

ЛИКЕРОВОДОЧНАЯ ПРОМЫШЛЕННОСТЬ

ХРОНИКИ РОССИЙСКОГО
АЛКОГОЛЬНОГО РЫНКА / 19
С НОВОГО ГОДА БУДЕТ ВВЕДЕНА
МИНИМАЛЬНАЯ РОЗНИЧНАЯ
ЦЕНА НА ВОДКУ / 22
ВОДКА ТЕСНИТ
ВИНА И КОНЬЯКИ / 24
АЛКОГОЛЬНЫЙ
EVENT-МАРКЕТИНГ / 28
КОКТЕЙЛИ
ЗАВОЕВЫВАЮТ МОСКВУ / 30

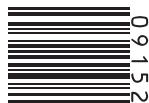


Среда, 23 декабря 2009 №240
(№4295 с момента возобновления издания)
Цветные тематические страницы №17–32
являются составной частью газеты «Коммерсантъ»
Рег. №01243 22 декабря 1997 года.
Распространяются только в составе газеты.

Коммерсантъ

BUSINESS GUIDE

4 601865 000233



09152

ЧРЕЗМЕРНОЕ УПОТРЕБЛЕНИЕ АЛКОГОЛЯ ВРЕДИТ ВАШЕМУ ЗДОРОВЬЮ

Реклама



LEX ULTRA
ULTRA PREMIUM VODKA

New dimension of LEXury*

* Новое измерение роскоши



РЕВАЗ РЕЗО,

РЕДАКТОР BUSINESS GUIDE

«ЛИКЕРОВОДОЧНАЯ ПРОМЫШЛЕННОСТЬ»

ПРОМЕЖУТОЧНЫЙ ИТОГ

Незаметно, без юбилейного пафоса, под шумок посткризисных будней завершается первое десятилетие нового века. За прошедшие десять лет российский алкогольный рынок изменился до неузнаваемости. От советских времен на прилавках не осталось ровным счетом ни одного алкогольного бренда. Даже знаменитые продукты 90-х, вроде водки «Распутин» или спирта «Рояль», вспоминаются теперь с легким налетом ностальгии. А с некоторыми нынешними брендами мы настолько свыклись, почти сроднились, что, кажется, на прилавках наших магазинов всегда были «Зеленая марка» или «Nemiroff Медовая с перцем». И кто теперь вспомнит «Зубровку», «Кубанскую» или хотя бы «Гжелку», столь популярную в первые годы нового века?

Глобальный кризис вроде бы и сходит на нет, но тем не менее успел самым серьезным образом сказаться на алкогольном рынке во всем мире. В данном случае особенно показательны те изменения, к которым он привел в странах на постсоветском пространстве. В Молдавии, Грузии, Армении — традиционно скорее винных и коньячных, а не водочных культурах — наметилась явная тенденция роста популярности водки.

Регулирование алкогольной отрасли на постсоветском пространстве — это отдельная статья, поскольку ни в одной из бывших советских республик законодательство оказалось не готово к новым условиям игры на алкогольном рынке. В этой области к концу первого десятилетия XXI века наметилось две основные тенденции: либо практически полная монополизация государством алкогольного рынка, как одного из наиболее ценных с точки зрения доходов в бюджет, либо российский или украинский путь, при котором жесткое регулирование алкогольной отрасли со стороны государства компромиссно совмещается с рыночными механизмами функционирования самой отрасли.

Впрочем, итоги подводить рано. Российский алкогольный рынок находится в самом начале пути. Да и алкогольные вкусы россиян еще очень далеки от идеала. Уверен, что следующее десятилетие явит нам великое разнообразие алкогольных напитков. И тогда, возможно, распитие спиртных напитков станет для нас гурманством и путешествием в царство вкусов, а не просто одним из способов забиться.



КОЛОНКА РЕДАКТОРА

ЭТАПЫ БОЛЬШОГО ПУТИ

ДЛЯ ИЗВЕСТНЫХ ЗАПАДНЫХ АЛКОГОЛЬНЫХ БРЕНДОВ СТОЛЕТНЯЯ ИСТОРИЯ НЕ РЕДКОСТЬ. САМЫМ ИЗВЕСТНЫМ РОССИЙСКИМ АЛКОГОЛЬНЫМ БРЕНДАМ НЕ НАСЧИТАЕШЬ И ДЕСЯТИ ЛЕТ ИСТОРИИ. ПРИ ТОМ ЧТО ЗА ЭТО ВРЕМЯ РЫНОК ПЕРЕЖИЛ ДВЕ МАСШТАБНЫЕ РЕФОРМЫ ГОСРЕГУЛИРОВАНИЯ (И НАХОДИТСЯ НА ПОРОГЕ ТРЕТЬЕЙ), ЭПОХУ КОРПОРАТИВНЫХ ВОЙН И ЗАХВАТОВ, ДЕВАЛЬВАЦИЮ, ДЕНОМИНАЦИЮ И МИРОВОЙ ФИНАНСОВЫЙ КРИЗИС И МНОГОЕ ДРУГОЕ. АНАЛИТИКИ ДЕЛАЮТ СТАВКИ, КОМУ ИЗ НЫНЕШНИХ ЛИДЕРОВ УДАСТСЯ ПРОДЕРЖАТЬСЯ НА ОЛИМПЕ ЕЩЕ С ДЕСЯТОК ЛЕТ.

АННА РЯБОВА

ПОКУПАЕМ ОТЕЧЕСТВЕННОЕ Как и на всю российскую экономику конца 1990-х — начала 2000-х годов, на ситуацию на российском водочном рынке в то время существенное влияние оказал финансовый кризис 1998 года. Девальвация рубля надолго и в разы сократила объемы ввозимых импортных брендов (одними из самых популярных водок до кризиса в России считались скандинавские Finlandia и Absolut, в «бюджетном» сегменте царствовали немецкий Rasputin и польский спирт Royal). Так, если в 1995–1996 годах Absolut в России продавался в объеме 300–400 тыс. дал, то в 1999-м в страну вошло всего 30–40 тыс. дал.

Впрочем, позиции дешевого и не очень импортного алкоголя неминуемо слабели и без такой мощной встряски, как кризис. Во-первых, были существенно повышены таможенные пошлины. Во-вторых, правительство начало борьбу с так называемыми льготными схемами ввоза высоколиквидных потребительских товаров через различные фонды типа НДС или Фонда 50-летия Победы.

К концу 2000 года, по данным Счетной палаты, водку и ЛВИ производили около 800 предприятий, хотя в советские времена потребности населения в самом популярном алкогольном напитке удовлетворяли менее 150 предприятий. Большинство из них работали в основном на производство «левака». Другой характерной особенностью

того времени был рост количества региональных заводов: акциз на водку уплачивался исходя из содержания чистого спирта в готовой продукции. То есть, способствуя производству даже самой дешевой водки в своем регионе, местные власти могли обеспечить себе гарантированные поступления в бюджет. Преференции, оказываемые региональными властями местным (зачастую им же принадлежащим) заводам, получили название регионального сепаратизма, и с его проявлениями бренды, ставшие спустя десятилетие федеральными, борются и сегодня, причем в некоторых регионах до сих пор безуспешно.

ПЕРВОНАЧАЛЬНОЕ НАКОПЛЕНИЕ БРЕНДОВ

Пытаясь заставить работать рынок по рыночным, а не региональным законам, в 2001 году власти впервые решились на серьезные новшества в законодательстве: было изменено налогообложение отрасли — введен так называемый расщепленный акциз, то есть часть акциза платил производитель, а часть — региональный оптовик, имевший в каждом регионе акцизный склад. Предполагалось, что 50% от ставки, уплачиваемой на акцизном складе, пойдет в региональный бюджет, то есть местные бюджеты по новой реформе должны были получать доход не от производства на местном предприятии, а от объемов реализации любой водки в регионе.

Тогда же на рынке появились и первые бренды, которые эксперты сейчас назвали бы «федеральными». Одиозные премиальные водки «Юрий Долгорукий» и «Чайковский» и народный «Довгань» сменились кристалловскими «Гжелкой» и Cristall («Кристалл — Черная этикетка»), «Флагманом» от Русской винно-водочной компании, премиальным «Русским стандартом». К сожалению, жизнь их, за исключением «Русского стандарта» оказалась недолгой.

Марки московского завода «Кристалл» стали жертвой своего собственника: в 2001 году государство объединило принадлежащие ему активы в госхолдинг «Росспиртпром». Объединение сопровождалось чередой корпоративных войн и скандалов, а руководители холдинга менялись чуть ли не ежегодно. В результате одной из таких кадровых перестановок свой пост покинул Сергей Зивенко. Незадолго до своего ухода с поста гендиректора московского «Кристалла» господин Зивенко продал собственной компании и самые популярные кристалловские марки, в том числе «Гжелку» и «Черную этикетку», примерно за 130 млн рублей. Но беспрепятственно разливать их уже на собственных мощностях у него не получилось: в борьбу за марку ввязался петербургский завод «Ливиз», подконтрольный сенатору Юрию Сабадашу. В итоге, пока собственники «Ливиза» и ТПГ «Кристалл» разбирались, кому →



ВОДКА С КОНЬЮНКТУРНЫМ
НАЗВАНИЕМ «ПУТИНКА»
ОСТАНЕТСЯ В ИСТОРИИ СИМВОЛОМ
УХОДЯЩЕГО ДЕСЯТИЛЕТИЯ

ТАВЕТ СМЕРТИН

ПЕРЕДОВИКИ ПРОИЗВОДСТВА

принадлежит «Желка», этот бренд стремительно терял в популярности. Если в конце 2003 года «Желка», по данным БА, была самой популярной водкой в России, занимав 5,5% рынка в стоимостном выражении, то год спустя — уже 3,5% рынка.

ГЕРОИ НОВОГО ВРЕМЕНИ К началу 2005 года на водочном олимпе оказались те бренды, за которыми стояли, во-первых, крупные водочные холдинги, а во-вторых, серьезные инвесторы. С падением популярности бренда «Желка» новым локомотивом развития московского «Кристалла» стала водка «Путинка», принадлежащая компании «Винзксим».

Конкуренцию «Путинке» составляли бренды петербургского водочного холдинга «Веда» — «Русский размер», «Вальс бостон» и «Хлебная дорога». Основным владельцем «Веды» до своей гибели в 2005 году был депутат от «Единой России» Кирилл Рагозин, и стремительный взлет ведовских брендов, а также строительство современного производства с помощью субвенций из местного бюджета на рынке связывали с политическим влиянием владельца компании.

К концу 2005 года в соперничество «Кристалла» и «Веды» неожиданно «влез» и выкупленный группой «Промышленные инвесторы» Сергея Генералова подмосковный завод «Топаз», год назад занимавший 14-е место. Объемы «Топазу» сделал один-единственный бренд — стилизованная под ретро водка «Зеленая марка». По мнению директора Prosperity Management Алексея Кривошапко, «Зеленая марка» стала самым удачным запуском алкогольного бренда за последние пять-семь лет: «Сложилось слишком много факторов, в числе которых идеальное попадание в чаяния целевой аудитории, чтобы этот проект „выстрелил“».

Ближкриг на российский рынок в 2003–2004 годах удалось совершить и украинским производителям, предложившим уникальные продукты — вкусовую водку от Nemiroff. Массированный импорт водки с Украины начался в 2001–2002 годах. По опубликованным в 2007 году данным Союза участников алкогольного рынка, в 2002 году импортная водка занимала 0,6% всего рынка, в 2003-м этот показатель увеличился до 1,3%, в 2004-м — до 3%, а в 2005-м уже до 7%.

В Nemiroff объясняют свои успехи на российском рынке сочетанием сразу нескольких факторов: уникальным для россиян вкусом, высоким качеством продукции, а также профессиональным маркетингом и свежими креативными идеями. С тем, что украинцы в начале 2000-х годов обыграли своих российских конкурентов на поле маркетинга, соглашается и глава Центра исследований федерального и региональных рынков алкоголя (ЦИФРА) Вадим Дробиз: «Пока ФАС ловила российские компании, как школьников, на рекламе несуществующих зонтичных брендов, украинцы продемонстрировали действительно интересные и необычные программы — спонсорство самых зрелищных видов спорта, таких, как бокс. Немаловажным фактором успеха украинских водок на российском рынке к 2003–2004 годам, по словам господина Дробиза, стало и то, что они превосходили российских конкурентов не только в креативности, но и элементарно по уровню инвестиций: бюджет украинских компаний в 2005–2007 годах был около \$20 млн ежегодно, в то время как российские производители вкладывали по \$4–5 млн.

Опрошенные ВГ представители российских компаний отмечают, что сейчас популярность украинских водок уже не сравнится с прежней и на рынке они занимают далеко не ключевую роль вкусовых водок. В Nemiroff, впрочем, с этим категорически не согласны. «Белые водки традиционно были в нашем портфеле и с прошлого года производятся в России, в этом году на рынок были выведены еще

ВНЕДРЕНИЕ СИСТЕМЫ ЕГАИС ПРОШЛО СО СКАНДАЛОМ. ВЫДАЧА СПЕЦИАЛЬНЫХ И АКЦИЗНЫХ МАРОК ПРОИЗВОДИЛАСЬ С БОЛЬШИМ ОПОЗДАНИЕМ, В ИТОГЕ В ЯНВАРЕ—ФЕВРАЛЕ ПРОИЗВОДСТВО АЛКОГОЛЯ В РОССИИ ОКАЗАЛОСЬ ПАРАЛИЗОВАНО

две белые водки — суперпремиальный Lex Ultra и Nemiroff „Украинская пшеница“ в среднеценовом сегменте», — отмечает президент Nemiroff Александр Глусь.

ЕДИНАЯ СИСТЕМА КОЛЛАПСА На фоне активного развития маркетинговых и брендинговых технологий и укрупнения рынка за счет давления его лидеров на «отстающих» государство решилось и на вторую с начала века реформу госрегулирования рынка. С 1 января 2006 года вступила в силу новая редакция закона «О госрегулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции». Еще на этапе принятия закона эксперты говорили о том, что, как только он заработает, число участников рынка существенно сократится. Во-первых, была ликвидирована система акцизных складов. Весь акциз с начала 2006 года опять должен был платить производитель. Во-вторых, государство законодательно установило минимальную планку уставного капитала для компаний, так или иначе имеющих отношение к обороту алкоголя — например, для ликероводочного завода она составила 50 млн рублей, для спиртового завода — 10 млн рублей.

Ключевым этапом реформы должно было стать внедрение Единой государственной автоматизированной информационной системы (ЕГАИС), на которую возлагалась функция полного учета и контроля за всей ликероводочной продукцией.

ЕГАИС была внедрена в два этапа. С 1 января 2006 года заводы—производители алкоголя должны были перейти на новые марки (с впечатываемым в них штрихкодом, чего раньше не делалось). А с 1 июля того же года и производители, и импортеры, и оптовики должны были отчитываться об отгрузках по системе электронных накладных. Но внедрение системы прошло со скандалом. Выдача специальных и акцизных марок производилась с большим опозданием, в итоге в январе—феврале производство алкоголя в России оказалось парализовано. В июле из-за того, что серверы ФНС оказались не готовы к огромному объему данных, встала и торговля алкоголем, в том числе импортным. По данным Росстата, производство этилового ректифицированного спирта в 2006 году сократилось по сравнению с 2005-м на 22,3%, водки — на

9,6%. В марте 2006 года, когда ликероводочные заводы возобновили работу, только прямые убытки от простоя оценивались в 1 млрд рублей. По словам Вадима Дробиза, общие потери отрасли от сбоев в работе ЕГАИС составили \$2,5 млрд.

СЛИВАНИЕ И ПОСТРОЕНИЕ Для того чтобы переварить негативные последствия алкогольного кризиса, российским водочникам понадобился год. По итогам 2007 года они выпустили на 9,9% больше водки и ликероводочных изделий (ЛВИ), чем в 2006 году, — 131,5 млн дал, вернувшись тем самым на показатель доегаисного 2005 года. Оправившись от последствий кризиса, передовики производства принялись спешно наверстывать упущенное. «Тучные» 2007–2008 годы войдут в историю современного алкопрома как период легких и дешевых денег, на которые «покупались» дистрибуторы, розница и в итоге доля рынка. Последний показатель оказывался решающим при принятии решения потенциальными инвесторами, которые готовы были оценивать перспективные активы по коэффициентам в 8, а то и 12–15 показателей EBITDA.

За эти годы занявший к тому времени устойчивое первое место на рынке холдинг «Русский алкоголь» успел обзавестись аж двумя заводами в России, выйти на грузинский рынок, начать экспансию на украинский, а его собственник — договориться о продаже самого холдинга польско-американскому производителю и дистрибутору алкоголя CEDC. Российскую прописку получили и украинские производители: «Союз-Виктан» приобрел два завода, Nemiroff договорился о розливе традиционной белой водки в Ярославле.

На второе место среди частных производителей алкоголя между тем смог выйти и мало известный раньше холдинг «Синергия», чьи владельцы успешно реализовали «пивной сценарий»: купили ряд региональных активов, загрузили их производством федеральных брендов и вывели в 2007 году всю компанию на российскую биржу, доведя капитализацию «Синергии» до более чем \$1 млрд.

С 2008 года к сделкам M&A стали готовиться и федеральные компании второго эшелона. Консолидация началась и на уровне дистрибуторов (в Сибири появились две

крупные группы — «Формула-Холдинг» и «Септима», на Урале усилилась компания «Регата», на Волге — нижегородская «Гармония»).

На российский рынок посматривали и иностранные инвесторы. Самый смелый из них уже упоминавшаяся CEDC за неполные два года потратила на закупку российских активов более \$1 млрд, договорившись о покупке не только «Русского алкоголя», но и ГК «Парламент» (водка Parliament), и дистрибутора элитного импортного алкоголя Whitehall.

СВЯЗАННЫЕ ОДНИМ КРИЗИСОМ В конце 2008 года в мире разразился финансовый и экономический кризис, и российская водочная отрасль сплона почувствовала его негативные последствия. Большинство инвестиционных проектов (например, строительство завода «Хортицы» под Питером) так и не были реализованы. Незакрытые сделки (вроде продажи компании «Алкогольные заводы „Гросс“» (АЗГ) неназванному западному инвестору или IPO «Ладоги») расстроились, «премиумизация», которую в 2007 году инвесткомпания «Ренессанс Капитал» называла будущей движущей силой рынка, отложились до лучших времен, а российские компании наперебой стали выводить уже казалось бы забытые в 1990-х бренды экономкласса.

Из-за недостатков в финансовом планировании производственные линии остановили некогда крупнейшие компании «Веда», «ОСТ-Алко» и ульяновский «Кристалл», входящий в группу АЗГ. По итогам 2008 года выпуск крепкого алкоголя сократился до уровня 2006-го, производство водки и ликероводочных изделий упало на 7,6%.

По данным ЦИФРА, в 2009 году максимальный спад производства водки наблюдался в первом квартале (–17,9%), в третьем квартале ситуация улучшилась — падение сократилось до 13,9% от уровня 2008 года. По прогнозам ЦИФРА, падение производства в 2009-м составит не менее 13% (объем производства приблизится к уровню 106 млн дал).

Впрочем, ни аналитики, ни сами участники рынка не склонны сгущать краски. Наряду с объективным снижением показателей уходящий год продемонстрировал и положительные тенденции. Например, в правительстве наконец-то был создан единый орган регулирования рынка (Росалкоголь), по инициативе которого уже в 2010 году для борьбы с нелегальным рынком могут быть введены долгожданные минимальные цены на водку. В 2011 году глава Росалкоголя Игорь Чуян обещает изменить и схему взимания акциза — установить единую ставку на крепкий и слабый алкоголь и перенести взимание акциза на спирт. По прогнозу ЦИФРА, благодаря этому легальное производство водки и ЛВИ выйдет на уровень 125 млн дал (средний уровень между 2007 и 2008 годами).

Парадоксально, но кризис оказался благоприятным моментом для начала активной работы водочного госхолдинга «Росспиртпром», куда перешли создатели легендарной «Зеленой марки». Команда экс-менеджеров «Русского алкоголя» надеется, что за счет своих недорогих брендов сможет через три-четыре года контролировать до 20% всего рынка.

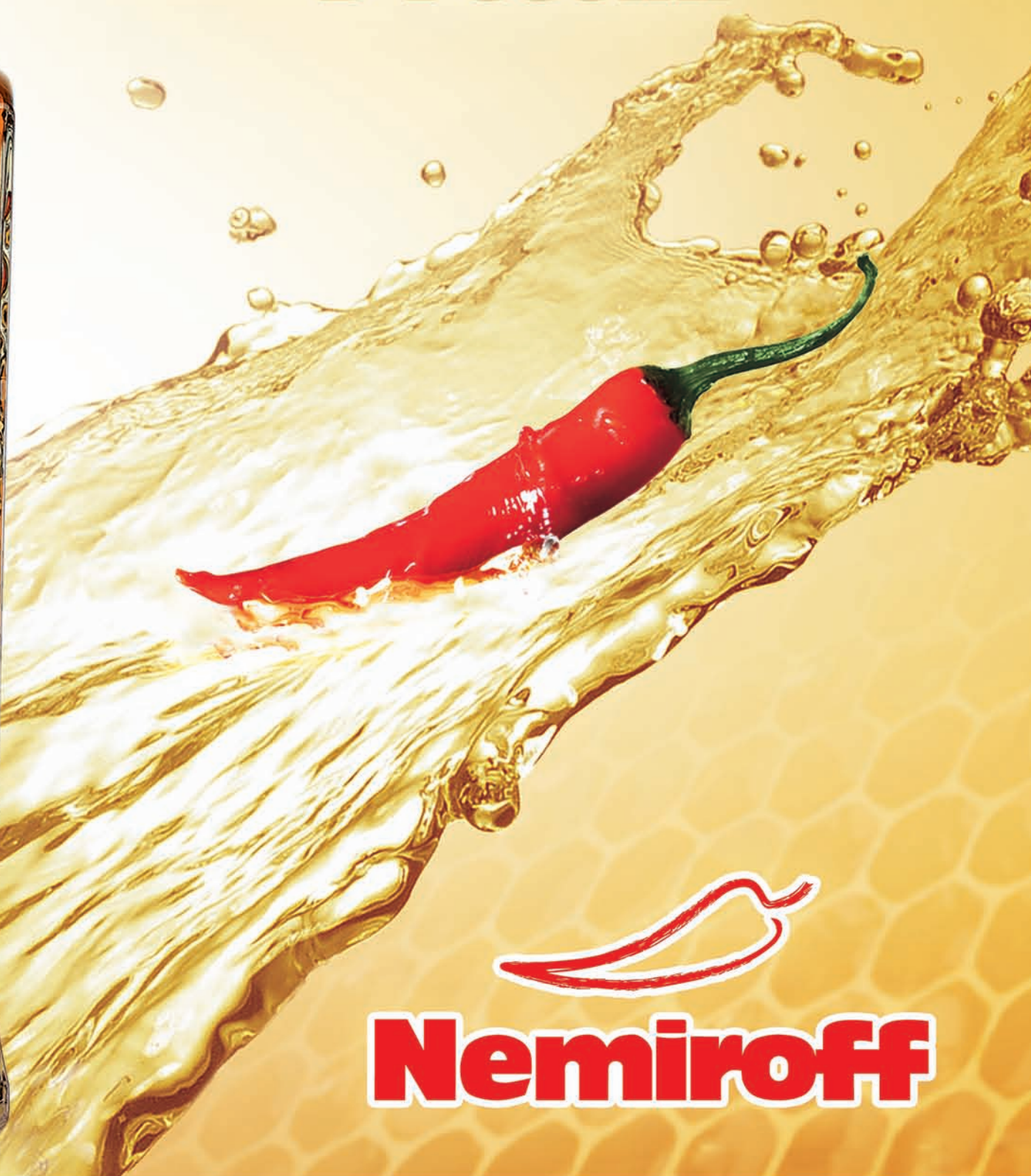
Финансовый кризис не развернул вспять и процессы укрупнения водочной отрасли. По данным БА, в первом полугодии 2009 года топ-10 производителей контролировал уже более половины рынка (50,5%).

Подводя итоги этого непростого года, владельцы водочных компаний и аналитики уверены, что кризис, возможно, и замедлил бурный рост российской алкогольной отрасли, но никак не поменял логику развития рынка. Как и до кризиса, ключевые игроки уверены, что в ближайшее время центром консолидации российской водки станут пять-шесть крупных компаний, которые рано или поздно смогут контролировать до 70–80%. ■

В СОЗНАНИИ МИЛЛИОНОВ ЛЮДЕЙ ИМЕННО ВОДОЧНЫЕ БРЕНДЫ ОЛИЦЕТВОРЯЮТ ТУ ИЛИ ИНУЮ ЭПОХУ



МЕДОВАЯ С ПЕРЦЕМ
10 лет
стабильного качества
в России



Реклама

ЧРЕЗМЕРНОЕ УПОТРЕБЛЕНИЕ АЛКОГОЛЯ
ВРЕДИТ ВАШЕМУ ЗДОРОВЬЮ

ПО 1,78 РУБ. ЗА ГРАММ

ГОСУДАРСТВО СОГЛАСИЛОСЬ УСТАНОВИТЬ МИНИМАЛЬНУЮ РОЗНИЧНУЮ ЦЕНУ НА ВОДКУ. ПРОЕКТ ПРИКАЗА ОБНАРОДОВАЛ ГЛАВА РОСАЛКОГОЛЬРЕГУЛИРОВАНИЯ ИГОРЬ ЧУЯН. ЕСЛИ ЕГО ИНИЦИАТИВА БУДЕТ ПОДДЕРЖАНА В ПРАВИТЕЛЬСТВЕ, ТО УЖЕ С НОВОГО ГОДА ВНЕ ЗАКОНА ОКАЖУТСЯ ВСЕ РОЗНИЧНЫЕ ТОЧКИ, ПРОДАЮЩИЕ ВОДКУ ДЕШЕВЛЕ 89 РУБ. ЗА ПОЛ-ЛИТРА. ЭКОНОМЯЩИЕ НА АКЦИЗЕ ПРОИЗВОДИТЕЛИ НЕЛЕГАЛЬНОГО АЛКОГОЛЯ, НА КОТОРЫЙ ПРИХОДИТСЯ ДО 40% ОТ ОБЩЕГО ПОТРЕБЛЕНИЯ ВОДКИ В СТРАНЕ, ВОТ-ВОТ ЛИШАТСЯ ОСНОВНОГО ПРЕИМУЩЕСТВА — ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОЙ ЦЕНЫ.

АННА РЯБОВА



ВАСИЛИЙ ШКОЛНИКОВ

С ИНИЦИАТИВОЙ УСТАНОВИТЬ МИНИМАЛЬНЫЕ РОЗНИЧНЫЕ ЦЕНЫ НА ВОДКУ В ПОСЛЕДНИЕ ДВА ГОДА ВЫСТУПАЛИ И ЧЛЕН ФРАКЦИИ «ЕДИНАЯ РОССИЯ» ВЛАДИМИР ПЕКАРЕВ, И ЛИДЕР ЛДПР ВЛАДИМИР ЖИРИНОВСКИЙ, И ГЛАВА МИНФИНА АЛЕКСЕЙ КУДРИН, И РУКОВОДИТЕЛЬ РОСАЛКОГОЛЯ ИГОРЬ ЧУЯН

Проект приказа главы Росалкоголя Игоря Чуяна «Об установлении и введении с 1 января 2010 года минимальной розничной (потребительской) цены на водку, производимую на территории РФ или ввозимую на таможенную территорию РФ» датирован 2 ноября, хотя был обнародован на две недели позже. По объему документ небольшой: вся его суть в названии и в названной цифре. Росалкоголь считает, что легальная отечественная или импортная пол-литровая бутылка водки в российских торговых точках не может стоить дешевле 89 руб. Минимальную цену водки в таре другой емкости предполагается рассчитывать пропорционально названной цене: например, сто граммов по новому закону обойдутся покупателю не дороже 18 руб., литр «беленькой» — 178 руб.

ОБЕЩАННОГО ТРИ ГОДА ЖДУТ Минимальные розничные цены на водку как метод борьбы с нелегальным алкоголем одним из первых еще в октябре 2007 года предложил член фракции «Единая Россия» Владимир Пекарев. В пояснительной записке к вносимому законопроекту депутат предложил приостанавливать действия лицензий (в том числе лицензий на розничную продажу алкоголя) у торговцев, если они станут продавать водку по цене ниже установленной. Подсчитав минимально возможную



СЕРГЕЙ КИСЕЛЕВ

себестоимость производства продукта экономкласса, обязательные налоговые платежи на единицу продукции, надбавки производителя, оптового звена и розничной торговли, Владимир Пекарев предложил ограничить нижний порог розничной цены в 78 руб. за бутылку. Несмотря на то что предложения господина Пекарева идентичны нынешним, в 2007 году на такой шаг правительство не решилось.

Через год с похожей инициативой выступил уже депутат Владимир Жириновский. В ходе первого чтения федерального бюджета он предложил установить минимальную цену 85 руб., но уже по другому поводу: с ее помощью предполагалось повысить собираемость налогов. Во время обсуждения проекта бюджета господина Жириновского поддержал даже министр финансов Алексей Кудрин, но до соответствующего решения правительства опять не дошло.

В следующий раз с подобным предложением выступил уже непосредственно Минфин. В списке мер, предлагаемых Министерством финансов для «совершенствования государственного регулирования алкогольного рынка» и отправленных на рассмотрение премьер-министру Владимиру Путину, предусматривалось уже регулировать не только минимальные розничные, но и оптовые цены, причем не только на водку, но и на всю ликероводочную продукцию, включая коньяк и бренди.

Предложение установить минимальные розничные цены на крепкий алкоголь было и среди первых инициатив Игоря Чуяна уже в качестве главы Росалкоголя (ранее он возглавлял водочный госхолдинг «Росспиртпром»). Оно содержалось в «материале для рассмотрения на заседании президиума правительства Российской Федерации 23 апреля 2009 года».



ДМИТРИ ДУХАНИН

У участников рынка, называющих эту меру одной из первоочередных в борьбе с нелегальным рынком, есть все основания, чтобы надеяться, что уж нынешняя инициатива все-таки будет реализована. В конце ноября ее поддержала комиссия правительства РФ по регулированию алкогольного рынка под руководством первого вице-премьера Виктора Зубкова.

АРИФМЕТИКА ПОД ГРАДУСОМ Согласно ранее опубликованному проекту Росалкоголя, минимальная цена рассчитывается суммированием минимальной отпускной цены завода-производителя, а также минимальных оптовой и розничной надбавок. Количественные значения этих показателей не указаны, сообщается лишь,



РИА НОВОСТИ

что под минимальными наценками понимаются такие, которые позволят компаниям работать с предельной рентабельностью — то есть особо не зарабатывать, но и не уходить в минус. Представитель Росалкоголя отмечает, что ведомство ориентировалось на минимальные уровни наценки: 10% в опте и 15% в рознице. Представитель Союза производителей алкогольной продукции Дмитрий Добров отмечает, что, учитывая запланированную на 2010 год ставку акциза (210 руб. за 1 л чистого спирта), минимальная отпускная цена на бутылку 0,5 л составляет чуть менее 70 руб.: 17 руб. — себестоимость продукции с комплектующими, 42 руб. — акциз плюс 18% НДС. С учетом минимальных надбавок в опте и рознице цена такой бутылки действительно не превышает 89 руб.

ПРЯМАЯ РЕЧЬ ЧТО ПИЛИ?

Николай Ковалев, председатель комитета Госдумы по делам ветеранов, в 1996–1998 годах директор ФСБ:

— Мы, увлекшись западными напитками, перепробовали всевозможные виски, джины, коньяки. Но в конце концов приходишь к выводу, что нам — северянам — лучше всего подходит водка. Мы единственная страна в мире, где занимаются прямой засолкой огурцов и помидоров без всяких уксусов-маринадов. Получаются традиционные русские национальные напитки и закуска. Я люблю строгие водки, например «Русский стандарт», но это зависит от настроения. Из водок помягче нравится «Юрий Долгорукий», еще мягче — «Белуга». Ее увидел в итальянском магазине. Было приятно, что она стояла на порядок дороже водок из других стран.

Владимир Сорокин, коммерческий директор компании «АльфаСтрахование», гендиректор «АльфаСтрахование-Жизнь»:

— Я всеядный, люблю хорошее вино и виски односолодовый, но под хороший разговор, за хорошим русским столом выпью и водочки. Я думаю помимо водки максимум хорошего, что мы можем произвести, — пиво, по силам кальвадос и виски, но их никто покупать не будет, да и не дотерпеть нам...

Дмитрий Зеленин, губернатор Тверской области:

— За последние десять лет мне не запомнилась ни одна марка, ни одна рекламная кампания. И дело вовсе не в том, что я не употребляю алкогольные напитки — если бренд действительно мощный, его будут узнавать все: и те, кто пьет, и те, кто не пьет. Стало быть, дело не в плохой памяти, а в плохом маркетинге.

Гагик Закарян, президент юниаструм-банка:

— Я, как и многие в нашей стране, из крепких напитков предпочитаю водку. Под новый год особенно вкусно пить ее с селедкой под шубой, салатом, огурчиками. Обычно пью «Белугу» или «Русский стандарт-платинум». В последнее десятилетие стал пить разные коктейли, особенно понравился «Мохи-то». Также пью модные коктейли на основе водки, например «Белый».



АДМИНИСТРАТИВНЫЙ РЕСУРС

Но участники рынка считают, что Росалкоголь слишком уж скромнен в подсчетах: например, в себестоимость производства водки на заводе надо заложить как минимальные накладные расходы (электроэнергия, амортизация оборудования, оплата труда персонала), так и минимальную прибыль, что уже удорожает пол-литра минимум на 7–8 руб. А по словам президента ОАО «Промышленная группа „Ладога“» Вениамина Габара, оптово-розничные наценки в 10–15% вообще «абсурд» в нынешних реалиях. По расчетам участников рынка, стандартная наценка оптового звена — 15%, розничного — все 25–30%, то есть минимальная цена пол-литровки переваливает за 100 руб.

По словам господина Габара, получается, что водка от легальных производителей может стоить 89 руб. лишь «теоретически»: это должна быть продукция местного производства, напрямую поставляемая в розницу, при полном отсутствии рекламной поддержки. В портфеле «Ладоги», признает эксперт, на такую водку приходится «очень маленький объем». Цены же на большинство федеральных брендов начинаются минимум от 110 руб. за 0,5 л.

ПРЕДЕЛЫ КОНТРОЛЯ Несмотря на все допущения, крупнейшие алкогольные компании поддерживают механизм минимальных розничных цен. «Минимальная цена будет являться индикатором и для покупателя, и для контролирующих органов: потребитель при равных ценовых условиях предпочтет качественный продукт под известным брендом, а контролирующие органы сразу будут отмечать, кто не уплатил налоги,— радуются в Nemiroff.— Минимальная цена — это один из очень эффективных и простых инструментов для борьбы с теневым оборотом алкоголя». Но у независимых экспертов другое мнение.

«Крупнейшие производители наивно считают, что при минимальной цене 89 руб. покупатель выберет легальный бренд. Он выберет тот, который порекомендует ему магазин, а уж у того будет достаточно причин по-прежнему продвигать нелегальную водку», — полагает глава Центра исследований федерального и регионального рынков алкоголя Вадим Дробиз.

По словам эксперта, с введением минимальной цены магазинам, наоборот, станет намного выгоднее торговать нелегальной водкой, так как их маржа только увеличится. «Оптовикам такая водка будет отгружаться якобы по 65 руб., а магазинам — по 75, при этом ее реальная стоимость будет по-прежнему на уровне 50–60 руб. за бутылку, а остальное и оптовики, и магазины будут просто получать наличными в виде откатов», — объясняет господин Дробиз.

То есть левая водка не исчезнет, а просто подорожает для конечных потребителей. К тому же ничего не мешает розничным точкам, закупившим ту же нелегальную водку по 40 руб. и выставившим ее в продажу по 89 руб., по-прежнему обеспечивать ее высокие продажи акциями в стиле «купи одну бутылку, получи вторую бесплатно».

Аркадий Новиков, ресторатор:

— Я могу под настроение пригубить рюмку-вторую водочки. Бренд не важен, главное — она должна быть только российского производителя. А вообще я люблю красные вина. Причем недорогие. У них подчас более изысканный вкус, чем у дорогих вин, а цена приятно согревает душу. Не спорю, французские, аргентинские, чилийские вина довольно хорошие и вкусные, но так как я чаще всего бываю в Италии, то и привык именно к итальянскому вкусу, к итальянскому вину.

Андрей Григорьев-Аполлонов, солист группы «Иванушки International»:

— Так как с группой мы были во всех городах России, то продегустировали водку всех регионов нашей необъятной страны. Лет пять назад нашими любимыми напитками была самарская водка «Родник» и иркутская водка «Байкал». Они были хорошего качества. Но, как принято у нас в России, все хорошее быстро портится, и качество тоже. Поэтому сейчас я предпочитаю не экспериментировать и пью только «Русский стандарт».

Валерий Лынный, гендиректор свободной экономической зоны «Шерризон» (аэропорт «Шереметьево-2»):

— Я привык к классическим крепким напиткам: «Хеннесси» во всех его разновидностях, виски «Блэк Лейбл». Причем обязательно из дьюти фри, чтобы это был не паленый, а натуральный продукт. Недавно с наслаждением выпил с друзьями бокал хорошего французского вина. Они сказали, бутылка стоит €1,5 тыс. Прекрасное вино, но большой разницы с французским вином, которое стоит 500–600 рублей, я не заметил.

Вячеслав Позгалев, губернатор вологодской области:

— Я, кроме водки, ничего не пью. И всем прочим водочным брендам предпочитаю скромные, нераскрученные марки крепких напитков, которые производятся в нашей области. Лучшей из таковых считаю «Склад № 5», которую пью уже много лет. А если ее вдруг не оказывается в меню, то выбираю проверенные временем большие марки: «Белуга», «Русский стандарт».

АДМИНИСТРАТИВНЫЙ РЕСУРС

Поэтому главный вопрос — сможет ли появившийся только год назад (да и то до недавнего времени в основном на бумаге) Росалкоголь обеспечить должный контроль за соблюдением розницей минимальной цены? По подсчетам совладельца виноторговой компании Simple Максима Каширина, в России более 250 тыс. торговых точек. Причем если «цивилизованные» розничные сети хотя бы централизованно подходят к установлению цен на продукцию в своих магазинах, то как же обеспечить контроль в сетях сетевых точек, расположенных вне крупных региональных центров? «Довести» контроль за алкоголем в рознице предполагалось еще на этапе создания Единой государственной информационной автоматизированной системы (ЕГАИС), но эта идея до сих пор не реализована. У нынешнего заказчика ЕГАИС — Федеральной налоговой службы, передающей эту функцию тому же Росалкоголю, не хватило возможностей не только «замкнуть» ЕГАИС на розничном звене (то есть обеспечить единую базу данных на весь произведенный, отгруженный и попавший на прилавок алкоголь), но и реализовать менее масштабный проект: проверить легальность находящихся в продаже бутылок с помощью мобильных сканеров. Источник ВГ, занимавшийся разработкой первой версии системы (им стал изначально подконтрольный ФСБ России НТЦ «Атлас») ранее говорил, что атласовцы передали ФНС 1,5 тыс. таких сканеров, но дальнейшая их судьба неизвестна: впоследствии из-под действия ЕГАИС было выведено даже оптовое звено, а розничное так и не подключили.

С другой стороны, не будет ли структура злоупотреблять своими функциями контролера? Сейчас нарушителям правила минимальной цены грозит штраф в размере 100 тыс. руб. Но среди запланированных для внесения в Госдуму в ближайшее время законопроектов есть и предложение, которое позволяет ведомству господина Чуяна приостанавливать и даже аннулировать лицензию не только на торговлю алкоголем, но и на его производство и оптовую продажу во внесудебном порядке.

Впрочем, в Росалкоголе заверяют, что нынешние предложения только первый шаг. Как только механизм минимальных розничных цен будет обкатан, будут введены и отпускные цены, скорее всего, повышены и нынешний уровень минимальных розничных цен. «Очевидно, что эти изменения правильные и необходимые, но они должны быть введены таким образом, чтобы не навредить легальному рынку, именно поэтому важно их поэтапное и плавное введение», — пояснил ВГ представитель Росалкоголя. Такая «несмелость», наверное, понятна: к 2006 году правительство подготовило целый пакет реформ (ключевое — введение ЕГАИС), которые, как задумывалось, должны были окончательно навести порядок на алкогольном рынке. Но вовремя подписать все распоряжения не удалось, в итоге рынок оказался парализованным на два месяца, а «призрак ЕГАИС» витает над реформаторами до сих пор. ■



СОСЕДИ ПО ГРАДУСУ

НА ВОДОЧНЫХ РЫНКАХ СТРАН СНГ ЦАРИТ ОЖИВЛЕНИЕ. В ПЕРИОД КРИЗИСА ПОТРЕБИТЕЛИ В БОЛЬШИНСТВЕ СТРАН ПЕРЕШЛИ НА БОЛЕЕ КРЕПКИЕ НАПИТКИ. В СВОЮ ОЧЕРЕДЬ, ГОСУДАРСТВЕННЫЕ ВЛАСТИ ПЫТАЮТСЯ ИЗВЛЕЧЬ ИЗ ЭТОГО МАКСИМАЛЬНУЮ ВЫГОДУ, ДЕЛАЯ АЛКОГОЛЬНЫЙ РЫНОК ПРЕДМЕТОМ ОСОБОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ. НАВЕДЕНИЕ ПОРЯДКА В ОТРАСЛИ СЕГОДНЯ ИДЕТ ПО ДВУМ НАПРАВЛЕНИЯМ — ЛИБО ПУТЕМ ТОТАЛЬНОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО КОНТРОЛЯ, ЛИБО ПОСРЕДСТВОМ ПОИСКА ИДЕАЛЬНОГО СООТНОШЕНИЯ РЫНОЧНЫХ И АДМИНИСТРАТИВНЫХ МЕХАНИЗМОВ.

КИРА РЕМНЕВА

РЫНОЧНАЯ ЛОМКА ТРАДИЦИЙ

Примечательно, что практически на всем постсоветском пространстве водочный рынок занимает весьма значительную часть в алкогольной отрасли каждой из стран. А в период кризиса «беленькая» стала чуть ли не стратегическим продуктом даже на таких традиционно винных или коньячных рынках, как Молдавия, Армения, Грузия и т. п. «За период совместной жизни в СССР мы приучили к водке почти все республики. И сегодня в этих странах водка — основной крепкий алкогольный напиток», — констатирует глава Центра исследований федерального и регионального рынков алкоголя (ЦИФРРА) Вадим Дробиз.

В зависимости от структуры потребления алкогольные рынки стран СНГ условно можно разделить на две группы: винно-коньячные — в Армении, Грузии, Молдавии — и традиционно водочные рынки Украины и Белоруссии. При этом на общем фоне падения производственных показателей в винном и коньячном сегменте практически во всех постсоветских республиках наблюдается рост производства и потребления водки. Особенно данная тенденция заметна там, где производство или импорт водки никогда не занимали значительного места в алкогольной отрасли.

В частности, по данным минсельхоза Армении, с начала года производство коньяка в стране упало на 36,8%, при том что до кризиса коньячный сегмент демонстрировал устойчивый рост — например, в 2008 году производство коньячной продукции в Армении увеличилось на 13% по сравнению с 2007 годом. Схожая тенденция отмечается и на алкогольном рынке Молдавии, где традиционно сильны позиции винного и коньячного сегментов. Достаточно сказать, что, по оценкам аналитиков, около 80% всего населения республики так или иначе занято в винодельческой отрасли. Согласно докризисным показателям, в первом полугодии 2008 года производство бутылированного вина в республике увеличилось на 58% по сравнению с аналогичным периодом 2007 года, коньяка — на 67%, игристых вин — на 24%. Данная тенденция тем более показательна, если учитывать, что в последние годы импорт вина из Молдавии в Россию, который фактически «кормил» всю винодельческую отрасль республики, существенно сократился. Однако с начала года винное и коньячное производство начало сдавать свои позиции, уступив место водке. С января по июль в Молдавии производство коньяка сократилось на 60%, виноградного вина — на 35%, игристого — на 60% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года. Зато производство водки за рассматриваемый период выросло почти на 15%.

Небезынтересно отметить также и процессы, происходящие на традиционно водочных рынках Украины и Белоруссии. На Украине сегодня происходит чуть ли не «водочная революция», в Белоруссии же кризис укрепил и без того сильную госмонополию. Несмотря на заметную зарегулированность отрасли, водочный рынок Белоруссии

НА ОБЩЕМ ФОНЕ ПАДЕНИЯ ПРОИЗВОДСТВЕННЫХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ В ВИННОМ И КОНЬЯЧНОМ СЕГМЕНТЕ ПРАКТИЧЕСКИ ВО ВСЕХ ПОСТСОВЕТСКИХ РЕСПУБЛИКАХ НАБЛЮДАЕТСЯ РОСТ ПРОИЗВОДСТВА И ПОТРЕБЛЕНИЯ ВОДКИ



В ОТЛИЧИЕ ОТ РОССИИ, ГДЕ ДОЛЯ АКЦИЗНОЙ СОСТАВЛЯЮЩЕЙ В БУТЫЛКЕ ВОДКИ ДЕШЕВОГО СЕГМЕНТА ЗАНИМАЕТ ПОРЯДКА 40%, ГРУЗИНСКАЯ АКЦИЗНАЯ ПОЛИТИКА БОЛЕЕ ЛОЯЛЬНА

на сегодняшний день является одним из наиболее стабильных на всем постсоветском пространстве. Беда только в том, что эта стабильность оказывается в прямой зависимости от грамотных действий госчиновников.

АНТИКРИЗИСНЫЙ НАПИТОК
 Изменение в структуре потребления алкоголя в странах с традиционным винно-коньячным рынком, казалось бы, должно было сделать их привлекательными для новых игроков. Однако на деле нередко оказывается так, что хотя водочники из соседних стран подчас и занимают значительную долю рынка, при этом рассчитывать на стабильность своего положения могут едва ли. В этом смысле показательна история группы компаний «Русский алкоголь», в состав которой в

2005 году вошел грузинский ликероводочный завод «Ушба Дистиллеры». Сегодня предприятие является одним из крупнейших производителей на местном рынке, занимая порядка 15% доли производственного рынка. Однако в последнее время все чаще появляются слухи о том, что «Русский алкоголь» будет вынужден избавиться от этого актива. Причина тому не только сложные политические взаимоотношения России и Грузии, но также и сложности, связанные с неурегулированностью работы алкогольной отрасли в республике. «Рынок Кавказа интересен для нас, потому что в последнее время там отмечается рост потребления крепкого алкоголя, особенно водки, ее белых сортов. В принципе именно по этой причине мы и купили завод в Грузии — очень удобное производство с точки зрения логистики во всем регионе», — рассказывает PR-директор «Русского алкоголя» Александр Коровка. Вместе с тем, по его словам, крупные производители нередко сталкиваются с проблемой защиты интеллектуальной соб-

ственности, неурегулированностью вопросов лицензирования, а также невнятной акцизной политикой государства. «Надо понимать, что в плане развития алкогольного рынка любая страна бывшего СССР, по сути, идет по пути России и Украины. Так что основные негативные моменты нашего (российского.— BG) рынка в той же Грузии, безусловно, отыграны», — продолжает господин Коровка.

Действительно, законодательное регулирование алкогольной отрасли Грузии очень походит на ситуацию на российском рынке. Последние пять лет грузинское правительство пытается бороться с оборотом нелегальной продукции, в том числе посредством усиления уголовной ответственности, изменения схемы уплаты акциза, а также усилением административного давления. Правда, в отличие от России, где доля акцизной составляющей в бутылке водки дешевого сегмента (до 110 рублей за поллитровку) составляет порядка 40%, грузинская акцизная политика оказывается более лояльной. «Стоимость самой дешевой



бутылки водки — порядка 3,5–4 лари, при этом акцизный сбор составляет около 1,5 лари. То есть в экономсегменте доля акциза порядка 20%», — рассказывает вице-президент торгово-промышленной палаты Грузии, гендиректор завода «Ушба Дистиллеры» Дмитрий Абесадзе. По его словам, за последние годы правительство страны удалось существенно сократить объемы оборота нелегальной продукции. Правда, за счет чего были достигнуты столь «потрясающие» результаты, остается загадкой. «В последние годы в водочном бизнесе стал более четкий и прозрачный контроль. Кроме того, была ужесточена борьба с незаконным оборотом, а также проводится грамотная налогового-финансовая политика», — уверяет Дмитрий Абесадзе. Суть «грамотной» налогового-финансовой политики, очевидно, заключалась в том, что в стране за последнее время достаточно часто проводились так называемые налоговые амнистии, что, безусловно, де-факто увеличило количество легальных производителей. «Все разговоры о том, что в Грузии победили нелегальный рынок водки, чистой воды профанация. Никакого внятного регулирования рынка у них нет, и, по сути, там происходит также невнятица, что и в России», — уверяет Вадим Дробиз.

Стоит отметить, однако, что рынок Грузии в этом смысле вовсе не является исключением. Аналогичные проблемы, в частности связанные с защитой интеллектуальной собственности, пышным цветом расцветают, например, в Армении, где борьбой с нелегальным оборотом алкоголя в последнее время озабочились даже премьер-министр Тигран Саркисян. «Комиссия по защите экономической конкуренции получает сигналы (о незаконном копировании местными производителями иностранных брендов. — **BG**), — признает чиновник. — Сейчас разрабатывается новая стратегия, которая, с одной стороны, должна активизировать деятельность комиссии, с другой стороны, должны быть представлены новые законодательные инициативы, согласно которым комиссии будет предоставлена возможность в случае таких нарушений не только применять санкции, но и осуществлять профилактические мероприятия».

БРАТСКАЯ МОНОПОЛИЯ

«Распад СССР в алкогольных отраслях практически всех бывших союзных республик привел к созданию мощного нелегального водочного рынка. Везде с ним пытаются бороться, но везде он продолжает процветать», — говорит Вадим Дробиз.

Одними из первых проводить реформы и бороться с нелегальным рынком начали власти Украины, где наиболее активно изменения в алкогольной отрасли проходили в 2004–2008 годах. И надо сказать, что украинцам удалось добиться значительных успехов: по оценкам ЦИФРРА, доля нелегального сегмента в стране в это время не превышала 20% — общий средний показатель для большинства алкогольных рынков даже в странах дальнего зарубежья. В октябре в стране были введены новые акцизные марки, а в ноябре — минимальная цена на водку. Однако сохраняющаяся на Украине все эти годы госмонополия на спирт, а также непродуманная акцизная политика властей в кризисном 2009 году свели на нет весь положительный эффект. «Этот год выдался непростым для алкогольной отрасли Украины. Резкое повышение акцизных ставок на спирт летом вместе с экономическим кризисом серьезно ударили по легальным производителям алкоголя. Сегодня доходность всех легальных производителей значительно снизилась: в жестких конкурентных условиях производители в самом массовом нижнем ценовом сегменте вынуждены работать с отрицательной рентабельностью», — сетует председатель совета директоров «Nemiroff Холдинга» Александр Глусь. Действительно, повышение акцизной ставки на спирт сыграло для украинского алкогольного рынка роковую роль: в июле года акциз вырос сразу на 63%, с 21,5 грн до 34 грн за 1 литр безводного спирта. Причем минимальную цену водки в со-

ответствии с новыми акцизами власти страны скорректировали только в конце года. Результат такой политики оказался весьма печальным: значительная часть водочных производителей на Украине были вынуждены либо существенно сократить объемы производства, либо вовсе приостановить работу.

Самым стабильным в условиях кризиса оказался валютный рынок Белоруссии. Реформы отрасли в республике не проводились, поскольку 85% предприятий-производителей и так принадлежит государству. Таким образом, в стране, по сути, действует госмонополия: решением властей ежеквартально утверждаются даже квоты на производство и импорт алкогольной продукции. «В условиях кризиса руководство страны просчитало возможное увеличение потребления водки, в результате квоты на внутреннее производство были увеличены. Большие планы у белорусов и по увеличению экспорта алкогольной продукции: предполагается, что в будущем году они экспортируют около 1 млн дал водки по сравнению с нынешними 300 тыс. дал», — рассказывает Вадим Дробиз. Причем свои экспортные возможности Белоруссия уже начала расширять. В частности, в середине ноября в Ереване было создано белорусско-армянское совместное предприятие ООО «Армяно-белорусский торговый дом „Ар-Бе“». По информации пресс-службы концерна «Белгоспищепром», главная цель созданного СП — организация поставок продукции, производимой организациями, входящими в состав концерна, на армянский рынок.

Интересно заметить, что белорусский рынок сегодня представляет интерес и для зарубежных игроков. В частности, недавно компания «Nemiroff Холдинг» объявила о подписании соглашения с «Белгоспищепромом», в рамках которого предполагает начать контрактное производство своей продукции на территории Белоруссии. «Мы планируем расширять опыт лицензионного производства. Вслед за Россией, где в июле прошлого года начался розлив наших водок на Ярославском ликероводочном заводе, такое производство может быть налажено и в Белоруссии. В российский проект было вложено около €1,5 млн. Объем инвестиций в проект в Белоруссии мы определим после того, как выберем площадку и белорусская сторона назовет точный объем квоты на внутреннее производство продукции под брендом Nemiroff», — рассказывает Александр Гусь. По его словам, в настоящее время из 27 тыс. дал ежегодного водочного импорта в Белоруссию на Nemiroff приходится только 5 тыс. дал. При этом общий объем белорусского рынка оценивается в 8,6 млн дал в год. Однако успех украинцев на рынке Белоруссии в меньшей степени будет зависеть от статистических показателей. «Работать на рынке Белоруссии будет непросто, потому что постоянно надо будет получать квоты и на производство, и на экспорт, и все будет зависеть от того, разрешит государство или не разрешит», — рассуждает Вадим Дробиз.

Парадокс: несмотря на то что сегодня почти все водочные рынки стран СНГ оказались потенциально инвестиционно привлекательными, наиболее востребованной у водочных компаний оказалась именно белорусская модель, которая в наименьшей степени дистанцирована от планового хозяйства, принятого в СССР. Грустная ирония судьбы, однако, в том, что и привычная для постсоветского пространства госмонополия уже доказала свою неэффективность в современных условиях. Яркий пример тому — водочный рынок Украины, провал на котором во многом был обусловлен действующей в стране госмонополией на производство спирта. Балансировать же между госрегулированием и рыночными механизмами пока тоже не очень получается, яркое подтверждение тому — алкогольные рынки Грузии и России, где усиление роли государства улучшает разве что отчетность чиновников, а не реальное положение дел. ■



КРИЗИС ПОДЛОЖИЛ «ЗЕЛЕНОМУ ЗМИЮ» СВИНЬЮ

ГЛОБАЛЬНЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ КРИЗИС УСПЕЛ ПОРЯДКОМ ИСПОРТИТЬ НЕРВЫ НЕ ТОЛЬКО ФИНАНСИСТАМ, СТРОИТЕЛЯМ, МЕТАЛЛУРГАМ И АВТОПРОИЗВОДИТЕЛЯМ. ОН КОСНУЛСЯ И МИРОВОГО РЫНКА КРЕПКОГО АЛКОГОЛЯ. ЕГО ПРОДАЖИ СОКРАТИЛИСЬ, ХОТЯ ПАДЕНИЕ НЕ БЫЛО КАТАСТРОФИЧЕСКИМ. С НАЧАЛОМ НЕКОТОРОЙ СТАБИЛИЗАЦИИ К ОСЕНИ ПРОИЗВОДИТЕЛИ СПИРТНОГО ЗАГОВОРИЛИ О «ВОЗМОЖНОЙ НОРМАЛИЗАЦИИ СИТУАЦИИ», НО ОПАСАЮТСЯ ДЕЛАТЬ СЛИШКОМ РАДУЖНЫЕ ПРОГНОЗЫ.

ЕВГЕНИЙ ХВОСТИК

СИДИМ ТИХО, ПЬЕМ ДОМА Проблемы на рынке крепкого алкоголя начались еще в конце 2008 года. По данным Совета производителей крепких спиртных напитков США (DSC), продажи в 2008 году составили \$18,7 млрд, что всего на 2,8% больше, чем в 2007 году, а ведь с 2000 года американский рынок крепкого алкоголя рос в среднем на 6% в год. Рост производства также замедлился, составив всего 1,6%, в то время как аналитики ожидали роста на 2,7%.

Рецессия на рынке алкоголя подтверждается результатами самих компаний. Например, продажи крепкого алкоголя американской компании Fortune Brands (бурбон Jim Beam, виски Canadian Club, Teacher's, текила Sauza, коньяк Courvoisier и др.) по итогам 2008 года упали на 5%. А второй по величине производитель спиртных напитков в мире французский Pernod Ricard (водка Absolut, виски Ballantine's и Chivas Regal, джин Beefeater, ром Havana Club, коньяк Martell и др.) заявил в начале года, что «хотя по итогам 2008 года международные продажи крепкого алкоголя и выросли на 1,3%, движение вперед замедлилось по сравнению с 2007 годом, когда продажи выросли на 5,2%». Уже тогда на западных рынках обозначилась главная кризисная тенденция: потребители, напуганные тревожными новостями с финансовых рынков и сокращениями рабочей силы на предприятиях, стали все больше экономить, что выразилось в снижении туристической активности и, как следствие, продаж в duty free. Кроме того, люди стали реже ходить по барам и кафе и покупать там спиртное (продажи on-trade), предпочитая приобретать выпивку в магазинах, что значительно дешевле. Эта тенденция сохранилась и в нынешнем году.

В начале года тяжелая ситуация в мировой экономике в полной мере отразилась на ведущих мировых производителях. За первые три месяца 2009 года продажи крупнейшего в мире производителя спиртных напитков британской Diageo (основные бренды — виски Johnnie Walker и Bushmills, водка Smirnoff и Ketel One, джин Gordon's, ром Captain Morgan, ликер Baileys и др.) снизились на 7% по сравнению с аналогичным периодом предыдущего года. Чистые продажи Pernod Ricard за первые три месяца 2009 года снизились на 2% по сравнению с первым кварталом предыдущего года, а органические продажи (продажи «старых» подразделений и компаний, то есть тех, что существовали в корпорации в предыдущий отчетный период) упали на 12%. И Diageo, и Pernod Ricard в качестве главной причины снижения продаж указали эффект дестюкинга — сокращения дистрибуторами оптовых закупок и складских запасов из-за ослабевающего спроса. Больше всего пострадали компании, сосредоточенные на премиальных брендах и во многом зависящие от продаж on-trade и продаж в duty free. В середине апреля Remy Cointreau (коньяк Remy Martin, ликер Cointreau, крепкий спиртной напиток Metaxa и др.) объявила о 13-процентном падении продаж по итогам 2008–2009 финансового года, закончившегося у компании 31 марта 2009 года. Продажи коньяка у Remy Cointreau упали за отчетный период на 14%.

США И ЕВРОПЕ ПОНАДОБИТСЯ БОЛЬШЕ ВРЕМЕНИ ДЛЯ ВОССТАНОВЛЕНИЯ, ЧЕМ АЗИИ И ДРУГИМ РАЗВИВАЮЩИМСЯ РЕГИОНАМ. А РАЗВИВАЮЩИЕСЯ РЫНКИ, МЕНЕЕ ВСЕГО ПОСТРАДАВШИЕ ОТ КРИЗИСА, ПОМОГАЮТ СГЛАЖИВАТЬ НЕГАТИВНЫЙ ЭФФЕКТ ОТ НУЛЕВОГО ИЛИ ОТРИЦАТЕЛЬНОГО РОСТА НА РАЗВИТЫХ РЫНКАХ



ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА

Говоря о влиянии кризиса на рынок крепкого алкоголя в Западной Европе, старший аналитик Euromonitor International Джереми Каннингтон отметил, что «больше всего пострадали от кризиса рынки Испании, Ирландии и Великобритании, ведь именно на них зафиксирована наиболее острая в Западной Европе рецессия. Например, в Испании по итогам 2009 года ожидается падение роста продаж крепких алкогольных напитков на 7%».

В конце лета — начале осени мировые лидеры рынка Diageo и Pernod Ricard выпустили отчет по итогам 2008–2009 финансового года, который у них заканчивается 30 июня. Годовой отчет стал весьма показательным, ведь это был, пожалуй, самый сложный период. Diageo объявила об общем снижении объема производства крепких спиртных напитков на 4%. При этом Diageo заявила, что если объем производства Smirnoff по всем регионам упал всего на 2%, то, например, виски Johnnie Walker — на 11%. Pernod Ricard сообщила о снижении на 4% продаж своих 15 ключевых брендов. Представляя годовой отчет в сентябре, глава Pernod Ricard Пьер Принге сказал, что «экономические условия остаются неопределенными и пока еще слишком рано говорить о глобальном восстановлении рынка в сегменте крепких спиртных напитков и вин».

КЛИЕНТ ПОШЕЛ — НО ОЧЕНЬ ОСТОРОЖНЫЙ С середины года ситуация стала понемногу меняться. В конце октября Pernod Ricard заявила, что «видит признаки улучшения на основании результатов деятельности за июль—сентябрь 2009 года (первый квартал 2009–2010 финансового года Pernod Ricard). И хотя один из основных показателей — выручка за вычетом валютных колебаний и слияний-поглощений — снизился на 4%, эти данные были встречены на рынке с оптимизмом, поскольку аналитики ожидали от Pernod Ricard

снижения выручки на 5,6%. «Я ожидаю, что рынок начнет восстанавливаться. Но пока не знаю, насколько быстро», — заявил Пьер Принге. — Есть основания полагать, что американский рынок начинает подниматься, а вот Западной Европе еще понадобится некоторое время».

Несколько хуже отчитался за июль—сентябрь 2009 года крупнейший производитель спиртного в мире британская Diageo. Выручка компании упала на 6%, в то время как аналитики ждали снижения лишь на 2,3%. Однако уже в начале ноября глава Diageo Пол Уолш также сказал, что восстановление после рецессии на крупнейших рынках мира будет долгим. По мнению господина Уолша, США и Европе понадобится значительно больше времени для восстановления, чем Азии и другим развивающимся регионам. И именно развивающиеся рынки, менее всего пострадавшие от кризиса — прежде всего Китай и Бразилия, сейчас помогают Diageo сглаживать негативный эффект от нулевого или отрицательного роста на развитых рынках. «Я в этом бизнесе 27 лет, но ничего подобного не видел», — подчеркивает глава Diageo. — С апреля началось некоторое улучшение ситуации, но это не то улучшение, которое позволит быстро достичь докризисного уровня».

В сентябре рейтинговое агентство Moody's выпустило прогноз по глобальному рынку алкогольных и безалкогольных напитков, в котором были отражены и последствия кризиса для крупнейших производителей крепкого алкоголя, а также текущая ситуация на рынке. Moody's считает, что из-за общего снижения потребительской активности рост прибыли компаний в следующем году будет ограниченным, и отмечает, что одна из главных тенденций года — дестюкинг, причиной которого также является снижение потребительской активности. Как полагает аналитик Moody's Ясмина Сергини-Дувен, «хотя этот тренд и ослаб в третьем квартале текущего года, остается не совсем понятным, насколько выра-

женным будет в ближайшем будущем спрос и рост запасов у оптовых продавцов». Проанализировав текущее состояние рынка, Moody's дало по кредитным рейтингам почти всех крупнейших производителей крепких напитков «стабильный» прогноз. Исключение составили лишь производители, сосредоточенные в основном на премиальных брендах, продажи которых во многом зависят от рынка duty free и продаж on-trade. К таким исключениям относятся американская Fortune Brands, у которой после спада в 2008 году продажи спиртных напитков практически весь 2009 год показывают нулевой рост, и французская Remy Cointreau.

По прогнозам Euromonitor International, в 2010 году рынок крепких алкогольных напитков в денежном выражении продолжит сокращаться как в Западной, так и Восточной Европе, в то время как в остальных регионах он останется либо на прежнем уровне (Австралия, Новая Зеландия и другие страны Океании), либо начнет расти (Северная Америка, Азия, Ближний Восток и Африка). Благодаря этим регионам объем мирового рынка вырастет с \$346,2 млрд до \$353,3 млрд. Исследователи Euromonitor International полагают, что рынок Западной Европы начнет расти в 2011 году, а Восточной — лишь в 2012 году, однако даже тогда рынок Восточной Европы не сможет восстановиться до докризисного уровня (\$35,3 млрд в 2009 году — \$34 млрд в 2012 году). Джереми Каннингтон считает, что «сейчас главной задачей производителей являются сокращение издержек и концентрация на своих ключевых рынках для сохранения выручки и прибыли»: «Начало года, по нашему мнению, было нижней точкой спада. И хотя многие компании и не уйдут с новых, развивающихся рынков, они, скорее всего, ограничат издержки на этих рынках, пока не будут уверены, что ситуация там не стала вновь благоприятной, как и на их родных/ключевых рынках. Крупнейшие компании боятся брать на себя повышенные обязательства. Такие настроения, скорее всего, сохранятся ближайшие пару лет». При этом аналитик Euromonitor International не может с уверенностью сказать, когда рынок восстановится до докризисного уровня, поскольку «всегда сложно говорить о том, насколько глубоко рецессия затронула ту или иную экономику».

Впрочем, эксперт считает, что «если уроки прошлого что-нибудь означают, то можно сказать, что у такой премиальной продукции, как виски, не займет много времени восстановление своих позиций в Восточной Европе. Так, например, экономический кризис 2002 года в Латинской Америке сильно ударил по продажам смешанного (blend) виски, а уже к 2005 году продажи этого продукта не только восстановились, но и превзошли докризисный уровень. Поэтому мы ожидаем, что рынок премиальной продукции в Восточной Европе превзойдет докризисный к 2012–2013 годам. А вот таким рынкам алкогольной продукции, как США и Испания, придется побороться за то, чтобы восстановилось докризисное процветание, которое выражалось в активном потреблении премиальных продуктов в барах, кафе и ресторанах. Эти страны все еще переживают серьезную рецессию». ■



БОЛЬШЕ ВСЕГО ОТ КРИЗИСА ПОСТРАДАЛИ КОМПАНИИ, КОТОРЫЕ ИМЕЮТ ДЕЛО С ПРЕМИАЛЬНЫМИ БРЕНДАМИ И ВО МНОГОМ ЗАВИСЯТ ОТ ПРОДАЖ В DUTY FREE

ЗАФРЕНДИТЬСЯ С ПОТРЕБИТЕЛЕМ

ПРОИЗВОДИТЕЛИ КРЕПКИХ АЛКОГОЛЬНЫХ НАПИТКОВ СТАЛИ ВСЕ АКТИВНЕЕ ПРИБЕГАТЬ К ПОМОЩИ ИНТЕРНЕТА ДЛЯ РАСШИРЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ АУДИТОРИИ. НАРЯДУ С ТРАДИЦИОННЫМИ ВИДАМИ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ АЛКОГОЛЬНЫЕ КОМПАНИИ СТАЛИ АКТИВНО ОСВАИВАТЬ СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ, ЧТО УЖЕ ВЫЗВАЛО КРИТИКУ СО СТОРОНЫ МЕДИЦИНСКИХ АССОЦИАЦИЙ И ОБЩЕСТВЕННЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ. ОДНАКО ПРЕДСТАВИТЕЛИ АЛКОГОЛЬНЫХ КОМПАНИЙ ОТВЕРГАЮТ ОБВИНЕНИЯ В СВОЙ АДРЕС, ОБЪЯСНЯЯ, ЧТО ЛИШЬ ПОДЧИНЯЮТСЯ ТРЕБОВАНИЯМ ВРЕМЕНИ.

ЕЛИЗАВЕТА КУЗНЕЦОВА, ЕВГЕНИЙ ХВОСТИК

ВИРТУАЛЬНЫЙ ИНСТРУМЕНТ В конце октября стало известно, что крупнейший британский производитель алкоголя Diageo выделяет в этом году на интернет-рекламу бренда водки Smirnoff 20% рекламного бюджета. И это неудивительно, ведь водка составляет 11% продаж Diageo. В этом году только на продвижение водки Diageo выделила \$300 млн. Наряду с видеороликами, приглашающими посетить веб-сайт Smirnoff для участия в различных конкурсах, компания создала собственную страницу в социальной сети Facebook с постоянно обновляемыми новостями и контентом. По словам Филиппа Глэдмана, международного бренд-директора компании, несмотря на то, что поддержка портала в социальной сети более «трудоемкое занятие», чем создание плакатов и телевизионных рекламных роликов, отдача все равно несравнимо больше. С увеличением объема рекламы в социальной сети компания рассчитывает не только привлечь еще больше покупателей, но и увеличить продажи Smirnoff на рынках Великобритании и США. Не случайно для продвижения водки Smirnoff Ice была выбрана крупнейшая в мире соцсеть Facebook, насчитывающая сегодня около 300 млн пользователей по всему миру.

Исследователи отмечают, что в интернете, в частности в социальных сетях, у производителей алкоголя есть хорошие шансы на продвижение своей продукции среди молодых и социально активных потребителей. Согласно исследованиям компании Forrester Research, в США представители так называемого поколения Y (родившиеся в период с начала 1980-х до 2001 года) проводят в интернете в среднем больше 19 часов в неделю, а в социальных сетях — 33 часа в месяц.

Одним из главных преимуществ рекламы и маркетинга в социальных сетях является то, что благодаря наличию информации об интересах, роде деятельности пользователей и т. д. производитель имеет перед собой максимально четкий портрет аудитории, а значит, вероятность попадания рекламы «в цель» становится еще выше. По мнению производителей крепкого алкоголя, наиболее эффективным видом рекламы считается создание отдельной страницы, посвященной определенной марке спиртного. На страницах размещаются ссылки на официальные сайты бренда, новости, фото продукции. Пользователи могут оставлять комментарии или мнение о продукции. Чем больше человек в группе, тем популярнее бренд среди пользователей. К примеру, в Facebook группа Smirnoff Ice сегодня уже насчитывает 457 тыс. пользователей, на Jack Daniel's Tennessee Whiskey зарегистрировано 364 тыс. человек, на странице Malibu — около 150 тыс. Различные игровые приложения, такие, как «Коктейль другу», тоже очень востребованы у производителей алкоголя — правда, создавать их имеют право лишь обычные пользователи. Зато в них можно размещать названия различных брендов одной компании.

Осваивать рекламу на просторах интернета и в социальных сетях в этом году решился и американский про-



изводитель классического ликера на основе виски Southern Comfort. В 2009 году только на онлайн-рекламу компания выделила \$10 млн. Столь пристальное внимание к интернету директор SoCo по маркетингу Лена ДерОганессян, объясняет так: «Возраст нашей целевой аудитории составляет 21–29 лет, а привлечь ее внимание при помощи рекламы на телевидении становится все труднее». Кроме того, уйти в социальную сеть Southern Comfort вынудил запрет на рекламу крепких алкогольных напитков в телевизионный прайм-тайм. Уже через две недели после открытия странички Southern Comfort в Facebook на ней зарегистрировалось больше 20 тыс. человек. Такую популярность Лена ДерОганессян связывает не только с репутацией марки. «Начав осваивать в этом году интернет-пространство, мы поняли, что интернет не поможет создать бренд — он скорее донесет до пользователей еще какие-то ценности, а не просто содержимое бутылки», — говорит она.

Помимо рекламы в социальной сети Facebook производители крепкого алкоголя пытаются охватить и блогосферу модного нынче Twitter, где пользователи могут отправлять короткие текстовые заметки с помощью SMS или других сервисов. Однако проанализировав рекламу алкоголя на этом портале, специалисты по маркетингу пришли к разным мнениям. Аналитик портала Online Marketing Connect Дрю Нейссер отмечает, что в блогах, например, совсем не упоминаются бренды компании Diageo: Smirnoff, J&B, Captain Morgan и Johnnie Walker. Несмотря на то что в Twitter нет возрастных ограничений, вероятнее всего, производитель не хочет лишний раз привлекать внимание регуляторов. Зато в этом сообществе есть немало страниц, посвященных менее известным спиртным напиткам. В блоге, посвященном водке с ароматом бекона BaconVodka, представлены рецепты коктейлей, а

также адреса, где можно приобрести этот алкоголь. Сейчас страничка этой «мясной» водки насчитывает более 2 тыс. друзей. Другой бренд, Blackbottle, уже привлек более 300 любителей виски. А после того как этот бренд был представлен на кулинарном фестивале The Taste of London, аудитория алкогольного Twitter-сообщества может расшириться еще больше.

Российские интернет-пользователи также получили возможность познакомиться с продвижением крепкого алкоголя в социальных сетях. Вот что сообщила BG Мария Данилина, директор по медиаселлингу агентства инновационного маркетинга Promo Interactive (холдинг Next Media Group): «В рамках продвижения рома нами было создано сообщество барменов Bacardi club. Членство в профессиональном интернет-сообществе давало право доступа к чтению информации в закрытых разделах, а также право на получение других приятных бонусов. Такой нестандартный подход позволил компании работать непосредственно с целевой аудиторией (в данном случае с теми, кто продвигает напиток дальше, к конечным потребителям). А некоторое время назад с помощью клубных и молодежных интернет-форумов продвигался другой крепкий напиток — текила Sauza. Точнее, продвигался не сам напиток, а вечеринки FreshSetters Nights!, проходящие под эгидой Sauza».

МИНЗДРАВ ПРЕДУПРЕЖДАЕТ, РЕГУЛЯТОР НАБЛЮДАЕТ В начале осени в Великобритании вышел отчет Британской медицинской ассоциации (BMA) о негативном воздействии современного маркетинга алкоголя на молодое поколение. BMA, в частности, озабочена тем, что все чаще в социальных сетях появляются реклама алкоголя, которая, строго говоря, не нарушает законов о рекламе. Однако эксперты BMA считают, что «су-

ществующие нормы контроля над продвижением алкоголя являются абсолютно недостаточными, поскольку уделяют основное внимание содержанию рекламы, а не ее количеству. Но даже нормы, контролирующие содержание рекламных объявлений, являются довольно слабыми в деле запрета рекламы алкоголя и алкогольного спонсорства популярных мероприятий для молодежи, таких, как музыкальные фестивали, что связывает алкоголь с молодежной культурой». В качестве таких примеров BMA приводит два рекламных объявления, размещенных в социальной сети Facebook. В одном рекламируется ночной клуб, где «каждую пятницу можно заплатить за вход всего £10 и тогда все напитки для вас будут бесплатными». Во втором другой ночной клуб объявляет о «специальной акции по пятницам: вход всего £2, напитки — от £1,5». По мнению BMA, использование практики «специальных предложений» при продвижении алкоголя в социальных сетях «влияет не только на отдельных пользователей, но и на общественные нормы в отношении употребления алкоголя». Британские медики подчеркивают, что особая опасность рекламы алкоголя в социальных сетях заключается в том, что многие родители не в состоянии контролировать, «какая реклама воздействует на их детей на таких сайтах, как Facebook или Bebo».

Впрочем, не все отрицательно относятся к маркетингу алкоголя в социальных сетях. Практически одновременно с публикацией отчета BMA британская Ассоциация по контролю за соблюдением стандартов в рекламной отрасли (ASA) опубликовала исследование рекламы алкогольных напитков в разных категориях СМИ, в том числе в интернете. Эксперты ASA пришли к выводу, что производители алкоголя очень ответственно относятся к рекламированию своей продукции: 99% отсмотренных рекламных объявлений и роликов соответствуют действующему законодательству. Эксперты ASA сообщили, что из 456 рекламных объявлений лишь 5 вступают в противоречие с законом — 2 в печатных СМИ, 2 на ТВ и одно в наружной рекламе. По мнению экспертов рынка алкогольной продукции, сейчас пока преждевременно говорить, что продвижение алкогольной продукции в социальных сетях приведет к росту давления регуляторов на производителей. Аналитик исследовательской компании Euromonitor International Джереми Каннингтон в беседе с „Ъ“ сообщил, что «производители всегда будут испытывать на себе давление в связи с потенциальным вредом крепких спиртных напитков, но компании ведут себя ответственно на этих сайтах, поэтому в данном случае не думаю, что ситуация сильно изменится». Похожего мнения придерживаются и российские эксперты. Как отмечает Мария Данилина, «никто не исключает сам факт возможного негативного воздействия рекламы крепкого алкоголя на молодежь. Тут все на совести рекламодателей и агентств. Продвижение в сообществах, как и обычная реклама, должно быть тщательно продумано, снабжено соответствующими пометками. В общем, все как, например, в той же печатной рекламе».

ОДНИМ ИЗ ГЛАВНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ РЕКЛАМЫ И МАРКЕТИНГА В СОЦСЕТЯХ ЯВЛЯЕТСЯ ТО, ЧТО БЛАГОДАРЯ НАЛИЧИЮ ИНФОРМАЦИИ ОБ ИНТЕРЕСАХ И РОДЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ ПРОИЗВОДИТЕЛЬ ИМЕЕТ ПЕРЕД СОБОЙ ЧЕТКИЙ ПОРТРЕТ АУДИТОРИИ

ЭТО СОБЫТИЕ НАДО ОТМЕТИТЬ

в условиях суровых ограничений на рекламу своей продукции производители крепкого алкоголя вынуждены прибегать к нестандартным способам продвижения. Один из наиболее эффективных — спонсорская или партнерская поддержка развлекательных мероприятий различного формата: от официальных приемов до частных вечеринок. Участие в подобных мероприятиях открывает брендам доступ к целевой аудитории и широкие возможности для последующего пиара.

ДИАНА РОССОХОВАТСКАЯ

ИМИДЖ — ВСЕ Расходы на так называемый event-маркетинг, или событийный маркетинг, предусмотрены в бюджете каждого крупного производителя. Маркетологи объясняют его востребованность тем, что, в отличие от прямой рекламы, его инструментарий позволяет воздействовать сразу на все органы чувств потенциального потребителя. Если рекламный ролик «цепляет» лишь зрение и слух, а сэмплинг (то есть бесплатное распространение образцов товара, например, в ходе дегустаций) — вкус, обоняние и осязание, то при событийном маркетинге задействованы все пять чувств. Более того, участие бренда в качестве спонсора или алкогольного партнера в каком-либо мероприятии открывает производителю прямой выход на целевую аудиторию, особенно если речь идет о марках классов «премиум» и «суперпремиум».

При выборе мероприятия для спонсорской поддержки учитывается несколько критериев. Прежде всего смысловое содержание, сценарий, повод и место проведения мероприятия должны отвечать концепции позиционирования и имиджу бренда. «Мероприятие должно быть скорее закрытым, часто даже камерным», — объясняет Мария Медведева, PR-менеджер Bacardi-Martini. — Тема мероприятия должна лежать на «территории» бренда — например, для Martini это dolce vita, кино, мода, гламур, для Bacardi — вечеринки, тусовки, самые модные премьеры и презентации, музыка, для Dewar's — интеллектуальная тема, кино, «не для всех», выставки, презентации книг, альбомов и т. д.».

Второе важное условие: приглашенная публика должна принадлежать к целевой аудитории бренда, ведь в большинстве случаев event-маркетинг становится формой коммуникации с потенциальным потребителем. «Мероприятие может быть статусным, например прием от имени администрации города, и место проведения может соответствовать нашему формату, например Таврический дворец. Но суть события — награждение многодетных матерей — предполагает аудиторию, которая не является для нас целевой», — приводит пример Вениамин Грабар, президент ОАО «Промышленная группа «Ладога». — Поскольку для данной аудитории премиальный алкоголь не является «продуктом потребления», то позиционирование элитного бренда на подобном событии не только неуместно, но и бессмысленно с точки зрения политики правильной коммуникации». Очевидно также, что суперпремиальный алкогольный бренд, ориентированный на состоятельного покупателя, не станет поддерживать проведение массовых зрелищных мероприятий, к примеру фестиваля фейерверков на набережной Москвы-реки.

Третий важный критерий — четкая стратегия присутствия бренда и широкие возможности для его продвижения в рамках мероприятия. Ряд компаний всегда требует эксклюзивных партнерских отношений. «Никаких других водочных брендов, кроме нашего, а иногда и других видов крепких алкогольных напитков не может быть на мероприятии», — рассказывает Вениамин Грабар. — Нелишним будет

также узнать о других партнерах и спонсорах мероприятия, желательно, чтобы они не проигрывали в степени престижности нашему бренду». Наконец, в числе ключевых условий участия алкогольного бренда в ивенте — итоговый медийный эффект, возможность так называемого постпиара, то есть последующие за мероприятием упоминания бренда в СМИ. «Наши бренды стремятся быть на тех мероприятиях, о которых впоследствии можно интересно рассказать в средствах массовой информации», — подтверждает Олег Ясенов, директор по маркетингу ГК «Синергия». — Количество контактов, генерируемое на самом мероприятии, несопоставимо меньше по сравнению с количеством контактов, например, в прессе, где рассказывается о событии».

Ряд компаний, на регулярной основе оказывающих поддержку подобным проектам, расценивает свое участие в них как некую социальную миссию. «Если бы Nemiroff не был спонсором каких-то концертов, то значительная часть людей не увидела бы выступлений ярких представителей мирового шоу-бизнеса», — уверен исполнительный директор УК Nemiroff Алексей Коровяковский.

ПИТЕЙНЫЕ УВЕСЕЛЕНИЯ Как правило, алкогольные производители (особенно те, в чьих портфелях имеется больше одного бренда) стремятся засветиться на событиях самых разных форматов — и на официальных приемах на уровне глав государств, и на культурных мероприятиях (вернисажах, презентациях, фестивалях), и на светских тусовках (частных вечеринках, модных показах и пр.). Некоторые бренды могут позволить себе и более смелые акции — например, Absolut обещает выступить спонсором гей-олимпиады, которая пройдет летом 2010 года в Кельне.

Многие компании сознательно отказываются от статуса спонсора, предпочитая выступать в качестве алкогольного партнера мероприятия. «Мы не любим слово «спонсируем», так как мы не просто входим в мероприятия как сторонняя компания, а чаще всего стараемся привнести в него что-то близкое нашему бренду — новый концепт, свежий ракурс, креативную идею», — рассказывает Мария Медведева. — Это могут быть совершенно разные мероприятия — и церемонии, и VIP-открытия, и вечеринки». К примеру, на ежегодном сочинском кинофестивале «Кинотавр» Martini регулярно организует свою Martini Terrazza, которая, по словам

госпожи Медведевой, «становится эпицентром звездной жизни и тусовки и считается VIP-зоной всего кинофестиваля». Бренд Martini Rose в этом году собирается поддержать рождественский благотворительный бал, проводимый журналом Harper's Bazaar. Еще один бренд Bacardi-Martini — премиальная водка Grey Goose — стал в этом году главным коктейльным партнером московских гастролей знаменитого цирка Cirque du Soleil, а также коктейльным партнером церемонии вручения премии «Человек года GQ».

Марка Courvoisier (компания Maxxium) активно поддерживает люксовые мероприятия в финансовой сфере, концерты классической музыки и джаза, благотворительные аукционы, неделю декора в Манеже, гольф-турниры в Московском городском гольф-клубе, а также модный проект Esquire apartment («Квартира журнала Esquire»). «С брендом Jim Beam мы больше поддерживаем вечеринки в местах развлечения нашей целевой аудитории. К примеру, день рождения бара Real McCoy, привоз американских и европейских звезд хип-хопа в клубе «Жара», концерты рок-музыкантов в клубах страны», — перечисляет Андрей Кухтин, руководитель группы брендов Beam Global Spirits & Wines в компании Maxxium Russia.

Свои площадки для event-маркетинга есть и у торговых марок ГК «Синергия». Так, водка «Беленькая» активно поддерживала творческие вечера с артистами театра и кино в Доме актера, бренд «Мяков» — Russian Fashion Week-2009 (Русскую неделю моды), прошедшую в октябре в Центре международной торговли, премиальная Beluga участвует в международной парусной регате Louis Vuitton Trophy, стартовавшей в ноябре в Ницце, а также поддерживает мероприятия аукционного дома Sotheby's в Лондоне и Москве.

Бренд «Царская Золотая» от компании «Ладога» в большей степени ориентирован на официальные мероприятия с участием представителей государственной власти. В числе наиболее значимых ивентов, в которых участвовала эта марка, — 300-летний юбилей Санкт-Петербурга в 2003 году, саммит лидеров стран «большой восьмерки», прошедший в 2006 году в Константиновском дворце в Стрельне, официальные приемы в Кремле по случаю Дня независимости России и Дня народного единства. Тем не менее в списке «присутственных мест» этой марки достаточно и мероприятий светского характера, например прием по случаю окон-

чания международной парусной регаты Volvo Ocean Race, Военно-морской салон в Санкт-Петербурге, церемонии вручения телевизионной премии ТЭФИ в Москве и Питере.

ЭФФЕКТЫ ПРИСУТСТВИЯ «Для бренда очень важны две вещи — имиджевая составляющая и возможность дать потенциальным потребителям попробовать продукт. Мероприятие, в ходе которого представители медиа- и бизнес-элиты могут в расслабленной обстановке насладиться легким аперитивом с ненавязчивым брендингом и подарками, — идеальное сочетание, дающее бренду обе эти возможности», — рассказывает Мария Медведева.

Самый распространенный формат участия алкогольного партнера в развлекательном мероприятии — угощение гостей фирменным напитком в чистом виде или коктейлем, приготовленным на его основе (нередко компания-спонсор приглашает своих барменов). Возможны и другие эффекты присутствия: визуальное использование бренда при оформлении интерьера, установка мобильного стенда, раздача фирменных сувениров с логотипом бренда и пр. «Со стороны организатора мероприятия предоставляются опции по коммуникации нашего бренда с целевой аудиторией ивента, — рассказывает Андрей Кухтин. — Это могут быть брендинг-площадки, PR-возможности, дегустации и так далее в зависимости от поставленных задач. Иногда организатор может запросить дофинансирование за участие в виде спонсорского пакета». Размер спонсорского пакета, как правило, напрямую зависит от количества и качества предлагаемых опций по брендингу и PR-поддержке. Пакет с широким набором медийных опций обычно обходится дороже, однако в случае если аудитория закрытого непубличного ивента представляет особый интерес для компании, то с отсутствием дополнительных возможностей для продвижения можно смириться. «Играет роль также уровень партнерства — разовое это или стратегическое сотрудничество, — добавляет господин Кухтин. — Если организатор имеет целью собрать с участников взносы в обмен на опции, то пакеты могут стоить от \$5 тыс. до \$50 тыс. за разовое мероприятие».

Очевидно, что спонсорский пакет приобретается с определенными рекламными целями, однако некоторые мероприятия едва ли могут рассматриваться как площадка для рекламного продвижения. «К примеру, если нам предлагают представить наш продукт на спортивном мероприятии или на торжественном ужине, который собирает высокодоходную аудиторию, но имеет целью собрать деньги для больных детей, то мы не будем оценивать это событие как возможность для сильной активности по продвижению продукта, — уточняет Вениамин Грабар. — Мы готовы будем предоставить его на условиях меценатства, но не будем его рекламировать, потому что в подобных случаях это абсолютно неуместно». В таких случаях алкогольной компании имеет смысл ограничиться включением своего логотипа в список партнеров мероприятия, иначе ее репутация может серьезно пострадать. ■



ПЕВЕЦ БОРИС МОИСЕЕВ НА ЦЕРЕМОНИИ ВРУЧЕНИЯ ПРЕМИИ «ЧЕЛОВЕК ГОДА GQ». ГЛАВНЫМ КОКТЕЙЛЬНЫМ ПАРТНЕРОМ ВЕЧЕРИНКИ СТАЛ БРЕНД BACARDI-MARTINI — ПРЕМИАЛЬНАЯ ВОДКА GREY GOOSE

ПРОИЗВОДИТЕЛИ АЛКОГОЛЯ СТРЕМЯТСЯ ЗАСВЕТИТЬСЯ И НА ОФИЦИАЛЬНЫХ ПРИЕМАХ, И НА СВЕТСКИХ ТУСОВКАХ. НЕКОТОРЫЕ БРЕНДЫ МОГУТ ПОЗВОЛИТЬ СЕБЕ И БОЛЕЕ СМЕЛЫЕ АКЦИИ — ТАК, ABSOLUT ОБЕЩАЕТ ВЫСТУПИТЬ СПОНСОРОМ ГЕЙ-ОЛИМПИАДЫ, КОТОРАЯ ПРОЙДЕТ ЛЕТОМ 2010 ГОДА В КЕЛЬНЕ



ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА

«СКОЛЬКО МЫ ЗАПЛАТИЛИ ТАЙСОНУ ЗА ПАДЕНИЕ НА ЛОГОТИП NEMIROFF»

НЕСТАНДАРТНЫЕ МЕТОДЫ ПРОДВИЖЕНИЯ КРЕПКОГО АЛКОГОЛЯ НА РЫНКЕ РОССИИ СТАНОВЯТСЯ ВСЕ БОЛЕЕ АКТУАЛЬНЫМИ В СВЕТЕ ЖЕСТКИХ ОГРАНИЧЕНИЙ НА РЕКЛАМУ ДАННОЙ ПРОДУКЦИИ. О ТОМ, КАКИМИ ИНСТРУМЕНТАМИ В ПЛАНЕ МАРКЕТИНГА И ОБЩЕНИЯ С ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИЕЙ ПОЛЬЗУЮТСЯ МЕЖДУНАРОДНЫЕ КОМПАНИИ, BG РАССКАЗАЛ ИСПОЛНИТЕЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР УПРАВЛЯЮЩЕЙ КОМПАНИИ NEMIROFF (УПРАВЛЯЕТ АКТИВАМИ NEMIROFF HOLDING) АЛЕКСЕЙ КОРОВЯКОВСКИЙ.

BUSINESS GUIDE: Как вы выбираете, какое мероприятие спонсировать, а какое нет?

АЛЕКСЕЙ КОРОВЯКОВСКИЙ: Первое: целевая аудитория проекта, который нам предлагают спонсировать, должна совпадать с целевой аудиторией продукта. Если целью проекта является позиционирование бренда Nemiroff в целом, то мероприятие естественно выбирается более массовое, чем в том случае, когда речь идет о продвижении отдельного продукта. Согласитесь, логично использовать для продвижения суперпремиальной водки, такой как наш Lex Ultra, кулуарные мероприятия, где собирается основная целевая аудитория продукта. Если говорить о видах спорта, то это гольф, конкур, яхтинг и другие виды соревнований, которые можно отнести к элитарным. Второе — это репутация организатора. Очень важен выбор надежного партнера. Спонсор любого мероприятия всегда несет серьезные репутационные риски, поскольку в случае срыва мероприятия негатив может наложиться и на бренд. На сегодня за всю историю спонсорства все поддерживаемые нами проекты состоялись. Более того, участие Nemiroff как спонсора служит залогом уверенности для людей в том, что событие действительно состоится.

BG: Каковы приоритетные направления спонсорской деятельности вашей компании и почему они выбраны именно такие?

А. К.: Их три. Это спонсорство спортивных ТВ-трансляций и событий, спонсорство зрелищных мероприятий (концерты, музыкальные фестивали, дни городов и т. д.). Отдельно нужно говорить о корпоративной социальной ответственности (КСО), которая является неотъемлемой составляющей спонсорства любого зрелого бренда, поскольку в данном случае речь идет о репутационной составляющей всей компании.

Что касается выступлений звезд музыкальных, то перечислю наиболее запомнившиеся из российских проектов: концерты групп Kiss, Джо Кокера, «Аэросмит». Этой осенью — концерт Элтона Джона и Неделя высокой моды в Москве. Если говорить о глобальных международных проектах, то здесь у компании Nemiroff есть четкие принципы. Мы спонсируем именно вид спорта! Это может быть футбол, бокс, армрестлинг, но обязательно вид спорта в целом. При этом спорт, который в наибольшей степени соответствует ценностям нашего бренда.

BG: Различаются ли акценты спонсорской деятельности вашей компании в зависимости от рынков тех или иных стран?

А. К.: Конечно. Мы не спонсируем футбол в США или бейсбол в России, учитывая небольшой интерес потенциальной аудитории к данным видам спорта в каждой из стран соответственно. Но при этом, например заходя на рынок Польши, мы открыли для себя новый вид спорта — армрестлинг. В этом году седьмой раз подряд в Варшаве прошел кубок Nemiroff Professional's Armwrestling World Cup, на который обычно съезжаются спортсмены из разных стран, в том числе из России.



ИСПОЛНИТЕЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР УК NEMIROFF
АЛЕКСЕЙ КОРОВЯКОВСКИЙ (СЛЕВА)
И АМЕРИКАНСКИЙ БОКСЕР МАЙК ТАЙСОН

BG: Какой процент от бюджета компании Nemiroff идет на спонсорскую деятельность и промо-акции? Как, исходя из каких составляющих этот процент высчитывается? Каковы приоритетные направления распределения средств внутри этого бюджета?

А. К.: Строго говоря, какой-то определенной формулы, принятой в нашей компании, не существует. Но по причине дороговизны проведения оценки эффективности подобных мероприятий, а также сложностей донесения до потребителя какой-либо атрибутики бренда, я лично отношу спонсорство к сопутствующим инструментам (под обязательными в рамках маркетингового инструментария мы понимаем ATL, BTL, продуктовый PR). Я бы сравнил спонсорство с икрой на бутерброде. То есть отлично, если она есть, но и без нее в принципе прожить можно. Поэтому бюджет на спонсорскую активность формируется по остаточному принципу. Но в любом случае мы стараемся каждый год реализовать как минимум три-четыре мероприятия для поддержания существующего имиджа бренда. Говоря о распределении внутри спонсорского бюджета, мы, безусловно, понимаем необходимость организации дополнительных активаций. По опыту их вес в общем бюджете проекта порядка 15–20%.

BG: А может быть, обширная спонсорская деятельность производителей алкоголя вызвана всего лишь сужающимся арсеналом медианосителей, которым они могут пользоваться для рекламы своей продукции?

А. К.: Как раз наоборот, чем меньше у нас будет возможного инструментария в медиа, тем менее привлекательно будет для нас спонсорство. Проще говоря, проблема в том, что за небольшой медиапакет мы предложим небольшие деньги. А это не совсем устраивает организаторов проектов. Именно по этой причине мы сейчас практически ничего не спонсируем в России. И все, что видят российские телезрители, — это трансляции международных поединков, спонсорами которых традиционно выступает бренд Nemiroff.

BG: Каковы наиболее престижные спортивные соревнования с точки зрения спонсорства? Олимпиада относится к таковым? Расскажите о вашем опыте участия в спонсорст-

ве тех или иных мероприятий для Олимпийских игр. Какие планы на счет сочинской Олимпиады? Ближайшей Олимпиады в Ванкувере?

А. К.: Однозначно Олимпиада является самым ярким спортивным событием, вызывающим огромный интерес у граждан всего мира и освещаемым всеми масс-медиа. Это, в свою очередь, привлекает спонсоров. И нас в том числе. Но, понимая деликатность ситуации, мы не можем идти в простое спонсорство. Здесь может сработать только какое-то нестандартное решение.

Что касается планов, то до Сочи еще далеко, по поводу Ванкувера мы сейчас обсуждаем возможные варианты.

BG: Как кризис повлиял на распределение рекламных бюджетов, уменьшилась или увеличилась доля бюджета, выделяемая на спонсорскую деятельность? Какова тенденция на следующий год, чего ждать — уменьшения или увеличения бюджетов вашей компании на спонсорскую деятельность и всевозможные промо-акции?

А. К.: Безусловно, кризис усугубил и так непростую ситуацию в плане принятия решений в пользу спонсорства, то есть доля в бюджете сокращается. С другой стороны, мы понимаем: эффективное спонсорство — это залог имиджа бренда, причем протяженного во времени имиджа, который многого стоит. Поэтому мы прикладываем максимум усилий, чтобы и дальше поддерживать наши проекты. И это не только бокс, гольф или армрестлинг, но и культурные мероприятия, такие как участие в Каннском кинофестивале или показы новых коллекций ведущих модельеров мира.

BG: Последний клип певицы Леди Гага — отличный пример продакт-плейсмента бренда Nemiroff. Это целевой про-

ект? Как часто компания пользуется подобным маркетинговым инструментом? На рынках каких стран он рассчитан?

А. К.: Честно признаюсь, этот конкретный проект не входил в наши краткосрочные планы, и все произошло достаточно неожиданно. Поэтому участвуя в нем, никаких глобальных целей компания перед собой не ставила. Больше рассчитывали на эффект «вау», на позитивные эмоции. Вкратце расскажу, как все было. Мы в очередной раз находились на боксерском ринге, мейнивентом которого был бой Виталия Кличко и Криса Ареолы. Все это происходило в Лос-Анджелесе. По сложившейся традиции после каждого боя проходит так называемое авто-пати — вечеринка для VIP-персон, присутствовавших на бое. И вот среди этой публики оказались продюсеры, которые как раз занимались съемками клипа для Леди Гага. Режиссеру понравилась бутылка нашей водки Lex — а дальше вы все видели... Хотя случайностей в нашей жизни не бывает: если бы мы десять лет не работали с боксом, не было бы этой встречи. Так что, наверное, мы к этому долго шли, выстраивая безукоризненную репутацию бренда Nemiroff. Когда тратишь много усилий на развитие, приходят уже к тебе. Если же говорить о продакт-плейсменте как о маркетинговом инструменте в принципе, то я без ложной скромности назвал бы нас его родоначальниками на постсоветском пространстве. В нашем архиве уже более 100 полнометражных фильмов и сериалов с участием продукции Nemiroff. Возвращаясь к клипу, он стал нашим первым подобным опытом, с одной стороны, с другой, учитывая нашу практику, реализовать его было не сложно. Учитывая же количество просмотров только на «Ютубе» (а это на сегодняшний день уже больше 35 млн по всему миру), опыт очень успешный.

BG: А сколько стоила «фамилия президента» (Немиров) в голливудском триллере «Сумма страхов»? Дорого, наверное, тем более с такими актерами, как Бен Аффлек и Морган Фримен?

А. К.: Откровенно говоря, я уже и забыл про этот факт, после этого столько всего было уже. Сколько заплатили, не скажу. *(Смеется.)* У нас в свое время спрашивали, сколько мы заплатили Майку Тайсону, когда он, получив нокаут, упал на наш логотип на ринге и этот кадр в итоге был показан по всему миру. Я напомним, тогда был огромный интерес к этому событию, поскольку это был первый бой бывшего чемпиона после длительной паузы.

BG: Может быть, ради таких моментов и стоит спонсировать, чтобы сразу стать именитым брендом?

А. К.: Замечу, что участие в спонсорских проектах можно с максимальной эффективностью проводить тогда, когда у вашей целевой аудитории уже построено знание бренда. Спонсорство в этом случае помогает формировать имидж и укреплять лояльность целевой аудитории к марке, осуществляя, если так можно выразиться, некий постоянный тюнинг бренда.

Беседовал ВАСИЛИЙ ПАВЛОВСКИЙ

Я БЫ СРАВНИЛ СПОНСОРСТВО С ИКРОЙ НА БУТЕРБРОДЕ. ТО ЕСТЬ ОТЛИЧНО, ЕСЛИ ОНА ЕСТЬ, НО И БЕЗ НЕЕ ПРОЖИТЬ МОЖНО. ПОЭТОМУ БЮДЖЕТ НА СПОНСОРСКУЮ АКТИВНОСТЬ ФОРМИРУЕТСЯ ПО ОСТАТОЧНОМУ ПРИНЦИПУ

КОКТЕЙЛЬНАЯ ДЕМОКРАТИЯ

ЗА ПОСЛЕДНИЙ ГОД В МОСКВЕ ОТКРЫЛИСЬ СРАЗУ НЕСКОЛЬКО КОКТЕЙЛЬНЫХ БАРОВ И КЛУБОВ. ПО СУТИ, ЭТО СВИДЕТЕЛЬСТВУЕТ О НАМЕТИВШЕЙСЯ ТЕНДЕНЦИИ: КОКТЕЙЛИ ВХОДЯТ В МОДУ. НЕСМОТРЯ НА ТО ЧТО НАИБОЛЕЕ ПОПУЛЯРНЫМИ КОКТЕЙЛЯМИ У ОСНОВНОЙ ЧАСТИ МОСКОВСКОЙ ПУБЛИКИ ПО-ПРЕЖНЕМУ ОСТАЮТСЯ «МОХИТО», «ЛОНГ-АЙЛЕНД» И «КОСМОПОЛИТЕН», РАСТЕТ И АУДИТОРИЯ, РАСПРОБОВАВШАЯ МЕНЕЕ РАСКРУЧЕННЫЕ КОКТЕЙЛИ. ТЕМ БОЛЕЕ ЧТО В НЕКОТОРЫХ БАРАХ ЗА УМЕРЕННУЮ СУММУ МОЖНО ПОЛУЧИТЬ ВЕСЬМА ДОСТОЙНЫЙ НАПИТОК.

ОЛЬГА ХВОСТУНОВА

ЛУЧЕВАЯ ТЕРАПИЯ Сегодня признанным лидером по соотношению «цена-качество» и одним из самых «горячих» коктейльных заведений в Москве является лаунж-бар «Луч». Он открылся около года назад в здании до-революционной постройки на Большой Пироговской, где когда-то располагался электроламповый завод. Благодаря удачно сохраненному «фабричному» внутреннему виду бар сразу обрел полюбившийся московской публике гранжево-лофтовый дух, напоминающий сразу о лондонских и нью-йоркских заведениях.

Центральное место любого бара, алтарь, за которым происходит таинство приготовления напитка, — это барная стойка. И хотя, как известно, размер не имеет значения, барная стойка в «Луче» поражает воображение, простираясь на 30 метров вдоль огромного лофта, как борт трехмачтового фрегата. Впечатление усиливают высоченные шкафы, расположенные за барной стойкой и заставленные до самого потолка бутылками с самым разнообразным алкоголем.

Коктейльную карту для «Луча» разработал Павел Кузовков, который также является бар-менеджером проекта «Солянка». Публика в «Луче» консервативна (для тех, кому за 40), и этим объясняется многообразие в карте классических коктейлей, пользующихся стабильной популярностью в Москве: «Мохито» и «Лонг-айленд». Впрочем, есть и чисто московские, «попсовые» позиции — «Клубничный мохито» и «Клубничная маргарита». По словам Павла Кузовкова, их появление в баре не что иное, как реверанс в сторону уважаемых гостей, хотя, будь на то его воля, этих коктейлей в карте «Луча» не было бы.

Однако публика постепенно воспитывается, хотя из коктейльной карты не исчезает и старая добрая классика — Old-Fashioned, Side Car, Daiquiri. Здесь есть даже Salty Dog (джин, соль, грейпфрутовый сок) — коктейль хоть и давно известный, но на любителя. Но бывает, что раз в месяц такой ценитель оказывается в «Луче» и приятно удивляется, увидев его в карте. Впрочем, если классические коктейли есть в каждом уважающем себя баре, как минимум три коктейля могут быть названы ноу-хау бар-тендера «Луча» и «Солянки». Все три названы в честь фильмов, просмотр которых вдохновил Павла Кузовкова на их создание.

Первый коктейль — Final Cut («Окончательный монтаж»). Он готовится на основе рома с добавлением тростникового сахара, тайского манго, клубники, малины и мяты. Подается в четыре шота (shot), или четыре рюмки по 50 мл. Второй навеян жюжнокрейским триллером Oldboy («Олдбой»). Этот лонг-дринк (коктейль большого объема) состоит из водки, клубничного ликера, грейпфрутового сока, клубники, острого тайского перца и корицы. И наконец, третий коктейль — Forrest Gump («Форрест Гамп») — также готовится на основе водки, но в качестве неожиданного ингредиента добавляется щавель, а также мед и тростниковый сахар. «Может быть, сами коктейли и не самые лучшие, но в определенный момент они вдруг „выстрелили“ вместе с заведениями, где их делают, — Suzy Wong, «Солянка», «Луч». Пуб-

лика, которая ходит туда, их распробовала и распространила это знание», — скромно добавляет Павел Кузовков

КОКТЕЙЛЬНАЯ ПРОПАГАНДА Та часть молодой (до 35 лет) московской аудитории, которая причисляет себя к интеллектуальной и модной публике, облюбовала несколько заведений, где можно чувствовать себя как дома. Одним из таких проектов стал существующий с 1997 года клуб «Пропаганда» и недавно открытый теми же владельцами так называемый «Филиал „Пропаганды“», или просто «Филиал». Сегодня с обоими заведениями сотрудничает московский бар-тендер Павел Журавлев, который привнес в коктейльные карты авторские произведения.

«Практически вся коктейльная история, которая сегодня развивается в Москве, пошла из ресторана „Шатуш“ на Гоголевском бульваре, — вспоминает Павел. — Он был открыт по франшизе лондонского заведения (Hakassan. — BG), и там мы впервые увидели, что в коктейлях можно использовать свежие фрукты, ягоды, травы, специи, редкие сорта алкоголя. Сначала открывались дорогие бары с фейс-контролем, дресс-кодом, а потом и более доступные. Если еще не так давно достать свежие фрукты и ягоды в Москве было практически невозможно, теперь все реально, что дает возможность открывать бары в демократичном сегменте».

В коктейльных картах «Пропаганды» и «Филиала» сегодня отражены многие современные тенденции. Из порядка 40 наименований почти половина — так называемые не-ококтейли. Последний писк — это коктейли на основе саке, автором которых является как раз Павел Журавлев.

В карте «Филиала» можно найти два коктейля на саке. Один из них — Apple Seed («Яблочное семя») — был при-

думан прошлой зимой и сразу вошел в меню заведения. Помимо саке в него входит ванильная водка с добавлением мякоти розового яблока, яблочного сиропа, сока лайма и кокосового крема. Получается густой и мягкий лонг-дринк. В другом коктейле на саке — Totji Mistake («Ошибка саке-мастера») — нет водки, зато есть тайское манго, кумкват, сироп маракуйи и мини-лайм. В ближайшее время в меню может появиться еще пара не-ококтейлей — на этот раз с такими экзотическими ингредиентами, как личи и вино из юдзу.

Успех всех этих коктейлей Павел объясняет спецификой аудитории, которая посещает заведения типа «Пропаганды» и «Филиала»: «Здесь люди более живо реагируют на новшества. Если начинаешь предлагать что-то интересное, реакция однозначная — попробуем».

БАР В ТЕМУ Несколько иное концептуальное воплощение демократичных баров предлагает сеть заведений Дмитрия Соколова. Сегодня на его счету шесть баров: Help, Free, Tiki, Tema и открывшиеся соответственно в августе и ноябре Dream и All-Time bar. Их особенность в том, что каждый бар акцентирует какую-либо одну тему или идею. Так, Help, первый бар сети, сосредоточен на круглосуточном приготовлении коктейлей по самым доступным ценам (средняя цена коктейля — 190 рублей). Free bar — типичный американский бар, специализирующийся на бурбоне. Tema — шоу-бар, где чуть ли не к каждому второму коктейлю прилагается небольшое представление. Для Tiki характерной является атмосфера гавайского бара, а в карте первые места занимают экзотические и тропические коктейли.

Собственно, коктейльная карта каждого соколовского бара содержит порядка 200 наименований самых различ-

ных напитков, включая классику Старого и Нового Света (от «Дайкири» и «Маргариты» до «Манхэттена» и «Виски сауэра»), всевозможные популярные сегодня тини-коктейли и fusion, а также эксклюзивные и авторские коктейли. К последним можно отнести, например, коктейль In her eyes (золотой ром, грушевый и мандариновый сиропы, ананасовый и клюквенный соки), придуманный самим Дмитрием Соколовым.

Первые четыре бара (Help, Free, Tiki, Tema) апеллируют к массовой аудитории и довольно неприязнительным вкусом, хотя сочетание цены и качества в них вполне приличное. В коктейльной карте, например, напитки организованы тематически, а сами категории промаркированы фразами типа «Согрейся и напейся!» (Mint Mix — шотландский виски, мята, лайм, специи, зеленый чай, мандариновый сироп), «Мегагалактические убийцы» (Hiroshima — самбука, абсент, айриш крим ликер, гренадин), «У кого с утра болит голова» (Bullshot — водка, говяжий бульон, лимонный сок, специи), «Кому до 50?» (Prairie Oyster — водка, яичный желток, соус табаско, специи) и пр.

Несколько отличаются по атмосфере и коктейльным предложениям два последних бара — Dream и All-Time bar. Они нацелены на более состоятельную аудиторию, что сразу видно по более изысканным интерьерам. Кроме того, в Dream, например, подают модные в продвинутых лондонских барах молекулярные коктейли. Например, здесь можно попробовать Cosmopolitan Jelly — классический коктейль на основе водки, апельсинового ликера, клюквенного сока и сока лайма, только в виде желе. Или Dream Daiquiri Meringue — молекулярная вариация на тему «Дайкири», приготовленного на основе золотого рома, лимончелло, личи, лайма, обамленного клюквенным безе и присыпанного карамелизованным сахаром.

All-Time bar, как и многие соколовские бары, также опирается на американские традиции. Это заведение позиционировано в формате pre-party и намерено привлечь более или менее состоятельную публику своей кухней и демократичными, как всегда, ценами на коктейли. Отличием коктейльной карты All-Time bar является более сдержанный тон в представлении напитков, а также маркировка цветом тех коктейлей, которые рекомендованы барменом в той или иной категории. Например, в разделе «Коктейли на виски» красным цветом выделен Red Sour (шотландский виски, красное сухое вино, сауэр-микс, мед). Собственно, этот жест призван сформировать у московской публики некую культуру потребления коктейлей, которой на сегодня она, к сожалению, похвастаться не может.

Все последние тенденции, наблюдаемые в московских барах, да и само количество новых заведений, открывшихся за последний год (помимо перечисленных еще Wall Street Bar, Vision, Bonnie & Clyde, «Барбарелла», Ugly Coyote), свидетельствуют о том, что формат бара набирает популярность в Москве. И вполне возможно, вскоре и культура потребления коктейлей у нас окончательно сформируется. ■



СЕГОДНЯ ОДИМ ИЗ САМЫХ «ГОРЯЧИХ» КОКТЕЙЛЬНЫХ ЗАВЕДЕНИЙ В МОСКВЕ ЯВЛЯЕТСЯ ЛАУНЖ-БАР «ЛУЧ»



ЮРИЙ МАРТЫНОВ



ЮРИЙ МАРТЫНОВ



ЮРИЙ МАРТЫНОВ

ПОСЛЕДНИЙ ПИСК — КОКТЕЙЛИ НА ОСНОВЕ САКЕ. В КАРТЕ «ФИЛИАЛА», НАПРИМЕР, МОЖНО НАЙТИ ДВА ТАКИХ КОКТЕЙЛЯ. В СОСТАВ ОДНОГО ИЗ НИХ — APPLE SEED — ПОМИМО САКЕ ВХОДИТ ВАНИЛЬНАЯ ВОДКА С ДОБАВЛЕНИЕМ МЯКОТИ РОЗОВОГО ЯБЛОКА, ЯБЛОЧНОГО СИРОПА, СОКА ЛАЙМА И КОКОСОВОГО КРЕМА



СМЕЖНИКИ

www.kommersant.ru

ТЕМАТИЧЕСКИЕ
СТРАНИЦЫ
ГАЗЕТЫ

Коммерсантъ



**ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА
ПЕРЕДОВИКИ ПРОИЗВОДСТВА
СМЕЖНИКИ
ИНВЕСТОРЫ
КОНКУРЕНТЫ
АДМИНИСТРАТИВНЫЙ РЕСУРС**



**BUSINESS
GUIDE**