

КОНКУРЕНТЫ

компании, в первый же месяц после открытия филиала продажи Nemiroff в этой стране увеличились в пять раз.

Из балтийских стран основным импортером российской водки пока остается Латвия. По данным ФТС, на нее приходится около 29% всего российского водочного экспорта в деньгах и около 63% в объемном выражении. Причина диспропорции в том, что основная площадка S.P.I. по бутылкованию Stolichnaya — латвийский завод Latvijas Balzams. В России структурам S.P.I. запрещено производить и разливать этот бренд, поэтому они отправляют небрендированную водку из Калининграда и Тамбова на Latvijas Balzams, где ее превращают в Stolichnaya.

На другие страны Балтии и Восточной Европы пока приходится менее 1% российского экспорта. Осторожность отечественных производителей объяснима: Балтия, Скандинавия и Восточная Европа образуют водочный пояс. По данным Eurostat, на шесть составляющих его водочных стран (Польша, Швеция, Финляндия, Латвия, Литва, Эстония) приходится всего 13% населения Евросоюза — и 64% потребления водки, а также 70% ее производства и 83% экспорта.

В последнее время российские производители развивают и поставки в страны Западной Европы. Компания «Урожай» выбрала для экспансии Германию. Сейчас доля принадлежащего ей бренда Parliament на немецком водочном рынке составляет 4%, а в ближайший год «Урожай» хочет удвоить поставки.

Модным направлением в последнее время стала для российских водочников Великобритания. По оценке «Русского алкоголя», емкость ее водочного рынка в 2006 году составила 7,2 млн дал. «Великобритания является законодателем моды на алкогольные напитки. Получится в Англии — получится в других странах дальнего зарубежья», — объясняют свой интерес в «Русском алкоголе». На данный момент «Русский алкоголь» работает на рынке Великобритании сразу через четырех национальных дистрибуторов. Кроме того, компания заключила контракты с известным торговым центром Selfridges о продвижении своей водки «Зеленая марка» (Green Mark Vodka) как единственной настоящей водки из России, а также с сетью Waitrose (184 супермаркета категории «премиум»). В 2007 году компания планирует продать в стране 15 тыс. дал, а в 2009–2010 годах этот показатель планируется довести до уровня 35–40 тыс. дал. Для сравнения: продажи водки Finlandia в Великобритании в прошлом году составили 31,5 тыс. дал.

ЗАОКЕАНСКИЙ КЛИЕНТ К США у российских экспортеров особое отношение. Штаты традиционно считались стратегическим рынком сбыта для российской водки. Однако, как признают сами участники рынка, до недавнего времени поставки в эту страну носили пробный характер — компании рассчитывали в основном на выходцев из бывшего СССР. Однако с прошлого года сразу несколько компаний заявили о планах превращения своих водок в национальные американские бренды. При этом российские и украинские производители говорят об инвестициях в размере десятков миллионов долларов. Так что времена, когда главным направлением российского водочного экспорта в США был Брайтон-Бич, видимо, заканчиваются.

Россияне и украинцы стремятся конкурировать с мировыми водочными монстрами на их территории и их средст-



СОВРЕМЕННЫЕ РОССИЙСКИЕ ВОДОЧНЫЕ БРЕНДЫ ЗА ГРАНИЦЕЙ ПОЧТИ НЕИЗВЕСТНЫ

вами: заключают договоры с серьезными дистрибуторами, не жалеют денег на рекламу. Английские потребители любят водку в коктейлях — «Русский алкоголь» делает для них фирменную коктейльную карту; американские бармены придирчивы в выборе «рабочего материала» для изготовления коктейлей — Nemiroff меняет упаковку суперпремиальной водки Lex, делая ее более удобной для них, и одновременно продвигает на западные рынки оригинальные коктейли на основе своих «цветных» водок; нью-йоркские законодатели мод переходят на ягодные вкусы — Stolichnaya предлагает им новые ягодные вариации любимой Stoli.

Эксперты Impact связывают мировой водочный ренессанс — рынок водки вырос в прошлом году на 4,6% — прежде всего с ростом потребления этого напитка в США. Именно Штаты стали серьезным двигателем мировых продаж водки, а некоторые водочные бренды, появившиеся на мировом рынке (например, польская водка Svedka), фокусируются исключительно на американском рынке. По данным исследования Совета крепких спиртных напитков США, продажи в категории крепкого алкоголя в стране в 2006 году выросли на 6,3% — до \$17 млрд, а продажи водки составили \$4 млрд. По сравнению с Россией, чей легальный водочный рынок составляет \$7–9 млрд, а нелегальный еще \$5–6 млрд, не так уж много.

При этом американский рынок самый неблагоприятный с точки зрения прибыльности и инвестиций, уверяет Андриан Ованнисян из Nemiroff. Если судить по последним сообщениям глобальных компаний о размере рекламных бюджетов их водочных брендов, в это легко поверить. Так, общий бюджет бренда Smirnoff в 2006 году составил \$160 млн. Столь масштабные инвестиции потребовались компании Diageo на то, чтобы «осовременить» ставший слишком уж привычным имидж Smirnoff за счет новой упаковки и рекламной поддержки, акцентирующей внимание на «русском наследии» бренда. Впрочем, менеджеры Diageo могут поспорить с господином Ованнисяном относительно отдачи вложений в рекламу. Бренду удалось упрочить лидерство, увеличив отрыв от ближайшего конкурента рома Bacardi на 4 млн кейсов, хотя по итогам 2005 года Bacardi был только

в 1 млн кейсов от первого места. Гораздо скромнее выглядят инвестиции, заявленные россиянами. В апреле компания «Русский стандарт» объявила о начале партнерства на территории США с компанией Remy Cointreau. По словам директора по корпоративным отношениям Russian Standard Vodka USA Игоря Гальбурта, на продвижение бренда «Русский стандарт» планируется потратить в течение пяти лет более \$100 млн. Деньги уйдут на рекламу в печатной прессе, на радио и в местах продаж.

Определился с ценой своего присутствия на рынке и украинско-российский производитель «Союз-Виктан». В продвижение своего суперпремиального бренда SV Supreme, созданного специально для американского рынка, компания только этим летом готова вложить \$10 млн. На эти деньги будут запущены рекламные кампании в Нью-Йорке, Лос-Анджелесе, Чикаго, Бостоне, Сан-Франциско, Майами и Далласе, которые пройдут одновременно. К разработке рекламной кампании в «Союз-Виктане» подошли серьезно, наняв нью-йоркское рекламное агентство McCaffery Gottlieb Lane (креатив), Euro RSCG Magnet (PR-сопровождение), Brand Action Team (маркетинг и промоушн).

В компании Nemiroff осторожно подходят к выбору стратегии по завоеванию национального рынка США. В компании понимают, что второго шанса выйти на федеральный рынок может и не представиться, а любая ошибка на старте дорого обойдется. Представители Nemiroff не торопятся объявлять о своих планах.

КРЕПКИЙ АРГУМЕНТ Российские водочники продолжают считать национальную принадлежность своей продукции серьезным аргументом в конкурентной борьбе на Западе. «Основное наше преимущество перед мировыми брендами — грамотное использование устоявшегося мнения, что в мире делают просто водку, но настоящую — только в России», — считает председатель совета директоров холдинга «Ладога» Вениамин Грабар.

Практика последних лет показывает, что это утверждение далеко не беспорочно. Появились наглядные примеры того, что грамотный маркетинг позволяет любой, даже са-

мой экзотической, стране с успехом продвигать собственную водку. Главное — найти подходящую легенду. Так, самый популярный на сегодня суперпремиальный водочный бренд в мире Grey Goose был создан во Франции всего десять лет назад. Эксплуатация легенды провинции Коньяк, где производится водка, по словам Сергея Добровольского, привела к тому, что потребители уже ассоциируют премиальную водку только с Францией. Теперь другим производителям приходится идти на различные ухищрения, чтобы связать и свой бренд с родиной вина и коньяка.

Усилиями маркетологов транснациональных компаний водка все дальше удаляется от своих русских истоков. Производители канадской Iceberg Vodka упирают на то, что в ее производстве используется талая вода с айсбергов острова Ньюфаундленд, а новозеландской Below 42 (вместе с Grey Goose принадлежит крупнейшей частной алкогольной компании мира Bacardi Group) не сомневаются, что самая качественная водка может производиться только в суперэкологичной Новой Зеландии.

Совсем не на руку российским экспортерам сыграл и разгоревшийся недавно в Европарламенте спор о том, что называть водкой. Североамериканские страны — Швеция, Финляндия, Дания — хотели закрепить название «водка» за напитками, полученными из зерновых и картофеля, а появившиеся недавно виноградные, цитрусовые и тростниковые водки называть «белыми алкогольными напитками». С таким определением не согласились южные страны, которые делают водку из виноградного сырья. На стороне южан оказалась и Diageo, посчитавшая видимо, что ее традиционной водке Smirnoff ничего не угрожает, а вот новую премиальную виноградную Ciroc называть «белым алкогольным напитком» нежелательно. Европарламент в итоге принял компромиссное решение, больше выгодное южанам. В случае его одобрения правительствами и министерствами всех европейских стран водкой можно будет называть напиток из любого сельхозсырья, только на этикетке придется четко написать, из чего именно сделан напиток.

Решение Еврокомиссии означает, что российским компаниям теперь придется биться за западных покупателей не только с ветеранами — Smirnoff и Stolichnaya, молодыми выскочками типа Grey Goose и экзотическими Below 42 и Iceberg. Теперь им угрожают еще и картофельный Chopin, соевая 3 Vodka и виноградная Ciroc.

К судебной борьбе за русскость водки подключился и крупнейший российский игрок премиального сегмента «Русский стандарт». В октябре прошлого года он подал к подразделению Pernod Ricard компании Allied Domecq Spirits & Wine USA иск, требуя прекратить продвижение Stolichnaya как русской водки в США. Stoli производится в Латвии на принадлежащем владельцу марки группе S.P.I заводе Latvijas Balzams, мотивировали свой иск в российской компании. Судебный успех «Русского стандарта» способен заметно облегчить жизнь на американском рынке не только водке этой компании, но и остальным российским брендам. Эксперты, правда, сомневаются в перспективах дела.

Однако отечественные водочники пока настроены решительно. «В мире должны понять: водка — значит произведено в России», — заявляют в «Русском алкоголе». — Если бездействовать еще хотя бы лет пять, это перестанет быть конкурентным преимуществом наших производителей». ■

КРУПНЕЙШИЕ РОССИЙСКИЕ ЭКСПОРТЕРЫ ВОДКИ В 2006 ГОДУ

МЕСТО	ПРОИЗВОДИТЕЛЬ	ДОЛЯ В СТОИМОСТНОМ ВЫРАЖЕНИИ (% ОТ ОБЪЕМА ЭКСПОРТА В \$)	ДОЛЯ В ОБЪЕМНОМ ВЫРАЖЕНИИ (% ОТ ОБЪЕМА ЭКСПОРТА В ЛИТРАХ)
1	«ЛИВИЗ РОССИЯ»	18,4	5,3
2	ЗАО «ВЕДА»	9,652918	11,11327
3	ПРОИЗВОДСТВО ОАО СПИ-РВБК, КАЛИНИНГРАД, РОССИЯ	11,55	34,1
4	ОАО «МОСКОВСКИЙ ЗАВОД «КРИСТАЛЛ»	5	2,3
5	ЗАО «ЛИКЕРОВОДОЧНЫЙ ЗАВОД «ТОПАЗ»	7,3	4,9
6	ОАО «ТАЛВИС»	5,9	24,5
7	ЗАО «ФИРМА «УРОЖАЙ»	4,1	1,9
8	ЗАО «ПГ «ЛАДОГА»	3,3	0,0007
9	ООО «ЧЕРНОГОЛОВСКИЙ З-Д АЛКОГОЛЬНОЙ ПРОДУКЦИИ ОСТ-А»	3,2	1,5
10	ООО «СК «РОДНИК»	1,820546	4,261503
11	ООО «КРИСТАЛЛ»	1,727896	0,010953
12	ООО «ТРАДИЦИИ КАЧЕСТВА»	1,175866	0,684488
13	ООО «ХЛЕБНАЯ СЛЕЗА»	0,85774	0,646758
14	ЗАО «СТОЛИЧНЫЙ ТРЕСТЬ»	0,725938	0,415565
15	ООО «КОМПАНИЯ ГРУЗИНСКОГО БРЕНДИ»	0,706974	0,190195
16	«ЕРЕМИ МАРТИН ЭНД КО»	0,676465	0,013204
17	ЗАО «СОЮЗ-ВИКТАН»	0,654882	0,178642
18	ООО «ЛИКЕРОВОДОЧНЫЙ КОМБИНАТ «АМТЕЛ»	0,65215	0,476756
19	ОАО «ТАЛВИС», Г. ТАМБОВ	0,640779	2,352071
20	ОАО «ИСТОК»	0,601161	0,642863

ИСТОЧНИК: НАЦИОНАЛЬНАЯ АЛКОГОЛЬНАЯ АССОЦИАЦИЯ.

КРУПНЕЙШИЕ СТРАНЫ—ИМПОРТЕРЫ КРЕПКОГО АЛКОГОЛЯ ИЗ РОССИИ

МЕСТО	СТРАНА-ПОЛУЧАТЕЛЬ	ДОЛЯ В СТОИМОСТНОМ ВЫРАЖЕНИИ (% ОТ ОБЪЕМА ЭКСПОРТА В \$)	ОБЪЕМ ЭКСПОРТА (\$ МЛН)	ДОЛЯ В ОБЪЕМНОМ ВЫРАЖЕНИИ (% ОТ ОБЪЕМА ЭКСПОРТА В ЛИТРАХ)	ОБЪЕМ ЭКСПОРТА (МЛН Л)
1	ЛАТВИЙСКАЯ РЕСПУБЛИКА	28,90	25,72	62,76	38,13
2	АЗЕРБАЙДЖАНСКАЯ РЕСПУБЛИКА	10,75	9,56	5,83	3,54
3	РЕСПУБЛИКА КАЗАХСТАН	8,96	7,96	4,83	2,93
4	СОЕДИНЕННЫЕ ШТАТЫ АМЕРИКИ	8,60	7,64	2,78	1,69
5	РЕСПУБЛИКА АРМЕНИЯ	7,39	6,57	5,31	3,22
6	ФЕДЕРАТИВНАЯ РЕСПУБЛИКА ГЕРМАНИЯ	7,08	6,30	2,94	1,78
7	УКРАИНА	5,11	4,54	4,44	2,69
8	РЕСПУБЛИКА ГРУЗИЯ	3,68	3,27	3,04	1,84
9	РЕСПУБЛИКА МОЛДОВА	2,48	2,21	1,34	0,81
10	ЭСТОНСКАЯ РЕСПУБЛИКА	1,41	1,25	0,69	0,41
11	ФРАНЦУЗСКАЯ РЕСПУБЛИКА	1,30	1,15	0,12	0,07
12	ОБЪЕДИНЕННЫЕ АРАВСКИЕ ЭМИРАТЫ	1,00	0,89	0,60	0,36
13	КИРГИЗСКАЯ РЕСПУБЛИКА	0,87	0,77	0,65	0,39
14	СОЕДИНЕННОЕ КОРОЛЕВСТВО ВЕЛИКОБРИТАНИИ И СЕВЕРНОЙ ИРЛАНДИИ	0,84	0,75	0,35	0,21
15	ГРЕЧЕСКАЯ РЕСПУБЛИКА	0,80	0,71	0,34	0,20
16	НАРОДНАЯ РЕСПУБЛИКА ВЬЕТНАМ	0,62	0,55	0,20	0,12
17	ЛИТОВСКАЯ РЕСПУБЛИКА	0,50	0,44	0,38	0,23
18	КОРОЛЕВСТВО НИДЕРЛАНДОВ	0,49	0,44	0,08	0,04
19	РЕСПУБЛИКА ТАДЖИКИСТАН	0,47	0,42	0,28	0,16
20	РЕСПУБЛИКА БОЛГАРИЯ	0,44	0,39	0,17	0,10

ИСТОЧНИК: НАЦИОНАЛЬНАЯ АЛКОГОЛЬНАЯ АССОЦИАЦИЯ.

КОНКУРЕНТЫ