

ЛИКЕРОВОДОЧНАЯ ПРОМЫШЛЕННОСТЬ

ВОДКИ ВОСТОЧНОЙ ЕВРОПЫ
ЗАВОЕВЫВАЮТ РЫНКИ
ЗАПАДНОЙ ЕВРОПЫ, США И АЗИИ /3
К 2011 ГОДУ НА ВСЮ КРЕПКУЮ
АЛКОГОЛЬНУЮ ПРОДУКЦИЮ
БУДЕТ НАЗНАЧЕНА
МИНИМАЛЬНАЯ ЦЕНА /7
НОВЫЕ БРЕНДЫ НА РЫНКЕ
КРЕПКОГО АЛКОГОЛЯ /8
СЕКРЕТЫ БРЕНД-АМБАССАДОРОВ /12



Вторник, 2 ноября 2010
Тематическое приложение
к газете «Коммерсантъ» №40

Коммерсантъ

BUSINESS GUIDE

4 601 865 000 295



10040

ЧРЕЗМЕРНОЕ УПОТРЕБЛЕНИЕ АЛКОГОЛЯ ВРЕДИТ ВАШЕМУ ЗДОРОВЬЮ

Реклама



LEX ULTRA
ULTRA PREMIUM VODKA

New dimension of LEXury*

* Новое измерение роскоши



ОЛЬГА СОЛОМАТИНА,
РЕДАКТОР BUSINESS GUIDE
«ЛИКЕРОВОДНАЯ ПРОМЫШЛЕННОСТЬ»

КЛАССИКА

Если бы из всех продуктов нужно было оставить три, я выбрала бы вино, хлеб и сыр. Всего три наименования — а какой простор для творчества, какое множество рецептов для каждого.

Вероятно, как и для многих других, эти продукты для меня что-то универсальное, без чего обойтись нельзя. То, что вызывает множество споров и неизменный интерес. Иначе как объяснить регулярное желание выпить? И столь же постоянное желание государства этому помешать? Или хотя бы вмешаться в праздник чужого застолья? И навязать нам если не минимальные цены, то время покупки спиртного. Вот я раздумываю иногда, наливая вечером бокал красного, что считать бытовым алкоголизмом, а европейцы выпивают пару бокалов за обедом и столько же вечером каждый день и не нервничают. Потому как их правительствам предписано бережно относиться к виноделию, поскольку оно одна из основ экономики страны, и не внушать гражданам страхи и мысли об алкоголизме.

Но спиртное определенно не дает покоя. Святотатство или инновационный прорыв — как вы определите для себя необычное вино, которым угощали папу Бенедикта XVI во время визита в Великобританию? Вина One Wine One World, подававшиеся папе римскому, шокировали своим мультинациональным происхождением. В красном смешаны виноматериалы из Мексики, США и Франции, в белом — из Италии, Словении и Венгрии. Идея создания принадлежала Джеймсу Саклингу, американскому винному критику с мировым именем. Нет подтверждений, понравился ли эксперментальный напиток папе, а вот епископы, говорят, не жаловались.

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

Демьян Кудрявцев — генеральный директор
Азер Мурсалиев — шеф-редактор
Анатолий Гусев — арт-директор
Эдди Опп — директор фотослужбы
Екатерина Кузнецова — 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: Корьяланкату 27, Коувала, Финляндия
Тираж: 75000. Цена свободная

Рисунок на обложке: Мария Заикина

СЛАВЯНСКИМ БРЕНДАМ ВХОД РАЗРЕШЕН

ПРОИЗВОДИТЕЛИ КРЕПКОГО АЛКОГОЛЯ МОГУТ РЕАЛИЗОВАТЬ СВОЙ ПОТЕНЦИАЛ НЕ ТОЛЬКО НА ТРАДИЦИОННЫХ РЫНКАХ СБЫТА В СТРАНАХ СНГ, НО И НА МИРОВОМ РЫНКЕ. ДЛЯ УСПЕШНОЙ КОНКУРЕНЦИИ С ТРАНСНАЦИОНАЛЬНЫМИ КОРПОРАЦИЯМИ В ЗАПАДНОЙ ЕВРОПЕ, США И АЗИИ ПОТРЕБУЕТСЯ УНИКАЛЬНЫЙ ПРОДУКТ, ИНВЕСТИЦИИ И ПРОДУМАННАЯ СТРАТЕГИЯ. У МНОГИХ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ КРЕПКОГО АЛКОГОЛЯ В ВОСТОЧНОЙ ЕВРОПЕ ЭТИ СЛАГАЕМЫЕ УСПЕХА УЖЕ ЕСТЬ. ДАРЬЯ ЖИГАНОВА

КЛЮЧ К СЕРДЦУ ЗАМОРОСКОГО ПОТРЕБИТЕЛЯ — ИСКОННОСТЬ ПРОИСХОЖДЕНИЯ Сегодня ведущими мировыми производителями и дистрибуторами крепкого алкоголя являются компании Diageo Plc., (Великобритания, бренд Smirnoff), реализующая 200 млн литров в год (по данным Центра исследований федерального и регионального рынков алкоголя (ЦИФРРА)), и Pernod Ricard (Франция, бренд Absolut), продающая ежегодно около 100 млн литров. Составить конкуренцию подобным гигантам — задача довольно сложная, но тем не менее вполне выполнимая. И для этого сегодня есть все предпосылки.

«В мире достаточно большая русскоязычная диаспора, отдающая предпочтение национальному славянскому напитку — водке. Кроме того, интерес к водке растет и со стороны иностранных покупателей, традиционно предпочитающих «свои» напитки — виски, ром, текилу. Это легко объяснить. На протяжении 300 лет лидером мирового рынка крепкого алкоголя являлся виски, и, надо признать, покупатели уже немного устали от этого напитка. Водка, по-настоящему открытая за-



СТРУКТУРА ПОТРЕБЛЕНИЯ ВОДКИ ПО СТРАНАМ
ИСТОЧНИК: ДАННЫЕ INTERNATIONAL WINE AND SPIRIT RECORD (IWSR).

падным миром около 70 лет назад, произвела революцию, и сегодня ее потенциал на мировом рынке крепкого алкоголя огромен», — говорит Вадим Дробиз, директор ЦИФРРА.

Современный мировой водочный рынок — это рынок с достаточно развитым брендинговым сознанием, доля покупателей, которые предпочитают определенный водочный бренд, высока во многих странах. При этом стоит понимать, что чем выше доля лояльных, уже распределенных между брендами потребителей, тем выше барьеры для входа новых игроков на рынок. Новый бренд может рассчитывать только на доступных потребителей — не лояльных ни к одному бренду либо склонных приобретать одновременно продукцию нескольких марок. И именно они являются резервом для вывода новинок на водочный рынок, своеобразным плацдармом.

Однако удерживать этот плацдарм длительное время — задача сложная и неблагодарная. Аудитория доступных потребителей крайне непостоянна, требует повышенного внимания, что оборачивается разрастанием в геометрической прогрессии маркетинговых бюджетов и при этом кратковременной и крайне нестабильной финансовой отдачей. По оценкам ЦИФРРА, на продвижение продукции на новом рынке требуется не менее \$100 млн в год.



ОДИН ИЗ НАИБОЛЕЕ УСПЕШНЫХ ПРИМЕРОВ ЗАВОЕВАНИЯ ВНЕШНИХ РЫНКОВ ДЕМОНСТРИРУЕТ КОМПАНИЯ NEMIROFF

ПЕРЕДОВИКИ ПРОИЗВОДСТВА



В 2009 году компания «РУССКИЙ СТАНДАРТ ВОДКА» вышла на рынки Австралии, Новой Зеландии, Канады и Юго-восточной Азии

Несмотря на трудности, связанные с завоеванием места на мировом рынке крепкого алкоголя, производители, ощущающие, что на традиционных рынках становится тесно, идут в Западную Европу, США и страны Азии.

Уверенные шаги на мировом рынке крепкого алкоголя делает компания «Русский стандарт Водка». По данным, опубликованным на официальном сайте компании, в 2009 году она вышла на рынки Австралии, Новой Зеландии, Канады и девяти стран Юго-Восточной Азии. Общий объем продаж в мире по итогам 2009 года увеличился и составил 2,2 млн кейсов по сравнению с 2,1 млн кейсов в 2008 году. В 2009 году на основных рынках компания показала уверенный рост продаж — так, в Великобритании продажи выросли более чем на 50%, в США — в два раза, в Германии продажи увеличились на 20%, а в Австралии спустя всего пять месяцев после начала продаж

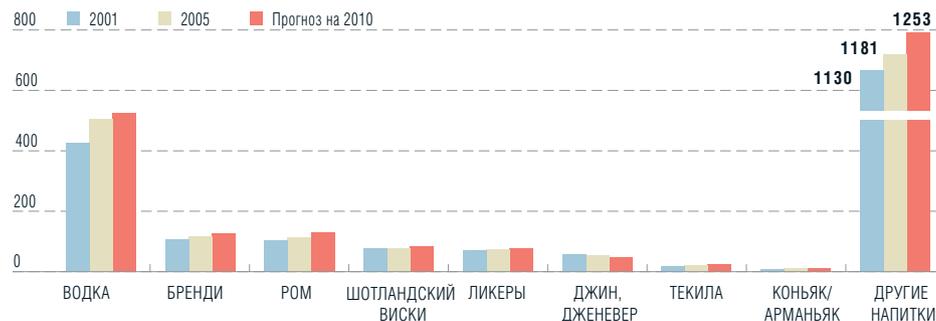
компания заняла более 5% водочного рынка. Получить более подробные комментарии в компании не удалось.

Один из наиболее успешных примеров развития бренда и реализации стратегии по завоеванию им внешних рынков демонстрирует компания Nemiroff. Он присутствует в 55 странах, занимает лидирующие места в ключевых мировых рейтингах («Клуб миллионеров», IWSR) в категории «Международный бренд» (более 40% продаж вне страны производства). Больше половины продукции, производимой на Украине, поставляется на экспорт. В частности, Nemiroff не один год является маркой номер один в России в самом большом среднецееновом сегменте. Сегодня международный бренд Nemiroff входит в тройку самых быстрорастущих международных алкогольных брендов мира (по данным авторитетного международного отраслевого журнала The Drinks International).

НЕСМОТЯ НА ТРУДНОСТИ, СВЯЗАННЫЕ С ЗАВОЕВАНИЕМ МЕСТА ПОД СОЛНЦЕМ НА МИРОВОМ РЫНКЕ КРЕПКОГО АЛКОГОЛЯ, ПРОИЗВОДИТЕЛИ, ОЩУЩАЮЩИЕ, ЧТО НА ТРАДИЦИОННЫХ РЫНКАХ СТАНОВИТСЯ ТЕСНО, УВЕРЕННО ИДУТ В ЗАПАДНУЮ ЕВРОПУ, США И СТРАНЫ АЗИИ



ПЕРЕДОВИКИ ПРОИЗВОДСТВА



МИРОВОЕ ПОТРЕБЛЕНИЕ КРЕПКИХ СПИРТНЫХ НАПИТКОВ (МЛН 9-ЛИТРОВЫХ ЯЩИКОВ В ГОД)
ИСТОЧНИК: ДАННЫЕ INTERNATIONAL WINE AND SPIRIT RECORD (IWSR).

В частности, в 2008 году компания продала 8,55 млн кейсов (1 кейс = 9 л), а в 2009-м — 9,1 млн кейсов, продемонстрировав более чем шестипроцентный рост.

«Мировое лидерство — это основа стратегии компании. Реализуя ее, мы понимаем: реализовать столь амбициозную задачу возможно лишь путем консолидации с крупными игроками алкогольной отрасли — для объединения наших усилий в развитии новых рынков присутствия и укрепления в тех странах, где мы уже серьезно заявили о себе», — говорит Александр Глусь, президент, председатель совета директоров компании Nemiroff. Чтобы занять достойное место на мировом рынке, компания использует различные стратегии. «На каждом из таких рынков сформирован пул партнеров и портфель продуктов, продвижением которого и занимаются наши представители», — говорит Александр Глусь.

Хорошие результаты демонстрирует и компания «Синергия» в суперпремиальном сегменте с водкой Beluga. Так, в текущем году компания объявила о расширении границ экспорта продукции под этим брендом в страны Ближнего Востока, о выходе на азиатский рынок алкоголя с подписанием дистрибуционного соглашения об экспортных поставках водки Beluga в Ирак, Вьетнам и Индию, а также об усилении присутствия в Европейской зоне бесполошной тор-

говли. По данным компании, в первом полугодии 2010 года доля экспорта в продажах водки Beluga составила 20%, что превышает долю экспорта Beluga на конец года (17%).

«Как показывает динамика зарубежных продаж водки Beluga, компания сделала правильную ставку на продвижение данной суперпремиальной марки за пределами России. Beluga постепенно завоевывает широкую популярность на мировом рынке, представляя собой не только продукт высочайшего качества, но и олицетворяя пример настоящей русской водки. Вместе с тем компания всецело подходит к методам продвижения данного бренда, полагая, что любые вложения в экспорт должны иметь прямой экономический эффект», — говорит Александр Мечетин, председатель правления ОАО «Синергия».

Сегодня можно с уверенностью констатировать: первые шаги славянских производителей крепкого алкоголя на мировом рынке оказались вполне успешными, о расширении рынков сбыта и росте доли в странах Азии, Европы и США рапортуют многие крупные компании, и можно предположить, что эти тенденции не изменятся. Но, как полагают эксперты, многое будет зависеть и от того, насколько славянским водочным производителям удастся консолидировать свои усилия по освоению мирового водочного пространства. ■

АРГУМЕНТЫ И ФАКТЫ



По данным аналитиков, в последние несколько лет в общем объеме мировых продаж крепкого алкоголя на долю водки приходится порядка 20% в денежном выражении. Это вдвое больше, чем объемы реализации виски, и почти в четыре раза — коньяка и бренди. В целом мировое потребление крепких алкогольных напитков, включая водку, ежегодно увеличивается на 2–3%.

Каждый год в мире потребляется 7–8 млрд бутылок водки общей стоимостью примерно \$45 млрд. При этом особенность мирового водочного рынка состоит в том, что не менее 90% всей произведенной водки реализуется не более чем в десяти странах — это Россия, США, Польша, Украина, Белоруссия, Казахстан, Германия, Великобритания, Румыния, Узбекистан.

В чистом виде водку пьют в странах СНГ и Польше, в составе коктейлей — в США, Великобритании, Германии, Китае и Индии. Кстати, в Китае потребление водки в абсолютном выражении составляет всего около 0,25 млн дал. Но ежегодный прирост там превышает 50%. При этом рынки водки в США и Западной Европе ежегодно увеличиваются на 12–15%.

Там, где доминирует «коктейльный» способ потребления водки, бренд создается преимущественно в сегменте HoReCa: в условиях серьезных ограничений алкогольной рекламы потребитель узнает о продукте именно в клубах, барах или ресторанах, стремясь понять своеобразие того или иного бренда и уточняя при заказе коктейля, какая именно водка используется при его изготовлении.

Глобальный прогноз, представленный специализированным интернет-ресурсом just-drinks.com, предполагает дальнейший рост мирового рынка крепкого алкоголя: 70% роста обеспечит Азиатско-Тихоокеанский регион, еще почти треть — Индия. При этом эксперты отмечают, что, несмотря на кризис, который несколько снизил динамику развития водочного рынка в азиатских странах и Латинской Америке, в будущем рост продолжится. Как показывает опыт (кризис в Азиатско-Тихоокеанском регионе 1998 года и аналогичная экономическая ситуация в Латинской Америке в 2002-м), для восстановления спроса на импортный крепкий алкоголь необходимо не более двух лет.

Что касается стран Западной Европы и Северной Америки, то там рынок может увеличиться за счет потребления такого продукта женщинами. Кроме того, отмечается рост спроса на водку, а также бурбон и виски во Франции — за счет снижения интереса к таким традиционным для этой страны категориям, как коньяк и бренди. Американцы, по мнению специалистов, продолжают отказываться от пива в пользу крепкого алкоголя и коктейлей на основе водки, рома и текилы.

Кстати, эксперты полагают, что водка уже готова к следующему эволюционному шагу и далее мировой водочный рынок будет развиваться примерно по тому же сценарию, который некогда продемонстрировала текила. Речь идет преимущественно о развитии сегмента «ультрапремиум» (по аналогии с грандиозным успехом ультрапремиального бренда текилы Patron).

В настоящее время 61% мировых продаж премиальной водки приходится на США, 28% — на Россию. Еще 2,2% — у Канады и 1,8% — у так называемой системы Travel Retail. Однако аналитики считают, что определенный потенциал для создания и развития премиальных и суперпремиальных категорий есть и у менее развитых рынков водки. Интерес к водке в Азии, Латинской и Южной Америке с учетом склонности потребителей в этих регионах делать дорогие покупки дает возможность для появления новых премиальных водочных брендов в этих регионах.

При этом специалисты подчеркивают: не стоит рассчитывать на то, что на новых рынках удастся скопировать американскую модель премиум-потребления. Но если маркетингологи смогут разработать эффективную стратегию для создания ниши премиальных и суперпремиальных водок на новых рынках, это скажется весьма позитивно на развитии мирового рынка водки в целом.

НИНА СОЛОШЕНКО

УРЕЗНЕНЕ НА ПОТРЕБЛЕНИЕ АЛКОГОЛЯ ВРЕДИТ ВАШЕМУ ЗДОРОВЬЮ

Nemiroff

DELIKAT

Мягкость,
признанная миром,
теперь в России



PREMIUM BRAND
DELIKAT
ВОДКА
ОСОБАЯ
МЯГКАЯ
Nemiroff
МАРКА №1 В РОССИИ
2009
дсту 4256:2003
40% об. 0,7 л
ПРОИЗВЕДENO В УКРАИНЕ

ВРАГ ГОСУДАРСТВА С ТОГО ВРЕМЕНИ КАК ПРАВИТЕЛЬСТВО ОБРАТИЛО ПРИСТАЛЬНОЕ ВНИМАНИЕ НА АЛКОГОЛЬНЫЙ РЫНОК В 2008 ГОДУ, РЕШЕНИЙ ЗДЕСЬ БЫЛО ПРИНЯТО БОЛЬШЕ, ЧЕМ ЗА ПОСЛЕДНИЕ ПОЛТОРА ДЕСЯТКА ЛЕТ. И ПЕРВЫЕ УСПЕХИ В ЭТОМ НАПРАВЛЕНИИ, КАК ГОВОРИТСЯ, НАЛИЦО. ОСНОВНОЙ ВОПРОС, КОТОРЫМ ЗАДАЮТСЯ ЭКСПЕРТЫ, — УДАСТСЯ ЛИ ДОВЕСТИ ЗАДУМАННОЕ ДО КОНЦА, НЕ ПРЕВРАТИТСЯ ЛИ ВСЕ В ТРАДИЦИОННУЮ «КАМПАНИЮ».

ЕКАТЕРИНА ИГНАТОВА

ХОРОШАЯ КАМПАНИЯ Официальным началом новой российской алкогольной истории можно считать совещание у президента РФ Дмитрия Медведева, состоявшееся 12 августа прошлого года и посвященное снижению потребления алкоголя в стране. Тогда были определены основные задачи по борьбе с алкоголизмом в стране и все решения условно разбиты на два направления. Во-первых, работа с конечным потребителем (за нее основным ответственным был назначен Минздравсоцразвития). Во-вторых, наведение порядка на рынке алкоголя — тут основная тяжесть в решении проблемы легла на плечи только что созданного специального ведомства Федеральной службы по регулированию алкогольного рынка. Впрочем, справедливости ради необходимо отметить, что второй блок проблем (а именно борьба с левой водкой) чуть раньше обсуждался на совещании под председательством премьер-министра Владимира Путина, состоявшемся в июле 2009 года.

Столь высокий уровень решения вопроса объясняется просто. Потребление алкоголя в нашей стране оценивается в 18 литров на душу населения, что более чем вдвое превышает нормы ВОЗ.

Более 50% рынка находится в теневом обороте. Наиболее ярко это видно на примере водочного сегмента рынка. Традиционно объем легального производства водки и ЛВИ в России составляет 110–130 млн дал, при этом в розничной торговле, по данным Росстата, реализуется более 170 млн дал в год. Разница между объемами легального производства и розничной реализации (50–60 млн дал) и составляет основу нелегального рынка. В действительности количество левой водки несколько больше. Во-первых, не все розничные точки декларируют свои продажи, реализуя часть продукции «из-под прилавка». Во-вторых, часть продукции продается через магазины, не имеющие соответствующей лицензии. Наконец, в-третьих, следует учитывать, что даже с той продукции, которая была выпущена легально на ЛВЗ и попала в официальную статистику, зачастую акциз не уплачен. Кроме того, в России широко распространено употребление различных суррогатов, в первую очередь медицинского и бытового назначения.

Предыдущие кампании по борьбе с неумеренным потреблением алкоголя, как правило, начинались и заканчивались очередным накатом на и без того зарегулированный легальный сектор. В этот раз, судя по задумкам и уже реализуемым мерам, по крайней мере, с точкой приложения усилий государство не ошиблось. Более того, за истекшее с момента совещания время государство успело сделать больше, чем за предыдущие десять лет.

Была введена минимальная цена на алкоголь (подробнее см. материал на стр. 7), внесен в Госдуму проект поправок к Налоговому кодексу, предусматривающий перенос акциза на спирт и введение банковской гарантии на его уплату. Разработан и готовится к внесению в Госдуму пакет поправок в закон «О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции». В рамках данных поправок помимо дополнительных мер контроля над водочным рынком

СТОЛЬ ВЫСОКИЙ УРОВЕНЬ РЕШЕНИЯ ВОПРОСА ОБЪЯСНЯЕТСЯ ПРОСТО. ПОТРЕБЛЕНИЕ АЛКОГОЛЯ В НАШЕЙ СТРАНЕ ОЦЕНИВАЕТСЯ В 18 ЛИТРОВ НА ДУШУ НАСЕЛЕНИЯ, ЧТО БОЛЕЕ ЧЕМ ВДВОЕ ПРЕВЫШАЕТ НОРМЫ ВОЗ



ДЕНИС ВЕЛИЧЕНСКИЙ

ЗА ПОЛГОДА ЛИЦЕНЗИЙ ЛИШИЛОСЬ СЫШЕ 60 НАИБОЛЕЕ ОДИОЗНЫХ УЧАСТНИКОВ АЛКОГОЛЬНОГО РЫНКА. ВСЕ ЗНАЛИ, КТО В ПРОМЫШЛЕННЫХ МАСШТАБАХ НА ПРОТЯЖЕНИИ ДОЛГИХ ЛЕТ ВЫПУСКАЛ ЛЕВЫЙ АЛКОГОЛЬ, НО ДО ПЯВЛЕНИЯ РОСАЛКОГОЛЬРЕГУЛИРОВАНИЯ ПОЧЕМУ-ТО НИКТО ИМИ НЕ ЗАНИМАЛСЯ

наконец-то к алкогольной продукции отнесено пиво. Напомним, что сейчас пиво не является предметом регулирования данного закона.

Кроме того, в декабре прошлого года правительство утвердило Концепцию государственной политики по снижению масштабов злоупотребления алкоголем и профилактике алкоголизма среди населения Российской Федерации на период до 2020 года. Это первый документ подобного рода, содержащий общий план борьбы с высоким потреблением алкоголя.

Наконец, Федеральная служба по регулированию алкогольного рынка приступила к массовым проверкам предприятий. Уже за первый квартал 2010 года Росалко-

гольрегулированием была проверена 1721 организация, осуществляющая деятельность в сфере производства и оборота спирта и ЛВИ. Почти в половине случаев были выявлены нарушения. Основные — оборот продукции, маркированной поддельными федеральными специальными марками, не зафиксированная в ЕГАИС информация об обороте алкогольной продукции, непредставление деклараций об объемах производства, нарушение порядка учета алкогольной и спиртосодержащей продукции.

Буквально за полгода лицензий лишилось свыше 60 наиболее одиозных участников алкогольного рынка. «Все прекрасно знали, кто в промышленных масштабах на протяжении долгих лет выпускал левый алкоголь, но до появления Росалкогельрегулирования почему-то никто ими не занимался», — отмечает председатель правления Союза производителей алкогольной продукции Дмитрий Добров. — Теперь все поняли, что положение дел меняется. Причем очень быстро. Мы видим, что на рынке идет стремительное вымывание левака из оптового звена: оптовики понимают, что связываться с нелегальной водкой себе дороже».

Согласно данным, приведенным директором Центра исследований федерального и регионального рынков алкоголя Вадимом Дробизом, за первое полугодие 2010 года продажи нелегальной водки и ЛВИ в системе розничной торговли сократились на 32%.

Впервые за последние 15 лет можно говорить об эффективных действиях и конкретном результате в области регулирования алкогольного рынка. Сокращается и потребление алкоголя. По словам главы Минздравсоцразвития, потребление алкоголя уже начало падать.

Таким образом, кампания государства, направленная на борьбу с потреблением алкоголя и снижением доли нелегального сектора, принесла свои первые плоды. Вопрос в том, хватит ли у правительства сил довести ее до конца и при этом не скатиться в кампанейщину.

ПРИЗРАК СУХОГО ЗАКОНА В течение всей новейшей российской истории практически все инициативы государства в области алкогольной политики критиковались за перегибы. Критиковались как отраслю, так и общественностью. Достаточно вспомнить ситуацию с горбачевскими начинаниями в борьбе с пьянством в 1985 году. Теперь ситуация складывается ровно наоборот.

ИЗ ИСТОРИИ СУХОГО ЗАКОНА

В России сухой закон впервые был введен в 1914 году. Правда, правила продажи алкоголя были отданы на усмотрение губернских властей. Если в некоторых областях спиртное исчезло из продажи полностью, то в других продажи процветали, а вместе с ними и «алкогольный туризм».

Отменен сухой закон был только в 1923 году, после того как представители новой власти на собственном опыте убедились в том, что отсутствие водки не есть отсутствие пьянства. С пьянством, а заодно и самогонварением боролись, поднимая культурный уровень населения с помощью агитации и пропаганды.

В 1972 году с пьянством решили бороться снова. Согласно постановлению ЦК КПСС и Совета министров СССР «О мерах по усилению борьбы с пьянством и алкоголизмом», уменьшили производство крепких напитков, подняли на них цены и одновременно ограничили количество мест их продажи и время торговли. В результате в некоторых республиках за реализацию программы партии взялись с таким рвением, что просто закрыли всю торговлю спиртным. Однако после резкого сокращения поступления торговой выручки спохватились и восстановили немалую часть питейных заведений и винно-водочных магазинов. Ощутимым последствием антиалкогольной кампании 1970-х годов стала перепродажа водки по повышенным ценам и фальсификация спиртного.

В 1985 году началась третья антиалкогольная кампания. Цены на водку подняли в три раза, винодельческим совхозам юга СССР приказали вырубить виноградники. Из кинофильмов вырезали сцены застолья, активно пропагандировались безалкогольные свадьбы. Были даже введены талоны на водку. Граждане начали переходить на употребление внутрь одеколонов и денатуратов. Даже дефицит дрожжей и сахара не препятствовал расцвету самогонварения. В результате и без того буксующие из-за низких цен на нефть темпы экономического роста страны снизились, и антиалкогольную кампанию быстро свернули, не достигнув желаемых результатов, но получив негативные. Поступления в бюджет от торговли сократились в 1986 году по сравнению с 1985 годом на 12 млрд руб., а в 1987 году — еще на 7 млрд. Из-за утраты виноградников и спада виноделия недосчитались еще 6,8 млрд руб.

Государство придерживается в отношении алкогольного подхода. В частности, не было принято предложение об индексировании более высокими темпами в 2011–2013 годах акцизов на алкоголь. Напомним, что, согласно инициативе Минфина, предусматривалось повышение акцизных ставок на алкогольную продукцию (крепостью более 9%) в 2011 году с 210 до 330 руб. за литр безводного спирта, а к 2013 году планировалось довести акциз до 650 руб. за литр. В этом случае минимальная цена на водку возросла бы до 150 руб. за 0,5 литра, что, по мнению экспертов, привело бы к сокращению рынка легальной продукции на 60–70%. Опасения выглядели абсолютно оправданными. Сейчас только 10% всей водки, реализуемой на рынке, продается по цене выше 150 руб. за стандартные пол-литра. Соответственно, надеяться, что все пьющее население в одночасье переключится на водку дороже 150 руб., в свете текущего финансово-экономического положения в стране было бы по меньшей мере странно. Очевидно, что акциз надо повышать, однако делать это необходимо плавно, учитывая сокращение доли нелегального рынка. В противном случае резкое повышение акциза приведет к всплеску продаж нелегальной продукции. По экспертным оценкам, повышение акциза более чем на 15% возможно только в том случае, если доля нелегального рынка сократится до уровня 5–7%.

В итоге было принято решение о повышении ставок акциза не на 30%, как предлагал Минфин, а на 10%. На сегодняшний день при текущем уровне инфляции в размере 7–8% это более чем достаточно. Тем не менее разговоры о необходимости резкого увеличения ставок акциза и, как следствие, цены спиртного не утихают до сих пор.

На фоне реальных действий правительства, а также поступающих со всех сторон предложений запретить, ограничить, сократить или увеличить набирает обороты кампания по дискредитации алкоголя как такового. Высказываются мнения о введении абсолютного сухого закона — полного запрета производства и продажи алкогольной продукции на всей территории Российской Федерации. Водка объявляется врагом, в ней видят и причину социальных проблем, хотя в действительности происходит смешение понятий и подмена терминов. «Идеи о сухом законе — я сейчас говорю не о концепции „всеобщей трезвости“, а именно об идее полного запрета на государственном уровне — неграмотные и популистские, в большинстве случаев не представляющие из себя ничего, кроме желания попиариться за счет благойдарной алкогольной тематики», — полагает Дмитрий Добров. Эту точку зрения разделяет историк, генеральный директор Музея русской водки, главный российский идеолог водочной культуры Александр Никишин: «Ввести полный запрет на употребление алкоголя в России невозможно, и не только из фискальных соображений: водка — это национальное изобретение, один из элементов, формирующих отечественную историю, это вклад в мировую культуру. Мы сами сделали из водки монстра, потому что не можем найти с ней общий язык».



ДОПУСТИМЫЙ МИНИМУМ

2010 ГОД СТАЛ РЕВОЛЮЦИОННЫМ ДЛЯ АЛКОГОЛЬНОГО РЫНКА. ПРИНЯТ РЯД МЕР, КОТОРЫХ ДАВНО ЖДАЛИ ПРЕДСТАВИТЕЛИ ЛЕГАЛЬНОГО БИЗНЕСА. РОСАЛКОГОЛЬРЕГУЛИРОВАНИЕ ВВЕЛО МИНИМАЛЬНУЮ ЦЕНУ НА ПОЛ-ЛИТРОВУЮ БУТЫЛКУ ВОДКИ ДЛЯ РОЗНИЧНЫХ ПРОДАЖ, ПОТОМ — ДЛЯ АЛКОГОЛЬНОЙ ПРОДУКЦИИ КРЕПОСТЬЮ СВЫШЕ 28%, А ЗАТЕМ — ДЛЯ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ И ОПТОВИКОВ ВОДКИ И ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ СПИРТА. НА ПОДХОДЕ УСТАНОВЛЕНИЕ МИНИМАЛЬНЫХ ЦЕН НА КОНЬЯК. ЕКАТЕРИНА ИГНАТОВА

ПОСЧИТАЛИ К началу 2011 года на всю крепкую алкогольную продукцию будет назначена минимальная цена. Формально минимальные розничные цены на водку и крепкую алкогольную продукцию в Российской Федерации начали вводить еще в 1996 году, о чем говорится в постановлении №131 «О мерах по обеспечению устойчивой работы ликероводочной отрасли промышленности» от 08.02.96, подписанном тогдашним председателем правительства Виктором Черномырдиным. Однако воплотить их в реальность не удалось. Минимальные цены должны были устанавливаться в рамках длительных межведомственных согласований. При этом фактически никакой ответственности за несоблюдение минимальной цены не предполагалось. В итоге минимальная цена, которую необходимо было ежегодно пересматривать, к началу 2000-х годов просто потеряла свою актуальность. И фактически вплоть до конца 2009 года минимальные цены на поллитровку водки, ликероводочной и другой продукции крепостью свыше 28% формально держались на уровне 28 рублей для производителей, 30 рублей — для оптовиков и 31 рубля — для розницы. Тогда как реальная минимальная цена на легальную продукцию к 2009 году достигла 80 рублей.

Участники рынка неоднократно обращались в правительство с просьбой создать нормативную базу для полноценного введения минимальной цены.

«Единственное конкурентное преимущество нелегальной водки — это ее цена, — говорит председатель правления Союза производителей алкогольной продукции Дмитрий Добров. — При введении минимальной цены это преимущество сводится на нет. Ведь нелегальная продукция и легальная продукция экономсегмента стоят одинаково, и потребитель будет выбирать не из соображений цены, а исходя из знания завода-производителя, бренда и так далее».

Цена легальной поллитровки складывалась из следующих расчетов: акциз — сейчас 42 рубля при ставке 210 рублей за 1 литр чистого этилового спирта, себестоимость производства — 15–17 рублей, НДС — 10 рублей, оптовая надбавка и розничная наценка. Нелегальный производитель акциз и НДС не платит, а значит, может продавать свою продукцию по цене 50–60 рублей на полке. С введением минимальной цены такой возможности у него не будет.

Нельзя сказать, что в правительстве отвечали отказом на предложение ввести минимальную цену на водку. Более того, различные ведомства горячо поддерживали это начинание, однако до реализации дело почему-то не доходило. В неофициальных беседах чиновники указывали на то, что введение минимальной цены — вопрос политический. Хотя где тут политика, так и осталось загадкой.

По крайней мере, сразу после создания единого органа по контролю за рынком спиртного — Федеральной службы по регулированию алкогольного рынка — руководство только что созданной структуры заявило, что минимальная цена будет введена в самое ближайшее время.



ДМИТРИЙ ПЕВЗЕВ

Так оно и получилось. С 1 января 2010 года приказом нового органа федеральной власти, напрямую подчиняющегося правительству РФ, была введена минимальная розничная потребительская цена на пол-литровую бутылку водки — 89 рублей. Цена водки в бутылках другой емкостью рассчитывается исходя из объема 0,5 л. С этого момента вся водка, продающаяся в торговых точках ниже 89 рублей, автоматически признается нелегальной. За нарушения розничным точкам, занимающимся алкоголем, ныне грозит штраф.

Сразу после введения минимальной цены в адрес Росалкогольрегулирования прозвучала критика — мол, минимальную цену соблюдать никто не будет либо начнется использование различных способов по ее неисполнению за счет использования маркетинговых акций (купи бутылку водки и вторую получи бесплатно).

Однако в реальности все получилось иначе. Во-первых, минимальная цена подавляющим большинством розничных точек, а их более 200 тыс., соблюдается. Сразу после введения минимальной цены было проведено несколько рейдов, итогом которых стало наложение штрафов на розничные точки. После этого желающих испытать судьбу практически не осталось.

МИНИМАЛЬНЫЕ ЦЕНЫ 2011 ГОДА

Вскоре в Росалкогольрегулировании намерены ввести минимальные цены на всю алкогольную продукцию. Уже известно, что с 1 января 2011 года коньяк с завода-производителя будет уходить оптовику по минимальным ценам 150–160 рублей за 0,5 литра, от оптовика в розницу — по 165–175 рублей. По аналогии с водочной продукцией ценовой минимум

установят по всей цепочке сбыта — от производителя до потребителя. По всей видимости, уже к концу ноября будут пересчитаны и минимальные цены на водку и спирт. Ведь в 2011 году акциз на крепкий алкоголь повысится на 10%. Участники рынка уже гадают, к чему это приведет. «2011 год готовит нам очередную минимальную розничную цену. По нашей оценке, она составит 120 рублей, — расска-

жет Сергей Клещук, управляющий директор компании «Мособлалкоголь». — На мой взгляд, это приведет к консолидации рынка вокруг лидеров. 80% рынка будут занимать 20 компаний производителей. Но какие 20 компаний, будет выбирать потребитель, а не государство. Именно его выбор конкретного бренда на полке решит все. По факту минимальная розничная цена в 120 рублей приведет к сли-

ванию ценовых сегментов «народный» и «стандарт». Мы получим ситуацию, когда торговые марки, которые в этом году стоили 90–100 рублей, повысят свою цену до 120 рублей, но при этом пропорционального повышения сегмента 120 рублей не произойдет. Это ощутимо ударит по потребителю, так как до ввода первой минимальной розничной цены сегмент до 120 рублей покупали 60% потребителей».

К НАЧАЛУ 2011 ГОДА НА ВСЮ КРЕПКУЮ АЛКОГОЛЬНУЮ ПРОДУКЦИЮ БУДЕТ НАЗНАЧЕНА МИНИМАЛЬНАЯ ЦЕНА

снижение покупательской активности в других сферах потребления — продукты питания, одежда».

Нововведение вызвало и широкое обсуждение самого уровня цены. По словам Вадима Дробиза, директора Центра исследований федерального и регионального рынков алкоголя, минимальная цена должна была быть выше и составлять более 100 рублей. На это же указывал ряд федеральных производителей. Однако тут следует учитывать один серьезный нюанс. Большинство федеральных производителей, имеющих дистрибуцию по всей стране, рассчитывают цену исходя из 20% оптовой наценки и 20–25% розничной наценки. В Росалкогольрегулировании при подсчете наценок должны были учесть не только ситуацию со сбытом крупных компаний, но и ценообразование товаропроводящей цепи мелких региональных производителей. А в этом случае оптовая наценка может составлять 10%, а розничная (если речь, например, идет о фирменных магазинах при заводе) — 15%. Соответственно, именно эти цифры и были взяты при оценке минимальной цены.

Первый результат введения минимальной цены стал виден менее чем через три месяца. Уже в марте доля левака упала на 10%. Любопытно, что введение минимальной цены одновременно привело к сокращению потребления крепкого алкоголя за счет роста средней цены на рынке. Ведь если раньше минимальный уровень цен составлял около 40 рублей за бутылку, то с нововведением этот показатель вырос более чем в два раза. В результате, по данным специалистов ГУ ВШЭ, в январе—марте основным локомотивом инфляционных процессов стала именно водка.

Таким образом, вопреки всем опасениям, минимальная цена полностью оправдала себя. Вслед за водкой последовало введение минимальных цен на крепкую алкогольную продукцию. Дело в том, что на рынке стали появляться различные настойки крепостью 28 градусов, которые формально к водке не относятся, но, по сути, от нее ничем не отличаются.

С 1 июня 2010 года Росалкогольрегулирование своим приказом ввело минимальную розничную цену на алкогольную продукцию (исключая водку) крепостью свыше 28 градусов.

Методика расчета основывалась на содержании спирта. Так, например, минимальная цена алкогольной продукции крепостью от 28,01 градуса до 29 градусов должна составлять 65 рублей, крепостью от 40,01 до 41 градуса — 92 рубля, свыше 94 до 95 градусов — 213 рублей. Розничная цена другой алкогольной продукции крепостью свыше 28% в таре другой емкости рассчитывается пропорционально минимальной цене за 0,5 литра.

А с 1 июля 2010 года была установлена и минимальная цена на водку для производителей — 70 рублей за пол-литра. Минимальная цена для оптовиков составила 77 рублей. С 1 августа 2010 года введена еще и минимальная цена на спирт в размере 59 рублей за 1 литр. С момента вступления в силу этих приказов и производитель, и оптовик начинают нести административную ответственность за несоблюдение минимальных цен. ■

С 1 ЯНВАРЯ 2011 ГОДА КОНЬЯК С ЗАВОДА-ПРОИЗВОДИТЕЛЯ БУДЕТ УХОДИТЬ ОПТОВИКУ ПО МИНИМАЛЬНЫМ ЦЕНАМ 150–160 РУБЛЕЙ ЗА 0,5 ЛИТРА, ОТ ОПТОВИКА В РОЗНИЦУ — ПО 165–175 РУБЛЕЙ



ГРАДУС ПОПУЛЯРНОСТИ

ЗА ПРОШЕДШИЕ 10 ЛЕТ В РОССИИ ПОЯВИЛИСЬ ДЕСЯТКИ ЗВЕЗДНЫХ БРЕНДОВ. САМЫЕ ИЗВЕСТНЫЕ И ПОПУЛЯРНЫЕ МАРКИ ПРЕДСТАВЛЯЮТ КРЕПКИЙ АЛКОГОЛЬ — «РУССКИЙ СТАНДАРТ», NEMIROFF, «ЗЕЛЕНАЯ МАРКА», «ПУТНИКА», «БЕЛУГА», «ПЯТЬ ОЗЕР», GREY GOOSE, DANZKA. ОДНАКО ВОТ УЖЕ ГОД НА ВОДОЧНОМ РЫНКЕ ЗАТИШЬЕ: НИ ОДИН ИЗ НОВЫХ БРЕНДОВ НЕ СТАЛ ПРОРЫВОМ, НЕСМОТЯ НА ГРАМОТНОЕ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ И ВЛОЖЕННЫЕ В РАСКРУТКУ И ДИСТРИБУЦИЮ СРЕДСТВА. ПОЛИНА ПОТЕМКИНА

ОТ «ПШЕНИЧНОЙ» ДО «ПУТНИКИ»

Учитывая популярность крепких напитков среди россиян, по названиям водочных брендов можно проследить настроения общества во времени. Производители эволюционировали вместе с потребителями — от «Пшеничной» и «Распутина» до «Русского стандарта» и «Путинки». Были задействованы все возможные рычаги влияния на покупателей: чувства национальной самоидентификации, ностальгии, предпочтение сибирского качества, уважение политических лидеров и так далее. «Большая часть отечественных брендов, популярных и весьма востребованных потребителем, скажем, в 1990-х годах, на сегодняшний день существенно ослабила свои позиции, а некоторые и просто прекратили свое существование, — говорит аналитик УК «Финанс Менеджмент» Максим Клягин. — Сегодня рынок весьма конкурентный: только в секторе крепких алкогольных напитков существует несколько тысяч торговых марок».

Но всего этого сегодня уже не достаточно, чтобы начинать экспансию на внешние рынки. Эксперт отмечает, что многие региональные производители, пытаясь повторить успех состоявшихся марок, в обязательном порядке выпустили продукт, подражающий каждой из них: «Каких только ретромарок и озер нет». «Единственная водка, которую трудно подделать, — «Путинка», в силу ограниченности синонимов, да и ту все же пытаются повторить хотя бы в этикетке, например, «Казенка». Но все это вторичные для потребителя марки, яркой, интересной идеи нового бренда водки пока нет, — говорит управляющий директор брендингового агентства BrandLab Александр Еременко. — Подавляющее большинство водочных марок носит локальный характер, имен же, претендующих



АЛЕКСАНДР ГЛУСЬ:
«МЫ РАЗВИВАЛИСЬ И ДОСТИГЛИ ЛИДЕРСКИХ ПОЗИЦИЙ КАК МОНОБРЕНД»

НОЧЬ ТРЕЗВА

С 1 сентября в Москве запретили продажу крепкого алкоголя с 22.00 до 10.00. Экс-мэр Москвы Юрий Лужков подписал постановление, согласно которому запрещается продажа алкоголя крепче 15% с 22.00 до 10.00. Запрет не коснулся лишь баров и ресторанов. Столичные власти готовы пойти еще дальше и ограничить продажу пива в ночные часы. Участники алкогольного рынка и ритейлеры говорят, что особых убытков это решение мэрии им не принесет, зато теневой рынок производителей и продажа контрафактного спиртного «наладится в момент».

С 1 сентября с 22.00 до 10.00 в столице нельзя купить алкоголь «с содержанием этилового спирта более 15%». Запрет распространяется на все розничные магазины и киоски, но не действует в барах, ресторанах и ночных клубах.

Вообще запрет на продажу крепкого алкоголя ночью и утром существует в столице еще с 2006 года. Но все равно в Москве действовало порядка 800 точек продажи алкоголя (6% от общего числа магазинов), которые торговали им «по согласованию с префектурами» столичных округов. Новое постановление такое согласование исключает, а за торговлю крепкими спиртными напитками в ночные часы магазин может лишиться лицензии.

«Московских торговцев предупредили о последствиях нарушения запрета на продажу крепкого алкоголя ночью», — заявили в правительстве Москвы. По словам заместителя главы столичного департамента потребительского рынка Павла Гордиенко, запрет введен «в связи с большим количеством жалоб от москвичей на шум и драки у магазинов, которые торгуют крепким алкоголем по ночам».

Право устанавливать ограничения времени продажи крепким спиртным появилось у субъектов РФ в 2006 году, когда вступили



в силу поправки к федеральному закону «О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции». Аналогичные запреты уже действуют более чем в 70 регионах РФ, самый суровый из них — с 20.00 до 12.00 — на Чукотке.

Опрошенные нами производители алкоголя и ритейлеры заявили, что ночной запрет не вызвал у них особых проблем, однако ожидается, что он спровоцирует нелегальную торговлю алкоголем. «Люди будут знать, что спиртным надо закупаться в определенные часы — вот и все. Так что это бесполезное решение, стимулирующее теневые продажи», — заявил вице-президент по маркетингу компании «Винэксим» (водка «Путинка») Станислав Кауфман.

«Если запрет скажется на объемах производства, то совсем несущественно. Мы привыкли к запретам на продажу алкоголя, которые бывают, например, во время праздников или футбольных матчей», — говорит представитель торгового дома «Межреспубликанский винзавод» (водка «Флагман», коньяк «Бастион») Дарья Домостроева. Гендиректор X5 Retail Group (сети «Пятерочка», «Перекресток», «Карусель») Лев Хасис заявил, что «существенного влияния на экономику магазинов запрет не окажет». «Подоб-

ные меры позитивно сказываются на криминальной обстановке, — считает господин Хасис. — Цивилизованному бизнесу запрет не угрожает, но он серьезно поддержит теневой бизнес: каждое такси превратится в алкогольный бутик».

Запретом на крепкий алкоголь столичные власти ограничиваться не собираются. Ограничения на продажу в ночные часы могут коснуться и пива. Проблема пока лишь в том, что пиво по действующему закону не отнесено к алкогольной продукции. Но власти не раз обращались в Госдуму с просьбой внести изменения в законодательство.

В Союзе пивоваров России подтвердили, что в федеральный закон «Об ограничениях розничной продажи и потребления пива и напитков на его основе» могут быть внесены поправки, согласно которым запрет на ночные продажи будет введен на федеральном уровне. «Негативная реакция в обществе на шумящих по ночам пьяных есть, это нельзя отрицать. А согласно средневзвешенным данным по рынку, на ночь приходится лишь 1% продаж пива. Так что запрет возможен», — заявил председатель совета Союза российских пивоваров Даниил Бриман. «Запретить можно все что угодно — это проще, чем развивать малый бизнес и формировать культуру потребления пи-

ва», — не согласен с коллегой глава исполкома этого же союза Вячеслав Мамонтов.

Гендиректор подмосковной дистрибуторской компании «Регион 50» Николай Лаушкин (в Московской области схожий запрет на продажу крепкого алкоголя введен со 2 мая), впрочем, заявил, что с мая продажи значительно упали. «На 25–30% в целом, а по элитному алкоголю падение достигает 60–70%, — сказал он. — При этом на маргиналов, на которых и был направлен запрет, он не действует: они к десяти вечера все уже пьяные спят».

Впрочем, аналитики эти показатели не подтверждают. «В большинстве регионов падения продаж крепкого алкоголя от ночных запретов просто нет, а в Подмосковье оно составляет максимум 10%. Но только не пить там меньше стали, а перешли на самогон и контрафакт, — уверен директор изучающего алкогольный рынок центра ЦИФРРА Вадим Дробиз. — В России из 140 млн населения алкоголь так или иначе употребляют 100 млн человек. И только 14% от пьющих находятся в серьезной зависимости. Их запретами не напугаешь: система нелегальных продаж наладится в момент. Мировая практика показывает, что запреты вообще не работают».

АНДРЕЙ КОЗЕНКО, АЗА ИСАЕВА

КОНКУРЕНТЫ

на общенациональный характер, — единицы». К последним эксперты причисляют бренды, успешно существующие на рынке далеко не первый год: «Зеленую марку», Nemiroff, «Русский стандарт», «Пять озер», «Путинку», «Белугу» и некоторые другие.

СЕКРЕТ УСПЕХА Президент, председатель совета директоров Nemiroff Холдинга Александр Глусь определяет основные критерии, выполнение которых позволяет производителю алкоголя не только достичь лидерских позиций, но и надежно закрепиться на них. «Первый — абсолютно стабильное качество. Это наша основа, — говорит глава компании. — За 18 лет современной истории мы доказали, что являемся лидерами по качеству. Важно при этом, что качество той водки, которую мы производим сегодня, остается на том же уровне, что и той, которую мы делали, например, десять лет назад».

Второй критерий — это уникальность идеи и предложения, креатив и авторская рецептура.

Компания Nemiroff была одной из первых на постсоветском пространстве, которая разработала свои авторские рецептуры и начала их широкое распространение на международных рынках.

«Мы развивались и достигли лидерских позиций как монобренд, расширяя свой портфель за счет вывода продукции в различных ценовых сегментах», — добавляет Александр Глусь. Эксперты отмечают, что продукцию международного бренда Nemiroff высоко оценивают далеко за пределами России. Только за текущий год продукция компании Nemiroff получила высшие награды в таких престижных соревнованиях, как San Francisco World Spirits Competition в США, The Superior Taste Award в Бельгии и The Vodka Masters во Франции.

Управляющий директор брендингового агентства Александр Еременко говорит, что неплохой результат показывает «Русский стандарт»: «Больше половины продаж на экспорт — это фантастика для российских несырьевых компаний. Притом что премиум-марка „Империал“ от того же производителя не пошла. Это в очередной раз демонстрирует, что большие инвестиции — ничто по сравнению с яркостью и целостностью бренда». Также не пошел в России прием с делением водки на мужскую и женскую. Канула в лету водка «Дамская», а «Флагман», который весьма агрессивно и профессионально продвигали как «водку для настоящих мужчин», даже близко не сумел приблизиться к лидерам рынка.

Относительно спокойно чувствуют себя бренды, ориентированные на узкую нишу лояльных потребителей, например «Еврейский стандарт» компании Whitehall. Но в этом случае существенную роль в популярности бренда играет уже зарекомендовавшая себя в премиальном сегменте водка Kauffman от той же Whitehall.

По словам господина Еременко, чем дальше, тем меньше будет возможностей для новых амбициозных стартов. В условиях кризиса средние игроки не в состоянии строить прорывные стратегии, а лидеры рынка заинтересованы только в усилении существующих брендов, так как считают рискованным делом вкладывать в новинки на стагнирующем рынке водки. В свою очередь, потенциально перспективные региональные бренды не стремятся выходить за пределы своих областей и остаются в узких нишах.

Ни один из брендов, выведенных на рынок в последний год, не стал прорывом, несмотря на зачастую теоретически грамотное позиционирование и немалые средства, вложенные в раскрутку, считают эксперты. «Успех вывода на рынок крепких алкогольных напитков новых марок сегодня по большому счету определяется всего несколькими факторами — это наличие сильной федеральной дистрибуции и, безусловно, объем маркетингового бюджета», — говорит господин Клягин. К слову, цифры на этом поле существенно выросли. Если еще лет пять назад для вывода нового «федерального» бренда подразумевались инвестиции в маркетинг (без расходов на дистрибуцию) на уровне примерно \$3–4 млн, то сегодня, по словам Максима Клягина, это \$5–8 млн.

Александр Глусь говорит, что дело не только в инвестициях, идеях и дистрибуции — бренд становится брендом не раньше чем через семь лет после своего появления. До этого существует торговая марка: компания предлагает продукт, испытывает его, подбирает наиболее подходящий для него маркетинговый инструмент, проверяет успешность первоначально предложенной стратегии. «И вот спустя семь лет, добившись стабильности, утвердившись как бренд, надо двигаться дальше по пути развития — тонко чувствовать настроение рынка, понимать и даже предвидеть его главные тренды, следить за появлением новых технологий и использовать наиболее перспективные из них. Так что долговременный успех бренда обеспечивает целый комплекс условий», — говорит глава Nemiroff Холдинга. ■



СРЕДИ ВОДОЧНЫХ МАРК ИМЕН, ПРЕТЕНДУЮЩИХ НА ОБЩЕНАЦИОНАЛЬНЫЙ ХАРАКТЕР, — ЕДИНИЦЫ

КОМПАНИЯ NEMIROFF БЫЛА ОДНОЙ ИЗ ПЕРВЫХ НА ПОСТСОВЕТСКОМ ПРОСТРАНСТВЕ, КОТОРАЯ РАЗРАБОТАЛА СВОИ АВТОРСКИЕ РЕЦЕПТУРЫ И НАЧАЛА ИХ ШИРОКОЕ РАСПРОСТРАНЕНИЕ НА МЕЖДУНАРОДНЫХ РЫНКАХ



КОНКУРЕНТЫ

Реклама

WWW.LADOGASPB.RU



ВОДКА
ЦАРСКАЯ
ЗОЛОТАЯ



*Искушение
для искушенных...*

ЧРЕЗМЕРНОЕ УПОТРЕБЛЕНИЕ АЛКОГОЛЯ ВРЕДИТ ВАШЕМУ ЗДОРОВЬЮ
ЧРЕЗМЕРНОЕ УПОТРЕБЛЕНИЕ АЛКОГОЛЯ ВРЕДИТ ВАШЕМУ ЗДОРОВЬЮ

«ПРИРУЧИТЬ» ДИСТРИБУТОРА

УСПЕШНОСТЬ ПРОДАЖ ЛЮБОГО ПРОИЗВОДИТЕЛЯ НАПРЯМУЮ ЗАВИСИТ ОТ РАБОТЫ ДИСТРИБУТОРА. В ПОИСКАХ ИДЕАЛЬНОЙ СХЕМЫ СОТРУДНИЧЕСТВА СО СБЫТОВЫМИ КОМПАНИЯМИ ПРОИЗВОДИТЕЛИ АЛКОГОЛЯ ЗА ПОСЛЕДНИЕ ДЕСЯТЬ ЛЕТ ПРОШЛИ БОЛЬШОЙ ПУТЬ — ОТ ВНЕДРЕНИЯ НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ ЗАПАДНЫХ СХЕМ ДО ИЗОБРЕТЕНИЯ СОБСТВЕННЫХ НОУ-ХАУ.

ДАРЬЯ ЖИГАНОВА, ЛАРИСА ОКРУЖКО

ЭВОЛЮЦИЯ ПОСТРОЕНИЯ СИСТЕМ ДИСТРИБУЦИИ

Сегодня перечень инструментов взаимодействия с дистрибутором достаточно широк, но, пожалуй, главный «секрет» успешного сотрудничества с дистрибутором — помогать ему развиваться.

Одной из первых компаний на российском рынке алкоголя, которая начала формировать свою дистрибуторскую сеть, стал московский завод «Кристалл». Для управления портфелем собственных и лицензионных брендов в 1999 году был создан торговый дом (ТД) «Кристалл-Лефортово». Сегодня ТД обслуживает более 4 тыс. магазинов в Москве и Московской области, включая сетевые торговые точки, а также сотрудничает с известными поставщиками алкогольной продукции. Годовой объем продаж — более 126 млн бутылок. К этому успеху компания шла достаточно долго: сеть дистрибуции формировалась поэтапно и трудно.

«Мы были одной из первых алкогольных компаний, кто организовал для себя „Клуб дистрибуторов“ — клуб компаний, которые должны были дистрибутировать нашу продукцию согласно нашим собственным стандартам. Мы выбрали для себя ряд оптовых компаний регионального уровня и заключали с ними жесткие договоры. Поначалу работать было сложно, поскольку не всегда сдерживались обязательства партнеров, страдала дисциплина. Мы действовали методом кнута и пряника, применяли различные мотивации. И в конечном счете методом проб и ошибок схема дистрибуции была отлажена. Сегодня можно отметить, что рынок стабилизировался и начинается правильная системная работа», — говорит Виктор Алексеев, генеральный директор ТД «Кристалл-Лефортово».

Иначе подошла к построению дистрибуторской сети молодая компания «Казенка», созданная полтора года назад. «Сегодня рынок алкоголя располагает большим ассортиментом, поэтому найти дистрибутора, который поверил бы в перспективы нового бренда, было очень непросто. Чтобы заинтересовать дистрибуторов, мы представили им программу развития продаж во всех каналах сбыта, познакомили с комплексом запланированных промо-мероприятий. Кроме того, мы предлагаем дистрибуторам выгодную наценку. В ценообразовании были учтены не минимальные заработки дистрибуторов, а средние и чуть выше. На сегодня „грязная“ наценка дистрибутора (то есть без вычета его собственных расходов, налогов) на нашу продукцию составляет 17–22%», — говорит Олег Кириллин, коммерческий директор компании «Казенка».

Основываясь на работе с дистрибуторами, строила свою сбытовую сеть в России и компания Nemiroff. К 2009 году их число достигло 187 компаний. Сегодня стратегия развития дистрибуции компании складывается из двух главных составляющих: укрупнения дистрибуторов и работы с каналом ключевой розницы — несколькими крупными федеральными сетевыми операторами.

«Говоря об укрупнении дистрибуторов, мы имеем в виду более широкие зоны охвата, которые мы предлагаем нашим партнерам, обеспечивающим необходимые объемные и дистрибуционные показатели. Например, за счет



ЕКАТЕРИНА ПИЛАТОВА

своих филиалов такой дистрибутор может представлять нашу продукцию в нескольких соседних областях или взять на себя часть мало освоенных нами территорий. Дистрибутору это выгодно: больше покрытие — выше доходность», — говорят в дирекции продаж Nemiroff в России.

За год федеральную дистрибуцию построила Восточно-европейская дистрибуторская компания (ВЕДК; управляющая компания — «Росспиртпром»). Сегодня ВЕДК работает со 160 дистрибуторскими компаниями в России, СНГ (Армения, Азербайджан, Украина) и дальше зарубежье (Германия, Болгария, Израиль, Вьетнам). В стадии переговоров — сотрудничество с дистрибуторами на Балканах. ВЕДК обещает производителям размещение их продукции на лучших местах в магазинах на территории всей страны.

«Первые задачи, которые мы решали в этом году, — создание механизма дистрибуции на территории всей России. Это взаимотношения с дистрибуторами, налаживание бизнес-процессов внутри компании и формирование штата сотрудников. Подчеркну, что формирова-

ние этого механизма было невозможно при участии одной компании и внутри нее. В нее вовлечены силы дистрибуторов, и мы большое внимание в своей коммерческой политике уделяем взаимоотношению с ними. Они многое сделали для того, чтобы успех стал возможен, и в первую очередь поверили в нас. Мы будем продолжать работать над тем, чтобы сделать их сотрудничество с нами коммерчески эффективным», — говорит Вадим Касьянов, заместитель генерального директора компании «Росспиртпром».

СЕКРЕТЫ ДИСТРИБУЦИИ Для того чтобы заинтересовать дистрибутора, прежде всего необходимо иметь продукт, который интересен с точки зрения сбыта. Поэтому маркетинг — один из наиболее важных механизмов успешной работы, особенно это актуально для высококонкурентного алкогольного рынка, где идет нешуточная борьба за «руку и сердце» потребителя.

Сегодня покупателю не интересны абстрактные продукты — он покупает бренд, эмоции и с помощью потре-

СЕГОДНЯ РЫНОК АЛКОГОЛЯ РАСПОЛАГАЕТ БОЛЬШИМ АССОРТИМЕНТОМ, ПОЭТОМУ НАЙТИ ДИСТРИБУТОРА, КОТОРЫЙ ПОВЕРИЛ БЫ В ПЕРСПЕКТИВЫ НОВОГО БРЕНДА, БЫЛО ОЧЕНЬ НЕПРОСТО

бляемого продукта заявляет о себе и создает определенную атмосферу потребления. Привлекательный бренд, как красная тряпка для быка, заставляет покупателя ориентироваться в бесконечном ряду бутылок на магазинных полках и выбрать ту, что требуется.

На российском рынке сегодня уже достаточно примеров успешных брендов, которые приносят хорошую прибыль и производителю, и дистрибутору. Можно вспомнить и «Зеленую марку» (компания «Русский алкоголь»), и «5 озер» (Сибирская алкогольная группа), и «Путинку» (компания «Винэксим»). Конечно, инвестиции в маркетинг и продвижение влетят в копеечку, однако это будут оправданные инвестиции, которые принесут ощутимую прибыль.

В свою очередь, коммерческая политика, ее эффективная интеграция в дистрибуционную модель позволяет дистрибутору увеличить доходность торговых операций, а производителю — повысить качество управления продажами.

В компании «Казенка» считают, что финансовый результат (доход) — главный стимул как для дистрибутора, так и для любой торговой точки, поэтому в компании регулярно разрабатывают и внедряют различные мотивационные программы. Например, в настоящее время проходит акция «Золотая полка», по условиям которой в несетевых торговых точках (магазинах) продукция компании выкладывается на лучшие полки, а торговые точки получают за это вознаграждение.

В числе современных вспомогательных инструментов — автоматизация бизнес-процессов, что позволяет существенно уменьшить трудозатраты, связанные с составлением отчетности и контролем текущего статуса, а также позволяет без вовлечения специалистов для решения этих проблем концентрировать силы на выполнении приоритетных задач. За счет внедрения комплексных решений компании могут повысить эффективность использования существующих ресурсов, улучшить качество реализации процессов, контролировать деятельность каждого подразделения и оперативно получать информацию о финансово и хозяйственной деятельности организации. Безусловно, это ноу-хау, применяемое во многих успешных компаниях, помогает высвобождать ресурсы с обеих сторон и принимать важные решения в режиме онлайн.

«Внедрение автоматизации в работу с дистрибуторами — это своеобразный коучинг. Как и использование финансовых инструментов, таких, например, как программа внедрения банковской гарантии, которую мы максимально поддерживаем: предлагаем нашим дистрибуторам выгодные условия в партнерских банках, с которыми работаем сами, — говорят в дирекции продаж Nemiroff в России. — Это очень удобно, хотя пока не все это осознают, так как переход на новую систему работы требует на определенный период дополнительных хлопот. Но с учетом реалий нашего рынка именно банковские гарантии обеспечат большую защищенность от всевозможных финансовых рисков как нам, так и дистрибуторам». ■

УСЛУЖИТЬ МАГАЗИНАМ

Поставщикам приходится оплачивать магазинам дополнительные услуги — маркетинговые, логистические и т. д., хотя по закону «О торговле» они не обязаны это делать. Договор о поставке и договор оказания услуг подписываются в тесной связке, утверждая производителей и дистрибуторы. Иногда прямо написано, что стоимость дополнительных услуг ритейлера будет со-

ставлять не меньше 7–10% от цены закупаемого товара. Мы изучили договоры оказания услуг, которые ООО «Метро Кэш энд Керри» (52 гипермаркета), ООО «Лента» (36 гипермаркетов) и ООО «О'Кей» (29 гипермаркетов и 18 супермаркетов) предложили подписать своим поставщикам до 1 августа. Заключение отдельных договоров на услуги требует федеральный закон «Об основах государственного регу-

лирования торговой деятельности в Российской Федерации» («О торговле»). Сети не имеют права навязывать эти дополнительные договоры при заключении основных соглашений о поставках, гласит закон. Он также запрещает брать с поставщиков любые бонусы, за исключением скидки за объем поставок, но не более 10%. В стандартный перечень услуг, которые предлагают «Метро», «Лента» и «О'Кей», входят:

логистика, размещение информации о товаре в каталоге сети и на специализированном оборудовании, проведение промо-акций, дополнительная выкладка товаров в зале, услуги по разработке схемы размещения и выкладки товара. «Метро» также готово предоставить поставщику услуги по рассылке SMS или e-mail, рекламирующим товар, и продвижению товара на выставках и ярмарках.

Услуги оплачиваются либо по фиксированной таксе, либо в зависимости от объема закупки. Например, «Лента» сразу договаривается, что «стоимость услуг, оказанных в течение календарного года» составит не менее 7–10% от стоимости поставленного товара. Отдельные услуги являются почти ноу-хау сетей. Так, разовый отчет с «аналитической информацией о динамике продаж» товара поставщика в

одном торговом объекте за месяц «О'Кей» готов предоставить примерно за 50 тыс. руб. (отчет включает менее 50 ассортиментных наименований). «Отказаться от дополнительных услуг сетей невозможно, — констатирует президент калужской ТПГ «Кристалл» (водки, «Белое золото», «Желтый») Сергей Зивенко. — Так ритейлеры пытаются компенсировать недополученную прибыль по основным контракт-

там». «В большинстве договоров цены на промо-услуги указаны в виде фиксированной величины, а это увеличивает риски поставщиков, так как рассчитать окупаемость акции становится крайне сложно», — отмечает директор департамента региональных продаж холдинга PromidorProm Сергей Виноградов. Поставщик бакалейных товаров, попросивший не называть его имени, утверждает, что стоимость

маркетинговых услуг, вынесенных в отдельный договор, выросла для него примерно на 10–15%.

ИРИНА ПАРФЕНТЬЕВА

«АЛКОГОЛЬНЫЙ РЫНОК ПОМОГАЕТ ЛУЧШЕ ПОНЯТЬ ЖИЗНЬ» ЯРЫЕ ПРОТИВНИКИ ЗАЧИСЛИЛИ ЕГО В «АЛКОГОЛЬНУЮ МАФИЮ» И НАЗНАЧИЛИ «ГЛАВНЫМ ВОДОЧНЫМ ЛОББИСТОМ», СТОРОННИКИ СЧИТАЮТ ОДНИМ ИЗ САМЫХ ГРАМОТНЫХ ЭКСПЕРТОВ РЫНКА. САМ ЖЕ ОН, ПО СЛУЧАЙНОМУ СТЕЧЕНИЮ ОБСТОЯТЕЛЬСТВ ПОПАВШИЙ В АЛКОГОЛЬНЫЙ БИЗНЕС В СЕРЕДИНЕ 1990-Х, СПОКОЙНО И ВДУМЧИВО ИЗУЧАЕТ НЕПРОСТУЮ, НО ОЧЕНЬ ИНТЕРЕСНУЮ ОТРАСЛЬ. ОБ АЛКОГОЛЬНОМ ЛОББИЗМЕ КОРРЕСПОНДЕНТУ ВG РАССКАЗАЛ ДИРЕКТОР ЦЕНТРА ИССЛЕДОВАНИЙ ФЕДЕРАЛЬНОГО И РЕГИОНАЛЬНОГО РЫНКОВ АЛКОГОЛЯ ВАДИМ ДРОБИЗ.

BUSINESS GUIDE: Как в России формировалось алкогольное лобби?

ВАДИМ ДРОБИЗ: Если говорить об алкогольном лоббизме в России, то отсчет надо начинать с 1997 года, когда появилась первая серьезная лоббистская организация — Национальная алкогольная ассоциация (НАА). Туда вошли и производители, и импортеры, и дистрибуторы как крепкого алкоголя, так и вина, то есть все категории операторов рынка. После этого ассоциации стали появляться как грибы после дождя, и к 2000 году их было уже не менее 20. На федеральном уровне работало около 12, остальные — в регионах. Многие из них просто собирали деньги для решения каких-то непонятных вопросов. К 2002 году большая их часть закончила существование.

Следующим важным этапом в развитии российского алкогольного лобби стало создание в 2003 году Союза участников алкогольного рынка, который примерно до 2007 года имел очень сильные позиции. Сегодня самой влиятельной и по-настоящему эффективной лоббистской организацией является Союз производителей алкогольной продукции (СПАП), созданный в 2005 году, куда входят крупнейшие водочники России (частные и государственные). И, конечно, Союз пивоваров России. В 2010 году серьезно усилил свои позиции Союз виноградарей и виноделов, в начале года создана Ассоциация производителей шампанских и игристых вин, совсем недавно — Ассоциация импортеров вина. Ушла с поля активной деятельности Национальная ассоциация слабого алкоголя. Но все они работают совершенно разрозненно. Отчасти консолидирует их деятельность профильный экспертный совет при комитете Госдумы по экономической политике и предпринимательству.

BG: Прошло чуть более десяти лет. Каково главное отличие тогдашних алкогольных объединений от нынешних?

В. Д.: Надо отметить, что если самая серьезная организация того периода НАА представляла интересы только частного бизнеса, то СПАП выражает также позицию государственного Росспиртпрома, при этом являясь своего рода площадкой Росалкогольрегулирования. Таким образом, произошло некоторое слияние интересов государства и бизнеса. И это отражает основную тенденцию — переход от независимых частных организаций к частно-государственным объединениям. На Западе практически нет государственного производства алкоголя, и там лоббисты защищают интересы исключительно частных производителей. В России же они больше будут защищать интересы государства и частно-государственных предприятий. Все идет к этому. Да и в целом развитие рынка идет к частно-государственному (а точнее, государственно-частному) управлению с превалированием государства.

BG: И как вы оцениваете эту тенденцию?



ВАДИМ ДРОБИЗ: «НА ЗАПАДЕ СЕГОДНЯ НА ПЕРВОЕ МЕСТО СТАВЯТ НЕ БОРЬБУ ЗА ТРЕЗВОСТЬ, А ВОСПИТАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЯ ИЛИ ПОТЕНЦИАЛЬНОГО ПОТРЕБИТЕЛЯ С НАЧАЛЬНЫХ КЛАССОВ ШКОЛЫ»

В. Д.: Это просто говорит о том, что алкогольный бизнес стал интересен определенным лицам нашего государства с государственно-олигархическим типом капитализма. Вот и все. И реформа алкогольного рынка — это перенаправление финансовых потоков. Раньше его контролировали одни люди, теперь будут другие.

BG: А если продолжить сравнение нашего алкогольного лобби с западным, сколь сильны отличия?

В. Д.: На Западе это не просто отстаивание интересов отдельных предпринимателей. Лет 30–40 назад алкогольный бизнес там допустили не только до экспертного участия в создании нормативных документов, регулирующих рынок, но и до решения вопросов избыточной алкоголизации населения, до разработки профильных программ социальной ответственности бизнеса, государства, общества, потребителя. Глубокое заблуждение состоит в том, что алкогольный бизнес норовит сплотить население. Алкоголь — это часть общей культуры и культуры потребления цивилизованных стран, а потому легальный алкогольный бизнес хочет не спаивать, а спокойно работать и обеспечивать качественной алкогольной продукцией взрослое и социально ответственное в вопросах потребления алкоголя население.

ТРУДОВОЙ ПУТЬ

Вадим Дробиз свою работу на алкогольном рынке начал в 1996 году в корпорации «Довгань» — защищенное качество», где был директором управления региональных и международных связей корпорации. В 1998-м — генеральный директор компании «Винарь» (ГК «Север»). С 2001 по 2002 год — замдиректора по развитию торгового дома «Кристалл». В это же время

начинает совмещать с работой в бизнес-структурах общественную деятельность, становится вице-президентом Российского союза производителей алкогольной продукции. В 2002–2003 годах руководит московским представительством промышленной группы «Ладога». С 2003 года — член совета директоров холдинга «Винный мир». В 2005–2007 годах — директор департамента информации Националь-

ной борьбы с явлением алкоголизации на Западе идет не менее серьезно, чем в России. Точнее, гораздо серьезнее, масштабнее, а главное — комплексно. Там прекрасно понимают, что враг не алкоголь. Я, например, спрашивал об этом в США во всех антиалкогольных организациях, с представителями которых общался. Они тоже не считают алкоголь врагом и главным источником алкоголизации. Борются надо с социальными условиями, порождающими злоупотребление алкоголем, с людьми, которые позволяют себе потреблять алкоголь безответственно (хотя там сегодня на первое место ставят не борьбу, а воспитание потребителя или потенциального потребителя с начальных классов школы).

На Западе сегодня есть три основные силы, участвующие в борьбе с алкоголизацией, — государство, общественные организации (включая антиалкогольные) и алкогольный бизнес. Они совместно разрабатывают специальные программы, которые рассчитаны не только на снижение объемов потребляемого алкоголя на душу населения, но и на пропаганду ответственного потребления. Подчеркну, участие бизнеса в подобных программах — одна из важнейших задач алкогольных лоббистов там. Их российские коллеги фактически не участвуют в подобной деятельности.

BG: Что мешает нашему алкогольному бизнесу включиться в разработку подобных программ?

В. Д.: В России бизнес вынужден отстаивать свои интересы, чтобы элементарно выжить. Наши лоббисты, с одной стороны, должны находить общий язык с государством, а с другой — защищать интересы частного бизнеса, чтобы его не угробили в угоду государственному. Там в этом время все единым фронтом выступают за программы ответственного потребления. И уже исходя из этого рождаются законы, методы регулирования и т. д. Они определили для себя три главные беды, с которыми надо бороться: первая — употребление алкоголя за рулем, вторая — потребление среди молодежи и третья — общая тенденция алкоголизации.

Крупные международные компании, работающие на нашем рынке, пытаются предложить государству свой опыт, но пока не встречают понимания. У нас причины всех алкогольных бед проще свалить на алкогольный бизнес.

BG: Есть ли у нашего бизнеса сегодня возможность противостоять создаваемому образу врага?

В. Д.: Да, и, думаю, ситуация изменится в течение ближайших двух лет. Квинтэссенция сегодняшней нашей антиалкогольной кампании — ограничительно-запретительные меры. Но они ни к чему не приведут. Это уже доказано опытом многих стран, которые сегодня сосредоточились на воспитательных мерах. Безусловно, ограничения и запреты там тоже есть, но они не ставятся во главу угла. Так

что за пару лет принимаемые сегодня в России меры себя дискредитируют, поскольку не принесут реальных показателей по снижению алкоголизации. Если, конечно, не будет одним росчерком пера править показатели: несколько лет до осени 2010 года на самом высоком государственном уровне мусолили цифру потребления в 18 литров спирта на душу, а неделю назад министр Голикова объявила, что в 2009 году потребление алкоголя в России упало до 15 литров спирта.

Государству как-то надо было перейти к более разумной и честной цифре. Вот взяли и «убрали» три литра. Хотя этот показатель верен не для всех, а лишь для граждан старше 15–16 лет. Поэтому по итогам 2010 года госпожа Голикова сможет честно доложить о снижении потребления еще за год уже до 13,5 литра (а это уже на всех). В России так понимают борьбу с алкоголизацией. Так что все позитивные результаты нынешних изменений в регулировании алкогольного рынка будут достигаться такими «административными методами». Реальных же улучшений не будет.

BG: Вы сами можете назвать себя представителем алкогольного лобби?

В. Д.: Меня тут недавно по одному из каналов назвали главным водочным лоббистом. А около года назад в передаче у Тиграна Кеосаяна Жириновский во время нашей словесной перепалки кричал в мой адрес, что я алкогольная мафия... Я же не считаю себе ни тем ни другим. Если я что и лоббирую — цифрами и аналитической публицистикой, то это разумный, честный и ответственный подход к регулированию алкогольного рынка, на котором работаю почти 15 лет. Еще, пожалуй, лоббирую возвращение старой советской структуры потребления алкоголя — рост потребления вина. Тем более кто такой лоббист? Это тот, кто общается с государственными структурами, знает способы, как повлиять на них. Я с властью практически не общаюсь, денег туда не заносу.

BG: Зачем же вы занимаетесь своей общественной работой?

В. Д.: Меня, человека практически не пьющего, случайно занесло в алкогольный бизнес в 1996 году. Это очень интересный рынок. Пожалуй, самый интересный в социально-психологическом плане. Все, что происходит в обществе, очень ярко отражается на нем, на предпочтениях его потребителей, среди которых (мы говорим о легальном рынке) энергичные, разумные, серьезные взрослые люди. Так что социально-экономические процессы, саму структуру общества в целом наиболее точно отражает именно алкогольный рынок. Его изучение помогает мне лучше понимать, что вообще происходит в нашей жизни и в России, и в мире.

Интервью взяла НИНА СОЛОШЕНКО

БОРЬБА С АЛКОГОЛИЗАЦИЕЙ НА ЗАПАДЕ ИДЕТ НЕ МЕНЕЕ СЕРЬЕЗНО, ЧЕМ В РОССИИ. ТОЧНЕЕ, ГОРАЗДО СЕРЬЕЗНЕЕ, МАСШТАБНЕЕ, А ГЛАВНОЕ — КОМПЛЕКСНО. ТАМ ПОНИМАЮТ, ЧТО ВРАГ НЕ АЛКОГОЛЬ. БОРЬБЫ НАДО С СОЦИАЛЬНЫМИ УСЛОВИЯМИ, ПОРОЖДАЮЩИМИ ЗЛУПОТРЕБЛЕНИЕ ИМ



МАРКЕТИНГОВАЯ МОДЕЛЬ: БРЕНД-АМБАССАДОР

ЧЕЛОВЕК ЭТОЙ ПРОФЕССИИ — ПОЧТИ МИССИОНЕР, ВОВЛЕКАЮЩИЙ ЛЮБИТЕЛЕЙ ИЗЫСКАННОГО АЛКОГОЛЯ В ОРБИТУ КРУПНЫХ МИРОВЫХ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ. ЗА ПОСЛЕДНИЕ ПАРУ ДЕСЯТКОВ ЛЕТ ДЛЯ ИНОСТРАННЫХ КОРПОРАЦИЙ СХЕМА РАБОТЫ С ПОТРЕБИТЕЛЕМ ЧЕРЕЗ АНГАЖИРОВАННЫХ ПОСЛАННИКОВ ПОКАЗАЛА НАИБОЛЬШУЮ ЭФФЕКТИВНОСТЬ. ТАТЬЯНА КОТОВА

МИССИЯ ВЫПОЛНИМА Задача бренд-амбассадора — продвижение и визуализация бренда, проведение дегустаций и семинаров. Наряду с наемными посланниками брендов-иностранцев на постсоветском пространстве в этом качестве выступают харизматичные владельцы или совладельцы алкогольных компаний.

«Для нашей страны это новая профессия, ее многие не понимают, хотя подобная должность существует на Западе около десяти лет, — рассказывает Анастасия Бахтина, бренд-амбассадор (БА) виски Grant's в России. — У нас есть глобальные БА, которые представляют конкретную марку виски во всех странах мира. Мы же представляем свой бренд на территории отдельно взятой страны. Основная наша функция — образовательная: мы обучаем людей, показываем различия между категориями скотча, объясняем, почему один дегустационный образец пахнет, например, медом и сухофруктами, а в другом более отчетливо слышится ваниль».

Разница между нашими и зарубежными бренд-амбассадорами значительная, отмечает Анастасия Бахтина: нашим приходится доносить до аудитории самые базовые знания. Однако слушателям такие мастер-классы очень нравятся, ведь правильно пить виски — это хороший тон. В месяц на мероприятиях, организованных виски Grant's, бывает до 500 человек, самый большой интерес в регионах. 60% слушателей — работники сектора HoReCa, остальные — просто любители виски. Следуя советам бренд-амбассадора, бармены подберут виски на вкус клиента, правильно его подадут, а любители смогут выбрать для дома бокалы разной формы, чтобы подчеркнуть тот или иной нюанс одного и того же напитка.

Бренд-амбассадор — профессия специфическая. Половина рабочего времени — разъезды по регионам, поездки на винокурни в Шотландию для повышения собственной квалификации. При внутренних перелетах нередко приходится объяснять на таможне, что плюшка торфа в чемодане не гашиш, а связка ножей сомелле везется в подарок, а не для продажи. Бывает, нужно провести три семинара в один день в разных концах Москвы для совсем разной аудитории. Тому, кому понравится эта работа, придется многому научиться — хорошо ориентироваться во многих категориях алкогольных напитков, знать о различиях сортов виски, производимых на территории Шотландии и других стран. Иногда пригождаются и знания физики, химии, чтобы популярно объяснить процесс производства виски. Если кто-то думает, что бренд-амбассадоры постоянно выпивают, — это не так. Для анализа крепкого алкоголя дегустатору виски достаточно понюхать напиток. Бренд-амбассадор добавляет в бокал небольшое количество воды, чтобы раскрыть виски, и считывает его аромат, с тем чтобы дать свои комментарии. Так что риска для здоровья нет.

ПО СТОПАМ ТОМА КРУЗА «Все началось в 1990-х с Саймона Форда, директора по распространению и бренд-обучению в Pernod Ricard в США, — вспоминает

БРЕНД-АМБАССАДОР ОБУЧАЕТ ЛЮДЕЙ, ПОКАЗЫВАЕТ РАЗЛИЧИЯ МЕЖДУ КАТЕГОРИЯМИ СКОТЧА, ОБЪЯСНЯЕТ, ПОЧЕМУ ОДИН ДЕГУСТАЦИОННЫЙ ОБРАЗЕЦ ПАХНЕТ, НАПРИМЕР, МЕДОМ И СУХОФРУКТАМИ, А В ДРУГОМ БОЛЕЕ ОТЧЕТЛИВО СЛЫШИТСЯ ВАНИЛЬ



ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА



АНАСТАСИЯ БАХТИНА: «ДЛЯ НАШЕЙ СТРАНЫ БРЕНД-АМБАССАДОР — НОВАЯ ПРОФЕССИЯ, ЕЕ МНОГИЕ НЕ ПОНИМАЮТ, ХОТЯ ДОЛЖНОСТЬ СУЩЕСТВУЕТ НА ЗАПАДЕ ОКОЛО ДЕСЯТИ ЛЕТ»

Алексей Мочнов, бренд-амбассадор водок «Путинка» и «Рублевка», компания «Винэксим». — Форд обучил барменов и сделал их первыми посланниками брендов (вспомним того же Тома Круза в «Коктейле» и ставшую расхожей фразу «Когда он наливает — он Бог!»). Многие бармены теперь мечтают продолжить карьеру бренд-амбассадорами (раньше мечтали стать владельцами баров). Успешный БА в Америке, например, может получать до \$10 тыс. в месяц.

Если в пакете компании не один продукт, БА может представлять несколько брендов. На эту позицию выбирается, как правило, титулованный или просто известный бармен. В его задачи входит тренинговая работа с персоналом ресторанов, где продается продукт, работа на мероприятиях, разработка мотивационных программ для персонала заведений, разработка коктейлей или подач и еще много всего, что способствует увеличению продаж и повышению лояльности к бренду.

«Любое продвижение продукта напрямую зависит от маркетинг-бюджета, который компания — владелец бренда выделяет на его рекламу, и при правильном распределении средств результат не за горами, — рассказывает

РАЗЫСКИВАЕТСЯ БРЕНД-АМБАССАДОР

Вакансия на должность бренд-амбассадора выглядит следующим образом. Зарплата на уровне топ-менеджера среднего предприятия. Требования к кандидату: английский язык свободный (обязательно); опыт проведения презентаций, дегустаций и специальных мероприятий по продвижению торговых марок (по алкоголю — как плюс);

знание алкогольного рынка, и в частности определенного сегмента, приветствуется; опыт ведения ключевых клиентов (HoReCa, бутики); знание основ трейд-маркетинга; коммуникативные навыки и склонность к аналитике. Обязанности: проведение ключевых переговоров с VIP-клиентами (HoReCa, бутики); проведение презентаций, дегустаций и других специальных мероприятий по продвижению

Алексей Мочнов. — БА — очень нужная часть компании, это маленький двигатель продаж. Могу сказать точно: наша зарплата с лихвой окупается. Из минусов — непростой рабочий график, который подойдет далеко не всем. Приведу в пример свою прошлую неделю: встаешь в восемь-девять утра, едешь в офис компании, вечером, после шести, едешь в рестораны или бары, домой приезжаешь не раньше двух-трех ночи, а в выходные — не раньше четырех-пяти, и так каждый день, без выходных».

Другой представитель редкой профессии — Игорь Сердюк, куратор проекта «Винотека.ру», винный критик и добровольный посол «Абрау-Дюрсо».

«Я согласился войти в число послов дома «Абрау-Дюрсо», потому что уверен: его продукция действительно заслуживает признания, — рассказывает Игорь Сердюк. — Конечно, хорошо, когда о продукте рассказывает человек, создавший бренд и давший ему свое имя. В случае с «Абрау» такое, к сожалению, невозможно, хотя нынешние владельцы правильно делают, что налаживают отношения с потомками князя Голицына. Ему не принадлежало это производство, но его фамилия неразрывно связана с родиной нашего шампанского».

СИЛА ХАРИЗМЫ Когда представлять вино приезжает владелец хозяйства или главный винодел, это всегда производит впечатление на аудиторию, становится событием. Так что непосредственное участие первого лица в маркетинге, по мнению Игоря Сердюка, наиболее эффективно: «Все больше оказываются востребованы продукты, которые делают не машины, а чьи-то руки. Если производитель приходит и сам рассказывает о напитке, его рассказ воспринимается как более личный, а образ продукта уже не такой индустриальный. Мы, потребители, видим человека, который несет ответственность за свой продукт, больше ему доверяем и, в конце концов, испытываем удовольствие от общения. Я помню приезды в Москву Мориса Хеннесси. Он тогда уже не был владельцем бренда, но, вероятно, по условиям договора о переходе марки в новые руки сохранял роль посла марки. Он производил впечатление харизматичного человека, и, конечно, каждое его появление запоминалось. Придавало продукту флер и элитность старых семейных традиций».

Наверное, первым бренд-амбассадором в истории стоит считать мсье Бона, коммивояжера вдовы Клико, который вез в Россию первую после войны 1812 года партию шампанского. Корабль с грузом для испытывавшей жажду России вышел в обход тогда еще не снятого эмбарго по Северному пути, и в каждом порту, где он останавливался, мсье Бон рассказывал «по секрету» о том, что везет контрабандную партию шампанского ко двору российского императора. Слухи опережали корабль, так что вся партия была раскуплена сразу по прибытии.

бренда; взаимодействие с партнерами, торговым персоналом компании и клиентами; участие в проведении программ продвижения брендов; контроль результатов на всех этапах действия программ; частые командировки. В среднем на поиск бренд-амбассадора кадровое агентство или сама компания тратит около года.



АЛЕКСЕЙ МОЧНОВ: «МНОГИЕ БАРМЕНЫ ТЕПЕРЬ МЕЧТАЮТ ПРОДОЛЖИТЬ КАРЬЕРУ В КАЧЕСТВЕ БРЕНД-АМБАССАДОРА, А РАНЬШЕ МЕЧТАЛИ СТАТЬ ВЛАДЕЛЬЦАМИ БАРОВ»

Приглашение умных, знающих и харизматичных людей в качестве бренд-амбассадоров тоже оправданный ход. Но такие «послы» должны себя позиционировать более независимо — так, чтобы не выглядеть купленными. То есть говорить искренне и действительно уважать свой продукт. Так, во время одной из моих французских поездок директор одного из крупных винодельческих домов Maison Louis Jadot сам встретил журналистов, провел по погребам, налил вина и рассказал о его особенностях. А в конце накрыл на стол, и, угощая всех десертом, признался, что этот яблочный пирог — его приготовления. Мы услышали, как эмоционально он рассказывает о своем вине, может ответить на любой вопрос, искренне гордится какими-то успехами, находками, хорошим для урожая годом.

В России и бывших советских республиках посланников брендов все-таки еще мало. Из наиболее ярких — Марк Кауфман («Уайтхолл»), известный энтузиаст и пропагандист вина, не просто бизнесмен, но и настоящий просветитель; Александр Глусь (Nemiroff), позитивный, энергичный, эксперт рынка, одним из первых на постсоветском пространстве активно заговоривший об ответственности водочного бизнеса; Рустам Тарико («Русский стандарт»), успешный, светский, богатый, буквально лично продвигающий свой статусный продукт на «высшем уровне». В общем, приятно знать, что за качество водки на твоём столе лично отвечают такие люди. ■



ИГОРЬ СЕРДЮК: «ХОРОШО, КОГДА О ПРОДУКТЕ РАССКАЗЫВАЕТ ЧЕЛОВЕК, СОЗДАВШИЙ БРЕНД И ДАВШИЙ ЕМУ СВОЕ ИМЯ»

АЛКОГОЛЬ НЕ ВЗЛЕТАЕТ

ПРОДАЖИ ПОЧТИ ВСЕХ АЛКОГОЛЬНЫХ НАПИТКОВ В МАГАЗИНАХ БЕСПОШЛИННОЙ ТОРГОВЛИ УПАЛИ В 2009 ГОДУ, ОДНАКО ЭТА ТЕНДЕНЦИЯ МОЖЕТ ИЗМЕНИТЬСЯ: ПАССАЖИРЫ ПОСТЕПЕННО ВОЗВРАЩАЮТСЯ В АЭРОПОРТЫ, А ПЕРЕВОЗЧИКИ ГОВОРЯТ О РОСТЕ КОЛИЧЕСТВА ПУТЕШЕСТВЕННИКОВ.

ПОЛИНА ПОТЕМКИНА

МНЕ БЫ В НЕБО Несмотря на прошлогоднее падение спроса в магазинах беспошлинной торговли, продавать алкоголь в duty free по-прежнему престижно, поскольку это повышает узнаваемость бренда, особенно среди целевой аудитории производителей дорогих напитков.

По данным агентства International Wine & Spirits Research (IWSR), у крупнейших мировых производителей алкоголя в прошлом году значительно сократились объемы продаж в магазинах duty free. В тройке лидеров по итогам 2009 года оказалось виски Johnny Walker (Diageo) с результатом 1,5 млн девятилитровых кейсов, а это на 7,7% хуже показателей 2008-го. Второе место занимает водка Absolut (Pernod Ricard) — 850 тыс. кейсов, что на 20,3% меньше, чем годом ранее. За ней следует Martini (Bacardi-Martini) с результатом 607 тыс. кейсов (-7,4%). Но прошлый, кризисный год стал ударом для всей авиационной отрасли, что не могло не сказаться на магазинах duty free.

Пассажиропоток сократился на 3,1% — это крупнейшее падение за все время существования авиационного бизнеса. При этом больше всего сократилось количество пассажиров на международных маршрутах: трафик уменьшился на 3,9% — а именно перед этими рейсами путешественники могут попасть в магазины беспошлинной торговли. У авиакомпаний опустели премиум-классы, поскольку пассажиры пересели в эконом, а те, кто раньше летал экономклассом сетевых перевозчиков, в 2009 году чаще выбирали перелет низкотарифными авиакомпаниями, которые нередко (в частности, в Европе) вылетают из небольших аэропортов, где вовсе нет магазинов.

Одними из первых из кризиса стали выходить авиакомпании в Азии, что сразу отразилось на продажах в duty free: по данным IWSR, из 20 наиболее популярных брендов в магазинах беспошлинной торговли лишь продажи коньяка Hennessy (LVMH) в 2009 году выросли на 5,1%. Эксперты объясняют этот факт сильной работой компании на азиатских рынках.

В 2010 году пассажиропоток увеличивался по всему миру, однако неравномерно. Так, в России количество пассажиров увеличилось почти на 30%, по данным IATA, обнаруженным в конце первого полугодия, в Европе скорость восстановления была в два раза медленнее, чем в Азии, — 7,8% против 15,5%. Соответственно, продажи в duty free будут расти в зависимости от увеличения количества пассажиров.

ХОРОШО ДЛЯ ИМИДЖА Несмотря на падение продаж большинства популярных брендов в прошлом го-



ПРОДАВАТЬ АЛКОГОЛЬ В DUTY FREE ПО-ПРЕЖНЕМУ ПРЕСТИЖНО, ПОСКОЛЬКУ ЭТО ПОВЫШАЕТ УЗНАВАЕМОСТЬ БРЕНДА, ОСОБЕННО СРЕДИ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ ДОРОГИХ НАПИТКОВ

ду, производители не отказались от аэропортов: duty free по-прежнему остаются одним из лучших каналов для продажи дорогого алкоголя. В ирландской компании Aer Rianta (управляет магазинами duty free в различных странах мира) убеждены, что присутствовать в магазинах беспошлинной торговли стоит даже не столько из-за объемов, сколько из-за имиджа.

С ними соглашаются другие эксперты. «Компания Nemiroff еще в 2004 году была принята в члены Tax Free World Association (TFWA, Всемирная ассоциация беспошлинной торговли), что открывает широкие возможности для нас и служит одним из эффективнейших инструментов продвижения бренда в секторе беспошлинной торговли. Речь идет не только о повышении лояльности к бренду со стороны операторов мирового рынка duty free, но и об укреплении международного статуса бренда Nemiroff, — говорят в Nemiroff Холдинг. — К тому же мы участвуем в проводимой ассоциацией ежегодной выставке TFWA World Exhibition 2010 — одним из ключевых событий международного масштаба рынка Duty Free & Travel Retail».

«С точки зрения позиционирования duty free — очень удачный вариант: пассажиры постоянно видят одни и те же бренды, соответственно, у этих продуктов большая узнаваемость. К тому же посетители магазинов duty-free, большинство из которых бизнес-пассажиры, выступают целевой аудиторией продавцов дорогого алкоголя», — говорит генеральный директор Ассоциации рекламодателей Федор Борисов.

Российский топ самых популярных алкогольных брендов отличается от мирового, по данным Aer Rianta, самый популярный напиток — виски (Johnnie Walker, Chivas и Glenfiddich), на втором месте коньяк (Hennessy), а на третьем — водка («Русский стандарт»). Кстати, согласно исследованию IWSR, российский водочный бренд «Русский стандарт» в 2009 году впервые вошел в список 50 наиболее популярных марок, продающихся в duty free. Увеличив продажи, вопреки тенденции рынка, на 15,6%, бренд оказался на 34-м месте рейтинга.

«Быть представленным в магазине беспошлинной торговли — уже хорошо для имиджа бренда, — убежден

управляющий директор брендингового агентства BrandLab Александр Еременко. — Однако отчасти на продажах могли негативно сказаться новые правила безопасности авиакомпаний, которые запрещают пить напитки, купленные в duty free».

Даже если пассажир не собирается пить купленный в duty free алкоголь на борту, у него все равно могут возникнуть проблемы с запечатанной в фирменный полиэтиленовый пакет бутылкой. Если путешественник летит с пересадкой, то при прохождении дополнительного контроля в аэропорту трансфера алкоголь могут отобрать, сославшись на запрет проноса жидкостей емкостью более 100 мл (убрать бутылку в багаж невозможно, поскольку багаж перегружают с рейса на рейс без участия его владельца). Хотя сейчас в магазине могут предупредить покупателя о возможных проблемах, если у него оформлено сразу два посадочных талона на два участка перелета.

ПАРФЮМ ВМЕСТО РОМА Для бизнеса аэропортов продажа алкоголя важна не меньше, чем для производителей крепких напитков. Доля алкоголя в duty free по отношению к другим товарам может достигать 50%, а сами магазины иногда приносят до половины неавиационной прибыли аэропортов. Объемы продаж могут отличаться в зависимости от того, какие рейсы вылетают в тот или иной день.

«Когда к нам перевели рейсы „Аэрофлота“ в Японию, магазины duty free в дни их выполнения стали мгновенно пустеть», — рассказывает глава компании «Терминал» (управляет терминалом D в аэропорту Шереметьево) Альберт Щербаков. Различие в стремлении покупать товары в duty free отмечает и директор по коммуникациям Lufthansa в Европе Ааге Дюнхаупт: «Пассажиры из Азии и с Ближнего Востока очень любят делать покупки в магазинах беспошлинной торговли в аэропортах, а вот за американцами, например, я никогда не замечал такой привычки».

Магазины duty free существуют не только в аэропортах, но также и на рейсах авиакомпаний. Однако, по словам господина Дюнхаупта, алкоголь на борту Lufthansa не самый популярный товар. Большим спросом пользуется парфюмерия.

«У нас есть duty free только на дальнемагистральных направлениях и некоторых средне магистральных рейсах, в том числе маршрутах между Германией и Россией, но и на них выбор не очень велик. Как правило, это два сорта виски, поскольку именно этот напиток остается самым популярным среди путешественников», — говорит Ааге Дюнхаупт. ■

ДЕРЖАТЬ ВОДКУ ПРИ СЕБЕ

➤ Дистрибуторов алкогольной продукции могут обязать с 1 января 2011 года иметь в собственности склад площадью минимум 1 тыс. кв. м, следует из внесенных в Госдуму поправок в отраслевой закон. Это требование отсеет неблагонадежных оптовиков, поясняют в Федеральной службе по регулированию алкогольного рынка. Сейчас такая недвижимость есть только у трети продавцов — большинство арендует склады. Зато нововведение на руку девелоперским компаниям.

В проекте федерального закона «О внесении изменений в закон „О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции“», внесенном в Госдуму 7 июня депутатом от «Единой России» Виктором Звагельским, говорится, что с 1 января 2011 года для получения лицензии дистрибуторы алкоголя будут обязаны иметь в собственности не меньше 1 тыс. кв. м складской недвижимости. С 2013 года это

требование может быть распространено и на производителей алкоголя, но размеры складов для них пока не установлены, уточнил господин Звагельский. Сейчас законопроект находится на рассмотрении в профильных ведомствах и ожидает заключения правительства, пояснил депутат.

В настоящее время на территории России деятельность по оптовой торговле алкоголем осуществляют 2973 организации, и только 30% из них, по расчету депутата, имеют необходимые складские площади. Примерно 27% оптовиков владеют 0,5–1 тыс. кв. м, 36% — 0,1–0,5 тыс. кв. м, 7% — менее 0,1 тыс. кв. м.

«Разработка законопроекта обусловлена необходимостью противодействия нелегальному обороту продукции, в большей мере имеющему место в сегменте оптового звена алкогольного рынка», — говорится в пояснительной записке. По итогам прошлогодних проверок алкогольного рынка 67% административных правонару-

шений приходится именно на оптовое звено. Как правило, отмечает депутат, компании, «осуществляющие фиктивную деятельность», имеют складские помещения небольшой площади.

В Федеральной службе по регулированию алкогольного рынка (Росалкогольрегулирование) сообщили, что поддерживают эту инициативу. «Подобные требования к складским помещениям позволят существенно сократить долю компаний-однодневок на рынке, которые чаще всего занимаются оборотом нелегальной продукции», — отметили в пресс-службе ведомства.

По оценке руководителя отдела аналитики рынка офисной и складской недвижимости Jones Lang LaSalle Ольги Рыбаковой, по итогам второго квартала 2010 года в стране было 6,4 млн кв. м готовых качественных складских помещений (класс А и В). Сколько именно может быть сдано дистрибуторам алкоголя, она не смогла

уточнить. «Дистрибуторские компании, реализующие алкоголь, арендуют достаточно большие площади — до 10–15 тыс. кв. м, а производители, как правило, 2–4 тыс. кв. м», — считает эксперт.

Как разъяснил Виктор Звагельский, если какой-то оптовик занимает площадь, например, 8 тыс. кв. м, то для получения лицензии ему необходимо иметь в собственности только 1 тыс. кв. м, а еще 7 тыс. кв. м он может арендовать. Депутат также отметил, что предложенное им ограничение, вероятно, не будет распространяться на оптовиков, реализующих вино.

Как отмечает директор департамента складской и индустриальной недвижимости компании Knight Frank Вячеслав Холопов, даже если алкогольные компании захотят приобрести в собственность часть склада, то сделать это будет не так уж и просто. «Например, при общей площади складского комплекса в 100 тыс. кв. м никто из собственников объекта не будет продавать

1 тыс. или даже 10 тыс. кв. м, — говорит он. — Производителям придется либо покупать все сооружение, что маловероятно, либо искать подходящие помещения в мало востребованных комплексах». Принятие законопроекта может привести к своеобразному буму на рынке складской недвижимости в регионах, предположил он. Средняя стоимость 1 кв. м склада категории А, по оценке эксперта, составляет \$1,1 тыс.

«Склад — это первое, что проверяется при заявлении на выдачу лицензии, поэтому купить коровник неизвестно где и выдать его за склад не получится ни при каких обстоятельствах!» — подчеркнули в пресс-службе Росалкогольрегулирования. «Стоимость складских помещений, например, в центральной части страны составляет миллионы долларов! Неужели господин Звагельский готов выделить легальным производителям эти деньги?» — возмущается президент ТПГ «Кристалл» Сергей Зивенко.

ИРИНА ПАРФЕНТЬЕВА

ОРГАНИКА ВМЕСТО ХИМИИ

ПОПУЛЯРНОСТЬ ОРГАНИЧЕСКИХ ПРОДУКТОВ В МИРЕ НА РОССИЮ ПОКА НЕ РАСПРОСТРАНИЛАСЬ. ТЕМ НЕ МЕНЕЕ ПРОИЗВОДИТЕЛИ АЛКОГОЛЯ, СТРЕМЯСЬ ОПЕРЕДИТЬ РЫНОК, УЖЕ СЕГОДНЯ ПРЕДЛАГАЮТ ПОТРЕБИТЕЛЮ НАПИТКИ КАТЕГОРИИ ORGANIC. ПРАВДА, ЛИШЬ У НЕКОТОРЫХ ИЗ НИХ ЭТА ХАРАКТЕРИСТИКА СООТВЕТСТВУЕТ СОДЕРЖАНИЮ.

НИНА СОЛОШЕНКО

НОВЫЙ FMCG-ТРЕНД ПОЛУЧИЛ РАЗВИТИЕ НА АЛКОГОЛЬНОМ РЫНКЕ

Мода на «натуральность» сформировала мировой рынок биопродуктов еще в 1990-е годы, и сегодня маркировка organic на товаре привычна для европейцев и американцев.

Что касается России, то эксперты расходятся в оценках перспектив развития законодательства нашего продовольственного рынка. Оптимистично настроенные специалисты предсказывают, что самостоятельный сегмент органических продуктов сформируется у нас уже в ближайшие два-три года. Их более pessimистичные (а возможно, реалистичные) коллеги полагают, что отечественный бизнес еще не созрел к переходу от исключительно имиджевого использования растратированных обозначений «био», «натур», «эко» к полноценным эффективным реализованным розничным проектам данного формата. При этом приводят в пример целый ряд низкорезультативных, а то и вовсе провальных бизнес-инициатив (магазины «Рыжая тыква», Fauchon и др.). Кроме того, большинство российских потребителей не готово переплачивать за продукт только потому, что производитель объявил его «натуральным».

Одной из проблем нашего рынка является отсутствие системного подхода к использованию подобных терминов и стандартов, в то время как в Евросоюзе регулирование в сфере органической продукции осуществляется с помощью специальной Директивы ЕС, а в США с 2002 года работает закон о маркировке сертифицированных органических продуктов и введены Национальные органические стандарты.

Кроме того, существует Международная федерация органических сельскохозяйственных движений (International Federation of Organic Agriculture Movements, IFOAM), которая была создана еще в 1972 году и сегодня объединяет свыше 750 организаций из более чем 120 стран. Федерация сформулировала «Базовые стандарты IFOAM органического производства и переработки» и внедрила систему сертификации. У нас даже указание «сделано согласно ГОСТу» не говорит о натуральности продукта, поскольку эта устаревшая система сертификации контролирует лишь его безопасность.

Тем не менее наши производители активно включились в борьбу за экоориентированных потребителей и все чаще выводят на рынок продукцию категории organic, следуя в русле мировых тенденций FMCG-моды. Не мог популярный тренд обойти стороной и алкогольный рынок. Пионерами на освоении биосегмента стали виноделы.

Собственно биологические вина официально были признаны в Европе в 1991 году, хотя органический и биодинамический подходы в виноделии стали применяться в европейских хозяйствах значительно раньше. Они подразумевают, что весь процесс производства вина — от посадки лозы до розлива в бутылки — исключает применение технологий, способных нанести вред окружающей среде. Кроме того, виноград при такой методике должен созревать исключительно в естественных условиях (без использования синтетических удобрений, пе-

НА НАШЕМ РЫНКЕ СТОПРОЦЕНТНО НАТУРАЛЬНЫХ ВОДОК НЕМНОГО. ОТЧАСТИ ЭТО СВЯЗАНО С ТЕМ, ЧТО ПОТРЕБИТЕЛИ ПРЕДПОЧИТАЮТ ДЕЛИКАТНЫЙ ВКУС. А НАИБОЛЕЕ ДЕШЕВЫЕ СПОСОБЫ СМЯГЧЕНИЯ ВОДКИ СВЯЗАНЫ С ПРИМЕНЕНИЕМ СИНТЕТИЧЕСКИХ СМЯГЧИТЕЛЕЙ



МОДА НА «НАТУРАЛЬНОСТЬ» СФОРМИРОВАЛА МИРОВОЙ РЫНОК БИОПРОДУКТОВ ЕЩЕ В 1990-Е ГОДЫ, И СЕГОДНЯ МАРКИРОВКА ORGANIC НА ТОВАРЕ ПРИВЫЧНА ДЛЯ ЕВРОПЕЙЦЕВ И АМЕРИКАНЦЕВ

стицидов и гербицидов). В качестве удобрений могут быть применены патока, рыбная и костяная мука, зола морских водорослей.

Биодинамическое виноделие — это еще и особая философия, направленная на достижение баланса между энергиями земной природы и космоса. Одним из характерных (и наиболее понятных для непосвященных) инструментов этого подхода является планирование работ в соответствии с лунным календарем.

В России такой неординарный продукт как, органическое или биодинамическое вино, довелось попробовать и оценить очень небольшому кругу истинных ценителей и поклонников напитка. Кстати, некоторые из них весьма скептически относятся к новомодному тренду лишь как очередному способу продвижения: пометка об органичности или биодинамичности позволяет производителю на порядок повышать цену на свой продукт.

В противовес скептикам известный московский сомелье Павел Швеиц в 2008 году не просто занялся виноделием, но стал основателем первого на постсоветском пространстве биодинамического виноградарства, хотя и не в России, а на Украине — в Крыму. Эксперимент уникальный и очень интересный, но рассчитывать на то, что



НА ВКУС И ЦВЕТ

Качество водки напрямую зависит от качества трех ее составляющих — спирта, воды, а также технологического процесса производства. Зависит и от того, используется классическая схема обработки водки активированным углем растительного происхождения или нет. Несмотря на высокоразвитые современные технологии очистки и подготовки спирта и воды, процесс обработки углем

он в ближайшей перспективе трансформируется в рыночную тенденцию (как в Европе и США), не приходится.

ХЛЕБНОЕ ВИНО Несколько иначе обстоит дело с водкой. В отличие от винодельческой отрасли, в которой давно существуют четкие определения понятий «органические» и «биологические» и строго контролируется их использование, производство органической водки пока отдано на откуп отдельным компаниям, время от времени заявляющим о выпуске очередного продукта с маркировкой organic.

Так, например, в 2008 году американская компания McCormick объявила о том, что специалисты компании разработали первую в мире экологически чистую водку класса «люкс» — 360 Vodka. «Первая партия спиртного нового типа будет разливать в бутылки, 85% которых сделано из переработанной стеклянной тары. Кроме того, 360 Vodka проходит четырехкратную дистилляцию и пятикратную фильтрацию», — говорилось в пресс-релизе по поводу выхода новинки на рынок.

Позднее компании Paramount Pictures и Iconic Brands объявили о запуске водки The Godfather Italian Organic Vodka. Но в распространенном через СМИ сообщении о появлении нового напитка больше говорилось о культовом фильме «Крестный отец», в честь которого названа водка, чем о ее «органических» свойствах.

Следом американская компания The Gripsholm Distillery объявила о производстве Kanon Organic Vodka.

«Водка Kanon Organic получается исключительно из натуральных ингредиентов без использования генетически модифицированных компонентов и вредных для окружаю-

остается по-прежнему актуальным. От качества сорбента, его химической и каталитической активности зависит даже вкус водно-спиртовой смеси. В России есть всего два завода, которые располагают собственной базой, могут обжигать в печах сырье и производят активированный уголь для очистки спирта. На рынке продается много углей восстановленных, которые уже использовались в процессе очистки

водки и были реанимированы. Но, естественно, это сырье менее высокого качества, его ресурс гораздо ниже, нежели у новых углей.

Угли, которые используют для очистки водно-спиртовой смеси, делают из твердых пород дерева. Очень популярны березовые угли. Технологии развиваются, и в последнее время начали использовать косточковые угли — из абрикосов, персиков, кокосов. Древесина или



щей среды добавок. Уникальный процесс производства этого напитка столь чистый, что дополнительная фильтрация и многократная перегонка попросту не требуются. Алкоголь смешивается с чистой родниковой водой и обладает уникальным ароматом без типичной водочной горечи, чем не может похвастать никакой другой водочный бренд», — гласит пресс-релиз, распространенный компанией. Довольно безликое описание, на самом деле мало говорящее о том, почему данный продукт можно назвать органическим.

Между тем стопроцентно натуральных водок на нашем рынке не так уж и много. Отчасти это связано с тем, что потребители, в большинстве своем отдающие предпочтение напиткам с более деликатным вкусом, заставляют производителей искать дополнительные способы смягчения вкуса. При этом наиболее дешевые способы связаны с применением синтетических смягчителей (включая сахар), а это значит, что такая водка не является «натуральным» продуктом. Вот почему производители премиального бренда Absolut подчеркивают, что все их водки содержат только натуральные ингредиенты без добавления сахара. Что касается среднего сегмента, то из недавних премьер российский рынок можно назвать Nemiroff Delikat, в приготовлении которой также использованы только натуральные природные ингредиенты, а мягкость вкуса достигается исключительно благодаря оригинальной рецептуре без применения синтетических смягчителей.

Так что у водочного рынка, несмотря на отсутствие внутренних регламентов применения понятия «органический», есть все шансы занять эту нишу, соблюдая производственную этику и придерживаясь технологических принципов натуральности. ■

косточки при высоких температурах и высоком давлении обжигаются в специальных печах, и получается активированный уголь. Затем он дробится и используется в ликероводочной промышленности. Нельзя говорить о том, какой уголь лучше, а какой — хуже. Речь идет о том, что разный уголь по-разному влияет на вкус водки. Если мы хотим получить чисто водочный вкус, присущий классической рус-

ской водке, нужно взять березовый уголь. Если это водка чистая, нейтральная, как сейчас привыкли говорить, без вкуса и запаха, то она выдержана на косточковых углях. Не говоря уже о композициях с различными ингредиентами. Можно и подсластить, и ароматизировать напиток с помощью спиртов, настоянных на травах или, к примеру, яблоках.



КОММЕРСАНТЪ

BUSINESS GUIDE ТЕМАТИЧЕСКИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ К ГАЗЕТЕ **КОММЕРСАНТЪ**



BUSINESS GUIDE

Тематические приложения к газете
Коммерсантъ

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА
ПЕРЕДОВИКИ ПРОИЗВОДСТВА
СМЕЖНИКИ
ИНВЕТОРЫ
КОНКУРЕНТЫ
АДМИНИСТРАТИВНЫЙ РЕСУРС