



ОЛЬГА СОЛОМАТИНА,

РЕДАКТОР BUSINESS GUIDE

«ЛИКЕРОВОДОЧНАЯ ПРОМЫШЛЕННОСТЬ»

ЖЕЛЕЗНЫЕ ПРАВИЛА

«Вы не можете усилить слабого, ослабляя сильных... Вы не можете помочь бедному, уничтожая богатых»,— сказала сразу после своего избрания, обращаясь к парламенту, премьер-министр Великобритании Маргарет Тэтчер. Через месяц после вступления в должность госпожа Тэтчер срезала высшую ставку налога на трудовой доход с 83 до 60% и сократила максимальную ставку налога на нетрудовой доход с 90 до 75%. Она подняла налог на добавленную стоимость, отказалась от валютного контроля и госрегулирования заработных плат и цен. Маргарет Тэтчер начала приватизацию государственной собственности. Целью ее реформ было поощрение предпринимательства. Маргарет, по словам одного из ее оппонентов, «единственному на тот период времени настоящему джентльмену, достойному управлять Британией», удалось вывести страну из финансового кризиса. Рецепт ее «лекарства» стала борьба с коррупцией, снижение налогов для предпринимателей и создание комфортных условий для развития частного бизнеса. «Я приступила к управлению с одной целью: изменить британское общество от состояния полностью зависимо-го иждивенца до уверенного в своем будущем предпринимателя; от традиционного „подайте-мне-пожалуйста“ до нации „сделаем-все-сами“; чтобы воцарилась Великобритания „просыпайся-и-иди“ вместо Великобритании „посидим-и-подождем“»,— объясняла железная леди. Я не мечтаю о слишком многом — откуда в нашей стране в ближайшее время взяться собственной Маргарет Тэтчер. Но может быть, и мужчина в состоянии сделать российской экономике бесценный подарок — создать комфортные условия для работы предпринимателей?

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

Демьян Кудрявцев — генеральный директор
Азер Мурсалиев — шеф-редактор
Анатолий Гусев — арт-директор
Эдвард Опп — директор фотослужбы
Валерия Любимова — директор по рекламе.

Рекламная служба:

Тел. (499) 943-9108/10/12, (495) 101-2353
Алексей Харнас — руководитель службы «Издательский синдикат»

Ольга Соломатина — выпускающий редактор
Наталия 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: «Сканвэб Аб».

Адрес: Корьяланкату 27, Коувола, Финляндия

Тираж: 75000. Цена свободная

Рисунок на обложке: Мария Заикина

ВИНО КАК МЕРА БЛАГОПОЛУЧИЯ

СОГЛАСНО ДАННЫМ КОМПАНИИ IMPACT DATA BANK, МИРОВОЕ СНИЖЕНИЕ ПОТРЕБЛЕНИЯ ВИНА В ЭТОМ ГОДУ ПРИОСТАНОВИЛОСЬ. ЭКСПЕРТЫ ОТМЕЧАЮТ ДАЖЕ НЕКОТОРУЮ ТЕНДЕНЦИЮ К РОСТУ РЫНКА. ПО ИХ ПРОГНОЗАМ, В БЛИЖАЙШИЕ ПЯТЬ ЛЕТ ЕВРОПА БУДЕТ ПИТЬ ВИНА ВСЕ МЕНЬШЕ, А РОССИЯ, АЗИЯ И США — ВСЕ БОЛЬШЕ. ДАВНО ПОДМЕЧЕНО, ЧТО ПО ПОТРЕБЛЕНИЮ ВИНА МОЖНО СУДИТЬ О БЛАГОПОЛУЧИИ СТРАН — ЧЕМ КОМФОРТНЕЕ ЖИВЕТСЯ ЛЮДЯМ, ТЕМ БОЛЬШЕ ОНИ ЕГО ПЬЮТ. НЕУЖЕЛИ ЖИЗНЬ В РОССИИ НАЛАЖИВАЕТСЯ?

ТАТЬЯНА ВОРОНЕЦ

РОЖДЕННЫЙ В СССР С «золотой пятилетки» Брежнева и до антиалкогольной кампании 1985 года в СССР выпивалось по 20–21 л вина, 23 л пива и 13 л водки на душу населения в год. При этом бутылка вина стоила в три раза дешевле бутылки водки. К 1995 году советские граждане выпивали уже только 3 л вина, 15 л пива и 15 л водки на каждого в год.

По мнению Игоря Сердюка, куратора проекта «Винотека.ru», это связано с несоответствием цены на водку и вино. «Сейчас бутылка „неядовитого“ вина стоит минимум вдвое дороже бутылки водки, — говорит он. — Но вино все же успело войти у нас в культуру. Так что при благоприятных экономических условиях, я считаю, мы вполне способны выйти на уровень потребления 1970–1980 годов».

Основное условие роста рынка — рост потребительских доходов, чтобы могли появиться потребительские расходы. Заметим, что наиболее активный рост потребления вина начинается, когда средний доход в семье — от \$500 на человека в месяц и выше. «По прогнозу Всемирного банка, — говорит Елена Порман, директор Moscow Wine Expo, — уровень бедности населения в России снизится с 13,1% в 2010 году до 12,4% в 2011 году и до 11,3% в 2012 году. То есть теоретически еще 2% населения (3 млн человек) за это время смогут позволить себе хотя бы иногда употреблять качественное вино».

Михаил Блинов, президент Ассоциации импортеров вин, считает, что «увеличение вина в структуре потребления будет расти малыми темпами, так как оно конкурирует с пивом и водкой». «В России 70% выпиваемых напитков — это пиво, более 1 млрд декалитров в год», — считает он. «Пивизация» рынка началась с 1996 года. Западные компании скупили за несколько лет основную массу заводов, и потребление пива выросло к 2008 году в 5,5 раза. Вина — примерно до 6,2 л. Это в два раза больше уровня 1995 года, но меньше, чем в советский период. При этом изменилась структура потребления. Если в советское время 30% вин были «специальные» по сегодняшней классификации, в основном крепленые (портвейны), то сегодня доля их не более 10%. Вдвое упал спрос и на столовые вина. На сладкие и полусладкие вина сейчас приходится около 75% потребления.

Львиная доля выпиваемого — 70% — отечественное вино и 30% импортное. Но около половины российского вина из-за нехватки винограда делается из импортного сырья.

Леонид Гелибтерман, международный судья по винам, глава российского отделения International Wine & Food Society, отмечает: «За последние годы появился целый ряд качественных отечественных вин. Так, в мае на двух престижных конкурсах в Лондоне — International Wine

Challenge и International Wine & Spirits Competition — несколько российских винопроизводителей получили в целом 12 медалей разной пробы. Но пока наш потребитель в большей степени ориентирован на импортные вина. А вот вина какой из стран будут доминировать в следующем году на рынке России — сделать прогноз не смогу. Это будет зависеть от результатов выборов, от практики работы Таможенного союза, от того, кто из импортеров выживет после перелицензирования (кейсы довольно сильно отличаются), и того, сколько сил и средств отдельные производители и страны будут вкладывать в маркетинг».

КОНФЛИКТ ПОКОЛЕНИЙ: ЕВРОПА

В Европе ситуация противоположная — уже второе поколение винодельческих стран почти не пьет вино. Разобраться в этом парадоксе французы призвали социологов, психологов и прочих исследователей. Все они сошлись во мнении: поколение интернета и пепси таким образом пытается отделиться от родителей. Молодежь не признает национальных ценностей, считает, что вино не вписывается в их ритм жизни.

Кроме этого на значительное снижение потребления вина повлияли новые жесткие санкции против водителей, садящихся за руль в нетрезвом состоянии. Вадим Дробиз, директор центра исследований федерального и



ЕСЛИ В СОВЕТСКОЕ ВРЕМЯ 30% ВИН БЫЛИ «СПЕЦИАЛЬНЫЕ» ПО СЕГОДНЯШНЕЙ КЛАССИФИКАЦИИ, В ОСНОВНОМ КРЕПЛЕННЫЕ (ПОРТВЕЙНЫ), ТО СЕГОДНЯ ДОЛЯ ИХ НЕ БОЛЕЕ 10%

ПЕРЕДОВИКИ ПРОИЗВОДСТВА