



ТИМУР БОРДЮГ.

РЕДАКТОР BUSINESS GUIDE

«ЛИКЕРОВОДОЧНАЯ ПРОМЫШЛЕННОСТЬ»

ЗАГАДКИ ПИТИЯ

Вопрос о том, какую водку будут пить попавшие под сокращение россияне, еще в середине ноября казался мне праздным и бессмысленным. Что пить они будут — в этом не было никакого сомнения, а вот Nemiroff LEX или «Зеленую марку» — да какая, собственно, разница.

К моменту сдачи очередного номера «Ликероводочной промышленности» стало ясно, что сформировать свое мнение по этому вопросу мне все-таки придется. Я ухитрился попасть под сокращение, причем обстоятельство моего увольнения как нельзя более располагали к употреблению сорокоградусной: о том, что покинуть „Ъ“ должен именно я, начальница сообщила мне аккурат в мой день рождения. Встал вопрос, какую пить.

Если следовать логике уважаемых российских водочников, я должен был остаться в тренде последних лет: премиумизация потребления, рост спроса на эксклюзивные дорогие продукты — в общем, меня ждал «Русский стандарт». Как доверительно рассказал нам один российский производитель, дорогая водка ведь совсем не является тем предметом роскоши, покупку которого потребителю в кризис приходится откладывать. Оказывается, наши водочники не верят, что кто-то в этой стране может пожалеть несколько сотен рублей, чтобы напиться качественной водки, и продолжают уверять нас, что в 2009 году продажи премиальных водочных брендов будут расти.

Сперва я действительно оставался в тренде. Сначала меня взяло за живое узкое горлышко субпремиальных «Журавлей», но потом подумалось, что после пережитого неплохо бы выпить очищенной молоком Parliament. Все испортила «Зеленая марка», чей рекламный ролик крутили в тот день в супермаркете. «Субпремиум в стакан безработного — это перебор», — подумалось мне, и я отдал предпочтение эстетике советского золотого века.

И на следующее утро осознал, что это было ошибочным решением в тот вечер. Надо было действительно купить что-нибудь из суперпремиального сегмента, какую-нибудь Beluga, Grey Goose или водку Cavalli. Все ж повод того стоил: как-никак почти восемь лет в „Ъ“.

Теперь я понимаю, что трезвость — это именно то, за что я люблю тех, для кого делал этот бизнес-гайд. У российских водочников есть основания рассчитывать на рост премиального сегмента. Его обеспечит суперпремиальная водка, на которую в кризис будет повышенный спрос.



КОЛОНКА РЕДАКТОРА

ГЛОТОК КРИЗИСА

ПРОИЗВОДИТЕЛИ ВОДКИ ГОТОВЫ ПРИЗНАТЬ, ЧТО ИЗ-ЗА КРИЗИСА ЗАМОРОЗИЛИ ПРОЕКТЫ, СОКРАТИЛИ ПЕРСОНАЛ И МЫСЛЕННО ПОПРОЩАЛИСЬ С ЧАСТЬЮ НЕДОПОЛУЧЕННОЙ ПРИБЫЛИ ПО ИТОГАМ ГОДА. ОДНАКО ОНИ ПОКА НЕ ГОТОВЫ ПОВЕРИТЬ В ТО, ЧТО УЖЕ ЯСНО АНАЛИТИКАМ: ПРЕМИУМИЗАЦИЯ ВОДОЧНОГО РЫНКА ОТКЛАДЫВАЕТСЯ, А ПРО ДОКРИЗИСНЫЕ ТЕМПЫ РОСТА ДОРОГИХ ВОДОК В 20–35% КОМПАНИЯМ ПРИДЕТСЯ ЗАБЫТЬ. АННА РЯБОВА

До того как любой информационный повод на алкогольном рынке стал так или иначе связан с кризисом, на звание самой актуальной темы в отрасли претендовал, бесспорно, феномен премиумизации, или так называемой доступной роскоши. Сам термин в начале XXI века ввели в оборот компании сектора люкс — производители эксклюзивных ювелирных украшений, машин, одежды. Вкратце суть феномена такова: потребители постоянно ищут лучшие продукты и услуги и готовы платить за них дороже.

Производители отреагировали на новый тренд повсеместным выводом на рынки усовершенствованных версий привычных потребительских товаров — от готовых обедов до кормов для животных. Алкогольные компании не стали исключением: одной из первых о своей стратегии преми-

умизации объявила замыкавшая тогда тройку крупнейших мировых алкогольных компаний французская Pernod Ricard. Купив в 2000 году компанию Seagram, производителя премиальных виски Chivas Regal и коньяка Martell, компания поведала общественности о том, что теперь будет стремиться к увеличению не объемов, а прибыли. Результат не заставил себя ждать: по итогам 2004 финансового года компания всего на 1,1% увеличила продажи по сравнению с 2003 годом, зато прибыль выросла на 7,1%.

В 2005 году Pernod Ricard в соответствии с новой стратегией за £7,4 млрд приобрела британскую компанию Allied Domecq (производитель джина Beefeater, ликера Malibu и дистрибутор водки Stolichnaya), а в апреле 2008 года оценила шведский премиальный водочный бренд Absolut в рекорд-

ные для всего алкогольного рынка €1,45 млрд и \$6,05 млрд (по условиям соглашения Pernod также взяла на себя долг компании на 31 декабря 2007 года в размере €346 млн), став, таким образом, крупнейшим производителем премиального алкоголя в мире. Сейчас премиумизация признается топ-менеджментом движущей стратегией Pernod Ricard: в корпоративном учебном центре компании сотрудники служб продаж и маркетинга проходят специальную учебную программу, для того чтобы, как говорится на сайте Pernod Ricard, «впитать люксовую культуру бренда».

РОСКОШЬ ЗАТЯГИВАЕТ

Российские компании, в том числе водочные, с удовольствием стали развивать тенденцию премиумизации. Согласно обнародованным в октябре данным исследования рынка потребительских товаров ACNielsen, влияние премиумизации сказалось на розничных продажах шоколадных и мучных кондитерских изделий, спиртных напитков. Так, в шоколадных изделиях на долю премиального ценового сегмента пришлось порядка 40% в денежном выражении; в растворимом кофе — более 65%; в водке — 26%; в пиве — 22%. «Рост продаж премиальных товаров могли стимулировать разные факторы — от стремления потребителей к высококачественным продуктам и ингредиентам до желания побаловать себя», — объясняют аналитики ACNielsen.

У российских водочников было как минимум две причины, чтобы сосредоточиться на выпуске более маржинальных брендов. Первая: из-за ежегодного повышения ставки акциза, роста цен на энергоносители и зерно (основное сырье для производства спирта) себестоимость водки ежегодно увеличивалась, что делало даже самую дешевую легальную поллитровку несравнимо дороже самой дорогой нелегальной. Если еще в 2006 году, по подсчетам участников рынка, минимальная цена легальной бутылки водки 0,5 л составляла 55–60 руб., то уже в 2008 году из-за незапланированного роста цен на зерно, энергоносители, роста «входных билетов» в розничные сети эта планка поднялась до 80 руб., при этом покупатель бутылки нелегальной водки до сих пор легко укладывается в 40 руб.

Неудивительно, что при таком ценообразовании производители считали более выгодным для себя вкладываться не в загрузку мощностей дешевой водкой, которая все равно не сможет конкурировать с нелегальной, а в продвижение премиальных и субпремиальных марок, позволяющих даже при меньших объемах обеспечивать приемлемую доходность. В условиях роста привлекательных и доходных верхних ценовых сегментов федеральные компании готовы были даже закрывать глаза на падение всего рынка: все равно он сокращался за счет снижения продаж самой дешевой водки, чью долю «отъедали» нелегалы. «Если российский водочный рынок уменьшится с сегодняшних 180 млн дал до 100 млн дал, но при этом сегмент low premium (150–200 руб. за бутылку) будет со- →

ПОТЕНЦИАЛЬНАЯ ВЕРОЯТНОСТЬ ПЕРЕХОДА ПОТРЕБИТЕЛЕЙ НА БОЛЕЕ ДЕШЕВУЮ ВОДКУ ДАЛЕКО НЕ ГЛАВНАЯ ОПАСНОСТЬ, ПОДЖИДАЮЩАЯ КОМПАНИИ В ПЕРИОД КРИЗИСА. РОСТ СПРОСА НА ДЕШЕВУЮ ВОДКУ НЕМИНУЕМО ПРИВЕДЕТ К УВЕЛИЧЕНИЮ ДОЛИ КОНТРАФАКТА НА РЫНКЕ



АНАЛИТИКИ И ПРОИЗВОДИТЕЛИ ПО-РАЗНОМУ ВИДЯТ БУДУЩЕЕ ДЕШЕВЫХ И ДОРОГИХ ВОДОЧНЫХ БРЕНДОВ ВО ВРЕМЯ КРИЗИСА

КОНКУРЕНТЫ