

### **Крупнейшие мировые производители пива начали смещать акцент своей деятельности с российского на другие рынки и сокращать объемы инвестиций.**

Нидерландская пивоваренная компания Heineken, чтобы снизить давление финансового кризиса, собирается прекратить дистрибьюцию некоторых российских региональных пивных брендов и закрыть неэффективные пивоварни по всему миру. Об этом в интервью Bloomberg заявил финансовый директор Heineken Рене Хоофт Граафланд. На всех региональных рынках будут представлены только наиболее популярные национальные бренды. Среди наиболее узнаваемых брендов компании в России — Heineken, «Бочкарев», Lцwenbrди, «Охота» и «Жигулевское Хейнекен», среди региональных брендов — «Окское», «Русич», «Седой Урал», «Шихан», «Соляная Пристань», «Волга».

Компания SUN InBev (бренды «Толстяк», «Клинское», «Сибирская корона», «Стелла Артуа» и другие), ещё один крупный игрок на российском рынке приняла меры, направленные на укрепление финансовой и бюджетной дисциплины, необходимые в резко изменившейся экономической среде, проведя необходимую оптимизацию затрат. «Но приостанавливать производство региональных брендов мы не намерены. У нас сбалансированный портфель, в том числе — развивающиеся марки «Золотая Анрага», «Рифей», «Пикур» и «Волжанин», — заявила в интервью изданию BFM.ru Татьяна Галивонджян, директор по маркетингу SUN InBev Russia.

По итогам пяти месяцев 2009 года розничные продажи пива в России сократились на 6,5%. Данная ситуация привела к падению производства, только за прошедший май оно составило 10,7%, ссылаясь на данные Росстата сообщает [BFM.ru](http://BFM.ru).

Турецкий пивовар Efes (бренды Efes Pilsner, «Старый мельник», «Белый медведь» и другие) на фоне прогнозов падения российского пивного рынка объявил о сокращении инвестиций в российское производство более чем в два раза по сравнению с предыдущим годом — об этом в начале июня заявлял на пресс-конференции президент Efes Beer Group Алехандро Хименез: «В прошлом году мы вложили около 105 млн долларов в расширение российского производства. В 2009 году мы снизим капиталовложения до 40–50 млн».

Компания Carlsberg, занимающая большую долю российского пивного рынка, также перестраховалась от нестабильности в этом регионе и решила заняться экспансией на активно растущий азиатский рынок, по данным газеты Financial Times. В частности, Carlsberg интересуется рынками Вьетнама, Китая и Индии.

Результатом такого масштабного сокращения затрат на российском рынке со стороны иностранных пивоваренных компаний может стать возрождение российских пивоваров, говорит руководитель российского Центра исследований федерального и регионального рынка алкоголя Вадим Дробиз: «У меня есть большие надежды, что российские региональные производители смогут хоть немного отвоевать долю рынка у западных компаний. Сейчас на долю российских пивоваров приходится не более 6–7% всего рынка».

Кроме того как отмечает эксперт, основной фактор, который будет влиять на пивной рынок в этом году — это законодательные инициативы российских чиновников. «Более чем вероятно, что пиво все-таки будет приравнено к алкогольным напиткам. В лучшем случае, будет просто запрещена вся реклама пивоваренной продукции», — прогнозирует г-н Дробиз.

Отметим, что 2 июля Государственное собрание Республики Алтай внесло в российскую Госдуму законопроект, предусматривающий включение пива в число алкогольных напитков — «для защиты нравственности и здоровья людей, прежде всего несовершеннолетних». Кроме того, ряд региональных чиновников так же рассматривает вопрос о приравнивании пива к группе крепко-алкогольных напитков на местном уровне. В Госдуме так же принят к рассмотрению законопроект, в котором предлагается увеличить штраф за распитие пива и слабоалкогольных коктейлей на улицах с 300 до 500 рублей.