ТИМУР БОРДЮГ,
РЕДАКТОР BUSINESS GUIDE
«ЛИКЕРОВОДОЧНАЯ ПРОМЫШЛЕННОСТЬ»

ПАЛЕНАЯ МАРКА

Удивляюсь, почему никому из российских водочников до сих пор не пришло в голову вывести на рынок бренды «Паленка» или «Левак». По сути, это полноценные торговые марки, обладающие четким позиционированием и массой лояльных потребителей. А как успешно они конкурирует с брендами, в продвижение которых вкладываются миллионы долларов, — вчитайтесь повнимательнее в материалы этого номера.

Вот, например, в центральном тексте, начало которого можно прочесть на этой странице, мы пишем об усилении консолидационных процессов в отрасли и о том, что федеральные водочные бренды в последнее время начали теснить региональные. Сообщив, что возросшая активность федеральных компаний не только оказывает влияние на позиции регионалов, но и меняет структуру самого рынка, автор несколькими строками ниже вскользь замечает, что 40% от общего потребления крепкого алкоголя в стране традиционно записывают на долю нелегальных производителей. Какой «легал» похвастается такой долей рынка?

Дальше — больше. Оказывается, именно «Паленка» с «Леваком» стали непреодолимым препятствием на пути транснациональных концернов Diageo, Bacardi-Martini и Campari Group.в Россию. Не хотят с ними связываться владельцы легендарных водочных брендов Absolut и Smirnoff и все тут.

Водочные лоббисты, меж тем, уже который год ломают копья в схватках вокруг проекта о снижении акцизов на крепкий алкоголь. Эта мера должна, по их мнению, подорвать рыночные позиции «Паленки» с «Леваком». К проблеме привлекли даже самый что ни на есть высший эшелон государственной власти — решение о снижении акцизов одобрил сам премьер-министр. Согласен, только Владимиру Путину, наверное, и под силу одолеть «Левак» с «Паленкой». Низшим эшелонам и госпроизводителям, в том числе «Росспиртпрому» с его «Народной водкой», тут явно ничего не светит.

В завершение о рекламной поддержке брендов «Паленка» и «Левак». «Легалы» с их скудным набором разрешенных законом медианосителей — только пресса да неэфирные кабельные и спутниковые телеканалы — и тут за бортом. «Паленка» с «Леваком» уже давно стали постоянными клиентами выпусков новостей на центральном ТВ.

Ну что, подаем на регистрацию марок в Роспатент?

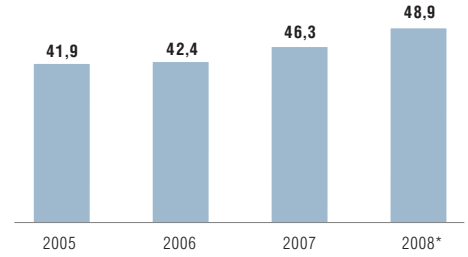
↑
КОЛОНКА РЕДАКТОРА

ПРИЛИВ КРЕПЧАЕТ

В ПЕРВОМ ПОЛУГОДИИ В РОССИЙСКОЙ ВОДОЧНОЙ ИНДУСТРИИ ВПЕРВЫЕ ПОЯВИЛАСЬ КОМПАНИЯ, ЧЬЯ РЫНОЧНАЯ ДОЛЯ ПРЕВЫСИЛА 10%. «РУССКИЙ АЛКОГОЛЬ» ЗАНЯЛ 10,9% РЫНКА В СТОИМОСТНОМ ВЫРАЖЕНИИ. ЭКСПЕРТЫ НАЗЫВАЮТ ЭТО СВИДЕТЕЛЬСТВОМ УСИЛЕНИЯ ПРОЦЕССОВ КОНСОЛИДАЦИИ В ОТРАСЛИ. ПЕРВАЯ ДЕСЯТКА РОССИЙСКИХ ВОДОЧНИКОВ МОЖЕТ ПОЛУЧИТЬ В 2008 ГОДУ БОЛЬШЕ 50% ЛЕГАЛЬНОГО РЫНКА ВОДКИ, НО ОКОНЧАТЕЛЬНО ЗАВЕРШИТСЯ КОНСОЛИДАЦИЯ В ОТРАСЛИ ТОЛЬКО С ПРИХОДОМ В РОССИЮ МИРОВЫХ АЛКОГОЛЬНЫХ ГИГАНТОВ. АННА РЯБОВА

ПЬЯНЫЕ ЦИФРЫ Еще год назад эксперты прибегали к помощи статистики, чтобы проиллюстрировать укрупнение водочного рынка. В 2000 году число ликероводочных заводов в стране перевалило за 500, в январе 2006-го показатель снизился до 350, а к январю 2007-го — до 275. Сильные вытесняют слабых, укрупнение налицо, говорили эксперты. Однако в прошлом году эта логика дала сбой. По итогам 2007 года Росстат сообщил уже о 295 отчитавшихся предприятиях, а к концу первого полугодия текущего года показатель опять снизился до 282. Что же, процессы консолидации повернули вспять?

«Увеличение или уменьшение числа ликероводочных заводов в стране отражает в лучшем случае способность мелких региональных игроков противостоять кризисам в отрасли,— считает начальник управления внешних связей ФГУП „Росспиртпром“ Дмитрий Добров.— Естественно, что после кризисного 2006-го (отрасль была подключена к ЕГАИС — Единой государственной автоматизированной информационной системе; в результате рынок пережил два кризиса — январский и июньский, производство водки по итогам года снизилось на 10%, а производители оценили свои убытки более чем в $1 млрд.— **BG**) многие предприятия встали, а потом, возможно, возобновили работу». Снижение числа ликероводочных заводов (ЛВЗ) в 2008 году господин Добров связывает с объективными рыночными факторами — удорожанием зерна (основного сырья для производства спирта), ростом расходов на электроэнергию и необходимостью дополнительных затрат на оснащение производства специальными счетчиками. Такие счетчики автоматически передают информацию об объеме производства и концентрации спирта в готовой алкогольной продукции с предприятия на серверы, установленные в Федеральной налоговой службе.



РЫНОЧНАЯ ДОЛЯ 10 КРУПНЕЙШИХ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ (%)
*ПЕРВАЯ ПОЛОВИНА ГОДА. ИСТОЧНИК: «БИЗНЕС АНАЛИТИКА».

Неверно будет утверждать, что федеральные производители окончательно и безоговорочно победили своих конкурентов из регионов. Борются они сегодня не столько с полуживыми заводиками, то появляющимися, то исчезающими из сводок Росстата, сколько с более влиятельными игроками. По данным ГК «Русский алкоголь», в 2007 году проявления так называемого регионального сепаратизма (ограничительных мер, вводимых региональными властями для обеспечения привилегированного положения местных водочных производителей, владельцами которых зачастую и являются региональные чиновники) были зафиксированы в 22 субъектах федерации, в том числе в Татарии, Башкирии, Краснодарской, Нижегородской и Ульяновской областях. Среди наиболее распространенных способов давления на федералов — обязательная сертификация и проверка качества для сторонних производителей, платное ведение базы данных по обороту алкоголя, ограничение в выдаче лицензий.

Федеральным компаниям, как это ни парадоксально, не так уж нужно выигрывать эти региональные войны — большинство из них явно не справится с бременем победы, считает коммерческий директор холдинга «Русский алкоголь» Вадим Касьянов. «Если не брать в расчет Москву и Петербург, в большинстве регионов до 50% местного рынка приходится на водку до 100 руб. за 0,5 л, а федеральные производители в основном играют в более высокой ценовой нише и не заинтересованы в доступе в менее доходные сегменты. А даже если бы такой интерес и был, то ни один из них не обладает производственными и финансовыми ресурсами, позволяющими запустить подобный „нацпроект“». По его оценке, компаний, способных реально обеспечить производство, доставку и загрузку дистрибуционных сетей своей продукцией на федеральном уровне, сейчас намного меньше, чем тех, кто заявляет о своем федеральном статусе. «Например, предоставить сетям товарный кредит с отсрочкой платежа в 50 дней сегодня смогут лишь один-два водочника»,— уверяет эксперт. →

В ЭТОМ ГОДУ ИНОСТРАННЫЕ ИНВЕСТОРЫ НАКОНЕЦ-ТО ОБРАТИЛИ СВОЕ ВНИМАНИЕ И НА РОССИЙСКИЙ ВОДОЧНЫЙ РЫНОК

ДМИТРИЙ АЗАРОВ

РИСУНОК НА ОБЛОЖКЕ: РОМАН МАНИХИН