

«САНКЦИИ ВЫПУСТИЛИ РОССИЙСКОГО „ДЖИННА“ ИЗ БУТЫЛКИ»

О РАЗВИТИИ РОССИЙСКОГО РЫНКА АЛКОГОЛЬНОЙ ПРОДУКЦИИ В НОВЫХ УСЛОВИЯХ ЭКОНОМИКИ И ОГРАНИЧИТЕЛЬНЫХ МЕР РАССКАЗАЛ КОРРЕСПОНДЕНТУ BUSINESS GUIDE АЛЛЕ МИХЕЕНКО ПРЕЗИДЕНТ КОМПАНИИ LADOGA ВЕНИАМИН ГРАБАР.

BUSINESS GUIDE: В декабре 2023 года правительство РФ утвердило концепцию сокращения потребления алкоголя до 2030 года. Как оцениваете это нововведение?

ВЕНИАМИН ГРАБАР: Я не считаю, что в нашей стране по сравнению с другими существуют глобальные проблемы со злоупотреблением алкоголя. По последним данным ВОЗ, Россия занимает 13-е место в списке пьющих стран мира. На первых трех местах оказались Молдавия, Литва и Чехия. Скорее «пьющая Россия» — это сформировавшийся в определенное время стереотип, который сегодня уже не имеет под собой почвы. Безусловно, есть определенные проблемы, поэтому концепция, конечно, нужна. Однако я считаю, что побороть проблему алкоголизма и вреда здоровью человека можно только одним путем: общим повышением уровня жизни людей и их благосостояния. Чтобы человеку денег хватало не только на бутылку водки, но и на каток, спортзал, кино, театр. А запреты никакого эффекта не принесут. Необходимые меры по контролю за качеством алкогольного рынка уже приняты. В России существует самая совершенная в мире система контроля — ЕГАИС. Легальная продукция на рынке — высококачественная, а все громкие случаи отравления, которые рушат положительное представление о нашей отрасли, связаны с криминалом.

BG: Как изменилась структура рынка алкогольной продукции с началом СВО и введением санкций?

В. Г.: Введение санкций сильно ударило по российским производителям лишь с точки зрения экспорта, ведь более 40 стран запретили к ввозу продукцию. Наша компания потеряла 45 экспортных рынков, соответственно, в этом направлении сильно сократился объем продаж на момент перестройки каналов сбыта. Еще один негативный фактор — резкие скачки курса валют, что сказалось на цене продукции.

При этом освободились новые ниши на российском рынке после ухода иностранных лидеров отрасли. К этому моменту в нашем ассортименте уже сформировались импортозамещающие позиции (джин, виски, ликеры, аперитивы, дижестивы, биттеры и т. д.). Безусловно, это нам помогло сильно нарастить объем производства. За 2022–2023 годы увеличение составило 100%.

BG: Какие открылись новые рынки для алкоголя?

В. Г.: Мы заместили потерянные рынки, несмотря на то, что было сложно выходить на новые каналы сбыта. Например, одна Индия заменила нам всю Европу и США за счет большого числа населения с хорошим уровнем покупательной способности. Сегодня очень перспективны Филиппины, Африка, Китай, Вьетнам, Латинская Америка. Доля экспорта в нашей компании сегодня составляет 5–6% от общего объема простора продаж. Мы рассчитываем этот показатель довести за ближайшие год–два до 10–12%, а возможно, и больше, потому что очень хорошо развиваются контакты с азиатскими, африканскими и латиноамериканскими странами.

BG: В 2023 году производители обращались в Минфин с просьбой поднять минимальную цену на водку. Но пока этого не произошло. Какие издержки несут производители и чем чревато сохранение цены на прежнем уровне?

В. Г.: За прошлый год себестоимость продукта увеличилась на 14%. Виною тому рост издержек. Например, за год в нашей компании он составил 38%, включая производство, логистику, рост зарплат всего персонала — от продавцов в магазинах до юристов и клерков. Также приходится обновлять оборудование. Сейчас ведется серьезная работа с российскими предприятиями. Надо отдать должное: за неполные два года станкостроительные заводы стали производить технику по своим характеристикам ничуть не хуже итальянской или немецкой.



ПРЕСС-СЛУЖБА КОМПАНИИ LADOGA

Например, такие предприятия есть в Нижнем Новгороде, в Краснодарском крае, Петербурге.

Цены не повышались в 2022–2023 годах, и, честно говоря, возможности ужиматься с точки зрения рентабельности бизнеса уже нет. В минус ни одно предприятие работать не может. А МРЦ (минимальная розничная цена) является маркером для рынка, относительно которого выстраиваются все сегменты. То, что повышения МРЦ не произошло 1 января 2024 года, — сильный удар по отрасли. Будем надеяться, что с 1 мая будет пересмотр.

BG: В 2023 году российское правительство вдвое увеличило ставки таможенных пошлин на ввоз импортного вина, объясняя меру защитой от дешевого импорта и стимулом для отечественных производителей. Некоторые игроки рынка считают, что в результате этого с полок исчезнут вина до 700 рублей. Как вы видите эту ситуацию?

В. Г.: Я считаю, что оценка «исчезнут с полок вина до 700 рублей» излишне категорична. С 1 августа поднялись таможенные пошлины на вино из недружественных стран, также с 1 мая будут еще увеличены ставки акцизов. Удар придется на столовые вина из Европы: Италия, Франция, Испания. Но никто не говорит, что они незаменимы, кроме того, скандалы, регулярно публикуемые в зарубежной прессе, заставляют задуматься о качестве этого недорогого «столовняка». Мера не коснулась вин из огромного числа стран: ЮАР, Чили, Аргентины, Уругвая, Сербии, Марокко, Алжира, Грузии, Армении, Азербайджана. То есть условно выпадающие позиции европейского вина в определенной ценовой категории есть чем заменить.

Второй момент касается наценки, которую делают игроки рынка. Здесь такая математика: приходная цена достойного к закупке вина — 440 рублей, после 1 мая она составит 510 рублей. Если игроки рынка хотят заработать на реализации 100%, то, конечно, по 700 рублей вина не будет. Но если сделать наценку хотя бы на уровне 40–50%, то вино будет стоить 550–600 рублей. Да, это гораздо дороже, чем раньше. Да, когда-то 300% зарабатывали на бутылке французского «столовняка». Но времена поменялись, и бизнесу придется ужаться в

дешевом сегменте. И, безусловно, государство имеет право на протекционистские меры в отношении своих производителей или дружественных государств.

BG: Повышение цен скажется и на российском вине?

В. Г.: Скажется, к сожалению, и если цены на импорт подрастут, то, безусловно, российские производители тоже начнут их поднимать. Но этот рост будет ограничен покупательной способностью населения. Условно, если производитель из Краснодарского края увеличит стоимость выше 700 рублей, то человек скорее купит джин и тоник, получив в абсолютном алкогольном измерении в четыре раза больше 12-градусного напитка за те же деньги, но в другой категории.

BG: Какие проблемы параллельного импорта вы видите?

В. Г.: За два года наше предприятие сумело увеличить объемы производства и свой ассортимент в силу сложившихся обстоятельств. И рост был бы еще больше, если бы не был введен механизм параллельного импорта. На мой взгляд, безусловно, в условиях жесточайших санкций параллельный импорт очень важный и незаменимый инструмент в определенных отраслях (фармацевтика, высокие технологии и прочее), но не для рынка алкогольной продукции. Например, вызывает удивление, для чего разрешен параллельный импорт водки «Финляндия» в страну? Финские власти запретили продажу нашей продукции у себя. Так почему наше государство не может этого сделать? Разве кто-то у нас пострадает, если не будет на рынке этой водки? Кроме того, в этой категории российская продукция более качественная, вкусовая палитра шире, а цена доступнее. Российский виски зачастую уже не хуже некоторых ушедших брендов. Или взять ликер Baileys, который занимал 80% рынка сливочных ликеров. Он сегодня проигрывает во всех закрытых дегустациях в сравнении с российскими сливочными ликерами.

Я считаю, что параллельный импорт не должен распространяться на алкоголь. В противном случае мы опять даем западным странам зарабатывать на нашем рынке в ситуации, когда они запретили зарабатывать

нам.

BG: Насколько за прошедший год увеличились производственные и складские мощности компании?

В. Г.: Наша компания работала с резервом производственных мощностей, но к концу 2023 года мы их задействовали полностью. Сейчас инвестируем в расширение и строим дублирующее производство с целью увеличить к марту 2024 года мощности на 60–70%. Оборудование мы частично закупили в Германии заранее, частично будут стоять российские станки. Нам пришлось арендовать дополнительные склады, и сегодня площади увеличены с 25 до 50 тыс. кв. м. На ближайшие год-полтора их емкости должно хватить.

BG: В прошлом году компания арендовала 7 тыс. кв. м в Шушарах для использования в качестве таможенного склада. В связи с его введением как упростилась работа по растаможиванию, в чем выгода?

В. Г.: Раньше обработка импортной бутылки происходила за рубежом, как правило, на таможенных складах в Прибалтике. Изменения в таможенном законодательстве, принятые в марте 2022 года, оказались хорошим инструментом для нас. Мы фактически 100% импорта перевели на обработку на территории России, и нам удалось сэкономить на этом процессе. Условно, обработка стоила в грубом выражении от 12 до 25 рублей за бутылку. Теперь себестоимость снижена до 7 рублей. За счет этой разницы нам удалось не поднимать цены на продукт.

BG: Какие основные задачи ставит для себя компания на грядущий год?

В. Г.: Наша стратегия — расти качественно и количественно. Мы будем расширять географию наших поставок в африканские и латиноамериканские страны. Раньше лидером на экспортных рынках была водка, теперь в этом отношении хорошие позиции у нашего джина. Безусловно, продолжим развитие ассортимента, в том числе и настоек, наливок и традиционных напитков. В 2025 году Ladoga планирует выйти на IPO, что позволит нам еще сильнее укрепить наши позиции на рынке и осуществлять еще более масштабные проекты в отрасли. ■