

## СТРАТЕГИЯ И ТАКТИКА

## ВИНО В АЛЮМИНИЕВОЙ ОПРАВЕ

АЛЕКСЕЙ КУЗЬМЕНКО

Компания «Очаково» намерена сформировать новую нишу на алкогольном рынке. Производитель впервые в России начал выпуск вина в алюминиевой банке. Аналитики полагают, что «Очаково» старается найти очередную замену для слабоалкогольных коктейлей, ставка акциза на которые слишком высока.

Московский пивобезалкогольный комбинат «Очаково» начал выпуск вин каберне и шардоне в алюминиевой банке объемом 0,33 л в начале марта. Как рассказали «Бизнесу» в компании, вина производятся Южной винной компанией, краснодарским филиалом «Очаково», и разливаются на московском комбинате, где специально для этого была перепрофилирована одна из линий розлива. Рекомендуемая цена напитка, содержание алкоголя в котором 10-13%, составит 40 руб. за банку.

Это уже не первый винный проект «Очаково». В начале февраля компания освоила производство коктейлей на вин-

ной основе (см. «Бизнес» от 8 февраля). Тогда этот шаг участники рынка расценили как способ минимизировать налоги. Ставка акциза на слабоалкогольные коктейли с начала этого года составляет 162 руб. на литр чистого спирта. Таким об-



ЕЛЕНА ЖУКОВА

разом, литр коктейля с содержанием алкоголя 7% стоит производителю 11,24 руб. Акцизная же ставка на вино — 2,2 руб. за литр. Вино в алюминиевой банке может стать очередным способом «Очаково» заработать.

К тому же не исключено, что, наладив выпуск вина в алюминиевых банках к новому летнему сезону, «Очаково» рассчитывает осуществить свои давние планы по повышению оборота Южной винной компании. По заявлениям представите-

Литр коктейля с содержанием алкоголя 7% стоит производителю 11,24 руб. Акцизная же ставка на вино — 2,2 руб. за литр

лей «Очаково», его «дочка» должна была войти в пятерку национальных производителей вина еще к 2007 году. Но сейчас ее доля на винном рынке находится на уровне статистической погрешности — 0,1%. По данным компании «Бизнес Ана-

литика», крупнейшие операторы рынка — Московский межреспубликанский винный завод (7,7%), Gergus Group (4,9%) и ЦПИ «Ариант» (3,9%). Емкость российского рынка «тихих» вин в 2006 году составила 81 млн декалитров (на 10% ниже, чем в 2005 году), из них 51,1% пришлось на импортную продукцию.

Для зарубежного рынка вино в алюминиевых банках не ново. К примеру, подобная продукция продается в Австралии и Латинской Америке. Но, как отмечает брэнд-менеджер холдинга Gergus Group Айрат Мусифуллин, если бы на такой продукт был большой спрос, то его бы уже возили в Россию.

Скорее «Очаково» работает на благо винного рынка в целом. «Этот шаг ставит вино в один ряд с дорогим пивом или слабоалкогольными напитками», — полагает директор департамента информации Союза участников алкогольного рынка Вадим Дробиз. — Это позволит увеличить потребление напитка как категории». «С точки зрения популяризации вина — не-

плохая идея, — соглашается с экспертом владелец виноторговой компании Simple Максим Каширин. — Со временем потребители, может быть, привыкнут к этой банке, а затем будут переходить на больший объем тары, увеличивая потребление вина как категории».

Но есть вероятность, что «привыкать» к напитку потребителям придется долго из-за его высокой стоимости. «Больших перспектив я не вижу, в ближайшие полгода-год, думаю, они будут продавать от 50 тыс. до 100 тыс. банок ежемесячно, — делает прогноз Айрат Мусифуллин. — Просто при такой цене они не смогут заместить слабоалкогольные коктейли натуральным вином». Да и пивоваренные компании с сомнением относятся к проекту. «Есть небольшой шанс, что потребители оценят продукт, но вряд ли стоит ожидать его высокой популярности, — считает руководитель отдела по связям с общественностью ПК «Балтика» Алексей Кедрин. — Изменить долю крупных пивных компаний им будет очень сложно».