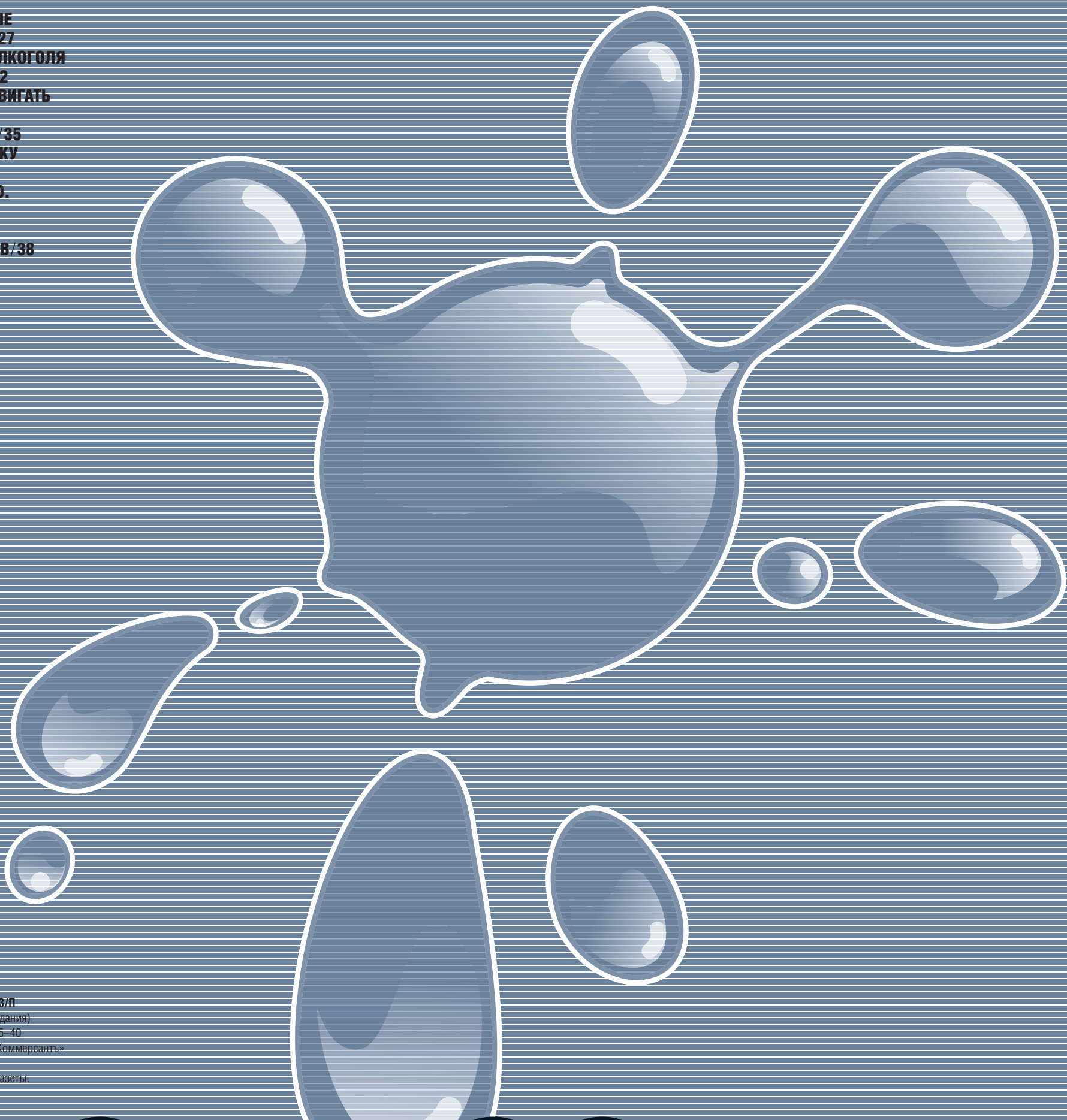


ЛИКЕРОВОДОЧНАЯ ПРОМЫШЛЕННОСТЬ

КАКУЮ ВОДКУ РОССИЯНЕ
БУДУТ ПИТЬ В КРИЗИС/27
КАК ПРОИЗВОДИТЕЛИ АЛКОГОЛЯ
ОТДАЮТ СВОИ ДОЛГИ/32
СТОИТ ЛИ ТЕПЕРЬ ПРОДВИГАТЬ
ВОДОЧНЫЕ БРЕНДЫ
В БАРАХ И РЕСТОРАНАХ/35
ЗАЧЕМ ПРОДАВАТЬ ВОДКУ
ЖЕНЩИНАМ/36
ГРАДУС КАК ИСКУССТВО.
АРТ-СОСТАВЛЯЮЩАЯ
В ПРОДВИЖЕНИИ
АЛКОГОЛЬНЫХ БРЕНДОВ/38

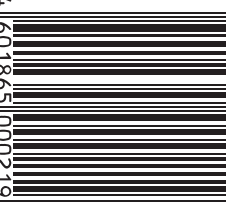


Понедельник, 22 декабря 2008 №233/П
(№4050 с момента возобновления издания)
Цветные тематические страницы №25–40
являются составной частью газеты «Коммерсантъ»
Рег. №01243 22 декабря 1997 года.
Распространяются только в составе газеты.

Коммерсантъ

BUSINESS GUIDE

4 601865 000219



08152

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»

ЗАГАДКИ ПИТИЯ

Вопрос о том, какую водку будут пить попавшие под сокращение россияне, еще в середине ноября казался мне праздным и бессмысленным. Что пить они будут — в этом не было никакого сомнения, а вот Nemiroff LEX или «Зеленую марку» — да какая, собственно, разница.

К моменту сдачи очередного номера «Ликероводочной промышленности» стало ясно, что сформировать свое мнение по этому вопросу мне все-таки придется. Я ухитрился попасть под сокращение, причем обстоятельство моего увольнения как нельзя более располагали к употреблению сорокоградусной: о том, что покинуть „Ъ“ должен именно я, начальница сообщила мне аккурат в мой день рождения. Встал вопрос, какую пить.

Если следовать логике уважаемых российских водочников, я должен был остаться в тренде последних лет: премиумизация потребления, рост спроса на эксклюзивные дорогие продукты — в общем, меня ждал «Русский стандарт». Как доверительно рассказал нам один российский производитель, дорогая водка ведь совсем не является тем предметом роскоши, покупку которого потребителю в кризис приходится откладывать. Оказывается, наши водочники не верят, что кто-то в этой стране может пожалеть несколько сотен рублей, чтобы напиться качественной водки, и продолжают уверять нас, что в 2009 году продажи премиальных водочных брендов будут расти.

Сперва я действительно оставался в тренде. Сначала меня взяло за живое узкое горлышко субпремиальных «Журавлей», но потом подумалось, что после пережитого неплохо бы выпить очищенной молоком Parliament. Все испортила «Зеленая марка», чей рекламный ролик крутили в тот день в супермаркете. «Субпремиум в стакан безработного — это перебор», — подумалось мне, и я отдал предпочтение эстетике советского золотого века.

И на следующее утро осознал, что это было ошибочным решением в тот вечер. Надо было действительно купить что-нибудь из суперпремиального сегмента, какую-нибудь Beluga, Grey Goose или водку Cavalli. Все ж повод того стоил: как-никак почти восемь лет в „Ъ“.

Теперь я понимаю, что трезвость — это именно то, за что я люблю тех, для кого делал этот бизнес-гайд. У российских водочников есть основания рассчитывать на рост премиального сегмента. Его обеспечит суперпремиальная водка, на которую в кризис будет повышенный спрос.



КОЛОНКА РЕДАКТОРА

ГЛОТОК КРИЗИСА

ПРОИЗВОДИТЕЛИ ВОДКИ ГОТОВЫ ПРИЗНАТЬ, ЧТО ИЗ-ЗА КРИЗИСА ЗАМОРОЗИЛИ ПРОЕКТЫ, СОКРАТИЛИ ПЕРСОНАЛ И МЫСЛЕННО ПОПРОЩАЛИСЬ С ЧАСТЬЮ НЕДОПОЛУЧЕННОЙ ПРИБЫЛИ ПО ИТОГАМ ГОДА. ОДНАКО ОНИ ПОКА НЕ ГОТОВЫ ПОВЕРИТЬ В ТО, ЧТО УЖЕ ЯСНО АНАЛИТИКАМ: ПРЕМИУМИЗАЦИЯ ВОДОЧНОГО РЫНКА ОТКЛАДЫВАЕТСЯ, А ПРО ДОКРИЗИСНЫЕ ТЕМПЫ РОСТА ДОРОГИХ ВОДОК В 20–35% КОМПАНИЯМ ПРИДЕТСЯ ЗАБЫТЬ.

АННА РЯБОВА

До того как любой информационный повод на алкогольном рынке стал так или иначе связан с кризисом, на звание самой актуальной темы в отрасли претендовал, бесспорно, феномен премиумизации, или так называемой доступной роскоши. Сам термин в начале XXI века ввели в оборот компании сектора люкс — производители эксклюзивных ювелирных украшений, машин, одежды. Вкратце суть феномена такова: потребители постоянно ищут лучшие продукты и услуги и готовы платить за них дороже.

Производители отреагировали на новый тренд повсеместным выводом на рынок усовершенствованных версий привычных потребительских товаров — от готовых обедов до кормов для животных. Алкогольные компании не стали исключением: одной из первых о своей стратегии преми-

умизации объявила замыкавшая тогда тройку крупнейших мировых алкогольных компаний французская Pernod Ricard. Купив в 2000 году компанию Seagram, производителя премиальных виски Chivas Regal и коньяка Martell, компания поведала общественности о том, что теперь будет стремиться к увеличению не объемов, а прибыли. Результат не заставил себя ждать: по итогам 2004 финансового года компания всего на 1,1% увеличила продажи по сравнению с 2003 годом, зато прибыль выросла на 7,1%.

В 2005 году Pernod Ricard в соответствии с новой стратегией за £7,4 млрд приобрела британскую компанию Allied Domecq (производитель джина Beefeater, ликера Malibu и дистрибутор водки Stolichnaya), а в апреле 2008 года оценила шведский премиальный водочный бренд Absolut в рекорд-

ные для всего алкогольного рынка €1,45 млрд и \$6,05 млрд (по условиям соглашения Pernod также взяла на себя долг компании на 31 декабря 2007 года в размере €346 млн), став, таким образом, крупнейшим производителем премиального алкоголя в мире. Сейчас премиумизация признается топ-менеджментом движущей стратегией Pernod Ricard: в корпоративном учебном центре компании сотрудники служб продаж и маркетинга проходят специальную учебную программу, для того чтобы, как говорится на сайте Pernod Ricard, «впитать люксовую культуру бренда».

РОСКОШЬ ЗАТЯГИВАЕТ Российские компании, в том числе водочные, с удовольствием стали развивать тенденцию премиумизации. Согласно обнародованным в октябре данным исследования рынка потребительских товаров ACNielsen, влияние премиумизации сказалось на розничных продажах шоколадных и мучных кондитерских изделий, спиртных напитков. Так, в шоколадных изделиях на долю премиального ценового сегмента пришлось порядка 40% в денежном выражении; в растворимом кофе — более 65%; в водке — 26%; в пиве — 22%. «Рост продаж премиальных товаров могли стимулировать разные факторы — от стремления потребителей к высококачественным продуктам и ингредиентам до желания побаловать себя», — объясняют аналитики ACNielsen.

У российских водочников было как минимум две причины, чтобы сосредоточиться на выпуске более маржинальных брендов. Первая: из-за ежегодного повышения ставки акциза, роста цен на энергоносители и зерно (основное сырье для производства спирта) себестоимость водки ежегодно увеличивалась, что делало даже самую дешевую легальную поллитровку несравнимо дороже самой дорогой нелегальной. Если еще в 2006 году, по подсчетам участников рынка, минимальная цена легальной бутылки водки 0,5 л составляла 55–60 руб., то уже в 2008 году из-за незапланированного роста цен на зерно, энергоносители, роста «входных билетов» в розничные сети эта планка поднялась до 80 руб., при этом покупатель бутылки нелегальной водки до сих пор легко укладывается в 40 руб.

Неудивительно, что при таком ценообразовании производители считали более выгодным для себя вкладываться не в загрузку мощностей дешевой водкой, которая все равно не сможет конкурировать с нелегальной, а в продвижение премиальных и субпремиальных марок, позволяющих даже при меньших объемах обеспечивать приемлемую доходность. В условиях роста привлекательных и доходных верхних ценовых сегментов федеральные компании готовы были даже закрывать глаза на падение всего рынка: все равно он сокращался за счет снижения продаж самой дешевой водки, чью долю «отъедали» нелегалы. «Если российский водочный рынок уменьшится с сегодняшних 180 млн дал до 100 млн дал, но при этом сегмент low premium (150–200 руб. за бутылку) будет со- ➔

ПОТЕНЦИАЛЬНАЯ ВЕРОЯТНОСТЬ ПЕРЕХОДА ПОТРЕБИТЕЛЕЙ НА БОЛЕЕ ДЕШЕВУЮ ВОДКУ ДАЛЕКО НЕ ГЛАВНАЯ ОПАСНОСТЬ, ПОДЖИДАЮЩАЯ КОМПАНИИ В ПЕРИОД КРИЗИСА. РОСТ СПРОСА НА ДЕШЕВУЮ ВОДКУ НЕМИНУЕМО ПРИВЕДЕТ К УВЕЛИЧЕНИЮ ДОЛИ КОНТРАФАКТА НА РЫНКЕ



ДАМИТРИ АЗАРОВ

АНАЛИТИКИ И ПРОИЗВОДИТЕЛИ ПО-РАЗНОМУ ВИДЯТ БУДУЩЕЕ ДЕШЕВЫХ И ДОРОГИХ ВОДОЧНЫХ БРЕНДОВ ВО ВРЕМЯ КРИЗИСА

КОНКУРЕНТЫ



ВАЛЕРИЙ МЕЛЬНИКОВ

КРИЗИС ПОСТРОИТ ИГРОКОВ ВОДОЧНОГО РЫНКА ПО СВОИМ ПРАВИЛАМ

ставить не 20 млн дал, как сейчас, а 50 млн, прибыль производителей все равно вырастет,— объяснял в одном из интервью интерес к премиумизации председатель правления холдинга „Синергия“ Александр Мечетин.— Если люди станут пить реже, то будут выбирать более дорогой алкоголь, и для нас это хорошо».

Свои теоретические выкладки господин Мечетин подтверждал делом. В марте «Синергия» объявила о покупке у украинского холдинга «Оверлайн» субпремиального водочного бренда «Мягков» приблизительно за \$80 млн. Покупка «Мягкова» позволила компании войти в тройку лидеров этого ценового сегмента (с долей 15,8% по стоимости в городах с населением свыше 100 тыс. человек — данные «Бизнес Аналитики» (БА) по итогам второго полугодия 2007 года), уступив только «Союз-Виктану» (26%) и «Парламент Групп» (17,4%). Летом компания также объявила о том, что ее маркетинговый бюджет на 2009 год составит рекордные \$70 млн (до этого рекордсменом по инвестициям в продвижение считался холдинг «Русский алкоголь», тративший, по экспертным оценкам, около \$50 млн в год), причем одной из ключевых должна была стать кампания по рекламе еще одного субпремиального бренда — «Русский лед». По данным БА, по итогам четырех месяцев 2008 года этот бренд занимал 0,5% российского рынка и более 2,5% премиального сегмента. Для участия в этой рекламной кампании «Синергия» пригласила Сильвестра Сталлоне.

Закрывая весной сделку по покупке «Мягкова», господин Мечетин обещал корреспонденту ВГ до конца года купить еще один водочный бренд — «также в сегменте выше среднего», но с началом кризиса «Синергия» отказалась от каких-либо приобретений.

Помимо объективной необходимости не только производить, но и зарабатывать у водочных компаний была и еще одна причина наращивать объемы продаж дорогой водки. По словам коммерческого директора холдинга «Русский алкоголь» Вадима Касьянова, премиумизация российских компаний объяснялась их желанием понравиться транснациональным производителям, которые поглощают в первую очередь высокомаржинальные предприятия, чьи бренды имеют международный потенциал. Летом 2007 года, за год до продажи 90% бизнеса польско-американской CEDC и инвестфонду Lion Capital, тот же «Русский алкоголь» объявил о планах довести долю своего субпремиального бренда «Журавли» до 40% от общих продаж, при том что в 2006 году на него приходилось всего 2% выручки.

Гендиректор и один из основателей компании «Парламент Групп» Сергей Куприянов называет принятое в начале 2000-х годов решение сосредоточиться именно на развитии субпремиального бренда Parliament «счастливым случаем»: в то время в портфеле компании наравне с относительно новым Parliament был гораздо более известный, но массовый бренд «Урожай», прославившийся благодаря одному из первых отечественных product placement в фильме «Особенности национальной рыбалки». В этом году «счастливая случайность» помогла основателям продать 85% компании и права на бренд уже упомянутой CEDC за более чем \$310 млн. Стоит ли говорить, что третья знаковая сделка для российского водочного рынка с участием иностранной компании также прошла под знаком премиальности: та же CEDC (в итоге за год потратившая на скупку российских активов чуть менее \$1 млрд) купила 49,9% голосующих

акций и 75% бизнеса (право получения будущей прибыли компании) крупнейшего импортера премиального алкоголя в Россию — дистрибуторской компании Whitehall.

ПРЕМИУМ В МАССЫ Активное развитие субпремиальных брендов и увеличение благосостояния населения не прошли для рынка бесследно: потребители перешли на более дорогие бренды, в итоге доля самой и просто дешевой водки (70–100 руб. за бутылку 0,5 л в классификации БА) уступала место водке в среднем и верхних ценовых сегментах (от 100 руб. до более 240 руб.). Так, по данным БА, уже по итогам 2007 года доля так называемого базового сегмента (дешевле 75 руб. за 0,5 л) сократилась с 4,4% в 2005 году до 4%, а доля «народного» сегмента (75–100 руб. за 0,5 л) — с 52,7 до 42,1%. Освободившиеся ниши заняла более дорогая водка: среднеценовой сегмент (100–130 руб. за 0,5 л) за этот же период вырос с 32,3 до 37,6%, а субпремиальный (130–240 руб. за 0,5 л) — с 8,2 до 13,5% в стоимостном выражении.

По итогам первого полугодия 2008 года тенденция к премиумизации стала еще более наглядной. По данным БА, сегмент водки дороже 100 руб. за бутылку, в котором позиционирует себя большинство федеральных брендов, впервые оказался больше «народного» сегмента: 39,3% против 38,3% соответственно, при том что еще по итогам 2005 года разрыв между ними составлял 20,4 процентного пункта в пользу «народной» водки, а в 2007-м — 4,5 процентного пункта.

Рост продаж самой дорогой водки также выражался в двухзначных цифрах, хотя ее доля на рынке в объемном выражении пока что была невелика. По оценке гендирек-

тора БА Андрея Стерлина, к 2008 году доля рынка, приходящаяся на премиальные водки, составила чуть более процента в натуральном и вдвое больше — в стоимостном выражении. «Рассматриваемый сегмент на протяжении последних нескольких лет, исключая 2006 год (тогда из-за введения ЕГАИС и новых акцизных марок падение производства составило 10%, а участники рынка оценили свои убытки в \$1 млрд.— ВГ), показывает высокие темпы роста — более 20% в стоимостном выражении, при том что общее потребление водки постоянно снижалось (с 247 млн дал в 2005 году до 232 млн дал в 2007-м.— ВГ)»,— объясняет господин Стерлин.

Оптимизм исследовательских агентств разделяли и производители. По словам председателя совета директоров ОАО «Промышленная группа „Ладога“» Вениамина Грабара, на протяжении последних двух лет его компания ежегодно увеличивала объемы выпуска премиальной продукции более чем на 50%. В структуре продаж холдинга «Синергия», по оценке Александра Мечетина, продажи брендов верхних ценовых сегментов также ежегодно показывали двузначный рост, продажи водки Parliament, по словам Сергея Куприянова, в последние несколько лет ежегодно росли на 20–35%.

ОТРЕЗВЛЕНИЕ ОТ УСПЕХОВ Опрошенные ВГ участники водочного рынка пока верят в то, что их стакан с премиальной водкой наполовину полон и разразившийся финансовый кризис не приведет к переходу потребителей на более дешевую водку: скорее человек откажется от покупки машины, чем станет пить «водку для народа». Вениамин Грабар прогнозирует, что спрос на премиальную водку не упадет и по сравнению с 2007 годом продажи премиальных брендов «Ладоги» в 2008-м увеличатся на 70%. «Никакой кризис не подвигнет действительно богатых людей, потребляющих продукты премиального сегмента, переходить на что-то более дешевое. Это, если хотите, вопрос статуса, престижа»,— спокоен господин Грабар. По его словам, сокращение спроса произойдет в других сегментах алкоголя — дорогого вина, специфических крепких алкогольных напитков типа текилы, граппы, различных джестивов, сократится потребление и в среднеценовом водочном сегменте. Коллегу поддерживает и Александр Мечетин из «Синергии»: «Дорогая водка не является таким предметом роскоши, как, например, апартаменты в центре города или дорогой автомобиль, покупку которых потребитель сейчас откладывает».

У исследовательских агентств другое мнение. Согласно результатам опроса 1500 жителей Москвы, Санкт-Петербурга и Нижнего Новгорода, проведенного международной исследовательской компанией IFORS совместно с ВЦИОМ, первое, от чего готовы отказаться опрошенные в условиях финансового кризиса, — это развлечения вне дома и траты на вредные привычки, такие как хороший алкоголь и табак.

Сергей Куприянов из «Парламент Групп» тем не менее уже признает, что его компания, скорее всего, будет вынуждена скорректировать в меньшую сторону первоначальный прогноз на 2008 год: «Если раньше мы ежегодно увеличивали долю в нашем сегменте, то задача на этот год — сохранить то, что имеем».

С таким подходом соглашаются и в БА. По данным компании, за десять месяцев 2008 года в абсолютной стоимости премиальный сегмент прирос на 22% (аудит розничной торговли, городская Россия, города от 100 тыс. жителей), то есть до кризиса темпы роста сегмента сохранялись на высоком уровне. «Однако в ключевой для сегмента период предновогодних и новогодних продаж мы

ПРЯМАЯ РЕЧЬ ВЫ КАКУЮ ВОДКУ В КРИЗИС ПЬЕТЕ?

Сергей Митрохин, председатель партии «Яблоко»: — Из-за происходящего, пожалуй, откажусь от водки, буду пить шампанское. Не то чтобы я радовался, но надо делать хорошую мину при плохой игре, а пить водку было бы жестом отчаяния.

Алексей Митрофанов, член центрального совета «СПРАВЕДЛИВОЙ РОССИИ»: — Думаю, что никто экономить на этом не будет, все живут сегодняшним днем и не будут отказываться от хорошего продукта, чтобы сэкономить копейки. Я точно не буду и как пил дорогую Kauffman, так и буду

пить. Русские же не протестанты. Все будет как обычно: фейерверки, пьянки. Люди отгуляют, а после 15 января уже будут думать, что теперь делать.

Андрей Крайний, глава федерального агентства по рыболовству: — Уж на хорошую водку у меня денег хватит. Я из алкогольных напитков употребляю только ее, поэтому приходится в ней разбираться. Это ведь только говорят, что водка бывает хорошей и очень хорошей, на самом деле у каждой есть свои вкусовые оттенки. Я очень разборчив и пью Beluga. Ее я полюбил давно, еще когда она не была так популярна. Во-первых, у нее на эти-

кетке рыбка — это сразу привлекло мое внимание. А во-вторых, это действительно классная водка, и ей я не изменю.

Лев Хасис, гендиректор x5 retail group: — Главное, чтобы была хорошей, а цена — дело десятое. Лучше водки Kauffman пока никто ничего не придумал, так что вряд ли изменю свои традиционные предпочтения в новогоднюю ночь. И никакие кризисы на это не повлияют: качество есть качество.

Александр Лебедев, владелец национальной резервной корпорации: — На здоровье никогда нельзя экономить — ни когда все благополучно, ни тем более

во время кризиса. В новогоднюю ночь буду пить водку «Снежный леопард». Это водка премиум-класса и не из дешевых, зато я уверен в ее качестве.

Марк Захаров, художественный руководитель театра «Ленком»: — В этом году из-за кризиса мы будем встречать Новый год вдвоем с женой и с собаками. Из-за довольно жесткой экономии большие компании собирать не хочется и не можется. Стол будет достаточно скромным, но экономить на спиртном мы не собираемся. Будет обязательно шампанское, чтобы было с чем под бой курантов поднять бокал. Ну и обязательно водка. Я название водки

не помню, но это русская водка в большом квадратном графине-штофе. Покупаю только ее, не обращая внимания на цену.

Кирилл Евдаков, председатель правления первого процессингового банка: — Кризис на мое распитие спиртных напитков не повлияет. Буду пить Beluga, потому что мой круг ее употребляет. Я не считаю себя большим специалистом в области определения качества водки. Проверяю, как и все, стандартным образом: если не болит наутро голова, значит, хороший продукт. От Beluga вроде бы не болит, так что за ценой я не постою.

КОНКУРЕНТЫ



Nemiroff



ЧРЕЗМЕРНОЕ УПОТРЕБЛЕНИЕ АЛКОГОЛЯ ВРЕДИТ ВАШЕМУ ЗДОРОВЬЮ

ожидаем замедления темпов роста, а соответственно, и темпов за весь 2008 год», — констатирует Андрей Стерлин. В 2009 году премиальная водка покажет двукратное снижение темпов роста в стоимостном выражении, ожидают в БА (на уровне 10%), однако в натуральном выражении она все же будет прирастать в отличие от других премиальных алкогольных продуктов, потребление которых может снизиться. «Тренд премиумизации в 2009 году, который кроме перехода на более дорогие бренды внутри водочной категории в последние годы заключался еще и в переходе с категории водки на относительно недорогие продукты в премиальных напитках — виски, коньяки, текила, — замедлится, вновь начнет набирать силу традиционное водочное потребление. Именно в связи с этим структура рынка водки в 2008–2009 годах практически не изменится, что означает сопоставимые темпы роста всех рыночных сегментов на уровне 10–11%, включая низкоценовую, среднеценовую, премиальную и субпремиальную водку», — отмечают в БА.

С тем, что набравшая скорость премиумизация из-за кризиса вынуждена будет притормозить, согласны и в инвесткомпании «Ренессанс Капитал». В августе 2007 года в своем отчете «Водка. Трезвый взгляд», подготовленном к IPO компании «Синергия», «Ренессанс» предсказывал ежегодный рост рынка в рублях до 2011 года на 5,8% в розничных ценах. При этом среднеценовой сегмент должен был ежегодно расти на 14%, а верхние сегменты — на 25% в год, а пресловутая премиумизация называлась основной движущей силой всего рынка.

Из-за негативных последствий финансового кризиса (снижения потребительского спроса, ослабления рубля и проч.) в декабре компания пересмотрела прогнозы. Теперь аналитики «Ренессанс Капитала» считают, что в условиях кризиса тенденция премиумизации сойдет на нет и потребители переключатся на более дешевую водку. По их прогнозам, если в 2007 году продажи водки дороже 120 руб. за бутылку 0,5 л выросли на 22–27%, то в этом году рост составит только 14–17%, а к 2009-му темпы снизятся до 5–9,5% в год. При этом к 2013 году совокупно три премиальных сегмента (суб-, супер- и просто премиум) будут занимать 22%, а не 30%, как планировалось до кризиса. Массовый же среднеценовой сегмент выйдет в недостигаемые лидеры и займет 57% рынка.

ЧУДЕСА ВЫЖИВАЕМОСТИ «Как только начнется оживление в экономике и возобновится рост реальных доходов, структура алкомикса (соотношения потребления различных алкогольных напитков. — **BG**) быстро вернется к докризисной», — оптимистичен Андрей Стерлин. С ним соглашается и директор Prosperity Capital Management Алексей Кривошапко: «То, что происходит сейчас с российской экономикой, — не структурное изменение, а небольшая корректировка». В «Ренессанс Капитале» настроены более пессимистично. По оценкам компании, кризис серьезно замедлит темпы роста водочного рынка: в физическом выражении в 2008 году он сократится на 4,2%, в 2009-м — на 4,3%, и ежегодно до 2013 года потребление водки будет снижаться еще на 4%. В дежнежном выражении рынок вырастет, но темпами ниже инфляции: среднегодовой рост в рублях окажется на уровне



МИРОВОЙ ГРАДУС КОЛЕБЛЕТСЯ

Пока российские производители алкоголя настаивают на том, что рост продаж их премиальных брендов как минимум сохранится на уровне 20–50%, а то и окажется выше запланированного, крупнейший мировой производитель алкоголя компания Diageo признала, что из-за негативных событий в экономике уже столкнулась со снижением роста продаж своих премиальных брендов на крупнейшем для себя рынке — в США. Смелое заявление сделал президент североамериканского офиса Diageo Иван Менезес на конференции с инвесторами в Нью-Йорке в ноябре. Впрочем, он добавил, что ряд исследовательских компаний, в том числе ACNielsen, тем не менее показывают, что темпы роста продаж премиального алкоголя все-таки опережают темпы роста продаж дешевого. В наибольшей степени замедление спроса заметно в категории супер- и ультрапремиальных брендов, хотя даже здесь отдельные продукты, например водка Ciroc, показывают «сумасшедший» рост продаж.

По словам господина Менезеса, к этому кризису Diageo оказалась «более подготовленной в плане продуктового портфеля, чем к предыдущим периодам спада потребительской активности». Например, исследовательские компании уже зафиксировали, что покупатели переходят с потребления алкоголя в сегменте HoReCa (отели, рестораны, кафе) на домашнее потребление. В ответ Diageo начала уделять больше внимания продвижению своих готовых коктейлей, особенно «Мохито» и «Маргарита».

Зарубежные аналитики, однако, пока не разделяют опасений Diageo. В распространенном в начале декабря отчете исследовательской компании Koncept Analytics (Индия) говорится, что разразившийся мировой кризис пока не оказал существенного влияния на отрасль по производству алкогольных напитков. Специалисты Koncept Analytics называют два фактора, которые позволяют ведущим производителям алкоголя сохранять докризисные темпы развития: активный рост потребления импортного крепкого алкоголя и вина в странах БРИК (Бразилия, Россия, Индия и Китай) и переход потребителей на развитых рынках, особенно в США, на премиальные алкогольные бренды. По подсчетам исследовательского агентства Global Industry Analysts, емкость мирового алкогольного рынка к 2012 году достигнет \$315 млрд, при этом на «коричневые» спирты (ром, виски, бренди) к 2010 году будет приходиться \$100 млрд, на «белые» (водка, джин, белый ром) — \$80 млрд.

не 3,4% (розничные цены), в долларах — всего 1%. При этом из-за ослабления доллара в 2009 году рынок упадет на 14%, до \$16,2 млрд.

Представители производителей все-таки признают, что из-за кризиса вынуждены будут скорректировать маркетинговую политику. Яркой иллюстрацией этого может стать пример компании Recolte: в прошлом году она заявила о начале продаж в России самой дорогой водки Trump (цена — более \$250 за бутылку). Но теперь, не успев продать ни одной бутылки, решила в корне изменить стратегию: продвижение премиальной водки будет заморожено. Recolte объявила о том, что сосредоточится исключительно на продаже водки «Антикризисная» ценой 100 руб. за 0,5 л. «Сейчас лучшее время для реанимации нашего массового бренда „Урожай“, мы серьезно думаем над тем, чтобы начать его продвиже-

ние, тем более что стоимость маркетинговых мероприятий также снизится», — планирует Сергей Куприянов.

Пока «Парламент Групп» думает, крупнейший производитель премиальной водки в России «Русский стандарт» уже сыграл на понижение. В ноябре компания объявила о запуске бренда Avgora по цене 175 руб. за 0,5 л, который станет самой дешевой водкой в ее портфеле (ранее бутылка самой доступной водки холдинга — «Русский стандарт Original» — стоила 300 руб.).

Остальные опрошенные BG участники рынка новых антикризисных брендов выпускать пока не планируют, зато готовы воспользоваться дополнительными возможностями, которые предоставляет кризис. «Мы сократили бюджет на продвижение, — признает Александр Мечетин. — Однако это не означает, что активность в этом направлении будет снижена. Следует учитывать, что в следующем году почти наверняка снизятся не только расценки на размещение рекламы, но также стоимость входа в сеть и представление в элитных ресторанах — а это тоже очень эффективные инструменты продвижения продукции». Вениамин Габар также планирует выиграть за счет изменения цен на различные виды рекламы и способы продвижения товара. «Например, у многих печатных СМИ падают тиражи, сокращается количество полос, а ряд из них либо уже закрылись, либо на грани закрытия, поэтому в нашей маркетинговой и рекламной политике мы сейчас делаем больший акцент на BTL и событийный маркетинг (продвижение продукта на различных мероприятиях. — **BG**), — объясняет он.

Потенциальная вероятность перехода потребителей на более дешевую водку далеко не главная опасность, поджидаящая компании в период кризиса, предупреждают эксперты. «Рост спроса на дешевую водку неминуемо приведет к увеличению доли контрафакта на рынке, из-за чего пострадают как потребители (низкое качество), так и легальные производители», — отмечает Андрей Стерлин из БА. Впрочем, глава Центра исследований федерального и региональных рынков алкоголя Вадим Дробиз советует водочным компаниям не поддаваться паническим настроениям и пессимистичным прогнозам. «Не слушайте никого: если вы до сих пор на рынке, значит, уже не раз за последние пять лет проявляли чудеса выживаемости и самосохранения, — говорит он. — Собирайте информацию и доверяйте своей интуиции». ■

10 ЛЕТ
ВЫДЕРЖКИ

Мы не выдерживаем нашу водку
в погребах и подвалах,
мы говорим о человеческой
выдержке, о трудолюбии
и умении держать марку.

10 лет назад мы создали
«Парламент» — русскую
водку высочайшего качества.
Все эти годы Вы наслаждаетесь
её чистотой и вкусом.

Сегодня «Парламент»
обновил внешний облик, сохранив
главное — высочайшее качество
настоящей русской водки.

ПРЕЗМЕНТОЕ УПОТРЕБЛЕНИЕ АЛКОГОЛЯ ВРЕДИТ ВАШЕМУ ЗДОРОВЬЮ

Товар сертифицирован. Лицензия № А 623959 рег. № 17-54/41 от 04.07.2008. Реплика.

«ВЕЛИК РИСК, ЧТО ПОТРЕБИТЕЛЬ ОПЯТЬ ВЕРНЕТСЯ К НЕЛЕГАЛАМ»

ОСОБЕННО ОСТРО АЛКОГОЛЬНЫЙ РЫНОК ОЩУТИТ ПОСЛЕДСТВИЯ КРИЗИСА В ФЕВРАЛЕ-МАРТЕ 2009 ГОДА, КОГДА КРИЗИС НЕПЛАТЕЖЕЙ ЗАТРОНЕТ ВСЕХ ИГРОКОВ АЛКОГОЛЬНОГО РЫНКА, ПРОГНОЗИРУЮТ АНАЛИТИКИ. В ОЖИДАНИИ ЭТОГО КОМПАНИИ КОРРЕКТИРУЮТ СВОИ ПЛАНЫ. О ПОСЛЕДСТВИЯХ КРИЗИСА ДЛЯ МИРОВОГО И РОССИЙСКОГО ВОДОЧНЫХ РЫНКОВ РАССКАЗАЛ ПРЕДСЕДАТЕЛЬ СОВЕТА ДИРЕКТОРОВ «NEMIROFF ХОЛДИНГ» АЛЕКСАНДР ГЛУСЬ.

BUSINESS GUIDE: В октябре «Nemiroff Холдинг» объявил о создании подразделения Nemiroff International, отвечающего за развитие компании на внешних рынках. Насколько актуальным осталось продвижение водочных брендов на внешних рынках в условиях финансового кризиса?

АЛЕКСАНДР ГЛУСЬ: Поскольку выстроенная нами в «Nemiroff Холдинг» модель бизнеса является эффективной, это позволяет компании даже в условиях кризиса реализовывать ранее намеченную стратегию. Что касается внешних рынков, в том числе западноевропейских, сегодня мы видим достаточно перспектив по развитию и структурированию этих рынков для нашего бренда. В первых, тенденция, характерная для развития алкогольных рынков стран Евросоюза, такова, что изменения предпочтений потребителей на них как раз направлены в сторону водки. В 2007 году произошел значительный рост потребления крепкого алкоголя во Франции, Италии, Германии. Согласно последним исследованиям, в Европе наблюдается устойчивая тенденция к увеличению потребления крепких спиртных напитков — в частности, во Франции за последний год потребление водки увеличилось на 13%. Если говорить о росте потребления водки в мировом масштабе, то оно ежегодно увеличивается на 1,5–2%, что также весьма существенно на фоне стагнации или падения продаж других видов алкоголя.

Можно также предположить, что кризис как минимум не замедлит этот процесс. Пока это происходит достаточно фрагментарно, но уже заметно переключение потребителей, которые делают свой выбор в пользу водки, основываясь на принципе «цена—качество—градус»: за чем платить больше, скажем, за виски или коньяк, если те же градус и качество можно приобрести за меньшие деньги? Насколько существенным будет этот сдвиг, говорить пока рано. Можно предположить, что в максимальной степени это затронет сегмент дорогого алкоголя.

BG: Как изменились ваши планы продвижения продукции Nemiroff за рубежом на фоне кризиса?

А. Г.: Сразу скажу, что все изменения, происходящие сейчас в «Nemiroff Холдинг», происходят в рамках реализации бизнес-стратегии, утвержденной советом директоров холдинга еще в 2006 году, и они никоим образом не связаны с последствиями мирового финансового кризиса. Изначально мы строили такую модель, степень эффективности работы которой в минимальной степени зависела бы от любых внешних потрясений. И создание Nemiroff International — неотъемлемая часть этого процесса. Наша продукция продается на рынках 55 стран мира, каждый рынок своеобразен и требует особого подхода. Поэтому и было принято решение о создании новой структуры, на которую можно было бы возложить функции по продвижению международного бренда Nemiroff на национальном уровне, со стратегией, адаптированной для каж-



ГРИГОРИЙ СОВЕНКО

дой страны. Это позволит более концентрированно распределять усилия компании в том или ином направлении, в том числе оптимизировать отгрузки и при необходимости мобильно их корректировать. Мы определили для себя четыре ключевых направления — Северная и Южная Америки, Европа и Азиатско-Тихоокеанский регион — и активно их осваиваем.

BG: Не выгоднее ли сейчас наращивать доли на основных рынках присутствия — в России, на Украине, в Польше?

А. Г.: Активность Nemiroff в отношении рынков стран дальнего зарубежья не означает отказа от расширения присутствия в ключевых для нас регионах. Когда мы говорим о том, что выстраиваем максимально эффективную модель бизнеса, то понимаем, что приняли стратегию, которая сможет обеспечить нам необходимые ресурсы и возможности как для дальнейшего развития на рынках Украины, России и Польши, так и полноценно заниматься продвижением на всех остальных. В частности, запустив производство продукции под брендом Nemiroff на ОАО «ЛВЗ „Ярославский“» (входит в ФГУП «Росспиртпром»). — **BG:** компания вошла в самый массовый сегмент водочного рынка России. Рекомендованная розничная цена трех видов продукции Nemiroff, розлив которых налажен в Ярославле, — «Nemiroff. Ржаная украинская отборная», «Nemiroff. Пшеница украинская отборная» и «Nemirovskaya особая» — составляет 95–100 руб. за 0,5 л. За последние два месяца, в которые мы не несем таможенных расходов и затрат на логистику, продажи этих трех брендов выросли в восемь раз.

BG: Как в связи с кризисом изменится потребление водки в России и других странах?

А. Г.: Прежде всего произойдет смещение потребления из среднеценового — 200–300 руб. за 0,5 л — в сторону более доступного сторулевого сегмента. По нашим данным, в России уже сейчас отмечен рост потребления водки дешевле 100 руб. за бутылку объемом 0,5 л. При этом, согласно аналитическим исследованиям, по итогам первого полугодия 2008 года, то есть еще до начала кризиса, в большинстве российских регионов перестал расти спрос на водку в ценовом сегменте от 110 руб. до 200 руб. за 0,5 л. Когда доходы населения уменьшаются, это ведет к снижению платежеспособного спроса, а значит, пот-

ребление смещается в сторону более дешевой и, что хуже всего, нелегальной продукции. Законопослушный производитель, который гарантирует качество, ограничен себестоимостью производства и ниже определенного уровня цены опустить не может. В этой ситуации велик риск, что потребитель, который буквально только что перешел с контрафактной на водку легальных производителей — в сторулевым сегмент, опять вернется к нелегалам. Это главная опасность нынешнего кризиса для алкогольного рынка России.

Что касается стран дальнего зарубежья, то там таких явных тенденций к изменению потребительских предпочтений пока не наблюдается. Если говорить о водке, то она никогда не была там самым дорогим крепким напитком. Но думаю, что объективную оценку можно будет сделать не ранее марта, когда завершится высокий сезон продаж алкоголя.

BG: Последствия кризиса ликвидности в банковской сфере уже ощущаются в алкогольной отрасли?

А. Г.: Про возможные негативные последствия я уже сказал. Это изменение потребительских предпочтений и рост теневых секторов. Из игроков алкогольного рынка первыми начнут испытывать трудности компании, которые запускали и развивали свои проекты, пользуясь преимущественно заемными средствами, а также операторы, отвлекавшие оборотный капитал от основного бизнеса для развития проектов в сферах, с ним не связанных. Мы одно время сильно расстраивались, что не успели, как все остальные, наказать нашу компанию долгами: наш текущий кредитный портфель не превышает 10% от общего объема оборота. Сегодня понимаем, что это было только к лучшему. У тех, кто активно брал еще несколько месяцев назад в долг, сейчас большие проблемы. Маржа не выросла, а финансовая нагрузка по обслуживанию долга возросла примерно вдвое. Поэтому компаниям, имеющим значительный кредитный портфель, будет сложно существовать долговые обязательства обслуживать.

Кризис подтолкнет более мелкие компании к консолидации, а отдельные игроки будут вынуждены и вовсе уйти с рынка, не выдержав конкуренции, которую в момент любых рыночных потрясений никто не отменяет. Еще одним важным последствием для отрасли станет ускорение процесса консолидации. С точки зрения глобализации для определенной категории инвесторов финансовый кризис менее ощутим. Наоборот, кризис для них — это время заняться покупкой сильно подешевевших активов.

BG: Основные ваши контрагенты — дистрибуторы — жили за счет кредитов. Отразился ли кризис ликвидности на их деятельности?

А. Г.: Глобально пока нет. Но я сознательно употребляю слово «пока». Здесь заблуждаться не нужно. Кризис гарантированно коснется всех отраслей, в том числе алкогольной, и всех звеньев существующей на рынке цепочки прохождения товара — от производителя до продавца. Что происходит сейчас? Вы предоставляете товарный кредит дистрибуторам. Дистрибутор, который не смог перекредитоваться в банке, естественно, не в состоянии заплатить вам. Оптовик, с которым не расплатилась розница, также не может вернуть вам средства. В итоге накопившийся объем неплатежей приводит к срыву сроков уже ваших платежных обязательств перед контрагентами. На мой взгляд, пока у большинства участников рынка есть недопонимание того, что это очень серьезная проблема, масштабы которой будут постепенно нарастать.

BG: Назовите отраслевые риски, которые вы считаете сегодня основными.

А. Г.: Производитель может договориться с поставщиком о более длительной отсрочке платежа за поставленную продукцию. Это раз. Обязательства по платежам сохраняются, а получить с рынка необходимую денежную массу вы не смогли. А тут еще штрафные санкции начинают догонять и так далее. Второй риск — дебиторские задолженности. У российских алкогольных компаний в среднем они составляют до 500 млн руб. товарного кредита. На такую сумму рынок кредитруется каждым крупным производителем алкоголя. Основная проблема кризиса на сегодня — кассовый разрыв. Например, из этих 500 млн вам задерживают 50 млн. Но действующие обязательства на эту сумму у вас уже имеются. Когда твой контрагент перестает платить, то финансовые трудности возникают уже у тебя.

BG: Ряд крупных российских компаний уже заявили о сокращении штата сотрудников, фонда заработной платы и целевых программ, направленных на продвижение продукции. Какие антикризисные меры принимает Nemiroff? За счет чего в первую очередь планируется сокращение издержек?

А. Г.: Скажем, мы предвосхитили события, поскольку основные изменения в штатном расписании произвели заранее (*смется*). А если серьезно, то модель нашего бизнеса оказалась достаточно эффективна для того, чтобы мы могли позволить себе в этом году не сокращать ни сотрудников, ни фонды заработной платы. Что касается снижения издержек, то мы работаем в этом направлении, максимально оптимизировав все бизнес-процессы в компании. Начиная с более четкого и структурированного планирования складских запасов по всей цепочке — от завода до оптовика и розничной точки — и заканчивая доставкой комплектующих. На микроуровне четко отслеживаем дебиторскую задолженность, не допуская просрочек платежей. Компания не перегружена долговыми обязательствами и имеет стабильные продажи на зарубежных рынках.

BG: Хотя большинство экспертов прогнозирует, что премиальный и субпремиальный сегменты алкогольного рынка в ближайшее время будут сокращаться, многие производители объявляют о выпуске новых марок именно в этих сегментах. Разве это может быть выгодно?

А. Г.: В том, что производители выводят на рынок более дорогие напитки, нет ничего удивительного. Ниша продукции в высоком ценовом сегменте интересна прежде всего своей маржинальностью. И в коньяке, и в виски маржинальная доходность производителя в среднем на 40% выше, чем в водке. Рынок крепкого алкоголя в России сложился таким образом, что самая высокая конкуренция между производителями наблюдается в нижнем ценовом сегменте. Причем бороться им приходится не только друг с другом, но и с нелегалами. Жесткая конкуренция наряду со значительным ростом цен на сырье привела к тому, что себестоимость производства выросла почти в два раза, а пропорционально поднять цены на свою продукцию производители не могли. То есть их маржинальная доходность в сегменте, на который приходился основной объем оборота бизнеса, сократилась. Учитывая этот фактор, большинству участников рынка выгодно развивать продукцию в более высокодоходных сегментах. Мы сейчас тоже выводим на рынок новую водку для сегмента ультрапремиум — LEX Ultra. Это будет самый дорогой продукт от компании Nemiroff, который составит достойную конкуренцию алкогольным напиткам, позиционирующимся в этом сегменте.

Интервью взял ВИКТОР ХИЛЬКО



ПЕРЕДОВИКИ ПРОИЗВОДСТВА

НА ОБОЧИНЕ КРЕДИТНОЙ ИСТОРИИ

УВЛЕКШИСЬ В ПОСЛЕДНИЕ ГОДЫ РАЗВИТИЕМ СВОЕГО БИЗНЕСА НА ЗАЕМНЫЕ СРЕДСТВА, РОССИЙСКИЕ ВОДОЧНИКИ С НАСТУПЛЕНИЕМ КРИЗИСА ОКАЗАЛИСЬ В НЕПРОСТОЙ СИТУАЦИИ: ТЕ, КТО НЕ УСПЕЛ ВЫГОДНО ПРОДАТЬ ЧАСТЬ ИЛИ ВЕСЬ БИЗНЕС, ОСТАЛИСЬ ОДИН НА ОДИН С БАНКАМИ-КРЕДИТОРАМИ И ПОКУПАВШИМИ ОБЛИГАЦИИ ВОДОЧНЫХ КОМПАНИЙ ИНВЕСТОРАМИ. НА ФОНЕ 15-ПРОЦЕНТНОГО ПАДЕНИЯ ПРОИЗВОДСТВА ВОДКИ В ОКТЯБРЕ ВЛАДЕЛЬЦЫ ВОДОЧНЫХ КОМПАНИЙ УЖЕ НЕ ВСПОМИНАЮТ О КАПИТАЛИЗАЦИИ СВОЕГО БИЗНЕСА, СТАРАЯСЬ ПРОСТО УДЕРЖАТЬ ЕГО НА ПЛАВУ.

АННА РЯБОВА

ДОЛГОВОЙ ГРАДУС

В середине этого года казалось, что процессы консолидации и укрупнения в российской водочной отрасли набирают силу. По итогам первого полугодия в ней впервые появилась компания, контролирующая более 10% рынка: по данным агентства «Бизнес Аналитика» (БА), холдинг «Русский алкоголь» по итогам шести месяцев занял 10,9% рынка в стоимостном выражении. Всего же десять крупнейших компаний в первом полугодии контролировали 48,9% рынка. Год назад, по данным БА, их доля составляла всего 44%, а по итогам 2007 года — 46,3%.

Крупнейшие производители не скрывали, что их объемы растут за счет снижения доли мелких региональных брендов. Даже обладая административным ресурсом в виде поддержки местных властей, владельцы региональных водочных компаний не могли предложить своим потребителям достойной альтернативы раскрученным федеральным водкам и зачастую могли конкурировать с крупнейшими компаниями только в низших ценовых сегментах.

Рекламная поддержка и раскрутка федеральных брендов, листинг в розничных сетях и модных ресторанах, выгодные условия дистрибуторам — все то, что обеспечивало популярность у потребителей, дорого обходилось лидерам рынка. Например, годовой рекламный бюджет холдинга «Русский алкоголь», по оценкам, доходил до \$50 млн. «Синергия», по собственным данным, на 2009 год запланировала расходы на уровне \$70 млн. Крупнейший региональный производитель «Омсквинпром», чей бренд «Пять озер» смог уже по итогам первых четырех месяцев 2008 года войти в тройку лидеров на рынке, готов был для закрепления этого результата тратить на маркетинг свыше \$20 млн.

Наращивание рыночной доли было для производителей не самоцелью, а индикатором их инвестиционной привлекательности. Сделки, наметившиеся в конце 2007 года и закрытые тогда же или в 2008-м, показали, что перспективные локальные бренды могут быть дорого куплены крупными российскими компаниями, а последние, в свою очередь, — западными инвесторами. Так, в июне 2007 года российский холдинг «Синергия» заплатил за занимающую 2% водочного рынка подмосковную компанию «Традиции качества», по данным источников, близких к переговорам, \$43 млн. К таким ценам российский рынок тогда еще не привык: та же «Синергия» в начале года покупала суперпремиальный бренд Beluga (6% в этом сегменте), по оценкам, за \$6–12 млн, а рекордной суммой считалась покупка крупнейшей мировой алкогольной компанией Diageo 75% акций ООО «Торговый дом „Смирновъ“» у структур «Альфы» за \$50 млн.

К новому уровню цен участники рынка, впрочем, вскоре привыкли. IPO «Синергии» в ноябре 2007 года прошло по практически максимальной оценке: при коридоре \$61–72 за акцию инвесторы оценили бумаги компании в \$70. Всего «Синергия» привлекла около \$190,4 млн (без учета расходов на размещение), а капитализация компании составила более \$1,27 млрд.

ПРОГНОЗИРОВАТЬ, КАКИМИ БУДУТ ПОТЕРИ ВОДОЧНИКОВ ПО ИТОГАМ 2008 ГОДА И КАК БУДУТ РАЗВИВАТЬСЯ СОБЫТИЯ В 2009 ГОДУ, НИКТО ИЗ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ НЕ БЕРЕТСЯ. ПОКА ЖЕ АЛКОГОЛЬНЫЕ КОМПАНИИ ТОЛЬКО УСПЕВАЮТ ОТКАЗЫВАТЬСЯ ОТ ЗАЯВЛЕННЫХ РАНЕЕ АМБИЦИОЗНЫХ ПРОЕКТОВ



ИНВЕСТОРЫ



В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА ЛИДЕРЫ МИРОВОГО АЛКОГОЛЬНОГО РЫНКА БОЛЬШЕ НЕ СМОТРЯТ НА РОССИЙСКИХ ВОДОЧНИКОВ

По-русски щедро оценили российские активы и иностранцы. В марте польско-американская компания CEDC не пожалела на покупку 85% бизнеса одного из лидеров субпремиального сегмента «Парламент Групп» (производит водку Parliament) более \$180 млн наличными и 5,5% своих акций (на тот момент этот пакет стоил около \$130 млн), а ведущего дистрибутора элитного алкоголя Whitehall Group вообще оценила в 10 EBITDA (около \$340 млн), при том что его зарубежные аналоги оцениваются в 4–5 EBITDA.

Неудивительно, что при виде таких привлекательных перспектив многие российские компании поверили в нерушимость алгоритма «стань лучшим — продай задорого» и с удовольствием приняли реализовывать амбициозные планы на заемные средства. В результате к середине 2008 года большинство производителей уже выпустили по несколько облигационных займов, не говоря о привлечении простых кредитов. Например, группа ОСТ зарегистрировала два займа совокупно на 1,8 млрд руб. «Синергия» также разместила два займа на 1 млрд и 2 млрд руб. и зарегистрировала третий на 2,5 млрд руб. «Алкогольные заводы Гросс» разместили выпуск на 1 млрд руб. Ни общей суммы долга, ни соотношения заемных средств и EBITDA ни одна из этих компаний сегодня предпочитает не раскрывать.

ЖЕРТВЫ АМБИЦИЙ Возвращать заемные средства водочники планировали за счет размещения на фондовых рынках или привлечения стратегических инвесторов. К 2008 году о своем желании провести IPO, частное размещение или намерении привлечь стратегического инвестора объявили почти все крупные производители, в том чис-

СЛАБОЕ ДИСТРИБУТОРСКОЕ ЗВЕНО Снижением потребительского спроса на дорогие водочные бренды, увеличением доли контрафактной продукции и замораживанием инвестпроектов список проблем водочников не исчерпывается. «Основные сложности для водочных компаний мы видим не столько в изменениях потребительских предпочтений (ожидается как переход потребителя на более

дешевую водку, так и переход на водку с других категорий крепкого алкоголя. — BG), сколько в рисках в цепи „производитель—потребитель“ на уровнях дистрибуторов и розницы», — отмечает гендиректор агентства «Бизнес Аналитика» Андрей Стерлин. Водочные компании уже сполна оценили эти риски. По словам представителя ФГУП «Росспиртпром» Дмитрия Доброва, в нормальной ситуации производители

ле «ОСТ-Алко», «Алкогольные заводы Гросс», «Ладога» (ее основной владелец Вениамин Грабар, правда, утверждал, что средства нужны для развития других бизнесов, не уточняя каких) и «Союз-Виктан».

Однако до начала финансового кризиса никто из них реализовать задуманное не смог, а кредиты между тем надо было возвращать. По словам председателя правления холдинга «Синергия» Александра Мечетина, с середины осени доступ к кредитным ресурсам существенно ограничился, ставки по кредитам возросли на 3–5%, до немногим менее 20% у государственных банков и более 20% — у частных, ужесточились требования к залогу. В итоге ряд водочников фактически оказались на пороге банкротства. По словам Вениамина Грабара, прежде всего проблемы возникли у тех, кто «абсолютно не занимался реинвестицией собственной прибыли в бизнес, а планировал развитие за счет только заемных средств».

Первой с последствиями кризиса ликвидности на водочном рынке столкнулась компания «ОСТ-Алко». Осенью ее основатель, депутат Госдумы Владимир Пекарев не без гордости говорил, что компания полностью погасила облигационный заем на 1 млрд руб., забывая, правда, при этом уточнить, что у ОСТ остался непогашенный кредит перед ВТБ. Выдать новый заем банк пообещал только после погашения старого, в результате менеджмент ОСТ погасил кредит за счет суммы, зарезервированной на уплату акцизных платежей. Выдавать новый заем ВТБ не захотел — в итоге компания расплатилась с банком, но осталась должна государству в лице отделения УФНС по подмосковному Ногинску. Первоначально налоговики насчитали компании задолженностей и пеней на сумму более 800 млн руб. Из них 200 млн удалось «отбить», еще 200 млн — погасить, но оперативно привлечь оставшиеся 400 млн руб. в условиях кризиса ликвидности компания не смогла.

дают товарные кредиты либо отсрочки платежей дистрибуторам на 20–25 дней, те за счет банковских кредитов предоставляют отсрочку рознице на 40–50 дней. «Сейчас розница испытывает нехватку средств и задерживает оплату за уже поставленный товар дистрибуторам и дилерам — соответственно, задерживается оплата предприятиям, и у последних возникают риски опоздать с уплатой акцизных платежей госу-

дарству, так как это нужно сделать в течение месяца, следующего за месяцем отгрузки товара», — объясняет он. У производителей сегодня есть две стратегии работы с поставщиками, отмечает господин Добров: грузить как прежде либо сократить отгрузки и производство. Первая почти гарантированно дает возможность увеличить свою долю на рынке, но однозначно приведет к росту дебиторской за-

В результате в июле судебные приставы наложили арест на все имущество завода — линию по выпуску алкогольной продукции, денежные средства на счетах и в кассе (3,5 млн руб.), дебиторскую задолженность, готовую продукцию, а также на здание завода, складские помещения и земельный участок под ними. Компания была вынуждена остановить производственную линию на несколько месяцев.

Для того чтобы спасти предприятие от банкротства, Владимир Пекарев из основателя и фактически бенефициара (70% акций принадлежало его жене Ларисе) «ОСТ-Алко» вновь стал реальным владельцем контрольного пакета и лично занялся поиском финансирования. Столь решительные меры возымели действие: в ноябре «ОСТ-Алко» удалось привлечь кредит от Россельхозбанка на 700 млн руб. (кредит взят в евро и эквивалентен сумме 700 млн руб., ставка — 14% годовых, залогом стала земля в Ногинском районе — около 500 га земель сельхозназначения, принадлежащих дочерней структуре группы, ООО «Имени Чапаева»). Развить бизнес на эти средства компании вряд ли удастся: большая часть денег (400 млн руб.) пойдет на погашение задолженности перед налоговиками, еще на 300 млн руб. «ОСТ-Алко», следуя пожеланиям Россельхозбанка, сможет выкупить находящиеся на балансе кредитора небольшие региональные заводы, которые участники рынка называли скорее обременением кредита.

Конкуренты говорят, что ОСТ «довольно легко отделилась». Другой компании из десятки лидеров рынка повезло гораздо меньше. В ноябре один из крупнейших производителей водки в стране — холдинг «Веда» признал, что финансовый кризис вынудил его остановить производство на своем некогда основном заводе в Ленинградской области (ЗАО «Веда») и сократить часть сотрудников. 11 ноября ЗАО подало иск о признании себя банкротом. По словам основного акционера «Веды» Александра Мата, это решение было продиктовано разразившимся в стране финансовым кризисом: розничные сети, в частности Met-fo, «Самохвал», «Мосмарт», и дистрибуторы прекратили платить за продукцию. В итоге образовавшиеся кассовые разрывы не позволили компании своевременно обслуживать долг перед Сбербанком и властями Кингисеппского района, которые доказали, что в 1999–2002 годах «Веда» незаконно получила льготы и дотации из бюджета района, которые и должна теперь возвращать.

«Винить во всех проблемах водочников только кризис нельзя, — считает директор по продажам крупной алкогольной компании. — Реально „Веда“ начала проседать еще два года назад». Согласно данным Росстата, кингисеппский завод в 2006 году произвел 7,06 млн дал алкоголя, а в 2007-м — только 4,87 млн дал, за первое полугодие этого года — 0,9 млн дал. «Кризис не создал компаниям новых проблем, а усугубил существующие. В итоге для тех компаний, которые раньше не уделяли их решению приоритетного внимания, события стали разви-

долженности. Вторая — более безопасный с финансовой точки зрения вариант. Однако после кризиса производитель может столкнуться с тем, что его место на рынке заняли более рискованные игроки. В качестве примера первой стратегии эксперты Центра исследований федерального и региональных рынков алкоголя приводят Межреспубликанский винзавод (МВЗ, водка «Флагман», вино «Арбатское»,

коньяк «Бастيون»). МВЗ объявил, что готов увеличить отсрочку платежей по своей продукции с 40 до 75 дней тем партнерам, которые согласятся в декабре увеличить закупки продукции МВЗ вчетверо по сравнению с ноябрем, а также будут способствовать увеличению ее представленности на полках розничных партнеров. «Алкогольные заводы Гросс», наоборот, предпочли не рисковать: у тех региональных дист-

ИНВЕСТОРЫ

ваться по самому негативному сценарию», — объясняет представитель ФГУП «Росспиртпром» Дмитрий Добров. Это отчасти справедливо и для «ОСТ-Алко», и для «Веды», где решением проблем в последнее время заниматься было просто некому. Например, у «ОСТ-Алко» с августа 2007 года сменилось пять гендиректоров, а «Веду» весной 2008 года покинула один из ключевых топ-менеджеров Жанна Булавчик, проработавшая там более десяти лет и отведывавшая за развитие всего водочного бизнеса холдинга.

ЕГАИС — ЭТО ЦВЕТОЧКИ Прогнозировать, какими будут потери водочников по итогам 2008 года и как будут развиваться события в 2009 году, никто из производителей не берется.

Пока же алкогольные компании только успевают отказываться от заявленных ранее амбициозных проектов, финансировать которые предполагалось на заемные средства. Так, нижегородская группа «Гармония» отказалась от покупки дистрибуторского бизнеса производителя вина «ГБ Холдинг вин». По словам гендиректора «Гармонии» Сергея Моторкина, ранее дистрибутор планировал выкупить ООО «Торговый дом „Холдинг вин“», ООО «Холдинг вин СПб» и ООО «Холдинг вин Екатеринбург» (основные активы — права аренды на склады, лицензии на продажу алкоголя и торговая марка), чтобы выйти на рынки других городов. Для развития дистрибуции в Москве нужны средства (у «Гармонии» был запланирован бюджет в \$12 млн), но брать кредиты на нынешних условиях в компании посчитали нецелесообразным.

Подписли планы строительства крупнейшего в России ликероводочного завода и у украинско-датского «Имидж-Холдинга» (водка «Хортица»). Предполагалось, что в течение 2009 года холдинг построит под Петербургом завод мощностью 18 млн дал ликероводочной продукции в год. В ноябре 2007-го под эту стройку компания даже купила 20 га земли в Ломоносовском районе Ленинградской области. Теперь, по словам главы российского офиса компании Сергея Величко, сроки запуска сдвинулись «на шесть-девять месяцев».

Отложил поиск покупателя и один из крупнейших ликероводочных заводов в России — калужский «Кристалл», входящий в одноименную торгово-промышленную группу. Владелец 62% завода (остальное — у «Росспиртпрома») Сергей Зивенко вел переговоры с двумя иностранными инвесторами (в том числе с одним из крупнейших алкогольных холдингов в Европе — Belvedere SA) и рассчитывал закрыть сделку до мая. Теперь покупателям не до «Кристалла», философствует господин Зивенко: «Все со своими проблемами, латают дыры».

Для того чтобы минимизировать последствия кризиса, компании вынуждены сокращать издержки. «Ладога» сокращает капзатраты, отказываясь от запланированного на 2009 год расширения производственных мощностей, и уменьшает кредиты покупателям по складским остаткам. «Синергия» сократила штатное расписание и также сократила капзатраты.

Катастрофического снижения спроса на свой продукт водочные компании пока не заметили, но негативная тенденция налицо. Согласно опубликованным данным Росстата, производство водки и ликероводочной продукции в России в январе—октябре 2008 года составило 98,8 млн дал, что на 4,3% меньше, чем за десять месяцев 2007 года (по итогам девяти месяцев было зафиксировано снижение на 2,7%). В октябре производство водки составило 11,2 млн дал — это всего 84,8% от уровня октября 2007 года, то есть падение производства превысило 15%. При этом существенное снижение производства в октябре показали даже ряд крупнейших компаний на рынке. Так, ульяновское ООО «Алкогольные заводы Гросс» (ранее ООО «Кристалл», седьмое место по объему производства в 2007 году) в октябре снизило производство по сравнению с прошлым годом

рибуторов, финансовое положение которых вызывало сомнения, производитель забрал продукцию и перераспределит ее среди более надежных партнеров. Одновременно с этим «Заводы Гросс» начали выбивать дебиторскую задолженность из злостных неплательщиков путем судебных исков. Пересмотрели отношения с некоторыми производителями и сами дистрибуторы. Они отказываются от малорентабель-

ных брендов и сокращают персонал. Крупнейшие участники дистрибуторского рынка, включая «Регион-50», «Кристалл-Лефортово», «АСТ — Интернэшнл Инвазронмэнт», признали, что вывели из портфеля 15–25% продаваемых ранее марок.

октябрем на 77%, до 128 тыс. дал. В компании объясняют снижение объемов отказом от выпуска дешевых водок и переносом части производства на площадки в Иркутске и Волгограде. ОАО «Московский завод „Кристалл“», крупнейший ликероводочный завод по итогам 2007 года, сократило выпуск на 52,6%, до 601,9 тыс. дал.

Занимающее последнее место в топ-10 крупнейших производителей ЗАО «Фирма „Урожай“» (производственная площадка «Парламент Групп»), в марте продавшее 85% своего бизнеса польской Central European Distribution Corporation, также снизило производство на 32%, до 186 тыс. дал. В компании спад, правда, называют техническим: в это время на заводе монтировали новую линию. Падение производства зафиксировали и в ООО «Омсквинпром» (третье место в десятке): в октябре в компании произвели 500 тыс. дал алкоголя, что на 11% меньше, чем годом ранее, отгрузки сократились на 21,5%, хотя в течение 2007 года компания наращивала объемы производства на 70–100%.

Ситуация пока не критическая, успокаивает представитель ФГУП «Росспиртпром» (контролирует 51% московского «Кристалла») Дмитрий Добров: рознице обещали помочь госбанки — соответственно, она вернет деньги дистрибуторам, а те смогут заказать продукцию на заводах. Господин Добров прогнозирует, что по итогам 2009 года падение производства все равно составит в районе «минимум 10%». С тем, что рассчитанные в начале года плановые показатели придется корректировать, согласен и глава Центра исследований федерального и региональных рынков алкоголя Вадим Дробиз: по его прогнозу, падение производства в 2008 году составит как минимум 10%, что сравнимо с потерями, которые понес рынок в результате внедрения Единой государственной автоматизированной информационной системы (ЕГАИС). «ЕГАИС — это цветочки, в этот раз все серьезнее», — признает гендиректор «Алкогольных заводов Гросс» Виктор Самойлов. Он рассчитывает, что в 2008 году его компания произведет 3,8 млн дал алкоголя, то есть на 19% меньше, чем в 2007 году.

Производители, впрочем, не теряют оптимизма: «Кризис — это не только сложности, но и перспективы: количество игроков будет уменьшаться, что позволит ведущим производителям, в том числе и „Синергии“, занимать новые доли рынка», — мечтает Александр Мечетин. Из-за ухода с рынка Санкт-Петербурга «Ливиза» и «Веды» (обе компании проходят процедуру банкротства) в «Ладоге», например, уже отметили то обстоятельство, что многие компании, работавшие с водками всех трех производителей, теперь больший акцент стали делать именно на ее продукцию.

Однако на помощь из-за рубежа российским компаниям надеяться не стоит. Из-за ослабления рубля в следующем году не произойдет никаких сделок с участием иностранных компаний, а уж про IPO и говорить не приходится, предупреждает управляющий директор российского офиса инвестиционной компании «Ренессанс Капитал» Наталья Загвоздина. Впрочем, несколько инвестбанкиров рассказали корреспонденту ВГ, что в последнее время глобальные игроки, наоборот, активизировались в поисках возможных активов для поглощения. В ноябре сразу несколько участников рынка и банкиров активно обсуждали появившуюся неофициальную информацию о грядущей покупке крупнейшим мировым производителем алкоголя Diageo лидера российского премиального водочного рынка — компании «Русский стандарт» (РС). Якобы для финансирования сделки британская компания разместила евробонды на \$1 млрд. Представители РС, правда, опровергли эту информацию, а Diageo, по обыкновению, отказалась от комментариев. Сейчас большинство участников рынка признаются, что, скорее всего, продажа РС оказалась слухом, но в возможные намерения глобальных компаний наконец купить самые привлекательные активы по существенно более низкой цене, верят легко. В конце концов, на что пойдет \$1 млрд, в Diageo так и не сказали. ■

Реклама



ВОДКА
ЦАРСКАЯ
ЗОЛОТАЯ

с ней проводят встречи в верхах
её открывают за закрытыми дверями
на приемах black tie и приемах без галстуков
её пропускают к премьерам и на премьеры
на съезды партий и модные party

VERY IMPORTANT
PRODUCT

ЧРЕЗМЕРНОЕ УПОТРЕБЛЕНИЕ АЛКОГОЛЯ
ВРЕДИТ ВАШЕМУ ЗДОРОВЬЮ

ИНВЕСТОРЫ

КОНЕЦ АЛКОГОЛЬНОЙ РАЗДРОБЛЕННОСТИ

В СЕРЕДИНЕ НОЯБРЯ УЧАСТНИКИ РОССИЙСКОГО АЛКОГОЛЬНОГО РЫНКА УЗНАЛИ, ЧТО СКОРО У ОТРАСЛИ ПОЯВИТСЯ ЕДИНЫЙ РЕГУЛИРУЮЩИЙ ОРГАН. ПРАВИТЕЛЬСТВО РЕШИЛО СОЗДАТЬ ФЕДЕРАЛЬНОЕ ВЕДОМСТВО, В КОТОРОМ БУДУТ СОСРЕДОТОЧЕНЫ ВСЕ ФУНКЦИИ ПО КОНТРОЛЮ ЗА АЛКОГОЛЬНЫМ РЫНКОМ. РУКОВОДСТВУ НОВОЙ СТРУКТУРЫ ПРЕДСТОИТ ПЕРЕРАСПРЕДЕЛИТЬ В СВОЮ ПОЛЬЗУ ПОЛНОМОЧИЯ, КОТОРЫМИ СЕГОДНЯ НАДЕЛЕНЫ СРАЗУ СЕМЬ ВЕДОМСТВ, И ЗАПУСТИТЬ РЕАЛЬНЫЕ РЕФОРМЫ ОТРАСЛИ.

ЕКАТЕРИНА ИГНАТОВА

СЕМЬ НЯНЕК Первые призывы создать единый федеральный орган, полностью контролирующий алкогольный рынок, появились еще в конце 1990-х годов, когда поток импортной водки резко сократился и на первый план стали выходить отечественные производители. Однако дальше призывов дело не пошло. Участников рынка контролировало более десятка различных министерств и ведомств, начиная от Федеральной налоговой службы, которая тогда называлась Министерством по налогам и сборам, и заканчивая Министерством промышленности и торговли. Никто из контролеров отдавать свои полномочия не хотел.

Дело сдвинулось с мертвой точки в 2006 году, да и то благодаря кризису, вызванному неработающей Единой государственной автоматизированной информационной системой (ЕГАИС), призванной вытеснить нелегальное производство крепкого алкоголя. Тогда из-за несогласованности действий министерств и ведомств, а также из-за позднего принятия Госдумой поправок к закону «О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции» алкогольная отрасль дважды — в январе и июле — останавливала производство. В результате суммарные убытки государства и участников рынка превысили, по самым скромным оценкам, \$700 млн, а при попытке найти виновного все контролеры начинали кивать друг на друга.

После скандалов с ЕГАИС даже в правительстве поняли: систему управления рынком нужно кардинально менять. Хотя стороннему наблюдателю, минимально разобравшемуся в системе управления алкогольным рынком страны, это стало бы очевидно гораздо раньше. Судите сами. Наибольший объем фактической работы выполняет Федеральная налоговая служба (ФНС), которая помимо сбора налогов, еще выдает лицензии всем производителям и оптовикам. Кроме того, именно ФНС выдает участникам рынка акцизные марки, ведет госреестр всех организаций и является государственным заказчиком ЕГАИС. Структурно ФНС подчиняется Минфину, который, согласно документам, отвечает за разработку подзаконных актов, вырабатывает госполитику в отношении в том числе и алкогольного рынка и, наконец, координирует работу налоговиков.

Однако, выдавая марки и лицензии, ФНС никак не контролирует импорт. Так называемые федеральные специальные марки, которые клеятся на весь импортируемый алкоголь, выдает Федеральная таможенная служба (ФТС), в ней же получают лицензии и импортеры. До недавних пор ФТС структурно подчинялась Минэкономразвития.

На этом список контролеров не заканчивается. С 2006 года туманными функциями по «выработке государственной политики и нормативно-правовому регулированию в сфере агропромышленного комплекса, включая производство этилового спирта», наделен Минсельхоз. Еще один немаловажный игрок в сфере регулирования рынка — Роспотребнадзор, контролирующий качество алкогольной продукции. Ведомство может вводить запреты на ввоз

УЧАСТНИКИ АЛКОГОЛЬНОГО РЫНКА НАДЕЮТСЯ, ЧТО С СОЗДАНИЕМ ЕДИНОГО РЕГУЛИРУЮЩЕГО ОРГАНА У ОТРАСЛИ МОЖЕТ НАКОНЕЦ ПОЯВИТЬСЯ ВОЗМОЖНОСТЬ УСТРАНИТЬ РЯД ОСТРЫХ ПРОБЛЕМ ПОСЛЕДНИХ ЛЕТ



ПРОИЗВОДИТЕЛИ СПИРТНОГО ЖДУТ ОТ ГОСУДАРСТВА ПОМОЩИ В БОРЬБЕ С КОНКУРЕНТАМИ-НЕЛЕГАМИ

не отвечающей санитарно-гигиеническим требованиям продукции, а также — и это главное — «запрещать производственную и торговую деятельность». Наконец, ко всем вышеперечисленным ведомствам следует добавить Министерство внутренних дел, чье руководство тоже активно участвует в дискуссиях относительно судьбы российского алкогольного рынка.

Коллективное руководство отраслью до сих пор не только порождало проблемы при решении оперативных вопросов или поиске ответственных, но и ставило крест на глобальных реформах рынка. Самый яркий пример неработоспособности существующего механизма — ситуация с акцизом на спирт. Все участники рынка настаивают на снижении ставки акциза, что позволит сделать легальную продукцию конкурентоспособной по отношению к про-

дукции нелегальных производителей. За снижение ставки акциза выступают ФНС, МЭР и Минсельхоз. Однако резко отрицательная позиция по этому вопросу Минфина до сих пор не позволяла реализовать более чем десятилетнюю мечту производителей алкоголя.

РЕФОРМЫ С КОЛЕС Как заявил после состоявшегося в середине ноября заседания правительства вице-премьер Виктор Зубков, принято решение создать единый федеральный орган, который сконцентрирует в своих руках все функции по контролю за алкогольным рынком, в ранге федеральной службы. Она будет подчиняться непосредственно правительству, а не какому-либо министерству, то есть вес нового органа будет вполне министерский.

Появление в алкогольной отрасли единого регулирующего органа одобряют все участники этого рынка. «С появлением такой структуры у отрасли может наконец появиться возможность устранить ряд острых проблем последних лет», — считает гендиректор группы компаний «Русский алкоголь» Владимир Иванов. — Надеюсь, это будет рабочий орган, который станет на основе диалога с участниками рынка решать вопросы». «У алкогольной отрасли появится хозяин от государства, который не только займется контролем и регулированием отрасли, но и будет вести диалог с представителями алкогольного сектора, совместно решая общие проблемы», — соглашается Виктор Самойлов, гендиректор «Алкогольных заводов Гросс».

Однако для того, чтобы оправдать надежды участников рынка, новый орган, у которого пока нет официального названия, но который уже окрестили Росалкоголем, должен будет решить минимум две весьма серьезные задачи.

Во-первых, перераспределить полномочия в свою пользу. На момент сдачи номера ВГ юридический документ, официально учреждающий новый орган (это должен быть указ президента), подписан не был. Однако, судя по попав-

шему к участникам рынка проекту данного документа, прямых указаний на перераспределение полномочий там нет. В одном из пунктов содержится указание правительству в определенный срок уточнить полномочия по контролю за алкогольным рынком ряда министерств и ведомств. Иными словами, уже после создания новый орган должен будет сразу пройти проверку на прочность, выдержав бой за максимальное расширение собственных полномочий.

Решив эту задачу, новому ведомству придется сразу же приняться за вторую — возможно, даже более сложную — задачу: приступить к кардинальной реформе рынка. При этом времени на подготовку не будет: ситуация на алкогольном рынке страны ухудшается буквально не по дням, а по часам. Последние несколько лет неуклонный рост акциза на спирт (а значит, и стоимости конечной продукции, которая им облагается), исправно индексируемый Минфином пропорционально инфляции, происходил на фоне роста доходов населения. В результате доля нелегального алкоголя, в первую очередь водки, составляла приблизительно 30–40% и росла весьма низкими темпами.

На фоне финансового кризиса доля «левака» на рынке будет расти существенно быстрее. «Сейчас при ставке акциза на уровне 173,5 руб. за литр чистого этилового спирта минимальная стоимость бутылки водки составляет 85 руб., — объясняет заместитель председателя правления Союза производителей алкогольной продукции Дмитрий Добров. — С будущего года ставка составит 191 руб., а это означает, что минимальная цена легальной водки превысит 100 руб.». По его словам, сейчас на водку стоимостью до 100 руб. за бутылку 0,5 л приходится больше половины всех продаж на рынке. Таким образом, с будущего года доля нелегальной водочной продукции может резко вырасти — до 50%, так как на увеличение покупательной способности населения рассчитывать не приходится. «Среди первоочередных задач, которые необходимо решить новому ведомству, — борьба с нелегальным оборотом алкоголя. В условиях кризиса, когда потребительская активность снижается, нелегальные производители будут наращивать объемы розлива нелегальной дешевой водки», — подытоживает Виктор Самойлов из «Алкогольных заводов Гросс».

Помимо этих двух задач первоочередной важности Росалкоголю придется решать, что делать с зачастую довольно неприятными для отрасли законопроектами, которые были рождены в последние несколько месяцев. А их депутаты и другие субъекты законодательной инициативы успели инициировать немало (см. справку).

Если новой структуре не удастся заставить другие министерства и ведомства поделить своими полномочиями и провести реформу рынка, тем или иным образом сократив долю нелегальных производителей, Росалкоголь окажется в весьма невыгодном положении. Формально именно эта служба будет отвечать за все, что происходит на алкогольном рынке, и в случае очередного кризиса на рынке алкоголя виноватого теперь найдут очень быстро. ■



В РЕСТОРАНАХ ОТЖИМАЮТ ВОДКУ

ФИНАНСОВЫЙ КРИЗИС ЗАСТАВИТ РОССИЙСКИХ РЕСТОРАТОРОВ ПЕРЕСМОТРЕТЬ ОТНОШЕНИЯ С ВОДОЧНИКАМИ. ДО СИХ ПОР РЕСТОРАНЫ ЗАРАБАТЫВАЛИ НА ПРОИЗВОДИТЕЛЯХ АЛКОГОЛЯ, КОТОРЫЕ ТРАТИЛИ ДО 5% ОТ ОБОРОТА НА СЕГМЕНТ НОРЕСА И ГОТОВЫ БЫЛИ ПЛАТИТЬ ДО \$500 ТЫС. ЗА ГОДОВОЙ КОНТРАКТ НА ПРОДВИЖЕНИЕ В ОДНОМ ЗАВЕДЕНИИ. ТЕПЕРЬ РЕСТОРАНАМ НУЖНЫ НЕ СТОЛЬКО ВХОДНЫЕ БОНУСЫ ВОДОЧНИКОВ, СКОЛЬКО ВОСТРЕБОВАННЫЕ У ПОСЕТИТЕЛЕЙ МАРКИ, СПОСОБНЫЕ ПРОДАВАТЬ СЕБЯ САМОСТОЯТЕЛЬНО.

КРИСТИНА БУСЬКО

КРЕПОСТЬ КРИЗИСА «Кризис отрезвит отношения алкогольных компаний и HoReCa (аббревиатура образована по первым двум буквам слов Hotel, Restaurant, Cafe/Catering/Casino. — **БГ**), — прогнозирует проект-менеджер московских ресторана Prado Cafe, клуба Sorry Babushka и бара City Space Bar & Lounge Александр Кан. — Расценки на продвижение упадут минимум на 30%». По его мнению, предпосылки для этого уже есть: многие алкогольные компании сокращают или полностью отзывают бюджеты на маркетинг на 2009 год.

До сих пор ресторанный бизнес развивался бурными темпами, прирастая не менее чем на 30% ежегодно. В последние годы люди начали ходить в рестораны не только чтобы отметить какой-нибудь праздник, а чтобы просто поехать или весело провести время, констатирует президент Федерации рестораторов и отельеров, совладелец ресторана «Ностальжи» Игорь Бухаров. По его словам, если бы не кризис, расходы россиян на питание в общественных местах могли бы вырасти с 2006 по 2011 год более чем в два раза: с \$77 до \$292 за одно посещение.

В такой ситуации рестораны стали одними из первых пострадавших от кризиса: часть клиентуры они потеряли уже в сентябре. Глава холдинга «Арприком» (сети «Гудман», «Колбасофф») Михаил Зельман говорит, что в сентябре отметил пятипроцентное падение выручки своих ресторанов. Андрей Деллос (глава Ресторанного дома Андрея Деллоса, куда входят кафе «Пушкинь», «Турандот») заметил, что в его заведениях стало меньше туристов и бизнесменов. Однако корректно оценить влияние кризиса на потребительское поведение в отношении питания вне дома можно будет не раньше февраля. «Сейчас традиционно пиковый предновогодний сезон: корпоративы, банкеты, празднование самого праздника. В январе ожидается сезонный спад, объективная картина будет видна после 13 февраля», — говорит Игорь Бухаров. Господин Деллос отмечает, что запросов на проведение корпоративных праздников стало уже вдвое меньше, чем в прошлом году, указывая, что его ресторанам банкеты приносят 5–10% выручки.

По прогнозу Игоря Бухарова, в среднем в 2009 году можно ожидать 40-процентного падения спроса на питание в ресторанах. «Продажи будут падать, хотя люди, как и в 1998 году, не откажутся от ресторанов совсем — тогда в посткризисный год выручка упала на 15–20%», — делится Андрей Деллос. Некоторые рестораны и вовсе не пережили кризиса, уверен господин Бухаров.

ДОРОГА ДЛЯ ДОРОГИХ С развитием в 1990-х в России ресторанной культуры алкогольные компании получили доступ к дороговому, но практически не имеющему альтернативы каналу продвижения своей продукции: действующий закон «О рекламе» запрещает любую наружную рекламу алкоголя, за исключением пива. «По сути, сегодня у алкогольных компаний остается три способа рекламы или маркетингового продвижения своей продукции, направлен-

ных на конечного потребителя: розница, печатные СМИ и HoReCa», — констатирует президент компании Nemiroff Александр Глусь. Запрет на размещение рекламы пока не распространяется на рекламоносители, установленные внутри вокзалов, аэропортов и в метро и сейчас активно использующиеся алкогольными компаниями. Правда, Госдума рассматривает законопроект, запрещающий и эти разновидности рекламы алкоголя.

В среднем российские алкогольные компании тратят на продвижение и рекламу своей продукции до 5% оборота, оценивают участники рынка. Крупные же западные производители только на продвижение в HoReCa направляют 5%. А если речь идет о выводе марки на рынок, затраты могут быть и выше. Так, рекламный бюджет на продвижение всей линейки водок компании «Русский стандарт Водка» составляет \$3 млн в год, но в ряде случаев компания готова была выделить на маркетинг дополнительные средства: например, презентация водки «Русский стандарт» в Нью-Йорке у статуи Свободы обошлась ей в \$6 млн. А в конце октября «Русский стандарт» впервые запустил телерекламу одноименной водки на крупнейших каналах Великобритании и Германии, потратив только на производство ролика \$2 млн.

В HoReCa алкогольные компании продвигали в первую очередь в свои премиальные бренды. Так, у ГК «Алкогольные заводы Гросс» это «Русский бриллиант», у Nemiroff — линейка водок Lex, у «Синергии» — Beluga, у «Русского стандарта» — Imperia и «Русский стандарт Platinum». «Сеть HoReCa является одним из основных каналов продвижения премиальных брендов», — говорит Александр Глусь. По его словам, только в Москве компания работает более чем с 120 заведениями. «Речь идет об элитных заведениях действительно высокого уровня, пользующихся авторитетом как среди профессиональных рестораторов, так и у определенного круга потребителей. Если та или иная марка алкогольной продукции присутствует в меню такого ресторана, это поднимает ее престиж на рынке», — отмечает он.

Затраты на продвижение продукта в HoReCa сильно разнятся в зависимости от уровня и типа заведения, а также от уровня мероприятий, которые берется спонсировать производитель. По словам гендиректора ГК «Алкогольные заводы Гросс» Виктора Самойлова, годовой контракт с одним рестораном может стоить от \$5 тыс. до \$500 тыс. Недорогой годовой контракт может закреплять только право бренда быть представленным в заведении или быть указанным в меню

первым среди напитков своей категории. За то, чтобы выделить продукт специальным шрифтом, обычно приходится доплачивать до \$5 тыс. По словам господина Самойлова, стоимость годового контракта с сетевыми ресторанами, работающими в среднем и высшем ценовых сегментах, для алкогольной компании может составить в среднем \$100 тыс. Самыми дорогими местами для продвижения остаются ночные клубы Москвы, где цена годового контракта на продвижение алкоголя может превышать \$500 тыс.

Совладелец ночного клуба Famous (ранее — The First) Всеволод Щербаков говорит, что его заведение с момента открытия в мае 2008 года заключило большой контракт с Bacardi-Martini (Martini Asti, Dewar's, Grey Goose, Otard, Bombay Sapphire и др.). Больше всего Bacardi тратит на продвижение водки Grey Goose — в клубе продается водка только этой марки, в VIP-ложах размещены инсталляции с ней, весь клуб увешан рекламными растяжками с изображением марки. Контракт с Bacardi по Grey Goose (стоимость не раскрывается) подразумевает проведение раз в месяц различных вечеринок. К примеру, выступление мировой звезды стриптиза Диты фон Тиз в Famous обошлось Bacardi в \$250 тыс., говорит господин Щербаков. На продвижение других своих марок в Famous (Dewar's, Martini, Bacardi и Macallan) Bacardi тратит в 5–6 раз меньше, уверяет он. Представитель ресторана и клуба Soho Rooms (сотрудничает с «Русским стандартом») говорит, что годовой бюджет на продвижение алкогольных брендов в одном премиальном заведении может доходить и до \$3 млн.

«Цель затрат на HoReCa — поддержать позиционирование бренда. В общем объеме продаж компаний в России на HoReCa приходится не более 10%, розница остается основным каналом сбыта», — говорит Александр Глусь. — Это в США и Западной Европе потребитель узнает о брендах в барах и ресторанах, поскольку это основные места, где потребляется алкоголь. В России и странах СНГ мелькание бренда в ресторанах увеличит его продажи в рознице». Топ-менеджер крупной российской алкогольной компании признает, что часто продвижение в HoReCa убыточно или приносит минимальный доход.

ВОПРОС СПРОСА Кризис вынудил многих производителей алкоголя пересмотреть свою активность в HoReCa в 2009 году. Совсем отказались от продвижения в HoReCa «Веда» и «Синергия», говорит Александр Кан. Послед-

няя не подтвердила намерения заключать годовой контракт в 2009 году с Prado Cafe по марке Beluga, рассказывает он. «В компаниях объяснили, что эта расходная статья для них сейчас непосильна», — говорит господин Кан. Виктор Самойлов из «Алкогольных заводов Гросс» говорит, что бюджет на HoReCa на 2009 год у его компании еще обсуждается. «В рамках сокращения издержек решили, что для нас это не самое важное», — объясняет он. Директор по маркетингу «Винэксима» Станислав Кауфман говорит, что его компания сосредоточится на продвижении продукции в рознице.

Однако неутешительные прогнозы в отношении темпов роста ресторанного рынка смущают не все алкогольные компании. Некоторые продолжают считать HoReCa необходимым инструментом в продвижении своих брендов. «Бюджет на 2009 год будет на уровне этого года», — заверил ВГ Александр Глусь. Всеволод Щербаков из Famous говорит, что Bacardi предварительно подтвердила намерение продолжить сотрудничество на следующий год примерно по прежним расценкам, хотя клуб на всякий случай провел переговоры с рядом других марок. «В целом интерес сотрудничать есть», — резюмирует господин Щербаков. Господин Кауфман признает, что новые марки, особенно премиальные, все равно лучше продолжать продвигать через HoReCa.

Бренды ряда водочных компаний, впрочем, еще минимум год смогут обойтись без рекламной и маркетинговой поддержки, уверен Александр Кан. «Тот же самый „Русский стандарт“ минимум год точно будут пить и заказывать в ресторанах», — уверен он. Несмотря на отказ «Синергии» заключать контракт на 2009 год, Prado продолжит продавать у себя Beluga. «У нас эта водка пользуется спросом», — говорит господин Кан.

Ресторанам сейчас важнее оставить в ассортименте те бренды, которые будут продаваться. «Думаю, что HoReCa сильно пересмотрит свой ассортимент в пользу реально продающихся брендов. В приоритете будут быстрая оборачиваемость и большой спрос на товар», — рассуждает Игорь Бухаров. Для ресторанов становится важным формировать ассортимент не из проплаченных, а из реально востребованных брендов, признает Александр Кан. Он прогнозирует снижение цен в ресторанах. «Ну невозможно, чтобы стейк семги стоил 1,2 тыс. руб. в течение 2009 года. Цены упадут на 20–30% — до европейского уровня», — уверен господин Кан.

Новые алкогольные марки или нераскрученные премиальные бренды могут использовать кризис, чтобы закрепиться на рынке или увеличить свою долю на нем. С предложением занять место Beluga в Prado Cafe, например, обратилась компания «Ладога» с водкой «Императорская коллекция», рассказывает Александр Кан. «Вряд ли мы заключим договор об эксклюзивных продажах этой водки, но нам важно, чтобы кто-то спонсировал наши специальные мероприятия. Обычно вся рекламная поддержка осуществляется не заведением, а его партнерами», — рассказывает он. ■

НЕУТЕШИТЕЛЬНЫЕ ПРОГНОЗЫ В ОТНОШЕНИИ ТЕМПОВ РОСТА РЕСТОРАННОГО РЫНКА СМУЩАЮТ НЕ ВСЕ АЛКОГОЛЬНЫЕ КОМПАНИИ. НЕКОТОРЫЕ ПРОДОЛЖАЮТ СЧИТАТЬ НОРЕСА НЕОБХОДИМЫМ ИНСТРУМЕНТОМ В ПРОДВИЖЕНИИ СВОИХ БРЕНДОВ



PHOTOPRESS



ФИНАНСОВЫЙ КРИЗИС ЗАСТАВИТ РОССИЙСКИХ РЕСТОРАТОРОВ ПЕРЕСМОТРЕТЬ ОТНОШЕНИЯ С ВОДОЧНИКАМИ И СНИЗИТЬ РАСЦЕНКИ НА ПРОДВИЖЕНИЕ АЛКОГОЛЯ В СВОИХ ЗАВЕДЕНИЯХ МИНИМУМ НА 30%

ДЛЯ МИЛЫХ ДАМ «МОЛОДОЙ ЧЕЛОВЕК, НЕ ПОДСКАЖЕТЕ, КАКУЮ ВОДКУ ВЫБРАТЬ?» — ТАКОЙ ВОПРОС МОЖНО УСЛЫШАТЬ В СУПЕРМАРКЕТЕ ОТ ЖЕНЩИН ЛЕТ Сорока. ПОДУМАВ И ПРОКОНСУЛЬТИРОВАВШИСЬ С ОКРУЖАЮЩИМИ, ОНИ ОБЫЧНО ВЫБИРАЮТ МУЖСКИЕ ВОДОЧНЫЕ БРЕНДЫ, ХОТЯ ОТЕЧЕСТВЕННЫЕ ПРОИЗВОДИТЕЛИ И ПЫТАЮТСЯ КОТОРЫЙ ГОД ПОДРЯД ЗАПУСТИТЬ В ЛИКЕРОВОДОЧНЫЙ ОБОРОТ ЖЕНСКИЕ МАРКИ. ЕЖЕГОДНО ЖЕНЩИНЫ В РОССИИ ПОТРЕБЛЯЮТ ОКОЛО 20% ВСЕЙ ВЫПУСКАЕМОЙ В СТРАНЕ Сорокоградусной, но занять заметную долю на рынке пока не смогла ни одна женская водка.

ВАСИЛИЙ БОБРОВ

ДАМСКИЕ ВЫХОДКИ Почти десять лет производители водки ищут возможности расположить к себе женскую аудиторию. Столь пристальный интерес вполне объясним: по данным агентства «Комкон», женщины в последние годы потребляют примерно 20% всего объема водки, выпускаемой в России. Исходя из исследования «Ренессанс Капитала» по итогам 2008 года 20% водочно-го рынка можно оценить в \$3,7 млрд. По данным «Комкона», 35 бутылок водки из 100 приобретают женщины.

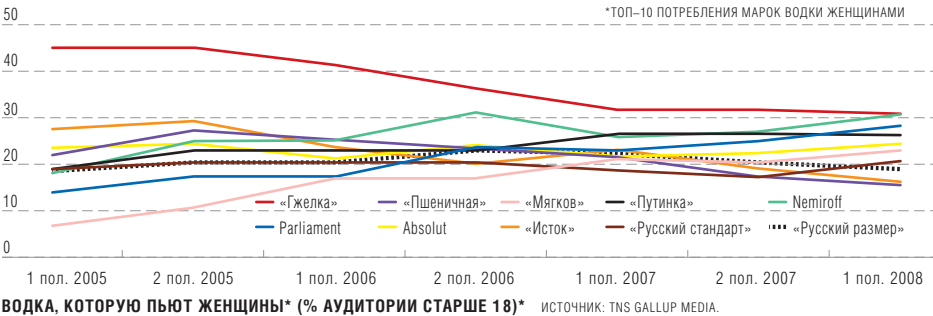
С конца 1990-х из разных уголков России появляется информация о запуске специальной водки для женщин. Можно вспомнить марки «Женщинам России», «Дамский сюрприз», «За милых дам. От Михаила Шуфутинского», «Скандинавия Дамская», «Баба», «Бабий бунт», «Шпилька», «Белая пантера» и другие.

Пожалуй, наиболее заметными стали женские водки «Довгань Дамская» Бутурлинского ЛВЗ (Воронежская область) и «Дамская» дистрибуторской компании «Дейрос» (разливается на мощностях петербургской «Ладоги»). Обе компании в разное время активно занимались продвижением своих водок: первая в 2003–2004 годах, вторая — в начале этого года.

Однако \$3,7 млрд по-прежнему достается производителям мужских водок. По данным «Бизнес Аналитики», доля по стоимости всех дамских водок в структуре рынка не превысила 0,1% по итогам первого полугодия 2008 года. Для примера, доля водки «Дамский сюрприз» стоимостью 100 руб. за бутылку 0,5 л не превышала 0,003%. Доля премиальной водки «Дамская» стоимостью 295 руб. за бутылку 0,5 л в период март–апрель 2008 года составляла 0,004%. Для сравнения: доля лидера рынка — бренда «Зеленая марка» — в мае–июне 2008 года составляла 7,1%, а доля «Путинки» в этот же период — 4%.

О востребованности женской водки можно судить по показателю off take — количеству бутылок водки, купленных конечным покупателем в день в тех магазинах, где представлена марка. По данным «Бизнес Аналитики», у самой успешной на сегодня в России женской водки — «Дамской» — этот показатель в период с марта по апрель 2008 года равнялся 0,1, то есть в тех магазинах, где бренд представлен, бутылку покупали раз в десять дней. И это несмотря на то, что в этот период шла активная рекламная кампания «Дамской». К примеру, off take лидера премиального сегмента «Русского стандарта» составлял 0,6 за аналогичный период, а самой популярной российской водки «Зеленая марка» — 5,2. Низкий показатель off take водки «Дамская» можно объяснить тем, что марка только занимала место на полке в отличие от своих старших конкурентов. В самом «Дейросе» объемы продаж не комментируют, уверяя лишь, что в конце года в сетях Auchan, Metro, «Седьмой континент» показатели продаж стали сопоставимы с лидерами премиального сегмента.

ЭКСПЕРТЫ НЕ ВИДЯТ ПРИНЦИПИАЛЬНОЙ РАЗНИЦЫ В ПРОДВИЖЕНИИ ЖЕНСКИХ И МУЖСКИХ ВОДОК: РЕКЛАМНЫЕ ОГРАНИЧЕНИЯ ДЕЙСТВУЮТ ДЛЯ ВСЕХ



ПРОДВИЖЕНИЕ ЖЕНСКОЙ, ГОРЬКОЙ «В алкогольном маркетинге есть два правила: шампанское покупают мужчины для своих женщин, а водку — женщины для своих мужчин. При этом каждая из этих групп ориентируется на вкусы своей половины и выбирает продукт, соответствующий их представлению о вкусах партнера», — говорит директор департамента маркетинга московского представительства «Истока» Владимир Михневич.

Производители женских водок пошли традиционным путем: продвигали женскую водку среди своей целевой аудитории. Первым среди производителей женских водок запустил рекламную кампанию Бутурлинский ЛВЗ. Был выбран нестандартный способ: компания договорилась с писательницей Дарьей Донцовой о размещении в ряде ее произведений упоминаний о мягкости вкуса водки «Довгань Дамская».

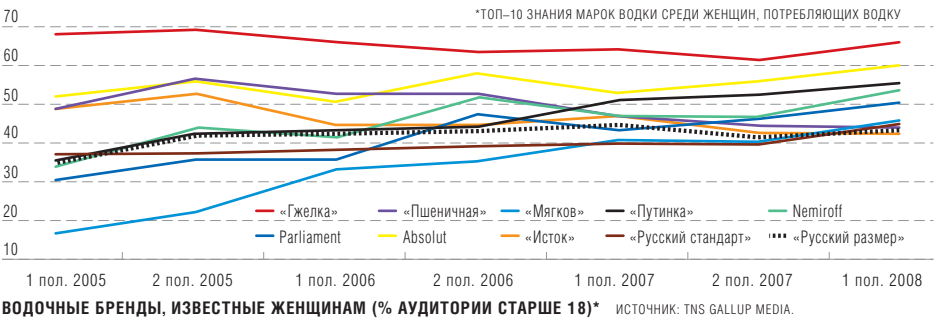
«Дейрос» пошел дальше, запланировав масштабные вложения в продвижение нового бренда: компания объявила, что в 2008 году бюджет составит \$8 млн. Сколько было потрачено в итоге, в компании не раскрывают. По словам представителя «Дейроса» Наталии Шумиловой, в первой половине 2008 года компания размещала рекламу в печатных СМИ и метро, во второй половине тратила деньги на трейд-маркетинг и промоакции. «Отличие от продвижения

обычной водки в том, что у «Дамской» есть позиционирование и четко выделена аудитория. Поэтому планировать рекламную кампанию для нашего бренда было легче, чем для других марок», — уверяет госпожа Шумилина.

Эксперты, однако, не видят принципиальной разницы в продвижении женских и мужских водок: рекламные ограничения действуют для всех. «Производители алкоголя вынуждены использовать в рекламных кампаниях большое количество медиа, зачастую направленных на узкую аудиторию: незфирные телеканалы, ambient media (нестандартные рекламоносители. — BG), спонсорство, BTL (непрямая реклама в местах продаж, промоакции. — BG). Поэтому главной задачей рекламодателя становится правильное сочетание различных каналов для построения максимального охвата», — сетует гендиректор медийного агентства Media Instinct (OMD MD PHD Group) Алексей Бахтеров.

Компания Nemiroff, запуская «Nemiroff Медовая с перцем» в 1998 году, также думала над тем, чтобы сделать новый продукт женским. «В представлении людей перцовая водка значит жгучая, то есть для мужчин, а медовая — сладкая, для женщин. Для какой аудитории спозиционировать новый продукт? В итоге было решено не акцентировать внимания на гендерных различиях. Продукт продавал себя за счет уникальности вкусового сочетания меда и перца, до Nemiroff никто эти два компонента в одном продукте не смешивал. И за счет уникального вкуса была создана целая категория «вкусовых» водок», — рассказывает руководитель пресс-службы Nemiroff в России Светлана Ментюкова.

МУЖСКАЯ ДЛЯ ЖЕНЩИН «Я давно настаиваю на том, чтобы вывести «Довгань Дамскую» из ассортимента», — говорит советник акционеров Бутурлинского ЛВЗ Герман Климовский. Ранее господин Климовский, работая в Русской вино-водочной компании, запускал водку для женщин «Белая пантера», однако после полутора лет продвижения этой марки проект закрыли. Прекращено производство и других женских водок, за исключением четырех марок — «Шпилька» (Ишимский вино-коньячный завод, Тюменская область), «Скандинавская Дамская» («Псковвищепром»), «Дамская» и «Дов-



ЕЖЕГОДНО ЖЕНЩИНЫ В РОССИИ ПОТРЕБЛЯЮТ ОКОЛО 20% ВСЕЙ ВЫПУСКАЕМОЙ В СТРАНЕ Сорокоградусной

гань Дамская». «Водка — один из немногих продуктов, где ожидания женщин и мужчин совпадают, обе группы хотят честности без заигрывания с аудиторией. Если женщина хочет выпить по-настоящему женский напиток, то это будет вермут, вино или даже коктейль», — сетует господин Климовский.

Владимир Михневич из «Истока» напоминает, что женщины по большей части не являются экспертами в водке. «Поэтому они ориентируются на марки-лидеры, такие как «Зеленая марка» или «Парламент», либо на вкусы своих мужчин», — указывает он. Господин Михневич добавляет, что при существующей инвестиционной нагрузке на расстановку продукта в сетевой рознице и высокой стоимости рекламы производители заняты поиском универсальной марки-лидера, отказываясь от нишевых продуктов.

Эксперты указывают и на другие причины популярности водок с традиционным позиционированием. «Женщины нередко потребляют водку в смешанных компаниях, для которых женские водки не подходят. Такие водки могут приобретаться для потребления именно в женской компании при условии, что у покупательницы нет устоявшегося предпочтения к другим брендам. При этом далеко не все покупательницы морально готовы выбором марки показать, что покупают водку не для мужа, друга, родственника, а для себя лично», — указывает руководитель направления «Напитки» компании «Бизнес Аналитика» Марина Лапенкова.

Пожалуй, именно психологические причины лежат в основе выбора между мужской и женской водкой. «Женщины, которые предпочитают водку, в основе своей ориентированы на круг ценностей, характерных для мужчин. Им не нужна продукция в «парфюмерной» бутылке и розовом цвете. Женские водки были бы актуальны в том случае, если бы все 100% водочных брендов исповедовали исключительную брутальность и были ориентированы на среднестатистического грузчика. Но это не так», — уверяет начальник управления информации и внешних связей «Росспиртпрома» Дмитрий Добров.

Герман Климовский соглашается с господином Добровым в том, что женскую аудиторию проще приобщить к мужской водке. «Женщин устраивает мужской брендинг. Их могут не устроить водки с ярко выраженным мужским неймингом, такие как «Флагман» или «Путинка». Но они будут лояльны к водкам «Русский стандарт» или «Журавли», — полагает господин Климовский. По его мнению, для женской аудитории можно проводить промомероприятия в развлекательных заведениях, где 60–70% посетителей — девушки, а также демонстрировать ролики с мероприятий на незфирных каналах. При этом рекламу мужской водки в исключительно женских печатных СМИ размещать нельзя, так как это приведет к проблемам коммуникации с основной аудиторией: мужчины не поймут, и их можно будет просто лишиться. ■



ИСКУССТВО ПИТИЯ

КТО-ТО, КОНЕЧНО, ВСЕ ЕЩЕ РАССМАТРИВАЕТ АЛКОГОЛЬ КАК ПРОВЕРЕННОЕ СРЕДСТВО, ПОЗВОЛЯЮЩЕЕ РАССЛАБИТЬСЯ ИЛИ РАЗВЯЗАТЬ ЯЗЫК, НО ЛЮДИ ЭТИ ЖИВУТ ВЧЕРАШНИМ ДНЕМ. ЗАПАДНЫЕ ПРОИЗВОДИТЕЛИ АЛКОГОЛЯ УЖЕ ДАВНО СМЕШАЛИ ЕГО С ИСКУССТВОМ, И КУПАЖ ЭТОТ РАДУЕТ ПРОГРЕССИВНУЮ ОБЩЕСТВЕННОСТЬ СВОИМ ИЗЫСКАННЫМ ВКУСОМ. ОТРАДНО, ЧТО СЛЕДИТЬ ЗА ВЕЯНИЯМИ МИРОВОЙ АЛКОГОЛЬНОЙ МОДЫ СТАЛИ УЖЕ И В РОССИИ. ПРАВДА, ДАЖЕ ЦЕНИТЕЛЬ СЕГОДНЯ НЕ СКАЖЕТ, ЧЕГО В ЭТОМ ИНТЕРЕСЕ БОЛЬШЕ — МАРКЕТИНГА ИЛИ ЧИСТОГО ИСКУССТВА.

МАКСИМ КАШИРИН, ГЕНДИРЕКТОР КОМПАНИИ SIMPLE (ИМПОРТЕР ВИНА)

ЗАРОЖДЕНИЕ КОЛЛЕКЦИИ В Турине, буквально в километре от места проведения Slow Food Convention — европейской ярмарки качественной еды и алкоголя, я наткнулся на витрину знаменитого модельера Cerruti, которая была украшена бутылками с вином Arnaldo Caprai. И дело не в том, что нам странно, что в большинстве стран не нужна лицензия, чтобы торговать вином, и вы можете купить бутылку сразу вместе со смокингом от Cerruti. И не в том, что Caprai — сами выходцы из текстильного бизнеса, которые занялись производством вина. А в том, что уже невозможно обойти вниманием тот факт, что производители качественного алкоголя все чаще и чаще ассоциируют себя с некими топовыми брендами в других областях, в частности в моде, фотографии, искусстве и архитектуре.

Когда смотришь на взаимодействие искусства и алкоголя, то рано или поздно понимаешь, что старт всему этому дал все-таки винный бренд Mouton Rothschild. Дело в том, что в 1945 году в ознаменование окончания Второй мировой войны барон Филипп де Ротшильд решил увенчать этикетку миллезима рисунком, воспроизводящим V — от Victoire (победа). Это и было началом коллекции оригинальных рисунков для этикеток, ежегодно создаваемых выдающимися современными художниками. Начиная с 1945 года барон Филипп де Ротшильд стал заказывать известным художникам произведения, олицетворявшие очередной год урожая, которые затем воспроизводились на этикетках вина этого года выпуска.

Поэтому этикетки вина Chateau Mouton Rothschild являются теперь предметом коллекционирования. Немудрено: тут приложили свою руку все знаменитости — от Шагала до Пикассо. В 1962 году Андре Мальро открыл в Мутоне Музей вина в искусстве — детище барона Филиппа и его жены Паулины. В этом музее собраны экспонаты трех тысячелетий, посвященные винограду и вину, и баронесса Филиппина продолжает его пополнять. Иногда виноделы обращаются не столько к художникам, сколько к знаменитостям: так, этикетку к вину 2006 года делал принц Чарльз, будущий король Англии. Тоже неплохо. Уже на Sotheby's. В то же время не менее почетный винный производитель Chateau Lafite Rothschild поддерживает искусство таких фотографов, как Паоло Роверси, Ирвинг Пенн (фэшн) или Жан Ларивьер (в 1980-е годы он работал для Louis Vuitton).

ФЭШН-ВИСКИ В ноябре в Москве на званом вечере в отеле Ritz-Carlton один из самых крупных производителей односолодового виски в мире Macallan представлял свою новую лимитированную серию под названием Masters of Photography. В частности, серию Rankin. Ранкин — известный британский фотограф, который сделал 1000 нетиражируемых полароидных снимков в имении Macallan в Спейсайте. Получилась коллекция из 1000 бутылок с уникальным дизайном, 200 из них привезли в Россию. Первым покупателям на аукционе виски вручал сам мастер. Тут двоякая ситуация: непонятно, кто кого промотирует и поддерживает:

то ли Ранкин — виски своим авторитетом в мире искусства, то ли Macallan — независимого фотографа своей вполне индустриальной мощью. Это напоминает историю раскрутки бренда The Glenlivet, когда вискикурня из Шотландии впервые предприняла практически социальную рекламную акцию. Это была серия журнальной рекламы Originators («Первопроходцы») — обычные черно-белые фотографии замечательных людей, вдруг нашедших себя в совсем другой области. Например, была представлена история Джонни Темпла, который работал бас-гитаристом в панк-группе Boys and Girls, заработал там денег, но не стал тратить их на обычный рок-н-роллный набор удовольствий, включая Lamborghini, а основал издательство Akashic, выпускающее по 25 книг в год — от художественных до политического нон-фикшн, причем авторы не только британские и американские, есть писатели из Африки и других стран. Единственный реверанс, который издатель позволил себе на рекламе: «Скотч — самый частый напиток, который почему-то появляется в книгах наших авторов». Ну и конечно, он сам попивает The Glenlivet со льдом по пятницам. Зачем со льдом — непонятно: лед убивает вкус хорошего виски!

Присутствует в этой рекламной серии и чикагский архитектор Доу Гарофало — как человек, «который привнес авангард в пригороды больших городов». Или, например, персонаж вообще из другой области — доктор Питер Димандис, который посвятил себя разработке индивидуальной, независимой от государства космонавтики. А вот виски Jameson — весьма распространенный бренд из Дублина — просто становится объектом творчества местных художников типа знаменитого Дэвида Сангера.

От частных алкогольных брендов — к более общим конструкциям. И вот мы уже видим в Москве на «Винзаводе» масштабную ретроспективу актуального французского искусства Pernod Ricard Art World, организованную Pernod Ricard Rouss, Фондом Ricard и ЦСИ «Винзавод» при поддержке посольства Франции. Здесь — актуальный срез французского искусства, российской публике представлены работы нового поколения художников. Среди участников — Борис Ашур, Кристоф Бердагер и Мари Пежюс, Дидье Марсель, Татьяна Труве и другие.

В Италии другие приоритеты. Страна крестьян и ремесленников, поэтов и художников по-своему инкорпорирует «живую воду» в прекрасное. Например, один из главных

производителей граппы Nonino заказывает муранскому мастеру Венини вручную изготовить крохотные серии бутылок по эскизам ведущих художников Италии. Где здесь ремесло, а где искусство? А ныне покойный мастер граппы Levin, который не только лично раскрашивал каждую бутылку напиться, но еще и продавал ее только тем, кто прошел фейс-контроль? Это еще бизнес или уже искусство?

Вышеупомянутый винодел Arnaldo Caprai, в 2004 году выпустив свое юбилейное Sagrantino 2001, нанес на пробки более 40 различных фраз из классической литературы, посвященных вину. В Италии обожают Данте в частности и литературу в целом. Ca Del Bosco, главный конкурент французского шампанского на территории Италии, не только заказывает свои дизайнерские постройки выдающимся архитекторам, но и осуществляет масштабные фотопроекты, например альбом «11 фотографов — одно вино», где среди прочих всплывают работы Хельмута Ньютона. Все фото сделаны в течение нескольких лет тут же, среди виноделов Франчагорты. В производственных помещениях вдруг проявляются объекты искусства, например гигантский носорог под потолком одного из цехов. Не говоря уже о сюрреалистической скульптуре ландшафтных размеров в стиле Маргритта, которая формирует все пространство перед винодельней.

Виноделы Ceretto пошли еще дальше: два художника из Америки и Англии расписали заново часовню на винограднике, чтобы сделать ее местом венчания знаменитостей. Для священника сама Миссони сшила специальное облачение для этого обряда. Одну из часовен в Тоскане рядом с винодельней La Felice на территории предприятия также расписал сценами из истории еврейского народа в стиле Шагала уже польский художник.

Тосканский производитель Castello Di Ama уже девятый год подряд устраивает инсталляции на собственных виноградниках. В течение девяти лет тут работали такие художники, как Микеланджело Пистолетто, Джулио Паолини, Аниш Капур, Чень Жень, а в этом году место было отдано испанской художнице Кристиен Иглесиас (работа называлась «К земле»).

АРТ-ГРАППА В водочном бизнесе планку задал шведский Absolut. Производитель столько времени и сил положил на то, чтобы ассоциироваться с высоким дизайном и искусством, что остальным водочным брендам приходится

трудно на этом поприще (см. материал на стр. 38). Тем не менее время от времени на рынок приходят новые водочные арт-проекты. Один из последних и самых амбициозных — голландская водка Bong (стартовала в 2006 году). У нее дизайнерская бутыл (нечто среднее между граппой Nonino и минералкой Voss) и цель покориť потребителя «с художественным вкусом». За настрой отвечает арт-директор Джими Бич. Он собирает молодых региональных художников, для которых Banksy (Robin Banks, английский уличный художник) — живой классик, а граффити — искусство такое же, как татуировки или журнальная иллюстрация. На прозрачной как слеза бутылке их работы выглядят шокирующе и очень привлекательно. Потому что это сегодняшний день искусства. Немудрено, что в этом водочном проекте кроме художников участвуют и диджеи, и музыканты. Норвежская водка Christiania, сама заключенная в дизайнерскую лапидарную прозрачную бутылку без этикеток, каждый год проводит художественный конкурс Christinaked среди молодых авторов на тему женской красоты. В этом году победил удивительный дуэт художников Yasco из Нью-Йорка.

С другой стороны, чтобы заряжаться новыми идеями, некоторые водочные бренды типа сизтлской Venom Vodka объявляют конкурс среди студентов художественных институтов Сан-Диего и Сизтла на создание новой этикетки. Конкурс заканчивается 31 декабря 2008 года, и, может быть, мы скоро узнаем звезд водочного дизайна такого возраста, что в магазине им этот продукт даже не продадут.

Нельзя пройти мимо совместной акции, которая была устроена в Москве итальянскими винными производителями Castello Banfi и Frescobaldi с одной стороны и российскими celebrities — с другой. Для дома Frescobaldi наиболее удачными были признаны этикетки, созданные Татьяной Курбацкой (ресторан «Марио»), Аркадием Новиковым (сеть ресторанов), Степаном Михалковым (ресторан «Вертинский») и Андреем Зайцевым (ресторан НОА); для Castello Banfi — этикетки Игоря Шеина («Robb Report — Россия»), Андрея Васильева («Коммерсантъ»), Азамата Цебоева («Меню удовольствий») и других. Если учесть, что некоторые из участников — потребители напитка, а другие — профессиональные дизайнеры, то счет получился ничейный, а результат достойный. С другой стороны, такие акции развивают взаимосвязи между искусством, вином и просто искусством жить в свое удовольствие. ■

РЭП И РОК — ЗА АЛКОГОЛЬ

В этом году американская компания Drinks Americas Holdings (DAH) заключила соглашения с несколькими известными музыкантами, в рамках которого они должны оказать содействие в продвижении и создании премиум-брендов алкогольных напитков и пива. DAH распространяет алкогольные и безалкогольные напитки класса премиум, в том числе виски Willie Nelson's Old, Whiskey River Bourbon, пиво Rheingold, sake Roy Yamaguchi's Y, также имеет лицензионное соглашение с компанией Trump Organization об использовании имени миллиардера для производства и продвижения водки под маркой Trump. Соглашение с известным рэп-музыкантом Dr. Dre (Доктор Дре, настоящее имя — Андре Янг) DAH подписала в феврале этого года. В партнерстве с Dr. Dre компания Drinks Americas будет заниматься созданием и продвижением премиальных брендов водки, коньяка и текилы. В сентябре Drinks Americas подписала соглашение с рок-музыкантом Kid Rock (Роберт Джеймс Ритчи), который окажет содействие компании в создании и продвижении премиального бренда пива. В июне этого года Betts & Scholl представила проект, в рамках которого известные современные художники Джим Лэмби, Лайам Гиллик и Анна Гаскел создали этикетки для австралийского вина Black Betty Shiraz, выпускаемого компанией. Стоимость бутылки с авторской этикеткой — \$79. Сама компания Betts & Scholl является совместным предприятием известного сомелье Ричарда Беттса и крупного бизнесмена, коллекционера предметов искусства Дэниса Шолла.

ЕВГЕНИЙ ХВОСТИК



ВИННЫЕ ЭТИКЕТКИ
CHATEAU MOUTON ROTHSCHILD
ТЕПЕРЬ ВЫСТАВЛЯЮТ
В ЗРМИТАЖЕ

КУЛЬТУРНЫЙ ГРАДУС

число суперпремиальных водочных марок в России до последнего времени росло, а возможности рекламировать их с помощью традиционных медиаканалов только сокращались. с оглядкой на успехи иностранных брендов крупные российские алкогольные компании стали привлекать к работе над своими марками известных художников, фотографов, дизайнеров и музыкантов. хотя расходы на продвижение брендов через искусство велики, этот рекламных ход остается одним из наиболее эффективных.

СЕРГЕЙ ЗАУРАЛЬСКИЙ

ОРУЖИЕ АБСОЛЮТНОГО ПРОДВИЖЕНИЯ История шведской водки Absolut уже стала хрестоматийным примером того, как хорошо налаженная работа с ведущими мировыми дизайнерами, музыкантами, художниками и фотографами может превратить бренд не только в лидера алкогольного рынка, но и в настоящий объект культуры. Стратегия компании по продвижению крепкого алкоголя при помощи образов культуры признается большинством экспертов как наиболее удачная.

Бренд Absolut принадлежал шведскому правительству: в то время весь алкогольный рынок контролировался государством. Рекламная кампания началась в 1979 году. Тогда на мировом рынке суперпремиальной водки доминировали два водочных бренда: выпускавшаяся в СССР Stolichnaya и Smirnoff. «В 1979 году мало кому в мире в голову могла прийти мысль, что Швеция может стать страной, где будет разливаться идеальная водка», — говорит Вадим Григорян, директор по маркетингу компании «Pernod Ricard Восточная Европа». Этой компании с октября 2008 года, после дружественного поглощения бренда Absolut концерном Pernod Ricard, принадлежат эксклюзивные права на дистрибуцию марки в России. По оценке Pernod Ricard, сегодня около 70% бюджета, предусмотренного на продвижение марки Absolut, тратится на специальные промоакции — оплату труда художников, дизайнеров, артистов, спонсорство. Оставшиеся 30% уходят на поддержку продаж через торговые каналы.

При выводе марки на международный рынок акцент был сделан на культурную тематику. Международное рекламное агентство TBWA разработало множество идей позиционирования новой водки на рынке. Наиболее экзотичные предполагали розлив особой черной водки и использование образов древних викингов. Запуск сопровождался внедрением множества инноваций. Так, при выпуске водки на бутылку не стали наклеивать этикетку — текст наносился прямо на стекло.

К рекламной кампании стали активно привлекать известных художников, которым доверили разработку дизайна бутылки. В 1985 году основатель поп-арта Энди Уорхол создал целую серию дизайнерских бутылок, став одним из множества знаменитостей, превративших бренд Absolut в символ современной культуры. Над образом марки в разное время поработали кинорежиссер Джеймс Камерон, модельеры Джанни Версаче и Жан-Поль Готье, художник Дэмиен Херст. За 40-летнюю историю бренда около 400 художников с мировым именем создали более 2000 рекламных макетов, 350 из которых были отмечены наградами рекламных фестивалей. Одним из последних примеров сотрудничества стала выставка Alles Gleich Schwer знаменитого дизайнера и художника Хельмута Ланга, разработавшего ее виртуальную версию вместе с Absolut.

ПРИВЛЕКАТЬ НАСТОЯЩИХ ЗВЕЗД МОГУТ ПОЗВОЛИТЬ СЕБЕ ЛИШЬ КРУПНЫЕ ПРОИЗВОДИТЕЛИ. ТОЛЬКО ОДНА СПОНСОРСКАЯ АКЦИЯ С ПРИВЛЕЧЕНИЕМ МИРОВЫХ ЗНАМЕНИТОСТЕЙ МОЖЕТ СТОИТЬ \$5–10 МЛН



ЖЕСТКИЕ ОГРАНИЧЕНИЯ НА РЕКЛАМУ АЛКОГОЛЯ ЗНАЧИТЕЛЬНО ПОВЫСИЛИ ТВОРЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ СПИРТНОГО, КОТОРЫЕ ВОЗВЕЛИ ВОДОЧНЫЙ БРЕНДИНГ В РАНГ ВЫСОКОГО ИСКУССТВА

В результате авторитетный журнал Advertising Age в своем итоговом обзоре рекламы XX столетия включил продвижение марки Absolut в топ-10 лучших рекламных кампаний века.

К ИСТОКАМ ВОДКИ Опыт Absolut по продвижению водочного бренда уже некоторое время пытаются внедрить водочные производители из стран СНГ. В 2004 году к услугам знаменитых европейских дизайнеров и кинорежиссеров обратилась компания Nemiroff, выводившая в то время на рынок свой суперпремиальный бренд Nemiroff LEX. На основе слогана «Nemiroff LEX — закон творчества!» выстраивалась имиджевая архитектура бренда, включая эмоциональную составляющую. Дизайн бутылки разработал известный французский дизайнер-стилист Филипп Се (Philippe Seys). Все рекламные акции и спонсорские проекты, связанные с Nemiroff LEX, были направлены на акцентирование творческой составляющей бренда: например, поддержка Украинского кинофонда по участию в Берлинском и Каннском кинофестивалях, показы мод.

«Обращение к деятелям культуры при продвижении марки способно создать эмоциональное окружение, формировать вокруг марки определенную ауру и поддерживать ее имидж на уровне общего позиционирования», — поясняет руководитель департамента внешних связей компании Nemiroff Наталья Коновалова. — Мировой опыт Nemiroff показывает, что сегодня подобные партнерские и спонсорские проекты развиваются быстрее, чем любой другой вид маркетинговой деятельности, и зачастую способны сделать для торговой марки больше, чем иные маркетинговые инициативы».

Возможности использования традиционных медианосителей для продвижения алкоголя продолжают сокращаться в большинстве стран: вступают в силу ограничения,



связанные с продвижением такой продукции. Так, в России алкогольным рекламодателям сейчас доступна только пресса. На этом фоне водочные компании задумываются о новых рекламных ходах и все чаще обращаются к промоакциям с участием деятелей культуры и шоу-бизнеса. Олег Ясенов, директор по маркетингу компании «Синергия», приводит в пример рекламную кампанию субпремиальной марки «Русский лед», запущенную осенью 2008 года. В рекламе снялся американский актер Сильвестр Сталлоне. Особенностью позиционирования стало то, что в кампании, шедшей под слоганом «В каждом есть что-то русское», был обыгран известный биографический факт: прабабушка актера родилась в Одессе.

Компания «Русский стандарт Водка» в течение последних нескольких лет также активно обращалась к деятелям шоу-бизнеса для продвижения марок Imperia и «Русский стандарт Platinum». «Мы рассматриваем сотрудничество с деятелями культуры как ключевое направление при продвижении наших суперпремиальных брендов», — рассказывает директор по коммуникациям компании «Русский стандарт Водка» Престон Менденхолл. — Аудитория, действительно интересующаяся культурой и искусством, немногочисленна и специфична, и мы находим для нее особые подходы». По его мнению, вовлечение ведущих дизайнеров и режиссеров в разработку международных кампаний делает рекламный месседж более уточненным и интересным для целевой аудитории, а хорошие рекламные работы воспринимаются не как сообщения о продукте, а как развлечение. «Это способствует лучшему контакту с искушенной аудиторией», — резюмирует господин Менденхолл.

В 2008 году к съемкам рекламного ролика для водочных брендов «Русский стандарт», запланированных к трансляции на немецком и английском рынках, маркетинговыми компаниями привлекли режиссера и клипмейкера Майк-

ства выпитого алкоголя места распределяются следующим образом (в скобках — доля мирового потребления водки в денежном выражении): Россия (24%), США (39%), Украина (4%), Польша (11%), Белоруссия, Казахстан, Германия, Англия, Румыния и Узбекистан. Мировое потребление водки ежегодно увеличивается на 2–3%. Основным фактором роста водочных продаж в мире становится продолжающая на-

бирать популярность среди молодежи привычка использовать водку в качестве ингредиента для приготовления коктейлей.

ла Хауссмана, снимавшего видео к песням Джастина Тимберлейка, Дженнифер Лопес и Канье Уэста. Разработкой кампании в печатных изданиях занимался фэшн-фотограф Гвидо Мокафико, активно сотрудничавший с ведущими глянцевыми изданиями и проводивший фотосъемки для таких брендов, как Gucci, YSL, Hermes, Bvlgari. В практику компании также вошла организация VIP-вечеринок, на которые нередко приглашают знаменитостей мирового уровня. Так, в Москве одну из вечеринок компании посетила Пэрис Хилтон. Впрочем, в других странах компания действует с меньшим размахом, основываясь на данных о целевой аудитории. Например, в США водочная марка Imperia продвигается на международной выставке современного искусства Miami Art Basel. Здесь компания проводит закрытые вечеринки для ценителей русского искусства.

ЗВЕЗДНЫЕ РАСХОДЫ В ближайшие годы в России ориентирование рекламных коммуникаций алкогольных брендов на образы культуры и шоу-бизнеса будет только усиливаться, полагают эксперты. Все предпосылки для этого есть: в течение 2008 года суперпремиальный сегмент алкогольного рынка рос довольно быстрыми темпами. «За сентябрь—октябрь 2008 года доля суперпремиального сегмента выросла почти на 30%, — отмечает гендиректор агентства «Бизнес Аналитика» Андрей Стерлин. — Причем количество марок тоже увеличивается. Три года назад их было 47, а сегодня — 60». По словам Анны Лачко, директора по коммуникациям компании «TNS-Россия», растет и число рекламируемых водочных брендов. В 2007 году в федеральных СМИ рекламировалось 140 марок. Правда, аналитики прогнозируют, что в период кризиса рост премиального сегмента, скорее всего, сильно замедлится (см. материал на стр. 27), что заставит производителей сократить бюджеты на продвижение дорогих продуктов.

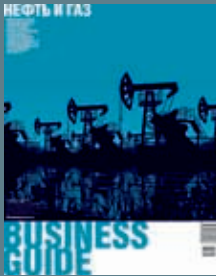
До сих пор на привлечение к рекламе известных артистов, дизайнеров, режиссеров, а также на организацию промомероприятий российские водочные компании иногда были готовы тратить до 20% бюджета, говорит Анна Лачко. А представитель компании указывает, что культурная тема широко используется и при продвижении марок других разновидностей крепкого алкоголя (например, коньяка «Ара-рат»), у которых расходы на это маркетинговое направление могут составлять до 30% бюджета. Правда, привлекать настоящих звезд могут позволить себе только крупные производители. «Затраты на прямой маркетинг у алкогольных компаний зачастую существенно ниже, чем на спонсорские акции», — говорит Игорь Макурин, гендиректор агентства RVR Communication. — Например, если совокупный бюджет на BTL и рекламу в печатной прессе в России у алкогольных компаний в среднем составляет \$5–10 млн, то в аналогичную сумму может обойтись только одна спонсорская акция с привлечением мировых знаменитостей уровня французских кутюрье Пако Рабанна, Клода Бонуччи или звезды мирового кино уровня Венсана Касселя». ■



www.kommersant.ru

ТЕМАТИЧЕСКИЕ
СТРАНИЦЫ
ГАЗЕТЫ

Коммерсантъ



ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА
ПЕРЕДОВИКИ ПРОИЗВОДСТВА
СМЕЖНИКИ
ИНВЕСТОРЫ
КОНКУРЕНТЫ
АДМИНИСТРАТИВНЫЙ РЕСУРС



BUSINESS
GUIDE