



ОЛЬГА СОЛОМАТИНА,

РЕДАКТОР BUSINESS GUIDE

«ЛИКЕРОВОДОЧНАЯ ПРОМЫШЛЕННОСТЬ»

ПЬЯНСТВУ — БОЙ?

В ближайшие недели Государственная дума утвердит правительственный проект поправок к закону «О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции». Начало действия этих поправок и одобренных в рамках Налогового кодекса изменений в системе взимания акцизов должно свести на нет рынок нелегального алкоголя в России.

Борьба с контрафактным алкоголем ведется под знаменами всероссийской борьбы за трезвость. Левый алкоголь действительно представляет собой угрозу для нации, ведь он, а если быть точнее, сомнительное качество паленой водки и ее доступная цена стали в России основными причинами алкоголизма.

По данным Всемирной организации здравоохранения, ежегодно от алкоголизма погибают 2,5 млн человек — это 4% смертных случаев. В России, несмотря на положительную динамику, которая наблюдается на фоне борьбы с нелегальным алкоголем, ситуация со злоупотреблением алкоголем все равно остается напряженной. По данным Росстата, с 2004 по 2009 год количество людей, состоящих на учете с профильными диагнозами, снизилось на 10%, смертность от алкоголизма уменьшилась с 40 тыс. до 13 тыс. в год. Тем не менее и эти цифры внушительны.

Согласно планам правительства, к 2020 году количество продаваемого в стране алкоголя должно снизиться вдвое. Можно предположить, что число жертв алкоголизма сократится тогда приблизительно до 6 тыс. человек в год. Возможно, компания будет гораздо успешнее, если поискать причины пьянства, а не бороться с ним только как со следствием?

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

Демьян Кудрявцев — генеральный директор
Азер Мурсалиев — шеф-редактор
Анатолий Гусев — арт-директор
Эдди 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
Наталья 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: Коряланкату 27, Коувала, Финляндия
Тираж: 75000. Цена свободная

Рисунок на обложке: Илья Орлов

ЕСТЬ ЧТО ПОЗАИМСТВОВАТЬ

РОССИЙСКИЙ АЛКОГОЛЬНЫЙ РЫНОК В СТАГНАЦИИ. ЕГО БУДУЩЕЕ — ВОПРОС, КОТОРЫЙ ТРЕБУЕТ ОТВЕТА. ЭКСПЕРТЫ РЫНКА СОВЕДУЮТ ПОСМОТРЕТЬ НА ОПЫТ БЫВШИХ РЕСПУБЛИК И ПЕРЕНЯТЬ ЛУЧШИЕ ПРАКТИКИ. ТЕМ БОЛЕЕ БЫВШИМ РЕСПУБЛИКАМ ДЕЙСТВИТЕЛЬНО ЕСТЬ ЧТО ПРЕДЛОЖИТЬ И ЧЕМ УДИВИТЬ. ДАРЬЯ ЖИГАНОВА, ТАТЬЯНА КОТОВА

РОССИЯ: КУРС НА СТРАНЫ СНГ По данным аудита розничной торговли компании «Nielsen Россия», в 2010 году падение рынка крепких алкогольных напитков составило 3% в натуральном выражении. В частности, этому способствовало вступление в силу нового закона о запрете продажи крепкого алкоголя после 22.00, а также введение минимальной цены за бутылку водки.

Испытывая трудности на российском рынке, отечественные производители прикладывают усилия для того, чтобы восстановить утраченные позиции на территории бывшего СССР. И, кстати, это у них неплохо получается. «Рынок импортного алкоголя большинства стран СНГ хорошо развит, есть сильные дистрибуторы, причем большая часть из них — местные водочные производители, которые предпочитают расширять свой ассортимент за счет более качественной и дорогой российской продукции», — уверяет Виктор Алексеев, генеральный директор «Кристалла-Лефортово».

Впрочем, отмечает эксперт, российским компаниям стоит учитывать местные особенности, которые, безусловно, накладывают отпечаток на работу в этих странах. Так, например, львиная доля потребления водки в Азербайджане приходится на так называемые дворцы торжеств, в Узбекистане транзитный перевоз алкоголя может быть осуществлен только с разрешения кабинета министров, а в Казахстане чрезвычайно остро стоит проблема подделок под известные бренды и запрещена реклама алкоголя даже в местах продаж. Кстати, стоит учесть и тот факт, что Туркмения и Белоруссия активно противодействуют импорту алкоголя. Оговоримся еще, что Армения, Грузия и Молдавия традиционно считаются вино-коньячными потребителями, а вот на Украине и в Белоруссии пьют в основном водку. Однако несмотря на возможные сложности, рынки стран СНГ вполне привлекательны для российских производителей.

БЕЛОРУССКИЕ ОСОБЕННОСТИ По данным компании International Wine and Spirit Research, рынок Белоруссии занимает шестое место в мире по объемам потребления крепких алкогольных напитков, и потому не удивительно, что является привлекательным регионом для производителей алкоголя. Однако особенности регулирования рынка в этой стране сильно ограничивают его развитие.

Так, например, до недавнего времени компания Nemirow, работая на территории Белоруссии, готовый объем своей импортной квоты реализовывала в течение месяца. Чтобы получить возможность для роста, компании удалось прийти к соглашению с государством и подписать меморандум о сотрудничестве с госконцерном пищевой промышленности «Белгоспищепром». В 2010 году в рамках этого сотрудничества была выбрана производственная площадка — РУП «Минск Кристалл», получена квота на производство в объеме 1 млн дал и начата совместная работа.

Белоруссия может быть интересна своим опытом в части работы на алкогольном рынке. Так, по мнению Александра Эткина, руководителя аналитической службы компании «Русьимпорт», Россия могла бы повторить путь Белоруссии «в части бутылирования импортного вина на месте, а также

РАВНЯТЬСЯ НЕЛЬЗЯ ЗАБЫТЬ

А вот прочие государства на территории бывшего СССР вряд ли могут служить для России примером в силу своих особенностей. Например, полувосточный Казахстан закрыт для импортного продукта, а модель потребления весьма архаична. Так, душевое потребление здесь довольно низкое: водки и ликероводочных изделий потребляют порядка 4 л в год на

человека, пива — около 32 л. Емкость рынка невелика, поэтому Казахстан малопривлекателен для крупных мировых производителей алкоголя. Да и вина здесь пьют мало: на месте разливают вина среднего качества, что обусловлено и сырьем (виноградом, выращенным в зонах мелиорации), и технологиями производства. Рынок высококонцентрирован, конкуренция как таковая отсутствует. Тем не ме-



ИСПЫТЫВАЯ ТРУДНОСТИ НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ, ОТЕЧЕСТВЕННЫЕ ПРОИЗВОДИТЕЛИ ПРИКЛАДЫВАЮТ УСИЛИЯ ДЛЯ ТОГО, ЧТОБЫ ВОССТАНОВИТЬ УТРАЧЕННЫЕ ПОЗИЦИИ НА ТЕРРИТОРИИ БЫВШЕГО СССР

розлива мировых торговых марок по лицензии. Среди плюсов такого будущего — удешевление продукции и повышение уровня производства в стране».

Например, в прошлом году Минский завод виноградных вин стал выпускать грузинские вина на условиях франчайзинга, а затем начал разливать по франшизе французские, итальянские, испанские и молдавские вина.

Кроме того, в республике действуют эффективные государственные программы, направленные на поддержку винопроизводителей. В частности, предусматриваются меры по изменению вкусовых предпочтений населения: жителей хотят переориентировать с плодовых вин на виноградные. Также может измениться система завоза вин и другого алкоголя: напитки будут поступать не в бутылках, а в цистернах.

ВЗГЛЯД НА БЫВШИЕ РЕСПУБЛИКИ

Украина тоже, безусловно, положительный пример для России, как работать с торговыми марками на внешних рынках. Украинцы доказали, что все возможно. Есть примеры, которые демонстрируют умение украинцев договариваться — так, например, они смогли добиться ослабления квот на свой алкоголь в СНГ.

В отличие от Белоруссии, Украина весьма открыта к изменениям и пытается войти на мировой рынок даже путем отказа от ввозных пошлин на импортный алкоголь с 2011 года (например, ранее за 1 л 100-процентного спирта действовала пошлина 10%). Страна не боится того, что прямым результатом подобных действий станет усиление конкурен-

ции, агротехнические работы остановлены, производственные мощности простаивают или недогружены. Молдавское вино заменилось на полках болгарскими винами. Грузия тоже выглядит довольно безнадежно: известные еще с советских времен производители терпят чудовищные убытки, став заложниками политической ситуации. Тем не менее Молдавия и Грузия не теряют надежды развернуться в странах СНГ, таких как

Украина, Белоруссия и даже Казахстан. Стоит отметить, что позиции молдавской и грузинской продукции там весьма неплохие, но о доминировании говорить не приходится. В результате минсельхоз Молдавии в своем меморандуме предлагает в 2011 году ориентироваться на Восточную Европу и даже Китай. Узбекистан, переживая за здоровье нации, закручивает гайки. Так, в 2010 году в стране была

запрещена любая форма рекламы алкогольной продукции — запрет коснулся и спонсирования мероприятий, и размещение объявлений о напитке на фасадах, витринах и т. д. При этом, безусловно, рынок этой страны интересен российским производителям водки: Узбекистан входит в десятку крупнейших рынков по потреблению водки в мире и является одним из растущих импортеров российских водочных брендов.

особенно это касается таких крепких напитков, как коньяк, бренди, виски. Впрочем, массового притока иностранной продукции не ожидают, как и не надеются на то, что ввозимый беспошлинный алкоголь резко подешевеет — этого не произойдет из-за существования НДС и налога на прибыль. Тем не менее освободившиеся средства импортеры могут потратить на вполне понятные и действенные меры — маркетинг и рекламу, которые позволят в первую очередь лучше познакомиться потребителя с продукцией. А это очень важный шаг в условиях, когда внешняя реклама запрещена, под запретом также реклама в прессе и на телевидении. Кстати, по оценкам экспертов, в результате отмены пошлин государственный бюджет будет ежегодно терять около 16 млрд рублей.

С другой стороны, Украина проталкивает водочные бренды, раскрученные на российском рынке, и в Европу, и по всему миру. Например, компания Nemirow поставяет свою продукцию в 55 стран мира и весьма уверенно чувствует себя на всех мировых рынках.

Неплохо дела обстоят в Абхазии. За несколько прошедших лет страна постепенно прибрала к рукам знамя грузинских вин. Пример Абхазии наглядно показывает, чего можно достичь, когда производство, импорт и дистрибуция находятся в одних руках.

Армянские производители алкоголя также чувствуют себя вполне комфортно: знаменитый коньяк по-прежнему находит спрос. Однако есть существенная проблема — слабый маркетинг.

Прорыва можно ждать от Азербайджана. В ближайшее время винодельцы планируют перейти на международные стандарты производства винной продукции, что, по мнению винодельческих компаний, приведет к увеличению экспортных поставок за рубеж. ■