



гих странах», — рассуждает Филипп Бие. «В Южной Корее представлен широкий ассортимент местного напитка соджу, а в Китае — рисовой водки», — отмечает PR-директор «Русского алкоголя» Александр Коровка.

Одним из способов продвижения бренда в duty free является выпуск продукции в так называемых миньонах — бутылочках объемом 0,05 и 0,1 л, которые пассажиры часто покупают в качестве сувениров. Первым из производителей из стран СНГ выпуск миньонов освоил Ne-

miroff. Сейчас компания представлена в магазинах беспошлинной торговли сувенирными наборами, состоящими из пяти миньонов, представляющих основную продуктовую линейку компании.

О стоимости постановки на полку в сетях duty free производители предпочитают не говорить. Признаются лишь, что «работать с операторами — недешевое удовольствие». «Затраты на то, чтобы попасть на прилавок магазина duty free, порой сопоставимы с затратами на то, чтобы

„залистоваться“ в дорогом ночном клубе, но, на мой взгляд, duty free — намного более оправданная затрата», — говорит господин Добров. Каждый аэропорт, как правило, работает с одним-двумя операторами. Александр Глусь из Nemiroff отмечает, что цена зависит от популярности бренда и скорости оборачиваемости товара: чем она ниже, тем цена выше.

Цена годового глобального контракта с крупным оператором duty free по одной позиции составляет порядка

\$1 млн, рассказывает участник российского алкогольного рынка. За эти деньги продукция компании попадает на полки магазинов в нескольких десятках аэропортов по всему миру. «Если поставки алкоголя осуществляются на локальном уровне местным производителем напрямую в местный магазин, с уплатой НДС и акцизов, стоимость контракта гораздо ниже», — указывает менеджер крупной алкогольной компании. — Для одного магазина это порядка €10 тыс. в год». ■

ЛИДЕРЫ ПРОДАЖ В DUTY FREE

МЕСТО В 2006 ГОДУ	МЕСТО В 2005 ГОДУ	ПРОДУКТОВЫЕ КАТЕГОРИИ	ОБЪЕМ ПРОДАЖ (\$ МЛРД)	ДОЛЯ РЫНКА (%)
1	1	ЖЕНСКАЯ ПАРФЮМЕРИЯ	3,612	12,5
2	2	ЖЕНСКАЯ КОСМЕТИКА	3,26	11,2
3	3	СИГАРЕТЫ	2,172	7,5
4	4	КОНДИТЕРСКИЕ ИЗДЕЛИЯ	1,876	6,5
5	5	ТОВАРЫ ДЛЯ МУЖЧИН	1,69	5,8
6	6	ЮВЕЛИРНЫЕ ИЗДЕЛИЯ	1,547	5,3
7	8	ШОТЛАНДСКИЙ ВИСКИ	1,461	5,0
8	7	АКСЕССУАРЫ	1,446	5,0
9	9	КОЖГАЛАНТЕРЕЯ	1,273	4,4
10	10	ЧАСЫ	1,06	3,7
ИТОГО ТОП-10			19,399	66,9
ДРУГИЕ КАТЕГОРИИ			9,601	33,1
ОБЩИЙ ОБЪЕМ РЫНКА В 2006 ГОДУ			29	100



ЧЕМ ТОРГУЮТ DUTY FREE (%) ИСТОЧНИК: GENERATION DATABANK.

ИЗМЕНЕНИЕ СПРОСА НА ОСНОВНЫЕ ПРОДУКТОВЫЕ КАТЕГОРИИ

ПРОДУКТОВАЯ КАТЕГОРИЯ	2006 ГОД		2005 ГОД		ПРИРОСТ	
	ОБЪЕМ ПРОДАЖ (\$ МЛРД)	ДОЛЯ РЫНКА (%)	ОБЪЕМ ПРОДАЖ (\$ МЛРД)	ДОЛЯ РЫНКА (%)	ПРИРОСТ ПРОДАЖ (%)	КОЛЕБАНИЯ ДОЛИ РЫНКА (%)
ВИНА И СПИРТНЫЕ НАПИТКИ	5,003	17,3	4,759	17,6	5,1	-0,4
ПАРФЮМЕРИЯ И КОСМЕТИКА	8,562	29,5	7,581	28,1	12,9	1,4
ТАБАЧНАЯ ПРОДУКЦИЯ	2,618	9	2,692	10	-2,8	-0,9
ПРЕДМЕТЫ РОСКОШИ	10,357	35,7	9,772	36,2	6	-0,5
КОНДИТЕРСКИЕ ТОВАРЫ И ДЕЛИКАТЕСЫ	2,458	8,5	2,193	8,1	12,1	0,4
ИТОГО	29	100	27	100	7,4	

ИСТОЧНИК: GENERATION DATABANK.

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА

ПРЯМАЯ РЕЧЬ БЕЗ НАЛОГОВ ПИТЬ ЛЕГЧЕ?

Ольга Ускова, президент cognitive technologies, президент наирит:

— Duty free меня подкупает тем, что цены там действительно ниже, но при этом гарантируется высокое качество продукции. В Москве даже уровень магазина не может гарантировать, что вы не нарветесь на «паленку», поскольку на каком-то этапе закупочной цепочки кто-то решит сэкономить. Сколько было случаев, когда в самых дорогих продуктовых бутиках обнаруживали подделку. С duty free все связано определенными международными соглашениями, и там ты можешь быть твердо уверен, что купишь продукцию непосредственно от производителя.

Кирилл Набутов, телеведущий:

— Когда мне нужна какая-нибудь бутылка, я ее обязательно куплю. Обычно либо в аэропорту, либо на границе с Финляндией. К примеру, какой-нибудь ликер финский, он у нас, по-моему, не продается. Пью я мало, но если хочется, почему же не купить?

Филипп Киркоров, певец:

— В Москве спиртным, привезенным из-за границы, никого не удивишь. У нас в магазинах выбор на любой вкус. А в duty free я покупаю различные сувениры, музыку или какие-нибудь технические новинки. И не потому, что дешевле, просто это удобно, особенно если долгая пересадка и в аэропорту заняться нечем.

Николай Фоменко, актер, автогонщик:

— Не очень. Я предпочитаю пить, осознавая, что отдаю стране не только печень и почки, но и налоги. Впрочем, в duty free никогда не бывает спиртного, которое я предпочитаю. Например, хорошего дорогого виски. Поэтому я никогда ничего в подобных магазинах не покупаю.

Александра Маринина, писатель:

— Замечательно. Ведь покупая в duty free, я могу быть абсолютно уверена, что это не подделка и этим продуктом я не отравлюсь. Поэтому при возможности предпочитаю купить необходимое в беспошлинных магазинах, чем гораздо дороже в обычных магазинах, в которых велика вероятность нарваться на подделку.

Александр Дыбаль, вице-президент компании «Газпром нефть»:

— Не могу такого сказать. Я вообще очень редко пользуюсь услугами duty free. Покупаю в основном то, что нельзя купить в городе. А спиртное покупать в duty free вообще смысла нет. Во-первых, я часто езжу с одной только ручной кладью и выпивка, которая занимает много места, часто мешает. А во-вторых, ассортимент там везде одинаков, в том числе и по сравнению с магазинами вне аэропорта, а экономия в \$10 не так уж велика.