



КРИЗИС ПОСТРОИТ ИГРОКОВ ВОДОЧНОГО РЫНКА ПО СВОИМ ПРАВИЛАМ

ставлять не 20 млн дал, как сейчас, а 50 млн, прибыль производителей все равно вырастет, — объяснял в одном из интервью интерес к премиумизации председатель правления холдинга «Синергия» Александр Мечетин. — Если люди станут пить реже, то будут выбирать более дорогой алкоголь, и для нас это хорошо».

Свои теоретические выкладки господин Мечетин подтверждал делом. В марте «Синергия» объявила о покупке украинского холдинга «Оверлайн» субпремиального водочного бренда «Мягков» приблизительно за \$80 млн. Покупка «Мягкова» позволила компании войти в тройку лидеров этого ценового сегмента (с долей 15,8% по стоимости в городах с населением свыше 100 тыс. человек — данные «Бизнес Аналитики» (БА) по итогам второго полугодия 2007 года), уступив только «Союз-Виктану» (26%) и «Парламент Групп» (17,4%). Летом компания также объявила о том, что ее маркетинговый бюджет на 2009 год составит рекордные \$70 млн (до этого рекордсменом по инвестициям в продвижение считался холдинг «Русский алкоголь», тративший, по экспертным оценкам, около \$50 млн в год), причем одной из ключевых должна была стать кампания по рекламе еще одного субпремиального бренда — «Русский лед». По данным БА, по итогам четырех месяцев 2008 года этот бренд занимал 0,5% российского рынка и более 2,5% премиального сегмента. Для участия в этой рекламной кампании «Синергия» пригласила Сильвестра Сталлоне.

Закрывая весной сделку по покупке «Мягкова», господин Мечетин обещал корреспонденту ВГ до конца года купить еще один водочный бренд — «также в сегменте выше среднего», но с началом кризиса «Синергия» отказалась от каких-либо приобретений.

Помимо объективной необходимости не только производить, но и зарабатывать у водочных компаний была и еще одна причина наращивать объемы продаж дорогой водки. По словам коммерческого директора холдинга «Русский алкоголь» Вадима Касьянова, премиумизация российских компаний объяснялась их желанием понарачиться транснациональным производителям, которые поглощают в первую очередь высокомаржинальные предприятия, чьи бренды имеют международный потенциал. Летом 2007 года, за год до продажи 90% бизнеса польско-американской CEDC и инвестфонду Lion Capital, тот же «Русский алкоголь» объявил о планах довести долю своего субпремиального бренда «Журавли» до 40% от общих продаж, при том что в 2006 году на него приходилось всего 2% выручки.

Гендиректор и один из основателей компании «Парламент Групп» Сергей Куприянов называет принятое в начале 2000-х годов решение сосредоточиться именно на развитии субпремиального бренда Parliament «счастливым случаем»: в то время в портфеле компании наравне с относительно новым Parliament был гораздо более известный, но массовый бренд «Урожай», прославившийся благодаря одному из первых отечественных product placement в фильме «Особенности национальной рыбалки». В этом году «счастливая случайность» помогла основателям продать 85% компании и права на бренд уже упомянутой CEDC за более чем \$310 млн. Стоит ли говорить, что третья знаковая сделка для российского водочного рынка с участием иностранной компании также прошла под знаком премиальности: та же CEDC (в итоге за год потратившая на скупку российских активов чуть менее \$1 млрд) купила 49,9% голосующих

акций и 75% бизнеса (право получения будущей прибыли компании) крупнейшего импортера премиального алкоголя в Россию — дистрибуторской компании Whitehall.

**ПРЕМИУМ В МАССЫ** Активное развитие субпремиальных брендов и увеличение благосостояния населения не прошли для рынка бесследно: потребители перешли на более дорогие бренды, в итоге доля самой и просто дешевой водки (70–100 руб. за бутылку 0,5 л в классификации БА) уступала место водке в среднем и верхних ценовых сегментах (от 100 руб. до более 240 руб.). Так, по данным БА, уже по итогам 2007 года доля так называемого базового сегмента (дешевле 75 руб. за 0,5 л) сократилась с 4,4% в 2005 году до 4%, а доля «народного» сегмента (75–100 руб. за 0,5 л) — с 52,7 до 42,1%. Освободившиеся ниши заняла более дорогая водка: среднеценовой сегмент (100–130 руб. за 0,5 л) за этот же период вырос с 32,3 до 37,6%, а субпремиальный (130–240 руб. за 0,5 л) — с 8,2 до 13,5% в стоимостном выражении.

По итогам первого полугодия 2008 года тенденция к премиумизации стала еще более наглядной. По данным БА, сегмент водки дороже 100 руб. за бутылку, в котором позиционирует себя большинство федеральных брендов, впервые оказался больше «народного» сегмента: 39,3% против 38,3% соответственно, при том что еще по итогам 2005 года разрыв между ними составлял 20,4 процентного пункта в пользу «народной» водки, а в 2007-м — 4,5 процентного пункта.

Рост продаж самой дорогой водки также выражался в двухзначных цифрах, хотя ее доля на рынке в объемном выражении пока что была невелика. По оценке гендирек-

тора БА Андрея Стерлина, к 2008 году доля рынка, приходящаяся на премиальные водки, составила чуть более процента в натуральном и втрое больше — в стоимостном выражении. «Рассматриваемый сегмент на протяжении последних нескольких лет, исключая 2006 год (тогда из-за введения ЕГАИС и новых акцизных марок падение производства составило 10%, а участники рынка оценили свои убытки в \$1 млрд. — ВГ), показывает высокие темпы роста — более 20% в стоимостном выражении, при том что общее потребление водки постоянно снижалось (с 247 млн дал в 2005 году до 232 млн дал в 2007-м. — ВГ)», — объясняет господин Стерлин.

Оптимизм исследовательских агентств разделяли и производители. По словам председателя совета директоров ОАО «Промышленная группа «Ладога»» Вениамина Грабара, на протяжении последних двух лет его компания ежегодно увеличивала объемы выпуска премиальной продукции более чем на 50%. В структуре продаж холдинга «Синергия», по оценке Александра Мечетина, продажи брендов верхних ценовых сегментов также ежегодно показывали двузначный рост, продажи водки Parliament, по словам Сергея Куприянова, в последние несколько лет ежегодно росли на 20–35%.

**ОТРЕЗВЛЕНИЕ ОТ УСПЕХОВ** Опрошенные ВГ участники водочного рынка пока верят в то, что их стакан с премиальной водкой наполовину полон и разразившийся финансовый кризис не приведет к переходу потребителей на более дешевую водку: скорее человек откажется от покупки машины, чем станет пить «водку для народа».

Вениамин Грабар прогнозирует, что спрос на премиальную водку не упадет и по сравнению с 2007 годом продажи премиальных брендов «Ладоги» в 2008-м увеличатся на 70%. «Никакой кризис не подвигнет действительно богатых людей, потребляющих продукты премиального сегмента, переходить на что-то более дешевое. Это, если хотите, вопрос статуса, престижа», — спокоен господин Грабар. По его словам, сокращение спроса произойдет в других сегментах алкоголя — дорогого вина, специфических крепких алкогольных напитков типа текилы, граппы, различных джиестивов, сократится потребление и в среднеценовом водочном сегменте. Коллегу поддерживает и Александр Мечетин из «Синергии»: «Дорогая водка не является таким предметом роскоши, как, например, апартаменты в центре города или дорогой автомобиль, покупку которых потребитель сейчас откладывает».

У исследовательских агентств другое мнение. Согласно результатам опроса 1500 жителей Москвы, Санкт-Петербурга и Нижнего Новгорода, проведенного международной исследовательской компанией IFORS совместно с ВЦИОМ, первое, от чего готовы отказаться опрошенные в условиях финансового кризиса, — это развлечения вне дома и траты на вредные привычки, такие как хороший алкоголь и табак.

Сергей Куприянов из «Парламент Групп» тем не менее уже признает, что его компания, скорее всего, будет вынуждена скорректировать в меньшую сторону первоначальный прогноз на 2008 год: «Если раньше мы ежегодно увеличивали долю в нашем сегменте, то задача на этот год — сохранить то, что имеем».

С таким подходом соглашаются и в БА. По данным компании, за десять месяцев 2008 года в абсолютной стоимости премиальный сегмент прирос на 22% (аудит розничной торговли, городская Россия, города от 100 тыс. жителей), то есть до кризиса темпы роста сегмента сохранялись на высоком уровне. «Однако в ключевой для сегмента период предновогодних и новогодних продаж мы

## ПРЯМАЯ РЕЧЬ ВЫ КАКУЮ ВОДКУ В КРИЗИС ПЬЕТЕ?

**Сергей Митрохин, председатель партии «Яблоко»:**

— Из-за происходящего, пожалуй, откажусь от водки, буду пить шампанское. Не то чтобы я радовался, но надо делать хорошую мину при плохой игре, а пить водку было бы жестом отчаяния.

**Алексей Митрофанов, член центрального совета «Справедливой России»:**

— Думаю, что никто экономить на этом не будет, все живут сегодняшним днем и не будут отказываться от хорошего продукта, чтобы сэкономить копейки. Я точно не буду и как пил дорогую Kauffman, так и буду

пить. Русские же не протестанты. Все будет как обычно: фейерверки, пьянки. Люди отгуляют, а после 15 января уже будут думать, что теперь делать.

**Андрей Крайний, глава федерального агентства по рыболовству:**

— Уж на хорошую водку у меня денег хватит. Я из алкогольных напитков употребляю только ее, поэтому приходится в ней разбираться. Это ведь только говорят, что водка бывает хорошей и очень хорошей, на самом деле у каждой есть свои вкусовые оттенки. Я очень разборчив и пью Beluga. Ее я полюбил давно, еще когда она не была так популярна. Во-первых, у нее на эти-

кетке рыбка — это сразу привлекло мое внимание. А во-вторых, это действительно классная водка, и ей я не изменю.

**Лев Хасис, гендиректор х5 retail group:**

— Главное, чтобы была хорошей, а цена — дело десятое. Лучше водки Kauffman пока никто ничего не придумал, так что вряд ли изменю свои традиционные предпочтения в новогоднюю ночь. И никакие кризисы на это не повлияют: качество есть качество.

**Александр Лебедев, владелец национальной резервной корпорации:**

— На здоровье никогда нельзя экономить — ни когда все благополучно, ни тем более

во время кризиса. В новогоднюю ночь буду пить водку «Снежный леопард». Это водка премиум-класса и не из дешевых, зато я уверен в ее качестве.

**Марк Захаров, художественный руководитель театра «Ленком»:**

— В этом году из-за кризиса мы будем встречать Новый год вдвоем с женой и с собаками. Из-за довольно жесткой экономии большие компании собирать не хочется и не может. Стол будет достаточно скромным, но экономить на спиртном мы не собираемся. Будет обязательно шампанское, чтобы было с чем под бой курантов поднять бокал. Ну и обязательно водка. Я название водки

не помню, но это русская водка в большом квадратном графине-штофе. Покупаю только ее, не обращая внимания на цену.

**Кирилл Евдаков, председатель правления первого процессингового банка:**

— Кризис на мое распитие спиртных напитков не повлияет. Буду пить Beluga, потому что мой круг ее употребляет. Я не считаю себя большим специалистом в области определения качества водки. Проверяю, как и все, стандартным образом: если не болит наутро голова, значит, хороший продукт. От Beluga вроде бы не болит, так что за ценой я не постою.