

ПОКУПАЕМ ПИВОВАРНЮ

➔ Илья **РОЙТЕНБЕРГ**, эксперт по пивоваренному производству и ресторанному маркетингу (roytenberg@restoranoff.ru)

📍 Татьяна **ФОМИЧЕВА**, Алексей **СЕРЕБРЯКОВ**, Евгений **КОРЧАГИН**

Пивной ресторан — не просто один из наиболее популярных в нашем отечестве форматов, но и самый стабильный с точки зрения клиентуры. Суши и пицца могут народу надоест (не зря японские и итальянские рестораны все чаще мешают их в меню с оливье и борщом), но чтобы в России перестали пить пиво... Нет уж, дудки! Однако пивных ресторанов уже существует великое множество, и с чего бы вдруг клиенту идти именно в ваш?

личают промышленные мини-пивзаводы — у них объем производства больше, чем у мини-пивоварен, и микро-пивоварни, ориентированные прежде всего на домашнее использование.

В комплект мини-пивоварни входят:

1. Оборудование для подготовки сырьевых материалов.
2. Варочный цех.
3. Оборудование для охлаждения и насыщения кислородом пивного сусла.
4. Оборудование для сбора и хранения дрожжей.
5. Оборудование для брожения и дображивания.
6. Установка для мойки и заполнения кегов.
7. Централизованная моющая станция CIP (Clean-in-Place).
8. Охлаждающее оборудование.
9. Дополнительное оборудование и снаряжение (для мойки с высоким давлением, стандартный набор фирмы).
10. Электрические элементы, шкафы, кабели, соединения.
11. Технологические трубопроводы с насосами.
12. Оборудование для подготовки воды.

Если сравнить по прайс-листам цены на аналогичное по мощности австрийское, немецкое, датское, чешское, венгерское, словацкое, китайское, российское оборудование, разница составит до миллиона евро. При этом словаки могут оказаться китайцами, венгры — словаками, чехи — венграми... Как так? Очень просто: фирма регистрируется в одной стране, а производство размещается в другой. А то и вовсе не имеет своего предприятия, заказывает все у разных производителей, возможно, даже в разных странах, умело проводя переговоры и выдавая в конечном итоге

данную комплектацию за свою фирменную. К чести российских заводов должен сказать, что они подобными хитростями не занимаются, да и качество у них слишком узнаваемо.

Один из факторов, влияющих на цену, — исполнение. Я имею в виду не только качество металла, обработки поверхностей, швов и прочие само собой разумеющиеся моменты, но и то, в какой версии — производственной или ресторанной — изготавливается оборудование. В первом случае пивоварня находится в отдельном помещении или здании, скрытая от глаз посторонних, поэтому и ее владельцу, и тем более потребителям пива все равно, как она выглядит. Во втором случае оборудование размещается на территории ресторана — за стеклом или непосредственно в зале, то есть становится частью интерьера, работает на образ, подчеркивая эксклюзивность заведения. Оно может быть выполнено в стиле хай-тек или в классическом, обшито медью, увешано разными хитроумными, но часто бесполезными приборами, снабжено подсветкой, лестницами и помостами для экскурсий. Все это повышает его стоимость на сумму, нижний предел которой лежит в районе 7000 евро, а верхний ограничивается разве что фантазией и бюджетом заказчика. Подчеркну, с технологической точки зрения разницы между ресторанной и производственной пивоварней нет, декор на вкус пива никак не влияет.

Прикидывая предстоящие расходы, не забудьте о том, что за документацию и сертификацию, упаковку, погрузку-разгрузку, транспортировку, страховку, таможенную очистку (НДС), установочно-монтажные работы также придется платить. Пусконаладку (она занимает в среднем от 20

средств. И это действительно так. Потенциал рынка огромен. Продукт, который можно продавать в своем ресторане или поставлять в другие заведения и торговые точки, без проблем реализуется с наценкой от 100 до 1000 процентов в зависимости от условий. Но, прежде чем подсчитывать доходы, нужно создать производство. Увы, эта работа охлаждает пыл многих.

СКОЛЬКО СТОИТ ПИВОВАРНЯ?

Именно этот вопрос чаще всего с ходу задает мне потенциальный инвестор, и я сразу понимаю, что передо мной абсолютный новичок в пивном производстве. Разговор тут может быть или очень коротким, или очень долгим. Все зависит от настроения самого инвестора, его готовности просчитать степень предстоящих затрат, оценить полную картину нового для него бизнеса.

Для начала разберемся с терминологией. Интересующее нас оборудование относится к классу мини-пивоварен. Их варочный порядок (объем пива, который может быть произведен за один раз) составляет от 200 до 2000 л. Для справки: также раз-

Ответ диктует сам формат: хочешь привлечь публику — сделай главным конкурентным преимуществом основной продукт, то есть предложи свое, уникальное, гарантированного качества пиво. Разумеется, живое. Спасибо энтузиастам, начавшим развивать эту тему 10–15 лет назад: россияне, во всяком случае небедствующие жители крупных городов, его уже распробовали и вошли во вкус.

Сегодня покупка пивоварни многим инвесторам представляется удачным вложением

до 40 дней) осуществляет бригада специалистов, в которую, как правило, входят эксперт, выполняющий прием площадки перед отгрузкой оборудования, электрик, сварщик, слесарь, инженер, технолог, программист и переводчик. Поскольку многие профессионалы разбираются в целом круге вопросов, в бригаде могут оказаться всего три человека. А могут и десять — в зависимости от фирмы. Их услуги обычно оцениваются в сумму, составляющую 10–20 процентов от стоимости оборудования; проживание и перелеты оплачиваются отдельно. Передача технологии варки и рецептов, обучение персонала, сырье, аксессуары, необходимые для реализации пива, также стоят денег.

УСЛОВИЯ ЗАДАЧИ

Перед покупкой пивоварни необходимо провести маркетинговое исследование, чтобы определить:

- а) какой объем пива вы планируете производить;
- б) каких сортов (например, 70 процентов светлого, 20 — пшеничного и 10 — темного);
- в) какой запас следует заложить в дальнейшее развитие предприятия.

На основании этих данных рассчитываются мощность пивоварни и нужное количество танков. Если имеющиеся площади, энергопотребности и холодильное оборудование позволяют, объемы производства можно увеличивать за счет установки дополнительных танков. Естественно, объем варочника изменить нельзя. Но есть выход, например, выполнять варку два раза в сутки. В принципе, установив некоторое дополнительное оборудование, реально производить ее до шести раз в сутки. Все это следует учитывать еще при проектировании помещения.

Необходимая производственная площадь, высота потолков, а также потребление электроэнергии, питьевой воды, возможность использования газа (при его наличии), количество сточных вод и образующейся мезги рассчитываются для каждой пивоварни индивидуально.

КЛАССИКА ИЛИ УНИ?

Классический метод предполагает, что после многочасовой варки пивное сусло сначала поступает в емкости, предназначенные для брожения, где оно хранится примерно 7–10 дней, а затем перекачивается в емкости дображивания и выдерживается там до полного приготовления (от 21 дня и больше в зависимости от сорта). Использование цилиндрико-конических танков (ЦКТ), также называемых УНИ-танками, позволяет осуществлять брожение и дображивание в одном резервуаре. Этот способ кроме технических (не требуется перекачивать пивную жидкость из одного объема в другой, исключается нежелательный контакт с воздухом) имеет еще и экономические преимущества. При нем требуется меньше емкостей, что «облегчает» сумму инвестиций. При дальнейшей эксплуатации достигается экономия электричества, моющего средства и т.д. Кроме того, усиленные УНИ-танки можно использовать как форфасы, способные выдерживать более высокое давление, которое необходимо для приготовления некоторых сортов пива, например, пшеничного. Пиво в ЦКТ созревает быстрее, чем в «классике».

НУЖНА ЛИ АВТОМАТИКА?

Вообще автоматика — штука необязательная, но полезная. Она максимально облегчает работу пивовара, исключая его участие в некоторых операциях, и тем самым страхует производство от «человеческого фактора» — невнимательности, некомпетентности, халатности. В продвинутых системах вся информация о процессе приготовления выводится на монитор, многие действия можно производить прямо с компьютера. Такую технику устанавливает не всякая фирма. Если продавец предлагает установить автоматику, поинтересуйтесь, что он подразумевает под этим словом. Возможно, в другой фирме то же самое назовут полуавтоматом, а в третьей скажут, что это позавчераш-



ний день. Реально в основном предлагаются полуавтоматы с несколькими разнящимся функционалом. Если автоматика не вписывается в имеющийся бюджет, стоит узнать у производителя, возможно ли установить ее позже и сколько это будет стоить.

СРОКИ

Если продавец располагает действующим производством, на котором часть стандартного оборудования уже заготовлена и хранится на складе, это явно ускоряет процесс. Все может значительно замедлиться, если к сбору бригады мастеров фирма приступает только после перечисления покупателем денег на счет или существует очередь на выполнение заказов. Как правило, на изготовление оборудования уходит от двух до шести месяцев. По моим сведениям, быстрее всех со срочными заказами справляются китайские заводы. Доверия к ним пока никто не испытывает, но вспомните китайские

автомобили: еще недавно о них говорили с улыбкой... Этот народ способен на многое.

Заказывая пивоварню и оговаривая время ее изготовления, прибавьте приблизительно один месяц на доставку и растаможку, еще один — на монтаж и запуск и еще один — на тестовые варки. Вывод: если пивоварню сделают на заводе за четыре месяца, то есть в усредненно оптимистичный срок, начать продавать пиво вы сможете через семь.

Средний срок окупаемости мини-пивоварни — два года, но цифра эта весьма приблизительная. Разумнее говорить об индивидуальном расчете. Если план работ не взят с потолка, определить срок возврата инвестиций будет достаточно просто. Базовые, существенные для любого проекта данные — стоимость оборудования, количество объектов реализации и отпускная цена. Но это еще не все. Предположим, вы выпускаете пиво премиум-класса и продаете его в собственном ресторане или поставляете в другие заведения и торговые точки по оптовой цене.



В первом случае пивоварня окупится быстрее. Но при этом добавляются расходы на сам ресторан. Организовать оптовые продажи сложнее, но, если они строятся правильно, такой способ реализации может оказаться не менее, а иногда и более выгодным.

ПОЛЕ ЧУДЕС

На рынке мини-пивоварен есть очень много достойных, качественных и адекватных предложений. Однако, как в любом бизнесе, хватает здесь и подводных камней.

По своему опыту знаю, что, впервые оказавшись в роли потенциального покупателя пивоварни, чувствуешь себя, как ребенок у открытого капота автомобиля. И рядом обязательно будет кто-то «большой и взрослый», снисходительно вежливый, все понимающий, сыпящий красивыми терминами, «беспроигрышными вариантами» и доказывающий, что только у них в фирме все надежно, выгодно и удобно, а у других полная дрянь и «нечего на них терять время».

Первая мысль любого растерявшегося покупателя: доверюсь-ка я немцам или чехам, эти уж точно знают, что мне надо, да и кто, кроме них, может научить варить настоящее живое пиво? Сразу раскрою тайну, друзья

мои: таких наивных там уже ждут! Езжайте в Берлин, Прагу, прокатитесь по всей Европе, послушайте рекламные текстовки и критику в адрес конкурентов, попробуйте разные сорта пива, загляните в варочник и под танки, потрогайте непонятный узел обвязки, покачайте головой, будьте в восторге от радушного приема... Все это чрезвычайно занимательно, но к выбору оборудования имеет крайне малое отношение. После поездки вы станете говорить фразами и формулировками, которым вас научил продавец, — не более. Не думаю, что вы были столь доверчивы в том бизнесе, в котором вы заработали на пивоварню и на эту поездку.

Есть часть покупателей, думающих, что пивоварню нужно выбирать по вкусу пива. «Мы готовы ездить и ездить, пробовать и пробовать, только бы найти!» — говорят они. Что ж, пивной туризм — дело хорошее, но... Пиво варится из солода, а не из железа! Есть отличные пивоварни, выдающие плохое пиво. Кто-то экономит на ингредиентах, кому-то просто не хватает знаний, а кто-то испортил чудотехнику, заразив ее микроорганизмами. Все еще можно исправить, но не хочется, лень...

Так что же делать, чтобы не оказаться в положении «богатенького Буратино»? Вариантов два, причем один не исключает другого. Первый — пойти учиться самому. Курсы

по интересующей нас теме есть, например, на кафедре технологии броидильных производств в Московском государственном университете пищевых производств. Второй — найти опытного пивовара, досконально знающего технологии, плюсы и минусы разных фирм и способного обращаться с продавцом на одном профессиональном языке. Такой специалист составит список необходимого оборудования (не секрет, что часто продавец предлагает лишнее), поможет провести сравнительный анализ предложений, убе-

диться в надежности деталей, поставляемых для сборки пивоварни. Вам как инвестору советую взять на себя ведение переговоров об условиях сделки.

Понимаю, что выбор не прост, да и цена покупки высока. Логично довериться известному бренду, если средства позволяют. Однако и в этом случае можно натолкнуться на рифы. Год назад по просьбе своего друга я участвовал в переговорах с одной западноевропейской фирмой, на оборудовании которой работает немало пивных производств, в том числе в России. У нас были деньги и желание купить, у них — пивоварня необходимого нам объема. Мы спешили и готовы были подписать договор в любой момент, но сделка откладывалась продавцом под разными мелкими предложениями. Через три месяца, проведя собственное расследование, мы выяснили, что нам продавали «воздух», прямо как в лихих девяностых: заявленная пивоварня этой фирме не принадлежала. Видимо, кризис заставил наших несостоявшихся партнеров искать нестандартные пути ведения бизнеса. Со многими своими давними клиентами они, кстати говоря, рассорились и доверие их потеряли. Мы же вместо пивоварни получили лишь моральное удовлетворение от того, что вывели жулика на чистую воду. Сезон был потерян.



