



BevialeMoscow 2015: о напитках с пивным акцентом

14.10.2015



Этой осенью в Москве впервые прошла выставка **BevialeMoscow** – своеобразный филиал известной нюрнбергской **BrauBeviale**. По первому году проведения мероприятия трудно судить о том, насколько успешным оно станет в будущем и какую пользу может принести российской упаковочной отрасли. И, тем не менее, кое-какие выводы сделать все же можно.

Сразу расставим точки над «i»: здесь вы не найдете списка участников, описания стендов, детального анализа содержания деловой программы и размышлений над статистикой посещаемости выставки. Все эти данные можно найти на сайте организаторов или в каталоге. Мы же со своей стороны, постараемся представить себе перспективное, стратегическое видение места этого заграничного саженца в саду российского отраслевого выставочного бизнеса.

При анализе любого явления бывает небесполезным обратиться к его истокам. Что мы и делаем.



BrauBeviale: Нюрнбергский генерал

Нюрнбергская выставка индустрии напитков **BrauBeviale** в особом представлении не нуждается, поэтому скажем о ней в двух-трех словах. Это крупнейшая европейская выставка в данном сегменте и один из явных мировых лидеров. Проводится она компанией *NuernbergMesse* три раза в четыре года (каждый четвертый год пиво-напиточная выставка, называемая *Drinktec Interbrau*, проходит в Мюнхене, столице пивного праздника Октоберфест).

BrauBeviale проводится уже четвертый десяток лет: первая выставка прошла в 1978 году. Естественно, за это время организаторами накоплен нешуточный опыт, и рынок они знают превосходно.

У этой выставки, как и у ее партнера-конкурента, есть одна специфическая национальная особенность: она имеет явно выраженный, хотя и не безусловный, пивоваренный акцент. Для условий Германии это вполне естественно. Точно так же неудивительно, что крупнейшая итальянская выставка для индустрии напитков, **SIMEI**, в смысле тематики сильно склоняется в сторону производства вин.

Те, кто бывал на крупных западных выставках, например на тех же *BrauBeviale* или *Drinktec Interbrau*, естественно, обратили внимание на качественную разницу между крупными зарубежными и российскими профессиональными форумами.

Итак, в «сухом остатке» после нашего краткого представления мы имеем следующее: многодесятилетний опыт успешной работы, прекрасное знание мирового рынка напитков, отличное владение организационными технологиями и пивная направленность. А теперь аккуратно переносим все это на российский рынок напитков.

Куда приходит Beviale

Российский рынок напитков в наши дни так же малопредсказуем, как и остальные сегменты пищевой и непищевой промышленности. Уж слишком много неэкономических факторов оказывает на него влияние. Однако тенденция к стагнации, что греха таить, прослеживается довольно четко. Если брать продажи алкогольсодержащей продукции, то, пожалуй, наиболее драматичным рисуется положение вещей в пивоваренной отрасли. В отрасли, которая, буквально «выстрелив» в 1990-х, быстро стала одним из лидеров и с точки зрения физических объемов производства, и сегодня, по оценкам, достигающих цифры примерно в 3,5 млрд л в год, и по техническому оснащению, и по уровню доходности. Но в силу самых разнообразных причин российским пивоварам не удалось удержать высочайших темпов развития. Не будем вдаваться в детали, но отметим все же, что свою весьма многообразную роль здесь сыграла монополизация пивной индустрии, объединившая львиную долю производства под эгидой крупных международных пивоваренных конгломератов. Падение производства пива в России – не лучший тренд для *BevialeMoscow*, ведь выставочному бизнесу гораздо проще работать на не слишком монополизированном рынке с разнообразными интересами и нишами, а, соответственно, с обилием бизнес-шансов для потенциальных экспонентов. Однако если взглянуть на рынок безалкогольной продукции, водки, вина, здесь картина рисуется иначе. Здесь, скорее, речь может идти о наличии неких коллективных интересов внутри каждого из сегментов, притом что вариативность технических и маркетинговых подходов отдельных производителей очень велика. Означает ли это, что немецким организаторам следует сместить акценты с пива в сторону других напитков? Если и следует, то делать это нужно очень осторожно. Пивная отрасль – огромный сегмент, соскучившийся по новым бизнес-инструментам, и ее ожиданий не нужно обманывать. Однако с учетом особенностей местного рынка следует сделать некую поправку на локальную ситуацию.

А что же конкуренты?

В конце 1990-х – начале 2000-х годов в России и СНГ проводилось несколько крупных и по-своему интересных выставок пивобезалкогольной направленности. Это сочинское «Пиво», «Пивной аукцион» в Санкт-Петербурге, «Пивоиндустрия» и «Интердринк» в Москве. Достойны упоминания выставки в Киеве, Новосибирске и Чебоксарах. Большая часть этих мероприятий находилась в поисках своего лица, правильного, жизнеспособного формата. И почти все его не нашли. Причины этого многообразны, и виноваты здесь не только кульбиты рынка, кризисы и спады, дефолты и санкции, но и сам подход организаторов. И в этом отношении *BevialeMoscow*, с учетом чисто выставочных аспектов бизнеса, находится в выигрышном положении. Крупные западные отраслевые выставки уже несколько лет активно проводят филиальные мероприятия на перспективных рынках, например, в Азии и Африке. Это позволяет при правильной постановке дела и заработать дополнительные средства, и поднять престижность своего бренда, и привязать к нему клиентов (экспонентов и посетителей). Пока еще ни одна из немногих выживших российских напитковных выставок не заработала себе такой репутации в профессиональных кругах, как *BrauBeviale*. Со своей стороны, автор может отметить, что получил удовольствие от посещения новой выставки: никаких проблем с точки зрения организации, отличное информационное обслуживание, любезный и компетентный персонал, интересная программа. Это действительно напоминало Нюрнберг в миниатюре.



О времени и о месте

Компактная трехдневная схема (6-8 октября), по которой прошла *BevialeMoscow*, имеет, конечно же, свои недостатки, но достоинств у нее, как нам кажется, все же больше. Сроки проведения обусловлены необходимостью презентации титульного мероприятия – нюрнбергской *BrauBeviale*. Однако отметим, что таким образом выставка пересеклась с двумя другими смежными по тематике московскими форумами «*Агропродмашем*» и «*Золотой осенью*». Это создало серьезные неудобства для многих специалистов-посетителей, и, возможно, заставило некоторых потенциальных экспонентов делать выбор между двумя возможностями, одна из которых, по сути дела, пока что не успела зарекомендовать себя на рынке. Что же касается Москвы, то выбор здесь очевиден: вся логика и логистика российского бизнеса замыкается на столице. Причем этот процесс централизации, по известным причинам, продолжает пока развиваться. Удачным можно считать и выбор площадки: «*Крокус*»

«Экспо» не идеален, но, по крайней мере, современен. А с появлением рядом станции метро гостям добираться туда стало почти так же удобно, как и в выставочный центр Нюрнберга.

Для упаковщиков

Индустрия напитков – широкий и многообразный рынок. Уже в этом году на московской *Beviale* были представлены игроки рынка упаковки – от крупных производителей машин для розлива, до предприятий, выпускающих, например, тару. Пока их было немного, всего несколько экспонентов, в основном, традиционных поставщиков продукции для пивоварения. Некоторая коррекция формата позволила бы сделать выставку более привлекательной для производителей и поставщиков упаковки, а такое расширение тематики, в свою очередь, положительно сказалось бы на интересе профессионального сообщества к мероприятию.

Впрочем, главное, организаторы получили первый опыт, и теперь у них есть от чего отталкиваться. Приняв правильные решения, они могут помочь и российской упаковочной отрасли в ее нелегком бизнесе.

Автор: [Давыдов Евгений](#), Независимый эксперт по упаковке