

СОДЕРЖАНИЕ



18

Любовь Лобанова:
«Негативные отзывы
делают нас лучше,
позитивные дают хорошее
настроение»

38

Портрет номера

26

Как пивоварня
Oskar Blues пришла
в Россию

32

Как в баре «Волки&Ёлки»
переосмыслили подход
к крафтовым заведениям
и стали готовить экоблюда
для гурманов



2

Последние события

4

Классика по-новому:
зачем Онегин летает на
бутылке «Хамовников»

10

«Жигули Барное без
пастеризации». Срок
годности — сейчас



42

Что нужно знать
о пивной Москве

48

Андрей Тихонов:
«Пиво — хорошее
восстановление»

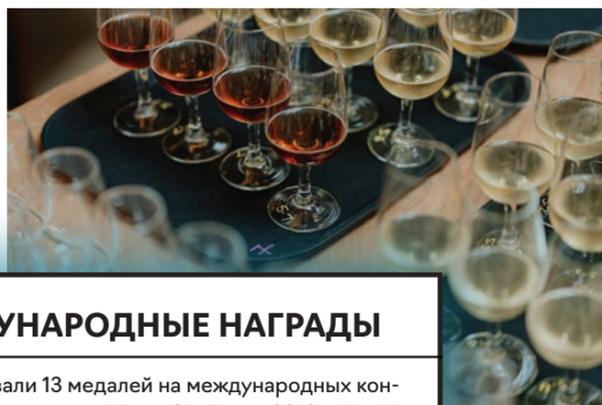
ПОСЛЕДНИЕ

СОБЫТИЯ



СЕРИЯ «СИМВОЛЫ РОССИИ» МАРКИ «ТРЁХГОРНОЕ»

С сентября в магазинах доступна лимитированная серия пива «Трёхгорное», которая представлена не только в России, но и на зарубежном рынке. Она получила название «Символы России» и посвящена русской художественной росписи: хохломе, жостовской, городецкой и гжели.



НАШИ МАРКИ БЕРУТ МЕЖДУНАРОДНЫЕ НАГРАДЫ



Сразу 9 наших марок завоевали 13 медалей на международных конкурсах в Великобритании: International Beer Challenge 2019 и World Beer Awards 2019.

На IBC серебро взяли «Хамовники Пильзенское», «Хамовники Венское», «Трёхгорное Мануфактурный Эль» и «Мотор». Бронзовые медали достались маркам «Жигули Барное», «Хамовники Столовое» и «Жигули Барное Безалкогольное».

Между тем на авторитетном WBA результаты ещё более впечатляющие: наше пиво стало победителем сразу в 6 категориях на этапе Country Winners. Теперь «Хамовники Пильзенское», «Жигули Барное», «Мотор», «Хамовники Венское», «Эль Мохнатый Шмель» и «Трёхгорное Оригинальный Эль» поборются за медали среди представителей других стран. Отдельно отметим ещё одну безоговорочную победу на WBA: «Порт-Артур» «Волковской Пивоварни» был признан World's Best Porter. Поздравляем всех причастных!



«ХАМОВНИКИ МЮНХЕНСКОЕ» В НОВОЙ БАНКЕ

У «Хамовников» пополнение! В честь пивного фестиваля Октоберфест в Мюнхене, который ежегодно собирает около 6 миллионов посетителей и проходит с 21 сентября по 6 октября, наша марка представила мерцен «Хамовники Мюнхенское» в новой банке. Ее дизайн теперь ещё нагляднее подчёркивает баварское происхождение сорта и отсылает к давним традициям легендарного пивного фестиваля. Традиция заключается в том, что к Октоберфесту принято варить особый сорт пива – Märzen, поэтому «Хамовники Мюнхенское» обновилось и будет присутствовать в ассортименте на регулярной основе.



ОБНОВЛЕНИЕ ЛИНЕЙКИ МАРКИ «5 ОКЕАН»

Богатая история марки «5 Океан», начавшаяся с одноимённого ресторана-пивоварни и поддерживаемая Московской Пивоваренной Компанией, продолжается. Марка представила сразу 5 новинок, 5 новых сортов в разливном формате: «Русский лагер», IPA, «Чешский лежак», «Немецкий пилснер» и «Немецкий вайцен». Вся линейка получила название «5 Океан Непастеризованное» и будет доступна в кег-бочках объёмом 20 л.



КЛАССИКА ПО-НОВОМУ

ЗАЧЕМ ОНЕГИН
ЛЕТАЕТ НА БУТЫЛКЕ
«ХАМОВНИКОВ»?



Татьяна в леопардовых колготках пишет СМС Онегину, а он в компании рыбы с крыльями и лягушки у себя на голове летит к ней на «неслучайную встречу». Что всё это значит? Это ребрендинг марки «Хамовники».



МЫ ХОТИМ ПРИВЛЕЧЬ ЗРИТЕЛЯ В НОВЫЙ МИР «ХАМОВНИКОВ», ГДЕ ВСЁ ДОВЕДЕНО ДО АБСУРДА. В НАШИХ ИСТОРИЯХ НЕТ ВРЕМЕНИ И ПРАВИЛ, ЕСТЬ ТОЛЬКО МИР НАШИХ ГЕРОЕВ

В начале 2000-х Хамовнический пивоваренный завод закрыли и снесли. В 2012 году Московская Пивоваренная Компания презентовала новый бренд — «Хамовники» с тремя сортами по историческим рецептам: «Венское», «Пильзенское» и «Баварское Пшеничное».

Мы не боялись экспериментировать, поэтому до 2017 года линейка сортов была расширена: появилось в том числе пиво «Столовое» с цветочным и цитрусовым тонами, добавилось горьковато-сладкое «Мюнхенское», сваренное в немецком стиле, а также разливное «Кеговое». На сегодняшний день под маркой «Хамовники» производится 260 тысяч гектолитров в год.

— До 2017 года мы экспериментировали с сортами, подбирали, что нужно нашему потребителю. Мы понимали, что следует постоянно делать что-то новое, как-то удивлять покупателей. Поэтому на протяжении двух лет мы занимаемся развитием самого бренда и его визуальными образами, — отметил менеджер марки «Хамовники» Севак Зейналян.

Креативное агентство 2SHARP предложило «Хамовникам» концепцию под названием «Высокая культура общения». Это была первая коммуникация бренда с широкой аудиторией — в 2017 году сняли рекламный ролик и разработали digital-кампанию, в ходе которой можно было отправить другу приглашение в стиле XIX века в один из ресторанов Москвы и получить комплимент от заведения. Целевой аудиторией до августа 2019 года были люди 30–35 лет, которые не

История марки «Хамовники» началась в 1863 году: купец Влас Ярославцев открыл производство пива в Долго-Хамовническом переулке. К 1887 году «Акционерное общество Хамовнического пиво-медоваренного завода» производило 624 тысячи декалитров пива в год. В советское время завод был национализирован, в 40-е годы XX века на нём выпускали 1722000 декалитров пива в год, а в 1975 году — 16 млн декалитров.





любят шумные вечеринки и бары: они предпочтут остаться дома с друзьями и вкусным пивом, что-то обсудить.

— Сейчас мы решили омолодить аудиторию и привлечь нового потребителя, — говорит директор по работе с клиентами агентства 2SHARP Наташа Зуева. — Для этого нужно обновить стиль и задать другой тон коммуникации.

Теперь «Хамовники» нацелены на 25-летних, которые работают в офисах, а по выходным общаются с друзьями вживую, собираются на «неслучайных встречах» и проводят время в камерной обстановке.

Для новой аудитории уже снят ролик. Татьяна в леопардовых колготках и огромных кроссовках пишет в мессенджере письмо Онегину. Он летит к ней на бутылке пива, на его голове гнездо, в котором сидит лягушка. Рядом с ним пролетает рыба в короне и воздушный шар с крыльями — лосиными рогами. Встречаются Татьяна и Евгений на огромном ките, который держит весь их мир.



— Так мы хотим привлечь зрителя в новый мир «Хамовников», где всё доведено до абсурда. В наших историях нет времени и правил, есть только мир наших героев, и их истории хочется пересматривать и разбирать на детали, — говорит Севак Зейналян.

— Темы, которые мы поднимаем, существовали 200 лет назад, существуют и сейчас. Людям важно общение, но оно не должно быть скучным. Поэтому «не стройте драму — встречайтесь лично» — это главный тезис нашей рекламной кампании, — отмечает Наташа.

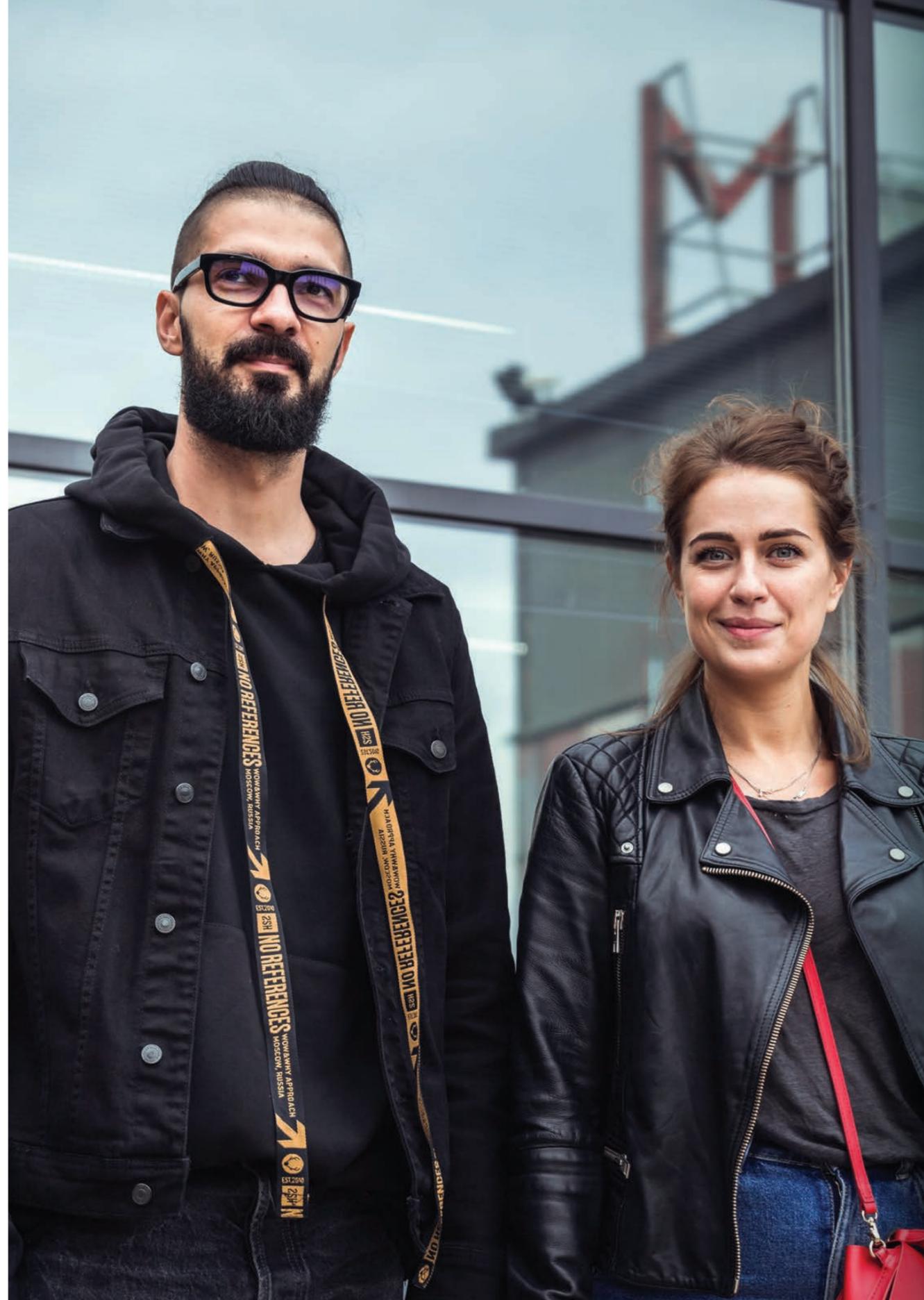
Ребрендинг коснётся и этикеток марки. Но, по словам Наташи Зуевой, это будет не новый дизайн, скорее, наоборот. Разработчики хотят открыть визуальные корни бренда и ту эпоху, когда он появился, и одновременно с этим внести элементы современности. Возможно, что обновление стиля коснётся и ресторанов «Хамовники» в аэропортах.

— Мы не хотим становиться очередным лагерем с роликами, в которых есть какая-то драматургия: люди из-за чего-то переживают, потом пиво красиво льётся, его выпивают — и все начинают веселиться. Без креатива нам скучно, — добавляет Севак Зейналян.



В новой стилистике «Хамовников» соединена эстетика конца XIX века, соответствующая фирменной бутылке напитка, и современные элементы: гаджеты, смайлики, гифки, неоновые вывески. Видео появляется в социальных сетях, на Youtube и Rutube. Аналитики 2SHARP отмечают, что большинство зрителей не проматывают рекламу, а досматривают её до конца — потому что интересно.

**СЛЕДУЕТ ПОСТОЯННО
ДЕЛАТЬ ЧТО-ТО НОВОЕ,
КАК-ТО УДИВЛЯТЬ
ПОКУПАТЕЛЕЙ. ПОЭТОМУ
НА ПРОТЯЖЕНИИ ДВУХ ЛЕТ
МЫ ЗАНИМАЕМСЯ РАЗВИТИЕМ
САМОГО БРЕНДА И ЕГО
ВИЗУАЛЬНЫМИ ОБРАЗАМИ**



СРОК ГОДНОСТИ

«Жигули Барное без пастеризации»

СЕЙЧАС

Московская Пивоваренная Компания представила «Жигули Барное без пастеризации». Теперь посетители 8000 магазинов традиционной розницы смогут получить его на следующий день после розлива. Всё благодаря небольшому сроку хранения: с завода продукт поступает сразу на полки магазинов. Для чего «Жигули» начали выпуск пива без пастеризации и в чём его особенности, рассказали участники этого проекта. Мы собрали их вместе и узнали все подробности.



МИХАИЛ ФОМИН
менеджер проекта «Жигули Барное»



Е. С.: Если пастеризованное и непастеризованное пиво одинаковой температуры налить в стаканы и предложить вам попробовать, разницы вы не найдёте. Наша термическая обработка не портит вкус пива. Я профессиональный дегустатор, но отличить эти два вида пива между собой не могу. Да и наш главный пивовар Михаил Ершов не может, но предпочитает непастеризованное.

Почему? Есть какие-то преимущества?

О. П.: Срок годности пастеризованного пива, указанный на этикетке, — 9 месяцев, и мы гарантируем, что в течение этого времени потребитель не отравится и получит удовольствие от напитка. Но свежее пиво, которое буквально на днях было разлито, он обрадуется намного больше. В нём не могут произойти какие-то химико-биологические изменения, как в пастеризованном пиве в бутылке, потому что они просто не успеют начаться: напиток либо свежий и готовый к употреблению, либо испортившийся. Третьего непастеризованному пиву не дано.

Как вам пришла идея производить непастеризованное пиво?

О. П.: Идея у нас была давно, ведь свежие продукты всегда самые вкусные, хоть овощи, хоть мясо, хоть молоко. Пиво не исключение.

Михаил Ключников: Более 8 тысяч точек продаж в Москве и Московской области сотрудничают с Московской Пивоваренной Компанией и продают «Жигули Барное». Мы проанализировали, в течение какого срока от даты производства до дня продажи пиво разбирают с полок магазинов. Выяснилось, что в среднем наш продукт уходит к потребителю за 24 дня. А поскольку идея о всегда свежем пиве в бутылках витала давно, мы решили её реализовать.

О. П.: Я вам больше скажу: некоторые зарубежные компании, чьё пиво импортируется в Россию, увеличивают срок хранения, выдавая это за маркетинговое преимущество и хвастаются тем, что их пиво может «прожить» два года и сохранить вкус. А мы наоборот — с завода сразу в холодильник потребителей. Мы сами покупаем и пьём «Жигули Барное», поэтому нам важно, чтобы оно было свежим, вкусным и качественным. Как говорит наш пивовар, мы эгоистичная компания: варим пиво, чтобы самим нравилось.



ЕВГЕНИЙ СТУПИН
директор по производству

Евгений Ступин: «Жигули Барное» теперь всегда молодое, потому что непастеризованное.

Что это значит?

Е. С.: Пастеризованное пиво — это пиво, прошедшее термическую обработку, благодаря которой срок хранения напитка увеличивается до 9 месяцев. Непастеризованное пиво разливается холодным сразу после того, как процесс брожения завершён. Такое пиво можно хранить только 31 день. Мы гарантируем, что за это время напиток при температуре от +2 до +25 градусов не изменит свой первоначальный вкус, сохранит аромат и цвет.

За июнь 2019 года мы произвели 2890 гектолитров непастеризованного пива, за июль — 3390 гектолитров, за первую половину августа — 2300 гектолитров. Общий объём с момента запуска 7 июня — более 8500 гл, то есть в среднем за сутки потребители выпивают по 25 тысяч бутылок. И практически всё это пиво было продано в Москве и Московской области.

Возможно, кто-то прямо сейчас его где-то пьёт. Свежее.

Есть ли вкусовые отличия между пастеризованным и непастеризованным пивом?

Олег Перминов: Во вкусе разницы нет. Отличия — в свежести.





НЕПАСТЕРИЗОВАННОЕ ПИВО — ЭТО НЕ КАКОЕ-ТО НОУ-ХАУ, ЭТО НЕКИЙ «ТОЛЧОК» САМИМ СЕБЕ

И РЕТЕЙЛЕРАМ К ТОМУ, ЧТОБЫ НАШ ПОТРЕБИТЕЛЬ ПОЛУЧАЛ ТОЛЬКО СВЕЖИЙ ПРОДУКТ. ПОЭТОМУ МЫ ОГРАНИЧИЛИ СЕБЯ И ПРОДАВЦОВ ЖЁСТКИМИ СРОКАМИ

•••

МИХАИЛ КЛЮШНИКОВ
руководитель отдела продаж офтрейд по Москве



•••

ОЛЕГ ПЕРМИНОВ
Стратег марки «Жигули Барное»



БОЛЕЕ 8 000 ТОЧЕК

продаж в Москве и Московской области сотрудничают с Московской Пивоваренной Компанией и продают «Жигули Барное без пастеризации».



А производить такое пиво сложнее?

Е. С.: Пастеризация позволяет исправить какие-то микробиологические ошибки, допущенные на предыдущих этапах приготовления пива. Термическая обработка убивает все бактерии, которые могли попасть в напиток. В разливе непастеризованного пива у нас нет права на ошибку: оно должно быть изначально чистым и в танке для брожения, и в форфасе, и при фильтрации. Никакие бактерии и другие микроорганизмы не должны попасть в наш продукт.

Поскольку у пива короткий срок хранения, оно должно оказаться на полках магазинов как можно скорее...

М.К.: Да, именно так. Поэтому пока что мы работаем только с Москвой и Московской областью.

Как выстроена логистика?

М.К.: Сегодня пиво разливается, завтра оно уже погружено в машины и отправляется в магазины. В течение трёх рабочих дней продукт уже появляется в холодильниках магазинов. За 7–10 дней его, как правило, уже раскупают, и в магазин приезжает новая партия свежего пива. Есть возврат нереализованной продукции, но он намного меньше 1% от объёма продаж: несколько бутылок с одной партии мы получаем обратно.

Михаил Фомин: Непастеризованное пиво — это не какое-то ноу-хау, это некий «толчок» самим себе и ретейлерам к тому, чтобы наш потребитель получал только свежий продукт. Поэтому мы ограничили себя и продавцов жёсткими сроками: в течение месяца пиво должно быть продано, и никак иначе.

М.К.: Сами себе усложнили жизнь (*смеётся*).
Е.С.: Видимо, следующий наш проект будет «срок годности — неделя» (*улыбается*).

В магазинах «Жигули Барное без пастеризации» можно найти только в бутылках. Появятся ли жестяные банки?

О. П.: Возможно. Мы же только начали новый вид производства, поэтому пилотный проект запустили в бутылках. Это более традиционная тара для пива.

Е.С.: Стекло лучше охлаждается, но и нагревается дольше, а для непастеризованного продукта правильная температура очень важна и в вопросах хранения напитка, и для его вкуса. Поэтому мы начали разливать пиво в стекло.



ИНФОРМИРОВАНИЕ РЕТЕЙЛЕРОВ И ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

ЭТАП 1



Донести до торговых представителей информацию о том, что собой представляет продукт без пастеризации и как с ним работать.

ЭТАП 2



Разъяснительная работа с сотрудниками розничных магазинов, чтобы те могли дать компетентный совет покупателю.

ЭТАП 3



Информировать миллионы потребителей о том, что рядом с их домом продаётся свежее «Жигули Барное без пастеризации».



Как вы объясняете ретейлерам и доносите до потребителей, что такое непастеризованное пиво и в чём его преимущества? Всё-таки многие люди думают, что пиво бывает только бутылочным и разливным.

Е. С.: Вы ещё скажите «живым», которое дышит и шевелится.

О. П.: И которое догнать надо, прежде чем выпить.
(Смеются)

М. Ф.: В точках продаж есть наклейки, листовки с информацией о непастеризованном.

О. П.: Мы специально не делали новую этикетку для непастеризованного пива, не писали на нём крупно «БЕЗ ПАСТЕРИЗАЦИИ». Потому что это тот же сорт пива, но срок его жизни короче. Мы сохранили привычный для потребителя внешний вид этикетки, но мелким шрифтом добавили информацию о нашем нововведении.

М. Ф.: Этого, конечно, недостаточно. Поэтому мы выделили три этапа донесения информации. Мы поймём, что всё получилось, когда с момента запуска пройдёт около полугода и как можно больше наших потребителей будут знать об этом пиве. Тогда можно будет считать, что наши планы претворились в жизнь. 🐾

Наши ценности

ГОТОВНОСТЬ К ПЕРЕМЕНАМ И ИННОВАЦИЯМ

Чтобы быть впереди наших конкурентов, нам постоянно нужно заниматься инновациями. Инновациями наших продуктов и технологий. Мир меняется, меняемся мы, меняются наши потребители, меняются их предпочтения. Мы изучаем и чувствуем эти изменения, предлагая рынку инновационные вкусы.

ЛЮБОВЬ

ЛОБАНОВА

**«НЕГАТИВНЫЕ ОТЗЫВЫ
ДЕЛАЮТ НАС ЛУЧШЕ,**

Жёсткие требования нашего завода к качеству своей продукции многим хорошо известны. Директор отдела контроля качества Московской Пивоваренной Компании Любовь Лобанова рассказывает о методах, которые используются на производстве, навыках сотрудников, этапах контроля и любви к пиву.



**ПОЗИТИВНЫЕ ДАЮТ
ХОРОШЕЕ НАСТРОЕНИЕ»**





Расскажите, когда и как вы начали работать в этой области.

Я начала работать на пищевом производстве в конце XX века, а точнее, в 1991 году. Даже страшно представить, как давно это было! Двадцать восемь лет, из которых двадцать — в пивном производстве. Закончила Воронежский технологический институт, трудовой стаж начался в компании Sun InBev, затем работала на «Пивоварне Ивана Таранова» и в Heineken.

Сейчас вы директор по качеству, а начинали с какой должности?

Я начинала с химика производственной лаборатории, потом стала старшим химиком, потом руководителем лаборатории. И вот так потихонечку доросла до текущей должности.

С чего сейчас начинают люди в этой сфере? Если сравнить вас двадцать лет назад и людей, которые приходят сейчас в ваш отдел работать, что вы можете сказать об их опыте?

Я скажу так: человек, работающий сейчас на заводе Московской Пивоваренной Компании в должности, в которой я работала двадцать лет назад в Sun InBev, знает в 304 раза больше, чем знала я.

Давайте представим ситуацию: я с другом стою у пивного стенда в магазине и хочу доказать ему, что ваше пиво качественное (в первую очередь), вкусное и в заданной стилистике. Что я ему должен сказать и рассказать о пиве, как могу дать понять, что продукция отличная?

Прежде всего важно визуальное восприятие. Как выглядит этикетка, какой формы бутылка, нравится ли крышка. Важно и тактильное восприятие бутылки. Второй момент — дата



Московская Пивоваренная Компания даёт сотрудникам уникальный опыт во многом благодаря огромному ассортименту продукции, производимой помимо пива: соки, напитки брожения, вода, лимонады, энергетики. Я же тогда знала только пиво, а всё другое было за пределами моих обязанностей. Уверена, что любой сотрудник моего отдела с лёгкостью найдёт работу на любом пищевом или даже химическом производстве.

розлива. Никто не отменял превосходство свежего пива над пивом, с момента розлива которого прошло много времени. Дальше уже только дегустация поможет определить, нравится пиво или нет: цвет, аромат, органолептика, насыщенность CO₂, пенообразование, ощущения во рту от напитка, принадлежность к стилю. Если что-то из этого человеку не нравится, то, скорее всего, пиво не даст отклика. Дать всю сопутствующую техническую информацию о пиве (состав, дату розлива, пищевую ценность и т.д.) — задача производителя, но всё остальное зависит от потребителя, в том числе и от его настроения и условий употребления. Человек устал за день, погода плохая, пришёл с работы, открыл пиво — и вообще не идёт. Пена плохая, горечь не такая, пустое... С плохим настроением и пиво будет плохим, пиво любит позитив! (смеётся).

Расскажите об этапах контроля качества на заводе.

Начну с самого начала и с самого важного — с воды. Вода у нас добывается из скважин, лаборатория занимается определением её характеристик с момента добычи. Затем контроль очистки, определение солевого состава после неё. У нас очень мощные очистительные системы, включая осмос, которые лишают воду многих минеральных элементов, влияющих на вкус пива. Поэтому уже после фильтрации мы добавляем нужные составляющие.

Далее второй важный компонент — солод. Около двадцати машин доставляют нам солод ежедневно. В лаборатории анализируется груз каждой машины: на влажность, на заражённость, на крупность зерна, стекловидность, экстрактивность, цвет, pH и т.д. Если всё хорошо, зерно поступа-



СТРАНА У НАС БОЛЬШАЯ, ПРОСЛЕДИТЬ ЗА УСЛОВИЯМИ ХРАНЕНИЯ КАЖДОГО ДИСТРИБЬЮТОРА НЕ ВСЕГДА ВОЗМОЖНО. ЧТО, ВПРОЧЕМ, НЕ СНИМАЕТ

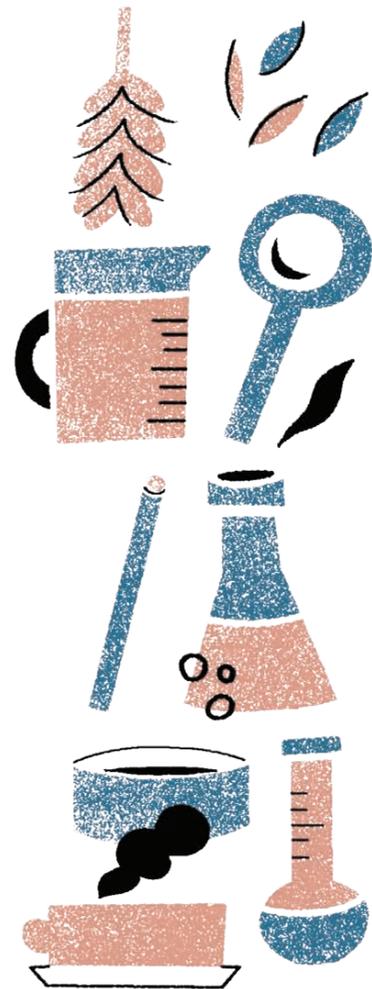
С НАС ОТВЕТСТВЕННОСТИ ПЕРЕД ПОТРЕБИТЕЛЕМ, КОТОРЫЙ КУПИЛ НАШУ ПРОДУКЦИЮ





СИСТЕМА ХАССП

Система пищевой безопасности ХАССП была внедрена нашими сотрудниками в 2009 году без привлечения консалтинговых агентств. Её суть заключается в том, чтобы на каждом этапе технологического процесса риски физического, микробиологического и химического загрязнения свести к нулю, чтобы по всей цепочке продукт проходил максимально чистым. Система сертифицируется предприятием, проверяется государством, но дело в том, что на пищевом производстве может быть поставлена система пищевой безопасности без обязательной сертификации. Мы сертифицируем её с помощью третьей стороны каждый год. Мы знаем, что продукт, который уходит с нашего завода, безопасен, вкусен и сделан с любовью.



ет на завод. Бывали эпизоды, когда мы возвращали машины назад, потому что зерно было влажным.

Хмель приходит герметически упакованный, поэтому в основном контролируется целостность упаковки.

В общем, всё, что приезжает на завод подвергается тщательному контролю, исходя из характеристик продукта. Поэтому отдел качества работает на всех фазах производства пива, а значит, и участвует во всех аспектах жизни завода.

А дрожжи?

Дрожжи — это отдельная история, потому что они живые. Дрожжи к нам приходят в пробирках, затем мы выращиваем их в лаборатории. А когда культурно-лабораторное выращивание успешно проходит, дрожжи передаются для производственного выращивания биомассы. Мы используем 7 видов дрожжей, и для каждой расы дрожжей есть свой специальный подход. Более пяти циклов дрожжи не используем.

Чем в плане технологий может похвастаться лаборатория Московской Пивоваренной Компании?

Без ложной скромности — в нашей лаборатории отличное оснащение. У нас 3 современных анализатора пива, которые снимают зараз 8 показателей, а в следующем году будет ещё один.

**У НАС ОЧЕНЬ МОЦНЫЕ
ОЧИСТИТЕЛЬНЫЕ СИСТЕМЫ,
ВКЛЮЧАЯ ОСМОС, КОТОРЫЕ
ЛИШАЮТ ВОДУ МНОГИХ
МИНЕРАЛЬНЫХ ЭЛЕМЕНТОВ,
НО ВЛИЯЮТ НА ВКУС ПИВА. ПОЭТОМУ УЖЕ
ПОСЛЕ ФИЛЬТРАЦИИ МЫ ДОБАВЛЯЕМ
НУЖНЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ**



А что за показатели они снимают?

Массовый объём алкоголя, плотность, действительный экстракт, видимый экстракт, количество калорий, содержание CO₂, pH. Причём в современных анализаторах исключён человеческий фактор: система берет пиво из закрытой бутылки.

Хорошо, роботы почти захватили власть, а что делает человек, когда речь идёт о контроле качества готового продукта? Ведь пиво — это не только сумма цифр химического состава.

Химикам, которые по совместительству являются производственными дегустаторами, хватает одного глотка для того, чтобы понять, что пиво в порядке, так что на бровях к концу дня никто не ползает! И да, такое бывает, что по показаниям приборов пиво идеальное, а его органолептика «гуляет». Каждый химик своего рода дегустатор, который знает о дефектах всё и постоянно совершенствует свои навыки в этом. Чем больше опыта, тем острее рецепторы.

Итак, получается, что пиво проверяется по трём направлениям: физико-химическому, органолептическому и микробиологическому. Последнее касается в первую очередь чистоты производства, сырья, воды, оборудования, помещения, рук. Чтобы продукт был качественным, по каждому из этих трёх направлений не должно быть отклонений при контроле продукта.

Где на производстве обучают людей понимать пиво и его особенности?

Есть несколько компаний, которые могут приехать на завод и обучить людей. Но это разовая история, дальше развитие персонала происходит на заводе в процессе работы. Такие программы подразумевают план обучения, составленный для каждого сотрудника, исходя из его возможностей, показанных на тестовых дегустациях. Потому что кто-то понимает и может описать десять запахов, а кто-то сорок. Чем больше людей принимает участие в органолептическом тесте, тем более исчерпывающей получается проверка пива.

Хорошо, это всё касается завода.

А как контролировать качество, когда пиво уезжает в магазины?

Конечно, мы не можем гарантировать, что пиво, которое было куплено, например, на Урале, будет таким же по вкусу и характеристикам, каким мы отгрузили его с завода. Страна у нас большая, проследить за условиями хранения каждого дистрибьютора не всегда возможно. Что, впрочем, не снимает с нас ответственности перед потребителем, который купил нашу продукцию. Дальше уже наша задача — выявить, где в цепочке «завод — потребитель» произошло недоразумение, которое привело к ухудшению качества пива. Однако без ложной скромности скажу, что мы очень открыты для обратной связи, и не было ни одного обращения, которое бы мы не рассмотрели. Мы есть во всех соцсетях, на бутылках указан номер телефона и почта, куда можно обратиться в любое время.

Но бывают и курьёзные случаи. Например, нам как-то позвонил человек, который купил стаут Ballantine и очень испугался, что в банке что-то болтается. Успокоили его, объяснили, что это азотная капсула, неотъемлемая часть азотного стаута. Он извинился за панику. Негативные отзывы делают нас лучше, позитивные дают хорошее настроение.

Человек купил азотный стаут с капсулой, но не знал, что там есть капсула. То, что он не знал, что покупает, — это чья опущение, если можно так назвать?

Это наше упущение, потому что мы как производитель не донесли всю информацию о пиве до потребителя. Точнее, информация эта есть на банке, но подана так, что покупатель не считал её. Здесь сразу несколько причин: ограниченное пространство на банке, мелкий шрифт и другие законодательно обязательные данные, которые мы обязаны на банке разместить. А ещё надо помнить, что у нас мало кто читает этикетки на пиве в магазине, если это не крафт. Это тот момент, над которым нам предстоит работать, чтобы сделать информацию о пиве более доступной для потребителя. И это — одна из сфер работы отдела контроля качества. 🐭



Наши ценности

ПРИВЕРЖЕННОСТЬ НАШИМ ПРИНЦИПАМ

Мы готовы пожертвовать краткосрочной выгодой, если эта выгода не соответствует нашей корпоративной культуре или нашей стратегической цели.

КАК ПИВОВАРНЯ ОСКАР



ВЫШЕГО ПРИШЛА В РОССИЮ



Россия становится важным рынком для многих крупных, но при этом независимых пивоварен всего мира. Приход американской Oskar Blues – яркое тому подтверждение. Наш корреспондент встретился с Иваном Зиминым, менеджером группы проектов Московской Пивоваренной Компании, и поговорил с ним о колорадской пивоварне, её истории и ценностях и о том, как было решено привезти американцев в Россию.



Как и когда случился первый контакт с Oskar Blues?

Год назад я был на пивоварне Stone Berlin, где присутствовала вся верхушка из Сан-Диего: Грег Кох, топ-менеджеры пивоварен, калифорнийской и берлинской. Одним из гостей Stone Summit был Джес Керчивал, international sales пивоварни Oskar Blues. Очень милый парень, женат на японке, сам жил в Японии, очень педантичен. Он там был не просто так: Oskar Blues хотели вариться на этой берлинской пивоварне, несмотря на то что колорадцы были представлены в Великобритании, Франции, Германии. Но сделка, видимо, сорвалась, а мне нужен был кто-то на замену Rogue. Так мы и разговорились о возможном сотрудничестве, пока плыли на кораблике по Шпрее с бокалами пива. Работа Джеса — получать новые рынки, моя — делать крафтовый бизнес в России.

Зачем в портфеле импорта Московской Пивоваренной Компании убирать, точнее, менять Rogue?

У Rogue есть некоторые проблемы в США, которые, впрочем, не влияют на отличный вкус и качество пива. Дело в том, что по масштабу они 32-е в США, в то время как Oskar Blues — 6-е (вместе с CANarchy; ниже расскажу, кто это и что), а Stone — 7-е. Но не только в размерах дело. Пиво Rogue ещё достаточно дорогое даже для США. Так что Oskar Blues стало доступно в России в мае.



Как формировали список пива, которое сразу попадёт в Россию?

Решили взять проверенные хиты: IPA Dale's Pale Ale, скотч-эль Old Chub, кокосовый портер Death by Coconut, имперский IPA G'knight, серию IPA Can-o-bliss, кофейный портер Hot Vox Coffee Porter, Ten Fidy Barrel Aged — это культовый и очень дорогой имперский стаут в баночках 0,568. У меня был опыт выпивания такой баночки в одиночку. Я хотел её пошерить с кем-то, но никого не нашлось рядом.

В России разве можно продавать пиво с кофе?

Hot Vox — это пивной напиток. Можно. Вообще, там нет кофе, это просто этикетка (смеётся).

Хотелось бы услышать, чем знамениты Oskar Blues.

Наверное, самое важное их достижение — это банки. Oskar Blues первыми среди независимых пивоварен начали закрывать крафтовое пиво в банки в 2002 году. Тогда в них закрывали колу и, наверное, Pabst, а главной пивной тарой считались бутыл-

ТАК МЫ И РАЗГОВОРИЛИСЬ О ВОЗМОЖНОМ СОТРУДНИЧЕСТВЕ, ПОКА ПЛЫЛИ НА КОРАБЛИКЕ ПО ШПРЕЕ С БОКАЛАМИ ПИВА.

РАБОТА ДЖЕСА — ПОЛУЧАТЬ НОВЫЕ РЫНКИ, МОЯ — ДЕЛАТЬ КРАФТОВЫЙ БИЗНЕС В РОССИИ



CANARCHY

Конгломерат крафтовых пивоварен: Cigar City, Oskar Blues, Three Weavers Brewing company, Deep Ellum Brewing Company, Perrin Brewing Company, Wasatch & Squatters. Это способ для пивоварен остаться крафтовыми и обезопасить себя от покупки одним из пивгигантов.



OSKAR BLUES ПЕРВЫМИ СРЕДИ НЕЗАВИСИМЫХ ПИВОВАРЕН НАЧАЛИ ЗАКРЫВАТЬ КРАФТОВОЕ ПИВО В БАНКИ В 2002 ГОДУ. ТОГДА В НИХ ЗАКРЫВАЛИ КОЛУ И, НАВЕРНОЕ, РАВСТ, А ГЛАВНОЙ ПИВНОЙ ТАРОЙ СЧИТАЛИСЬ БУТЫЛКИ

ки. Банка ассоциировалась с дешёвизной, и у Oskar Blues спрашивали: «Зачем вы в тару для колы закрываете классное пиво?» Тем не менее во многом благодаря этой фишке пивоварня взлетела, и сейчас это уже не просто пивоварня, а CANarchy.

И всё же почему Oskar Blues?

Мне кажется, каждому поставщику-импортёру важно построить свой портфель таким образом, чтобы он соответствовал статусу. В нашем крафтовом кружке одно время была проблема, которую я опишу с помощью аналогии. Скажем, пришли мы на бакинский рынок и схватили первые попавшиеся помидоры в первом ряду, взяли их все, убежали радостные и сделали из них салат. А оказалось, что дальше тоже есть ряды — с продуктами поинтереснее. Так и с пивом в нашем портфеле.

Мы большая компания, и нам нужен такой же большой партнёр, чтобы механизмы работы соответствовали, и взгляд на офтрейд и онтрейд был одинаковым. Oskar Blues подходит нам лучше, чем Rogue.

Второй важный момент: пиво Oskar Blues действительно вкусное и свежее, оно постав-

ляется только в банках, что является огромным плюсом при логистике и сохранении вкуса продукта. Держать его будем исключительно в холодильниках. Кстати, мы впервые применили метод предпродажи: продали 50% первой партии в апреле, ещё до того, как оно приехало в страну.

Понравилась и политика Oskar Blues: они не пушат, когда делаешь заказ, мол, «добей заказ, закажи побольше». У них сохранился дух крафтовой семейной пивоварни из колорадской глуши.

В чём выражается этот дух, на ваш взгляд?

Притом, что пивоварня — шестая по размерам в США, у них по-прежнему нет какого-то глобального маркетинга, как у каких-нибудь Sierra Nevada или Founders. И вот ощущение, что это всё ещё брюпаб, оно не уходит. Посмотрите на этикетки: они простые и старомодные, выражают дух глубинки. Пиво C'Kight посвящено пожарному и пивовару Гордону Найту, который трагически погиб в 2002 году на вертолёте, когда тушил лесной пожар близ Лайонса, города, где находится головной офис и пивоварня Oskar Blues.

Кстати, население Лайонса в 1997 году, когда открылись пивоварня и брюпаб, составляло 1500 человек. Только подумайте, как вырастить свою пивоварню в эпоху без интернета до 6-й по размерам в стране! Там другая жизнь, другая культура потребления, пива в том числе. Да что там говорить, если среднее расстояние от пивоварни до пивоварни по стране — около двух километров.

Какие планы по Oskar Blues в России?

Привозить новые релизы и поставить Dale's Pale Ale в сетевые магазины.





«Волки&Ёлки» — это настоящий гастробар, но со сложносочинённой концепцией. Кухня здесь основана на экологичности и фьюжене, по вечерам выступают резиденты лучших московских клубов, а для оформления интерьера бара, открытого при поддержке «Волковской пивоварни», впервые в творческий дуэт объединились архитектор Иван Плевин и декоратор Михаил Дронов. Директор заведения Александр Санин и директор по маркетингу Марианна Коган рассказали, как можно сочетать экзотические настойки с вином, богатым выбором пива и современным искусством.

КАК В БАРЕ «ВОЛКИ&ЁЛКИ» ПЕРЕОСМЫСЛИЛИ ПОДХОД К КРАФТОВЫМ ЗАВЕДЕНИЯМ И СТАЛИ ГОТОВИТЬ ЭКОБЛЮДА ДЛЯ ГУРМАНОВ



Расскажите немного о баре и его концепции.

Александр Санин: «Волки&Ёлки» — это, скорее, больше гастробар, чем обычный бар. Мы сделали концепцию для гурманов, в которой представлены экоблюда из дичи: лося, кабана, перепёлки, утки.

Марианна Коган: Концепция кухни — Wild Eco Russian, блюда, приготовленные из дичи в собственной коптильне и хоспере, испанской печи на берёзовых углях. В ней еда готовится на живом огне при определённой температуре. Это намного полезнее обычного жареного мяса.

Расскажите немного про барную часть?

А. С.: У нас представлено более 20 сортов российского и импортного пива.

В нашем баре есть множество настоек собственного приготовления, не только обычные для Москвы лимончелло и хреновуха, но и такая экзотика, как ром на кураге, чёрная смородина с розмарином и даже малиновый джин. Любители экспериментов могут попробовать домашнюю бехеровку. Большинство настоек мы используем в авторских вариациях наших коктейлей.

Винная карта включает в себя как классические шаблоны и кьянти, так и модные немецкий шпетбургундер и австрийский блауфранкиш.

Естественно, у нас есть и более традиционные напитки: сбалансирован-



В НАШЕМ БАРЕ ЕСТЬ МНОЖЕСТВО НАСТОЕК СОБСТВЕННОГО ПРИГОТОВЛЕНИЯ, НЕ ТОЛЬКО ОБЫЧНЫЕ ДЛЯ МОСКВЫ ЛИМОНЧЕЛЛО И ХРЕНОВУХА, НО И ТАКАЯ ЭКЗОТИКА, КАК



У гастробара есть свой талисман — плюшевый волк Димыч, сошедший с эмблемы «Волковской пивоварни», чтобы сидеть у входа. У него даже есть собственный инстаграм-аккаунт под ником dimich.wolf.



РОМ НА КУРАГЕ, ЧЕРНАЯ СМОРОДИНА С РОЗМАРИНОМ И ДАЖЕ МАЛИНОВЫЙ ДЖИН. ЛЮБИТЕЛИ ЭКСПЕРИМЕНТОВ МОГУТ ПОПРОБОВАТЬ ДОМАШНЮЮ БЕХЕРОВКУ



За меню в «Волках&Ёлках» отвечает шеф-повар Рушаня Мухамадиев, ранее работавший бренд-шефом 5-звёздочного московского отеля. Долгое время он был су-шефом вице-чемпиона конкурса S. Pellegrino Cooking Cup — 2013 Владимира Мухина.



ная и разнообразная винная карта и большой выбор крепкого алкоголя.

Это кухня в стиле Wild Eco Russian притягивает такой набор настоек и напитков или наоборот?

А. С.: Как я уже говорил, мы в большей степени старались сделать гастробар, так что в первую очередь разработали меню, а уже к еде мы старались подобрать интересные напитки.

М. К.: Тем, кто не может определиться с выбором пива к заказанной еде, мы предлагаем дегустационный сет. Посетителям выносят шоты с разными сортами, они могут попробовать несколько и выбрать то, что им понравится.

Расскажите об интерьерах. Кто работал над ними?

А. С.: Мы в большей степени старались создать атмосферу не пивного бара, а некоего лофта. В работе над дизайном бара принимал участие архитектор Иван Плевин и декоратор Михаил Дронов — они впервые объединились в творческий дуэт. Получился современный, комфортный, но весьма нетривиальный интерьер. Особенно всем нравятся наши зелёные люстры — каждая создана вручную из 300 бутылок.



А как вы представляете своего типичного клиента?

М. К.: Наше заведение открыто для всех. Несмотря на разнообразие сортов пива, это место в первую очередь про еду. Мы находимся в центре Москвы, наши соседи — бар «Мумий Троль», большая площадка с концертами и дискотеками до утра, так что, можно сказать, всё здесь создано для того, чтобы к нам по выходным заглядывала тусовочная молодёжь. У нас в баре хороший саунд, пять киловатт звука, по пятницам и субботам играют диджеи, а наши коктейли нравятся московским тусовщикам.

Мы камерный бар, но, несмотря на это, по выходным к нам приходят и поесть, и выпить, и потанцевать. Мы



Помимо стандартных сортов «Волковской пивоварни», в баре есть и лимитированные сорта, например IPA Neirazza, милкшейк Latte Di Lurpo и арбузный эль Gravity. Пивная карта постоянно обновляется. Есть и кран с секретным сортом, каким именно — уточняйте у барменов.



МЫ НЕ ПРОСТО ПОВЕСИЛИ КАРТИНЫ, КОТОРЫЕ МОЖНО КУПИТЬ: ОСНОВНАЯ ИДЕЯ В ТОМ, ЧТОБЫ ПРИОБЩИТЬ К СОВРЕМЕННОМУ ИСКУССТВУ КАК МОЖНО БОЛЬШЕ ЛЮДЕЙ

не убираем столы, места у нас достаточно для всех. Подбором музыки и диджеев в «Волках&Ёлках» занимается актуальный московский диджей, резидент клуба GIPSY DJ ICE-D.

При этом в будни к нам приходят обедать люди, которые работают по соседству в центре, а вечером они заходят к нам после работы. Опять же, в центре большой поток туристов, рядом отели, Красная площадь.

Расскажите о картинах, которые висят у вас на стенах.

М. К.: Мы хотим сотрудничать с теми, кто занимается творчеством, это интересно и нам самим. То, что вы видите на стенах бара, — это галерея современного искусства, экспозиция молодых художников. Время от времени она будет меняться. Мы не просто повесили картины, которые можно купить: основная идея в том, чтобы приобрести к современному искусству как можно больше людей и показать его тем, кто заходит к нам поесть и выпить.

По четвергам в баре проходят художественные мастер-классы. За бокалом вина каждый может проявить себя творчески и создать собственную картину под чутким руководством профессионала.

У вас много интересных позиций в меню. Расскажите о самых необычных, предпочитаемых вашими гостями.

М. К.: Многим посетителям нравятся котлеты из кабана или лося с соусом и гарниром. Популярностью пользуются грудинка и рёбра лося, томлённые с травами и вином, это большое и серьёзное блюдо. Многие заказывают куриный паштет с лесными орехами и соусом из чёрной смородины — отличная закуска к бокалу вина.

Мы не ограничиваемся дичью: в меню есть сыры, салями, устрицы, особенные трёхдневные солёные узбекские помидоры и магаданские креветки. Любителям здорового образа жизни и вегетарианцам мы предлагаем киноа с авокадо, артишоком и йогур-

товым соусом. Само собой, есть и десерты: классический «Наполеон», «Птичье молоко» и чизкейк.

Для тех, кто только начинает своё знакомство с дичью, можем посоветовать наши бургеры с котлетами из лося и кабана и авторскими соусами.

Вы сотрудничаете с фермерами?

А. С.: Дичь привозят специально для нас из охотничьего хозяйства под Тверью. Там же выращиваются экологически чистые овощи. Их мы тоже покупаем.

М. К.: Дичь — это экологичная, правильная и полезная еда. Несмотря на то, что сейчас это популярный тренд, в Москве нет большого разнообразия дичи, так что мы выбрали эту нишу, чтобы удовлетворить потребность наших гостей.

А как вы сами считаете, расположение на Тверской улице — это плюс или минус? Нет ли такой проблемы, что у вас не формируется постоянная клиентура, а есть много случайных людей? Или есть какое-то количество посетителей, которые приходят сюда каждую пятницу и субботу?

М. К.: Мы стараемся привлекать аудиторию различными способами, вместе с «Волковской пивоварней» проводим акции, конкурсы и розыгрыши. Например, летом мы разыгрывали электросамокат, билеты на фестиваль Craft Depot и сертификаты на бургеры и стейки. Осенью будет Октоберфест, и мы обязательно подготовим что-нибудь интересное для наших гостей.

Ещё мы планируем вводить воскресные бранчи, которые будут одновременно и дегустацией нашего меню. Это будет специальный сет от шеф-повара, который можно будет попробовать по фиксированной цене. В него войдут блюда из дичи, чтобы люди могли познакомиться с этим направлением и открыть для себя что-то новое.

Первая ассоциация при просмотре вашего меню — охотничий ресторан, но, зайдя к вам, понимаешь, что вы нестандартно подходите к этой концепции, без шкур медведей и рогов лосей.

М. К.: Мы хотим быть в тренде, а для этого надо быть интересными и в интерьере, и в барной карте, и в меню. Сейчас уже нельзя быть стандартными, особенно в Москве, шкурами и классическими блюдами нельзя произвести впечатление на кого-то. Гости очень разборчивы и избалованы, поэтому хочется сделать что-то интересное и приятно удивить. 🐾

«ПОСТУПОК ВСЕГДА ВАЖНЕЕ СЛОВ»

ЛЮДМИЛА СТЕГАНЦОВА

Должность:

Инженер-технолог цеха розлива

В компании с 2010 года

Любимый сорт пива:

«Хамовники Венское»

Чем занимается: контроль всех технологических процессов цеха розлива, контроль санитарного состояния, анализ потерь продукта, расследование причин брака и несоответствий, разработка инструкций, обучение операторов, запуск новых сортов, тестирование.

Использование специфического инструмента:

камера контроля двойного закаточного шва банки позволяет увидеть и измерить соединение крышки с банкой изнутри.

С начала 2019 года:

- проведено более 20 тестирований (партии тестовой продукции, новые материалы, новые поставщики);
- проведено более 50 обучающих собраний и бесед;
- по цеху пройдено более 800 км.



ЧТО НУЖНО ЗНАТЬ О ПИВНОЙ МОСКВЕ

В новой рубрике «Москва наша» мы рассказываем о самых необычных фактах из истории города. В первом материале москвовед Александр Усольцев говорит о том, как были устроены столичные питейные заведения в начале XIX века, во что превратились в советское время и что от них осталось.



Москва уже пережила бум крафтовых баров, пиво можно купить где угодно. А всегда ли было всё так хорошо с пивной культурой в Москве?

По-разному, волнами. До революции хорошим стаутом баловались дворяне, а в конце XIX века пришло фабричное производство — и появилось то, что по современным стандартам принято называть пивом. До конца позапрошлого века массового пивного рынка не было в принципе.

Пивной бум того времени, особенно в Москве, связан прежде всего со строительством пивоваренных заводов, в частности — Трёхгорного и Хамовников.

В Москве до революции было довольно много и пивных, и так называемых полпивных, которые работали допоздна. Полпиво — это то же самое, что мы называем сейчас пивом, но в два раза слабее, чуть сильнее кваса. Наше стандартное пиво тогда называлось двойным.

В России в то время пивная культура не была развита, люди массово потребляли водку и всякие суррогаты. А пивом сложно напиться так же сильно, как водкой, поэтому за него ратовали многие тогдашние либералы и даже врачи. Они считали, что лучше заменять крепкий алкоголь вином и пивом, чтобы люди могли общаться, а не просто напиваться.

Алкоголизм в России всегда был проблемой, особенно в деревне, поэтому даже Лев Толстой, который, кстати, жил по соседству с Хамовническим пивным заводом, считал, что пиво надо пропагандировать, потому что народ спивается.

В городах пиво было признаком роскоши? Что же происходило в это время в деревнях?

В XIX веке — однозначно. Пиво — это напиток, который не даёт по голове сразу, поэтому в деревне считали, что это деньги на ветер. В деревнях даже сейчас гонят самогон и думают, что покупать дорогой алкоголь



в городе — это барство. В этом смысле дореволюционное и советское времена не отличались друг от друга, за исключением того, что самогонование запретили, а водка стала дешевле. Даже когда пива не было или оно было в дефиците, водка продавалась, она пропала только в горбачёвские годы. Хлеб и водка всегда были основой советского строя.

Я немного утрирую, но по факту эти два продукта — обязательный набор, и партийные деятели должны были крутиться как могли, но колхоз должен был быть обеспечен ими.

Простой рабочий из Москвы и Петербурга мог позволить себе выпить пива после работы?

На рубеже XIX—XX веков — да, потому что к этому времени уже наладили промышленное производство пива и сформировался условный «средний класс» среди пролетариата, который не бедствовал. Эти люди не зарабатывали огромных средств, по сравнению с буржуазией и дворянством, но на кружку пива у них всегда было, тем более что в городах появилось множество пивных и полпивных.

Насколько было развито распитие на улице, за которое у нас сейчас могут забрать в полицию?

Законодательство стало более строгим в этом смысле только в последние годы. В советское время забирали тех, кто распивал на детской площадке, орал, тех, кто был совсем и явно пьян, а не как сейчас: увидели у человека открытую бутылку — и всё, пока. До революции могли увозить в околоток совсем уж пьяных, но это, скорее, относилось к нарушителям общественного порядка. Боролись не с употреблением алкоголя, а с правонарушениями.

Разнообразие сортов пива было большое? Тогда ведь делали преимущественно эли?

Если сравнивать с советским временем, то да, а по сравнению с сегодняшним, разнообразие было крайне скудным. По современной классификации это пиво было ближе к элю, нежели к чему-то другому. В XIX веке — однозначно эли. Не могу сказать, что это соответствовало современным технологиям, но по факту — да.



УВИДЕЛИ У ЧЕЛОВЕКА ОТКРЫТУЮ БУТЫЛКУ — И ВСЁ, ПОКА

В СОВЕТСКОЕ ВРЕМЯ ЗАБИРАЛИ ТЕХ, КТО РАСПИВАЛ НА ДЕТСКОЙ ПЛОЩАДКЕ, ОРАЛ, ТЕХ, КТО БЫЛ СОВСЕМ И ЯВНО ПЬЯН, А НЕ КАК СЕЙЧАС:

**В ЩУКИНО БЫЛ ФЕЕРИЧЕСКИЙ
«ГОЛУБОЙ ДУНАЙ» — ЛАРЕК
СТОЯЛ НА ПЛОЩАДИ В ПАРКЕ,
А ПОСЕРЕДИНЕ ПЛОЩАДКИ СТОЯЛ
ТИПОВОЙ ПАМЯТНИК ЛЕНИНУ**

**ОН НАЗЫВАЛСЯ В НАРОДЕ
«ПРАВИЛЬНОЙ ДОРОГОЙ
ИДЕТЕ, ТОВАРИЩИ», ПОТОМУ
ЧТО ВЫТЯНУТОЙ РУКОЙ ИЛЬИЧ
УКАЗЫВАЛ НА ПИВНУЮ**



Если вспомнить Гиляровского, то в своей знаменитой книге в главе о трактирах он больше уделяет внимания еде, наливкам и настоякам. А пиво упоминает буквально в нескольких строках: что оно подавалось в немецких ресторанах. Там пиво было российского производства или импортное?

В целом в России пиво воспринималось как часть немецкой культуры, но уже в начале XX века было много российского пива. Импорт тоже был, но дорогие сорта, которые массовый покупатель не стал бы брать. Он выберет местное пиво, подешевле, даже если оно сильно хуже по качеству. Хотя, судя по мемуарам и другим источникам, пиво в начале XX века было вполне достойное. Те же Хамовнический и Трёхгорный заводы вышли на уровень, который позволял поставлять хорошее пиво в заведения.

Эта волна пивной индустрии закончилась с Первой мировой войной: во-первых, стало не до выпивки, а во-вторых, ввели «сухой закон» — и заводы алкогольной направленности перепрофилировались на какое-то нужное для войны производство.

Если бы человек из XXI века попробовал это фабричное пиво, он бы опознал его именно как пиво?

Я не уверен, что современный человек оценил бы пиво того времени: были не те стандарты производства, не те системы очистки воды. Даже в советское время технологии ушли далеко вперёд. Сейчас многие используют для продвижения пива тот довод, что оно якобы сварено по ГОСТу, но советские ГОСТы позволяли то, из-за чего мы бы не стали покупать такой продукт. Например, советское сливочное мороженое — оно сделано на сухом молоке, даже тот легендарный пломбир, который многие любят сравнивать с нынешним.

Советское пиво и мороженое — это ностальгическая ловушка. Когда не было ничего вкуснее, чем пиво, которое подавали в «Жигулях» на Арбате, людям оно нравилось. Но сравнивать тогда было не с чем — уверен, что если бы советскому человеку дали попробовать нормальное немецкое пиво, он ни за что бы не сказал, что «Жигулёвское» лучше.

Мой знакомый рассказывал, что его родственница работала то ли в «Яме» — пивной на Дмитровке (она же «Ладья»), то ли в «Жигулях». Она приглашала его периодически на

«небалованное» (неразбавленное) пиво. Абсолютно всем было понятно, что пиво разбавляют под конец дня, при всех в бочку могли долить воды, и никто не задумывался, что это неправильно. Многие приходили под открытые «Жигулей», когда меняли ёмкости перед тем, как заливать новое пиво: пока оно новое, оно было как с завода, а потом уже начинали мухлевать.

Пиво, которое в конце XIX века было спасением от поголовного алкоголизма, в советское время снова исчезло, уступив место крепким напиткам?

В советское время на весь город было не так много пивных. Сейчас на одной Тверской улице столько же баров, сколько было тогда на весь центр Москвы. Интересно, что в сталинское время пиво не воспринималось как серьёзный алкоголь. Выпить за обедом кружку пива и пойти работать — это было нормой. Потом, в хрущёвское время пошла борьба с пьянством и позакрывали все «чипки» — так называли местные пивные, которые могли быть на проходной завода или даже в буфете при предприятии.

Почему в хрущёвское время начали пить водку? До борьбы с пьянством было разливное пиво, потом его запретили продавать, а бутылочное было дефицитом. После работы люди стали заходить в магазины и покупать там единственный доступный алкоголь — бутылку водки. Хотелось посидеть и выпить — так и появилась традиционная бутылка водки на троих.

Так вышло, что в Советском Союзе хотели как лучше, а получилось как всегда. Боролся с пьянством, а в итоге народ стал покупать водку в магазинах, потому что больше ничего не оставалось. Людям алкоголь требовался даже не физически, а психологически, но в итоге именно от водки у людей развивалась физическая зависимость.

Есть ли в Москве пивные места, которые открылись ещё до революции и в том или ином виде функционируют сейчас?

Сохранившихся дореволюционных мест нет, даже на территории пивзаводов уже появляются офисы. Знаменитая пивная «Жигули» открылась уже в 60-е годы, потом закрылась в конце 80-х на фоне борьбы с пьянством, а уже в 2000-х её возродили на том же месте.

Внутри всё по-другому, но угол и окно на Новый Арбат остались на месте.

Какую пивную в Москве можно назвать самой старой?

Чебуречную «Дружба» на Сухаревке, появившуюся в начале 60-х. Это настоящая пивная: там по сей день продаются преимущественно чебуреки и пиво. Удивительно, что она сохранилась и до сих пор работает. Есть люди, которые туда ходят с 60-х годов, они бывали там ещё в детстве со своими дедами и бегали между стоячих столов.

А с предвоенного времени не сохранилось ничего?

Москва сильно перестраивалась в советское время, а в 90-е годы пивные просто не выжили, так что ничего не осталось.

Какие ещё есть места, которые пивному краеведу было бы интересно посетить?

В центре есть Tap&Bagel Pub. У них внизу галерея — это старые подвалы XIX века, тогда там были лавки, не связанные с пивом. В советское время там открылась пивная «Ладья». В народе её называли «Яма», потому что она была в подвале. Она прославилась тем, что из неё выходил Юрий Деточкин с оперативниками в фильме «Берегись автомобиля». Сами съёмки интерьеров пивной проходили на «Мосфильме», но когда герои поднимаются по лестнице, становится видно, что это снято в «Ладье» — месте, хорошо знакомом жителям Москвы. В городе было мало известных пивных мест, так что эту лестницу узнали все.

Одно время в парках ставились дощатые домики с пивом и нехитрой закуской, в народе они назывались «Голубой Дунай» — видимо, потому, что они часто были покрашены в синий цвет. Это были простые деревянные домики с надписью «Пиво».

В Щукино был феерический «Голубой Дунай» — ларёк стоял на площади в парке, а посередине площадки возвышался типовой памятник Ленину. Он назывался в народе «Правильной дорогой идёте, товарищи», потому что вытянутой рукой Ильич указывал на пивную.

Какие были ещё места пивной силы?

На ВДНХ был павильон «Главпиво» — роскошное здание с декором из хмеля и с большой

бочкой на крыше. Он исчез ещё в советское время. Можно было прийти с семьёй на выставку, отправить жену посмотреть достижения текстильной промышленности, ребёнка — в павильон «Главхолод» за мороженым или в павильон «Космос», самому пойти в «Главпиво», а потом и в «Главмясо», чтобы закусить пельмешками.

Ещё в советское время были «автопоилки» — автоматы, куда можно было кинуть 20 копеек и получить кружку пива. Их было сложно эксплуатировать, народ возмущался, что автомат недоливает, но, возможно, людям просто требовалось человеческое тепло. Автопоилка фигурирует в фильме «Москва слезам не верит», во второй серии, когда бывший муж героини Муравьёвой стоит в пивной.

Было много районных пивных — от палаток до каких-то совсем удивительных проектов. В Тропарёво на улице 26 Бакинских комиссаров была пивная «Ракушка» — авангардная конструкция. Про эту пивную писали Стругацкие в романе «Хромая судьба»: «Я проснулся поздно и позавтракать решил в „Жемчужнице“. Есть в нашем жилом массиве такое питейное заведение, расположенное точнёхонько напротив районного Дома пионеров. Внешний вид у этого заведения довольно странный, более всего напоминает оно белофинский дот „Миллионный“, разбитый прямым попаданием тысячекилограммовой бомбы: глыбы скучного серого бетона, торчащие вкривь и вкось, перемежаются клубками ржавой железной арматуры, долженствующими, по замыслу архитектора, изображать морские водоросли, на уровне же тротуара тянутся узкие амбразуры-окна. А внутри это вполне приличное заведение, никаких изысков: холл с гардеробом, за холлом — приветливый, хорошо освещённый круглый зал.»

ПОСЛЕ РАБОТЫ ЛЮДИ СТАЛИ ЗАХОДИТЬ В МАГАЗИНЫ И ПОКУПАТЬ ТАМ БУТЫЛКУ ВОДКИ: ХОТЕЛОСЬ

ПОСИДЕТЬ И ВЫПИТЬ. ТАК И ПОЯВИЛАСЬ ТРАДИЦИОННАЯ БУТЫЛКА ВОДКИ НА ТРОИХ



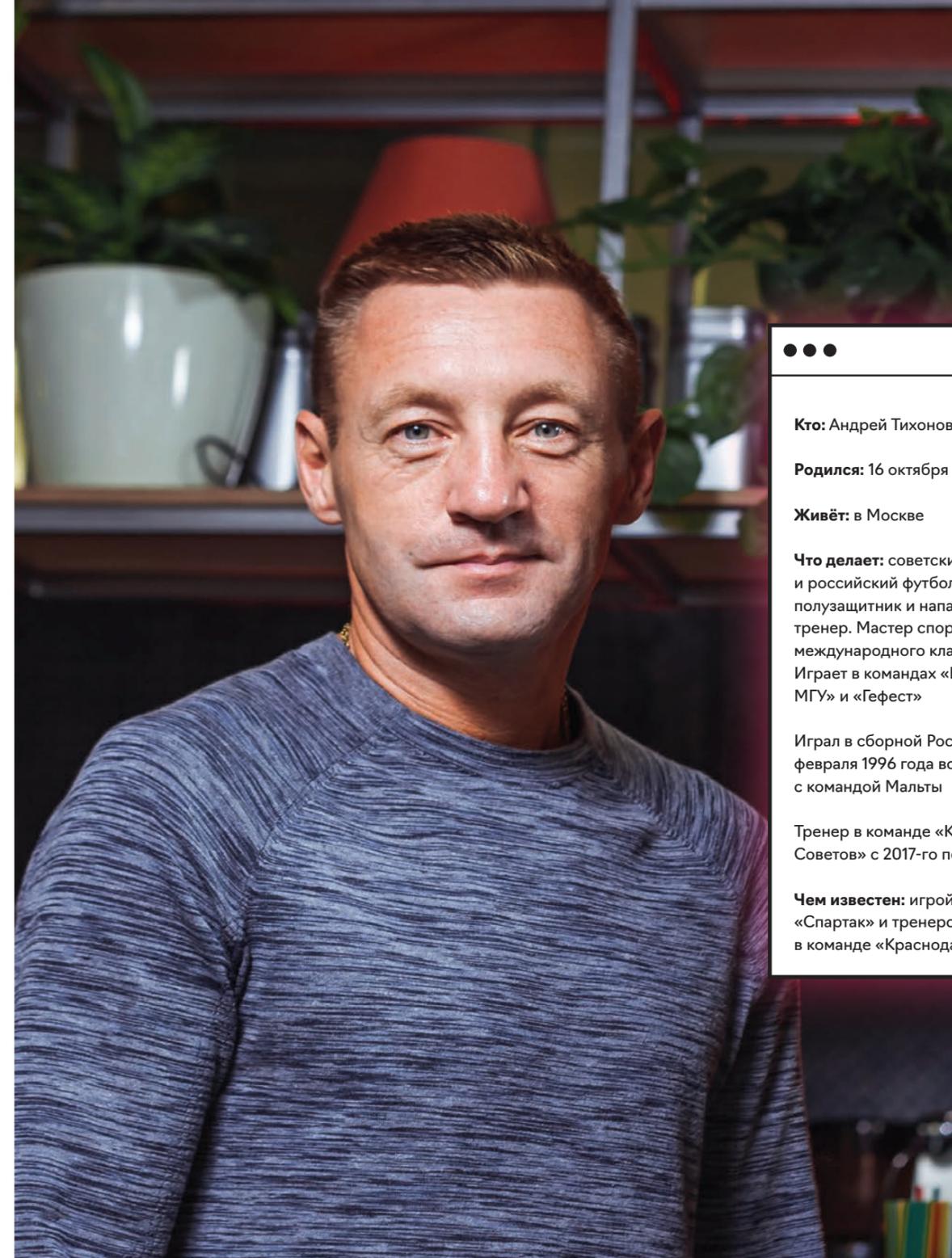
АНДРЕЙ



ТИХОНОВ

◆ «ПИВО — ХОРОШЕЕ

ВОССТАНОВЛЕНИЕ» 🍷



•••

Кто: Андрей Тихонов

Родился: 16 октября 1970

Живёт: в Москве

Что делает: советский и российский футболист, полузащитник и нападающий; тренер. Мастер спорта России международного класса
Играет в командах «Ветераны МГУ» и «Гефест»

Играл в сборной России 7 февраля 1996 года во встрече с командой Мальты

Тренер в команде «Крылья Советов» с 2017-го по 2018-й

Чем известен: игрой за команду «Спартак» и тренерством в команде «Краснодар»



Когда я опубликовал сторис с Тихоновым, тут же посыпались сообщения: «Это что, Тихонов?!», «У меня на стене его плакат висел», «Мы в Люберцах за „Спартак“ не боялись драться». Когда Андрей пришёл на завод Московской Пивоваренной Компании, тут же подтянулись болельщики: кто с шарфами и открытками, кто просто сфотографироваться с кумиром. И не потому, что теперь фотография спартаковца украшает лимитированную серию, посвящённую легендам «Спартака», а потому, что Тихонова обожают футбольные фанаты. Великий игрок и большой человек.



Какие чувства испытывает некогда королёвский мальчишка, когда недалеко от дома выпустили пиво с его портретом на банке?

Это приятно. Но пиво точно не в честь парня из Королёва! А в честь футболиста, который оставил след в «Спартаке». И фотография на банке пива, которое любят люди, очень приятная.

Вас назвали легендой.

Легенда? Ну как легенда... Если кто-то считает, что так, для меня это огромный плюс. Значит, в жизни сделал что-то хорошее для людей. Никогда не считал себя легендой. Я человек, который пытался делать хорошо своё дело.

И продолжаете делать, вы ведь не завязали с футболом.

Я играю на ЛФЛ за две команды: «Ветеранов МГУ», там игроки 43+, и в команде «Гефест», там возраст игроков без ограничения. И с молодыми тяжело играть, и с ветеранами тяжело. Мне 49 будет в октябре, но всё равно я не должен играть хуже, чем играл когда-то. Потому что болельщики приходят и говорят: «Да нет, уже всё. Зачем он ещё бежит, играет? Непонятно». Поэтому иногда волнуюсь, когда много болельщиков. Но волне-



ние быстро проходит. Как только начинается игра, понимаешь, что всё делаешь правильно.

Что Вас каждый раз заставляет выходить на поле?

Желание играть в футбол. И для поддержания здоровья. Конечно, профессиональный спорт и тяжёлые нагрузки — это не про здоровье. Каждый спортсмен, что играет большую часть жизни, должен двигаться. Если спортсмен резко прекращает тренировки, то появляются болезни, сердце начинает хиреть. Врачи говорят, что нельзя останавливаться.

Чувство победы не притупилось с годами?

Это наркотик. Это слишком большой наркотик. Даже на тренировках в «Спартаке» мы не любили проигрывать. У нас приличные были зарубы, ни в коем случае не до драки, не до грязи, но мы ругались друг с другом, потому что мы не любили проигрывать. Даже на тренировках. Поэтому мы и не проигрывали в играх. Была привычка выигрывать на тренировках. А сейчас многим футболистам что тренировка, что игра — ну, проиграли, ничего страшного, самое главное — жизнь удалась.

Какое чувство Вы испытывали, когда Вам аплодировал весь стадион?

Я помню, когда в Лужниках 80 тысяч кричали фамилию Тихонов. Весь стадион скандирует фамилию. Представляете? 80 тысяч!

Я и не представляю...

Это дорогого стоит. Такие секунды, минуты нужно пережить хорошо, без звёздной болезни.

А Вас она коснулась?

Меня — нет. Воспитан по-другому. Я из простой семьи: папа — слесарь, мама — воспитательница. У меня не было никогда сумасшедшего достатка или каких-то там сверхпоблажек. Я работал на заводе, потом служил в армии.

И в армии оказались в момент развала СССР.

Был момент, когда в 89-м в Грузии война начиналась. Мы уже сидели на мешках, чтобы



МНЕ 49 БУДЕТ В ОКТЯБРЕ, НО ВСЁ РАВНО Я НЕ ДОЛЖЕН ИГРАТЬ ХУЖЕ, ЧЕМ ИГРАЛ КОГДА-ТО. ПОТОМУ ЧТО БОЛЕЛЬЩИКИ ПРИХОДЯТ И ГОВОРЯТ: «ДА НЕТ, УЖЕ ВСЁ. ЗАЧЕМ ОН ЕЩЁ БЕГАЕТ, ИГРАЕТ? НЕПОНЯТНО»

туда поехать. Хорошо, что не поехали. Говорили по телевизору, что лопатки применялись против солдат. Представляете 18-летних, которых бросают в пекло? Слава богу, я туда не поехал.

История о том, как закалялся Андрей Тихонов. Вам приходилось когда-нибудь плакать после матча? От бессилия, обиды или, наоборот, от эйфории?

Когда была эйфория, мы смеялись, радовались. Когда было обидно, мы не ругались — мы молчали. А так, чтобы плакать, как некоторые сейчас плачут... мы были сильные. Это сейчас посмотрите на футболистов: как ударят — валяются.

Вспомните эпизод с Овечкиным, когда ему шайба зуб выбивает. Вот мужик-то! А футболисты? Дунули на них, а они корчатся. Мы никогда не валялись по полчаса, когда больно было. А сейчас смотришь на футболи-

стов, до них не дотронулись, а они валяются и плачут. Или после игры идут плачут. Я этого не понимаю. Надо быть сильным человеком. Надо мужиком оставаться.

А какие мужские качества присущи нормальному футболисту?

Он должен быть сильным чисто физически, по-футбольному. И необходима честность. Можно, конечно, как-то обмануть соперника, но игрок должен оставаться порядочным во всех отношениях: и к себе, и к соперникам, и к болельщикам. Он должен быть порядочным человеком.

А как же красиво фолить тогда? Не стоит?

Стоит. Это хитрости. Горлукович, когда был в «Спартаке», иногда при угловом пяткой наступал противнику на мысок и брал его рукой за мужские причиндалы, чтоб он никуда не вырвался. Это и есть хитрости футбольные. Да, некрасиво, да, жёстко. Но он не бьёт его по лицу, не плюёт в него. А сей-



час вижу, как игроки то на ногу наступят, или ущипнут сзади, или плюнут с разбегу. Это не по-мужски.

И тем не менее, футбол, как и пиво, с каждым годом становится всё лучше.

Пиво — да, становится лучше и вкуснее. Футбол тоже становится интереснее. Посмотрите на стадионы, которые появились у нас. Отличные стадионы и поля, люди идут, а играть нужно для них. Это раньше мы приходили на матч, а там тысяча человек на трибунах. И для кого играть? Конечно, футбол становится лучше, потому что на таких полях и футболисты стали лучше.

Что для Вас ценнее футбола?

Важнее всего семья, родители, дети. Сыновья, надеюсь, станут известными футболистами. Играя в футбол, они смогут обеспечивать семьи. Они могут не то чтобы жить, как им нравится, а работать и получать ещё и удовольствие.

Чем Вас как тренера раздражали игроки?

Когда ты говоришь, а до человека не доходит, и он делает всё равно по-другому. Ладно бы забил и выиграл. Это одно. А когда из раза в раз всё делается неправильно и результат в минус, это раздражает.

Физическую форму можно подтянуть. Не тренируется только голова. Оказывается, много футболистов без футбольной головы. Есть здоровье, понимание футбольных моментов, техника есть, а головы нет. Он не может что-то придумать, что-то сделать нестандартное, всё только одинаковое.

Но это, может быть, отдельный дар — соображать по-футбольному?

Есть, конечно дар, когда ты обучаем. А не все люди обучаемые. Они могут тренироваться, но они необучаемые. Они получают информацию, но у них она не откладывается. Это самое плохое. У одного скорость хорошая, но с головой проблемы, у другого техника отличная, но скорости нет. Редко бывает, когда сразу скорость, техника и с головой нормально.

Вы завидуете молодым игрокам?

Только тому, что они тренируются и играют на отличных полях. В плане техники ничему не завидую — мы были не хуже. Когда играли в «Спартаке», у нас футболисты были с хорошей головой. Сейчас в команде максимум три-четыре человека, а у нас было десять.

Мы играли нестандартно: могли меняться положением на поле и это не причиняло команде вреда. Это было нестандартно и что-то новое для соперников, которые не могли понять, что происходит. Нестандартность — залог успеха футболиста.

ВСПОМНИТЕ ЭПИЗОД С ОВЕЧКИНЫМ, КОГДА ЕМУ ШАЙБА ЗУБ ВЫБИВАЕТ. ВОТ МУЖИК-ТО! А ФУТБОЛИСТЫ? ДУНУЛИ НА НИХ, А ОНИ КОРЧАТСЯ. МЫ НИКОГДА НЕ ВАЛЯЛИСЬ ПО

ПОЛЧАСА, КОГДА БОЛЬНО БЫЛО

Вежливость и футбол совместимы?

Это слово футболу не подходит. Вежливый — это когда ты уступил место, поздоровался, спросил что-то, ответил по-человечески. Вежливость — вот это всё. Спорту вежливость не подходит как слово, а слово «уважение» подходит. Уважение к партнёру, к сопернику, к судьям, к болельщикам — да.

Помните, в «Москва слезам не верит» был хоккеист, которого Фатюшин играл? Он был вежлив и никому не отказывал. Это его и сгубило. Поклонники «доставали» Вас вежливыми просьбами выпить?

Нет. Я не пью тяжёлые напитки, могу 0,3 пива выпить, не более того. Например, сидим, что-то отмечаем, подходят и не по-свински просят: «Андрей, можешь к нам подойти, у человека праздник, поздравить...» Чисто по-человечески за другой стол подошёл, поздравил, пожелал хорошего вечера и пошёл дальше к своим.

Вы помните первое пиво, которое Вы попробовали?

23 года мне было, это был 93-й год. Мы ехали с тренировок. Игорь Ледяхов, Андрей Пятницкий, Илья Цымбаларь всё время по пути на базу пиво брали. Мне сильно хотелось пить. И они говорят: «Давай, давай, попробуй». Я максимум полбутылки осилил, пока ехали. Вкус необычный — я же пиво никогда не пил. А потом понял, что пиво — хорошее восстановление.



Наши ценности

ОТКРЫТОСТЬ

Мы строим открытые и честные отношения внутри компании, с нашими партнёрами и потребителями. На нашем заводе постоянно проходят экскурсии, на которых можно посмотреть все этапы производства. Каждый день мы выкладываем в соцсети наши новости, выпускаем журнал Mosbrew, снимаем видеорепортажи о жизни компании и наших продуктах. Мы являемся спонсорами различных культурных событий и мероприятий Москвы.



Да?

Да, кроме пива, ничего не беру. В Германии, в Латвии после игр футболисты едут в автобусах, и у них всё время стоит пиво. И им никто не запрещает, наоборот. Лучше пиво, чем химические напитки. В кружке пива много микроэлементов, которые помогают восстановлению.

И победа наверняка помогает восстановить силы?

Когда ты выигрываешь, после каждой игры у тебя эйфория. Но перед каждой игрой опять начинается запара, и думаешь: сейчас по башке дадут, и эйфория закончится. Сегодня эйфория, а завтра макнули головой в дерьмо — и так каждую неделю. Но ты всё равно в ожидании эйфории. Как у болельщиков: ты на коне — тебя понесли, одну игру проиграл — тебя макнули в дерьмо. Но болельщики понимают, когда ты стараешься, играешь, но где-то чуть не везёт. Они прощают. А когда это безволие и проигрыши, отсюда нестандарт и полномасштабный негатив со стороны болельщиков.

Стоит ли показывать свою радость проигравшему сопернику?

Не стоит, это неправильно. Это задевает. Даже если у тебя друг в команде противника, подойти, поржать — это неправильно, хотя он друг. А если ты делаешь это с человеком, с которым не общаешься, знаешь его по фамилии, то это сверхнаглость. Выигрываешь ты или проигрываешь — всегда надо оставаться человеком. 🐶

