

# «ЕСЛИ СЛАВЯНСКИЕ ВОДОЧНЫЕ ПРОИЗВОДИТЕЛИ НЕ КОНСОЛИДИРУЮТСЯ, БИТВА ЗА ВОДКУ БУДЕТ ПРОИГРНА»

ЕЩЕ НЕМНОГО, И ПРОИЗВОДИТЕЛИ ВОДКИ ИЗ РОССИИ И УКРАИНЫ ПЕРЕСТАНУТ БЫТЬ В ГЛАЗАХ ЗАПАДНОГО ПОТРЕБИТЕЛЯ НОСИТЕЛЯМИ ИСКОННЫХ ВОДОЧНЫХ ТРАДИЦИЙ. ПРЕДСЕДАТЕЛЬ СОВЕТА ДИРЕКТОРОВ «NEMIROFF ХОЛДИНГА» АЛЕКСАНДР ГЛУСЬ РАССКАЗАЛ ВВ, ПОЧЕМУ В ЕВРОПЕ ПЫТАЮТСЯ РАСШИРИТЬ ВОДОЧНЫЙ РЫНОК ЗА СЧЕТ ПРАВА НАЗЫВАТЬ ВОДКОЙ ЛЮБОЙ НАПИТОК КРЕПОСТЬЮ ВЫШЕ 37% И ЧТО НУЖНО СДЕЛАТЬ, ЧТОБЫ ТРАНСНАЦИОНАЛЬНЫЕ КОРПОРАЦИИ НЕ ОТОБРАЛИ У СЛАВЯНСКИХ ВОДОЧНИКОВ РЫНКИ СБЫТА.



**АЛЕКСАНДР ГЛУСЬ,**  
ПРЕДСЕДАТЕЛЬ  
СОВЕТА ДИРЕКТОРОВ  
«NEMIROFF ХОЛДИНГА»

**BUSINESS GUIDE:** Прошлой осенью холдинг «Синергия» первым из водочников России и стран СНГ провел IPO. Можно ли говорить о том, что теперь инвесторы станут более активны на ликероводочном рынке?

**АЛЕКСАНДР ГЛУСЬ:** Российская алкогольная отрасль долгое время находилась в непростой ситуации. Из-за присутствия на рынке большой доли нелегального алкоголя уровень интереса и доверия к ней со стороны иностранных инвесторов был очень низким. Выход «Синергии» на IPO может

стать хорошей тенденцией, которая изменит мнение инвесторов. Это очень правильный пример, хороший задел для всех остальных компаний. Но важно отметить, что серьезные инвестиции нужны на этапе, когда происходит консолидация рынка, а российский алкогольный рынок пока сильно фрагментирован. Сейчас мы наблюдаем, как крупные игроки скупают региональные предприятия. Но это можно называть приобретением активов, а не консолидацией. Например, на Украине сильные участники рынка объединяются для того, чтобы быть отраслевым регулятором, влиять на отраслевые тенденции. Если шесть-семь лет назад 50% украинского рынка контролировали 50 производителей, то сегодня 90% рынка принадлежит десяти брендам.

**ВВ:** Государство является заметным игроком российского водочного рынка. У предприятий, входящих в «Росспиртпром», доля рынка больше, чем у любого другого производителя. Сказывается ли активное участие госкомпаний в водочном бизнесе на других игроках?

**А. Г.:** Для производителей водки в России «Росспиртпром», владеющий большинством спиртзаводов, является сырьевой базой. Поэтому любые изменения, связанные с «Росспиртпромом», влияют на ситуацию на рынке. Я даже считаю, что многие недооценивают его как игрока. По мере легализации рынка он будет становиться все заметнее. Компания Nemiroff всегда работает только в легальном поле, и поэтому мы поддерживаем все изменения, ведущие к выводу алкогольного рынка из тени. В последнее время в «Росспиртпроме» наблюдаются положительные тенденции. В частности, создаются новые бренды, увеличились инвестиции в маркетинг, разрабатываются стратегии. Все это открывает перспективы для брендов, находящихся в управлении «Росспиртпрома».

**ВВ:** В прошлом году холдинг «Торговый дом „Межреспубликанский винзавод“» купил некогда популярный в России водочный бренд «Флагман». Компания намерена разливать несколько миллионов дал водки под этой маркой. Можно ли реанимировать этот бренд?

**А. Г.:** Реанимация возможна, все-таки «Флагман» был удачным брендом, и воспоминания об этом еще сохранились в сознании потребителя. Хотя успех на 100% будет зависеть от стратегии новых владельцев. Любая реанимация — это сложная задача: возрождая старый бренд, вы получаете не только позитив, но и негатив, связанный с его падением.

Несколько лет назад на Украине мы наблюдали попытки возродить некогда славные торговые марки, но ни одна не удалась. Те, кто пытается реанимировать бренд, часто считают, что для этого не нужно больших вложений. Экономия может стать причиной неправильной стратегии продвижения.

**ВВ:** Во что может обойтись реанимация успешного, но затем потерявшего свои позиции водочного бренда?

**А. Г.:** Она будет вдвое дороже, чем вывод новой марки. При выводе новой марки расходы можно распределить на несколько лет: вначале нужно сформировать узнаваемость бренда и только потом поддерживать его репутацию. Перезапуск бренда нельзя растянуть на пять лет, он должен пройти в очень короткий срок. Реанимация требует мощных разовых денежных вливаний. Для российского рынка это может обернуться десятками миллионов долларов, которые придется потратить за короткое время при негарантированном результате.

**ВВ:** Цены на зерно продолжают расти до 2017 года. Такой прогноз содержится в недавно опубликованном докладе минсельхоза США. Как в такой ситуации производители водки могут застраховать себя от колебаний цен на спирт?

**А. Г.:** Пока это невозможно сделать. Если речь идет о зерне, а мы работаем только с зерновым спиртом, то его подорожание тесно связано с ростом цен на энергоносители. Это проблема комплексная, ведь увеличение цен идет по всей цепочке сельскохозяйственной продукции. Судя по мировым тенденциям, продовольственная корзина и дальше будет дорожать. Учитывая, что мы живем в эпоху глобализации, у нас уже не будет конкурентных преимуществ, связанных с низкой себестоимостью отечественного зерна, а значит, и спирта. Поэтому компаниям нужно быть готовыми к тому, чтобы выигрывать в конкурентной борьбе не за счет демпинговых цен, а благодаря силе бренда, мощному маркетингу.

**ВВ:** Какие перспективы у продуктов на основе виноградных спиртов?

**А. Г.:** Почему тема напитков на основе виноградных спиртов стала затрагиваться сегодня особенно часто? По-моему, основная причина в том, что в Европе перепроизводство вино-материалов и, как следствие, виноградных спиртов. Во Франции, Италии и даже Германии государство дотирует сельское хозяйство, выделяет средства на утилизацию излишков. С точки зрения бизнеса лучше эти средства потратить на продвижение крепких спиртных напитков, произведенных из виноградного спирта. Поскольку водка становится все более популярной в мире, европейские производители пытаются расширить рынок за счет права называть любой напиток крепостью выше 37% водкой. Большая дискуссия об этом разгорелась в Европарламенте. Позиция компании Nemiroff, представляющей всех славянских производителей, совпадает с мнением представителей скандинавских стран, объединившихся, чтобы защитить традиционное понятие водки и сам продукт. По нашему глубокому убеждению, и об этом я говорил на встречах с европейскими коллегами, водкой можно называть лишь продукт, полученный на основе зернового спирта, но ни в коем случае плодово-ягодного. Нельзя смешивать водку с национальными крепкими спиртными напитками, такими как сливовица, граппа, ракия, паленка, чача.

**ВВ:** Есть ли у напитков из виноградных спиртов шансы завоевать мир?

**А. Г.:** Если славянским водочным производителям так и не удастся консолидироваться, битву за категорию «водка» можно будет считать проигранной. Речь идет не о чих-то брендах, ставка — огромные рынки сбыта, которые мы можем потерять. И тогда на мировом рынке мы столкнемся с жесточайшей конкуренцией с десятками новых брендов, выдающих свои напитки за водку. Возьмем простой пример: свой региональный напиток текилу мексиканцы смогли вывести на мировой рынок, придумав оригинальный способ потребления. Как только напиток стал популярным, за него взялись мощные транснациональные компании, и теперь текилу пьют не только в Южной Америке, но и в Европе. Если напитки на основе виноградного спирта окончательно получат возможность называться водкой, ставку на них сделают мировые гиганты, имеющие налаженную дистрибуцию по всему миру, обладающие огромными маркетинговыми бюджетами.

**ВВ:** Но если западные компании начнут продвигать свои водки из виноградного спирта на нашей территории, смогут ли они потеснить традиционную водку в России? Ведь пока никому из мировых водочных лидеров не удалось это сделать?

**А. Г.:** Мы сейчас говорим о перспективе. Вчера было невозможно, сегодня невозможно, а завтра все может измениться. Тем более что сегодняшний потребитель с готовностью пробует новые вкусы, новые продукты. Продукт, его имидж будут зависеть от стратегии продвижения и от того, кто за это возьмется. Вот в Китае, к примеру, транснациональные компании за пять лет сформировали культуру потребления виски у местной элиты. Сейчас приучают китайцев к коньяку. Правда, культура эта специфическая, с учетом регионального колорита. Виски там, например, пьют с холодным зеленым чаем. Если про сливовицу или ракию мало что слышно, то граппа уже становится модным напитком в российских ресторанах, ее там все чаще заказывают.

**ВВ:** Продвигает ли Nemiroff свою продукцию в Duty Free, перспективный ли это рынок?

**А. Г.:** Для нас рынок Duty Free очень важен, мы давно и активно на нем работаем, это часть нашей стратегии по продвижению на мировых рынках. Nemiroff — единственный бренд на постсоветском пространстве, который уже не первый год участвует в крупнейшей международной выставке TFWA (Tax Free World Association. — ВВ) в Канне. Мы не только регулярно участвуем в этом форуме, но и привозим его награды. В прошлом году получили «Диплом за лучший ридизайн 2007 года». Duty Free — это подобие закрытого клуба, участники которого не меняются десятилетиями.

**ВВ:** Какими качествами должен обладать бренд, чтобы иметь шансы попасть в крупные системы Duty Free?

**А. Г.:** Он должен входить в число лидеров отрасли, быть международным (на экспорт должно идти не менее 30% продукции), узнаваемым в мире. Вести переговоры с операторами Duty Free нам очень помогает то, что вот уже не один год мы входим в тройку мировых водочных лидеров по объему продаж: Smirnoff, Absolut, Nemiroff. Но продавать на мировом рынке большое количество продукции недостаточно, необходимо поддерживать высокую активность в спонсорстве спортивных и культурных мероприятий, быть социально ответственной компанией. За три-пять лет сделать это невозможно, Nemiroff нарабатывал такие качества на протяжении 15 лет своей истории.

**ВВ:** У Nemiroff есть продукты, которые продаются только в Duty Free?

**А. Г.:** Очень важно предложить покупателям Duty Free эксклюзивные продукты, которые невозможно приобрести на внутренних рынках. В 2006 году Nemiroff представил на выставке в Канне лимитированную серию водок Honey Perreg и Birch Buds в дизайне, разработанном эксклюзивно для рынка Duty Free. В 2007 году мы начали продажи в магазинах беспопылинной торговли сувенирных наборов Nemiroff Lex Vodka с фирменными стопками.

**ВВ:** Планируется ли выход на новые рынки, например в арабские страны?

**А. Г.:** Мы с 2002 года работаем в арабских странах и были первой компанией постсоветского пространства, которая начала осваивать этот сложнейший рынок. На мой взгляд, пока рано говорить о странах арабского мира как о сформировавшихся водочных рынках. Во многом это связано с особенностями ислама, запрещающего употребление алкоголя. Поэтому ни у нас, ни у других водочных компаний нет универсальной стратегии продвижения своей продукции в этом регионе. Несмотря на регулярные поставки продукции Nemiroff в 11 стран этого региона, мы отправляем то количество напитков, которое реально может продать местный дистрибутор, а не то, которое мы хотели бы реализовать.

**ВВ:** Недавно Diageo купила голландскую водку Ketel One. Водочные бренды из неводочных стран за последние десять лет заняли серьезные позиции на мировом рынке водки. Водка, как и пиво, окончательно превратилась в интернациональный напиток?

**А. Г.:** К сожалению, еще со времен Советского Союза мы не смогли отстоять на мировом рынке понятие водки как традиционного славянского напитка. Водка в мире уже не воспринимается как однозначно славянский или даже русский напиток. Именно поэтому в США, втором по величине водочном рынке мира, популярностью пользуются американская водка Smirnoff, шведская Absolut, французская Grey Goose, голландская Ketel One. А ведь многие страны Восточной Европы при вхождении в Евросоюз ставили условием закрепление за собой права на производство своих национальных продуктов: венгры защитили паленку, словаки — сливовицу, болгары — ракию. Теперь другие страны не имеют права изготавливать эти напитки — они национальное достояние. Сейчас отчасти и время упущено. Тем не менее в России необходимо создать мощную ассоциацию, которая могла бы на достойном уровне отстаивать интересы отрасли как в стране, так и за ее пределами. ■

**«ПО НАШЕМУ ГЛУБОКОМУ УБЕЖДЕНИЮ ВОДКОЙ МОЖНО НАЗЫВАТЬ ЛИШЬ ПРОДУКТ, ПОЛУЧЕННЫЙ НА ОСНОВЕ ЗЕРНОВОГО СПИРТА, НО НИ В КОЕМ СЛУЧАЕ ПЛОДОВО-ЯГОДНОГО. НЕЛЬЗЯ СМЕШИВАТЬ ВОДКУ С НАЦИОНАЛЬНЫМИ КРЕПКИМИ СПИРТНЫМИ НАПИТКАМИ»**

