком виде и был согласован прошлым летом. Все, кроме Минздрава, согласовали законопроект. Более того, Минфин заявил тогда, что у них больше не будет принципиальных возражений, только технические правки. Но почему в итоге пивоваров отнесли на самый последний этап? Это, я считаю, несправедливо. Это откровенный, узконаправленный шаг против малого бизнеса, занимающегося слабоалкогольной продукцией.

– Некоторые участники рынка опасаются, что в этом законопроекте в первую очередь речь идет об винах с защищенным географическим указанием и местом происхождения. Однако в нем не указано, что речь идет только о российской продукции.

– Да, я с ними согласен. Все дело в том, что этот законопроект писали в том числе представители импортеров. А они писали его под себя. Как обычно это делают. На алкогольном рынке идет борьба кланов. В данном случае наша позиция, как представителей «Опоры России», заключается в том, чтобы не было таких спекуляций, – разрешить онлайн-продажи алкоголя, как я уже говорил, нужно сразу всем вместе. А если уже кого-то выбирать, то, безусловно, дать преимущество российскому производителю.

**– Алексей Евгеньевич, как вы считаете – примут в этом году этот закон или не примут?**

– Я абсолютно уверен, что закон об интернет-торговле алкоголем примут с 1 июля. И я уверен, что, если в нем опять будет дискриминация малых производителей, мы на своем уровне этот закон подкорректируем. Мы не дадим в обиду малых производителей!

## AMSTEL ОТМЕТИТ 150-ЛЕТНИЕ НОВЫМ ДИЗАЙНОМ



Голландский концерн HEINEKEN представил российским потребителям обновленный дизайн и новую рекламную кампанию «Amstel® за дружбу», которая приурочена к 150-летию бренда Amstel.

«Мы сохранили теплый золотой цвет, который так любим нашим потребителем, и значительно увеличили логотип Amstel®, чтобы потребитель мог легко найти бренд на полке. По легенде, красно-белый шар в логотипе Amstel® символизирует дружбу

основателей бренда и их преданность общему делу. Amstel® верит, что один ты можешь многое, но вместе с друзьями – намного больше», – рассказала бренд-менеджер Нелли Пасхальная.

История Amstel® началась с 1870 года в Амстердаме с настоящей дружбы двух предпринимателей-новаторов Чарльза и Йоханеса, которые хотели варить лучшее пиво вместе. Объединив свои знания и стремление к бескомпромиссному качеству, они смогли всего за четыре недели организовать строительство пивоварни и произвести настоящую революцию в пивоварении. В то время все варили только мутный эль невысокого качества – процесс занимал всего один день, а друзья увеличили продолжительность варки до 20 дней и охлаждали пиво в процессе транс-

портировки льдом из реки Amstel. С помощью этой технологии было получено прозрачное янтарное пиво отличного качества.

Amstel® – по-настоящему сбалансированное пиво с освежающей хмелевой горечью во вкусе и ароматом хмеля с деликатными нотами пряных трав, которое варят дольше обычного пива из 100% натуральных ингредиентов.

Бренд создан двумя друзьями и с тех пор «Amstel® за дружбу» – история, которая раскрывается в новой рекламной кампании «Amstel® 0.0 Безалкогольное». Разработкой креатива занималось международное агентство Sons & Partners, за разработку дизайна отвечало глобальное агентство Elmwood.

В России Amstel® представлен с 2011 года, и это первое масштабное преобразование за всю историю бренда.



## КАКИЕ ТРЕНДЫ ПРЕОБЛАДАЮТ В КРАФТОВОМ ПИВОВАРЕНИИ?



Крафтовое пиво – это маленькая самостоятельная страна в мире пивоварения. Здесь действуют свои механизмы, влияющие на развитие и продвижение. Отличительная черта этого сектора – быстрая смена трендов и предпочтений. В выигрыше остаются пивоварни, умеющие быстро реагировать на изменения потребительского спроса и перестраивать концепцию под новые течения. О том, какие тренды преобладают сегодня в крафтовом пивоварении России, газете Beer Weekly рассказал владелец пивоварни Paradox Brewery Владимир Наумкин, который совместно с Артемом Перлиным запустил Телеграм-канал о вакансиях в пивоваренной отрасли Beer Hunter Russia.

Большое влияние на крафтовую индустрию оказали и оказывают социальные сети. Выделиться в новостной ленте Инстаграма помогают яркие, красиво оформленные фотографии. Пользователи выбирают сорта пива, имеющие красочный дизайн, привлекательный внешний вид, насыщенность цвета и нестандартность упаковки. Продукт с запоминающимися фотографиями быстрее завоевывает интерес аудитории и влияет на тенденции на рынке продаж. Социальные сети – это идеальный продавец, способный обслуживать многотысячную аудиторию, выводить товар в топ, поддерживать спрос на нужный продукт и формировать потребительский интерес к продаваемому бренду.

Здоровая конкуренция побуждает производителей разных стран искать нестандартные вкусовые решения и новый подход к старинным рецептам. В России, так же как в США и Европе, в последние годы популярными стали различные сладкие и кислые эли с добавлением фруктов и ягод, которые придают пиву яркий цвет и контраст,

меняют его консистенцию. Пивовары идут ва-банк, удивляя покупателей нестандартными вкусами и ароматами. Яркие сочетания, новизна ингредиентов, использование компонентов, не характерных для пивной промышленности, – это видимые свойства успешно продаваемого товара. Невидимая, оборотная сторона медали – профессионализм и тонкий вкус пивовара, его способность уловить нужную пропорцию, подобрать ингредиент.

Невозможно предугадать результат без многочисленных варок и экспериментальных коллабораций. Результатами таких поисков стали сорта пива с добавлением кондитерских изделий, малоизвестных специй, ягодных миксов и даже вкуса мороженого. Другой вкус, цвет и аромат пивных напитков становится повсеместной приметой времени. И этот феномен тоже находит широкий отклик в социальных сетях, где потребители-пользователи демонстрируют свою покупку.

В сфере экспериментального пивоварения все же имеется свой островок традиционного, классического крафта. Несмотря ни на что, пальму первенства среди сортов до сих пор держит классический IPA в американском стиле. Уже более 10 лет этот сорт занимает лидирующую позицию в продажах крафтового пива в мире и в России.

Согласно результатам анализа данных приложения Untappd, около 40% всех отметок пива в приложении (чек-ин) приходится на этот сорт. Ежегодно растет количество отметок крафтового пива, и IPA включительно.

Конкуренцию могут составить лишь светлый эль (APA) и стауты (овсяный/молочный). Эти сорта имеют примерно одинаковое количество поклонников в США, Европе и РФ. Также стал заметен интерес к New England IPA. Этот сорт имеет существенные отличия от классического IPA. Это обстоятельство не мешает быстрому росту его популярности во всем мире.

(Окончание на стр. 8)

### НОВОСТИ



#### Gletcher представила обновленный Friday Avenue

**Пивоварня Gletcher обновила рецептуру варки одного из самых своих известных сортов – Friday Avenue American Pale Ale.**

Пивовары оставили столь любимый всеми вкус, но освежили его американским хмелем «Мозаик». Тело пива осталось легким и сладковатым. Верховое брожение лучше сбалансировало горечь и полностью раскрыло богатую ароматику. Спелый ананас, сочное манго и весенние цветы – эти ноты придают терпкости новому Friday Avenue. И конечно, пивовары не забыли про сухое охмеление, чтобы сделать пиво идеальным. Таким образом, Friday Avenue American Pale Ale – это не скучный голливудский ремейк, а совершенно новый взгляд на жизнь.

Кроме того, рядом с пивоварней Gletcher, которая расположена в городе Клин на улице Терешковой, открылся фирменный магазин, где можно приобрести не только фирменное пиво, но и купить бокалы, таблички, футболки и много других полезных вещей.

Пивоварня Gletcher была построена в городе Клин в 2011 году. Восемь сортов этой пивоварни сертифицированы Vegan Society и имеют право наносить на этикетку трейдмарк Vegan. В 2019 году совместно с администрацией города Клин пивоварня провела самый большой фестиваль крафтового пива в России. Его посетили более 15 тыс. человек.

## BEER HUNTER RUSSIA

**Вакансии и резюме в пивоваренной отрасли.**

[https://t.me/beer\\_hunter\\_russia](https://t.me/beer_hunter_russia)

[https://vk.com/beer\\_hunter\\_russia](https://vk.com/beer_hunter_russia)

<https://www.instagram.com/beerhunterussia>

**HORECA SIBERIA**  
**18-20 НОЯБРЯ '20**  
**ВЫСТАВКА ОБОРУДОВАНИЯ, ТОВАРОВ И ТЕХНОЛОГИЙ ДЛЯ ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА, РЕСТОРАНОВ, КАФЕ И КЕЙТЕРИНГА.**  
[horecasib.ru](http://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.

## НОВОСТИ



### ПБК «Крым» расширил линейку «Чешская варница»

**Пивобезалкогольный комбинат «Крым» представил сразу два новых сорта пива: «Чешская варница бархатное» и «Чешская варница нефильтрованное», которые продолжают линейку «Чешская варница», запущенную в апреле 2020 года.**

Пиво «Чешская варница нефильтрованное» – это лагер с ярким хмелевым ароматом и легкой приятной горчинкой во вкусе. «Чешская варница бархатное» представляет собой эксклюзивное темное пиво с мягким карамельным вкусом и насыщенным рубиновым цветом.

Как сообщили на предприятии, линейка сортов «Чешская варница» – это дань уважения чешской традиции пивоварения. Ведь пивобезалкогольный комбинат «Крым» создавался при участии специалистов из Чехии, которые передали крымским пивоварам свой опыт и знания, бережно хранимые по сегодняшний день. Слово «варница» в названии также использовано неслучайно: варка суслу по традиционной технологии производится в варочных котлах («варницах»). Их для комбината «Крым» изготовили в чешском городе Градец-Кралове, и уже более 37 лет эти медные красавицы помогают создавать высококачественное пиво, обретающее все больше ценителей во всех уголках России.

# КАКИЕ ТРЕНДЫ ПРЕОБЛАДАЮТ В КРАФТОВОМ ПИВОВАРЕНИИ?

(Окончание, начало на стр. 7)

Советская ценовая политика способствовала общепринятому заблуждению, что пиво является доступным, демократичным напитком. Повсеместно осуществлялась уличная торговля. Напиток наливался из желтых бочек, на которых были красовались четыре заветные буквы «ПИВО». Задумываться о сорте продукта было не принято. Показателем качества было пенообразование. Несмотря на рассказы о мыльных добавках, возле бочки всегда имелся «хвост» желающих промочить горло. Гегемоны любили утолять им жажду ничуть не меньше пролетариата, отдавая предпочтение бутылочному дефициту с этикеткой «Жигулевское».

Новая Россия вывела пивную историю на новый уровень. Бочки сдали на металлолом, и в городах стали появляться пивные павильоны. Пиво потемнело, посветлело и приобрело множество марок и сортов. К привычным рюмочным и чебуречным прибавились спорт-бары. Потребительские вкусы и интерес к теме повлиял на появление заведений нового уровня. Например, ирландские пабы или чешские пивные.

Пивные любители стали более искушенными и разборчивыми. Нотки жженого кофе, карамели или хвои завоевали их сердца, а желанный вкус стал объективной причиной для посещения бара, торгующего любимым элем или стаутом. Импортированное пиво начало терять свою привлекательность с повышением курса валют, в то же время в крупных городах страны стал появляться новый продукт –

крафтовое пиво, отличающееся более глубоким и насыщенным вкусом. Возможность получить высококачественный напиток по демократичной цене, к тому же поддерживая местных производителей, способствовала быстрому развитию рынка крафтового пива в стране.

О вкусах не спорят, но есть сорта пива, которые задают тренды. Самый яркий среди них – NE IPA и его вариации. Благодаря своему фруктово-цитрусовому профилю и небольшой горечи, этот сочный и мутный напиток мгновенно завоевал сердца любителей пива. Стоит добавить, что напитки, выдержанные в бочке из-под известных алкогольных брендов, уже на протяжении нескольких лет не теряют популярности среди биргиков.

Интересная тенденция последних лет – кислое пиво с добавлением овощей. Обычно в процессе его приготовления используются нейтральные по вкусу ингредиенты: томаты, огурцы, капуста. Сезонность также сильно влияет на желания потребителей.

В теплое время года растут продажи легких и кислых сортов, а наступление холодов заставляет застаться плотным и крепким пивом, кроме того, может также понадобиться оборудование для подогрева сидра. К Хеллоуину обычно популярен тыквенный эль, а к Рождеству – пряные напитки. Можно найти сорт, характерный для каждого сезона в целом и для любого настроения в частности. Путешествие по миру сортов крафтового пива – интересное и запоминающееся приключение.

## Справка

Контрактная пивоварня Paradox Brewery была основана в 2013 году в Санкт-Петербурге. У истоков стояли четверо друзей, которых объединило желание создавать новое и интересное пиво. Среди них известный пивовар Владимир Наумкин; маркетолог Николай Валиотти; управленец Максим Баландин и экономист Галина Кустова. Свой дебютный сорт под названием Kotsenburg Dubbel команда Paradox Brewery представила в феврале 2014-го в ресторане-пивоварне «Бирштубе». Сорт был удостоен положительных отзывов пивного сообщества Санкт-Петербурга и дал стимул для развития молодых пивоваров.



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:  
ФИЩЕВАЯ ПРОМЫШЛЕННОСТЬ



ВЫСТАВОЧНАЯ КОМПАНИЯ  
**СОУД**  
СОЧИНСКИЕ ВЫСТАВКИ

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

beersochi.ru, soud.ru

ЧРЕЗМЕРНОЕ УПОТРЕБЛЕНИЕ АЛКОГОЛЯ ВРЕДИТ ВАШЕМУ ЗДОРОВЬЮ