

ЛИКЕРОВОДОЧНАЯ ПРОМЫШЛЕННОСТЬ

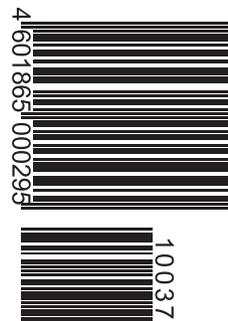
РОССИЯНЕ СТАЛИ ПИТЬ БОЛЬШЕ ВИНА / 3
РЕГИОНАЛЬНЫЙ СЕПАРАТИЗМ / 8
ПРЕДСЕДАТЕЛЬ НАБЛЮДАТЕЛЬНОГО СОВЕТА
КОМПАНИИ NEMIROFF АЛЕКСАНДР ГЛУСЬ
О ПОТЕНЦИАЛЕ УКРАИНСКОЙ ВОДОЧНОЙ
ПРОДУКЦИИ В РОССИИ И МИРЕ / 9
ЛЕГАЛЬНЫЕ И ЭФФЕКТИВНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ
ЗАВОЕВАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЯ / 14



Вторник, 2 августа 2011
Тематическое приложение
к газете «Коммерсантъ» №37

Коммерсантъ

BUSINESS GUIDE



КОММЕРСАНТЪ

BUSINESS GUIDE ТЕМАТИЧЕСКИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ К ГАЗЕТЕ **КОММЕРСАНТЪ**





ОЛЬГА СОЛОМАТИНА.

РЕДАКТОР BUSINESS GUIDE

«ЛИКЕРОВОДОЧНАЯ ПРОМЫШЛЕННОСТЬ»

ЖЕЛЕЗНЫЕ ПРАВИЛА

«Вы не можете усилить слабого, ослабляя сильных... Вы не можете помочь бедному, уничтожая богатых», — сказала сразу после своего избрания, обращаясь к парламенту, премьер-министр Великобритании Маргарет Тэтчер. Через месяц после вступления в должность госпожа Тэтчер срезаала высшую ставку налога на трудовой доход с 83 до 60% и сократила максимальную ставку налога на нетрудовой доход с 90 до 75%. Она подняла налог на добавленную стоимость, отказалась от валютного контроля и госрегулирования заработных плат и цен. Маргарет Тэтчер начала приватизацию государственной собственности. Целью ее реформ было поощрение предпринимательства. Маргарет, по словам одного из ее оппонентов, «единственному на тот период времени настоящему джентльмену, достойному управлять Британией», удалось вывести страну из финансового кризиса. Рецепт ее «лекарства» стала борьба с коррупцией, снижение налогов для предпринимателей и создание комфортных условий для развития частного бизнеса. «Я приступила к управлению с одной целью: изменить британское общество от состояния полностью зависимо-го иждивенца до уверенного в своем будущем предпринимателя; от традиционного „подайте-мне-пожалуйста“ до нации „сделаем-все-сами“; чтобы воцарилась Великобритания „просьпайся-и-иди“ вместо Великобритании „посидим-и-подождем“», — объясняла железная леди. Я не мечтаю о слишком многом — откуда в нашей стране в ближайшее время взяться собственной Маргарет Тэтчер. Но может быть, и мужчина в состоянии сделать российской экономике бесценный подарок — создать комфортные условия для работы предпринимателей?

Тематическое приложение к газете «Коммерсантъ» (Business Guide-Ликероводочная промышленность)

Демьян Кудрявцев — генеральный директор
Азер Мурсалиев — шеф-редактор
Анатолий Гусев — арт-директор
Эдвард Опп — директор фотослужбы
Валерия Любимова — директор по рекламе.

Рекламная служба:

Тел. (499) 943-9108/10/12, (495) 101-2353
Алексей Харнас — руководитель службы
«Издательский синдикат»

Ольга Соломатина — выпускающий редактор

Наталья Дашковская — редактор

Сергей Цомык — главный художник

Виктор Куликов — фоторедактор

Екатерина Бородулина — корректор

Адрес редакции: 125080, г. Москва, ул. Врубеля, д. 4.

Тел. (499) 943-9724/9774/9198

Учредитель: ЗАО «Коммерсантъ. Издательский дом».
Адрес: 127055, г. Москва, Тихвинский пер., д. 11, стр. 2.
Журнал зарегистрирован Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор).
Свидетельство о регистрации СМИ — ПИ № ФС77-38790 от 29.01.2010

Типография: «Сканвев Аб».

Адрес: Корьяланкату 27, Коувола, Финляндия

Тираж: 75000. Цена свободная

Рисунок на обложке: Мария Заикина

ВИНО КАК МЕРА БЛАГОПОЛУЧИЯ

СОГЛАСНО ДАННЫМ КОМПАНИИ IMPACT DATA BANK, МИРОВОЕ СНИЖЕНИЕ ПОТРЕБЛЕНИЯ ВИНА В ЭТОМ ГОДУ ПРИОСТАНОВИЛОСЬ. ЭКСПЕРТЫ ОТМЕЧАЮТ ДАЖЕ НЕКОТОРУЮ ТЕНДЕНЦИЮ К РОСТУ РЫНКА. ПО ИХ ПРОГНОЗАМ, В БЛИЖАЙШИЕ ПЯТЬ ЛЕТ ЕВРОПА БУДЕТ ПИТЬ ВИНА ВСЕ МЕНЬШЕ, А РОССИЯ, АЗИЯ И США — ВСЕ БОЛЬШЕ. ДАВНО ПОДМЕЧЕНО, ЧТО ПО ПОТРЕБЛЕНИЮ ВИНА МОЖНО СУДИТЬ О БЛАГОПОЛУЧИИ СТРАН — ЧЕМ КОМФОРТНЕЕ ЖИВЕТСЯ ЛЮДЯМ, ТЕМ БОЛЬШЕ ОНИ ЕГО ПЬЮТ. НЕУЖЕЛИ ЖИЗНЬ В РОССИИ НАЛАЖИВАЕТСЯ? ТАТЬЯНА ВОРОНЕЦ

РОЖДЕННЫЙ В СССР С «золотой пятилетки» Брежнева и до антиалкогольной кампании 1985 года в СССР выпивалось по 20–21 л вина, 23 л пива и 13 л водки на душу населения в год. При этом бутылка вина стоила в три раза дешевле бутылки водки. К 1995 году советские граждане выпивали уже только 3 л вина, 15 л пива и 15 л водки на каждого в год.

По мнению Игоря Сердюка, куратора проекта «Винотека.ru», это связано с несоответствием цены на водку и вино. «Сейчас бутылка „неядовитого“ вина стоит минимум втрое дороже бутылки водки, — говорит он. — Но вино все же успело войти у нас в культуру. Так что при благоприятных экономических условиях, я считаю, мы вполне способны выйти на уровень потребления 1970–1980 годов».

Основное условие роста рынка — рост потребительских доходов, чтобы могли появиться потребительские расходы. Заметим, что наиболее активный рост потребления вина начинается, когда средний доход в семье — от \$500 на человека в месяц и выше. «По прогнозу Всемирного банка, — говорит Елена Порман, директор Moscow Wine Expo, — уровень бедности населения в России снизится с 13,1% в 2010 году до 12,4% в 2011 году и до 11,3% в 2012 году. То есть теоретически еще 2% населения (3 млн человек) за это время смогут позволить себе хотя бы иногда употреблять качественное вино».

Михаил Блинов, президент Ассоциации импортеров вин, считает, что «увеличение вина в структуре потребления будет расти малыми темпами, так как оно конкурирует с пивом и водкой». «В России 70% выпиваемых напитков — это пиво, более 1 млрд декалитров в год», — считает он. «Пивизация» рынка началась с 1996 года. Западные компании скупили за несколько лет основную массу заводов, и потребление пива выросло к 2008 году в 5,5 раза. Вина — примерно до 6,2 л. Это в два раза больше уровня 1995 года, но меньше, чем в советский период. При этом изменилась структура потребления. Если в советское время 30% вин были «специальные» по сегодняшней классификации, в основном крепленые (портвейны), то сегодня доля их не более 10%. Вдвое упал спрос и на столовые вина. На сладкие и полусладкие вина сейчас приходится около 75% потребления.

Львиная доля выпиваемого — 70% — отечественное вино и 30% импортное. Но около половины российского вина из-за нехватки винограда делается из импортного сырья.

Леонид Гелибтерман, международный судья по винам, глава российского отделения International Wine & Food Society, отмечает: «За последние годы появился целый ряд качественных отечественных вин. Так, в мае на двух престижных конкурсах в Лондоне — International Wine

Challenge and International Wine & Spirits Competition — несколько российских винопроизводителей получили в целом 12 медалей разной пробы. Но пока наш потребитель в большей степени ориентирован на импортные вина. А вот вина какой из стран будут доминировать в следующем году на рынке России — сделать прогноз не смогу. Это будет зависеть от результатов выборов, от практики работы Таможенного союза, от того, кто из импортеров выживет после перелицензирования (кейсы довольно сильно отличаются), и того, сколько сил и средств отдельные производители и страны будут вкладывать в маркетинг».

КОНФЛИКТ ПОКОЛЕНИЙ: ЕВРОПА

В Европе ситуация противоположная — уже второе поколение винодельческих стран почти не пьет вино. Разобраться в этом парадоксе французы призвали социологов, психологов и прочих исследователей. Все они сошлись во мнении: поколение интернета и пепси таким образом пытается отделиться от родителей. Молодежь не признает национальных ценностей, считает, что вино не вписывается в их ритм жизни.

Кроме этого на значительное снижение потребления вина повлияли новые жесткие санкции против водителей, садящихся за руль в нетрезвом состоянии. Вадим Дробиз, директор центра исследований федерального и



ЕСЛИ В СОВЕТСКОЕ ВРЕМЯ 30% ВИН БЫЛИ «СПЕЦИАЛЬНЫЕ» ПО СЕГОДНЯШНЕЙ КЛАССИФИКАЦИИ, В ОСНОВНОМ КРЕПЛЕННЫЕ (ПОРТВЕЙНЫ), ТО СЕГОДНЯ ДОЛЯ ИХ НЕ БОЛЕЕ 10%

ПЕРЕДОВИКИ ПРОИЗВОДСТВА



ОКОЛО ПОЛОВИНЫ РОССИЙСКОГО ВИНА ИЗ-ЗА НЕХВАТКИ ВИНОГРАДА ДЕЛАЕТСЯ ИЗ ИМПОРТНОГО СЫРЬЯ

региональных рынков алкоголя ЦИФРРА, отмечает, что за последние полвека во многом изменился характер труда: люди «с полей» перешли в офисы. И если сельхозработники без особого ущерба могли выпивать по паре литров вина в день, то офисные служащие такого себе позволить не могут.

Элеонора Скоулз, винный журналист, подчеркивает, что в Европе вино — продукт гастрономический, пищевой. Европейцы пьют в основном сухие вина, к мясу и рыбе, запивая еду. «Потребители стали пить меньше, но лучше, в целом выбирая более качественные марки. К тому же вино теперь — один из символов определенного стиля жизни, который косвенно указывает на хороший вкус и высокое социальное положение потребителя».

Сотрудники исследовательского центра ESC Pau и Тулузского университета, изучавшие вопрос, определили, что за последние 40 лет потребление вина упало почти вдвое и только 16,5% французов регулярно пьют вино. 65% молодежи не считает вино пищевым продуктом, они не закупают им еду. На каждого взрослого человека приходится лишь одна бутылка в неделю. Причем традиция пить вино за обедом вытесняется потреблением от случая к случаю, зачастую в ночных клубах. Юные жители Франции чаще предпочитают другие спиртные напитки, например коктейли. Самый распространенный алкоголь в коктейлях — водка. Она не перебивает аромат сиропов и соков, позволяет получить максимальное разнообразие вкусов и видов напитка. Поэтому водочные компании стремятся увеличивать количество рынков сбыта, например, компания Nemiroff расширила свою географию уже до 72 стран, открыв для себя в 2010 году Австралию, Новую Зеландию, Финляндию, Швейцарию, Японию и даже Сирию.

Так, водка частично замещает долю уходящего с рынка вина, и эксперты прогнозируют дальнейший рост рынка крепкого алкоголя в среднем на 5% в год.

ВЕРОЯТНО, УВЕЛИЧЕНИЕ ВИНА В СТРУКТУРЕ ПОТРЕБЛЕНИЯ БУДЕТ РАСТИ МАЛЫМИ ТЕМПАМИ, ТАК КАК ОНО КОНКУРИРУЕТ С ПИВОМ И ВОДКОЙ. В РОССИИ 70% ВЫПИВАЕМЫХ НАПИТКОВ — ЭТО ПИВО, БОЛЕЕ 1 МЛРД ДЕКАЛИТРОВ В ГОД



ПЕРЕДОВИКИ ПРОИЗВОДСТВА

АМЕРИКА: ПЬЕМ ВИНО, ПОТОМУ ЧТО ЗАСЛУЖИВАЕМ

Франция, занимающая первое место по потреблению вина на душу населения, в общем объеме потребления отдала пальму первенства США, где вино в качестве основного напитка выбирает все большее количество потребителей.

«Потребление вина в США в 2010 году составило 330 млн девятилитровых кейсов, что на 9 млн больше, чем потребление во Франции — 320,6 млн девятилитро-

вых кейсов», — заявляет Ольга Тузмухамедова, представитель Института вин Калифорнии в России. Положительный тренд в Америке наблюдается с конца 1970-х годов. Виноделие в стране с того момента выросло и в качестве, и в количестве. Активно поддерживается культура модного стиля жизни, а вино неотъемлемая его часть. Культ новой американской гастрономии, красивых ресторанов, известных шефов и хорошего вина — это нацпроект, на который государство тратит много сил и

➤ КОНСТИТУЦИОННЫЙ СУД ОТВЕТИЛ ВОДИТЕЛЯМ

Конституционный суд РФ признал легитимным введение по инициативе президента «сухого закона» для водителей в 2010 году. До этого в России существовал минимально допустимый уровень содержания алкоголя в крови и в выдыхаемом воздухе, как этого требует Венская конвенция о дорожном движении, ратифицированная Россией. Однако суд не увидел противоречия между конвенцией и российским «сухим законом», так как оба документа преследуют цель повысить безопасность дорожного движения.

По определению Конституционного суда (КС) РФ № 736-О-0 за подписью председателя суда Валерия Зорькина, жителю Подмоскovie Денису Асауляку отменено в рассматриваемой жалобе на нарушение его прав законом № 169-ФЗ. В 2010 году этот документ ввел для водителей так называемый сухой закон, отменив норму о минимально допустимом уровне содержания алкоголя в крови и в выдыхаемом воздухе.

Напомним, что норма была введена в 2007 году, при этом ГИБДД, готовившая поправки к КоАП, ссылалась на мировую практику. Еще в 1974 году СССР присоединился к Венской конвенции о дорожном движении 1968 года, которая гласит, что в национальном законодательстве стран должен быть предусмотрен допустимый уровень содержания алкоголя на литр крови и выдыхаемого воздуха (не более 0,5 г и 0,25 мг соответственно). При этом, когда норму ввели в России, в обществе сформировалось устойчивое мнение, что таким образом водителям разрешили выпить за рулем. На самом деле на Западе эта норма существует для того, чтобы учитывать так называемый эндогенный алкоголь, который вырабатывается в процессе жизнедеятельности человека (у некоторых людей он достигает 0,1–0,2 мг на литр выдыхаемого воздуха).

Однако в конце декабря 2009 года президент Дмитрий Медведев раскритиковал европейский опыт. «Мы пока не готовы к тому, чтобы разрешать употребление алкоголя за рулем даже в небольших, ограниченных количествах», — заявил он. — Это, к сожалению, провоцирует реальное пьянство, перед тем как человек садится за руль. Мы же знаем, как это обычно бывает. Сначала рюмку — вроде, можно теперь. Потом две, три... А потом — ладно, поехали».

По поручению главы государства были внесены поправки в КоАП, которые были оперативно подготовлены и приняты Госдумой. 4 августа 2010 года «сухой закон» вступил в силу, а норма содержания алкоголя, существовавшая три года, была отменена, несмотря на протесты водителей и правозащитников. Ажиотаж был вызван, в частности, слухами о том, что алкогольный «осадок» могут давать квас и кефир, а также некоторые спиртосодержащие лекарства (например, валидол или корвалол), однако в Минздравсоцразвития эту информацию опровергли. Тем не менее в благах до сих пор регулярно появляются истории про лишение прав за «пьянку» после бутылки кваса.

денег. И это все, естественно, делает свое дело. Самосознание изменилось в сторону вина, люди ассоциируют себя со своей винной страной, заменяя дешевый виски местным вином.

Рэндал Грэм, главный винодел хозяйства Bonny Doon говорит: «В США увлеченность вином только растет, идет удивительный рост новых виноделен и появление брендов. Возможно, но мне говорит романтик, но я связываю питье вина с определенным оптимизмом, общим чувством, что «жизнь хороша». Поэтому можно только радоваться за те страны, в которых потребление вина растет».

Впрочем, если смотреть среднестатистическое потребление, американцы пьют вина не намного больше нашего — только 9 л. И сравнивать эту цифру со средним показателем по Европе (25–35 л) еще рано. Безусловно, страна гигантская, выращивает огромное количество винограда и производит море вина. Но 35% выпивает только один штат — Калифорния. В других штатах популярность вина соизмерима с российской.

АЗИАТЫ: ПЬЮТ ДЛЯ ЗДОРОВЬЯ И СТАТУСА

Другим важным центром винного потребления становится Юго-Восточная Азия, особенно Китай. Сейчас ситуация здесь во многом напоминает то, что происходило в России в 1990-е годы: общая винная культура на крайне низком уровне, а богатые «новые» китайцы покупают только топовые винные марки, особенно из Бордо, с той же мотивацией, как и другие люксовые товары, — показать состоятельность и высокий социальный статус.

Для других, менее обеспеченных жителей Китая покупка вина часто связана с его целебными свойствами — многие воспринимают вино как оздоравливающий напиток. Всему виной разрекламированный «французский парадокс» — французы едят много не самой диетической пищи, много курят и много пьют, но пьют преимущественно вино, отчего у среднестатистического француза нет проблем с сердечно-сосудистыми заболеваниями.

По мнению Вадима Дробиза, азиаты стараются сделать вино частью «правильного, благополучного» образа жизни. Рост потребления в Азии очень небольшой и не будет бесконечным, и спросом будут пользоваться в основном собственные вина. ■

Заложником президентского решения стал и Денис Асауляк, направивший жалобу в КС. При проведении медицинского освидетельствования зимой 2011 года выяснилось, что уровень содержания алкоголя в его крови составляет 0,058 мг, после чего судья лишил его прав. Почему в крови господина Асауляка обнаружили алкоголь, адвокат заявителя Лев Воропаев объяснить не смог. Денис Асауляк пожаловался, что, если бы в РФ применялись нормы конвенции, он не был бы наказан. При этом он ссылается на ст. 15 Конституции, которая гласит, что «международные договоры РФ являются составной частью ее правовой системы», а если ими «установлены иные правила, чем предусмотренные законом, то применяются правила международного договора».

Как рассказал Лев Воропаев, за последний год им было предпринято три попытки пожаловаться в КС, однако до сих пор в рассмотрении жалобы отказывали без каких-либо объяснений. На этот раз суд разъяснил свою позицию. В определении, в частности, подробно объясняется, что «сухой закон» был принят ради снижения смертности на дорогах. «Оспариваемые положения закона, отменяющие нормы, регламентирующие допустимый уровень содержания алкоголя, не могут рассматриваться как нарушающие конституционные права граждан», — сказано в документе. — «Такому решению не препятствуют положения Европейского соглашения, дополняющего Конвенцию о дорожном движении, на которые ссылается заявитель, поскольку они направлены на повышение безопасности международного дорожного движения». Вопросы эндогенного алкоголя и европейской практики в определении судом не затронуты.

«Определение суда вполне логично и находится в русле всех наших подходов к вопросам пьянства за рулем», — заявил зампред Комитета Госдумы по конституционному законодательству и госстроительству Александр Москалец, один из авторов «сухого закона». — Венская конвенция — это документ не для водителей, а для специалистов. И норму, о которой в ней говорится, должны устанавливать врачи, проводящие медосвидетельствование. Ни европейское, ни российское законодательство не разрешает употреблять спиртное за рулем».

«Фактически суд признал, что наше дорожное движение не является частью европейской системы и конвенцию применять в России не нужно», — считает адвокат Лев Воропаев. — Оговоренную Конституцией норму суд проигнорировал, приведя вялое и слабо мотивированное решение. Мы будем направлять жалобу в Страсбургский суд. Во всяком случае, он уже признавал решения КС противоречащими различным конвенциям, на что мы и рассчитываем». Впрочем, в Госдуме на осень запланировано рассмотрение законопроекта, отменяющего обязанность российских судов пересматривать собственные решения в случаях, если Европейский суд признал их противоречащими нормам международных конвенций.

ИВАН БУРАНОВ

ЧРЕЗМЕРНОЕ УПОТРЕБЛЕНИЕ АЛКОГОЛЯ ВРЕДИТ ВАШЕМУ ЗДОРОВЬЮ

Реклама



LEX ULTRA
ULTRA PREMIUM VODKA

New dimension of LEXury*

* Новое измерение роскоши



САМОГОНЩИКИ 2.0

ИНТЕРНЕТ ПЕРЕПОЛНЕН ПРЕДЛОЖЕНИЯМИ КУПИТЬ УСТАНОВКИ «ХАЙ-ТЕК» ДЛЯ САМОГОНОВАРЕНИЯ. СУДЯ ПО ЦЕНАМ, МНОГИЕ ИЗ НИХ ПРЕДНАЗНАЧЕНЫ НЕ ДЛЯ СПИВШИХСЯ МАРГИНАЛОВ. ПОХОЖЕ, РЫНОК САМОГОННЫХ УСТАНОВОК ПОДГОТОВИЛСЯ К СПРОСУ СО СТОРОНЫ СРЕДНЕГО КЛАССА. А ОН ПОСЛЕДУЕТ, ЕСЛИ БУДУТ ПРИНЯТЫ ПРЕДЛОЖЕНИЯ МИНФИНА ПО СРОКАМ И РАЗМЕРАМ РОСТА СТАВОК АКЦИЗА НА АЛКОГОЛЬ, СЧИТАЮТ ЭКСПЕРТЫ. ТАТЬЯНА РЫБАКОВА

АКЦИЗНАЯ СТАВКА В проекте документа «Основные направления налоговой политики РФ на 2012 год и на плановый период 2013 и 2014 годов», опубликованного Минфином на своем сайте, предусматривается, что литр алкоголя крепостью более 9% с 1 января 2012 года будет облагаться акцизом 254 руб., во второй половине года — 300 руб. То есть рост по сравнению с действующей ставкой (231 руб.) составит примерно 30%. В 2013 году акциз составит уже 400 руб. (рост на 33%), а в 2014 году — 500 руб. Нынешним Налоговым кодексом предусмотрено повышение ставки акцизов на данный вид продукции в 2012 году до 254 руб. за литр, в 2013-м — до 280 руб. за литр, поэтому придется вносить поправки в НК.

Впрочем, нынешние ставки акциза были предложены Минфином после того, как более ранние варианты раскритиковал премьер-министр Владимир Путин. Весной Минфин рассматривал возможность введения ставки акциза на алкоголь крепостью выше 9% в размере 277,2 руб. за литр с 1 января 2012 года, и в размере 462 руб. за литр с 1 июля того же года. С 1 января 2013 года акциз предлагалось поднять в 1,5 раза к ставке 2012 года — до уровня 693 руб. за литр, с 1 января 2014 года — в 1,3 раза к ставке 2013 года, до 900 руб. за литр. Резкое повышение акцизов на алкоголь не понизит алкоголизации населения, приведет к повышению употребления суррогатов и росту самогонварения, заявил тогда господин Путин.

Однако и новый вариант повышения акциза приведет к тому, что с 1 января 2012 года реальная минимальная цена легальной водки составит 125–130 руб., с 1 июля — 140 руб., подсчитал директор центра исследований федерального и региональных рынков алкоголя ЦИФРРА Вадим Дробиз. «Это достаточно серьезное подорожание, причем речь идет о самой дешевой водке, так называемой водке для бедных», — говорит он. — Еще в 2009–2010 годах она, пусть и не всегда легальная, продавалась в каждом магазине России по 40–70 руб. в зависимости от региона. То есть за два года водка для бедных подорожает в три раза. А в 2013 году минимальная цена бутылки будет 170 руб. С 2014-го — 200 руб. То есть мы практически ликвидируем такую нишу, как легальный народный алкоголь — его роль начинает исполнять суррогат ценой 30 руб. за пол-литра».

В том, что повышение акцизов — путь к росту нелегального рынка, можно убедиться и на собственном российском опыте. Так, в 2000 году российские ставки акцизов на водку были проиндексированы на 40%. В результате в первом же полугодии легальное производство сократилось, а общее падение за год составило 9%. Особенно характерно, что 40-процентное повышение акцизов дало лишь 5% роста доходов в бюджет. Есть и более свежий пример: повышение акцизов в 2008–2010 годах, невзирая

НЕ УДОВЛЕТВОРЕННЫЙ ЛЕГАЛЬНЫМИ ПРОИЗВОДИТЕЛЯМИ СПРОС БУДЕТ УДОВЛЕТВОРЯТЬСЯ ЗА СЧЕТ НЕЛЕГАЛЬНОЙ ПРОДУКЦИИ, БЕСПОКОЯТСЯ В СПА

на кризис, вкупе с падением доходов населения резко увеличило нелегальный рынок алкоголя. Это видно и по цифрам. Так, в 2007 году при акцизе 162 руб. на литр безводного спирта поступления в бюджет от акциза на крепкий алкоголь составили 66,4 млрд руб., в 2008-м при акцизе 173 руб. соответствующие платежи снизились до 65,4 млрд руб., а в 2009 году — до 59 млрд. То есть акциз вырос за три года на 20%, а поступления в бюджет упали на 11%. Кстати, в 2011 году ставка была проиндексирована лишь на 5%, а объем поступлений вырос на 10%.

Повышение поступлений в бюджет возможно только при плавном росте ставок акцизов. Резкие действия здесь приводят к обратным результатам, в один голос говорят эксперты. «Повышение ставок акцизов в следующем году, заложенное в действующем НК, позволит и рынку развиваться и обеспечить бюджетные поступления. А с вариантом, который обсуждается сейчас, мы не можем согласиться», — говорит председатель правления Союза производителей алкогольной продукции Дмитрий Добров. — У нас сейчас основные продажи крепкого алкоголя, в первую очередь водки, находятся в пределах 110–150 руб. Предлагаемый рост акциза дает рост акциза в бутылке с 46 руб. до 100 руб. при ставке 500 руб. за литр чистого этилового спирта. Соответственно, цена бутылки превысит 250–300 руб. Сейчас в этом ценовом диапазоне реализуется 1–2% рынка от силы. Получается, что практически 99% рынка оказываются отсечены».

В результате этот не удовлетворенный легальными производителями спрос будет удовлетворяться за счет нелегальной продукции, беспокоятся в СПАФ. «Водочный рынок — единственный в потребительском секторе, где такая высокая, порядка 30%, доля нелегальной продукции. Необходимо сначала сократить эту долю до 5–7%, а

потом уже повышать акцизы», — считает господин Добров. По его мнению, принимаемые сейчас меры — от введения минимальной цены на водку до поправок к закону «О регулировании производства и оборота этилового спирта и спиртосодержащей продукции» — вполне могут справиться с этой задачей за год-полтора. Так что введение повышенных акцизов стоит начать в 2014 году.

«Я считаю, что повышение ставки акциза в 2012 году не зря делается в два этапа — с 1 января и с 1 июля. Я не исключаю, что в 2012 году, после проведения президентских выборов, акцизы могут повыситься уже не на 10%, а на 20%. Не исключено, что в 2013 и 2014 годах прибавят и по 30%», — опасается господин Дробиз.

ОБЩЕДОСТУПНОСТЬ Странники повышения акцизов ссылаются на то, что в России самый дешевый алкоголь. Эксперты приводят свои возражения. «В России самый дорогой алкоголь в мире относительно минимальных и средних зарплат», — утверждает Вадим Дробиз. — Да, самым дорогим считается крепкий алкоголь в Финляндии и Швеции, но шведские 12–13 эре за бутылку — это то же самое, что у нас \$3 за бутылку водки, исходя из минимальных и средних зарплат в этих странах». Немудрено, ведь средняя зарплата в России даже до кризиса составляла около \$500 (15 тыс. руб.), тогда как в Финляндии — €2 тыс., а у людей с высшим образованием — €3,5–4 тыс.

Утверждения, что дешевый алкоголь ведет к спаиванию населения, тоже не подтверждаются практикой. «В США продается по \$2 литровая бутылка 40-градусного напитка, и никто до сих пор не спился», — приводит пример Вадим Дробиз. — Зато там никто не пьет суррогаты, в Бразилии не сливают из автомобилей спирт. Даже при минимальной цене пол-литра 40-градусного алкоголя 100 руб.

самый бедный россиянин может купить 50 поллитровок, а самый бедный американец — 1 тыс. То же самое в Германии, в других странах. Цена не провоцирует пьянство. Просто Запад давно занимается развитием социальных программ — медицина, образование, качество и уровень жизни у них гораздо выше. Поэтому даже при таком же уровне потребления алкоголя, как в России, у них за последние 30 лет продолжительность жизни выросла на десять лет».

Похоже, что и сам Минфин не рассчитывает на наполнение бюджета таким способом. «Минфин повышает акцизы, понимая, что он ничего на этом не заработает в фискальном плане», — утверждает Вадим Дробиз. — У них рост поступлений от акцизов запланирован на 2012 год в размере 9 млрд руб., на 2013-м — 30 млрд руб. Мало того что эти планы вряд ли будут выполнены, это не те деньги, ради которых стоило затевать такую реформу». По мнению господина Дробиза, истинная причина упорного желания резко поднять акцизы на алкоголь и табак не имеет отношения к вредным привычкам населения и возможности государства получить с этого доход. «Я думаю, Минфин идет на это, поскольку ему нужен доступ к западным финансовым ресурсам. А западные финансовые институты дают кредиты только при ряде условий, аналогичных тем, что выдвигают Греции, Испании, Португалии. Первое — это сокращение социальных расходов, второе — достаточно резкий рост акцизов», — выдвигает свою версию эксперт. — Акцизы мы сейчас повысим, плюс в следующем году не слишком резко, но сокращаются расходы на социалку — на образование и здравоохранение. Денег в России недостаточно на все, что хотелось бы, в 2011 году все накопительные фонды заканчиваются, об этом Кудрин говорил еще год назад — вот, на мой взгляд, основная причина». ■

ГОСДУМА ОДОБРИЛА ОГРАНИЧЕНИЯ НА ПРОДАЖУ АЛКОГОЛЯ

С 1 января 2013 года будет ограничена продажа любого алкоголя, включая пиво, крепостью более 0,5% с 23:00 до 8:00, а также установлен полный запрет на реализацию спиртных напитков в уличных палатках и киосках. Исключение сделано для кваса и кефира, в содержании которых доля этилового спирта превышает 0,5 градуса. Соответствующий правительственный законопроект Госдума одобрила вчера во втором чтении.

Запретить продажу любой алкогольной продукции крепостью более 0,5%, включая пиво, в объектах нестационарной торговли, то есть в ларьках и киосках, предложило правительство РФ в поправках к закону «О регулировании оборота и производства этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции», который Госдума одобрила во втором чтении.

Эта норма вступит в силу только с 1 января 2013 года, уточнил участвовавший в работе над законопроектом депутат «Единой России» Виктор Звагельский. Норма будет отложенной, «так как мелкорозничной торговле нужно время, чтобы адаптироваться к новым правилам работы», пояснил он.

В более ранней версии поправок, прошедших первое чтение 22 февраля, предлагалось ввести запрет только на продажу пива крепостью более 5%. Господин Звагельский утверждает, что ограничение на продажу алкоголя крепостью более 0,5% было поддержано правовым управлением администрации президента РФ. «Порог в 0,5% был обусловлен необходимостью гармонизировать законодательство с Таможенным союзом (Россия, Белоруссия, Казахстан), в странах которого алкоголем считается продукция именно от этой величины», — пояснил депутат.

Требование законопроекта считать алкоголем пищевую продукцию с содержанием этилового спирта более 0,5 градуса не на шутку напугало производителей кваса. Советнику президента по экономическим вопросам Аркадию Дворковичу пришлось успокаивать их через свою страничку в Twitter: «Правительство утверждает список неалкогольных напитков с содержанием (спирта. — ВГ) более 0,5 гра-

дуса». Само понятие «алкогольная продукция с содержанием этилового спирта от 0,5 градуса», по словам Виктора Звагельского, будет введено с июля 2012 года — как раз к этому времени правительство пропишет перечень пищевых продуктов с содержанием этилового спирта от 0,5 градуса, которые не будут считаться алкоголем, — квас, кефир и т. д.

Кроме нестационарных точек алкоголем крепостью более 0,5% будет запрещено торговать на остановках городского транспорта (в том числе в метро), на оптовых и розничных рынках, на вокзалах, в аэропортах, на автозаправочных станциях, объектах военного назначения. В Госдуме заверили, что данное требование не будет ни в коей мере распространяться на заведения общепита указанных объектов, а также на магазины duty free.

Другим ограничением одобренного законопроекта стал запрет на продажу алкоголя и пива (также от 0,5%) в любых магазинах в ночное время с 23:00 до 8:00 — сейчас оно распространяется только на крепкий алкоголь. При этом регионом разрешено устанавливать дополнительные ограничения по времени.

Закон смягчился в части лицензирования производства и оборота пива, которое обсуждалось последние полгода — оно пока введено не будет. Но с 1 января 2013 года пивным компаниям нужно будет вести декларирование производства, а также оснастить свои предприятия счетчиками, фиксирующими объем выпускаемой продукции.

По итогам 2010 года рынок продаж пива в России оценивается на уровне 200 млрд руб. Принятие поправок чревато заметными потерями выручки для пивоваров. «На нестационарную торговлю приходится примерно 25% объема продаж пива», — говорит директор по корпоративным связям и информации «Балтики» Алексей Кедрин. На ночное время, по оценке пивоваров, приходится еще примерно 1% продаж всего пива.

ОЛЕГ ТРУТНЕВ

УРЕЗНЕНЕ УПОТРЕБЛЕНИЕ АЛКОГОЛЯ ВРЕДИТ ВАШЕМУ ЗДОРОВЬЮ

Nemiroff

DELIKAT

Мягкость, признанная миром, теперь в России



PREMIUM BRAND

DELIKAT

ВОДКА
ОСОБАЯ
МЯГКАЯ

Nemiroff

МАРКА №1 В РОССИИ
2009

дсту 4256:2003
40% об. 0,7 л
ПРОИЗВЕДENO В УКРАИНЕ

Nemiroff
SINCE 1872

«РЕГИОНАЛЬНЫЙ СЕПАРАТИЗМ: УФАС ПРОТИВ АЛКОГОЛЬНЫХ АССОЦИАЦИЙ»

НА ЕНИСЕЙСКУЮ АЛКОГОЛЬНУЮ АССОЦИАЦИЮ (ЕАА) БЫЛ ПОДАН ИСК С ОБВИНЕНИЕМ В УЩЕМЛЕНИИ ПРАВ ФЕДЕРАЛЬНЫХ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ АЛКОГОЛЯ И СНИЖЕНИИ КОНКУРЕНЦИИ. О ПРИЧИНАХ ВОЗНИКНОВЕНИЯ КОНФЛИКТА ЕАА И ФАС И ВОЗМОЖНЫХ СЦЕНАРИЯХ ЕГО РАЗВИТИЯ МЫ ПОГОВОРИЛИ С ВАДИМОМ ДРОБИЗОМ, ДИРЕКТОРОМ ЦЕНТРА ИССЛЕДОВАНИЙ ФЕДЕРАЛЬНОГО И РЕГИОНАЛЬНЫХ РЫНКОВ АЛКОГОЛЯ (ЦИФРРА).

— Как возник конфликт?

— Ситуация имеет давнюю историю. За последние несколько лет государство хотело максимально сократить количество производственных площадок, заводов. Считая, что чем их меньше, тем проще контролировать. За последние два года ушло достаточно много производителей и легальной, и нелегальной водки. Сохранить водочное производство старались очень немногие регионы. Кажется, на территории Красноярского края таких заводов было закрыто четыре. Администрация края была одной из немногих, кто боролся за поиск инвесторов, восстановление работы этих заводов. Администрация поручала это Енисейской алкогольной ассоциации. В результате в край пришла компания из Бурятии ОАО «Байкалфарм», которая купила заводы и восстанавливает, и компании из других регионов. Так они максимально восстановили производство и рабочие места. Естественно, теперь им нужен рынок сбыта, прежде всего в своем регионе. Поэтому вполне объяснимо, что они пытались убрать лишнюю, нелегальную, низкокачественную водку и вытеснить в том числе и легальную.

— Как ассоциация делала это?

— Дополнительно проверяла качество, ввела минимальную цену на продукт. В 2007 году практически в каждом регионе России продавалась нелегальная водка за 40–70 руб. и легальная водка местных производителей за 90 руб. Водка федеральных компаний, «Зеленая марка», «Путинка» стоили 115–130 руб. Кроме того, было достаточно федеральных заводов по цене местных производителей. Местные администрации сурово карали тех, кто пытался производить нелегальную водку, но таковая водка из других регионов открыто продавалась на одной полке с легальной, в том числе в московских магазинах. Местные производители вынуждены были конкурировать с нелегальной водкой и проигрывали.

Начали образовываться ассоциации, которые занимались дополнительной проверкой качества водки, потому что доказать нелегальность продукта они не могут. Ассоциации создавались вместе с администрациями краев и областей (цель администрации — сохранять рабочие места и налоги в области), проводили дополнительную сертификацию, выдавали некий знак качества. Тем самым, получаясь, они боролись и с легальной водкой федеральных производителей, производителям это не нравилось. Эта политика получила название регионального сепара-



ВАДИМ ДРОБИЗОВ: «ФЕДЕРАЛЬНЫЕ СЛУЖБЫ КОНТРОЛЯ (В ТОМ ЧИСЛЕ РОСПОТРЕБНАДЗОР) НЕ В СОСТОЯНИИ ОБЕСПЕЧИТЬ ЭФФЕКТИВНЫЙ КОНТРОЛЬ КАЧЕСТВА ПРОДУКЦИИ НА РЫНКЕ, И МЫ МОЖЕМ В ЛУЧШЕМ СЛУЧАЕ РАССЧИТЫВАТЬ НА ЕЕ БЕЗОПАСНОСТЬ»

тизма. Задачей этой политики было максимально вытеснить привозную водку с рынка, чтобы заполнить своей. Хотя эти ассоциации с удовольствием бы боролись с нелегальной продукцией, но у них нет таких прав, а государство этим не занимается.

В Красноярске несколько лет местные производители вполне успешно боролись за место под солнцем. У них за несколько лет до введения по всей России в январе 2010 года была установлена минимальная цена на водку. Между нелегальной и легальной водкой после введения официальной минимальной розничной цены есть небольшой зазор. В 2010 году нелегальная стоила около 89 руб. — это официальная цена, легальная — от 105 руб. и выше, это реальная минимальная цена. Есть, конечно, и исключения, и случаи, когда водка могла стоить меньше реальной минимальной, но обычно она дороже.

— Существует ли какая-то статистика этой успешной кампании?

— В рамках системы добровольной сертификации через ГПК «Оптовый алкогольный центр» в 2010 году проверено 94,2 млн бутылок алкогольной продукции, из них забраковано по качеству и не допущено на прилавки магазинов 1,1 млн бутылок (22,6 вагона). В общем объеме забракованных долей продукции, ввезенной в край из регионов Северного Кавказа и «по схеме» через другие субъекты Российской Федерации (часть продукции предприятий Московской области и Ставропольского края), составила 77,7%. За пять месяцев 2011 года проверено продукции 1,5 млн декалитров алкогольной продукции, забраковано — не допущено на прилавки магазинов 20,2 тыс. декалитров (около семи вагонов). 64% от этого объема приходится на долю алкогольной продукции, ввезенной из Северной Осетии и Кабардино-Балкарии.

— Не были ли «списки неблагонадежных компаний» в Тверской области одним из методов алкогольных ассоциаций в борьбе с нелегальной водкой?

— Нет, совсем наоборот. Ассоциации к ним отношения не имеют. Эти списки распространялись в предприятиях розницы якобы как предостережение о неблагонадежности. Но списки не соответствуют действительности. Так недобросовестные конкуренты пытались опорочить другие компании.

— Каким образом на Енисейскую алкогольную ассоциацию подали в суд? Кто-то из поставщиков южной водки обратился в Федеральную антимонопольную службу?

— Инициатором разбирательства стала компания «Дэстэни». И из той информации, что я видел в материалах Енисейской алкогольной ассоциации, компания является поставщиком водки на территорию Красноярского края из южных республик, в том числе и не соответствующей требованиям, нелегальной. К этому факту можно подходить по-разному. Енисейская ассоциация считает, что их работа — это борьба с нелегальной продукцией, контроль за легальностью рынка.

«Дэстэни» подала в заявление в ФАС с тем, что считают Ассоциацию виновной в ущемлении прав и снижении конкуренции. В результате УФАС вынесло решение в пользу «Дэстэни» и других поставщиков неле-

гальной водки в Красноярский край. Это решение выгодно и федеральным легальным производителям. Но действует оно против производителей и операторов Красноярского края.

— Это не единственный случай, есть ли еще в России сильные алкогольные ассоциации?

— Очень сильных не так много, может быть, десяток. Например, в 2009 году, когда был образован РАР и проводились совещания, в региональном сепаратизме были отмечены 25–27 регионов. Это регионы, на которые федеральные операторы алкогольного рынка прямо обращались с заявлениями в прокуратуру.

— Что будет дальше, каковы возможные сценарии развития?

— Не думаю, что ЕАА расформируют. Она была серьезным регулятором рынка, но теперь многие права утратит. При УФАС создается некий экспертный совет по вопросам алкоголя. Ассоциация была при администрации области. Здесь получается определенный конфликт между администрацией и УФАС. Поэтому посмотрим. Губернатор поддерживал деятельность ассоциации, они решали его задачи, насыщали своей продукцией рынок. Вряд ли эту задачу будет решать экспертный совет при УФАС, он теоретически должен быть за развитие конкуренции. Развитие конкуренции исключает создание таких региональных движений и защиту местных предприятий.

В то же время федеральные службы контроля (в том числе Роспотребнадзор) не в состоянии обеспечить эффективный контроль качества продукции на рынке, и мы можем в лучшем случае рассчитывать на ее безопасность.

Записала ТАТЬЯНА ВОРОНЕЦ

| ПЕРИОД | ОБЪЕМ ВОДКИ НА РЫНКЕ (ДАЛ) | ДОЛЯ ВОДКИ С ЮГА |
|-------------------------|----------------------------|------------------|
| 2006 ГОД | 1 812 544,1 | 18,75% |
| 2007 ГОД | 2 723 391,8 | 25,05% |
| 2008 ГОД | 2 428 573,6 | 25,7% |
| 2009 ГОД | 2 294 500,3 | 20,38% |
| 2010 ГОД | 1 935 324,6 | 4,66% |
| ЯНВАРЬ–АПРЕЛЬ 2011 ГОДА | 394 330,4 | 2,68% |

➤ МАГАЗИНЫ ТРИ ГОДА ПОДОЖДУТ ПОДКЛЮЧЕНИЯ К АЛКОГОЛЬНОЙ ЕГАИС

Единая государственная автоматизированная информационная система (ЕГАИС) учета алкоголя будет распространена на розничное звено в 2014 году, следует из предложения Росалкогольрегулирования, разосланного по министерствам. Магазины крупных городов, включая Москву и Санкт-Петербург, начнут отчитываться через ЕГАИС на год раньше. Запуск системы в 2006 году на алкогольных заводах почти парализовал отрасль, с опаской вспоминают ритейлеры.

Вопрос о введении ЕГАИС для розничного звена был поднят Росалкогольрегулированием (РАР) на совещании по акцизам у премьер-министра Владимира Путина в конце апреля. Такая мера должна обеспечить дополнительный контроль за рынком в условиях ожидающегося повышения акцизов. Премьер-министр тогда поручил РАР проработать это предложение.

Источники в правительстве рассказали, что профильные министерства и ведомства получили от РАР подготовленное предложение в начале июня. Оно предполагает четыре этапа внедрения ЕГАИС в рознице. До середины следующего года система должна быть оптимизирована в части учета движения товарно-сопроводительных накладных. Далее до конца 2012 года планируется разработать нормативно-правовую базу и техническое задание. В 2013 году будут внедрены «пилотные» проекты в

крупных городах: в их число войдут Москва, Санкт-Петербург, Екатеринбург и Новосибирск. И наконец, в 2014 году планируется распространение системы на всей территории России. «Система будет действовать в рознице за счет дооборудования контрольно-кассовых машин специализированным интерфейсом, сканером и доступом в интернет», — рассказали нам. По его словам, предложенный РАР план будет обсуждаться на одной из ближайших правительственных комиссий по регулированию алкогольного рынка.

В РАР подтвердили отправку предложений в министерства, от других комментариев отказались.

ЕГАИС существует с 1 января 2006 года и сейчас распространяется только на производителей алкоголя, хотя изначально подразумевалось включение в нее оптового и розничного звена. Технически система работает так: каждое предприятие оснащено электронными счетчиками, которые должны иметь выход в интернет и связь с сервером РАР. Весь объем выпущенного на предприятии спирта или водки должен регистрироваться таким счетчиком, информация с него должна поступать в РАР. Ввод системы для производителей сопровождался многочисленными сбоями, которые привели к массовым остановкам алкогольных пред-

приятий и дефициту спиртного в рознице. Убытки отрасли в первый год действия системы были оценены в \$2,5 млрд.

«Тот вариант системы, который пытались вводить для оптовых операторов, давал сбой до года. Думаю, что с нами будет такая же история», — говорит управляющий партнер Management Development Group (сеть «Гастрономчик») Дмитрий Потапенко. По его оценке, действие ЕГАИС в рознице может привести к удорожанию алкогольной продукции в среднем на 15–20%. «Оснащение необходимым оборудованием одного только кассового аппарата будет стоить около \$200, а обслуживание ЕГАИС на нем в течение года обойдется примерно в \$1 тыс.», — подсчитал он. По словам господина Потапенко, его расчеты основываются на консультациях, которые РАР и Роспотребнадзор уже проводили с ритейлерами на тему ЕГАИС. Директор ЦИФРРА Вадим Дробизов оценивает инвестиции в оснащение всей розницы ЕГАИС в \$350–400 млн, а также траты на ее обслуживание на уровне \$600 млн.

Исполнительный директор Ассоциации компаний розничной торговли (АКОРТ) Илья Белановский отметил, что у ритейлеров есть только два пути перекладывания издержек — на потребителя или на поставщика.

ОЛЕГ ТРУТНЕВ

«ИДТИ ВПЕРЕД И НАРАЩИВАТЬ ОБОРОТЫ»

РОССИЙСКИЙ РЫНОК ИМПОРТНОЙ ВОДКИ — СЕГМЕНТ ИНТЕРЕСНЫЙ И НЕПРОСТОЙ. НЕКОТОРЫЕ ЭКСПЕРТЫ ВЕСЬМА СКЕПТИЧЕСКИ ОЦЕНИВАЮТ ПЕРСПЕКТИВЫ ИНОСТРАНЦЕВ ОТВОЕВАТЬ У ОТЕЧЕСТВЕННЫХ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ СОЛИДНУЮ ЕГО ДОЛЮ. ОДНАКО ИМПОРТЕРЫ ВОДКИ ПО-ПРЕЖНЕМУ РАССМАТРИВАЮТ РОССИЮ КАК ОДИН ИЗ САМЫХ ПЕРСПЕКТИВНЫХ РЫНКОВ. И СЕРЬЕЗНЫМ ПОВОДОМ ДЛЯ ИХ НАДЕЖД СЛУЖИТ УСПЕШНЫЙ ПРИМЕР УКРАИНСКИХ ВОДОЧНИКОВ, КОТОРЫЕ НА ПРОТЯЖЕНИИ ПОСЛЕДНИХ ЛЕТ ЯВЛЯЮТСЯ ЛИДЕРАМИ ПО ПОСТАВКАМ НА РОССИЙСКИЙ РЫНОК СВОЕЙ ПРОДУКЦИИ. КАКОВ ПОТЕНЦИАЛ УКРАИНСКОЙ ВОДОЧНОЙ ПРОДУКЦИИ В РОССИИ И МИРЕ НА СЕГОДНЯШНИЙ ДЕНЬ, МЫ СПРОСИЛИ У ПРЕДСЕДАТЕЛЯ НАБЛЮДАТЕЛЬНОГО СОВЕТА КОМПАНИИ NEMIROFF АЛЕКСАНДРА ГЛУСЬ.

— Александр Степанович, многих сегодня интересует секрет успеха украинской водки в России. Есть мнение, что в его основе была изначальная ориентированность на мировой рынок...

— Говоря о компании Nemiroff, подтверждаю: в основе стратегии нашего развития действительно заложено стремление к мировому лидерству. На сегодняшний день бренд Nemiroff присутствует в более чем 70 странах мира. И если посмотреть на цифры, то это присутствие не является формальным. Судите сами: в 2010 году мы увеличили на 29% продажи в странах СНГ и почти в два раза — суммарно в Европе, Азии, США. А рост отгрузок нашей продукции в Duty Free в прошлом году превысил 80%.

— Каково же место России в этой «немироффской» географии?

— Вот уже почти десять лет продукция под брендом Nemiroff поставляется в Россию, и шестой год подряд мы сохраняем за собой статус крупнейшего импортера водки и ЛВИ. Согласитесь, серьезный стаж, чтобы говорить о стабильном развитии на водочном рынке номер один. Я убежден, что базой для столь сильных позиций послужило постоянство высокого качества продукта, которое мы смогли доказать уже в первые годы своего присутствия в России, а сегодня прилагаем все усилия для того, чтобы ежедневно оправдывать доверие потребителей.

— В одном из интервью вы говорили, что более половины производимой продукции Nemiroff поставляется на экспорт. При такой экспортной ориентированности удается ли сохранять контроль на внутреннем рынке?

— В прошлом году мы продали на Украине почти 5 млн дал своей продукции более чем на \$220 млн. По объему это на 12% больше, чем показатель 2009 года, а по деньгам — на 29%. Эти цифры позволили нам к концу 2010 года стать абсолютными лидерами украинского рынка водки. К слову, свое лидерство мы удерживали, по данным MEMRB, с декабря 2010 вплоть до марта 2011 года. В частности, в февралю-марте этого года доля бренда Nemiroff составила 18,7% в денежном выражении и 17,4% — в физическом.

— Говоря об украинском рынке нельзя не затронуть тему конфликтной ситуации, которая довольно широко освещалась в СМИ. В прессе было много предположений и версий о подоплеках конфликта. Хотелось бы услышать официальную позицию из первых уст.

— Компания Nemiroff весь 2010 год искала стратегического партнера для дальнейшего развития бренда. На завер-



АЛЕКСАНДР ГЛУСЬ:
«ВОТ УЖЕ ПОЧТИ ДЕСЯТЬ ЛЕТ ПРОДУКЦИЯ ПОД БРЕНДОМ NEMIROFF ПОСТАВЛЯЕТСЯ В РОССИЮ, И ШЕСТОЙ ГОД ПОДРЯД МЫ СОХРАНИЛИ ЗА СОБОЙ СТАТУС КРУПНЕЙШЕГО ИМПОРТЕРА ВОДКИ И ЛВИ»

наша главная задача — восстановить все производственные процессы, с тем чтобы в полном объеме выполнить свои обязательства перед сотрудниками, поставщиками, партнерами и государством. Производство вновь запущено, возвращаются позиции компании на рынке, начали поступать выплаты в региональный и государственный бюджеты, люди вышли на работу. Все возвращается на свои места, для того чтоб идти вперед и наращивать обороты.

Поэтому я еще раз призываю всех своих оппонентов остановить реализацию их темных планов, а именно: погону за дополнительными деньгами за счет основателя компании. Прекратить использовать циничные, грязные и криминальные методы осуществления этих нечистоплотных планов. Думаю, теперь, когда их рейдерская атака захлебнулась, к ним должно прийти осознание, как далеко они зашли и что самое время остановиться.

— По мере того как будут выполнены первоочередные на сегодня задачи, какие планы стоят перед компанией Nemiroff?

— Уже к августу команда топ-менеджеров планирует вывести объемы производства на уровень в 1 млн декалитров в месяц. Это позволит в полном объеме выполнить все обязательства перед партнерами и удовлетворить спрос потребителей на 100%. В перспективах — дальнейшее наращивание темпов развития компании. Это возможно благодаря проведенной нами ранее реструктуризации. Удалось создать серьезную платформу для дальнейшего развития бизнеса: внедрена эффективная система корпоративного управления (разделены операционное и стратегическое управление), выстроена прозрачная финансовая структура, упорядочена система дистрибуции, разработана единая коммерческая политика, сбалансирован портфель маркетинг-инструментов. Таким образом, компания имеет все возможности для ежегодного роста объема продаж.

Что касается непосредственно российского рынка, то здесь для нас приоритетным остается знаменитый штофный ряд. При этом не стоит забывать, что компания Nemiroff — это еще и признанный эксперт в белых водках премиального качества. Для того чтобы укрепить свои позиции в этом направлении, мы продолжаем программу по продвижению Nemiroff Delikat, а также уникальной водки ультрапремиального сегмента Lex Ultra.

К тому же в 2011 году мы рассчитываем побаловать наших потребителей новой вкусовой водкой и новинкой в категории классических традиционных водок премиального ценового сегмента. Планы такие есть, но не будем опережать события.

Записала ОЛЬГА МЕЛЬНИКОВА

«ГОВОРЯ О КОМПАНИИ NEMIROFF, ПОДТВЕРЖУ: В ОСНОВЕ СТРАТЕГИИ НАШЕГО РАЗВИТИЯ ДЕЙСТВИТЕЛЬНО ЗАЛОЖЕНО СТРЕМЛЕНИЕ К МИРОВОМУ ЛИДЕРСТВУ»

шающем этапе сделки, а по сути, при подписании договора о продаже «Русскому стандарту» вдруг оказалось, что предложенная цена не устраивает часть акционеров. Переговорный процесс затянулся. Тогда стали предприниматься попытки получить дополнительные деньги за счет одного из акционеров — Александра Глуся. Когда я принципиально отказался выполнять это непартнерское требование, эти ребята (язык не поворачивается называть их партнерами) с помощью бандитов осуществили рейдерский захват нашего основного предприятия. Под видом смены менеджмента произошла атака на акционерный пакет основателя компании. Все это, кстати, происходило на фоне нежелания господина Грибова объяснять партнеру, куда и для чего были выведены средства из компании в размере более \$17 млн в период его управления.

Господа Грибов и Кипиш в нарушение соглашения акционеров выпустили незаконную письменную резолюцию об упразднении управляющей компании (весь топ-менеджмент Nemiroff), смене гендиректора завода на человека, который в принципе не имеет опыта руководства предприятием, а уж тем более — в алкогольной отрасли.

После бандитского захвата предприятие было принудительно остановлено более чем на месяц. Все сотрудники на неопределенный срок отправлены в отпуск. Остановились выплаты в бюджет местного и национального уровня. Мы начали терять полку и долю на Украине. Параллельно с этим велась очень грязная пиар-кампания по дискредитации семьи Глусь, которая стояла у истоков создания компании Nemiroff.

После остановки завода и полного блокирования деятельности компании мне стали поступать предложения «недорого» продать свой пакет акций. Я же действовал исключительно в правовом поле: обратился в правоохранительные органы и суды Украины, в которых решения Грибова и Кипиша были признаны незаконными, а генеральный директор предприятия — Алла Глусь — была восстановлена в должности.

— Как обстоят дела на заводе сегодня?

— Сегодня завод снова работает, и деятельность предприятия вновь переведена в правовое поле. Согласно решению суда от 29 июня 2011 года Алла Глусь восстановлена в должности генерального директора ДП УВК Nemiroff и при помощи судебных исполнителей и правоохранительных органов 1 июля вновь смогла пройти на завод и занять свое рабочее место для возобновления деятельности предприятия. Так что законность и справедливость восторжествовали. Теперь

МЕСТО НА ПОЛКЕ СИТУАЦИЯ В СЕГМЕНТЕ РОССИЙСКОГО ПРЕМИАЛЬНОГО РИТЕЙЛА, КАЗАЛОСЬ БЫ, ЗА ПОСЛЕДНИЕ ГОДЫ СЛОЖИЛАСЬ: ЕСТЬ ОБЩЕПРИЗНАННЫЙ ЛИДЕР — «АЗБУКА ВКУСА». ОДНАКО ОСТАЛЬНЫЕ УЧАСТНИКИ РЫНКА НЕ ОСТАВЛЯЮТ НАДЕЖДЫ ПОТЕСНИТЬ ЛИДЕРА. КАЖДЫЙ МАГАЗИН СТАРАЕТСЯ ЗАЦЕПИТЬ ВНИМАНИЕ КЛИЕНТОВ ЧЕМ-ТО ОСОБЕННЫМ. ЗАЧАСТУЮ ТАКОЙ ВИЗИТНОЙ КАРТОЧКОЙ СТАНОВИТСЯ ЭЛИТНЫЙ АЛКОГОЛЬ, КОТОРОМУ В МАГАЗИНАХ ОТВОДИТСЯ ОСОБОЕ МЕСТО. МАРИЯ КАРНАУХ

ТРОЙКА ЛИДЕРОВ По мнению экспертов, безусловным лидером среди ритейлеров класса люкс, к которым относятся «Глобус Гурмэ», «Бахетле», «Зеленый перекресток» и «Азбука вкуса», является последняя: именно у этой сети самая развитая сеть, насчитывающая 40 супермаркетов в Москве и Московской области. Кроме того, она занимает первое место по выручке среди супермаркетов (согласно рейтингу INFOLine Retailer Russia top-100): так в 2010 году выручка с 1 кв. м составила \$25,31 тыс. Ближе всего к строчке лидера удалось подобраться сети «Алые паруса» — ей удалось выручить \$12,34 тыс. с 1 кв. м за тот же период. Сама «Азбука вкуса» демонстрирует завидную уверенность в собственных силах. «Супермаркеты премиум-класса занимают достаточно четкую рыночную нишу, в которой „Азбука вкуса“ доминирует в первую очередь по количеству магазинов, поэтому говорить о значительной конкуренции вряд ли приходится», — заявил пресс-секретарь сети Игорь Ядрошников. Секрет успеха готов раскрыть Алексей Могила, директор департамента торговой недвижимости Penny Lane Realty. «Секрет успеха, думаю, в финансировании. Учредителя „Азбуки“ есть бывший банкир из Экспобанка, на деньги которого и развивается сеть», — говорит он.

Между тем конкуренты сети не сдаются: так, «Глобус Гурмэ» недавно начал переманивать клиентов «Азбуки вкуса». В «Глобус Гурмэ» с недавнего времени принимают дисконтные карты клиентов «Азбуки вкуса», предлагая в обмен приобрести дисконтную карту «Глобус Гурмэ» на 15 тыс. руб. дешевле. Скидка по такой карте будет больше — 12%, чем предлагаемая «Азбукой вкуса» — 10%.

Однако эксперты уверены: основной составляющей, на которую делается акцент в конкурентной борьбе среди брендов — как качество продукции, так и изюминка в концепции магазинов, — наличие уникальных предложений и уникального ассортимента. Одним из таких способов создать свой собственный бренд специалисты называют алкоголь и то, как он представлен у ритейлера. Как подчеркивает Иван Федяков, генеральный директор ИА INFOLine, в объеме выручки алкоголь не будет являться определяющим фактором — это не товар повседневного применения. Однако именно хороший алкоголь является отличительной особенностью магазина, его визитной карточкой, подчеркивает он. По мнению Ивана Федякова, именно элитный алкоголь формирует качественное отношение у покупателя.

Слова эксперта подтверждают в «Азбуке вкуса». «Если под элитным алкоголем понимать просто наиболее дорогие напитки, то их удельная доля в обороте компании невелика», — говорит Игорь Ядрошников. «Широкий дорогой, а особенно эксклюзивный ассортимент — это, скорее, важный имиджевый признак для любой компании, поскольку глубина ассортимента действительно становится важным конкурентным преимуществом для искишенных клиентов», — говорит он.

НЕКОТОРЫЕ БРЕНДЫ УЖЕ САМИ ПО СЕБЕ ГАРАНТИРУЮТ КАЧЕСТВО НАПИТКА ВНЕ ЗАВИСИМОСТИ ОТ ТОГО, ГДЕ ИХ ПРИОБРЕЛИ — В АЛКОГОЛЬНОМ БУТИКЕ ИЛИ СУПЕРМАРКЕТЕ



АЛЕКСЕЙ КУДЕНКО



ОБРАЗОВАТЕЛЬ

В КОНКУРЕНТНОЙ БОРЬБЕ ЗА КЛИЕНТА ЭЛИТНЫЙ АЛКОГОЛЬ СТАНОВИТСЯ ДЛЯ ТОРГОВОЙ СЕТИ СПОСОБОМ ОБЕСПЕЧИТЬ ЛОЯЛЬНОСТЬ ПОКУПАТЕЛЯ

ДОРОГОГО СТОЯТ «В дорогих супермаркетах есть, как правило, вся матрица дорогих марок алкоголя, и акцент в ассортименте сделан не на масс-маркет, а именно на люксовый алкоголь», — говорит Алексей Могила. «В магазинах премиум-класса важно иметь приличный алкогольный бар, который отличается от ассортимента обычного супермаркета», — подчеркивает он.

Значение элитных брендов понимают и сами производители. «Поскольку конкуренция между продавцами весьма высока, то достойный ассортимент дорогой, качественной алкогольной продукции не менее важен, чем представленность продукции более регулярного, повседневного спроса», — уверены в департаменте маркетинга компании Nemiroff. «Элитный алкоголь — это, конечно, не продукт каждодневного спроса, — соглашаются в пресс-службе «Абрау-Дюрсо», — но чем лучше и шире линейка в магазине, тем больше клиентов возвращаются вновь и

вновь в его винный отдел, так как они знают, что всегда смогут найти на полке не только известные вина, но и что-то, чем можно себя побаловать или удивить гостей».

При умелом использовании любая марка может стать своеобразной «фишкой» магазина. Так «Азбука вкуса» предпочитает «просвещать» своих покупателей: французский шеф-повар Мишель Шевэ приготовил несколько блюд с добавлением виски и предложил посетителям магазина продегустировать. «Такие события тоже помогают покупателю сориентироваться в своем выборе», — уверен Игорь Ядрошников.

Однако не все производители алкоголя считают супермаркет, рассчитанный все-таки на массового потребителя, подходящим местом для вдумчивого выбора элитного алкогольного напитка. «Эксклюзивный, дорогой алкоголь любит эксклюзивного отношения к себе, — говорят в департаменте маркетинга компании Nemiroff, в

портфеле которого в категории Super High Premium представлена водка Lex Ultra. — Очень важно, чтобы в местах продаж был человек, который мог бы объяснить потребителю, из чего складывается цена этого продукта, внятно и интересно рассказать о вкусовых характеристиках напитка, его рецептурных особенностях». Эту функцию в специализированных магазинах выполняет кавист, который упрощает покупателю задачу выбора. «У супермаркета, даже премиального класса, не всегда есть возможность обеспечить алкогольный отдел профессиональным, хорошо обученным консультантом», — подчеркивают в Nemiroff.

«В специализированных магазинах зачастую больший выбор, представлены редкие марки, можно найти интересные винные годы», — соглашаются в «Абрау-Дюрсо». В линейке этого дома вин «Абрау-Дюрсо Cuvee L'art Nouveau Brut» (2008), «Абрау-Дюрсо Империял Vintage Brut» (2006), «Абрау-Дюрсо Империял Cuvee Rose Brut» (2009) и т. д. В то же время представители винного дома признают: супермаркеты больше готовы идти навстречу своим клиентам. «Супермаркеты, даже класса люкс, ориентируются на известные бренды, которые на слуху у большинства потребителей, но у них часто проходят специальные акции для того или иного вина, что в определенной ситуации может быть выгодно покупателю», — говорит пресс-секретарь «Абрау-Дюрсо» Виталий Рязанцев.

Что касается качества продукции, то уровень супермаркета сам по себе является его гарантией: для специализированных магазинов это тоже важнейший элемент их репутации. Однако некоторые бренды уже сами по себе гарантируют качество напитка вне зависимости от того, где их приобрели — в алкогольном бутике или супермаркете. Так, знаменитые коньячные марки «Арагат» и «Бастин» уже говорят сами за себя. Так, среди премиальных водочных марок покупатели могут быть уверены в качестве Absolut, Grey Goose, Nemiroff Lex Ultra и других — их авторитет независимо от места продаж уже сам по себе является гарантией качества.

В конкурентной борьбе за клиента элитный алкоголь становится тем самым оружием, применение которого позволит создать свой портрет бренда магазина в сердце потребителей и обеспечит их лояльность. ■

УЛИЦЫ МОСКВЫ СНОВА ЗАЯЛИ МЕСТО СРЕДИ САМЫХ ДОРОГИХ ТОРГОВЫХ УЛИЦ ЕВРОПЫ

По данным Jones Lang LaSalle, мировой рынок товаров класса люкс вышел из финансового кризиса значительно быстрее, чем ожидалось. На самой дорогой торговой улице в Европе — лондонской New Bond Street — арендные ставки достигают €7,9 тыс. за 1 кв. м. На Avenue Montaigne в Париже ставки могут составить €7,5 тыс. за 1 кв. м, а в Москве, в Столешниковом переулке, — €7,015 тыс. за 1 кв. м.

По мнению Роберта Бонвэла, управляющего директора, руководителя отдела торговых площадей компании Jones Lang LaSalle, «люксовый сектор ритейла является одним из наиболее интернационализованных на рынке торговых площадей, почти все бренды ориентированы на стратегию глобальной экспансии. Большинство из них имеют планы по серьезному продвижению в Азию и развивающиеся рынки в целом, тем самым создавая новый класс потребителей с хорошим достатком и аппетитом к товарам класса люкс. В то же время ряд брендов вынуждены были увеличить инвестиции в уже зрелые и сформированные западные рынки, расширяя и обновляя уже существующие магазины».

«Несмотря на бум онлайн-предложения, присутствие бренда на самых престижных улицах Европы остается крайне важным фактором успеха в люксовом сегменте», — рассказывает Джеймс Долфин, руководитель отдела торговых площадей Jones Lang LaSalle. — После двух лет снижения спроса, ритейл класса люкс начал активно расти. Возросший спрос на лучшие арендные площади приводит к увеличению ставок аренды. Другие, нелюксовые ритейлеры также стремятся извлечь выгоду из близости к известным топовым брендам, и этот дополнительный спрос на и без того редкие качественные шоу-румы оказывает еще большее давление на ставки».

Ведущие международные люксовые группы недавно сообщили о двукратном росте объемов продаж по сравнению с прошлым годом, а некоторые — даже о рекордных результатах. Международные сетевые бренды значительно поспособствовали этому успеху — бизнес активно развивался в Азии, особенно в Китае. Люксовый сектор также пришел в норму в Европе, в 2010 году треть общей прибыли для некоторых брендов была получена благодаря высоким объемам продаж в Италии, Франции, Великобритании, Германии и России.

Москва становится столицей мировой моды наравне с Парижем, Лондоном, Миланом. Количество брендов, представленных здесь, ни в чем не уступает Европе. На сегодня ярко прослеживается тенденция открытия магазинов напрямую, без привлечения партнеров. В ближайшее время мы станем свидетелями формирования новых люксовых коридоров, выхода на рынок новых брендов, расширения существующих магазинов. Особое внимание будет уделено сервису, комфорту покупателей. Открытие компанией Louis Vuitton сервисного центра в Москве — яркий тому пример.

Самую высокую плотность международных люксовых брендов можно обнаружить в Париже. Сто самых престижных и дорогих брендов продаются более чем в 150 магазинах, в очередной раз доказывая, что французская столица является неоспоримым европейским центром моды и товаров роскоши. Только Лондон имеет схожие показатели плотности — 125 магазинов, в которых представлены бренды топ-100. В Милане это число не превышает 90, в Москве и Риме — 66 и 59 соответственно.

ОЛГА МЕЛЬНИКОВА

ПРАЗДНИЧНЫЕ ГРАДУСЫ

В ОТЛИЧИЕ ОТ МАРТИНИ С ВОДКОЙ, ПРОЧНО АССОЦИИРУЮЩЕГОСЯ С ДЖЕЙМСОМ БОНДОМ, ИЛИ КОКТЕЙЛЯ COSMOPOLITAN, РАСТИРАЖИРОВАННОГО ИЗВЕСТНЫМ СЕРИАЛОМ, НАПИТКИ, КОТОРЫЕ ТОЛЬКО ВЫВОДЯТСЯ НА РЫНОК ИЛИ ДОЛЖНЫ ЗАВОЕВАТЬ НОВУЮ АУДИТОРИИ И СЛОМАТЬ СТЕРЕОТИПЫ, НУЖДАЮТСЯ НЕ ТОЛЬКО В РЕКЛАМЕ, НО И В EVENT-МЕРОПРИЯТИЯХ. РОССИЙСКИЙ ОПЫТ ПРОВЕДЕНИЯ ТАКИХ МЕРОПРИЯТИЙ ЗАНЯЛ ДОСТОЙНОЕ МЕСТО В МИРОВОЙ EVENT-КУЛЬТУРЕ. ЕВГЕНИЯ СМЕЛЯНСКАЯ

БАРНОЕ ДЕЛО Культура потребления алкогольных напитков в России развивается стремительно, а качество мероприятий — в развлекательном или бизнес-сегменте — растет год от года, полагают эксперты. Серьезные ожидания связаны сегодня с отечественной барной и коктейльной культурой. Например, в сентябре 2011 года в столице в МВЦ «Крокус-Экспо» впервые пройдет Moscow Bar Show — международная профессиональная выставка последних достижений алкогольного бизнеса и барной индустрии. Идея принадлежит информационному проекту ПИР и создателю знаменитого London Bar Show Энди Бишопу. Господин Бишоп создал лондонский проект в 2000 году и руководит им до сих пор. За годы существования London Bar Show объединил тысячи барменов, дизайнеров интерьера и барменеджеров со всего мира, предлагая не только площадку для коммуникации, но и образовательные программы. Сегодня London Bar — одно из культовых мероприятий, поэтому появление выставки под брендом такого уровня в Москве говорит о многом.

По мнению Александра Кана, Bartender Brothers, шеф-миксолога ресторанов «Мечта», появление Moscow Bar Show — это знак доверия к барной индустрии в России. Кстати, «репетицией» новой выставки стал «ПИР. Индустрия гостеприимства» в сентябре 2010 года, куда вместе с Энди Бишопом приехали выдающиеся деятели мировой барной индустрии, например ведущие эксперты США по водке Анастасия Миллер и ее муж Джаред Браун, британские звезды Шон Кларксон — один из самых успешных дизайнеров интерьеров, Энди Пирсон — знаменитый миксолог, один из лучших барменов Великобритании, Эрик Ю — владелец знаменитых на весь мир баров и ресторанов.

«Moscow Bar Show впервые проводится в России, потому что в нашей стране очень активно развивается барная индустрия, и мы возлагаем большие надежды на русскую коктейльную культуру», — говорит Александр Кан, который и сам вносит немалый вклад в развитие индустрии в России.

Например, он организует Absolut Bar — мероприятие для лучших бар-менеджеров двух столиц и городов-миллионников, которое проходит летом и зимой в Москве и Санкт-Петербурге. «Обычно мы собираем барменов за городом в неформальной обстановке, — объясняет господин Кан. — Для начала мы разминаемся, например стреляем по мишеням из пистолетов и ружей, а затем проводим психологические игры между барменами и разнообразные мастер-классы. Кроме того, мы запускаем мотивационные программы для участников. Победители получают ценные призы, от билетов на Depeche Mode или A-Ha до поездки в Absolut Academy в Стокгольме».

ПО НАПИТКУ И ПРАЗДНИК В Ялте обещают вот-вот открыть «Винный театр» — дегустационный дом с кинозалом, музеем вина и погребом. Гости «театра», который разместится в одном из старинных особняков города, смогут круглый год угощаться крымским вином, изучать историю местного виноделия, а также брать уроки в школе сомелье.

Кстати, дегустацию — стандартный маркетинговый ход — можно превратить в шоу. Например, перевести ее в формат фестиваля. Так, в ноябре 2011 года Киев превратится в столицу виноделия — здесь пройдет фестиваль вина Wine Fest, который совместит в себе гастрономическое шоу, профессиональные дегустации и различные перформансы.

«Конечно, стиль праздника и мероприятия во многом зависит от самого напитка. У каждого напитка есть свой характер, — говорит представитель компании Nemiroff в России. — Когда он создается, в его рецептуру, форму бутылки, дизайн этикетки и колпака закладывается основа коммуникации с будущим потребителем, то есть у каждого напитка есть своя концепция, своя идея, в которой он доносит, для чего он нужен потребителю. И конечно же, у каждого напитка свой индивидуальный потребитель».

Например, виски — напиток терпкий, насыщенный, ароматный — понятен не каждому: в нем есть и строгость, и целая буря чувств, и некий снобизм. Шотландцы своим детищем гордятся и всячески чувствуют: с наступлением весны в стране начинается череда тематических фестивалей и праздников. Первым стартует The Spirit of Speyside Whisky Festival, который проходит в начале мая, за ним — Feis Ile — a festival of Malt and Music. В сентябре программу завершает Autumn Speyside Whisky Festival. В программе фестивалей веселье конкурсы, приемы и обеды в виски-курнах, шотландские вечеринки с музыкой и танцами, специальные меню в ресторанах, конкурсы и соревнования, показ мод-килт (шотландских юбок), посещение музея виски и конкурс на самое быстрое сооружение бочки, выставки и вечера народной шотландской музыки.

За пределами Шотландии виски уважают за строгость и выдержанность, так что и праздники устраивают под стать. Например, в российской столице ежегодно проходит фестиваль «Вода жизни», посвященный шотландскому «эликсиру молодости». Однако шумных застолий тут не видно, на первом месте — дегустации и мастер-классы от виски-гуру.

Мексиканская текила ассоциируется с риском, авантюрой и бурными эмоциями, поэтому и мероприятие, посвященное этому напитку — Международный фестиваль текилы, — проходит в Лас-Вегасе под ритмы живой музыки, салсы и острых мексиканских закусок.

Праздники и фестивали алкогольных напитков проводятся практически в каждой стране, однако никому не удалось превзойти французских виноделов. С их легкой руки дегустация молодого вина Beaujolais Nouveau превратилась сначала в самый большой праздник Бургундии, затем в национальный праздник «Новый винный год», который был растиражирован по всему миру. Все гениальное просто: первую бутылку можно открыть только после двенадцатого удара колокола церкви Святого Николая городка Божо в ночь на третий четверг ноября. И все это на фоне праздника, музыки, флешмобов с «купанием» в молодом вине. Кстати, в ресторанах и бистро организуют самые разные конкурсы: на «золотую бутылку», на «лучший кувшин», а в магазинах развешивают таблички «Le Beaujolais Nouveau est arrive!» («Прибыло Божоле Нуво!»). Ажиотаж подхватили и на книжном рынке: на свет появились путеводители по бистро «Божоле», издаваемые во всем мире.

Правда, по мнению Александра Кана, самое лучшее шоу — и самое интересное событие в мировой барной культуре — проходит в Новом Орлеане. «Каждый год в июле бармены со всего мира едут в Новый Орлеан на Tail of the Cocktail — главный барный event в мире, — рассказывает Александр Кан. — Там проходят мастер-классы от самых известных в мире деятелей индустрии, показываются самые последние барные тренды, а вечером во всех барах устраивают такие шоу, что описать их словами не представляется возможным — их нужно видеть».

КЛИЕНТ ПЕННОГО РОЗЛИВА Производители пивной продукции предпочитают масштабные проекты. Например, в 2011 году компания «Балтика» дала рождение фестивалю музыки и отдыха «Мосты», где помимо музыкальной программы была представлена фотовыставка, посвященная 50-летию первого полета человека в космос. Гости фестиваля увидели уникальный фоторепортаж посещения Юрием Гагариным завода «Карлсберг» в Копенгагене.

Между тем на всех площадках работали рейды общественного контроля «Пивной дозор», ограничивающие доступ несовершеннолетних к пиву. «Дозорными выступили как неравнодушные сотрудники компании, так и музыкальные хедлайнеры», — вспоминает Сергей Кузнецов. Кроме того, производители не упускают из виду очевидный тренд: сегодня модно быть гурманом, знатоком вкусов и послекусий. Поэтому мастер-классы сомелье пользуются успехом.

Так, «Балтика» на фестивале «Мосты» организовала курс лекций «Пивной сомелье». Эксперты, среди которых был один из основателей шотландской пивоварни BrewDog Мартин Дики (Martin Dickie), рассказали публике

о коллаборационистском пивоварении, пивных мифах, исторических сортах пива и законе о чистоте пива.

ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ ОЛИМП Профессиональные встречи, обмен опытом, признание коллег — элементы, необходимые любой бизнес-среде, и алкогольная отрасль не исключение. Например, изготовители водочной продукции активно участвуют в международном независимом дегустационном конкурсе Чикагского института тестирования напитков ВТИ (The Beverage Testing Institute), обладающего одним из лучших в мире комплексов тестовых лабораторий и штатом беспристрастных дегустаторов высшего класса. Также дегустационные конкурсы проводит Международный институт вкуса и качества со штаб-квартирой в Брюсселе — конкурс The Superior Taste Award, профессиональные сообщества (дегустаторов, сомелье, технологов), а также профильные издания.

В России одно из самых заметных профессиональных событий для представителей рынка продовольствия — выставка «Продэкспо», крупнейший международный форум в России и Восточной Европе, который существует уже 18 лет и проходит в феврале. Кстати, здесь вручается одна из наиболее престижных наград — «Лучший продукт» в отдельной номинации «Ликероводочная продукция». А в конце зимнего сезона культурной столицей виноделия станет Одесса, где ежегодно проходят специализированные выставки «Вино и виноделие»: здесь собираются около сотни компаний из Украины, Италии, Молдавии, Белоруссии, Румынии, Германии, Франции, Болгарии. А почитатели крепких напитков могут заглянуть на выставку «Высокий градус», которая проводится в городе в это же время, в начале февраля, на Морском вокзале, и принять участие в международном дегустационном конкурсе «Одесский залив». В меню — вина, коньяки, бренди, водки, настойки, ликеры, наливки, бальзамы, коктейли. Иными словами, ценителям есть где отвести душу, а профессионалам — пообщаться с коллегами и обменяться опытом на международной конференции «Маркетинговые стратегии в продвижении алкогольной продукции».

Если же вам больше по душе международные форумы на европейских просторах, добро пожаловать в Канн на TFWA World (TFWA — Tax Free World Association), которая проводится Всемирной ассоциацией беспошлинной торговли. Каждую осень в город съезжаются представители индустрии розничной торговли, агенты, дистрибуторы и журналисты. Экспоненты выставки TFWA World представляют ведущие марки вин, алкогольных напитков, табачной продукции и других товаров duty-free — около 3 тыс. брендов более чем от 500 компаний со всего мира. ■

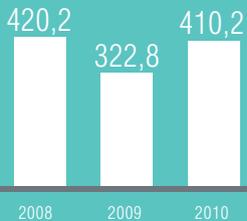


ДЕГУСТАЦИЮ — СТАНДАРТНЫЙ МАРКЕТИНГОВЫЙ ХОД — МОЖНО ПРЕВРАТИТЬ В ШОУ. НАПРИМЕР, ПЕРЕВЕСТИ ЕЕ В ФОРМАТ ФЕСТИВАЛЯ

СЧАСТЛИВЫ ВМЕСТЕ

ДОКАЗАННЫЙ ФАКТ: СЧАСТЛИВЫЕ ЛЮДИ ПЬЮТ. А ТОЧНЕЕ, ВЫПИВАЮТ. БОКАЛ СУХОГО КРАСНОГО ИЛИ ПЯТЬДЕСЯТ ГРАММОВ КРЕПКОГО АЛКОГОЛЯ В КАЧЕСТВЕ ДИЖЕСТИВА. НЕ НУЖНО ПИТЬ МНОГО, ПОСКОЛЬКУ НЕТ НЕСЧАСТЬЯ, КОТОРОЕ НУЖНО «ЗАЛИВАТЬ». НО НЕМНОГО АЛКОГОЛЯ РЕГУЛЯРНО — ЛУЧШИЙ АНТИДЕПРЕССАНТ. ЗНАЧИТ, НУЖНО ТОЛЬКО РАДОВАТЬСЯ, ЧТО ПРОДАЖИ АЛКОГОЛЯ РАСТУТ.

ДИНАМИКА ИМПОРТА ВСЕЙ АЛКОГОЛЬНОЙ ПРОДУКЦИИ В РОССИИ (млн л)

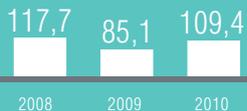


ДИНАМИКА ИМПОРТА ВСЕЙ АЛКОГОЛЬНОЙ ПРОДУКЦИИ В 2010 ГОДУ ПО МЕСЯЦАМ (млн л)

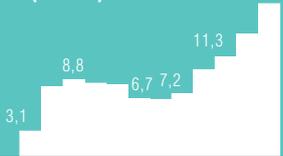


В ИМПОРТЕ КРЕПКОГО АЛКОГОЛЯ НАИБОЛЬШИЙ ПРИРОСТ ПОКАЗАЛИ: ИСПАНИЯ 208,7%, ПУЭРТО-РИКО 81,4%, ФРАНЦИЯ 80,0%. В ЦЕЛОМ КСН ВЫРОСЛИ НА 26,9%

ДИНАМИКА ИМПОРТА КСН В РОССИИ (млн л)



ДИНАМИКА ИМПОРТА КСН В 2010 ГОДУ ПО МЕСЯЦАМ (млн л)



ПЕРВОЕ МЕСТО — ИТАЛИЯ, РОСТ 43,3%. ФРАНЦИЯ ВТОРАЯ, РОСТ 41,2%, ТРЕТЬЕ МЕСТО ЗАНЯЛА ИСПАНИЯ, РОСТ 46,2%. БОЛГАРИЯ ПОТЕРЯЛА ТРЕТЬЕ МЕСТО

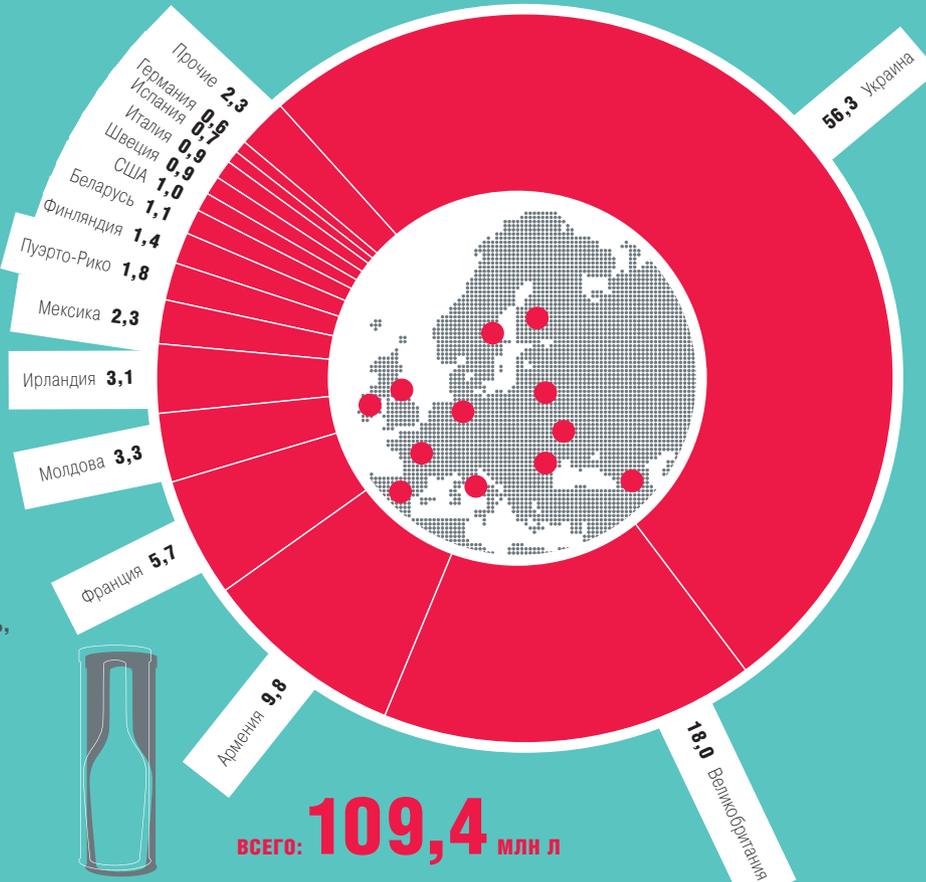
ДИНАМИКА ИМПОРТА ВИНА В РОССИИ (млн л)



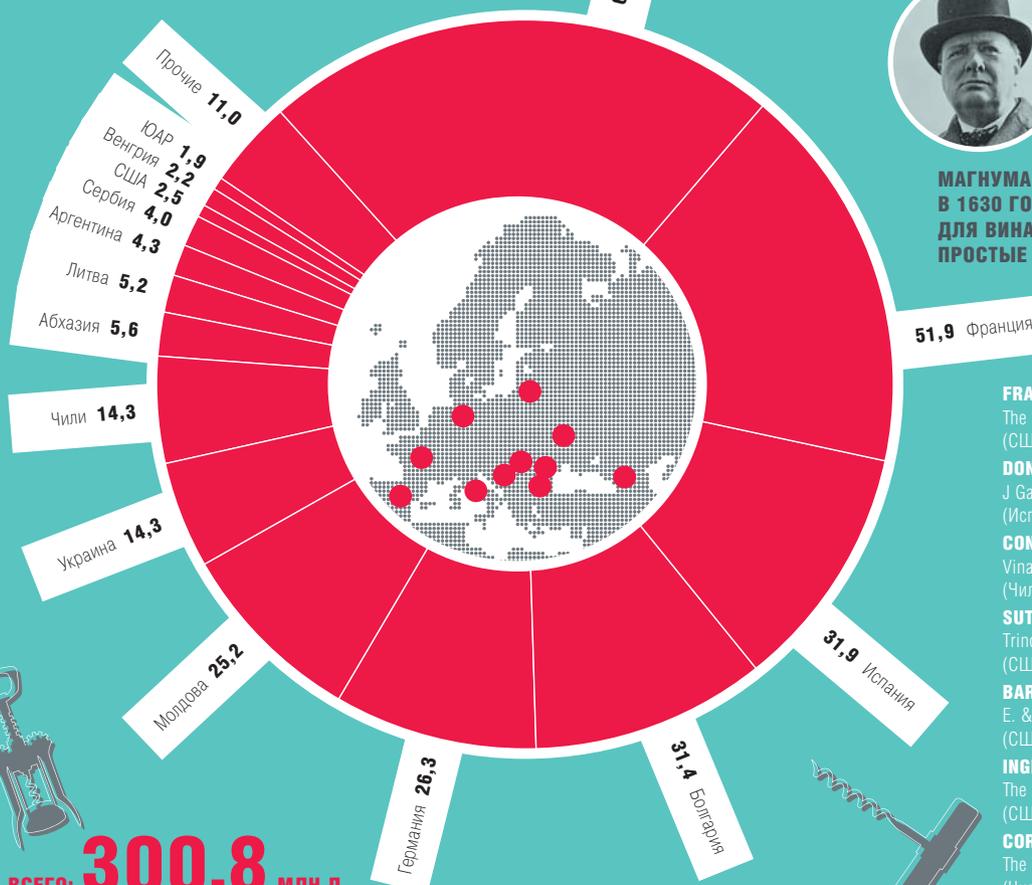
ДИНАМИКА ИМПОРТА ВИН В 2010 ГОДУ ПО МЕСЯЦАМ (млн л)



ОБЪЕМЫ ИМПОРТА КСН В РОССИЮ ПО СТРАНАМ В 2010 ГОДУ (млн л)



ОБЪЕМЫ ИМПОРТА ВИНА В РОССИЮ ПО СТРАНАМ В 2010 ГОДУ (млн л)

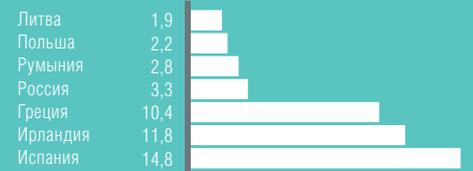


ДОЛЯ РАСХОДОВ НА ПРОДУКТЫ ПИТАНИЯ В ДОМОХОЗЯЙСТВАХ ЕВРОПЫ (%)
ИСТОЧНИК: «РИА-АНАЛИТИКА».



*Это меньше, чем люксембуржцы тратят на кофе и спиртные напитки.
**Результат занижен (явно выборочные исследования).

ДОЛЯ РАСХОДОВ ДОМОХОЗЯЙСТВ НА ОБЩЕСТВЕННОЕ ПИТАНИЕ НЕКОТОРЫХ СТРАН ЕВРОПЫ (%)



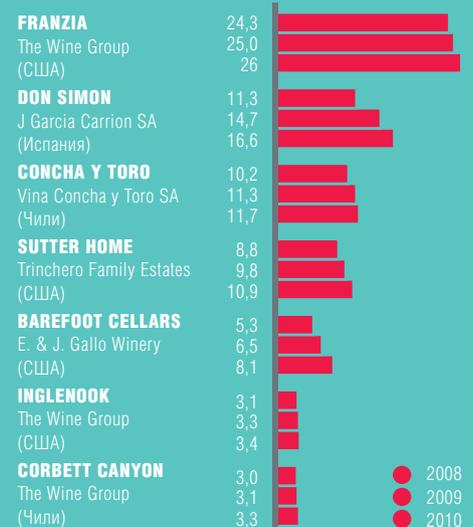
МЕНЬШЕ ВСЕГО ОТ ЦЕН НА АЛКОГОЛЬ ЗАВИСЯТ БЮДЖЕТЫ ДОМОХОЗЯЙСТВ ВИНОДЕЛЬЧЕСКИХ СТРАН С ДЕШЕВЫМ СОБСТВЕННЫМ СПИРТНЫМ

ТРАТЫ НА ПОКУПКУ АЛКОГОЛЯ В СЕМЕЙНЫХ БЮДЖЕТАХ НЕКОТОРЫХ СТРАН ЕВРОПЫ (%)



СУХОЕ ВИНО ЧЕРЧИЛЛЬ ПИЛ МАГНУМАМИ, А ШАМПАНСКОЕ — ПИНТАМИ (473 МИЛЛИГРАММА) НА ЗАВТРАК. «КОГДА Я ВЫПИВАЮ БУТЫЛКУ ВИНА, — ГОВОРИЛ ПОЛИТИК, — НЕДОВОЛЬНА МОЯ ЖЕНА. КОГДА ПОЛУБУТЫЛКИ — НЕДОВОЛЕН Я. ВЫХОД ОДИН — ПИТЬ МАГНУМАМИ». В МАГНУМЕ — ПОЛТОРА ЛИТРА ВИНА. В 1630 ГОДУ КЕННЕЛ ДИГМБИ ПРИДУМАЛ БУТЫЛКИ ДЛЯ ВИНА В 0,75 МИЛЛИГРАММА. ОНИ САМЫЕ ПРОСТЫЕ В ПРОИЗВОДСТВЕ

ПРОДАЖИ НАИБОЛЕЕ БЫСТРО-РАСТУЩИХ ВИННЫХ БРЕНДОВ МИРА (млн 9 ЛИТРОВЫХ ЯЩИКОВ)



«АНТИАЛКОГОЛЬНАЯ КАМПАНИЯ ДОЛЖНА БЫТЬ НАПРАВЛЕНА НА ПОВЫШЕНИЕ КУЛЬТУРЫ ПИТИЯ, А НЕ НА ВВЕДЕНИЕ ОГРАНИЧЕНИЙ»

ГЛАВНЫМ НЕГАТИВНЫМ ПОСЛЕДСТВИЕМ НЫНЕШНЕЙ АНТИАЛКОГОЛЬНОЙ КАМПАНИИ, УКАЗЫВАЮТ ПРЕДСТАВИТЕЛИ ОТРАСЛИ, СТАНЕТ РОСТ ПРОИЗВОДСТВА НЕКАЧЕСТВЕННОЙ ПОДПОЛЬНОЙ ВОДКИ. О ПРИЧИНАХ АЛКОГОЛИЗМА В РОССИИ И О ТОМ, КАК С НИМ НАДО БОРЬТЬСЯ, МЫ ПОПРОСИЛИ РАССКАЗАТЬ ЭРКИНА ТУЗМУХАМЕДОВА, ПИСАТЕЛЯ И ПРЕПОДАВАТЕЛЯ СОБСТВЕННОЙ ШКОЛЫ СОМЕЛЬЕ.

— Эркин Раисович, принимаемые правительством меры своевременны?

— Антиалкогольная кампания в России, конечно же, нужна. Однако она должна быть направлена на повышение культуры питья, а не на введение ограничений и запретов. Ведь что собирается делать власть. Она намерена повысить акцизы на слабоалкогольные коктейли и пиво, дать губернаторам полномочия вводить сухой закон в отдельных регионах, а минимальную цену водки поднять до заоблачных высот. Все эти меры приведут к тому, что те, кто пил мало, все равно будут покупать эту безумно дорогую водку, просто еще реже. А те, у кого не хватит на нее средств, то есть большая часть жителей страны, будут пить суррогат. Такие действия властей ударят в первую очередь по малоимущим слоям, а между тем это большая часть населения России. Взять хотя бы ветеранов войны, стариков и пенсионеров. Да они просто не смогут позволить себе купить к празднику бутылку традиционного русского напитка. Разве это приведет к снижению алкоголизма? Нет, но это даст толчок к росту подпольного производства некачественной продукции. Нельзя делать такую дорогую водку в совершенно нищей стране с бедным населением. Потому что пьющие люди не перестанут покупать выпивку, увидев, что она стоит 300 руб. Нет, они будут пить технические жидкости, как при Горбачеве.



ЭРКИН РАИСОВИЧ

Или вот еще такой комичный прием этой антиалкогольной кампании. Вот скажите, что получится, если дать губернаторам регионов право вводить сухой закон на подведомственных им территориях? Да они все поголовно из подхалимских и верноподданнических соображений установят его и будут рапортовать в Кремль о выполнении «директив партии». А то, что после этого в регионе резко вырастет смертность вследствие роста употребления сивухи и других суррогатных продуктов на основе спирта, причем технического, не пищевого, так об этом все будут старательно умалчивать, чтобы не портить статистику.

Еще большая глупость — повышение акцизов на пиво и слабоалкогольные коктейли. Давайте вспомним, что в Советском Союзе бутылка «Жигулевского» стоила 37 коп. (в том числе 12 коп. возвратная тара). Покупаешь три бутылки пива, выпиваешь, сдаешь пустую тару и, добавив копейку, получаешь четвертую почти бесплатно. То есть алкоголь был доступен, а пьянства было значительно меньше. То же самое во всех цивилизованных странах — алкоголь доступен и нет такого количества спившихся людей. Так что, наверное, дело не в стоимости бутылки пива, а в каких-то иных механизмах воздействия на потребителей.

Интервью взяла МАРИЯ ШЕВЧЕНКО

РОССИЙСКИЕ АНТИАЛКОГОЛЬНЫЕ КАМПАНИИ

➤ **Российские власти регулярно проводят в стране антиалкогольные кампании. Их суть сводится, как правило, не собственно к борьбе с пьянством, а к тому, чтобы доходы от продажи алкоголя шли в государственную казну. Но поскольку главная задача любого государства — эффективное пополнение бюджета у нас сводится к видимости заботы о здоровье нации, меры по регулированию производства и продажи алкоголя и вызывают столько споров и сомнений в их эффективности.**

ДРЕВНЕЙШАЯ АНТИАЛКОГОЛЬНАЯ

Кампания царя Алексея Михайловича — это первая известная нам мера регулирования производства и потребления спиртных напитков в стране.

В 1649 году царь Алексей Михайлович запретил монастырям «иметь в обителях» — производить и продавать — «хмельное питье», а в подготовленных им предложениях для Собора русского духовенства 1651 года священническому и иноческому чину было предписано «от пьянства трезвиться», дабы показать мирянам положительный пример. Однако борьба за трезвый образ жизни, как скажут сегодня, захлебнулась: внешнеполитические интересы государства (русско-польская война) оказались важнее решения социальных проблем. За исполнени-

ем запрета не следили и за его нарушениями никого не наказывали. Следующие 250 лет власть не пыталась взять под контроль продажу алкоголя.

Следующая кампания за трезвость произошла при Николае II. «Я уже предпринял навсегда воспретить в России казенную продажу водки», — сказал Николай II при личной встрече с председателем Союза трезвенников великим князем Константином Константиновичем. Первоначально предполагалось, что запрет на продажу спиртных напитков будет действовать только в период мобилизации (начиналась Первая мировая война), но его действие продлилось вплоть до революции.

Как отмечают историки, верховную власть к решению отказаться от немалого питейного дохода подвигли законопроекты, выступления депутатов Госдумы, отчеты губернаторов, воззвания органов местного самоуправления, публикации в прессе. Так что запрет на продажу спиртного не встретил сопротивления в представительных учреждениях.

Правда, эта мера вызвала негативную реакцию населения, особенно солдат-резервистов: в их рядах неоднократно отмечались вспышки насилия и беспорядки, вызванные отсутствием алкоголя в продаже. Но в этот период резко возросло потребление бражки, выгоняемой в домашних условиях. Пили ее как в чистом виде, так и смешанную с денатуратом, что часто становилось причиной отравлений.

НОВАЯ ИСТОРИЯ 1917 год. Пролетарская борьба за трезвость стала продолжением кампании, начатой Николаем II. Сразу по приходе большевиков к власти, осенью 1917 года, Петроградский реввоенсовет сначала продлил запрет на торговлю спиртным, а затем издал приказ и о запрете производства алкогольных напитков, который действовал вплоть до 1923 года, когда в страну вернулась госмонополия на производство и продажу спирта.

Вновь о необходимости борьбы с пьянством советское руководство задумалось в 1958 году. Тогда было принято постановление, согласно которому запрещалась продажа водки во всех предприятиях торговли общественного питания расположенных на вокзалах, в аэропортах, на при вокзальных и пристанционных площадях. Не допускалась продажа водки в непосредственной близости от промышленных предприятий, учебных заведений, детских учреждений, больниц, санаториев, в местах массовых гуляний и отдыха.

В 1972 году правительством были приняты меры, которые сегодня мы бы назвали попыткой перевести население с северного на южный тип потребления, — постановление «О мерах по усилению борьбы против пьянства и алкоголизма» предполагало сократить производство крепких напитков, взамен расширив изготовление виноградного вина, пива и безалкогольных напитков. Кроме того,

были повышены цены на спиртное, прекращено производство водки крепостью 50 и 56 градусов, ограничено время продажи алкогольных напитков крепостью от 30 градусов отрезком с 11 до 19 часов, а также созданы лечебно-трудовые профилактории для принудительного лечения. В тот период по требованию цензуры из фильмов изымались сцены с употреблением спиртного.

В 1985 году с принятием постановлений ЦК КПСС «О мерах по преодолению пьянства и алкоголизма» и Совмина «О мерах по преодолению пьянства и алкоголизма, искоренению самогонарения» в СССР началась крупная антиалкогольная кампания.

Как пишет в своей монографии эксперт в области алкогольной политики Александр Немцов, постановление ЦК стало «первой широковещательной декларацией нового руководства страны во главе с М. Горбачевым». При этом в самом Политбюро у этого документа были не только сторонники. Одним из наиболее решительных противников его принятия был председатель Совмина СССР Николай Рыжков, предсказывавший резкий рост самогонарения, дефицит сахара и резкое сокращение бюджетных поступлений.

Основной целью кампании было снижение потребления алкоголя за счет сокращения производства и продажи спиртных напитков. За время реализации этих планов цены на алкогольную продукцию

неоднократно повышались. Отдельным пунктом программы значилась борьба с самогонарением. Параллельно была расширена сеть учреждений по лечению больных алкоголизмом.

«Конкретная антиалкогольная деятельность советских властей состояла в частичном закрытии или перепрофилировании вино-водочной промышленности и заводов по выпуску тары, — пишет господин Немцов. — Оборудование для строительства восьми заводов по выпуску пива, только что закупленное у Чехословакии, почти целиком стало металлоломом. Были сокращены плантации хмеля и посевы специального ячменя для пивного солода. На треть уменьшились площади виноградных садов, несколько его сортов, выведенных в СССР и уникальных по свойствам, погибли, что стоило жизни одному из их создателей».

И при всех этих жертвах, включая катастрофическое недопоставление средств в казну, резко выросли очереди у немногих сохранившихся специализированных магазинов, началась спекуляция алкогольными напитками, возросло производство и потребление самогона. Но пить мы меньше в то время не стали. И, хотя справедливости ради стоит отметить, что за время действия сухого закона потребление легального алкоголя сократилось в 2,7 раза, или на 63,5% по отношению к 1984 году, процветало самогонарение.

ОЛЬГА МЕЛЬНИКОВА

НЕ ДЛЯ ПРОДАЖИ

СЕГОДНЯ КРУПНЫЕ ПРОИЗВОДИТЕЛИ, РАБОТАЮЩИЕ В РАМКАХ ЗАКОНА, ИЩУТ ЛЕГАЛЬНЫЕ И ЭФФЕКТИВНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ ЗАВОЕВАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЯ. ОДНИМ ИЗ СПОСОБОВ ОТКРЫТО И ЭФФЕКТИВНО ВЫЙТИ К ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ ЯВЛЯЕТСЯ ПРОВЕДЕНИЕ СПЕЦИАЛЬНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ В СЕГМЕНТЕ NORECA (HOTEL, RESTAURANT, SAFE / CATERING; В КОМПЛЕКСЕ ОБОЗНАЧАЕТ СФЕРУ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА, ТО ЕСТЬ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ И ГОСТИНИЧНОГО ХОЗЯЙСТВА). МАРИЯ КАРНАУХ



БЕСПЛАТНЫЕ ОБРАЗЦЫ Для того чтобы акция запомнилась, специалисты используют кросс-маркетинг, то есть участие нескольких брендов в рамках одной концепции и на одной площадке. К тому же такой подход позволяет уменьшить расходы. Безусловно, проведение акций в ресторанах и клубах не является ноу-хау. Тем более что выгоды такого воздействия очевидны: законность, прямой доступ к целевой аудитории, эмоциональность, возможности дегустации, краткой презентации продукта, раздача рекламной-информационных материалов, вручение подарков — словом, все зависит от творческого подхода и бюджета.

Самыми распространенными акциями являются дегустации. По отчетам промоутеров, спрос на продукцию после дегустации увеличивается в два-четыре раза. На второе место можно поставить заказ продукта с дополнением. Например, водка «Белое золото» бесплатно подавалась к фирменному блюду ресторана «Узбекистан» «Барашек от шефа». По отзывам гостей, барашек был рассчитан на солидную компанию, и бонусная бутылка водки пришла весьма кстати. Не меньше были обрадованы и посетители сразу нескольких элитных заведений столицы, получившие к каждой порции водки Lex Ultra от Nemiroff от шеф-поваров эксклюзивные дополнения с черной икрой.

Как пример более сложных акций из серии кросс-маркетинга, уже больше похожих на шоу, можно упомянуть открытие ежегодного гастрономического фестиваля «Laurent-Perrier. Секреты Средиземноморья», организованного домом шампанских вин Laurent-Perrier и рестораном «Аист».

А компания—производитель виски Chivas Regal проводила выставку фирменных постеров «Cafe del Mar — 30 лет легенде». Мероприятие было посвящено «магии закатов Ивисы и солнцу, садящемуся в море».

Специалисты отмечают, что наиболее эффективный и стабильный результат дает сотрудничество предста-

вителей HoReCa, продвигающих собственные заведения и алкогольные бренды. По мнению исполнительного директора консалтинговой компании Restcon Андрея Петракова, инициатива в этом случае идет с двух сторон: рестораны могут предложить совместную акцию алкогольному бренду или же сами производители готовы предоставить разработанные и опробованные схемы акций. Однако производителей алкогольной продукции устроит не всякий вариант сотрудничества: для них важен объем выручки компаньона и его позиционирование на рынке. Заведение с ежегодной прибылью 600 тыс. руб. вряд ли сможет рассчитывать на интерес со стороны алкогольных партнеров, говорят эксперты.

ГАСТРОНОМИЧЕСКИЕ ГАСТРОЛИ

Удачным сопровождением для популяризации алкоголя класса премиум, особенно люксового крепкого алкоголя и дорогих вин, можно назвать высокую кухню. Так, например, начиная с 2009 года в московском ресторане «Кай» регулярно проходят «кулинарные гастроли» «мишленовских» шеф-поваров из Европы, организованные при

поддержке компаний—поставщиков продуктов и/или вин, а также алкогольных брендов. За это время гостей ресторана «Кай» в Москве кормили Даниэль Шамбон (одна звезда Мишлен), Ален Бюрнель (две звезды Мишлен), Жером Нютиль (две звезды Мишлен) и многие другие. Этой осенью — с 26 по 30 сентября — гостей ресторана будет кормить «первая леди швейцарской кухни» Ирма Дюч.

Проведенное нами исследование показало, что на российском рынке модель кросс-маркетинга пока только начинает приживаться. Среди опрошенных алкогольных брендов, в числе которых были российские производители пива, вина и более крепких напитков, нашлось не так уже много компаний, готовых рассказать о своих успехах в этой области.

Среди новаторов оказался международный бренд Nemiroff, который использует инструментальный кросс-маркетинга для продвижения своих продуктов. «Особенно интересные проекты нам предлагают партнеры с наступлением теплого сезона, ведь весной-летом появляются дополнительные возможности — площадки на открытом воздухе, веранды, заведения у воды и т. д.

Помимо гастролей в «Кае», в панорамном коктейльном баре Swiss Hotel — City Space — регулярно проходят недели «ночных алхимиков», барменов со всего мира. В миксологической «лаборатории» бармены творят, изобретают, экспериментируют с различными ингредиентами, подобно кулинарам у плиты. Различные алкогольные бренды принимают участие в организации гастролей миксологов — бренды

А мы, в свою очередь, можем предложить неожиданные решения по композиции коктейлей на основе самых разных наших водок», — говорят в департаменте маркетинга Nemiroff в России.

Один из недавних проектов Nemiroff — поддержка показа коллекции футуристических очков певца Никиты в ресторане «Р.И.Ц. Карлсон». Общий колорит мероприятия соответствовал названию проекта — «Через тернии к звездам», — который Никита посвятил дизайнеру Александру Маккуину. Космическую атмосферу развили коктейли Ultramarine на основе водки Lex Ultra от Nemiroff. Еще один пример акции — презентация нового клипа Дана Балана Freedom, в котором помимо самого певца фигурировала новинка продукции — водка Delikat. Презентация прошла в новом ресторане Аркадия Новикова «Водный».

«Обязательный критерий при выборе мероприятия — это безусловное соответствие позиционированию бренда — статус заведения, гостевой состав. Согласитесь, в ресторане «Второе дыхание» довольно сложно было бы представить нашу суперпремиальную Lex Ultra», — комментируют в департаменте маркетинга компании Nemiroff.

По мнению специалистов, при планировании глобальных или локальных акций по стимулированию продаж, кроме концептуальной и творческой составляющих, организаторам стоит также обращать внимание на важные технические детали. Во-первых, это наличие продукта на магазинной полке, то есть его доступность. Согласитесь, будет весьма обидно, если гость ресторана, попробовав напиток на дегустации, не сможет найти его в магазине. Во-вторых, это персонал. Любопытно, что участвовал в проведении специальных акций в ресторанах, скажет, что уследить за промоперсоналом нелегко. А ведь именно от него в немалой степени зависит успех акции. И наконец, в-третьих, как бы гостеприимны вы ни были, не привозите на мероприятие слишком много спиртных напитков. Гость должен покинуть заведение сам и в хорошем настроении. ■

САМЫМИ РАСПРОСТРАНЕННЫМИ АКЦИЯМИ ЯВЛЯЮТСЯ ДЕГУСТАЦИИ. ПО ОТЧЕТАМ ПРОМОУТЕРОВ, СПРОС НА ПРОДУКЦИЮ ПОСЛЕ ДЕГУСТАЦИИ УВЕЛИЧИВАЕТСЯ В ДВА-ЧЕТЫРЕ РАЗА



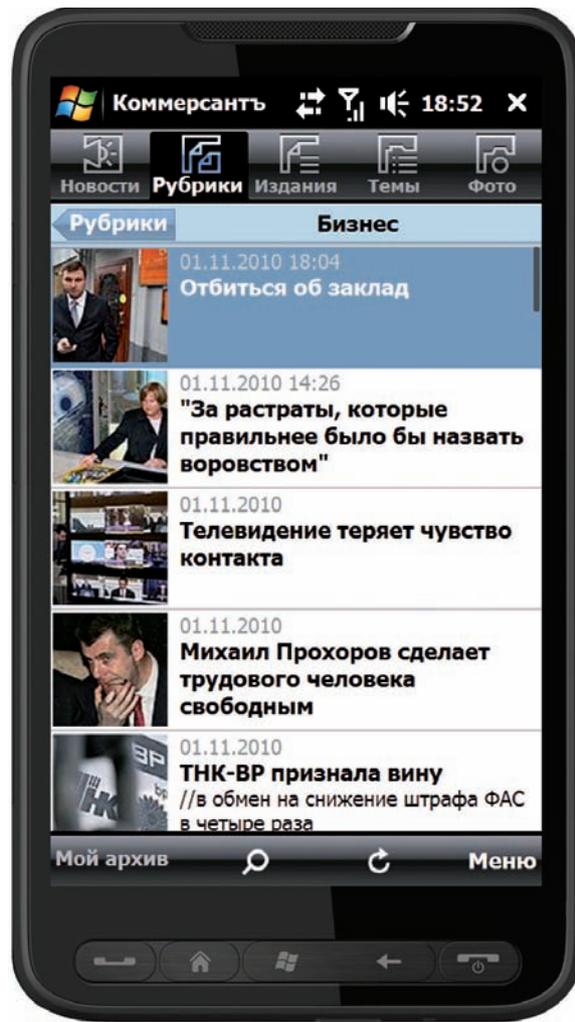
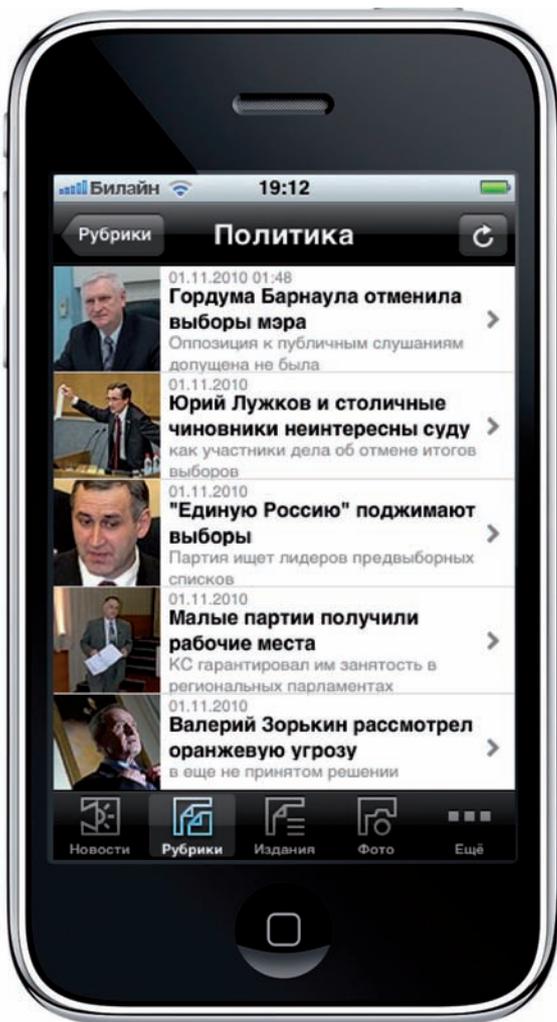
ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА

Коммерсантъ. Всегда на ваших экранах



Бесплатный сервис Издательского дома «Коммерсантъ» – приложение «Коммерсантъ» для мобильных платформ iPhone (iPod-touch), Windows Mobile и Android. Газета «Коммерсантъ», журналы «Коммерсантъ Weekend», «Коммерсантъ Власть», «Коммерсантъ Деньги», «Коммерсантъ Секрет фирмы», «Огонёк». Новостная лента, полный доступ к статьям, видео- и фотогалереям, удобный тематический рубрикатор, простая навигация, закладки для быстрого доступа, поиск по архивам, доступ к контенту из других приложений, экспорт в социальные сети с возможностью комментариев.

Версия 3.0 приложения «Коммерсантъ» доступна в AppStore.



Теперь и для **Android!**



kommersant.ru/mobile

BUSINESS GUIDE

Тематические приложения к газете
Коммерсантъ

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА
ПЕРЕДОВИКИ ПРОИЗВОДСТВА
СМЕЖНИКИ
ИНВЕТОРЫ
КОНКУРЕНТЫ
АДМИНИСТРАТИВНЫЙ РЕСУРС