



ТИМУР БОРДЮГ,

РЕДАКТОР BUSINESS GUIDE

«ЛИКЕРОВОДОЧНАЯ ПРОМЫШЛЕННОСТЬ»

ВОДКА БЕЗ КОРНЕЙ

Того и гляди наша с вами водка потеряет российское гражданство и превратится в космополитичный напиток. Такая опасность реально существует. На мировом водочном рынке бум. В США спрос на водку растет небывалыми темпами: почти четверть из тех \$17 млрд, которые американцы заплатили за крепкие спиртные напитки, пришлось в прошлом году на долю водки — \$4 млрд.

В этих условиях заработать на водке спешат нероссийские производители во всех концах света. Ладно бы французы, у которых в провинции Коньяк теперь производят еще и суперпремиальную водку Grey Goose — с нашей водкой они, наверное, ощущают хоть какую-то историческую общность. Но ведь и канадцы, и даже новозеландцы туда же. «Какая водка может быть в Новой Зеландии?» — улыбнетесь вы. «Только суперэкологичная, — с серьезным выражением лица ответит представитель Bacardi Group, наладившей на другом краю света выпуск водки-антипода. — Называется Below 42».

А тут еще украинский производитель сыплет фирменным перчик на нашу рану своими заявлениями о том, что слово «водка», мол, больше не ассоциируется со словом «русская». Вот между существительным «горилка» и прилагательным «украинская» прямая связь прослеживается четко, а водка от русских корней, оказывается, уже оторвалась.

И, честно говоря, я не думаю, что они так уж неправы. В эпоху глобализации русского водочного наследия отечественные производители рискуют потерять имидж делающих ту самую, единственную и неповторимую русскую водку. Все-таки основным всемирно известным российским водочным брендом продолжает оставаться Stolichnaya, за которую идет бесконечный суд между Юрием Шефлером и ФКП «Союзплодоимпорт». Новые водочные откровения Россия миру что-то никак не явит. Самые успешные современные российские марки продолжают оставаться брендами для внутреннего пользования. Сейчас они, конечно, наверстывают упущенное, дружно наращивая экспорт, но времени осталось в обрез. Эх, не пришлось бы нашим водочникам лет через пять, выводя на американский рынок новые бренды, рассказывать местным потребителям легенду про оригинальную огненную водку, чью рецептуру разработал еще Чингачгук, при участии своего военного советника Следпыта.

**КОЛОНКА РЕДАКТОРА**

ТРУДНОСТИ ПЕРЕЛИВА

«ПОТРЕБЛЕНИЕ ВОДКИ ПАДАЕТ, ОТРАСЛЬ ЗАРЕГУЛИРОВАНА ПОД ЗАВЯЗКУ», — ЖАЛУЮТСЯ НА ЖИЗНЬ РОССИЙСКИЕ ВОДОЧНИКИ, ПРИСМАТРИВАЯСЬ К ЗАПАДНЫМ РЫНКАМ, ГДЕ ПОТРЕБЛЕНИЕ НАПИТКА РАСТЕТ НА 10–15% В ГОД. ОДНАКО ЗА ГРАНИЦЕЙ ИХ ЖДЕТ НЕПРИЯТНЫЙ СЮРПРИЗ: ЗАПАДНЫЙ ПОТРЕБИТЕЛЬ РАСПРОБОВАЛ ФРАНЦУЗСКИЕ, ПОЛЬСКИЕ И ДАЖЕ НОВОЗЕЛАНДСКИЕ ВОДКИ. РОССИЙСКИМ КОМПАНИЯМ ЛУЧШЕ ПОТОРОПИТЬСЯ С ВЫХОДОМ НА ЗАРУБЕЖНЫЕ РЫНКИ, СОВЕТУЮТ ЭКСПЕРТЫ. АННА РЯБОВА

СУДЕБНАЯ ЭКСПАНСИЯ До недавнего времени стороннему наблюдателю могло показаться, что, подарив миру два главных водочных бренда — Stolichnaya и Smirnoff, Россия сочла свою миссию на этом выполненной и самоустранилась от мирового водочного процесса. Два самых успешных водочных бренда в мире принадлежат иностранным компаниям. Stolich, как эту водку любовно называют в США, принадлежит подконтрольной предпринимателю Юрию Шефлеру S.P.I. Group. Права на продажу Stolich в большинстве стран мира господин Шефлер в свое время передал дистрибуторской компании Allied Domecq, которую впоследствии купила Pernod Ricard, ведущая теперь с господином Шефлером переговоры о покупке самого бренда. В водке Smirnoff русского и того меньше. Еще в 1930-х Владимир Смирнов, потомок основателя компании Петра Смирнова, продал права на Smirnoff американцу Рудольфу Канетту, а через некоторое время бренд перешел под контроль компании Diageo.

По данным журнала Iprast, чьи ежегодные отчеты считаются ориентиром для алкогольного рынка, в 2006 году в мире было продано 23 млн кейсов водки Smirnoff (кейс равен 9 литрам) и 4,3 млн кейсов водки Stolichnaya. Эксперты признают, что бренд Smirnoff недотягивает для конкурентов. Его ближайший конкурент ром Bacardi (принадлежит Bacardi Group) не только не сократил, но даже увеличил свой отрыв от «звезды в короне Diageo» — с 1 млн кейсов в 2005 году до 3,7 млн в 2006-м.

До последнего времени отечественный производитель предпочитал защиту нападения, отстаивая свои права на знаменитые водочные бренды в судах. Государственное ФКП «Союзплодоимпорт» год за годом оспаривает почти во всех судебных инстанциях мира законность передачи S.P.I. Group прав на Stolichnaya и на еще 42 советских бренда, подав иски о признании себя правообладателем этих торговых марок.

РУССКИЕ НАЛИВАЮТ Однако в последние годы российские компании начали резко наращивать экспортную активность. По данным Федеральной таможенной службы (ФТС), в 2006 году они экспортировали более 50 млн литров водки на сумму более \$77 млн. Это на 50% больше, чем в 2005 году: тогда водки вывезли на \$44 млн. В начале года аппетиты водочников еще возросли. В январе по сравнению с аналогичным периодом в 2006 году экспорт вырос более чем вдвое: всего в пересчете на стопроцентный спирт было вывезено 45 тыс. дал на сумму \$3,3 млн, в то время как в январе 2006 года 23,2 тыс. дал на \$1,7 млн.

Лидером российского экспорта пока остается S.P.I. Group, на долю которой приходится более 45% всего экспорта в денежном выражении. Компания СПИ-РБВК, входящая в S.P.I. Group и производящая водку для тоже входящего в S.P.I. завода Latvijas Balzams в Латвии, экспортировала около 10% в объемном и 30% в денежном выражении. Еще 3,9 и 15,2% соответственно пришлось на долю ОАО «Талвис», завода S.P.I. в Тамбове. Крупнейшим после группы Юрия Шефлера экспортером в 2006 году также стал завод «Ливиз», который до конца 2006 года разливал на своем заводе в Петербурге водку для компании «Русский стандарт». На его долю пришлось около 5% всего объема российского алкогольного экспорта в объемном выражении и около 18% в денежном. ЗАО «Веда» обошло «Ливиз» в объемном выражении — 9,6%, но уступило в денежном — 11,1%.

Всерьез увлеклись экспортом и другие российские производители. Например, в компании «Русский алкоголь», которая развивает экспорт с 2003 года, в текущем году планируют экспортировать 750 тыс. дал водки, хотя в 2006 году она экспортировала всего 317 тыс. дал. В апреле «Русский алкоголь» объявил о начале продаж в США своего основного бренда — водки Russian Standard. По данным участников рынка, компания уже продает в Штатах и свою суперпремиальную водку Imperia. Объем реализации обеих марок по итогам 2007 года запланирован на уровне 180 тыс. дал.

Серьезно настроены увеличивать экспорт и украинские производители. В интервью ВГ директор по продажам «Nemiroff Холдинга» Андриак Ованнисян рассказал (см. интервью на стр. 29), что к 2010 году компания намерена утроить объем экспортных поставок в страны СНГ и дальнего зарубежья.

Учитывая, что в прошлом году Nemiroff экспортировал 3,8 млн дал, около 80% из которых пришлось на Россию, утроение экспорта в СНГ и дальше зарубежье выльется в немаленький объем — около 2,2 млн дал.

Учитывая, что в прошлом году Nemiroff экспортировал 3,8 млн дал, около 80% из которых пришлось на Россию, утроение экспорта в СНГ и дальше зарубежье выльется в немаленький объем — около 2,2 млн дал.

ЕВРОПЕЙСКИЙ ГРАДУС Наиболее привлекательными для себя большинство российских экспортеров считают рынки стран СНГ, Западной Европы и США. Страны СНГ привлекают российских экспортеров близостью к России и сходным стилем потребления водки. «Рынок стран СНГ для нас пока приоритетен, — объяснили ВГ в «Ладоге» (экспортирует водку с 2002 года). — С одной стороны, они ближе к нам географически, с другой — имеют схожую с нами культуру потребления спиртных напитков». Так, в Казахстане и на Украине, как и в России, водку предпочитают пить чистой и дома, а не в коктейлях во время вечеринок в клубах, как это принято в Европе и США. Поэтому российским компаниям не приходится тратить бюджеты на продвижение водки в HoReCa (сокращение от слов hotels, restorans & cafe) и на работу с барменами. Для сравнения: например, в США и Англии договор на использование определенного водочного бренда для приготовления коктейлей — главный инструмент продаж водки.

Наращивать продажи в СНГ в этом году намерены многие крупные производители. «В СНГ мы зачастую выступаем уже как мультибрендовая компания, продавая не только «Зеленую марку», но и «Журавлей» (субпремиальный бренд. — ВГ)», — говорят в «Русском алкоголе». Зимой этого года компания объявила о начале продаж на Украине водки «Зеленая марка», дистрибутором которой стала компания «Союз-Виктан». Как отмечают в компании, за апрель было реализовано 12 тыс. дал водки, в дальнейшем объем продаж прогнозируется на уровне 15–20 тыс. дал в месяц. Для сравнения: украинская компания Nemiroff продает на родном для себя рынке 250–300 тыс. дал в месяц в зависимости от сезона.

К другому традиционному водочному рынку — странам Восточной Европы и Балтии — российские экспортеры пока присматриваются. Первой осваивать направление стала компания Nemiroff, объявившая в конце 2006 года о покупке крупнейшего польского дистрибутора компании Legro. На ее базе создано дочернее предприятие Nemiroff Polska, которое полностью контролирует продажи напитков Nemiroff в Польше. По словам представителей

В ПОСЛЕДНИЕ ГОДЫ РОССИЙСКИЕ КОМПАНИИ НАЧАЛИ РЕЗКО НАРАЩИВАТЬ ЭКСПОРТНУЮ АКТИВНОСТЬ. ПО ДАННЫМ ФЕДЕРАЛЬНОЙ ТАМОЖЕННОЙ СЛУЖБЫ, В 2006 ГОДУ ОНИ ЭКСПОРТИРОВАЛИ БОЛЕЕ 50 МЛН ЛИТРОВ ВОДКИ НА СУММУ БОЛЕЕ \$77 МЛН

РОССИЙСКИЕ ПРОИЗВОДИТЕЛИ
ВСЕРЬЕЗ УВЛЕКЛИСЬ ЭКСПОРТОМ**КОНКУРЕНТЫ**