

ХАЛЯЛЬНЫЙ ПОТРЕБИТЕЛЬ

ИДЕЯ НАПИСАТЬ ПРО ЭКСПОРТ РОССИЙСКОЙ ВОДКИ В АРАБСКИЕ СТРАНЫ ВЫГЛЯДЕЛА ИНТРИГУЮЩЕ. С ОДНОЙ СТОРОНЫ, ПРОДАВАТЬ ВОДКУ В СТРАНЫ, ГДЕ РЕЛИГИЯ ЗАПРЕЩАЕТ ПИТЬ,— ЭТО КАК ПРЕДЛАГАТЬ РЫБЕ ЗОНТИК. С ДРУГОЙ СТОРОНЫ, ЗА ПОСЛЕДНЕЕ ВРЕМЯ В АРАБСКИХ ЭМИРАТАХ ОТКРЫЛОСЬ СРАЗУ НЕСКОЛЬКО НАРКОЛОГИЧЕСКИХ КЛИНИК ДЛЯ ЛЕЧЕНИЯ ОТ АЛКОГОЛИЗМА. СТРАННЫМ ОБРАЗОМ ПОЯВЛЕНИЕ КЛИНИК ПОЧТИ СОВПАДАЕТ ПО ВРЕМЕНИ С ПОЯВЛЕНИЕМ В ОАЭ РУССКОЙ ВОДКИ.

ЮЛИЯ ЗОРИНА

НЕОБЯЗАТЕЛЬНОЕ ПРИСУТСТВИЕ Арабский рынок алкоголя до сих пор остается terra incognita для значительной части отечественных производителей водки. Но эти новые пространства они не спешат осваивать — их настораживает культурная и религиозная специфика региона, а также то, что место там найдется далеко не для всех.

По данным Федеральной таможенной службы (ФТС), в 2006 году самая большая партия напитка отечественного производства была экспортирована в Объединенные Арабские Эмираты — 19 271 дал водки на \$878 тыс. В сводные таблицы ФТС попали данные об экспорте лишь в несколько арабских стран: за 2005 год — в Иорданию (1435 дал на сумму \$74,8 тыс.) и ОАЭ (13 899 дал на сумму \$675,8 тыс.), а за 2006 год — в Иорданию (644 дал на сумму \$70,3 тыс.), Ливан (440 дал на сумму \$51 тыс.) и ОАЭ (19 271 дал на сумму \$878,11 тыс.). Для сравнения: в 2005 году в страны СНГ было вывезено 403 566 дал на сумму \$22,234 млн, а в США — 43 310 дал на сумму \$4,24 млн. В 2006 году в страны СНГ экспортировали 603 896 дал на сумму \$31,79 млн, а в Штаты ушло 69 077 дал на сумму \$7,549 млн.

Эксперты и участники рынка отмечают, что причина такого разрыва в показателях кроется в специфике арабского алкогольного рынка: местному населению употребление алкоголя запрещает ислам, для туристов и пребывающих в стране по рабочей визе (резидентов) оно жестко регламентировано.

Например, в Арабских Эмиратах основным каналом продвижения спиртных напитков считается сектор HoReCa (лицензия на продажу алкоголя есть не у всех отелей и ресторанов и не во всех эмиратах). По некоторым оценкам, на него приходится до 95% официальных продаж. Вторым каналом сбыта остается розница. Как рассказал „Ъ“ исполнительный директор туроператора Intravel Stoleshniki Евгений Юрьев, это, во-первых, специализированные магазины для резидентов, где обслуживают по карте, оформляемой вместе с резидентской визой. И, во-вторых, ларьки, которые расположены в бедных эмиратах Аджман, Умм-аль-Кувейна и Рас-аль-Хайма. Вывозить купленный там алкоголь за пределы территорий запрещается. Похожее, а иногда более суровые законы существуют и в других странах региона.

Система запретов и ограничений сильно влияет на объемы продаваемого алкоголя. По оценке британского исследовательского центра IWSR, общая емкость ближневосточного водочного рынка (12 стран) — 700 тыс. кейсов (один кейс равен 9 л), или 630 тыс. дал в год. Для сравнения: тот же IWSR обозначил емкость водочного рынка США в 49,7 млн кейсов в год (44,73 млн дал). Если учесть, что 52% ближневосточного водочного рынка принадлежит Израилю, то привлекательность региона

ГРАДУС НА ЗАДВОРКАХ

О том, как продают крепкий алкоголь в Объединенных Арабских Эмиратах, BG рассказал АНАТОЛИЙ В., который пробовал наладить поставку водки в эту страну.

За водкой решили ехать в ближайшую палатку. Было четыре часа дня. Таксист-пакистанец отнесся к нашей просьбе с непониманием — простые и близкие каждому слова «shop», «alcohol» и «vodka» не находили ни малейшего отклика. Но когда на десятой минуте разговора мы произнесли «whisky store», таксист понял и ехать отказался, заявив, что мы обязательно начнем пить прямо в машине, а его за это лишат



В ЭМИРАТЕ ДУБАЙ ВОДКЕ РАЗРЕШЕНО ПОКАЗЫВАТЬСЯ НА ЛЮДЯХ ТОЛЬКО В БАРАХ

(где на 11 стран приходится всего 336 тыс. кейсов, или 302,4 тыс. дал) для водочников остается под вопросом. «Этот рынок нельзя назвать приоритетным ни для одной из компаний, это не те страны, где зарабатываются деньги», — комментирует руководитель пресс-службы компании Nemiroff Тагир Имангулов. — Здесь присутствие возможно, но не обязательно».

Арабские дистрибуторы предпочитают брать на реализацию лишь самые узнаваемые бренды. По словам Тагира Имангулова, полный запрет на рекламу алкоголя приводит к тому, что сами дистрибуторы заинтересованы в появлении в своем активе премиальных, легко узнаваемых брендов. Поэтому среди лидеров продаж — всемирно известные Absolut, Smirnoff и Finlandia. Российские бренды попадают в портфели арабских дистрибуторов по схожему принципу: это либо хорошо известные с советских времен (как Stolichnaya и Moskovskaya ФКП «Союзплодоимпорт»), либо те, чьи владельцы потратились на продвижение как на отечественном, так и на зарубежных рынках (водка Imperia «Русского стандарта» и горилка «Медовая с перцем» Nemiroff).

ЗАГОВОР МОЛЧАНИЯ

Именитые бренды, пожалуй, единственные, кому удастся четко обозначиться на арабском рынке, остальным везет меньше. Деловые контакты с арабскими покупателями налажены у четырех оте-

чественных компаний («Русский стандарт», ФКП «Союзплодоимпорт», «ОСТ-Алко» и «Немирофф»).

Надо сказать, что четверка экспортеров в арабские страны поначалу восприняла возможность отметитья в теме экспорта водки в непьющие страны с большим воодушевлением, и их можно понять: предъявить экспорт в страны СНГ может каждая заметная водочная компания, а вот производителей, имеющих дело с арабским миром, нет.

Однако потом в «Русском стандарте» сказали, что им потребуется не меньше недели, чтобы собрать необходимую информацию, а позже и вовсе отказались это делать: «Нет, все равно не успеем». В компании «ОСТ-Алко» взяли гроссмейстерскую паузу, которую так и не преверали. В ФКП «Союзплодоимпорт» тоже тянули время.

Таким образом, все отечественные поставщики водки в арабские страны устроили заговор молчания. Один из экспертов алкогольного рынка даже предложил объяснение этому. По его мнению, распространять информацию о поставках в арабские страны (а в случае с российскими водочниками это в первую очередь Арабские Эмираты) не разрешают местные дистрибуторы. «Имидж мусульманской страны может серьезно пострадать, если сведения о продажах в ней алкоголя начнут обсуждаться в прессе», — утверждает эксперт. — Неразглашение объемов поставок и доходов может быть одним из условий сотрудничества, и компании, если они заинтересованы, вынуж-

дены его принять». Страх экспортеров объясняется тем, что, хотя в Эмиратах и не возбраняется открывать собственный филиал, дела идут намного лучше, если ими занимается местный партнер.

Тагир Имангулов предлагает другое объяснение ситуации: поставки водки в этот регион незначительны по сравнению с поставками в страны с северным типом потребления, и компании просто не хотят раскрывать истинных объемов своих продаж в мусульманских странах.

СВОЙ ЛАРЕК

В процессе поиска засекреченной нашими компаниями информации я все же познакомилась с представителем одного из отечественных торговых домов. При условии, что его имя не будет названо (что в нашей истории уже не удивляет), он согласился рассказать о своей попытке организовать водочный бизнес в Объединенных Арабских Эмиратах.

Четыре года назад торговый дом решил возить водку в Арабские Эмираты. Рассматривалось несколько схем вхождения на рынок. Сначала торговый дом пытался найти арабского партнера и обратился с предложением о поставках продукции московского завода «Кристалл» и завода «ОСТ-Алко» к крупному дистрибутору MMI (в его портфеле такие премиальные водочные бренды, как Absolut, Belvedere, Grey Goose. — „Ъ“), но договориться не удалось.

Тогда решили действовать самостоятельно, для чего нужно было купить лицензию. Лицензия на торговлю в Дубае стоила \$1 млн, но свободных на тот момент не было, требовалось ждать неопределенное время. Лицензия на продажу алкоголя через собственный ларек в Рас-аль-Хайме (150 км от Дубая) стоила \$100 тыс.

«Предполагаемая прибыль нашего проекта была 100% с оборота», — говорит мой собеседник. — Из-за местных законов мы экономили на рекламе. В расходной части были стоимость лицензии, оплата аренды земли и зарплата менеджерам. Первые два года нам не нужно было платить налоги, а потом их размер не превышал бы 10%». В запрете на распространение информации об алкогольной продукции (и, как следствие, рекламы новой торговой точки) торговый дом тоже не видел большой проблемы. В роли связных между желающими приобрести алкоголь и ларьками там традиционно выступают таксисты, с ними и собирались договариваться.

«По моим наблюдениям, львиную долю завезенного в страну алкоголя потребляют туристы и резиденты, но и местные тоже, хотя и медленно, начинают приобщаться к питию: я не раз видел, как они заговаривались в ларьках», — сообщил наш собеседник. — Мне рассказывали, что в 2002 году в Арабских Эмиратах появилась первая наркологическая клиника для лечения от алкоголизма. Сейчас таких клиник уже три». ■

ли в окошко в двух черных полиэтиленовых пакетах. Бдительные таксисты немедленно потребовали убрать все в сумки. Оказалось, что появиться на улице с черными пакетами — значит оскорбить окружающих. В местных магазинах покупки складывают исключительно в разноцветные пакеты — про черные же все знают, что там спиртное. В седьмом часу вечера мы возвращались в Дубай. Таксист-пакистанец радовался, что мы выбрались в whisky store так рано. Позже, в девять-десять вечера, наступает час пик и к вагончику за красным забором съезжаются джипы, рассказал он. Очередь, в которой стоят человек 30–40, движется медленно: берут обычно ящиками.

КОНКУРЕНТЫ