

АЛКОГОЛЬ НЕ ВЗЛЕТАЕТ

ПРОДАЖИ ПОЧТИ ВСЕХ АЛКОГОЛЬНЫХ НАПИТКОВ В МАГАЗИНАХ БЕСПОШЛИННОЙ ТОРГОВЛИ УПАЛИ В 2009 ГОДУ, ОДНАКО ЭТА ТЕНДЕНЦИЯ МОЖЕТ ИЗМЕНИТЬСЯ: ПАССАЖИРЫ ПОСТЕПЕННО ВОЗВРАЩАЮТСЯ В АЭРОПОРТЫ, А ПЕРЕВОЗЧИКИ ГОВОРЯТ О РОСТЕ КОЛИЧЕСТВА ПУТЕШЕСТВЕННИКОВ.

ПОЛИНА ПОТЕМКИНА

МНЕ БЫ В НЕБО Несмотря на прошлогоднее падение спроса в магазинах беспошлинной торговли, продавать алкоголь в duty free по-прежнему престижно, поскольку это повышает узнаваемость бренда, особенно среди целевой аудитории производителей дорогих напитков.

По данным агентства International Wine & Spirits Research (IWSR), у крупнейших мировых производителей алкоголя в прошлом году значительно сократились объемы продаж в магазинах duty free. В тройке лидеров по итогам 2009 года оказалось виски Johnnny Walker (Diageo) с результатом 1,5 млн девятилитровых кейсов, а это на 7,7% хуже показателя 2008-го. Второе место занимает водка Absolut (Pernod Ricard) — 850 тыс. кейсов, что на 20,3% меньше, чем годом ранее. За ней следует Martini (Bacardi-Martini) с результатом 607 тыс. кейсов (–7,4%). Но прошлый, кризисный год стал ударом для всей авиационной отрасли, что не могло не сказаться на магазинах duty free.

Пассажиропоток сократился на 3,1% — это крупнейшее падение за все время существования авиационного бизнеса. При этом больше всего сократилось количество пассажиров на международных маршрутах: трафик уменьшился на 3,9% — а именно перед этими рейсами путешественники могут попасть в магазины беспошлинной торговли. У авиакомпаний опустели премиум-классы, поскольку пассажиры пересели в эконом, а те, кто раньше летал экономклассом сетевых перевозчиков, в 2009 году чаще выбирали перелет низкотарифными авиакомпаниями, которые нередко (в частности, в Европе) вылетают из небольших аэропортов, где вовсе нет магазинов.

Одними из первых из кризиса стали выходить авиакомпании в Азии, что сразу отразилось на продажах в duty free: по данным IWSR, из 20 наиболее популярных брендов в магазинах беспошлинной торговли лишь продажи коньяка Hennessy (LVMH) в 2009 году выросли на 5,1%. Эксперты объясняют этот факт сильной работой компании на азиатских рынках.

В 2010 году пассажиропоток увеличивался по всему миру, однако неравномерно. Так, в России количество пассажиров увеличилось почти на 30%, по данным IATA, обнародованным в конце первого полугодия, в Европе скорость восстановления была в два раза медленнее, чем в Азии, — 7,8% против 15,5%. Соответственно, продажи в duty free будут расти в зависимости от увеличения количества пассажиров.

ХОРОШО ДЛЯ ИМИДЖА Несмотря на падение продаж большинства популярных брендов в прошлом го-



ПРОДАВАТЬ АЛКОГОЛЬ В DUTY FREE ПО-ПРЕЖНЕМУ ПРЕСТИЖНО, ПОСКОЛЬКУ ЭТО ПОВЫШАЕТ УЗНАВАЕМОСТЬ БРЕНДА, ОСОБЕННО СРЕДИ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ ДОРОГИХ НАПИТКОВ

ду, производители не отказались от аэропортов: duty free по-прежнему остаются одним из лучших каналов для продажи дорогого алкоголя. В ирландской компании Aer Rianta (управляет магазинами duty free в различных странах мира) убеждены, что присутствовать в магазинах беспошлинной торговли стоит даже не столько из-за объемов, сколько из-за имиджа.

С ними соглашаются другие эксперты. «Компания Nemiroff еще в 2004 году была принята в члены Tax Free World Association (TFWA, Всемирная ассоциация беспошлинной торговли), что открывает широкие возможности для нас и служит одним из эффективнейших инструментов продвижения бренда в секторе беспошлинной торговли. Речь идет не только о повышении лояльности к бренду со стороны операторов мирового рынка duty free, но и об укреплении международного статуса бренда Nemiroff, — говорят в Nemiroff Холдинг. — К тому же мы участвуем в проводимой ассоциацией ежегодной выставке TFWA World Exhibition 2010 — одним из ключевых событий международного масштаба рынка Duty Free & Travel Retail».

«С точки зрения позиционирования duty free — очень удачный вариант: пассажиры постоянно видят одни и те же бренды, соответственно, у этих продуктов большая узнаваемость. К тому же посетители магазинов duty-free, большинство из которых бизнес-пассажиры, выступают целевой аудиторией продавцов дорогого алкоголя», — говорит генеральный директор Ассоциации рекламодателей Федор Борисов.

Российский топ самых популярных алкогольных брендов отличается от мирового, по данным Aer Rianta, самый популярный напиток — виски (Johnnie Walker, Chivas и Glenfiddich), на втором месте коньяк (Hennessy), а на третьем — водка («Русский стандарт»). Кстати, согласно исследованию IWSR, российский водочный бренд «Русский стандарт» в 2009 году впервые вошел в список 50 наиболее популярных марок, продающихся в duty free. Увеличив продажи, вопреки тенденции рынка, на 15,6%, бренд оказался на 34-м месте рейтинга.

«Быть представленным в магазине беспошлинной торговли — уже хорошо для имиджа бренда, — убежден

управляющий директор брендингового агентства BrandLab Александр Еременко. — Однако отчасти на продажах могли негативно сказаться новые правила безопасности авиакомпаний, которые запрещают пить напитки, купленные в duty free».

Даже если пассажир не собирается пить купленный в duty free алкоголь на борту, у него все равно могут возникнуть проблемы с запечатанной в фирменный полиэтиленовый пакет бутылкой. Если путешественник летит с пересадкой, то при проходе дополнительного контроля в аэропорту трансфера алкоголь могут отобрать, сославшись на запрет проноса жидкостей емкостью более 100 мл (убрать бутылку в багаж невозможно, поскольку багаж перегружают с рейса на рейс без участия его владельца). Хотя сейчас в магазине могут предупредить покупателя о возможных проблемах, если у него оформлено сразу два посадочных талона на два участка перелета.

ПАРФЮМ ВМЕСТО РОМА Для бизнеса аэропортов продажа алкоголя важна не меньше, чем для производителей крепких напитков. Доля алкоголя в duty free по отношению к другим товарам может достигать 50%, а сами магазины иногда приносят до половины неавиационной прибыли аэропортов. Объемы продаж могут отличаться в зависимости от того, какие рейсы вылетают в тот или иной день.

«Когда к нам перевели рейсы „Аэрофлота“ в Японию, магазины duty free в дни их выполнения стали мгновенно пустеть», — рассказывает глава компании «Терминал» (управляет терминалом D в аэропорту Шереметьево) Альберт Щербаков. Различие в стремлении покупать товары в duty free отмечает и директор по коммуникациям Lufthansa в Европе Ааге Дюнхаупт: «Пассажиры из Азии и с Ближнего Востока очень любят делать покупки в магазинах беспошлинной торговли в аэропортах, а вот за американцами, например, я никогда не замечал такой привычки».

Магазины duty free существуют не только в аэропортах, но также и на рейсах авиакомпаний. Однако, по словам господина Дюнхаупта, алкоголь на борту Lufthansa не самый популярный товар. Большим спросом пользуется парфюмерия.

«У нас есть duty free только на дальнемагистральных направлениях и некоторых средне магистральных рейсах, в том числе маршрутах между Германией и Россией, но и на них выбор не очень велик. Как правило, это два сорта виски, поскольку именно этот напиток остается самым популярным среди путешественников», — говорит Ааге Дюнхаупт. ■

ДЕРЖАТЬ ВОДКУ ПРИ СЕБЕ Дистрибуторов алкогольной продукции могут обязать с 1 января 2011 года иметь в собственности склад площадью минимум 1 тыс. кв. м, следует из внесенных в Госдуму поправок в отраслевой закон. Это требование отсеет неблагонадежных оптовиков, поясняют в Федеральной службе по регулированию алкогольного рынка. Сейчас такая недвижимость есть только у трети продавцов — большинство арендует склады. Зато нововведение на руку девелоперским компаниям.

В проекте федерального закона «О внесении изменений в закон „О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции“», внесенном в Госдуму 7 июня депутатом от «Единой России» Виктором Звагельским, говорится, что с 1 января 2011 года для получения лицензии дистрибуторы алкоголя будут обязаны иметь в собственности не меньше 1 тыс. кв. м складской недвижимости. С 2013 года это

требование может быть распространено и на производителей алкоголя, но размеры складов для них пока не установлены, уточнил господин Звагельский. Сейчас законопроект находится на рассмотрении в профильных ведомствах и ожидает заключения правительства, пояснил депутат.

В настоящее время на территории России деятельность по оптовой торговле алкоголем осуществляют 2973 организации, и только 30% из них, по расчету депутата, имеют необходимые складские площади. Примерно 27% оптовиков владеют 0,5–1 тыс. кв. м, 36% — 0,1–0,5 тыс. кв. м, 7% — менее 0,1 тыс. кв. м.

«Разработка законопроекта обусловлена необходимостью противодействия нелегальному обороту продукции, в большей мере имеющему место в сегменте оптового звена алкогольного рынка», — говорится в пояснительной записке. По итогам прошлогодних проверок алкогольного рынка 67% административных правонару-

шений приходится именно на оптовое звено. Как правило, отмечает депутат, компании, «осуществляющие фиктивную деятельность», имеют складские помещения небольшой площади.

В Федеральной службе по регулированию алкогольного рынка (Росалкогольрегулирование) сообщили, что поддерживают эту инициативу. «Подобные требования к складским помещениям позволят существенно сократить долю компаний-однодневок на рынке, которые чаще всего занимаются оборотом нелегальной продукции», — отметили в пресс-службе ведомства.

По оценке руководителя отдела аналитики рынка офисной и складской недвижимости Jones Lang LaSalle Ольги Рыбаковой, по итогам второго квартала 2010 года в стране было 6,4 млн кв. м готовых качественных складских помещений (класс А и В). Сколько именно может быть сдано дистрибуторам алкоголя, она не смогла

уточнить. «Дистрибуторские компании, реализующие алкоголь, арендуют достаточно большие площади — до 10–15 тыс. кв. м, а производители, как правило, 2–4 тыс. кв. м», — считает эксперт.

Как разъяснил Виктор Звагельский, если какой-то оптовик занимает площадь, например, 8 тыс. кв. м, то для получения лицензии ему необходимо иметь в собственности только 1 тыс. кв. м, а еще 7 тыс. кв. м он может арендовать. Депутат также отметил, что предложенное им ограничение, вероятно, не будет распространяться на оптовиков, реализующих вино.

Как отмечает директор департамента складской и индустриальной недвижимости компании Knight Frank Вячеслав Холопов, даже если алкогольные компании захотят приобрести в собственность часть склада, то сделать это будет не так уж и просто. «Например, при общей площади складского комплекса в 100 тыс. кв. м никто из собственников объекта не будет продавать

1 тыс. или даже 10 тыс. кв. м, — говорит он. — Производителям придется либо покупать все сооружение, что маловероятно, либо искать подходящие помещения в мало востребованных комплексах». Принятие законопроекта может привести к своеобразному буму на рынке складской недвижимости в регионах, предположил он. Средняя стоимость 1 кв. м склада категории А, по оценке эксперта, составляет \$1,1 тыс.

«Склад — это первое, что проверяется при заявлении на выдачу лицензии, поэтому купить коровник неизвестно где и выдать его за склад не получится ни при каких обстоятельствах!» — подчеркнули в пресс-службе Росалкогольрегулирования. «Стоимость складских помещений, например, в центральной части страны составляет миллионы долларов! Неужели господин Звагельский готов выделить легальным производителям эти деньги?» — возмущается президент ТПГ «Кристалл» Сергей Зивенко.

ИРИНА ПАРФЕНЬЕВА