



ОЛЬГА СОЛОМАТИНА,
РЕДАКТОР BUSINESS GUIDE
«ЛИКЕРОВОДНАЯ ПРОМЫШЛЕННОСТЬ»

КЛАССИКА

Если бы из всех продуктов нужно было оставить три, я выбрала бы вино, хлеб и сыр. Всего три наименования — а какой простор для творчества, какое множество рецептов для каждого.

Вероятно, как и для многих других, эти продукты для меня что-то универсальное, без чего обойтись нельзя. То, что вызывает множество споров и неизменный интерес. Иначе как объяснить регулярное желание выпить? И столь же постоянное желание государства этому помешать? Или хотя бы вмешаться в праздник чужого застолья? И навязать нам если не минимальные цены, то время покупки спиртного. Вот я раздумываю иногда, наливая вечером бокал красного, что считать бытовым алкоголизмом, а европейцы выпивают пару бокалов за обедом и столько же вечером каждый день и не нервничают. Потому как их правительствам предписано бережно относиться к виноделию, поскольку оно одна из основ экономики страны, и не внушать гражданам страхи и мысли об алкоголизме.

Но спиртное определено не дает покоя. Святотатство или инновационный прорыв — как вы определите для себя необычное вино, которым угощали папу Бенедикта XVI во время визита в Великобританию? Вина One Wine One World, подававшиеся папе римскому, шокировали своим мультинациональным происхождением. В красном смешаны виноматериалы из Мексики, США и Франции, в белом — из Италии, Словении и Венгрии. Идея создания принадлежала Джеймсу Саклингу, американскому винному критику с мировым именем. Нет подтверждений, понравился ли экспериментальный напиток папе, а вот эпископы, говорят, не жаловались.

Тематическое приложение к газете «Коммерсантъ» (Business Guide-Ликероводочная промышленность)

Демьян Кудрявцев — генеральный директор
Азер Мурсалиев — шеф-редактор
Анатолий Гусев — арт-директор
Эдди Опп — директор фотослужбы
Екатерина Кузнецова — директор по рекламе.
Рекламная служба:
Тел. (499) 943-9108/10/12, (495) 101-2353
Алексей Харнас — руководитель службы «Издательский синдикат»
Ольга Соломатина — выпускающий редактор
Наталья Дашковская — редактор
Сергей Цомык — главный художник
Виктор Куликов — фоторедактор
Екатерина Бородулина — корректор
Адрес редакции: 125080, г. Москва, ул. Врубеля, д. 4.
Тел. (499) 943-9724/9774/9198
Учредитель: ЗАО «Коммерсантъ. Издательский дом».
Адрес: 127055, г. Москва, Тихвинский пер., д. 11, стр. 2.
Журнал зарегистрирован Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор).
Свидетельство о регистрации СМИ — ПИ № ФС77-38790 от 29.01.2010
Типография: «Сканвеб Аб».
Адрес: Корьяланкату 27, Коувола, Финляндия
Тираж: 75000. Цена свободная
Рисунок на обложке: Мария Заикина

СЛАВЯНСКИМ БРЕНДАМ ВХОД РАЗРЕШЕН

ПРОИЗВОДИТЕЛИ КРЕПКОГО АЛКОГОЛЯ МОГУТ РЕАЛИЗОВАТЬ СВОЙ ПОТЕНЦИАЛ НЕ ТОЛЬКО НА ТРАДИЦИОННЫХ РЫНКАХ СБЫТА В СТРАНАХ СНГ, НО И НА МИРОВОМ РЫНКЕ. ДЛЯ УСПЕШНОЙ КОНКУРЕНЦИИ С ТРАНСНАЦИОНАЛЬНЫМИ КОРПОРАЦИЯМИ В ЗАПАДНОЙ ЕВРОПЕ, США И АЗИИ ПОТРЕБУЕТСЯ УНИКАЛЬНЫЙ ПРОДУКТ, ИНВЕСТИЦИИ И ПРОДУМАННАЯ СТРАТЕГИЯ. У МНОГИХ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ КРЕПКОГО АЛКОГОЛЯ В ВОСТОЧНОЙ ЕВРОПЕ ЭТИ СЛАГАЕМЫЕ УСПЕХА УЖЕ ЕСТЬ.

ДАРЬЯ ЖИГАНОВА

КЛЮЧ К СЕРДЦУ ЗАМОРСКОГО ПОТРЕБИТЕЛЯ — ИСКОННОСТЬ ПРОИСХОЖДЕНИЯ Сегодня ведущими мировыми производителями и дистрибуторами крепкого алкоголя являются компании Diageo Plc., (Великобритания, бренд Smirnoff), реализующая 200 млн литров в год (по данным Центра исследований федерального и регионального рынков алкоголя (ЦИФРРА)), и Pernod Ricard (Франция, бренд Absolut), продающая ежегодно около 100 млн литров. Составить конкуренцию подобным гигантам — задача довольно сложная, но тем не менее вполне выполнимая. И для этого сегодня есть все предпосылки.

«В мире достаточно большая русскоязычная диаспора, отдающая предпочтение национальному славянскому напитку — водке. Кроме того, интерес к водке растет и со стороны иностранных покупателей, традиционно предпочитающих «свои» напитки — виски, ром, текилу. Это легко объяснить. На протяжении 300 лет лидером мирового рынка крепкого алкоголя являлся виски, и, надо признать, покупатели уже немного устали от этого напитка. Водка, по-настоящему открытая за-



СТРУКТУРА ПОТРЕБЛЕНИЯ ВОДКИ ПО СТРАНАМ
ИСТОЧНИК: ДАННЫЕ INTERNATIONAL WINE AND SPIRIT RECORD (IWSR).

падным миром около 70 лет назад, произвела революцию, и сегодня ее потенциал на мировом рынке крепкого алкоголя огромен», — говорит Вадим Дробиз, директор ЦИФРРА.

Современный мировой водочный рынок — это рынок с достаточно развитым брендинговым сознанием, доля покупателей, которые предпочитают определенный водочный бренд, высока во многих странах. При этом стоит понимать, что чем выше доля лояльных, уже распределенных между брендами потребителей, тем выше барьеры для входа новых игроков на рынок. Новый бренд может рассчитывать только на доступных потребителей — не лояльных ни к одному бренду либо склонных приобретать одновременно продукцию нескольких марок. И именно они являются резервом для вывода новинок на водочный рынок, своеобразным плацдармом.

Однако удерживать этот плацдарм длительное время — задача сложная и неблагодарная. Аудитория доступных потребителей крайне непостоянна, требует повышенного внимания, что оборачивается разрастанием в геометрической прогрессии маркетинговых бюджетов и при этом кратковременной и крайне нестабильной финансовой отдачей. По оценкам ЦИФРРА, на продвижение продукции на новом рынке требуется не менее \$100 млн в год.



ОДИН ИЗ НАИБОЛЕЕ УСПЕШНЫХ ПРИМЕРОВ ЗАВОЕВАНИЯ ВНЕШНИХ РЫНКОВ ДЕМОНИСТРИРУЕТ КОМПАНИЯ NEMIROFF

ПЕРЕДОВИКИ ПРОИЗВОДСТВА