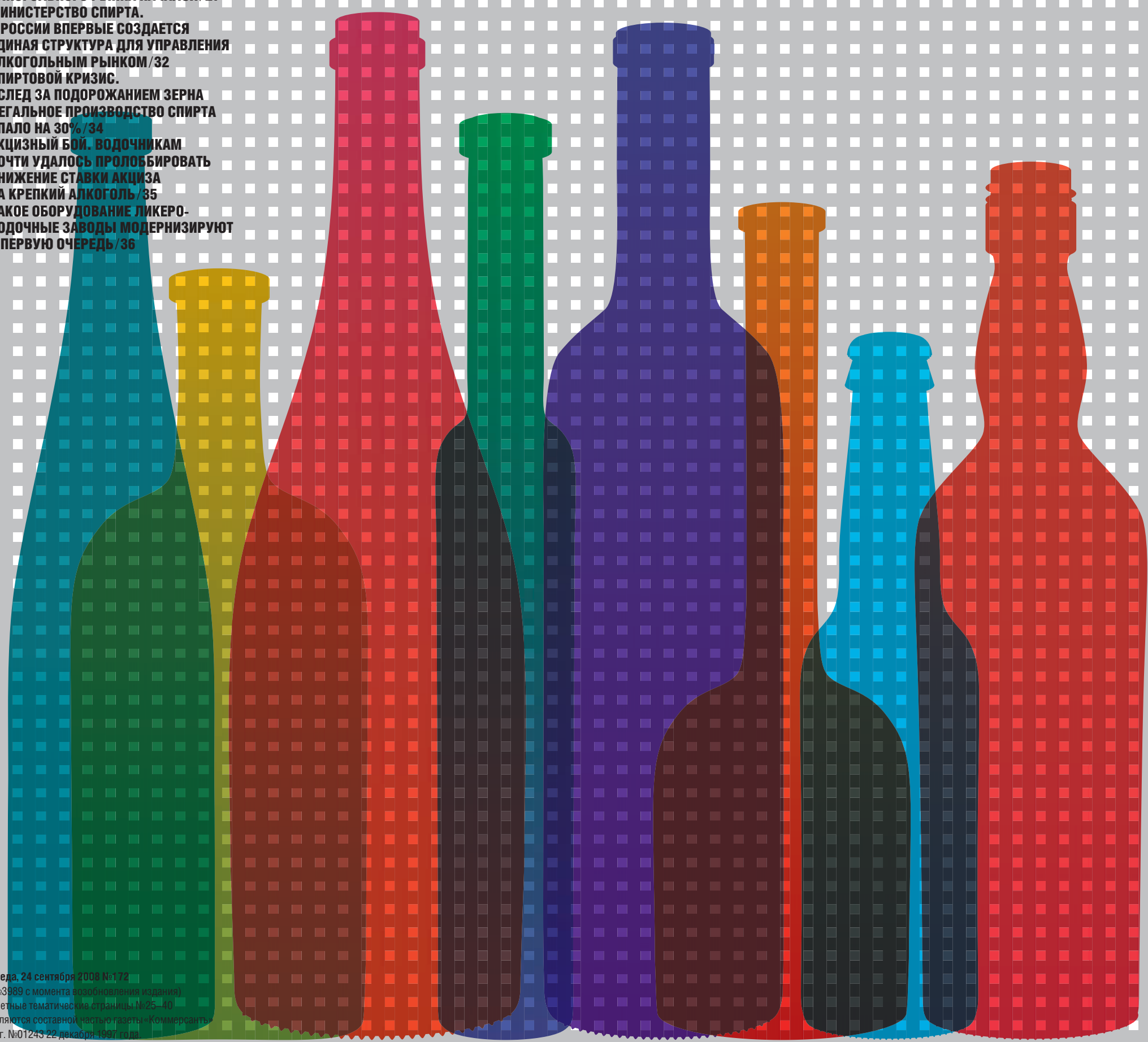


ЛИКЕРОВОДОДОЧНАЯ ПРОМЫШЛЕННОСТЬ

РУССКАЯ ВОДКА ПОВЫШАЕТ ГРАДУС.
НОВЫЙ ЭТАП КОНСОЛИДАЦИИ
АЛКОГОЛЬНОГО РЫНКА НАЧАЛСЯ /27
МИНИСТЕРСТВО СПИРТА.
В РОССИИ ВПЕРВЫЕ СОЗДАЕТСЯ
ЕДИНАЯ СТРУКТУРА ДЛЯ УПРАВЛЕНИЯ
АЛКОГОЛЬНЫМ РЫНКОМ /32
СПИРТОВОЙ КРИЗИС.
ВСЛЕД ЗА ПОДРОЖАНИЕМ ЗЕРНА
ЛЕГАЛЬНОЕ ПРОИЗВОДСТВО СПИРТА
УПАЛО НА 30% /34
АКЦИЗНЫЙ БОЙ. ВОДОЧНИКАМ
ПОЧТИ УДАЛОСЬ ПРОЛОББИРОВАТЬ
СНИЖЕНИЕ СТАВКИ АКЦИЗА
НА КРЕПКИЙ АЛКОГОЛЬ /35
КАКОЕ ОБОРУДОВАНИЕ ЛИКЕРО-
ВОДОЧНЫЕ ЗАВОДЫ МОДЕРНИЗИРУЮТ
В ПЕРВУЮ ОЧЕРЕДЬ /36

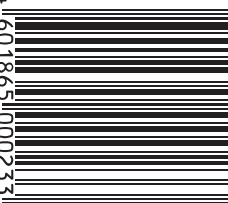


Среда, 24 сентября 2008 №172
(№3989 с момента возобновления издания)
Цветные тематические страницы №25–40
являются составной частью газеты «Коммерсантъ»
Рег. №01243-22 декабря 1997 года
Распространяются только в составе газеты.

Коммерсантъ

BUSINESS GUIDE

4 601865 000233



08139

КТО ДЕРЖИТ МИР?

**Большинство людей
считает себя частью мира.**

А для избранных мир — всего лишь часть их самих: ведь он движется по законам, ими же установленным. В переводе с латыни Lex значит «закон». Да. Именно так. В мире водки тоже существует свой закон. Тот Lex, который определяет, какой должна быть водка на вершине своего совершенства.

Закон 1.

Чем дольше выдержка, тем больше наслаждение. Эксперты Lex разработали эксклюзивную технологию селекции спирта, в соответствии с которой отобранный спирт выдерживается в течение 6 месяцев в специальных емкостях. Так достигается ожидаемый результат — изысканный и стабильный вкус.

Закон 2.

Лучшая защита — это уникальность. Ведь тогда вас не смогут копировать. Специальный «гуала»-колпачок был эксклюзивно разработан для Lex. Он — единственный в своем роде. Как и сам Lex.

Закон 3.

Содержание определяет форму, а форма — содержание. Оригинальная бутылка Lex была разработана известным французским дизайнером, который воплотил в ее форме идею вершины совершенства вкуса.

**Большинство из всех сил пытается завладеть миром.
А избранные уже владеют им.
LEX.**



Ego Sum Lex. Я - это Закон.

Для тех, кто создает свой мир, в котором Я — Закон.

Реклама. Товар сертифицирован

УМЕРЕННОЕ УПОТРЕБЛЕНИЕ АЛКОГОЛЯ ВРЕДИТ ВАШЕМУ ЗДОРОВЬЮ



ТИМУР БОРДЮГ,
РЕДАКТОР BUSINESS GUIDE
«ЛИКЕРОВОДОЧНАЯ ПРОМЫШЛЕННОСТЬ»

ПАЛЕНАЯ МАРКА

Удивляюсь, почему никому из российских водочников до сих пор не пришло в голову вывести на рынок бренды «Паленка» или «Левак». По сути, это полноценные торговые марки, обладающие четким позиционированием и массой лояльных потребителей. А как успешно они конкурирует с брендами, в продвижение которых вкладываются миллионы долларов, — вчитайтесь повнимательнее в материалы этого номера.

Вот, например, в центральном тексте, начало которого можно прочесть на этой странице, мы пишем об усилении консолидационных процессов в отрасли и о том, что федеральные водочные бренды в последнее время начали теснить региональные. Сообщив, что возросшая активность федеральных компаний не только оказывает влияние на позиции регионов, но и меняет структуру самого рынка, автор несколькими строками ниже вскользь замечает, что 40% от общего потребления крепкого алкоголя в стране традиционно записывают на долю нелегальных производителей. Какой «легал» похвастается такой долей рынка?

Дальше — больше. Оказывается, именно «Паленка» с «Леваком» стали непреодолимым препятствием на пути транснациональных концернов Diageo, Bacardi-Martini и Campari Group в Россию. Не хотят с ними связываться владельцы легендарных водочных брендов Absolut и Smirnoff и все тут.

Водочные лоббисты, меж тем, уже который год ломают копыя в схватках вокруг проекта о снижении акцизов на крепкий алкоголь. Эта мера должна, по их мнению, подорвать рыночные позиции «Паленки» с «Леваком». К проблеме привлекли даже самый что ни на есть высший эшелон государственной власти — решение о снижении акцизов одобрил сам премьер-министр. Согласен, только Владимиру Путину, наверное, и под силу одолеть «Левак» с «Паленкой». Низшим эшелонам и госпроизводителям, в том числе «Росспиртпрому» с его «Народной водкой», тут явно ничего не светит.

В завершение о рекламной поддержке брендов «Паленка» и «Левак». «Легаль» с их скудным набором разрешенных законом медианосителей — только пресса да незфирные кабельные и спутниковые телеканалы — и тут за бортом. «Паленка» с «Леваком» уже давно стали постоянными клиентами выпусков новостей на центральном ТВ.

Ну что, подаем на регистрацию марок в Роспатент?



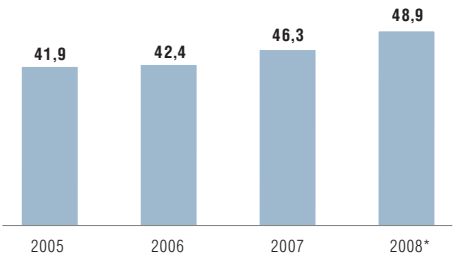
КОЛОНКА РЕДАКТОРА

ПРИЛИВ КРЕПЧАЕТ В ПЕРВОМ ПОЛУГОДИИ В РОССИЙСКОЙ ВОДОЧНОЙ ИНДУСТРИИ ВПЕРВЫЕ ПОЯВИЛАСЬ КОМПАНИЯ, ЧЬЯ РЫНОЧНАЯ ДОЛЯ ПРЕВЫСИЛА 10%. «РУССКИЙ АЛКОГОЛЬ» ЗАНЯЛ 10,9% РЫНКА В СТОИМОСТНОМ ВЫРАЖЕНИИ. ЭКСПЕРТЫ НАЗЫВАЮТ ЭТО СВИДЕТЕЛЬСТВОМ УСИЛЕНИЯ ПРОЦЕССОВ КОНСОЛИДАЦИИ В ОТРАСЛИ. ПЕРВАЯ ДЕСЯТКА РОССИЙСКИХ ВОДОЧНИКОВ МОЖЕТ ПОЛУЧИТЬ В 2008 ГОДУ БОЛЬШЕ 50% ЛЕГАЛЬНОГО РЫНКА ВОДКИ, НО ОКОНЧАТЕЛЬНО ЗАВЕРШИТСЯ КОНСОЛИДАЦИЯ В ОТРАСЛИ ТОЛЬКО С ПРИХОДОМ В РОССИЮ МИРОВЫХ АЛКОГОЛЬНЫХ ГИГАНТОВ. АННА РЯБОВА

ПЬЯНЫЕ ЦИФРЫ

Еще год назад эксперты прибегали к помощи статистики, чтобы проиллюстрировать укрупнение водочного рынка. В 2000 году число ликероводочных заводов в стране перевалило за 500, в январе 2006-го показатель снизился до 350, а к январю 2007-го — до 275. Сильные вытесняют слабых, укрупнение налицо, говорили эксперты. Однако в прошлом году эта логика дала сбой. По итогам 2007 года Росстат сообщил уже о 295 отчитавшихся предприятиях, а к концу первого полугодия текущего года показатель опять снизился до 282. Что же, процессы консолидации повернули вспять?

«Увеличение или уменьшение числа ликероводочных заводов в стране отражает в лучшем случае способность мелких региональных игроков противостоять кризисам в отрасли, — считает начальник управления внешних связей ФГУП «Росспиртпром» Дмитрий Добров. — Естественно, что после кризисного 2006-го (отрасль была подключена к ЕГАИС — Единой государственной автоматизированной информационной системе; в результате рынок пережил два кризиса — январский и июньский, производство водки по итогам года снизилось на 10%, а производители оценили свои убытки более чем в \$1 млрд. — BG) многие предприятия встали, а потом, возможно, возобновили работу». Снижение числа ликероводочных заводов (ЛВЗ) в 2008 году господин Добров связывает с объективными рыночными факторами — удорожанием зерна (основного сырья для производства спирта), ростом расходов на электроэнергию и необходимостью до-



РЫНОЧНАЯ ДОЛЯ 10 КРУПНЕЙШИХ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ (%)
*ПЕРВАЯ ПОЛОВИНА ГОДА. ИСТОЧНИК: «БИЗНЕС АНАЛИТИКА».

полнительных затрат на оснащение производства специальными счетчиками. Такие счетчики автоматически передают информацию об объеме производства и концентрации спирта в готовой алкогольной продукции с предприятия на серверы, установленные в Федеральной налоговой службе.

Неверно будет утверждать, что федеральные производители окончательно и безоговорочно победили своих конкурентов из регионов. Борются они сегодня не столько с полуживыми заводиками, то появляющимися, то исчезающими из сводок Росстата, сколько с более влиятельными игроками. По данным ГК «Русский алкоголь», в 2007 году проявления так называемого регионального сепаратизма (ограничительных мер, вводимых региональными властями для обеспечения привилегированного положения местных водочных производителей, владельцами которых зачастую и являются регио-

нальные чиновники) были зафиксированы в 22 субъектах федерации, в том числе в Татарии, Башкирии, Краснодарской, Нижегородской и Ульяновской областях. Среди наиболее распространенных способов давления на федералов — обязательная сертификация и проверка качества для сторонних производителей, платное ведение базы данных по обороту алкоголя, ограничение в выдаче лицензий.

Федеральным компаниям, как это ни парадоксально, не так уж нужно выигрывать эти региональные войны — большинство из них явно не справится с бременем победы, считает коммерческий директор холдинга «Русский алкоголь» Вадим Касьянов. «Если не брать в расчет Москву и Петербург, в большинстве регионов до 50% местного рынка приходится на водку до 100 руб. за 0,5 л, а федеральные производители в основном играют в более высокой ценовой нише и не заинтересованы в доступе в менее доходные сегменты. А даже если бы такой интерес и был, то ни один из них не обладает производственными и финансовыми ресурсами, позволяющими запустить подобный „нацпроект“». По его оценке, компаний, способных реально обеспечить производство, доставку и загрузку дистрибуционных сетей своей продукцией на федеральном уровне, сейчас намного меньше, чем тех, кто заявляет о своем федеральном статусе. «Например, предоставить сетям товарный кредит с отсрочкой платежа в 50 дней сегодня смогут лишь один-два водочника», — уверяет эксперт.



ДМИТРИЙ АЗАРОВ

ПЕРЕДОВИКИ ПРОИЗВОДСТВА

СЦЕНАРИЮ ПОРА НА СМЕНУ Федеральные игроки все чаще смотрят свысока на своих региональных коллег — региональные активы все реже рассматриваются ими как стоящие приобретения. Региональные заводы считались основными целями для поглощения два-три года назад, указывает гендиректор компании «Алкогольные заводы Гросс» Виктор Самойлов. Тогда, покупая региональную площадку, федералы получали одновременно долю на местном рынке и будущую площадку для розлива собственных брендов.

Этот путь в свое время избрали многие крупные федеральные игроки. Те же «Заводы Гросс», в 2005 году купившие ЛВЗ «Кристалл» в Ульяновске, в 2006-м — ЛВЗ «Байкальский кедр» в Иркутске, в марте 2007-го — Волгоградский винно-коньячный завод (сейчас ООО «Южная винно-водочная компания»). На всех площадках компания сохранила традиционные региональные марки, но основной акцент сделала на розлив федеральных брендов (по данным «Бизнес Аналитики», в первом полугодии 2008 года основной бренд компании — водка «Славянская» — занимал 2,5% федерального рынка в стоимостном выражении). По тому же сценарию формировала свою производственную базу и компания «Синергия». В 2006 году группа добавила к своим активам (к тому времени ей уже принадлежали контрольные пакеты акций ЛВЗ «Усурийский бальзам» в Приморском крае, пермского винно-водочного завода «Уралалко», Хабаровского и Архангельского ЛВЗ), ЗАО РООМ (Нижний Новгород) и ОАО «Мариинский ЛВЗ» (Кемерово). В 2007 году компания объявила о покупке подмосковной компании «Традиции качества», производящей водки «Беленькая» и «Аз». Уже в 2006 году скупка активов помогла «Синергии» подняться с 11-го на 4-е место, а в 2007-м — на 3-е место в федеральном рейтинге производителей алкоголя (данные Росстата).

Региональный сценарий и сегодня пробует реализовать ряд игроков. Так, один из основных игроков на рынке вина и игристых вин, «ТД „Межреспубликанский винзавод“», в 2006 году приобрел подмосковный ЛВЗ в Наро-Фоминске, а в прошлом году — красноярский завод «Минал». О приобретении завода в Сибири в сентябре должен объявить и петербургская «Ладога».

Однако подобные примеры становятся скорее исключениями, которые подтверждают общее правило: вместо доступа на рынок крупные компании теперь стремятся получить раскрученные бренды, а мелкие региональные компании такими похвастаться не могут. Те же, у кого есть потенциально интересные для федеральных игроков марки, просят за них подчас неадекватные деньги, отмечает совладелец «Парламент Групп» (водка Parliament) Сергей Куприянов. Участники рынка говорят, что региональные заводы нередко оценивают свой бизнес минимум в 10 EBITDA (прибыль до налогообложения, выплат процентов и амортизационных отчислений), при том что потенциальные покупатели редко оценивают региональные активы больше чем в 6–7 EBITDA. «Большинству регионалов будет сложно добиться привлекательных условий при продаже: у них нет современного производства, потенциально сильных брендов и значительной доли рынка», — отмечает управляющий директор и руководитель направления «Напитки» инвестиционного блока «Ренессанс Капитала» Питер Ванхенке. В этих условиях основными целями для поглощения со стороны лидеров рынка считаются уже не региональные заводы, а федеральные компании второго эшелона, убежден Виктор Самойлов из «Алкогольных заводов Гросс».

АКТИВЫ НА ПРОДАЖУ Сегодняшняя расстановка сил в десятке крупнейших компаний недолго будет оставаться неизменной, убежден совладелец и председатель правления холдинга «Синергия» Александр Мечетин. Из нынешних лидеров через 3–4 года — к моменту прихода в Россию крупных иностранных производителей — останутся 3–4 компании. По прогнозу господина Мечетина, в их число войдут его компания, «Русский алкоголь», а также, возможно, «Русский стандарт». По его мнению, остальные производители к этому моменту будут вынуждены создавать коалиции друг с другом или будут куплены более сильными конкурентами.

ВМЕСТО ДОСТУПА НА РЫНОК КРУПНЫЕ КОМПАНИИ ТЕПЕРЬ СТРЕМЯТСЯ ПОЛУЧИТЬ РАСКРУЧЕННЫЕ БРЕНДЫ, А МЕЛКИЕ РЕГИОНАЛЬНЫЕ КОМПАНИИ ТАКИМИ ПОХВАСТАТЬСЯ НЕ МОГУТ

Крупнейшие производители водки в России			
Место	Компания	Объем производства (млн дал)	Собственник
1	ФГУП «РОСПИРТПРОМ»	8,65	ПРИНАДЛЕЖИТ ГОСУДАРСТВУ, ПРОХОДИТ ПРОЦЕДУРУ АКЦИОНИРОВАНИЯ
2	ЗАО «РУССКИЙ АЛКОГОЛЬ»	5,88	СОЗДАН ГРУППОЙ «ПРОМЫШЛЕННЫЕ ИНВЕСТОРЫ» СЕРГЕЯ ГЕНЕРАЛОВА В 2003 ГОДУ КАК ИНВЕСТИЦИОННЫЙ START-UP. В ИЮЛЕ ПРОДАЛ 90% БИЗНЕСА ПОЛЬСКОМУ ПРОИЗВОДИТЕЛЮ И ДИСТРИБУТОРУ АЛКОГОЛЯ CENTRAL EUROPEAN DISTRIBUTION CORPORATION (СЕДС, КУПИЛ 42%) И БРИТАНСКОМУ ИНВЕСТФОНДУ LION CAPITAL LLP. ВСЮ КОМПАНИЮ ПОКУПАТЕЛИ ОЦЕНИЛИ В \$432,1 МЛН
3	ОАО «СИНЕРГИЯ»	4,21	ПЕРВАЯ РОССИЙСКАЯ ПУБЛИЧНАЯ ВОДОЧНАЯ КОМПАНИЯ. В НОЯБРЕ 2007 ГОДА ПРОДАЛА 19% АКЦИЙ НА РОССИЙСКИХ БИРЖАХ ЗА \$190,4 МЛН. ОСНОВНЫЕ ВЛАДЕЛЬЦЫ — АЛЕКСАНДР МЕЧЕТИН (51,03%) И ПРЕДСЕДАТЕЛЬ КОМИТЕТА СОВЕТА ФЕДЕРАЦИИ ПО ПРОМЫШЛЕННОЙ ПОЛИТИКЕ ВАЛЕНТИН ЗАВАДНИКОВ (26,73%)
4	ООО «ОМСКИНПРОМ»	2,61	МАЖОРИТАРНЫЙ ВЛАДЕЛЕЦ ООО — ЕГО ОСНОВАТЕЛЬ АНДРЕЙ СТРЕЛЕЦ ГОВОРИТ, ЧТО ПОЛУЧАЛ ПРЕДЛОЖЕНИЕ О ПРОДАЖЕ БИЗНЕСА ОТ BASARDI GROUP, НО НЕ ПРИНЯЛ ЕГО
5	ООО «АЛКОГОЛЬНЫЕ ЗАВОДЫ ГРОСС»	2,56	ГРУППА СОЗДАНА В 1993 ГОДУ КАК ДИСТРИБУТОР МОСКОВСКОГО «КРИСТАЛЛА». В 2005 ГОДУ СТАЛА ПРОИЗВОДИТЕЛЕМ ВОДКИ, КУПИВ ЛВЗ «КРИСТАЛЛ» В УЛЬЯНОВСКЕ МОЩНОСТЬЮ 8,4 МЛН ДАЛ. В ГРУППУ ТАКЖЕ ВХОДЯТ ЛВЗ «БАЙКАЛЬСКИЙ КЕДР» (ИРКУТСК), СПИРТЗАВОД «КИНОВАРЬ» (КАЛУГА), ЮЖНАЯ ВИННО-ВОДОЧНАЯ КОМПАНИЯ (ВОЛГОГРАД), СОВЛАДЕЛЬЦЫ — АЛЕКСАНДР БЕЗУГЛОВ И ПРЕДСЕДАТЕЛЬ СОВЕТА ДИРЕКТОРОВ ВЯЧЕСЛАВ ЛОГИНОВ
6	ГУП «БАШСПИРТ»	2,03	ПРИНАДЛЕЖИТ ПРАВИТЕЛЬСТВУ БАШКОРТОСТАНА
7	ОАО «ТАТСПИРТПРОМ»	2	ПРИНАДЛЕЖИТ ПРАВИТЕЛЬСТВУ ТАТАРСТАНА
8	УК «ПАРЛАМЕНТ ГРУПП»	1,27	ОСНОВАТЕЛИ КОМПАНИИ — СЕРГЕЙ КУПРИЯНОВ, ЮРИЙ МАНИЛОВ, СЕРГЕЙ САМОТИН, АНАТОЛИЙ КАХНИАДЗЕ (ВЛАДЕЛИ ПО 22,7% ДОЛЕЙ) И ВАЛЕРИЙ ГОРБАТЕНКОВ (9,1%). В МАРТЕ ОБЪЯВИЛИ О ПРОДАЖЕ 85% КОМПАНИИ ПОЛЬСКОЙ СЕДС ЗА \$180,3 МЛН НАЛИЧНЫМИ И 5,5% ПОЛЬСКОГО ХОЛДИНГА (НА МОМЕНТ СДЕЛКИ ПАКЕТ ОЦЕНИВАЛСЯ В \$129 МЛН)
9	ГК «ВЕДА»	1,22	ХОЛДИНГ «ВЕДА ОБЪЕДИНЕННЫЕ СИСТЕМЫ» СОЗДАН В 1994 ГОДУ. ВЛАДЕЕТ ЗАВОДАМИ В ЛЕНИНГРАДСКОЙ ОБЛАСТИ И МОРДОВИИ. ПОСЛЕ ГИБЕЛИ ОСНОВАТЕЛЯ КОМПАНИИ КИРИЛЛА РАГОЗИНА В 2005 ГОДУ КОНТРОЛИРУЮЩИМ АКЦИОНЕРОМ ХОЛДИНГА СЧИТАЕТ АЛЕКСАНДР МАТТ
10	ГК ОСТ	1,18	ЗАО «ГРУППА ПРЕДПРИЯТИЙ ОСТ» СОЗДАНО В 1998 ГОДУ. ОСНОВНОЙ ВЛАДЕЛЕЦ — ЖЕНА ДЕПУТАТА ГОСУДМЫ ВЛАДИМИРА ПЕКАРЕВА ЛАРИСА (70%)

ИСТОЧНИК: РОССТАТ, ДАННЫЕ КОМПАНИЙ.

тин. Из нынешних лидеров через 3–4 года — к моменту прихода в Россию крупных иностранных производителей — останутся 3–4 компании. По прогнозу господина Мечетина, в их число войдут его компания, «Русский алкоголь», а также, возможно, «Русский стандарт». По его мнению, остальные производители к этому моменту будут вынуждены создавать коалиции друг с другом или будут куплены более сильными конкурентами.

Скупка лидерами игроков второго эшелона уже началась. В марте холдинг «Синергия» объявил о приобретении у украинского концерна «Оверлайн» бренда «Мягков» и дистрибуторской компании в России примерно за \$80

млн. Покупатель не скрывал, что производственные мощности его не интересовали: миллионы были заплачены за бренд, а сама сделка позволила «Синергии» стать третьим по величине в стоимостном выражении производителем в субпремиальном водочном сегменте (130–240 руб. за 0,5 л) на российском рынке.

В числе кандидатов на продажу участники рынка называют и такие известные в отрасли компании, как «Ладога» (по информации источников, близких к потенциальным покупателям, вела переговоры о продаже с «Синергией» и объединении — с ГК ОСТ), «Веда» (ее завод в Ленинградской области за шесть месяцев произвел только 35% от

уровня первого полугодия 2007 года); ГК ОСТ (налоговые претензии к компании составляют около 800 млн руб.), «Союз-Виктан» (его подмосковный завод еще с прошлого года не может выйти на уровень производства кризисного 2006 года).

Выбыть из круга претендентов на роль потенциально-го консолидатора может и питерское ЗАО «Ливиз». В марте ЗАО обратилось в суд с просьбой признать себя банкротом. По словам временного управляющего Сергея Ковалева, общая сумма претензий налоговых органов к ЗАО составляет около 450 млн руб. У акционеров легендарного предприятия есть и «вариант Б» — альтернативная площадка в Царском Селе, где уже зарегистрировано ООО «Ливиз». Правда, по информации источника ВГ, близкого к одному из кредиторов завода, представители налоговой службы подозревают акционеров ЗАО и ООО в преднамеренном банкротстве. Если это будет доказано, вывод активов из ЗАО в ООО признают незаконным, а его инициаторам грозит тюремное заключение. Об инвестиционной привлекательности брендов «Ливиза» в этом случае говорить бессмысленно.

Рассчитывать на покупку активов ФГУП «Росспиртпром» (сегодня в его составе более 85 предприятий) участникам рынка не приходится, хотя в феврале этого года вышло постановление о реорганизации ФГУПа в акционерное общество. Правительство согласилось на акционирование ФГУПа, но не на продажу своих пакетов акций и долей в водочных заводах сторонним инвесторам: стопроцентным владельцем акционированного «Росспиртпрома» пока останется государство. К сожалению, для многих водочных «баронов» доступ к тем из активов ФГУПа, которые, согласно схеме акционирования,ходят к ВТБ в счет погашения пятимиллиардного долга (в том числе ОАО «Московский завод „Кристалл“», ОАО «Брянскспиртпром», ОАО «Пензаспиртпром», ОАО «Мордовспирт» и другие — всего 11 заводов) и считаются самыми привлекательными для инвесторов, также оказался закрыт. ВТБ передаст пакеты акций этих 11 заводов в доверительное управление уже ОАО «Росспиртпром», оно же будет обладать и преимущественным правом их выкупа.

ВНЕБЮДЖЕТНАЯ ВОДКА Возросшая активность федеральных компаний не только оказывает влияние на позиции региональных конкурентов, но и меняет структуру самого рынка. Выпускать дешевую водку производителю с многомиллионным маркетинговым бюджетом невыгодно: маржа с бутылки минимальна. Поэтому крупные компании делают ставки на более доходные сегменты — среднеценовой (100–130 руб. за 0,5 л) и субпремиум (130–240 руб.). Александр Мечетин из «Синергии» считает субпремиальный сегмент наиболее перспективным — хотя на покупку бренда «Мягков» из этого сегмента его компания уже потратила около \$100 млн, перспективные субпремиальные бренды по-прежнему ей интересны, признает он. В компаниях «Русский алкоголь» и «Алкогольные заводы Гросс» также говорят об интересе к маржинальным продуктам. Так, в структуре продаж «Гросс» около 60% приходится на водку «Славянская», которая продается в рознице по 100–110 руб. за бутылку. Аналогичная ситуация и в холдинге «Русский алкоголь»: флагманская «Зеленая марка» стоит в рознице 110–115 руб. за 0,5 л и приносит до 70% выручки, а на дешевую водку «Ямская» (около 90 руб. за 0,5 л) приходится всего 15% продаж.

Компании не жалеют средств на продвижение своих флагманских марок. Заявленный маркетинговый бюджет «Синергии» на сезон 2008/09 — \$70 млн, «Русский алкоголь», по оценкам экспертов, вкладывает в дистрибуцию и маркетинг \$50 млн, «Омсквинпром» (бренд «Пять озер») — не менее \$20 млн.

КУПИВ В РОССИИ РЯД ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ КРЕПКОГО АЛКОГОЛЯ, ПОЛЬСКИЙ ХОЛДИНГ СЕДС ПОКА НЕ ТОРОПИТСЯ ВЫВОДИТЬ СВОИ ДОМАШНИЕ БРЕНДЫ НА РОССИЙСКИЙ РЫНОК



БОРИС ВОЛГОСКИЙ

Результаты инвестиций не заставляют ждать. Активное продвижение федеральных брендов позволяет соответствующим ценовым сегментам отъесть доли у менее доходных секторов. По данным «Бизнес Аналитики», в первом полугодии 2008 года среднеценовой сегмент водки (100–130 руб. за 0,5 л), в котором продается большинство федеральных брендов, впервые опередил по емкости «народный» (75–100 руб. за 0,5 л): 39,3% против 38,3% соответственно. В 2005 году это соотношение находилось на уровне 32,3 и 52,7% соответственно, а к началу 2007 года составило 37,6 и 42,1%.

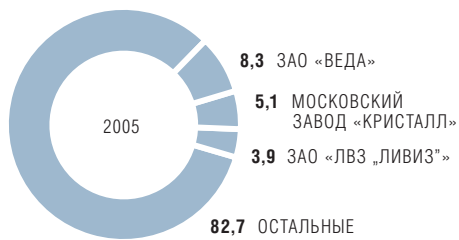
По итогам 2008 года федеральные компании впервые с советского времени могут взять под контроль более половины легального водочного рынка (нелегальный рынок исторически оценивается в среднем в 40% от общего потребления крепкого алкоголя в стране). По данным исследовательского агентства «Бизнес Аналитика», десять крупнейших компаний в первом полугодии 2008 года контролировали 48,9% рынка. В 2006-м их доля составляла всего 44%, а по итогам 2007 года — 46,3%. Руководитель направления ad hoc департамента по работе с клиентами «Бизнес Аналитики» Снежана Равлюк предполагает, что десятка лидеров по итогам этого года почти наверняка перешагнет «психологическую отметку в 50% рынка».

ГОРИЛКА РОССИЙСКОГО РОЗЛИВА

Ближайшие соседи и конкуренты российских водочников — украинские производители — оперативноотреагировали на возросшую активность федеральных компаний. В начале года украинско-датский «Имидж Холдинг» (водка «Хортица») объявил о планах по строительству под Петербургом крупнейшего в России ликероводочного завода мощностью 18 млн дал ликероводочной продукции в год. Для сравнения, лидер рынка — холдинг «Русский алкоголь» — в сентябре запускает завод в Новосибирске мощностью 12 млн дал в год, крупнейшее на сегодняшний день предприятие — ОАО «Московский завод „Кристалл“» — максимально может выпускать до 15 млн дал однотипной продукции в год.

От планов по строительству собственного производства в России не отказался и ближайший конкурент «Имидж Холдинга» — «Nemiroff Холдинг». Чтобы успевать за ростом объемов потребления, в мае Nemiroff подписала соглашение о контрактном производстве трех своих брендов — «Nemiroff Ржаная украинская отборная», «Nemiroff Пшеница украинская отборная» и Nemirovskaya osobaya — на ликероводочном заводе «Ярославский» (контролируется «Росспиртпромом»). В сентябре компания вышла на объем 300 тыс. бутылок в месяц (соответствует объему импорта этих марок в круглой бутылке). За счет переноса части производства в Россию Nemiroff может уступить первое место в импорте крепкого алкоголя дистрибуторской компании «Имидж Холдинга» «ТД „Мегаполис“», но зато получит возможность более успешно конкурировать с лидерами российского рынка. В письмах дистрибуторам Nemiroff сообщила, что стоимость ее продукции в рознице составит 95–100 руб. за 0,5 л, сейчас цена выше — 130–140 руб.

Таким образом, компания сможет выйти за привычные для нее границы специфического сегмента горилки и настоек и начать конкурировать с основными российскими федеральными брендами — «Зеленой маркой» (по данным «Бизнес Аналитики», в 2007 году занимала 16,9% среднеценового сегмента) и «Путинкой» (11,2%), отмечает руководитель Центра исследований федерального и региональных рынков алкоголя Вадим Дробиз. Пресс-секретарь Nemiroff Тагир Имангулов не скрывает, что перенос производства в Россию связан в том числе с усилением конкуренции со стороны российских игроков.



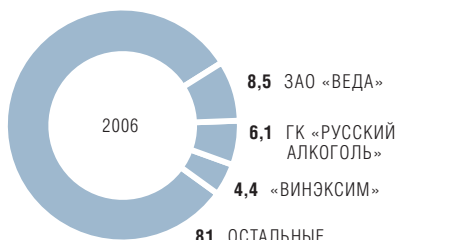
ГЕНДИРЕКТОР DIAGEO ПАУЛЬ ВОЛШ СЕГОДНЯ ЕСЛИ И РАССМАТРИВАЕТ ВЫХОД НА РОССИЙСКИЙ ВОДОЧНЫЙ РЫНОК, ТО ЛИШЬ В ОТДАЛЕННОЙ ПЕРСПЕКТИВЕ

С оглядкой на федералов будет действовать и крупнейший украинский импортер и дистрибутор элитного алкоголя холдинг «Баядера». Еще весной он получил одобрение украинской антимонопольной службы на покупку московских дистрибуторов «Аурум» и «Элвиз». Украинцы даже провели первый платеж в размере нескольких сотен тысяч долларов. Правда, теперь в компании говорят, что покупать дистрибуторов передумали, но планов по выходу на российский рынок не оставили: «Баядера» оформляет собственную лицензию на торговлю спиртным и собирается продвигать на российском рынке собственные субпремиальные водочные бренды — «Хлебный дар» и «Цельсий» — по цене до 200 руб. за 0,5 л.

ВОДКА ПОЛЬСКАЯ

Украинские производители — не единственные из активизировавшихся в России иностранных компаний, пришедших с развитых водочных рынков. Когда в июле 2007 года польский производитель, дистрибутор и импортер алкоголя CEDC подписывал соглашение о покупке 85% компании Copecrestro Enterprises Limited, владевшей активами «Парламент Групп», основатель и CEO CEDC Уильям Керри назвал это «первым шагом компании на самом динамично развивающемся водочном рынке».

Мало кто мог тогда предположить, что следующие шаги компании будут не менее решительными: всего за год CEDC потратила на скупку российских активов чуть менее \$1 млрд, став крупнейшим игроком на рынке. 85% «Парламента» поляки оценили в \$310 млн (из них более \$180 млн — наличными, остальное — акциями CEDC, торгующимися на NASDAQ). В мае 2008 года CEDC сообщила о покупке 49,9% голосующих акций и 75% бизнеса (будущих прибылей) одного из крупнейших российских дистрибуторов премиального алкоголя, Whitehall Group, за рекордные \$255 млн (весь бизнес компании был оценен в \$340 млн, то есть почти в 10 EBITDA, хотя мировые дистрибуторы оцениваются максимум в 4–5 EBITDA). Стороны договорились, что поляки приобретают также опцион типа call на покупку оставшейся доли в бизнесе до 31 декабря 2013 года. Наконец, летом CEDC в консорциуме с британским инвестфондом Lion Capital LLP и инвестбанком Goldman Sachs закрыла сделку по покупке 90% лидера российского рынка, холдинга «Русский алкоголь», у группы «Промышленные инвесторы»



Сергея Генералова. Поляки оценили купленные ими 42% бизнеса «Русского алкоголя» в \$181,5 млн, а всю компанию — в \$432,1 млн. Помимо инвестиций в акции компании CEDC подписала соглашение на покупку конвертируемых нот на \$103,5 млн, которые после 2010 года могут быть конвертированы в дополнительную долю в «Русском алкоголе». Комментируя сделку, господин Керри сказал, что в будущем не исключает и новых приобретений на российском рынке, если, конечно, на этом рынке еще останутся активы.

CEDC — не единственная компания из соседней Польши, заинтересованная в российских активах. Если верить нескольким участникам алкогольного рынка, польско-французский производитель водки Belvedere может купить калужский завод «Кристалл» Сергея Зивенко. В 2007 году холдинг уже приобрел московского дистрибутора «Времена года» (разливает собственные марки «Юрий Долгорукий» и «Чайковский») и, как сообщается в материалах компании для инвесторов, заинтересован в дальнейшем росте на российском рынке, в том числе и за счет приобретений.

Интерес польских стратегических инвесторов к российским активам не удивляет экспертов. «Польша наряду с Россией — страна с традиционным типом потребления водки (то есть в чистом виде, а не в составе коктейлей. — ВГ)», — говорит аналитик «Ренессанс Капитала» Виктор Дима. По его мнению, поскольку польский рынок опережает в развитии российский на пять–семь лет и возможности роста в Польше уже ограничены, логично, что компании стремятся переложить свой опыт в маркетинге и брендинге на Россию.

ОТЛОЖЕННАЯ КОНСОЛИДАЦИЯ

Окончательно консолидация российского водочного рынка завершится только с приходом в страну мировых алкогольных гигантов — Diageo, Fortune Brands, Bacardi-Martini, Campari Group. Пока максимум, на что решились некоторые из них, например Bacardi, — открытие в России собственных компаний-импортеров. Однако, по словам топ-менеджера одного из ведущих глобальных инвестибанков, представители транснациональных гигантов изучают возможность выхода на рынок на постоянной основе. «Совершенно точно, что это произойдет. Почти наверняка — путем покупки одного из ключевых россий-



ских игроков, но пока разговоры об открытии собственного производства в России нельзя назвать предметными», — говорит собеседник ВГ.

Причины повнимательнее присмотреться к России есть и у большинства мировых компаний. Diageo владеет самым дорогим в мире водочным брендом — Smirnoff, причем у этого бренда с российскими корнями доля на историческом российском рынке пока ничтожно мала — менее одного бренда, по данным «Бизнес Аналитики». После того как французская Pernod Ricard купила шведский бренд Absolut, также участвовавшие в тендере Fortune и Bacardi остались без водочного бренда в портфеле, при том что представители обеих не раз заявляли об интересе к этому сегменту.

Но даже если западные гиганты решатся на сделки в России, покупать им пока особо некого, считает Вадим Касьянов из «Русского алкоголя». «Ведущие мировые компании привыкли зарабатывать на своих брендах, поэтому заинтересованы в покупке тех компаний, бренды которых можно продвигать и за рубежом», — говорит он. — Между тем российские производители сейчас находятся только в начале пути по построению успешных брендов в перспективных ценовых нишах — премиальных и субпремиальных сегментах». Единственным реальным кандидатом, который мог бы заинтересовать стратегических инвесторов, господин Касьянов называет «Русский стандарт» Рустама Тарико, который, правда, продавать бизнес пока не собирается.

Приход иностранных стратегических инвесторов тормозят отсутствие в России прозрачных правил игры и высокая доля теневого оборота, признает Дмитрий Добров из ФГУП «Росспиртпром»: «У иностранных компаний достаточно средств, чтобы конкурировать с российскими игроками по рыночным правилам, но играть с тенью они не привыкли». По его словам, приход стратегических инвесторов можно ждать уже «на следующий день» после того, как государство примет пакет мер, призванных сократить долю нелегального рынка. В числе ключевой меры господин Добров называет снижение ставки акциза, что сделает легальную продукцию конкурентоспособной по сравнению с «леваком».

Пока же на поклон к регуляторам ходят сами стратеги. По информации главы Комитета производителей алкогольной продукции (КПАП, некоммерческое партнерство транснациональных производителей алкоголя) Александра Романова, в начале года отраслевые министерства (Минфин, Минэкономразвития) посетила официальная делегация представителей ведущих западных алкогольных компаний. По словам господина Романова, делегатов очень волновали нынешние и будущие правила игры на рынке: порядок занесения информации в ЕГАИС, будущий перевод системы в автоматический режим, вероятность перехода на новый вид акцизной марки, а также появившаяся информация об обязательном социальном страховании бизнеса. Роспотребнадзор в рамках программы снижения административных барьеров для малого бизнеса совместно с Минздравом и пулом страховых компаний подготовил законопроект об обязательном страховании санитарно-эпидемиологической ответственности продавцов и производителей потребительской продукции. Ни величина страховых отчислений, ни список отраслей, которые подпадут под обязательное соцстрахование, еще не определены. Главный санитарный врач России Геннадий Онищенко, впрочем, уже пообещал, что в отношении алкогольных компаний будут приняты «самые draconовские меры».

Судя по тому, что рассказывать о новых сделках с участием транснациональных корпораций инвестбанкиры пока не спешат, гарантиям, которые российские чиновники предоставили делегации КПАП, западные игроки пока верят с трудом. ■



КРУПНЕЙШИЕ ПРОИЗВОДИТЕЛИ АЛКОГОЛЯ (ДОЛЯ РЫНКА ПО СТОИМОСТИ, %) ИСТОЧНИК: «БИЗНЕС АНАЛИТИКА»

«ЭТО СКУПКА АКТИВОВ, НАЗВАТЬ ЭТОТ ПРОЦЕСС КОНСОЛИДАЦИЕЙ РЫНКА ПОКА СЛОЖНО»

ОБ УСИЛЕНИИ КОНСОЛИДАЦИОННЫХ ПРОЦЕССОВ НА ОТЕЧЕСТВЕННОМ АЛКОГОЛЬНОМ РЫНКЕ ЕГО УЧАСТНИКИ ЗАГОВОРИЛИ В НАЧАЛЕ ГОДА, КОГДА В РОССИЮ ПРИШЕЛ ПОЛЬСКИЙ АЛКОГОЛЬНЫЙ ХОЛДИНГ CEDC. РОССИЙСКИЕ ИГРОКИ, В СВОЮ ОЧЕРЕДЬ, АКТИВНО НАРАЩИВАЮТ РЫНОЧНЫЕ ДОЛИ: «РУССКИЙ АЛКОГОЛЬ», ПОХОЖЕ, СТАНЕТ ПЕРВОЙ КОМПАНИЕЙ, КОТОРАЯ ПОЛУЧИТ БОЛЬШЕ 10% РЫНКА В СТОИМОСТНОМ ВЫРАЖЕНИИ. О ТОМ, ПОЧЕМУ ЭТИ ПРОЦЕССЫ СКОРЕЕ МОЖНО НАЗВАТЬ СТРУКТУРИЗАЦИЕЙ, А НЕ КОНСОЛИДАЦИЕЙ АЛКОГОЛЬНОЙ ОТРАСЛИ, ВГ РАСКАЗАЛ ПРЕДСЕДАТЕЛЬ СОВЕТА ДИРЕКТОРОВ «NEMIROFF ХОЛДИНГА» АЛЕКСАНДР ГЛУСЬ.



АЛЕКСАНДР ГЛУСЬ,
ПРЕДСЕДАТЕЛЬ
СОВЕТА ДИРЕКТОРОВ
«NEMIROFF ХОЛДИНГА»

BUSINESS GUIDE: В какой степени крупные сделки, прошедшие с начала этого года на российском алкогольном рынке, меняют расклад сил в отрасли?

АЛЕКСАНДР ГЛУСЬ: Сегодня на рынке России доля даже самых крупных игроков в общегосударственном масштабе не превышает 5–6%, а доля нелегальных производителей составляет 50%. При такой фрагментированности говорить о том, что покупка одного или двух легальных игроков может изменить расклад сил в отрасли, слишком опти-

мистично. Однако рынок действительно постепенно движется к консолидации, на нем появляются иностранные инвесторы. В этом нет ничего удивительного. Россия — первый по объему потребления в абсолютном выражении и второй (после США — **ВГ**) по стоимости рынок водки в мире. Международная исследовательская компания Nielsen (The Nielsen Company. — **ВГ**) в своем последнем отчете включила Россию в число самых быстрорастущих мировых рынков алкоголя. По итогам 2007 года рост российского алкогольного рынка в стоимостном выражении составил 17%, опередив Великобританию (5%), США (4%) и Германию (2%). Это делает Россию, несмотря на пока еще не слишком четко обозначенные правила игры, одним из наиболее перспективных для инвестиций алкогольных рынков.

Российская алкогольная отрасль длительное время находилась в весьма непростой ситуации из-за присутствия на рынке большой доли нелегального алкоголя. На этом фоне уровень интереса и доверия к ней со стороны иностранных инвесторов был крайне низким. Для компании Nemiroff, которая системно работает в России с 2000 года в четком соответствии со всеми законодательными нормами и требованиями, тренд в сторону легализации и увеличения прозрачности рынка был очевиден с самого начала. И приход иностранных инвесторов только закрепляет эту тенденцию. Последние сделки на рынке — покупка польским производителем водки Central European Distribution Corporation (CEDC) контрольных пакетов акций «Русского алкоголя» и водочного бренда «Парламент» — стали положительным сигналом для международных инвесторов.

«ЛЮБОЕ ПОВЫШЕНИЕ АКЦИЗА В УСЛОВИЯХ НЕЧЕТКО КОНТРОЛИРУЕМОГО ПРОЦЕССА БОРЬБЫ С НЕЛЕГАЛАМИ — УДАР ПО ЛЕГАЛЬНЫМ ПРОИЗВОДИТЕЛЯМ»

ВГ: Как вы считаете, скоро польские водочные бренды из портфеля CEDC смогут встать в один ряд с федеральными российскими марками?

А. Г.: Компания CEDC потратила на российском рынке с начала года рекордную сумму (порядка \$1 млрд. — **ВГ**), которая была направлена на приобретение уже состоявшихся, популярных в России водочных брендов. Пока незаметно, чтобы владельцы CEDC вкладывали средства в продвижение своих польских брендов, и, на мой взгляд, это логично, поскольку компания приобрела известные российские марки, со своей рыночной долей. Насколько экономически целесообразно на данный момент выводить польские бренды, которые мало знакомы массовому потребителю в России, решать CEDC. Хотя не могу не вспомнить, что, когда семь лет назад международный бренд Nemiroff вышел на российский рынок с уникальным, не имеющим аналогов на рынке предложением — «Nemiroff Медовая с перцем», нам довольно быстро удалось создать новый сегмент — вкусовых водок, в котором мы с тех пор и лидируем. Потом мы запустили «Украинскую березовую особую», водку «Житная с медом», и на сегодня большинство водочных компаний — как российских, так и украинских — ввели в свою линейку продуктов подобные напитки.

ВГ: Федеральные бренды российских производителей в последний год заметно потеснили продукцию региональных ЛВЗ. Nemiroff ощущает усиление конкуренции со стороны российских водочников — в частности, в регионах?

А. Г.: Для российского алкогольного рынка всегда была характерна достаточно жесткая конкуренция, а также приверженность потребителя местным региональным маркам. И сейчас, с усилением концентрации на рынке, конкуренция, естественно, возрастает. Конечно, мы это чувствуем. Тем не менее нам удается выполнять планы по продажам, а также активно развиваться в регионах. В дополнение к существующему торговому представительству Nemiroff в Москве была создана сеть торговых домов Nemiroff в столицах ключевых регионов России — Санкт-Петербурге, Ростове-на-Дону, Екатеринбурге и Новосибирске. В начале этого года к ним прибавилось и наше представительство в Самаре. Это масштабный проект компании, который позволил существенно увеличить качество дистрибуции напитков Nemiroff на местах.

Российский алкогольный рынок пока еще сильно фрагментирован, но в нынешнем году на нем стали особенно четко проявляться процессы структуризации. Сейчас мы наблюдаем, как крупные игроки скупают региональные предприятия, часть мелких производителей, не выдержав конкуренции, уходит из бизнеса. Это можно назвать скупкой активов, но называть этот процесс консолидацией рынка пока сложно — консолидации рыночных долей крупных игроков, как, например, на Украине, пока не происходит. Если шесть-семь лет назад 50% украинского рынка контролировали 50 производителей, то сегодня около 80% рынка принадлежит пятерке лидеров.

ВГ: Что изменится для Nemiroff с точки зрения позиционирования продукта с началом его производства в России? Все-таки до сих пор российский потребитель воспринимал украинскую водку как произведенную исключительно на Украине.

А. Г.: Думаю, что ничего. Продукция Nemiroff уже года три как воспринимается потребителем не как украинская го-

рилка, а как алкогольный напиток, относящийся к категории «цветных» водок. Наша компания уже достигла того уровня развития, который позволяет ей, имея в активе отработанные технологии, оборудование, квалифицированный персонал, отложенные бизнес-процессы, прийти на любой рынок и наладить на месте эффективное производство. Еще лет семь-восемь назад, наверное, не смогли бы, а сейчас ресурсы нам это позволяют. Решение о строительстве здесь собственного производства мы приняли еще в начале 2006 года, но нам пришлось скорректировать свои планы из-за того, что как раз в 2006 году в России начала действовать, а точнее, не действовать ЕГАИС. И первые полгода рынок просто стоял. Мы понимали, что завод в этой ситуации построить можем, но чем мы будем загружать его мощности? Сейчас ситуация на рынке начала выравниваться, и мы поняли, что можем развиваться дальше. Россия для нас — это плацдарм для выхода на перспективные рынки Китая и Индии. Появилась необходимость в производственных мощностях на ее территории, при этом мы понимали, что за год с небольшим завод построить не успеем. И мы выбрали в качестве партнера по розливу Ярославский ЛВЗ (входит во ФГУП «Росспиртпром». — **ВГ**). На данный момент у нас есть несколько площадок, где можно начать строительство, но мы не торопимся.

Партнера для розлива наших напитков в России мы подбирали долго и тщательно. Сегодня я могу с полной уверенностью сказать, что нам удалось достичь полной повторяемости результата и наши популярные водки Nemirovskaya osobaya, «Nemiroff Ржаная украинская отборная» и «Nemiroff Пшеница украинская отборная», произведенные в Ярославле, ничем не отличаются от такой же продукции с Украины. Кроме того, россияне сумеют оценить тот факт, что благодаря началу производства нашей продукции на ОАО «Ликероводочный завод „Ярославский“» мы смогли снизить рекомендованную розничную цену на эти продукты со 120–130 руб. до 95–100 руб. за полулитровую бутылку.

ВГ: Правительство предлагает повысить ставку акциза на ликероводочную продукцию на 10%. Если это произойдет, увеличится ли доля рынка, которую сегодня занимают нелегальные производители?

А. Г.: Компания Nemiroff всегда поддерживает усилия российского правительства, направленные на дальнейшую легализацию рынка. Однако до тех пор, пока государственным органам не удастся справиться с теневым оборотом, добиться полноты собираемости налогов, вести дискуссию о повышении или понижении акцизов бессмысленно. Главное в любом налоге (и акциз здесь не исключение) — равномерность его распределения между игроками. Если все участники рынка поставлены в одинаковые условия и сполна платят все налоги, то абсолютная величина акциза не имеет решающего значения. Сейчас же одна половина игроков рынка несет на себе полное бремя по обязательствам в бюджет, другая — экономит значительные средства путем уклонения от этих обязательств. И лучший выход в сегодняшней ситуации для увеличения собираемости акцизов — их снижение.

Любое повышение акциза в условиях нечетко контролируемого процесса борьбы с нелегалами — удар по легальным производителям. В России и сегодня акцизы до-

статочно высокие. При этом правительству не удастся мобилизовать в бюджет 100% этого налога. Как известно, план по поступлению этих отчислений хронически не выполняется. Дальнейшее повышение акцизов действительно может привести к росту теневого рынка. Поэтому, с точки зрения легальных производителей, целесообразнее было бы максимум усилий направить на улучшение администрирования акциза. Например, на Украине государство не поднимает акциз просто так, потому что кому-то что-то показалось. Прежде чем идти на подобный шаг, правительство проводит консультации с крупными игроками рынка. Кроме того, в момент увеличения ставки акциза, если такое происходило, государство брало на себя полную ответственность по ужесточению контроля над теневым рынком. То есть оно гарантировало, что нелегалы не выиграют от того, что налоговая нагрузка на легальных производителей увеличится.

ВГ: По данным Центра исследований федерального и региональных рынков алкоголя, в первом полугодии этого года ликероводочные изделия (ЛВИ) увеличили свою долю на рынке до 13,7%. Какова, на ваш взгляд, предельная доля, которой может достичь этот сегмент в общем объеме рынка водки и ЛВИ?

А. Г.: Как я уже говорил, несколько лет назад Nemiroff создала на российском рынке новую категорию — вкусовых водок, которые по российским ГОСТам попадают под определение «ликероводочные изделия». Философию основателя нашей компании, моего отца Степана Карловича Глусь, можно свести к девизу: «Водка должна быть вкусной». Таким девизом, выбирая водку, руководствуется большинство потребителей, в том числе и в России, где именно категория ЛВИ в последние годы развивается более высокими темпами, чем классические белые водки. Что же касается конкретной рыночной доли этого сегмента, то ее очень сложно прогнозировать. Но в любом случае потенциал данных напитков далеко не исчерпан, он будет развиваться и дальше. В том числе, мы рассчитываем, и за счет сокращения доли теневиков.

ВГ: Два с половиной года назад новая редакция закона «О рекламе» разрешила размещать рекламу крепкого алкоголя в печатных СМИ и на незфирных телеканалах — спутниковых и кабельных. Однако пока водочники активно используют лишь печатные издания — в этом году их бюджеты на незфирном ТВ, по прогнозам, останутся на уровне 2007 года. Почему так происходит и насколько плотно «Nemiroff Холдинг» планирует использовать этот ресурс?

А. Г.: Пока мы сталкиваемся с неадекватностью счетов, которые незфирные телеканалы выставляют рекламодателям. У каждого такого канала есть определенная специфика, которая в меньшей степени, чем эфирное телевидение, соответствует запросам рекламодателей, в частности по одному из наиболее важных параметров — охвату аудитории и различных целевых групп. «Nemiroff Холдинг», который ведет бизнес в 55 странах мира, умеет гибко реагировать на изменяющееся законодательство и применять весь спектр маркетинговых механизмов для продвижения продукции. Однако помимо незфирных каналов есть и другие, зачастую более эффективные, средства коммуникации с потребителем, в частности за последний год большая часть сместилась в сторону BTL. ■





НОВАЯ ФОРМА
МЯГКОСТИ

ЧРЕЗМЕРНОЕ УПОТРЕБЛЕНИЕ АЛКОГОЛЯ ВРЕДИТ ВАШЕМУ ЗДОРОВЬЮ

ВЕРТИКАЛЬ ВОДКИ

РОССИЙСКИЙ РЫНОК ВОДКИ ВПЕРВЫЕ С СОВЕТСКИХ ВРЕМЕН МОЖЕТ ПОЛУЧИТЬ ЕДИНУЮ РЕГУЛИРУЮЩУЮ СТРУКТУРУ ФЕДЕРАЛЬНОГО УРОВНЯ. ПРЕМЬЕР-МИНИСТР ВЛАДИМИР ПУТИН ОДОБРИЛ ИДЕЮ СОЗДАНИЯ ФЕДЕРАЛЬНОЙ СЛУЖБЫ ПО РЕГУЛИРОВАНИЮ АЛКОГОЛЬНОГО РЫНКА. ТЕПЕРЬ ЧИНОВНИКИ И УЧАСТНИКИ РЫНКА ГАДАЮТ, КАК СКОРО И НА БАЗЕ КОГО ИЗ ПРЕЖНИХ РЕГУЛЯТОРОВ АЛКОГОЛЬНОЙ ОТРАСЛИ — МИНФИНА, МИНСЕЛЬХОЗА, МИНЭКОНОМИКИ ИЛИ ФЕДЕРАЛЬНОЙ НАЛОГОВОЙ СЛУЖБЫ — БУДЕТ СФОРМИРОВАНО НОВОЕ ВЕДОМСТВО.

АННА РЯБОВА

ПИСЬМА О ВОДКЕ В июле первый вице-премьер Виктор Зубков направил в адрес главы кабинета министров Владимира Путина письмо, в котором изложил идею создания Федеральной службы по регулированию алкогольного рынка. Ее предлагается наделить всем комплексом «функций по государственному управлению в сфере производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции». В конце июля Владимир Путин наложил на письмо вице-премьера краткую резолюцию: «Согласен. Прошу подготовить согласованные проекты документов. Продумайте возможность сокращения акциза».

Появлению такой резолюции предшествовала долгая аппаратная работа, рассказали ВГ чиновники профильных министерств. Первое заседание правительства, на котором премьер-министр дал поручение представить соображения по решению целого ряда проблем в алкогольной отрасли (ключевые — снижение нелегального оборота алкоголя и рост собираемости акцизов), состоялось еще 26 мая. Вскоре, 18 июня, Виктор Зубков провел еще одно заседание, на котором впервые и прозвучала мысль о едином регуляторе «для выработки единой и согласованной позиции и контроля исполнения поручения».

В своем письме к Владимиру Путину вице-премьер подчеркивал, что идею «сконцентрировать все функции госрегулирования в сфере производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции в одном федеральном органе исполнительной власти» признали целесообразной все участники совещания. Однако, как оказалось, мало кто из участников был в курсе такого предложения до начала заседания. Чиновники, принимавшие в нем участие, рассказывают, что «пункта про единый орган федеральной алкогольной власти» не было в повестке заседания, рассылаемой по министерствам и службам.

Изначально функции регулирования стратегического водочного рынка взяло на себя Министерство промышленности и торговли (Минпромторг), рассказывают информированные о ходе рассмотрения вопроса чиновники. По словам источников, близких к аппарату Виктора Зубкова, такая идея серьезно обсуждалась в правительстве — правда, тогда предлагалось ограничить регулирование только рынком спирта, создав в структуре министерства профильный отдел. Впрочем, за две недели, что готовился протокол совещания у Виктора Зубкова, пыл представителей Минпромторга «навести порядок на водочном рынке» поутих, и в итоговом протоколе-поручении подготовить соображения по поводу создания единого регулятора предлагалось трем министерствам — Минфину, Минсельхозу и Минэкономики.

ПЕРВЫМ БУДЕТ Оперативнее всех на поручение премьера отреагировал Минсельхоз. В начале августа министерство разослало на согласование в профильные ведомства и службы проект указа о создании Федеральной службы по регулированию алкогольного рынка. Проект указа предполагает, что курировать создаваемую службу будет,

ЕСЛИ СОЗДАВАЕМЫЙ ОРГАН БУДЕТ ЗАНИМАТЬСЯ ЛИШЬ СЕРТИФИКАЦИЕЙ ОБОРУДОВАНИЯ И ВЫРАБОТКОЙ ГОССТАНДАРТОВ, ПРОБЛЕМЫ ЛЕГАЛЬНЫХ ВОДОЧНИКОВ ОСТАНУТСЯ НЕРЕШЕННЫМИ

естественно, сам Минсельхоз. Появление первого проекта создания единой службы в стенах Минсельхоза неудивительно. Еще 18 июля участники совещания у Виктора Зубкова заметили интересную деталь: в списке приглашенных значились сплошь представители федеральных министерств и служб, единственным исключением был представлявший «территориальные органы власти» Николай Архипов, который тогда отвечал в мэрии Санкт-Петербурга за работу потребительского рынка. «На языке бюрократии приглашение местного чиновника на совещание такого уровня могло означать только одно: скоро его ждали в Москву», — сказал тогда ВГ один из участников совещания. Собеседник ВГ в этом не сомневался, его интересовало лишь, в рамках какой структуры будет работать господин Архипов — Минсельхоза или аппарата правительства. После того как в конце июля было объявлено о том, что Николай Архипов

занял вакантную должность замминистра сельского хозяйства Алексея Гордеева и будет отвечать в том числе за работу с розничной торговлей, алкогольной и табачной промышленностью, стало понятно, какое ведомство будет регулировать алкогольную отрасль.

Предложения Минсельхоза практически дублируют задачи, которые поставил перед новой службой Виктор Зубков. Единый орган, по версии авторов проекта указа, займется «выработкой государственной политики и нормативно-правовым регулированием», «контролем и надзором» и «оказанием услуг» в алкогольной сфере. В пояснительной записке к проекту указа сказано, что под «контролем и надзором» понимается «установление государственных стандартов и утверждение технических условий», а также «установление порядка сертификации основного технологического оборудования для производства указанной продук-

ции» и утверждение перечня видов такого оборудования. В своем письме Владимиру Путину от 18 июля первый вице-премьер также предлагал доверить создаваемой службе выработку госполитики и нормативно-правовое регулирование в сфере производства и оборота алкогольной продукции, установление госстандартов в области ее производства и порядка сертификации основного технологического оборудования для производства указанной продукции. Эти пункты тоже вошли в проект Минсельхоза.

Однако ряд предложений Виктора Зубкова, заинтересовавших участников рынка, в документ не попали. Так, в проекте Минсельхоза ничего не сказано про «организацию перемещения спирта по стране». Участники рынка считают, что вице-премьер имел в виду создание уполномоченного государственного перевозчика спирта: сейчас никаких ограничений на движение спирта по стране не существует.

МИНФИН ПРОТИВ МИНСЕЛЬХОЗА Однако процесс создания министерства водки может затянуться. Проект подготовленного Минсельхозом указа уже завернул Минфин — как «нуждающийся в значительной переработке». В Минфине посчитали, что данным проектом Минсельхоз хочет просто вернуть себе те полномочия, которых ведомство лишилось 1 января 2006 года со вступлением в действие новой редакции 171-го федерального закона «О госрегулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции». Новая редакция отменила порядок закупки спирта по квотам, выдаваемым Минсельхозом, который также занимался выдачей другой согласовательной документации. «Пока предложения Минсельхоза сводятся к тому, чтобы передать ему часть функций Ростехрегулирования — выработку стандартов и утверждение технических условий, но к регулированию алкогольной отрасли, ради которого создается новый орган, все это имеет опосредованное отношение», — считает начальник отдела нормативного регулирования контроля и надзора за производством и оборотом этилового спирта Минфина Вячеслав Спирын.

Если создаваемый орган будет заниматься лишь сертификацией оборудования и выработкой госстандартов, проблемы легальных водочников останутся нерешенными, соглашаются участники рынка. Например, Союз производителей алкогольной продукции уже давно лоббирует более радикальные меры, важнейшие из которых — введение единой ставки акциза и ее снижение.

Руководитель департамента внешних связей ФГУП «Росспиртпром» Дмитрий Добров создание единого органа поддерживает, но отмечает, что передать одному госоргану абсолютно все полномочия по регулированию рынка будет непросто. «Взимание акцизов исторически курирует Минфин, лицензии на деятельность на рынке выдает Федеральная налоговая служба, она же курирует работу ЕГАИС и уже к ноябрю должна представить и начать внедрять новое ядро программы; экспортно-импортные операции лежат в



ДМИТРИЙ ДУХАНИН

ПРЕМЬЕР-МИНИСТР ВЛАДИМИР ПУТИН СОГЛАСИЛСЯ С ТЕМ, ЧТО РЕГУЛЯТОРОВ НА АЛКОГОЛЬНОМ РЫНКЕ ДОЛЖНО БЫТЬ НЕ ТРОЕ, А ОДИН



плоскости ответственности Федеральной таможенной службы, — указывает он. — Замкнуть большую часть этих функций на одном органе будет тяжело, но сделать это надо».

ПОЛНОМОЧИЯ НА БАЛАНСЕ Создание единого регулятора на рынке возможно, полагает руководитель Центра исследований федерального и региональных рынков алкоголя (ЦИФРРА) Вадим Дробиз, приводя в пример госкомитеты по рыболовству и туризму. «Однако такому органу намного легче будет работать в структуре правительства, а не под каким-либо министерством», — убежден он. По словам эксперта, министерствам намного легче будет пожертвовать частью полномочий, передав их не конкурирующему ведомству, а формально независимому комитету или агентству. Создание «координирующего коллегиального органа при правительстве» поддерживает и Минфин.

В теории регулирующий орган можно было бы создать на базе ФГУП «Росспиртпром», объединяющего сейчас государственные водочные активы и обладающего в отличие от того же Минсельхоза сетью региональных представительств, рассуждает Вадим Дробиз. В качестве примера он приводит недавнее решение правительства Украины, которое создало на базе госмонополии «Укрспирт» (занималась оборотом спирта в стране) госслужбу по регулированию спиртовой и ликероводочной отрасли. Однако сами украинские водочники пока относятся к своему новому регулятору настороженно. «Чем будет заниматься новый орган, непонятно», — недоумевает пресс-секретарь компании Nemiroff Тагир Имангулов. По его словам, для производителей реформа «Укрспирта» только усложняет ситуацию: в ходе реорганизации на места придут и новые люди, а значит, «многие отношения придется выстраивать заново».

Создание единого регулятора российского алкогольного рынка осложняет и то, что еще на этапе формирования необходимо скоординировать позиции министерств и участников рынка. Так, Минфин заинтересован в повышении соби-

раемости акцизов (сборы алкогольных акцизов в январе—марте упали почти на треть), поэтому лоббирует дальнейшее повышение ставок. По инициативе Минфина в Налоговый кодекс были приняты поправки, закрепляющие проиндексированные в большую сторону ставки акцизов на 2009–2011 годы: акциз на алкогольную продукцию в 2009-м повысится со 173,5 руб. за литр спирта до 191 руб., а затем будет расти на 10% ежегодно. Производители спирта и водки, напротив, выступают за снижение акциза до 100 руб. и введение единой ставки для всей спиртосодержащей продукции. С этим, в свою очередь, не согласны производители слабоалкогольных напитков. Отдельным вопросом стоит принятие отраслевого закона о вине — против сегодняшней редакции закона возражает Минфин, но с ней соглашаются производители, Минсельхоз и Минэкономики.

«Невозможность решить весь этот клубок проблем может привести к тому, что поиск главного приведет к поиску крайнего, и новый орган сразу же после своего создания станет мальчиком для битья», — предупреждает Вадим Дробиз. Он приводит в пример ситуацию с алкогольным кризисом 2006 года, когда нехватка новых федеральных специальных и акцизных марок привела к остановке производства алкоголя в январе, а сбои в работе ЕГАИС — в июле (всего по итогам года было недопроизведено около 10% водки и ликероводочных изделий, а потери рынка, по данным его участников, превысили \$1 млрд). Тогдашний глава кабинета министров Михаил Фрадков поименно перечислил виновных в кризисе. По версии правительства, ими стали тогдашние замглавы Минэкономразвития Андрей Шаронов, замминистра сельского хозяйства Игорь Руденя и заместитель министра финансов Сергей Шаталов. Чиновникам был объявлен выговор. Кто знает, может быть, нежелание пятнать послужные списки своих подчиненных и было одной из причин, по которым руководство Минпромторга, поначалу согласившееся взять на себя функции регулирования водочного рынка, затем, еще на этапе обсуждения, от них отказалось. ■

ПРЯМАЯ РЕЧЬ ЗАЧЕМ РОССИИ МИНИСТЕРСТВО ВОДКИ?

Геннадий Онищенко, руководитель Роспотребнадзора:

— Незачем. У таких сложных вопросов, как пьянство, простых решений не бывает. Конечно, я понимаю, что, создавая министерство водки, власть хочет решить социально-экономические проблемы. За последние 15 лет много чиновников мечтало о таком министерстве. Но вопроса борьбы с пьянством эта структура не решит, а с фальсифицированной водкой мы боремся сами, сил нашего ведомства на это хватает.

Виктор Звагельский, член комитета Госдумы по экономической политике и предпринимательству («ЕДИНАЯ РОССИЯ»):

— Единый регулятор лучше, чем несколько, но важно, что это будет за регулятор. Идеально, если новое ведомство будет создано на базе саморегулируемой организации под эгидой Минсельхоза. Тогда производители сами смогут более профессионально отстроить свой рынок и свои взаимоотношения, давление чиновничьего аппарата на бизнес уменьшится. В алкоголе это как нигде актуально. Подобная структура не заменит государственный аппарат, но может принять на себя лицензирование, некоторые фискальные, надзорные функции, это во многом упростит жизнь производителям. А то сейчас непонятно, почему, к примеру, налоговая инспекция занимается лицензированием, ведь на это есть свой орган. Так же и с другими структурами: функции дублируются, а функциональность не повышается. Зато такое ветвление создает простор для коррупции, и эту проблему также поможет снять появление регулятора.

Яков Миркин, председатель совета директоров инвестиционной компании «ЕВРОФИНАНС»:

— Не знаю. Никогда не скажешь заранее, что нужнее: три ведомства или одно. Если рассматривать аналогию на финансовом рынке, то три ведомства — всегда конфликты интересов, издержки, параллельные структуры и проблемы коммуникации. Если одно — то чрезмерная централизация, высокие регулятивные издержки и при этом, может быть, недостаточная операционная способность. Создание нового ведомства будет зависеть от того, сколько денег госбюджет получает от производства алкогольной продукции, и от того, как будет решаться проблема качества. Нужен серьезный мониторинг качества продукции. Только этим можно объяснить необходимость наличия единого регулятора, который фактически замкнет на себе администрирование платежей и контроль за качеством.

Владимир Исаков, вице-президент торгово-промышленной палаты:

— Не нужно ничего создавать. Подобный мегарегулятор станет громоздкой структурой, неспособной адекватно воспринимать вызовы рынка. К тому же такая контролирующая монополия станет очень коррупциогенным институтом. В конечном итоге пострадают и производители, и продавцы, и потребители, и государство, как в случае введения ЕГАИС, по сути верной, но непроработанной и несвоевременной. Регулирование необходимо, но имеющаяся совокупность контролеров обладает работающей системой сдержек и противовесов, поэтому менять ничего не надо. В конце концов, мы так докатимся до министерств молока и газированной воды.

Виктор Семенов, депутат Госдумы, в 1998–1999 годах министр сельского хозяйства и продовольствия РФ, основатель агропромышленной группы «БЕЛАЯ ДАЧА»:

— Много причин. Главная — что у семи нянек дитя без глаза. Алкоголь в нашей стране кто только не регулировал, тем не менее большая часть алкогольной продукции теневая. Но я не думаю, что отдельное министерство решит эту проблему. Лучше было бы поручить регулировать алкогольный рынок одному контролирующему органу из тех, что сейчас существуют, который занимался этим вопросом. У него и опыта больше, да и ответственность была бы на одном. А создавая новое ведомство, мы год потеряем на его организационных работах — такая структура начнет плодотворно работать минимум в 2010 году.



СПИРТ ПОТЕК ПО НАКЛОННОЙ РЕЗКИЙ РОСТ ЦЕН НА ЗЕРНО В РОССИИ СПРОВОЦИРОВАЛ СПИРТОВОЙ КРИЗИС. ЛЕГАЛЬНЫМ ПРОИЗВОДИТЕЛЯМ ПРИШЛОСЬ СУЩЕСТВЕННО ПОДНЯТЬ ЦЕНЫ НА СВОЮ ПРОДУКЦИЮ: В МАЕ 1 ДАЛ СПИРТА СТОИЛ У НИХ 680 РУБ. ПРОТИВ 500 РУБ. В ДЕКАБРЕ 2007-ГО. В РЕЗУЛЬТАТЕ ЛЕГАЛЬНОЕ ПРОИЗВОДСТВО В ПЕРВОМ ПОЛУГОДИИ УПАЛО ПОЧТИ НА 30%, А ДОЛЯ ЭКОНОМИВШИХ НА УПЛАТЕ АКЦИЗОВ НЕЛЕГАЛОВ, ГНАВШИХ ДЕШЕВЫЙ СПИРТ, ДОСТИГЛА 30–50% В ЗАВИСИМОСТИ ОТ РЕГИОНА.

КРИСТИНА БУСЬКО

КРИЗИС СЫРЬЯ По данным Росстата, в первом полугодии 2008 года объем рынка этилового спирта из пищевого сырья достиг 20,18 млн дал. Это на 26,6% меньше, чем в первом полугодии 2007 года и на 38,4% меньше, чем в первом полугодии 2005-го.

Снижение производства зафиксировали все крупнейшие спиртзаводы. Так, «Татспиртпром» произвел 61,8% от уровня марта 2007 года, Иткульский спиртзавод — 88,1%, ОАО «Брянскспиртпром» — 30,4%, ОАО «Талвис» — 65%. Всего перед Росстатом отчитались 124 предприятия — на 10 меньше, чем в конце 2007 года. Ряд мелких спиртзаводов (например, филиалы ФГУП «Росспиртпром» — заводы «Марпосадский» и «Ядринский» в Чувашии, СЗ «Слободский» и др.) вынуждены были остановить производство, значительная часть производств оказалась на грани остановки. «Такие цифры не могут не удручать, ведь они означают, что в стране выросло нелегальное производство спирта», — делится представитель «Талвиса». Действительно, по данным Росстата, заметного падения выпуска водки, производители которой являются основными потребителями пищевого спирта, в первом полугодии не отмечено — он сократился лишь на 4,9%.

Основной причиной массового снижения производства спирта и остановки мелких предприятий стало резкое удорожание стоимости зерна — основного сырья для производства спирта (его доля в себестоимости доходит до 70%), констатируют представители водочных компаний. «В первой половине года зерно дорожало почти на 1 тыс. руб. ежемесячно — бешеные темпы», — говорит представитель спиртзавода «Талвис». Рост цен на зерно был вызван сочетанием двух факторов — относительно неурожая в России и двух-трехкратного роста спроса на зерновые в развивающихся странах, объясняет гендиректор Института конъюнктуры аграрного рынка (ИКАР) Дмитрий Рылько.

По данным центра исследований аграрных рынков «СовЭкон», в январе этого года цены на пшеницу третьего и четвертого классов составляли примерно 6,5 тыс. руб. за тонну. К апрелю пшеница подорожала до 9,5 тыс. руб. за тонну, а к июлю цены снизились до 5 тыс. руб. за тонну. Фуражная пшеница в начале года стоила 5 тыс. руб. за тонну, в апреле — 8,5 тыс. руб., в июле — снова около 5 тыс. руб. за тонну. При этом в 2007 году цены на зерно, пригодное для изготовления спирта, не превышали 4 тыс. руб. за тонну.

Весной возникла ситуация, когда спиртзаводы из-за роста цен на сырье должны были повышать отпускные цены на спирт, но часто не могли сделать этого — не успевали, вспоминает руководитель крупного завода. Не готовыми к резкому удорожанию спирта оказались и многие клиенты, отказывавшиеся покупать его по новой рыночной цене, говорят в «Талвисе». В результате небольшие производства остановились, так как не смогли конкурировать с крупными производственными компаниями, у которых существуют собственные элеваторы с большими запасами зерна и которым какое-то время удавалось удерживать цены на спирт ниже среднерыночных. «Крупные произ-

ОСНОВНОЙ ПРИЧИНОЙ МАССОВОГО СНИЖЕНИЯ ПРОИЗВОДСТВА СПИРТА И ОСТАНОВКИ МЕЛКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ СТАЛО РЕЗКОЕ УДОРОЖАНИЕ СТОИМОСТИ ЗЕРНА — ОСНОВНОГО СЫРЬЯ ДЛЯ ПРОИЗВОДСТВА СПИРТА



АДМИНИСТРАТИВНЫЙ РЕСУРС



В ПЕРВОМ ПОЛУГОДИИ 2008 ГОДА ПРОИЗВОДСТВО СОКРАТИЛОСЬ ПОЧТИ НА 30% ТОЛЬКО У ЛЕГАЛЬНЫХ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ

водители спирта вовсе пользовались своим преимуществом — возможностью закупать зерно по низкой цене и хранить его долгое время», — говорит гендиректор ГК «Алкогольные заводы Гросс» Виктор Самойлов. Однако и они лишились части клиентов, которые ушли на теневой рынок за более дешевым спиртом.

Спиртовой кризис 2008 года можно смело назвать лишь кризисом легальных производителей, считает представитель «Талвиса». Если в середине декабря один декалитр легального спирта стоил максимум 560 руб., то к февралю цена возросла до 600 руб., говорит начальник управления внешних связей ФГУП «Росспиртпром» Дмитрий Добров. В мае спирт уже подорожал до 680 руб. за декалитр. При этом стоимость нелегального спирта не превышала 450 руб.

Чтобы не закрывать производство, часть небольших производителей решила продавать спирт «всерую», используя различные схемы уклонения от уплаты акцизов. Представитель одного завода рассказал BG о двух из них. Первая схема — спиртзавод покупает «левый» спирт с якобы уже уплаченным акцизом и затем продает его как свой. Вторая — ЛВЗ покупает спиртовой раствор (60–70-процентный водный раствор спирта), с которого якобы платится полная ставка акциза — 173,5 руб., а потом производит из него водку и требует стопроцентного возмещения акциза, так как он был якобы уже уплачен в момент производства раствора.

Потребность в недорогом спирте небольших компаний, торгующих водкой в нижнем ценовом сегменте (до 100 руб.), была очевидной, отмечает бывший исполнительный директор ГК «Парламент» Сергей Столяров (сейчас занимается консультированием алкогольных компа-

ний). «Если бы такие производители этим летом закупали спирт по 650 руб. и продавали водку по прежней цене, их рентабельность стремилась бы к нулю, так как при повышении конечных цен они рискуют потерять потребителя», — рассуждает он. Такие компании были вынуждены стать потребителями нелегального спирта, говорит представитель алкогольного холдинга.

По оценке опрошенных BG участников рынка, результатом спиртового кризиса стало то, что доля нелегального производства спирта сейчас составляет 30–50% от объема потребления в зависимости от региона. По оценке директора Центра исследований федерального и региональных рынков алкоголя (ЦИФРРА) Вадима Дробиза, рынок легального производства спирта сократился за период с 2004 года по 2007-й на 27,2%, при этом в январе—мае 2008 года он сократился еще на 24,5%. Господин Дробиз отмечает, что в 2007 году легально произведенного спирта хватало на производство только легальных водки и ликероводочных изделий (ЛВИ), а в первом полугодии 2008 года произведенного спирта хватило только на производство 50,45 млн дал водки. «При этом водки в России произведено в первом полугодии ровно 50,4 млн дал, то есть все ЛВИ произведены уже из нелегального спирта, как и вся остальная продукция в России», — рассуждает Вадим Дробиз.

В апреле несколько крупных региональных заводов даже обратились к президенту Дмитрию Медведеву с просьбой обратить внимание на оборот нелегального спирта в России. Представители шести предприятий написали ему открытое письмо, в котором просили «предотвратить распад спиртовой отрасли России». Свои подписи под обращением поставили гендиректора «Брянскспиртпрома», «Башспирта», «Мордовспирта», «Пензаспиртпрома», «Татспиртпрома» и тамбовского «Талвиса».

БОЛЬШИЕ НАДЕЖДЫ Высокие цены на зерно не сильно сказались на конечной стоимости водки. В группе «Алкогольные заводы Гросс» подсчитали, что увеличение средней цены закупки тонны пшеницы на 500 руб. приводит к удорожанию стоимости бутылки водки 0,5 л в среднем на 30 коп. в рознице по сравнению с ценой на начало года. То есть при цене тонны пшеницы 9 тыс. руб. бутылка водки 0,5 л подорожает в среднем на 1,6 руб., при цене 9,5 тыс. руб. — на 1,91 руб., а при цене 10 тыс. руб. — на 2,23 руб.

По итогам первого полугодия водка, по оценке Дмитрия Доброва, подорожала в рознице в среднем на 5–10%. Однако было бы неправильно списывать это подорожание целиком на спиртовой кризис.

Еще одним фактором повышения цен стали увеличение ставки акциза и выполнение производителями требования об установке на всех спиртзаводах страны оборудования по утилизации барды (отходов производства), стоимость которого составляет \$1–1,5 млн. Новые требования содержались в законе «О государственном производстве и оборота этилового спирта», вступавшем в си-

лу с Нового года. И хотя в середине ноября вступление закона в силу решили отложить до 1 января 2009 года, часть производителей уже успели закупить оборудование.

В 2009 году ожидать резкого роста цен на спирт не стоит. Гендиректор ИКАР Дмитрий Рылько отмечает, что цены на зерновые в России должны стабилизироваться к сентябрю. Министр сельского хозяйства Алексей Гордеев в августе заявил, что 2008 год должен стать рекордным по урожаю зерновых за последние 15 лет. По расчетам аналитиков компании «WJ ПроЗерно», производство зерна в России в 2008 году составит 100,6 млн тонн, что на 18,8 млн тонн (+23%) больше урожая 2007 года. Особенно радует производителей алкоголя избыток фуражной пшеницы. «Фураж — основное сырье для производства этилового спирта», — говорит президент компании «Синергия» Александр Мечетин.

Одновременно государство с 19 августа в первый раз за последние три года начало проводить закупочные интервенции на рынке зерна (не проводились в России с 2005 года) для снижения цен на него. В ходе интервенций будет закуплено до 8 млн тонн зерна (в 2005 году закупили только 2 млн тонн). На проведение интервенций из бюджета выделено 30 млрд руб.

Сейчас ситуация на спиртовом рынке более или менее стабилизировалась. «Стоимость спирта у некоторых производителей все еще на уровне 600 руб., но цены держат только те, кто потерял немного в рентабельности в первом полугодии», — говорит представитель одного крупного ликероводочного завода. В среднем же по рынку стоимость одного декалитра спирта сейчас составляет 550–570 руб., отмечает Дмитрий Добров из «Росспиртпрома». Благодаря росту легального производства в июле—августе падение выпуска спирта за восемь месяцев 2008 года замедлилось и составило уже не 26%, как по итогам полугодия, а всего около 10%, говорит Вадим Дробиз из ЦИФРРА. По его прогнозу, по итогам года объем легального производства сравняется с показателями 2007 года.

Александр Мечетин прогнозирует, что к концу года цены на спирт снизятся в среднем на 10%. «Точную оценку по стоимости спирта дать сложно, так как цена варьируется в зависимости от объема закупок», — говорит он. При этом господин Мечетин считает, что пропорционального снижения цен на водку ждать не стоит.

Основной вывод, который должно сделать государство из спиртового кризиса: существующая система алкогольных акцизов нуждается в пересмотре, отмечает Дмитрий Добров из «Росспиртпрома». «Необходимо ввести единую ставку акциза на спирт (будет распространяться на все виды спирта и ликероводочной продукции, а также в полном объеме взиматься сразу при производстве спирта. Сейчас акциз составляет 173,5 руб. за литр, 14% суммы платит спиртзавод, 86% — ликероводочный завод. — BG), — говорит он. — Обложение выходящего с завода спирта акцизом в полном объеме сделает невозможным масштабный оборот на рынке спирта с неуплаченным акцизом, чему все мы стали свидетелями во время кризиса». ■

ПРОИЗВОДСТВО СПИРТА И КРЕПКИХ АЛКОГОЛЬНЫХ НАПИТКОВ В ЯНВАРЕ–МАЕ 2008 ГОДА*		
ФЕДЕРАЛЬНЫЙ ОКРУГ	СПАД ПРОИЗВОДСТВА СПИРТА В ЯНВАРЕ–МАЕ 2008 ГОДА ОТНОСИТЕЛЬНО 2007 ГОДА	СПАД ПРОИЗВОДСТВА ВОДКИ И ЛВИ В ЯНВАРЕ–МАЕ 2008 ГОДА ОТНОСИТЕЛЬНО 2007 ГОДА
ЦЕНТРАЛЬНЫЙ	-27%	+0,6%
СЕВЕРО-ЗАПАДНЫЙ	-46%	-33%
ЮЖНЫЙ	+5,7%	+12%
ПРИВОЛЖСКИЙ	-28%	+9%
УРАЛЬСКИЙ	-75%	-22%
СИБИРСКИЙ	-34%	+11,3%
ДАЛЬНЕВОСТОЧНЫЙ	ПРЕКРАЩЕНО	+21%

*В ПРОЦЕНТАХ К АНАЛОГИЧНОМУ ПЕРИОДУ 2007 ГОДА. ИСТОЧНИК: ЦЕНТР ИССЛЕДОВАНИЙ ФЕДЕРАЛЬНОГО И РЕГИОНАЛЬНЫХ РЫНКОВ АЛКОГОЛЯ.

ПРОИЗВОДСТВО ЛЕГАЛЬНОГО ЭТИЛОВОГО СПИРТА ИЗ ПИЩЕВОГО СЫРЬЯ		
ГОД	ОБЪЕМ ПРОИЗВОДСТВА (МЛН ДАЛ)	ИЗМЕНЕНИЕ К ПРЕДЫДУЩЕМУ ГОДУ (%)
2004	76,04	31,2
2005	70	-7,9
2006	54,5	-22,1
2007	56,36	3,3

ИСТОЧНИК: ЦЕНТР ИССЛЕДОВАНИЙ ФЕДЕРАЛЬНОГО И РЕГИОНАЛЬНЫХ РЫНКОВ АЛКОГОЛЯ.

ВОДКА ДОШЛА ДО ТОЧКИ КИПЕНИЯ

СНИЖЕНИЕ ЦЕН НА ЛЕГАЛЬНЫЙ АЛКОГОЛЬ, ВВЕДЕНИЕ ЕДИНОЙ СТАВКИ АКЦИЗА НА СПИРТ И ДРУГИЕ МЕРЫ, НАПРАВЛЕННЫЕ НА БОРЬБУ С «ЛЕВОЙ» ВОДКОЙ, ИЗ КАТЕГОРИИ МИФОВ ПЕРЕХОДЯТ В РЕАЛЬНОСТЬ. В СЕРЕДИНЕ ЛЕТА ПРЕМЬЕР-МИНИСТР РОССИИ ВЛАДИМИР ПУТИН ПОДДЕРЖАЛ РЕФОРМУ АЛКОГОЛЬНОГО РЫНКА, ПОТРЕБОВАВ ОТ ПРОФИЛЬНЫХ МИНИСТЕРСТВ ПОДГОТОВИТЬ ПОПРАВКИ К СООТВЕТСТВУЮЩИМ ЗАКОНАМ.

ЕКАТЕРИНА ИГНАТОВА

ПРЕМЬЕРСКИЙ НАКАЗ Основным противником снижения акциза остается Министерство финансов, настаивающее на увеличении ставок. Согласно поправкам, которые Минфин уже внес в Налоговый кодекс (они приняты Думой в трех чтениях и подписаны президентом), с 2009 года ставка акциза не уменьшается, а увеличивается с нынешних 173,5 руб. за литр чистого этилового спирта до 191 руб.

Но это не помешало Владимиру Путину 18 июля написать на письмо вице-премьера правительства Виктора Зубкова резолюцию: «Продумайте вопрос сокращения акциза». В письме господина Зубкова содержалось предложение уменьшить акциз, а также были отражены все этапы борьбы между сторонниками снижения ставки и ее противниками. Борьбы, которая продолжалась более двух лет. Инициатива пересмотреть действующие принципы регулирования алкогольного рынка исходила от крупнейших его участников, а также от хорошо знакомого с проблемами данного рынка ведомства — Федеральной налоговой службы (ФНС).

Суть предложений правительства сводилась к снижению ставки акциза с нынешних 173,5 руб. за литр чистого этилового спирта в готовой продукции как минимум до 100 руб. Предлагалось также ввести минимальную цену и единую ставку акциза с одновременной отменой практически всех льгот на его уплату и ужесточением уголовной ответственности за нелегальный оборот алкоголя. Сейчас четверть ставки акциза (чуть более 25 руб.) взимается со спирта, остальное (173,5 руб.) — с водки.

Логика инициаторов снижения налогов проста. Сейчас из более чем 190 млн дал водки и других ликероводочных изделий, реализуемых в рознице, легально производится чуть больше 130 млн дал. Остальное выпускается нелегально на легальных предприятиях — в «третью смену». Причем 60 млн дал — это фиксируемый минимум, на самом деле объем нелегального производства значительно выше, так как часть «левака» вообще никак не фиксируется в рознице. Долю нелегальной продукции на рынке оптимисты оценивают примерно в 35%, пессимисты — более чем в 60%.

Однако и те и другие сходятся в том, что нелегалы делают свой бизнес благодаря высокой ставке акциза. Сегодня себестоимость производства водки составляет 15–16 руб. за бутылку емкостью 0,5 л. В эту сумму входят затраты на производство, а также стоимость тары, этикетки, спирта и прочих необходимых для выпуска водки комплектующих. С учетом косвенных расходов эта цифра вырастает до 19 руб. К этому надо добавить акциз (применительно к бутылке емкостью 0,5 л — примерно 34 руб.) и НДС (с учетом себестоимости — еще 10 руб.). Таким образом, на выходе с завода себестоимость бутылки водки превышает 60 руб. А если добавить еще и маржу оптовика (минимум 10%) и розничной сети (минимум 25%, хотя в реальности значительно выше), то, по самым скромным подсчетам, цена самой дешевой легальной бутылки водки превысит 80 руб.

Для нелегальной продукции, с которой НДС и акциз не платятся, «отпускная цена с завода» составляет 32–38 руб., в рознице такая бутылка продается по 45–60 руб. Очевидно, что для человека, чей уровень доходов не превышает 10 тыс.

КАК МЕНЯЛАСЬ СТАВКА АКЦИЗА				
Год	РАСЧЕТНАЯ СУММА АКЦИЗОВ НА ВОДКУ И ЛВИ ИСХОДЯ ИЗ ОБЪЕМА	ФАКТИЧЕСКОЕ ПОСТУПЛЕНИЕ АКЦИЗОВ В БЮДЖЕТ (МЛРД РУБ.)	ДЕЙСТВУЮЩАЯ СТАВКА АКЦИЗА ЗА 1 Л БЕЗВОДНОГО СПИРТА (РУБ.)	ЭФФЕКТИВНАЯ СТАВКА АКЦИЗА ЗА 1 Л БЕЗВОДНОГО СПИРТА (РУБ.)
2002	71,563	42,746 (59,73%)	98,78	64
2003	84,656	40,010 (56,72%)	114	53
2004	99,361	52,038 (52,037%)	135	61
2005	118,902	52,689 (44,31%)	146	65
2006	125,419	55,4 (44,17%)	159	71
2007	124,222	66,4 (53,45%)	162	87

руб. в месяц, такая разница между легальной и нелегальной водкой весьма существенна. Что и позволяет «леваку» уверенно чувствовать себя на рынке. Надо помнить, что помимо «левака» в продаже есть еще и спиртосодержащие жидкости медицинского и бытового назначения, потребляемые теми, кому и 45 руб. за пол-литра не по карману.

ДЕНАТУРАТ РАЗДОРА Предложения ФНС и участников рынка сводятся, по сути, к двум пунктам — снижению стоимости легальной продукции за счет снижения ставки акциза и повышению стоимости нелегальной за счет ужесточения уголовной ответственности и введения минимальной цены. Введение единой ставки акциза на этиловый спирт также исключит возможность попадания основного сырья для производства водки на рынок без уплаты акциза.

Алкогольный рынок — производители и импортеры крепкого алкоголя — эти предложения поддержал практически единогласно. Общее мнение сводилось к следующему: государство испробовало различные меры, направленные на стабилизацию рынка (введение акцизных складов, запуск ЕГАИС, квоты на закупку спирта его потребителями и т. д.), но ни одна из них не дала значимых результатов. И ни одна не имела экономической составляющей, направленной на борьбу с «леваком». Чиновники лишь раз за разом усиливали административный контроль над отраслью, выражавшийся в усилении давления на легальных производителей.

Единодушного одобрения производителей и импортеров крепкого алкоголя, однако, оказалось недостаточно. Предложения вызвали критику ряда чиновников, которых беспокоили в основном два вопроса — не уменьшатся ли поступления в бюджет из-за снижения ставок акциза и не вырастет ли потребление крепкого алкоголя, если легальная водка подешевеет.

Бюджет от снижения акцизов ничего не потеряет, утверждали инициаторы снижения ставки. При действовавшей в

2007 году ставке акциза на уровне 162 руб. за литр этилового спирта в казну должно было поступить чуть более 124 млрд руб., в реальности же эта цифра составила всего 66 млрд (см. таблицу). То есть собираемость акциза не превысила 53%. Снижение же ставки до 100 руб. должно привести к росту производства и, как следствие, к увеличению налогооблагаемой базы. Кроме того, алкогольные акцизы не составляют в бюджете РФ сколько-нибудь значимой величины: в 2007 году на их долю пришлось всего 1,2% консолидированного бюджета РФ.

Опасения, связанные с возможным ростом потребления водки, вообще не выдерживали никакой критики: дешевый алкоголь нелегального происхождения доступен и сейчас. При этом если купить легальную водку в некоторых регионах ночью трудно, то с приобретением медицинских препаратов на спиртовой основе проблем нет. К примеру, настойку боярышника с 60-процентным содержанием спирта, пользующуюся спросом у потребителей нелегального алкоголя, в круглосуточных аптеках отпускают без проблем.

Крупные потребители спирта задавали вопросы посложнее. Так, производители неспиртосодержащей продукции — этилацетата (одна из разновидностей растворителей, используемых в химической промышленности), а также лаков и красок, как правило, используют денатурат — этиловый спирт, произведенный как из пищевого, так и из пищевого сырья с добавлением денатурирующих добавок. Такие добавки (их четыре: керосин, бензин, битрекс и кротонновый альдегид) полностью исключают использование этого спирта для приготовления алкогольной продукции. Подтвердив денатурацию, производитель не содержащей спирта жидкости получал вычет по акцизу. В том случае, если на спирт будет распространена единая ставка акциза (100 руб.) и убрана льгота для денатурата, таким потребителям придется непросто: за счет акциза сырье неизбежно подорожает.

Для производителей лакокрасочных изделий это менее ощутимо. Например, в себестоимости нитрокраски доля

спирта не превышает 5%. А вот для производителей этилацетата, в себестоимости производства которого доля спирта составляет минимум 30%, введение единой ставки и отмена льготы по денатурации будут весьма болезненны. Тем более что отечественный этилацетат поставляется на экспорт — его удорожание приведет к проблемам со сбытом не только на внутреннем, но и на внешнем рынке.

Найти компромисс, при котором учитываются интересы как алкогольного рынка, так и рынка этилацетата, можно, полагают инициаторы введения единой ставки. Сейчас производители неспиртосодержащей продукции в целом потребляют около 7 млн дал спирта (менее 10% производимого в стране спирта). Потребность в таких объемах можно полностью удовлетворить за счет синтетического спирта, выпускаемого из попутного газа. «Если сохранить вычет акциза по денатурату исключительно для синтетического спирта, убрав соответствующие льготы для всех других видов спирта, производители неспиртосодержащей продукции не пострадают», — говорит заместитель председателя правления Союза производителей алкогольной продукции Дмитрий Добров. По его словам, существующие мощности по производству синтетического спирта в России позволяют полностью обеспечить потребности потребителей этой продукции. Текущая потребность производителей неспиртосодержащей продукции в этиловом спирте составляет около 7 млн дал. При этом только одно предприятие в России, ЗАО «Нефтехимия», может выпускать около 7,2 млн дал при наличии спроса. «А ведь есть и другие мощности по выпуску синтетического спирта», — отмечает господин Добров.

Основные трудности, связанные с последствиями введения единой ставки акциза для отраслей—потребителей этилового спирта, на сегодня сняты, считает руководитель экспертного совета по госрегулированию оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции комитета по экономполитике Госдумы Михаил Блинов. «Существуют определенные замечания у ряда производителей парфюмерной продукции и пороха, но мы надеемся, что в ходе дискуссии будет выработан компромисс, который устроит все заинтересованные стороны», — полагает он.

Таким образом, формально все готово. Есть необходимые элементы для изменения действующего законодательства в виде согласованных позиций производителей и потребителей спирта, мнений большинства заинтересованных ведомств (за исключением Минфина) и даже согласие премьер-министра. Осталось лишь одно «но».

Правительство сейчас продолжает обсуждать вопрос гораздо более масштабный, нежели акцизы на алкоголь. Речь идет о снижении ставки НДС на один процент — с 13 до 12%. Как уже неоднократно заявляли правительственные чиновники, если это произойдет, компенсировать выпадающие доходы планируется за счет акцизов. Понятно, что в такой ситуации вопрос снижения акцизов на алкоголь может стать неактуальным. Решение в очередной раз должно быть принято «на самом верху»: как и в случае с акцизами, Минфин выступает против снижения налога на добавленную стоимость. ■

ВВЕДЕНИЕ ЕДИНОЙ СТАВКИ АКЦИЗА НА ЭТИЛОВЫЙ СПИРТ ИСКЛЮЧИТ ВОЗМОЖНОСТЬ ПОПАДАНИЯ ОСНОВНОГО СЫРЬЯ ДЛЯ ПРОИЗВОДСТВА ВОДКИ НА РЫНОК БЕЗ УПЛАТЫ АКЦИЗА

ПРОИЗВОДИТЕЛИ УВЕРЯЮТ, ЧТО ОЗДОРОВИТЬ СИТУАЦИЮ НА ВОДОЧНОМ РЫНКЕ МОЖНО ТОЛЬКО ПОЧТИ ВДВОЕ УМЕНЬШИВ АКЦИЗЫ НА КРЕПКИЙ АЛКОГОЛЬ.

РИА НОВОСТИ



МЕХАНИКА РОЗЛИВА

НА МОДЕРНИЗАЦИЮ ПРОИЗВОДСТВА РОССИЙСКИЕ ПРОИЗВОДИТЕЛИ КРЕПКОГО АЛКОГОЛЯ В ПОСЛЕДНИЕ ГОДЫ ТРАТЯТ ПО НЕСКОЛЬКО МИЛЛИОНОВ ДОЛЛАРОВ ЕЖЕГОДНО. ПО СУТИ, ЭТИ ДЕНЬГИ НАПРАВЛЯЮТ НА МАРКЕТИНГ: ВКЛАДЫВАЮТСЯ В ОБОРУДОВАНИЕ ЛИНИЙ РОЗЛИВА, КОТОРОЕ ПОЗВОЛЯЕТ ВНЕДРИТЬ НОВУЮ УПАКОВКУ ДЛЯ ВОДКИ. ЧТО КАСАЕТСЯ ОБОРУДОВАНИЯ ДЛЯ ПРОИЗВОДСТВА САМОЙ ВОДКИ, ТО ДАЖЕ ЛИДЕРЫ ОТРАСЛИ ДО СИХ ПОР РАБОТАЮТ НА ОБОРУДОВАНИИ 1970-Х ГОДОВ.

ВАСИЛИЙ БОБРОВ

МОДЕРНИЗАЦИЯ ЭТИКЕТКИ Если постоянно следить за новостями алкогольного рынка, то быстро обнаружишь, что сообщения компаний об установке нового оборудования или получении кредита на эти цели не редкость. Производители наперебой кичатся своими достижениями — в заголовках новостей упоминаются «передовые линии розлива» и «самое современное» оборудование. Эти сообщения имеют под собой основания. «Если пять лет назад бутылка водки оклеивалась двумя простыми этикетками на лицевой и задней сторонах, то сейчас уже никого не удивит пятью этикетками в разных местах и разной формы, сделанными из разных материалов», — говорит заместитель председателя правления «Синергии» Сергей Молчанов. «Теперь на одной линии можно разливать 10 и более SQU (наименований продукции. — BG). Еще 10 лет назад подобное оборудование было за гранью фантастики — тогда приходилось перемонтировать всю производственную линию под каждый новый объем бутылки», — рассказывает гендиректор «Алкогольных заводов Гросс» Виктор Самойлов.

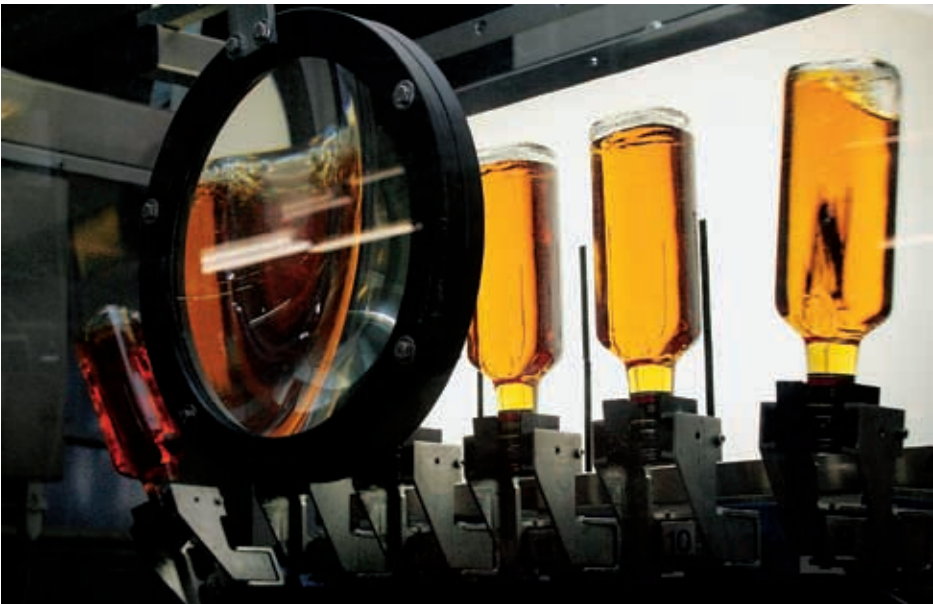
Внедрению инноваций в производство способствует рост конкуренции. По данным Росстата, по итогам 2007 года на долю крупнейших 20 компаний приходилось 63% объема производства водки в стране, спустя всего полгода этот показатель вплотную приблизился к 70%. «Потребители проявляют большой интерес к инновационным продуктам, алкогольная индустрия здесь не исключение. Мы видим огромный потенциал для развития нашей компании именно во внедрении нового оборудования для использования новых технологий», — подчеркивает менеджер по связям со СМИ и внутренним коммуникациям крупнейшего в мире производителя алкогольной продукции Diageo в России Наталья Щеняева.

Однако инвестиции направляются не в каждый производственный цех. Сами алкогольные компании предлагают делить производство на две части. «Это оборудование для приготовления собственно алкоголя и оборудование для его розлива. От того, насколько у производителя современное оборудование розлива, напрямую зависит внешняя составляющая продукта — упаковка. Чем оно современнее и новее, тем более разнообразны формы этикетки, бутылки, укупорочные материалы могут быть использованы», — отмечает Сергей Молчанов.

В комплексе разливного оборудования быстрее всего — за 3–4 года — морально устаревают аппараты для этикетирования, так как сами производители разрабатывают все более сложные по форме и материалу этикетки. «Не редкость, когда старое оборудование наносит этикетку криво. Естественно, что конечный продукт при этом имеет непрезентабельный вид», — признает начальник управления производства компании «Исток» Александр Жуков. — С таким оборудованием не то что премиальный — «народный» продукт не выпустишь».

«Остальные элементы линии розлива — аппараты розлива и укупорки, бракеражные автоматы (предназначены для выявления брака после розлива. — BG) и ополаскиватели — служат в среднем 5–7 лет. После этого произ-

ОТВЕЧАЯ НА ПРЯМОЙ ВОПРОС, МОЖНО ЛИ СЕГОДНЯ ПРОИЗВОДИТЬ НА СТАРОМ ОБОРУДОВАНИИ КАЧЕСТВЕННУЮ ПРОДУКЦИЮ, ПРОИЗВОДИТЕЛИ ПРИЗНАЮТСЯ, ЧТО МОЖНО



БРАКЕРАЖНЫЕ АВТОМАТЫ (НА ФОТО), ПОЗВОЛЯЮЩИЕ ВЫЯВЛЯТЬ БРАК ПОСЛЕ РОЗЛИВА, СЛУЖАТ ГОРАЗДО ДОЛЬШЕ, ЧЕМ ОБОРУДОВАНИЕ ДЛЯ ЭТИКЕТИРОВАНИЯ, УСТАРЕВАЮЩЕЕ ЗА ТРИ-ЧЕТЫРЕ ГОДА.

водится либо капитальный ремонт, либо замена на новый комплекс», — рассказывает Сергей Молчанов из «Синергии». Такой подход соответствует западным стандартам. «Предложение по модернизации оборудования Siemens на нашем спиртовом производстве было получено от производителя за год до истечения семилетнего срока его службы», — говорит Александр Жуков. — Так как средний срок выпуска комплектующих для оборудования одного поколения как раз семь лет. Фактический срок эксплуатации оборудования в Европе составляет 10–15 лет. После этого на складах западных фирм уже отсутствует элементная база запчастей».

На втором участке производства — купажировании спирта и воды — технология не меняется десятилетиями. У такого оборудования сроки эксплуатации могут достигать 30 и более лет. При условии, что все расходные материалы, такие как угольные фильтры и прочие, меняются в срок. «Если на производстве грамотный главный технолог, который следит за оборудованием, оно будет работать очень долго. На некоторых российских заводах установлено оборудование 1970-х годов, которое вполне исправно функционирует», — уверяет начальник управления информации и внешних связей ФГУП «Росспиртпром» Дмитрий Добров.

Отвечая на прямой вопрос, можно ли сегодня производить на старом оборудовании качественную продукцию, производители признаются, что можно. «Однако процесс будет напоминать ручную сборку — потребуются большое количество персонала для выполнения операций по розливу, наклеиванию дополнительных этикеток и упаковки, что не сможет обеспечить высоких скоростей розлива», — уточняет Александр Жуков из «Истока».

ДОРОГОЕ НОВОЕ И ДЕШЕВОЕ СТАРОЕ Новые предприятия по производству крепкого алкоголя в России запускают редко. Самым дорогим ликероводочным заводом (ЛВЗ) стало предприятие «Русского стандарта», введенное в строй два года назад в Санкт-Петербурге. Его строительство продолжалось более трех лет, а инвестиции составили \$60 млн. Мощность предприятия — 3,6 млн дал.

Вторым крупным и последним по времени проектом стало строительство «Русским алкоголем» ЛВЗ в Новосибирске. Инвестиции в строительство и установку нового оборудования составили \$34,5 млн. Мощности этого предприятия выше, чем у петербургского конкурента: 11 млн дал крепкого алкоголя и 7 млн дал слабого алкоголя. Однако получить современные машины можно и не вкладыва-

В Diageo это подтверждают. «На наших предприятиях существует целая программа по управлению производственными активами, которая позволяет оценивать эффективность их использования, проводить регулярный мониторинг оборудования на соответствие производственным стандартам», — рассказывает Наталья Щеняева.

ПО НЕМЕЦКОЙ ЛИНИИ Российскими компаниями наиболее востребовано оборудование для производства крепкого алкоголя из нескольких стран. На первое место по качеству и производственным характеристикам отечественные компании ставят машины из Германии, далее — из Италии, затем — из России и Китая. Один из производителей шутит, что в оборудовании «все как в автопроме»: «Германская техника — это надежность, итальянская — удобство, китайская — низкая цена при невысоком качестве, а российская — отдельная тема для разговора».

Опрошенные BG участники рынка отдают предпочтение немецким либо итальянским технологиям. Предложение итальянских производителей оборудования является оптимальным по соотношению цена–качество. Такого принципа придерживается большая часть собеседников BG.

«Закупка оборудования известных немецких производителей, таких как Krones или KHS, ведет к удорожанию стоимости всего проекта. Однако при этом заказчик может быть уверен, что получит надежное, проверенное десятилетиями немецкое качество. Цена и надежность оборудования растут пропорционально. К примеру, по сравнению с немецким итальянское оборудование дешевле примерно на 30%, но и надежность его, по нашему опыту, ниже», — указывает Александр Жуков. «Исток» оборудован немецкими агрегатами.

ясь в новую технику: на алкогольном рынке существует возможность приобрести поддержанное оборудование. Наибольшим спросом пользуются немецкие агрегаты. У желающих провести переоснащение производства небольших отечественных производителей есть повод задуматься. «Новая немецкая этикетировочная машина стоит €250–300 тыс., а такая же поддержанная — порядка €100 тыс. Побывавшее

РЕЛЬЕФНЫЕ ИНВЕСТИЦИИ Стоимость производственного оборудования самого технологичного участка — линии розлива — варьируется от €300 тыс. до €3 млн. Цена зависит от страны-производителя и скорости линии. Самые скоростные линии на водочном производстве обрабатывают 18 тыс. бутылок в час. Но самыми востребованными остаются линии на 6 тыс. бутылок в час — они дешевле. «Линия итальянского производства в среднем стоит €400–500 тыс. Отечественные линии на 25–40% дешевле, китайские по цене сопоставимы с российскими», — указывает Дмитрий Добров из «Росспиртпрома».

«Если взять одного поставщика оборудования и привязаться к линии розлива определенной производительности, то в зависимости от ее комплектации разница может составлять до 100%, — говорит технический директор Nemiroff (использует на своих заводах немецкое оборудование) Юрий Гладкий. — Чем больше форматов бутылки будет выпускаться и чем сложнее одета и упакована продукция, тем больше машин и форматов необходимо задействовать в технологическом процессе. Между немецкими линиями и итальянскими разница в цене при одинаковом составе оборудования может составить 30–40%».

Однако чаще всего техническая начинка современного российского ликероводочного завода — это техника разных производителей и даже стран. «Большинство компаний-производителей специализируется на определенных блоках линии, а российские дилеры уже осуществляют компоновку линий в соответствии с заказами заводов», — отмечает Сергей Молчанов из «Синергии».

В ближайшие годы обновлять парк оборудования компаниям придется чаще, так как от них потребуются все новые технологические решения, прогнозируют эксперты. «Все больше и больше средств будет вкладываться в модернизацию производства. Это объясняется растущими требованиями к стандартам производств — как экологическим, так и техническим; стремлением производителей увеличить эффективность производственного процесса», — указывают в Diageo. Около двух лет назад компания «Русский алкоголь» ввела в обиход бутылки с узким горлышком для своего титульного бренда «Зеленая марка», год назад производители стали наносить рельефные изображения на бутылки. «Что станет модным в 2009 году, предсказать сложно», — говорит Виктор Самойлов из «Алкогольных заводов Гросс».

В Nemiroff видят тренд модернизации отрасли в сторону уменьшения количества людей в производственном цехе — использования высокопроизводительного и безотказного оборудования с автоматизацией производственных процессов на каждом участке. «Нас ждет большая автоматизация процессов приготовления продукта — осталось много предприятий, где производство проходит под контролем специалистов, а не машин. Отрасль продолжит движение в сторону модернизации линий розлива в силу усложнения продуктов. Обострятся конкуренция продукции на полках — чтобы ее выдержать, производителям придется продолжать расходовать средства на современные технологии», — резюмирует Сергей Молчанов. ■



РЕКЛАМА НАБИРАЕТ ГРАДУС

РОСТ ЗАТРАТ ВОДОЧНИКОВ НА РЕКЛАМУ В ПРЕССЕ, МОЖНО СКАЗАТЬ, ОСТАНОВИЛСЯ. ДВА ГОДА НАЗАД КРЕПКОЕ СПИРТНОЕ НА ЗАКОННЫХ ОСНОВАНИЯХ ВЕРНУЛОСЬ В ПЕЧАТНЫЕ СМИ. БЮДЖЕТЫ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ В ПРЕССЕ В ПЕРВОМ ПОЛУГОДИИ 2007 ГОДА УВЕЛИЧИЛИСЬ НА 160%, А В ПЕРВОМ ПОЛУГОДИИ 2008-ГО — ЛИШЬ НА 31%. ЗАКРЕПИВШИСЬ В ПЕЧАТНЫХ ИЗДАНИЯХ, ВОДОЧНИКИ НЕ ТОРОПЯТСЯ ОСВАИВАТЬ ВОЗМОЖНОСТИ ДРУГОГО РЕКЛАМОНОСИТЕЛЯ — НЕЗФИРНОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ.

СЕРГЕЙ СОБОЛЕВ

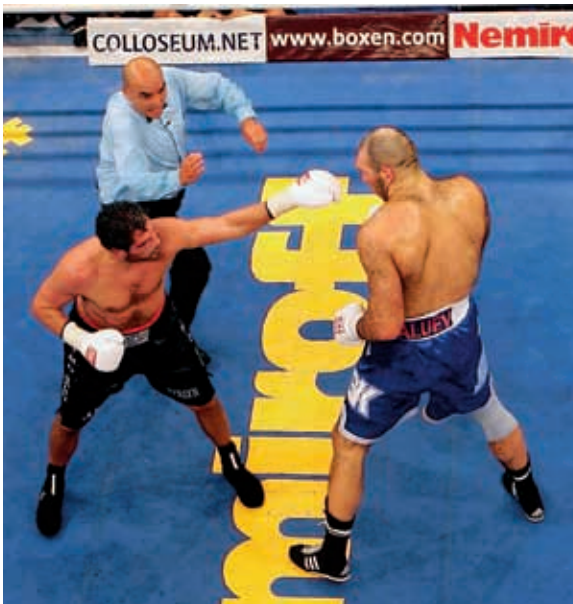
ПЕЧАТНЫЙ ОБОРОТ Легально рекламироваться в прессе производителям алкоголя наконец-то позволила вступившая в силу в июле 2006 года новая редакция закона «О рекламе». Впрочем, и старая, принятая еще в 1995 году редакция этому также не препятствовала. Запрет на рекламу алкогольных напитков крепостью более 15 градусов где-либо, за исключением мест продажи, ввела в 1999 году статья 17 усовершенствованного закона «О государственном обороте этилового спирта...». После того как она вступила в силу, Федеральная антимонопольная служба в своей практике стала руководствоваться именно этой нормой, чем надолго закрыла доступ крепкому алкоголю в прессу.

Реабилитация алкоголя сказалась на рекламной активности производителей крепкого спиртного уже в четвертом квартале 2006 года. Темпы прироста рекламных поступлений издательских домов существенно возросли. Так, если по итогам января–сентября совокупный доход всей прессы, по оценке Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР), вырос всего на 9%, до 29,2–29,8 млрд руб., то по итогам всего года — уже на 13%, до 44,6 млрд руб. Именно на последние три месяца пришелся всплеск интереса рекламодателей к печатным СМИ, и тон задавали именно производители водки, объяснял тогда вице-президент Гильдии издателей периодической печати Евгений Абов. По итогам 2006 года затраты «алкоголиков» на рекламу в прессе составили, по данным аналитического центра «Видео Интернешнл» (АЦВИ), 672 млн руб., или 1,8% всех затрат.

В 2007-м бурный рост расходов водочников на рекламу в прессе продолжился. По итогам первых шести месяцев прошлого года бюджеты производителей алкоголя, по данным АЦВИ, в московских и центральных газетах выросли на 800%, в журналах — на 198%, в рекламно-информационных изданиях — на 25%. В целом алкоголь обеспечил прессе 524 млн руб. — на 160% больше, чем годом ранее. Доля алкоголя в совокупных рекламных затратах на прессу выросла, по подсчетам АЦВИ, до 4%.

Включив затраты на печатные СМИ в свои рекламные бюджеты на продвижение, производители крепкого алкоголя перестали их наращивать. Во втором полугодии 2007 года такого впечатляющего роста активности водочников уже не было. По итогам всего 2007 года их рекламные бюджеты, по данным АЦВИ, выросли на 113%, до 1,4 млрд руб. (3,3% всех рекламных бюджетов). То есть прироста в этой категории в июле–декабре явно были меньше, чем в январе–июне. «Это вполне закономерное явление, — считает эксперт отдела исследований прессы АЦВИ Александр Ефремов. — Просто во втором полугодии 2007 года бюджеты „алкоголиков“ были сопоставимы с их же затратами в июле–декабре 2006 года».

В этом году ситуация не изменилась. По оценке АКАР, расходы рекламодателей на прессу в первом полугодии выросли на 12%, до 27,7–27,9 млрд руб. То есть показатель прироста сегмента вернулся на уровень 2006 года. Расходы непосредственно производителей алкоголя в сто-



ПРОИЗВОДИТЕЛИ КРЕПКОГО АЛКОГОЛЯ ПОКА НЕ ОЦЕНИЛИ ПРЕИМУЩЕСТВ РАЗМЕЩЕНИЯ РЕКЛАМЫ НА НЕЗФИРНЫХ ТЕЛЕКАНАЛАХ — ОНИ ПРЕДПОЧИТАЮТ ВСЕМИ ПРАВДАМИ И НЕПРАВДАМИ ПОПАДАТЬ В ТЕЛЕВИЗИОННЫЙ ЭФИР

личной и центральной прессе, по расчетам АЦВИ, увеличились на 31%, до 684 млн руб. (3% всех бюджетов). Гораздо активнее пресса использовалась для рекламы таких категорий товаров, как бытовая химия (+82%), часы и ювелирные украшения (+54%), спортивные товары (+51%). «Получив возможность продвигать свою продукцию в прессе, производители алкоголя воспользовались этой возможностью и сейчас являются значимой, но отнюдь не единственной категорией рекламодателей», — резюмирует Александр Ефремов.

СПИРТНОЕ НА ТРАНСПОРТЕ Полностью легализовавшись в прессе, производители алкоголя, согласно новой редакции закона «О рекламе», окончательно потеряли право рекламироваться в наружной рекламе. Пока старая редакция этого закона и статья 17 закона «О государственном обороте этилового спирта...» существовали параллельно, наружная реклама была доступна для напитков крепостью менее 15%. Впрочем, для производителей водки в новых условиях нашелся выход, по охвату аудитории сопоставимый с уличными рекламными конструкциями, — метрополитен, железнодорожные вокзалы и аэропорты. Формально различные носители внутри строений не попадают под определение «наружная реклама» и не регулируются посвященной ей статьей 19 нового закона «О рекламе».

Водочники не стали отказываться от представившейся возможности дополнительного контакта с аудиторией. Так, по оценке «ЭСПАР-Аналитик», при общем объеме рекламы внутри объектов транспортной инфраструктуры в

КАК ЗАПРЕЩАЛИ РЕКЛАМУ АЛКОГОЛЯ

Поправки депутатов Александра Лебедева и Андрея Самошина, предлагающие запретить рекламу алкоголя на всех объектах транспортной инфраструктуры, оказались за последние два года единственной инициативой, направленной на ужесточение продвижения алкоголя, получившей ход в Госдуме. Они уже приняты в первом чтении. После вступления в силу новой редакции зако-

на «О рекламе» летом 2006 года в нижнюю палату Федерального собрания вносились еще два законопроекта, посвященные рекламе алкоголя. Схожие поправки, запрещавшие рекламу алкоголя и табака исключительно внутри метрополитенов и железнодорожных вокзалов (проект Лебедева–Самошина затрагивает также аэропорты и автовокзалы), внесли осенью 2007 года депутаты Александр Бабakov и Александр Чувев. Однако весной

\$120 млн (из них \$100 млн приходится на Московский метрополитен) за 2007 год затраты производителей алкоголя составили примерно \$6 млн. В московском метро доля производителей крепкого алкоголя достигла 2,5% от всех бюджетов (то есть \$2,5 млн), признают в компании «Олимп», размещающей рекламу в метрополитене.

Однако в марте этого года «Олимп» отказался от размещения рекламы крепкого алкоголя в столичном метро. «Своей инициативой мы показываем, что коммерческая структура способна самостоятельно принимать социально ответственные решения», — заявили тогда в компании. Правда, обещанный к 1 мая отказ от рекламы водки на практике состоялся лишь в середине месяца: из-за праздников руководство не смогло вовремя организовать демонтаж ранее размещенных постеров.

Социально ответственный шаг «Олимпа» практически совпал по времени с новой законодательной инициативой, призванной ограничить рекламу алкоголя на транспорте. В апреле Госдума приняла в первом чтении инициированную депутатами еще предыдущего созыва Александром Лебедевым и Андреем Самошиным поправку к закону «О рекламе», запрещающую рекламу алкоголя, табака и пива на любых объектах транспортной инфраструктуры. Если законопроект будет дан ход, производители водки рано или поздно потянут еще одну возможность продвигать свою продукцию.

НЕЗФИРНАЯ ВОДКА Единственным медиа, которое предоставляет производителям крепкого алкоголя легальную возможность продвижения своей продукции, но которое они пока используют недостаточно эффективно, остаются незфирные (кабельные и спутниковые) телеканалы. Новая редакция закона «О рекламе» специально оговаривает, что установленный запрет на рекламу алкоголя на ТВ не распространяется на телеканалы, доступ к которым осуществляется исключительно на платной основе с применением декодирующих технических устройств.

Рекламодатели тратят на обычные, эфирные каналы на порядки больше, чем на незфирные. В 2007 году, по оценке АКАР, их затраты составили \$4,4 млрд (112,5 млрд руб.). Однако рынок рекламы на незфирном ТВ очень быстро растет. В департаменте телерекламы «Газпром-медиа» (продает, в частности, рекламу на каналах «НТВ-Плюс», Viasat, Red Media Group) оценили его объем в 2006 году в \$10 млн, в 2007-м — в \$25–30 млн, прогноз на 2008 год — \$50–60 млн.

Резкий рост бюджетов, которые рекламодатели направляют на незфирные носители, можно объяснить, в частности, тем, что аудитория таких каналов теперь измеряется Медиаизмерениями на этом рынке сегодня занима-

2008-го они отозвали свой законопроект. Кроме того, в мае 2007 года совет народных депутатов Камчатской области предложил полностью запретить любую рекламу алкоголя, пива и табака везде, кроме мест их производства и продажи. «Нас пытаются убедить, что реклама алкогольных и табачных изделий — это доходная часть в бюджете страны. Но если эти налоги оборачиваются падением нравственности и психическим нездоровьем

детей, деградацией общества и горем в семьях, то эта политика антинародная», — говорилось в пояснительной записке к законопроекту. Правительством, однако, дано отрицательное заключение на эту инициативу, и 2 апреля 2008 года Дума отклонила законопроект.

ются три исследовательские компании: GfK-Rus, TNS и «Комкон». С прошлого года GfK-Rus опрашивает в год не менее 6,3 тыс. россиян старше 16 лет, собирая информацию о знании специализированных каналов, возможности их приема и реальном телесмотрении. Данные предоставляются раз в полгода. Компания TNS в рамках проекта «ТВ Индекс Плюс» опрашивает в год не менее 18 тыс. россиян старше четырех лет, предоставляя результаты три раза в год. В этом году «Комкон» начал опрашивать по интернету 3 тыс. специально отобранных респондентов в возрасте 10–54 лет в 13 городах-миллионниках. Информация о телесмотрении незфирного ТВ предоставляется клиентам ежеквартально.

Однако производители крепкого алкоголя увеличивают свои затраты на незфирное ТВ незначительно. По оценке «Газпром-медиа», их доля в рекламном объеме всего незфирного ТВ даже снизилась с 40% в 2007 году до 20% в 2008-м. Невысокую активность водочников на незфирном ТВ подтверждают и в компании «ВИ Target» (входит в группу «Видео Интернешнл», продает рекламу на каналах Discovery, VH1, «Русский иллюзион» и др.). «Из производителей, у которых реклама их продукции законодательно ограничена, незфирное ТВ наиболее активно востребовано лишь пивоварами», — констатирует замруководителя «ВИ Target» Дмитрий Бессонов. «У всех производителей крепкого алкоголя бюджеты на прессу сегодня значительно превышают расходы на незфирное ТВ, поскольку оно сегодня проигрывает прессе по охвату аудитории», — признает Олег Лещук, гендиректор агентства Magic Vox, обслуживающего, в частности, холдинг «Веда».

Дмитрий Бессонов между тем настаивает, что среди зрителей незфирных каналов потребители алкоголя составляют значительную часть. Это утверждение подтверждают и результаты исследования аудитории незфирных каналов, проведенного компанией «Комкон». Полученная в ходе интернет-опроса информация об аудитории каналов была наложена на данные ежеквартального исследования TGI-Russia (изучает потребительские предпочтения россиян). В итоге «Комкон» выявил незфирные каналы, которые предпочитают любители различных алкогольных напитков. Например, потребителей вина больше среди зрителей каналов «Охота и рыбалка», «Иллюзион+», «Дом-кино». Так называемый affinity-индекс (показывает, насколько велико число потребителей данной товарной категории среди зрителей данного канала по сравнению с общей телеаудиторией; выражается в процентах) этих каналов среди потребителей вина достигает 142, 139 и 138%. Потребители виски предпочитают каналы MGM (139%), BBC World (125%) и Fashion TV (123%).

Для коммуникации с потребителями водки, согласно данным «Комкона», больше всего подходят каналы Bloomberg (148%), Extreme Sport Channel (145%) и Travel Channel (144%). Проблема заключается лишь в том, что на этих каналах нет специальных рекламных блоков, рассчитанных на Россию, и с ними пока не работают «Газпром-медиа» и «ВИ Target» — крупнейшие продавцы незфирной рекламы. ■

«У ВСЕХ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ КРЕПКОГО АЛКОГОЛЯ БЮДЖЕТЫ НА ПРЕССУ СЕГОДНЯ ЗНАЧИТЕЛЬНО ПРЕВЫШАЮТ РАСХОДЫ НА НЕЗФИРНОЕ ТВ, ПОСКОЛЬКУ ОНО СЕГОДНЯ ПРОИГРЫВАЕТ ПРЕССЕ ПО ОХВАТУ АУДИТОРИИ»

НАСТОЙКИ СТОЙКИ

ИЗБАЛОВАННЫЕ ВОДКОЙ ХОРОШЕЙ И НЕ ОЧЕНЬ, РОССИЯ-НЕ ВСЕ БОЛЬШЕ ВНИМАНИЯ УДЕЛЯЮТ ДРУГИМ КРЕПКИМ НАПИТКАМ. ДОЛЯ НАСТОЕК, ЛИКЕРОВ, НАЛИВОК И ДЕСЕРТНЫХ НАПИТКОВ, ПО ДАННЫМ ЦЕНТРА ИССЛЕДОВАНИЙ ФЕДЕРАЛЬНОГО И РЕГИОНАЛЬНЫХ РЫНКОВ АЛКОГОЛЯ, В ПЕРВОМ ПОЛУГОДИИ 2008 ГОДА ВЫРОСЛА ДО 13,7%. СЕГМЕНТ, ПРАВДА, РАСТЕТ ПРЕЖДЕ ВСЕГО ЗА СЧЕТ ГОРЬКИХ НАСТОЕК КРЕПОСТЬЮ НЕ НИЖЕ 37,5% — К ОСТАЛЬНЫМ КАТЕГОРИЯМ ПРОИЗВОДИТЕЛИ БОЛЬШОГО ИНТЕРЕСА НЕ ПРОЯВЛЯЮТ.

ЮЛИЯ ЗОРИНА

ВОДКА СХЛЫНУЛА Сегмент ликероводочных изделий (ЛВИ) в России сейчас развивается активнее водочного, утверждает эксперт алкогольной отрасли, директор Центра исследований федерального и региональных рынков алкоголя (ЦИФРРА) Вадим Дробиз. По данным ЦИФРРА за первое полугодие 2008 года, если взять весь объем рынка (производство, импорт и экспорт) водки и ЛВИ (настойки, ликеры, наливки, десертные напитки) в России, то доля ЛВИ выросла до 13,7%, став, по словам господина Дробиза, «мощнейшим, самостоятельным сегментом». Таким образом, сейчас объем сегмента ЛВИ — 18,495 млн дал, что в денежном выражении составляет \$1,918 млрд, оценивает ЦИФРРА. «Убежден, что именно сегмент ЛВИ сегодня реально отнимает покупателей у водки, а не коньяк или виски», — говорит эксперт.

«Водка теряет позиции — это тенденция последних 15 лет, — объясняет начальник управления информации и внешних связей ФГУП «Росспиртпром» Дмитрий Добров. — В СССР на нее приходилось 85–88% общего объема потребления алкогольной продукции». Причин несколько. Во-первых, существенно (по сравнению с советскими временами) увеличился ассортимент существующих категорий товаров — раньше было три-четыре вида пива, а теперь их сотни, то же самое с вином. Во-вторых, появились новые категории, например категория алкогольных коктейлей, которой не было раньше. То же самое происходит и внутри собственно сегмента водки и ЛВИ: часть потребителей водки проявляют интерес к настойкам, перцовкам и т. д. «Уменьшение объемной доли водки и увеличение доли ЛВИ — это приведение рынка к естественным пропорциям (по сравнению с 1990-ми. — **BG**), когда на нем представлен нормальный, разнообразный ассортимент», — дополняет директор по маркетингу и инновациям компании «Союз-Виктан» Теймур Ахундов.

Не стоит сбрасывать со счетов и такой фактор, как мода на напитки, указывает пресс-секретарь компании Nemiroff Тагир Имангулов. На Западе сейчас популярна водка, она активно теснит традиционные напитки — виски, ром, текилу, джин. «В России мы наблюдаем обратный процесс: потребление национального напитка водки стагнирует, а потребление экзотического для нас алкоголя растет. Вкусовые водки, горилки очень удачно попадают в тренд интереса к новым вкусам, — утверждает господин Имангулов. — И в ближайшие годы этот интерес будет расти».

Он обращает внимание на то, что Nemiroff предпочитает не использовать для классификации ликероводочной продукции устаревшие советские ГОСТы. «Продукцию мы делаем согласно своим рецептурным разработкам, и нам, как международной компании, удобнее работать по принятой в мире классификации, которая делит водку на классическую и вкусовую (flavoured vodka), — отмечает господин Имангулов. — Вкусовые водки «Медовая с перцем» и «Украинская березовая особая», а также «Житняя с медом», дополненные сладкой настойкой «Клюква на коньяке», забрали себе 35% от общего объема продукции компании».

ТРАВЯНЫЕ ИЛИ ДРУГИЕ РАСТИТЕЛЬНЫЕ НАСТОЙКИ В ПОСЛЕДНИЕ ГОДЫ СОХРАНИЛИСЬ ЛИШЬ В КАЧЕСТВЕ ЛОКАЛЬНЫХ БРЕНДОВ В РЕГИОНАХ

ТАБЛИЦА 1. РОССИЙСКИЙ РЫНОК ВОДКИ И ГОРЬКИХ НАСТОЕК *			
КАТЕГОРИЯ	I пол. 2007 года	II пол. 2007 года	I пол. 2008 года
ВОДКА	95.2	94.7	94.2
НАСТОЙКИ	4.8	5.3	5.8

* ДОЛИ РЫНКА В ПРОЦЕНТАХ ПО СТОИМОСТИ БЕЗ УЧЕТА ТОЧЕК ОБЩЕПИТА; УЧИТЫВАЛИСЬ ВСЕ ГОРОДА С НАСЕЛЕНИЕМ СВЫШЕ 100 ТЫС. ЧЕЛОВЕК. ИСТОЧНИК: «БИЗНЕС АНАЛИТИКА», АУДИТ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ.

ТАБЛИЦА 2. ВКУСОВЫЕ ПРЕДПОЧТЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ВОДКИ И ЛИКЕРОВОДОЧНЫХ ИЗДЕЛИЙ *	
КЛАССИЧЕСКАЯ	75.3
КЕДРОВАЯ	6.2
РЖАНАЯ	5.3
БЕРЕЗОВАЯ	5.2
МЕДОВАЯ	1.6
ЛИМОННАЯ	1.4
ЛИПОВАЯ	0.9
ДРУГАЯ	4.1

* ДАННЫЕ ЗА ПЕРВОЕ ПОЛУГОДИЕ 2008 ГОДА В ПРОЦЕНТАХ ОТ ЧИСЛА ОПРОШЕННЫХ БЕЗ УЧЕТА ТОЧЕК ОБЩЕПИТА; УЧИТЫВАЛИСЬ ГОРОДА С НАСЕЛЕНИЕМ СВЫШЕ 100 ТЫС. ЧЕЛОВЕК. ИСТОЧНИК: «БИЗНЕС АНАЛИТИКА», АУДИТ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ.

МЕДОВАЯ НАСТОЙЧИВОСТЬ Наиболее динамично развивающимся сегментом рынка ликероводочных изделий сегодня стали горькие настойки крепостью не ниже 37,5%. В ситуации, когда обычная водка теряет позиции, потребитель все чаще обращает свое внимание на этот приготовленный путем настаивания спирта на различных плодах, косточках, пряностях, душистых и целебных травах напиток, сопоставимый по крепости с водкой: до 45 градусов. «Данные показывают, что доля настоек увеличивается. Правда, пока их удельный вес остается не очень большим: если сравнивать первые полугодия 2007 года и 2008-го, их доля увеличилась с 4,8 до 5,8% (см. таблицу 1. — **BG**)», — отмечает руководитель направления ad hoc и исследовательницы розницы исследовательской компании «Бизнес Аналитика» Снежана Равлюк. Вымирающим видом ликероводочных изделий Вадим Дробиз из ЦИФРРА называет наливки (сладкий фруктово-ягодный спиртной напиток крепостью 18–20%, вырабатываемый из спиртованных соков и настоев свежих фруктов и ягод). По его словам, в портфелях федеральных компаний они занимают совсем незначительное место — обычно одну-две позиции в линейке.

Основной прирост сегменту ЛВИ дают медовые и перцовые настойки, отмечает Вадим Дробиз из ЦИФРРА. В 2002 году компания Nemiroff первой вывела на российский рынок горилку «Медовая с перцем». «Выпустив в 1998 году „Медовую“, мы создали новую водочную категорию — украинские горилки», — вспоминает Тагир Имангулов.

Посчитали важным присутствие в линейке своей продукции медово-перцовых настоек и российские компании. Так, в ассортименте группы «Ладога» есть горькие настойки «Перцовочка мягкая», «Перцовочка» и «Перцовочка с медом». Группа «Русский алкоголь» с этого августа начала продажу премиальной горилки «Чорний & Микола» и «Гречана на меду» (настойка на гречишном меду). «В нише недостаточно игроков, — говорит PR-директор «Русского алкоголя» Александр Коровка. — Между тем это тот продукт, к которому потребитель уже готов».

Не остались в стороне и украинские конкуренты Nemiroff. Компания «Союз-Виктан» в августе также расширила линейку водки «Мерная» настойкой «Перцовая». Для «Союз-Виктана» настойки — новая сфера деятельности. Пока на них приходится лишь 1% от общей продукции российского портфеля, но в компании рассчитывают на дальнейший рост этой цифры.

Свои перцовые и медовые настойки разные производители помещают в разные ценовые ниши. Так, горилка Nemiroff «Медовая с перцем» стоит в рознице от 280 руб. за 0,5 л, «Чорний & Микола» и «Гречана на меду» (цена в рознице от 190 руб. за 0,5 л) попадают в премиальный сегмент, а «Перцовая» от «Союз-Виктана» (от 130 руб. за 0,5 л) и линейка горьких настоек от «Ладоги» (от 110 руб. за 0,5 л) — в среднеценовой.

СПОР ЗА ВКУСЫ Экспериментировать со вкусами настоек водочники не спешат. «Популярные вкусы хорошо известны. Это в первую очередь медовый, перцовый, березовый, кедровый (см. таблицу 2. — **BG**), — говорит Тагир Имангулов из Nemiroff. — Они позволяют ассоциировать вкусовую водку с мужским напитком и адресуют ее главным потребителям — мужчинам. Водка со вкусом клубники или манго будет восприниматься как женская, и ей будет сложнее найти свою аудиторию, а экзотика плохо приживается на наших рынках, так что мы очень взвешенно подходим к выводу нового вкуса».

Травяные или другие растительные настойки в последние годы сохранились лишь в качестве локальных брендов

в регионах. По наблюдениям представителей алкогольных компаний, их популярность падает. Комментируя сокращение выпуска настойки «Тажная тропа», PR-директор группы «Русский алкоголь» Александр Коровка отмечает, что «спрос на специфические, похожие на бальзам напитки сегодня минимален, поскольку они в первую очередь воспринимаются как лекарственное средство».

Промышленная группа «Ладога» — один из немногих производителей, запустивших линейку не только настоек, но и наливов. Правда, компания постаралась минимизировать риски и отдала предпочтение хорошо известным еще с советских времен брендам — «Сливянка», «Спотыкач», «Запеканка». Выпуск линейки настоек «Ладога» также начала с исторических брендов — «Зверобоя», «Зубровки», «Рябины на коньяке». Сейчас на долю ЛВИ приходится 25% производства «Ладоги».

Однако в портфеле крупных водочников ЛВИ, как правило, занимают менее заметное место. Гендиректор компании «Алкогольные заводы Гросс» Виктор Самойлов отмечает, что, специализируясь на производстве и продаже водки, настойки его компания производит для лояльных потребителей водочной марки «Славянская», у которых возникает желание попробовать новые вкусы. Кроме того, в прошлом году «Заводы Гросс» запустили и федеральный бренд «Марьяж» (коньячные настойки с ароматами миндаля, вишни, рябины, клюквы и черной смородины), но его появление мало повлияло на долю ЛВИ в общем объеме производства, которая по-прежнему составляет не более 1%.

Схожей стратегии придерживается и группа «Синергия», где 90% приходится на производство водки и лишь 10% отводится ЛВИ. Последние оказались в собственности компании вместе с приобретенными региональными ликероводочными предприятиями (в частности, заводом «Уссурийский бальзам»). Зампред правления группы Сергей Молчанов отмечает, что в планы «Синергии» не входит превращение этих региональных брендов в федеральные. «Настойки и бальзамы „Уссурийского бальзама“ представлены в основном в Хабаровском и Приморском краях, — рассказывает он. — Они пользуются хорошим спросом у локальных потребителей, и сейчас нет необходимости выводить эту продукцию на федеральный уровень. Окупить листинг такой продукции в сети будет значительно сложнее, чем листинг федерального водочного бренда».

Маловероятно, что сегмент ЛВИ сможет занять более 10% рынка, полагает Снежана Равлюк. С ней не согласен президент группы «Ладога» Вениамин Грабарь, который прогнозирует рост доли ЛВИ до 20–25% от общего объема легального рынка крепкого алкоголя. «Доля ЛВИ дорастет до 15% от общего объема, а дальше начнется ярко выраженное замедление», — оценивает перспективы сегмента Вадим Дробиз. «Есть стереотипные вкусы, но это не значит, что нужно ограничить рынок только ими, ведь вкусов, которые могут построить новую категорию, не один и не два, — говорит Теймур Ахундов. — Два года назад никто и не думал про кедровые настойки, а теперь в рейтинге популярности они занимают второе место после классической водки». ■

ГОРЬКИЕ НАСТОЙКИ СТАЛИ НАИБОЛЕЕ ДИНАМИЧНО РАЗВИВАЮЩИМСЯ СЕГМЕНТОМ РЫНКА ЛИКЕРОВОДОЧНЫХ ИЗДЕЛИЙ



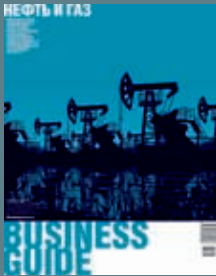
ВАСИЛИЙ ДЕРЖУН



www.kommersant.ru

ТЕМАТИЧЕСКИЕ
СТРАНИЦЫ
ГАЗЕТЫ

Коммерсантъ



**ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА
ПЕРЕДОВИКИ ПРОИЗВОДСТВА
СМЕЖНИКИ
ИНВЕСТОРЫ
КОНКУРЕНТЫ
АДМИНИСТРАТИВНЫЙ РЕСУРС**



**BUSINESS
GUIDE**