

ожидаем замедления темпов роста, а соответственно, и темпов за весь 2008 год», — констатирует Андрей Стерлин. В 2009 году премиальная водка покажет двукратное снижение темпов роста в стоимостном выражении, ожидают в БА (на уровне 10%), однако в натуральном выражении она все же будет прирастать в отличие от других премиальных алкогольных продуктов, потребление которых может снизиться. «Тренд премиумизации в 2009 году, который кроме перехода на более дорогие бренды внутри водочной категории в последние годы заключался еще и в переходе с категории водки на относительно недорогие продукты в премиальных напитках — виски, коньяки, текила, — замедлится, вновь начнет набирать силу традиционное водочное потребление. Именно в связи с этим структура рынка водки в 2008–2009 годах практически не изменится, что означает сопоставимые темпы роста всех рыночных сегментов на уровне 10–11%, включая низкоценовую, среднеценовую, премиальную и субпремиальную водку», — отмечают в БА.

С тем, что набравшая скорость премиумизация из-за кризиса вынуждена будет притормозить, согласны и в инвесткомпаниях «Ренессанс Капитал». В августе 2007 года в своем отчете «Водка. Трезвый взгляд», подготовленном к IPO компании «Синергия», «Ренессанс» предсказывал ежегодный рост рынка в рублях до 2011 года на 5,8% в розничных ценах. При этом среднеценовой сегмент должен был ежегодно расти на 14%, а верхние сегменты — на 25% в год, а пресловутая премиумизация называлась основной движущей силой всего рынка.

Из-за негативных последствий финансового кризиса (снижения потребительского спроса, ослабления рубля и проч.) в декабре компания пересмотрела прогнозы. Теперь аналитики «Ренессанс Капитал» считают, что в условиях кризиса тенденция премиумизации сойдет на нет и потребители переключатся на более дешевую водку. По их прогнозам, если в 2007 году продажи водки дороже 120 руб. за бутылку 0,5 л выросли на 22–27%, то в этом году рост составит только 14–17%, а к 2009-му темпы снизятся до 5–9,5% в год. При этом к 2013 году совокупно три премиальных сегмента (суб-, супер- и просто премиум) будут занимать 22%, а не 30%, как планировалось до кризиса. Массовый же среднеценовой сегмент выйдет в недостижимые лидеры и займет 57% рынка.

**ЧУДЕСА ВЫЖИВАЕМОСТИ** «Как только начнется оживление в экономике и возобновится рост реальных доходов, структура алкомикса (соотношения потребления различных алкогольных напитков. — **BG**) быстро вернется к докризисной», — оптимистичен Андрей Стерлин. С ним соглашается и директор Prosperity Capital Management Алексей Кривошапко: «То, что происходит сейчас с российской экономикой, — не структурное изменение, а небольшая корректировка». В «Ренессанс Капитале» настроены более пессимистично. По оценкам компании, кризис серьезно замедлит темпы роста водочного рынка: в физическом выражении в 2008 году он сократится на 4,2%, в 2009-м — на 4,3%, и ежегодно до 2013 года потребление водки будет снижаться еще на 4%. В денежном выражении рынок вырастет, но темпами ниже инфляции: среднегодовой рост в рублях окажется на уровне

не 3,4% (розничные цены), в долларах — всего 1%. При этом из-за ослабления доллара в 2009 году рынок упадет на 14%, до \$16,2 млрд.

Представители производителей все-таки признают, что из-за кризиса вынуждены будут скорректировать маркетинговую политику. Яркой иллюстрацией этого может стать пример компании Recolte: в прошлом году она заявила о начале продаж в России самой дорогой водки Trump (цена — более \$250 за бутылку). Но теперь, не успев продать ни одной бутылки, решила в корне изменить стратегию: продвижение премиальной водки будет заморожено. Recolte объявила о том, что сосредоточится исключительно на продаже водки «Антикризисная» ценой 100 руб. за 0,5 л. «Сейчас лучшее время для реанимации нашего массового бренда „Урожай“, мы серьезно думаем над тем, чтобы начать его продвиже-

ние, тем более что стоимость маркетинговых мероприятий также снизится», — планирует Сергей Куприянов.

Пока «Парламент Групп» думает, крупнейший производитель премиальной водки в России «Русский стандарт» уже сыграл на понижение. В ноябре компания объявила о запуске бренда Avgoга по цене 175 руб. за 0,5 л, который станет самой дешевой водкой в ее портфеле (ранее бутылка самой доступной водки холдинга — «Русский стандарт Original» — стоила 300 руб.).

Остальные опрошенные **BG** участники рынка новых антикризисных брендов выпускать пока не планируют, зато готовы воспользоваться дополнительными возможностями, которые предоставляет кризис. «Мы сократили бюджет на продвижение, — признает Александр Мечетин. — Однако это не означает, что активность в этом направлении будет снижена. Следует учитывать, что в следующем году почти наверняка снизятся не только расценки на размещение рекламы, но также стоимость входа в сеть и представление в элитных ресторанах — а это тоже очень эффективные инструменты продвижения продукции». Вениамин Габар также планирует выиграть за счет изменения цен на различные виды рекламы и способы продвижения товара. «Например, у многих печатных СМИ падают тиражи, сокращается количество полос, а ряд из них либо уже закрылись, либо на грани закрытия, поэтому в нашей маркетинговой и рекламной политике мы сейчас делаем больший акцент на BTL и событийный маркетинг (продвижение продукта на различных мероприятиях. — **BG**)», — объясняет он.

Потенциальная вероятность перехода потребителей на более дешевую водку далеко не главная опасность, предупреждают эксперты. «Рост спроса на дешевую водку неминуемо приведет к увеличению доли контрафакта на рынке, из-за чего пострадают как потребители (низкое качество), так и легальные производители», — отмечает Андрей Стерлин из БА. Впрочем, глава Центра исследований федерального и региональных рынков алкоголя Вадим Дробиз советует водочным компаниям не поддаваться паническим настроениям и пессимистичным прогнозам. «Не слушайте никого: если вы до сих пор на рынке, значит, уже не раз за последние пять лет проявляли чудеса выживаемости и самосохранения, — говорит он. — Собирайте информацию и доверяйте своей интуиции». ■



**МИРОВОЙ ГРАДУС КОЛЕБЛЕТСЯ**

Пока российские производители алкоголя настаивают на том, что рост продаж их премиальных брендов как минимум сохранится на уровне 20–50%, а то и окажется выше запланированного, крупнейший мировой производитель алкоголя компания Diageo признала, что из-за негативных событий в экономике уже столкнулась со снижением роста продаж своих премиальных брендов на крупнейшем для себя рынке — в США. Смелое заявление сделал президент североамериканского офиса Diageo Иван Менезес на конференции с инвесторами в Нью-Йорке в ноябре. Впрочем, он добавил, что ряд исследовательских компаний, в том числе ACNielsen, тем не менее показывают, что темпы роста продаж премиального алкоголя все-таки опережают темпы роста продаж дешевого. В наибольшей степени замедление спроса заметно в категории супер- и ультрапремиальных брендов, хотя даже здесь отдельные продукты, например водка Ciroc, показывают «сумасшедший» рост продаж.

По словам господина Менезеса, к этому кризису Diageo оказалась «более подготовленной в плане продуктового портфеля, чем к предыдущим периодам спада потребительской активности». Например, исследовательские компании уже зафиксировали, что покупатели переходят с потребления алкоголя в сегменте HoReCa (отели, рестораны, кафе) на домашнее потребление. В ответ Diageo начала уделять больше внимания продвижению своих готовых коктейлей, особенно «Мохито» и «Маргарита».

Зарубежные аналитики, однако, пока не разделяют опасений Diageo. В распространенном в начале декабря отчете исследовательской компании Koncept Analytics (Индия) говорится, что разразившийся мировой кризис пока не оказал существенного влияния на отрасль по производству алкогольных напитков. Специалисты Koncept Analytics называют два фактора, которые позволяют ведущим производителям алкоголя сохранять докризисные темпы развития: активный рост потребления импортного крепкого алкоголя и вина в странах БРИК (Бразилия, Россия, Индия и Китай) и переход потребителей на развитых рынках, особенно в США, на премиальные алкогольные бренды. По подсчетам исследовательского агентства Global Industry Analysts, емкость мирового алкогольного рынка к 2012 году достигнет \$315 млрд, при этом на «коричневые» спирты (ром, виски, бренди) к 2010 году будет приходиться \$100 млрд, на «белые» (водка, джин, белый ром) — \$80 млрд.

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО СЛУЖЕНИЯ ВЪЕЗЖАЮЩИМ В РОССИЮ ИНОСТРАНЦАМ. Лицензия № А 623959 рег. № 17-54/41 от 04.07.2008. Реутов.

# 10 ЛЕТ ВЫДЕРЖКИ

*Мы не выдерживаем нашу водку  
в погребах и подвалах,  
мы говорим о человеческой  
выдержке, о трудолюбии  
и умении держать марку.*

*10 лет назад мы создали  
«Парламент» — русскую  
водку высочайшего качества.  
Все эти годы Вы наслаждаетесь  
её чистотой и вкусом.*

*Сегодня «Парламент»  
обновил внешний облик, сохранив  
главное — высочайшее качество  
настоящей русской водки.*