

# ЧЕРЕЗ ТЕРНИИ — В ПРЕМИУМ



ТЕКСТ  
Наталья  
КУЗНЕЦОВА  
ФОТО  
Оксана  
САПСАЙ

**РЫНОК СЛАБОАЛКОГОЛЬНЫХ КОКТЕЙЛЕЙ, РАВНО КАК И ВЕСЬ РЫНОК АЛКОГОЛЬНОЙ ПРОДУКЦИИ, НИКАК НЕ МОЖЕТ ВЫЙТИ ИЗ СОСТОЯНИЯ ПОТряСЕНИЙ. 1 ЯНВАРЯ 2007 ГОДА СЛУЧИЛОСЬ ОЧЕРЕДНОЕ: ВСТУПИЛ В СИЛУ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ ЗАКОН № 294451-4 «О ВНЕСЕНИИ ИЗМЕНЕНИЙ В ГЛАВУ 22 ЧАСТИ ВТОРОЙ НАЛОГОВОГО КОДЕКСА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ И НЕКОТОРЫЕ ДРУГИЕ ЗАКОНОДАТЕЛЬНЫЕ АКТЫ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ», ФИКСИРУЮЩИЙ ЕДИНУЮ СТАВКУ ДЛЯ ВСЕХ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ АЛКОГОЛЬНОЙ ПРОДУКЦИИ В 162 РУБ. ЗА ЛИТР БЕЗВОДНОГО ЭТИЛОВОГО СПИРТА. РАНЕЕ ДЕЙСТВОВАЛА ДИФФЕРЕНЦИРОВАННАЯ СТАВКА АКЦИЗА, УЧИТЫВАВШАЯ ПРОЦЕНТ СОДЕРЖАНИЯ СПИРТА В ГОТОВОМ ПРОДУКТЕ, И ПРОИЗВОДИТЕЛИ СЛАБОГО АЛКОГОЛЯ ПЛАТИЛИ В 2006 ГОДУ 83 РУБ. ЗА ЛИТР. РЕЗУЛЬТАТ УВЕЛИЧЕНИЯ СТАВКИ НАЛИЦО: СРЕДНЯЯ СТОИМОСТЬ СЛАБОАЛКОГОЛЬНЫХ КОКТЕЙЛЕЙ ВЫРОСЛА НА 30%, И ЭТО В СВОЮ ОЧЕРЕДЬ ВЫЗВАЛО РЕЗКОЕ СОКРАЩЕНИЕ ПРОДАЖ.**

По мнению производителей слабоалкогольной продукции, принятие единой ставки акциза отбрасывает рынок слабоалкогольных напитков на несколько лет назад, в состояние 2001-2002 годов. Перед лицом серьезной опасности крупнейшие игроки слабоалкогольной отрасли объединились в Национальную ассоциацию слабого алкоголя (НАСА). В нее вошли компании «Хэппилэнд», «Мегапак», «Марин Экспресс» (Greenall's), ПК «Мастер-Алко», «Русский алкоголь» («Бравопремиум»), «ОСТ-Аква» (ГК «Ост»), «Веда» (объединенные компании), «Бахус» («Очаково»). 31 января 2007 года НАСА сделала первый шаг. Представители ассоциации обратились к правительству с рядом инициатив, главные из которых — предложение вернуться к дифференцированному подходу и понизить ставку акциза для алкогольной продукции с объемной долей этилового спирта до 9% до 100 руб. за литр безводного этилового спирта. После принятия этого закона Госдумой РФ и одобрения его Советом Федерации РФ в июле 2006 года крупнейшие производители уже обращались с подобной просьбой в открытом письме к Президенту РФ Владимиру Путину и председателю Совета Федерации Сергею Миронову, однако ожидаемых результатов тогда это не принесло. Если сейчас у НАСА получится снизить ставки на акцизы — это отразится на развитии всей отрасли.

**ПРЕМИУМ-КЛАСС.** Несмотря на постоянные препятствия в виде государственных инициатив, рынок слабоалкогольных коктейлей в 2006 году продолжал развиваться.

По предварительным оценкам исследовательского агентства «Бизнес Аналитика», объем рынка составил чуть более 50 млн дал (\$1,3 млрд в стоимостном выражении). «Уровень потребления готовых упакованных слабоалкогольных коктейлей в России достаточно высок по сравнению с развитыми странами Западной Европы», — отмечает ведущий аналитик, заместитель руководителя аналитической службы компании «Бизнес Аналитика» Снежана Равлюк. Если в 2005 году российский слабоалкогольный рынок вошел в стадию первичного насыщения и его рост составил 5% (данные «Бизнес Аналитика»), то в 2006 году, по мнению директора по маркетингу группы компаний «Новые Продукты» Виталия Глухова, рынок полностью сформировался по основным потребительским предпочтениям. По данным компании «Новые Продукты», за 2006 год рынок вырос всего на 3%. Директор по маркетингу ТД «Мегапак» Дмитрий Ченцов отмечает, что в связи с реформами 2006 года общее количество точек, торгующих алкоголем, сократилось на 15-20%. «Поэтому мы считаем, что рынок сократился в размерах, и с нами согласны другие производители слабоалкогольных коктейлей», — заявляет эксперт. Развитие рынка изменило направление — с количества на качество. По мнению большинства экспертов, стабильно увеличивается интерес потребителей к продукции верхнеценного и премиального сегментов, которые и являются самыми перспективными. «На протяжении последних лет отмечалось постепенное смещение потребительских предпочтений в сторону премиальных категорий», —

говорит Снежана Равлюк. Как показывают исследования «Бизнес Аналитика», доля премиальной продукции и продукции верхнеценного сегмента по стоимости составила в 2006 году 50,4% от всего рынка, из них 32,6% пришлось на премиальный сегмент. Директор по маркетингу и рекламе группы компаний «Бородино» Татьяна Ларина одной из причин называет Федеральный закон о единой ставке акциза для всех производителей алкогольной продукции: «В связи с повышенной ставкой акциза произошло перераспределение долей в сторону роста сегментов верхнеценного и премиум, увеличиваются доли коктейлей, потребляемых в стеклянной бутылке, относящихся к премиум-классу». Директор по маркетингу брендингового агентства Soldis Олег Ткачев главной причиной считает рост доходов населения.

Увеличение популярности коктейлей в стеклянных бутылках, которые, как заметил Виталий Глухов, воспринимаются более дорогими и престижными, подтверждает интерес к премиум-сегменту. «В последние годы наибольший потребительский интерес вызывали коктейли в стеклянных бутылках. Это самый молодой и динамично развивающийся сегмент российского рынка слабоалкогольных напитков», — считает эксперт. По данным исследования «Бизнес Аналитика», в 2006 году доля продукции в бутылках составила 12,4% всего объема рынка в денежном выражении. «Наиболее быстрыми темпами растут продажи коктейлей в стеклянных бутылках, что связано с ростом спроса на премиальную продукцию», — резюмирует Снежана Равлюк.



ЭКСПЕРТ

**Виталий ГЛУХОВ**  
директор по маркетингу компании «Новые Продукты»

Емкость рынка слабоалкогольных напитков по объему — 51 млн дал, по стоимости — \$1,15 млрд. Рынок вырос на 3% по отношению к 2005 году. Основное отличие западных рынков слабоалкогольных напитков — это активные продажи и продвижение коктейлей через сегмент HoReCa. Подобную стратегию пытались применить на рынке России такие известные западные производители, как Bacardi и Smirnoff, но, учитывая особенности российского рынка, существенных результатов это не принесло. По основным потребительским предпочтениям российский рынок слабоалкогольных напитков в настоящее время полностью сформирован. Удивить потребителя и изменить их предпочтения

будут в состоянии те игроки, которые смогут предложить принципиально новые напитки. Причем это могут быть как новые вкусы, так и новая упаковка. На российском рынке основной объем слабоалкогольных напитков продается в алюминиевой банке, но доля этого сегмента постепенно уменьшается. Также довольно не плохо представлены напитки в ПЭТ-таре, в основном в тех регионах, где в сравнении с крупными городами невысокий уровень дохода и покупка ПЭТ позволяет сэкономить деньги. В последние годы наибольший потребительский интерес вызывали коктейли в стеклянных бутылках. Это самый молодой и динамично развивающийся сегмент российского рынка слабоалкогольных напитков.



ЭКСПЕРТ

**Татьяна ЛАРИНА**  
директор по маркетингу и рекламе ГК «Бородино»

В связи с повышенной ставкой акциза произошло перераспределение долей в сторону роста сегментов верхнеценового и премиум, увеличиваются доли коктейлей, потребляемых в стеклянной бутылке, относящихся к премиум-классу, в то время как доля коктейлей в алюминиевой банке показывает небольшой спад. Но при таких лидирующих объемах рынка, при долях в натуральном выражении более 70% и в денежном более 75%, потеря 1,5-2% не столь ощутима. Оценивая поведение потребителей слабоалкогольной продукции, следует отметить, что подходы и ориентиры к выбору этой продукции за последние годы изменились. Ранее потребитель при выборе

САК ориентировался только на вкус, сейчас — на марку и производителя. Потребитель стал более разборчив и грамотен, важную роль стали играть брендинг, доверие к марке, ее идеологическая направленность. Оценивая статистику места покупок слабоалкогольных коктейлей, констатируем, что географическая приближенность к местам потребления играет существенную роль, поэтому примерно 30% потребителей предпочитают приобретать коктейли в магазинах рядом с домом или в павильонах и палатках. Около 25% продаж слабого алкоголя проходит через супермаркеты. Для 20% потребителей не играет существенной роли место приобретения коктейля.



ЭКСПЕРТ

**Дмитрий ЧЕНЦОВ**  
директор по маркетингу ТД «Мегапак»

По нашим оценкам, в связи с реформами 2006 года общее количество точек, торгующих алкоголем, сократилось на 15-20%, и, следовательно, рынок слабоалкогольных напитков сократился в размерах. О перспективах говорить трудно, так как государственное регулирование привело к тому, что в 2007 году исчезла традиционная ценовая шкала сегментирования, а все продукты в целом перешли из более низкой стоимостной категории в более высокую. Как только произойдет стабилизация рынка, он сможет развиваться дальше,

для этого есть потенциал. Естественно, с развитием рынка будут появляться новые ниши, связанные с инновациями в упаковке, с качеством продукта и т. п. Преуспевать будут продукты с более высоким знанием марки, а также сильным и позитивным имиджем бренда. Очень важна реклама. Так как часто слабоалкогольные коктейли покупаются импульсно, то более чем в 70% случаев приобретается наиболее известный продукт, поддерживаемый рекламой, — потребители достаточно легко переключаются под воздействием рекламы.

По мнению Олега Ткачева, рост стоимости среднестатистической упаковки (банки, бутылки) слабоалкогольных напитков как ответ на тенденцию роста доходов населения делает рынок более интересным для крупных, в том числе международных игроков. Появляется более качественная продукция с более дорогими (экзотическими и/или натуральными) ингредиентами. «Многопрофильные крупные холдинги, занимающиеся также другими видами напитков, в сегменте слабоалкогольных коктейлей сосредоточили свое внимание на дорогих продуктах, например, Baccardi Breezer, Pradis Light», — отмечает Олег Ткачев.

Довольно новое явление в премиум-сегменте слабоалкогольных напитков — высококачественные натуральные сидры, как правило, французские, реже — английские. Вообще рецепты алкоголя на основе яблочек есть в культурах многих народов мира, однако именно французские сидры, по мнению категорийного менеджера сети супермаркетов «Азбука Вкуса» Максима Быковского, займут достойное место на российском рынке слабого алкоголя. Это, на его взгляд, обусловлено тем, что многие потребители, с одной стороны, устали от пива, а с другой — просто не приемлют низкопробные ненатуральные алкогольные коктейли или более крепкие напитки. «К тому же сейчас мы все действуем по принципу — выбрать наименьшее из зол, а настоящий сидр все-таки не так вреден для здоровья, как те же коктейли, — считает Максим Быковский. — Тем более сидр абсолютно натурален, этот напиток получают путем брожения натурального яблочного сока». Цена удовольствия — от 150 до 1,5 тыс. руб. за стеклянную бутылку 0,5-0,7 л с корковой пробкой. К самым популярным французским сидрам, по мнению Максима Быковского, можно отнести недорогие Belle France, сидры компании Dupont и сидры под маркой Bonnette, которые относятся к категории экопродуктов, в связи с чем и стоят значительно дороже.

Большинство российских компаний, учитывая растущий спрос на продукцию верхнеценового и премиум-сегмента, производят напитки этих ценовых категорий. «Мегапак» выпускает в верхнеценовом сегменте Hooper's Hoosh, компания «Новые Продукты» — Shake (барные коктейли в стекле), S-Juice — премиальные коктейли и коктейль на молочной основе Creamel в категории суперпремиум, «Ост-Аква» — Vintage и Shustoff в премиум-сегменте, «Бородино» — премиальный коктейль «Сакура», «Хэппилэнд» — джин-тоник Manchester. Причем производители отмечают успешность верхнеценовых и премиальных брендов. Коктейль в стеклянной бутылке «Сакура» был выведен на рынок в январе 2006 года. «По итогам продаж за несколько месяцев 2006 года на московском рынке «Сакура» заняла место в пятерке лидеров в своем сегменте с долей рынка 2,9% по объему и 3,5% по стоимости», — говорит Татьяна Ларина. «Исторически Hoosh всегда был значительно дороже конкурентов за счет используемого натурального сырья, отсутствия консервантов, однако эти особенности позволили марке завоевать популярность без чрезмерных инвестиций в продвижение продукта», — уверен Дмитрий Ченцов.

**ПИОНЕР — ЗНАЧИТ, ПЕРВЫЙ.** Но массовая популярность качественных натуральных слабоалкогольных напитков среди российского населения — это только перспектива. Пока по-прежнему лидирует продукция ниже- и среднеценовых сегментов, особенно в регионах, где уровень жизни значительно ниже столичного. По данным «Бизнес Аналитика», в 2006 году самая большая доля рынка по стоимости приходилась на среднеценовый сегмент — 43,2%. Как показывают исследования TNS Gallup Media, лидер по потреблению в 2006 году — «Отвертка» компании «Бородино». Этот напиток пьют 6,3% россиян (возраст 16+) и 38,9% потребителей слабоалкогольных коктейлей. В абсолютных цифрах это составляет 3589,7 тыс. человек. «Отвертка» — пионер слабоалкогольного рынка, остающийся на пике популярности на протяжении уже многих лет, — рассказывает Татьяна Ларина. — Это бренд с самым стабильным высоким показателем численной дистрибуции — на середину 2006 года по Москве этот показатель составлял 72%.

Классический продукт с очень высоким показателем узнаваемости бренда среди всей слабоалкогольной продукции». По данным TNS Gallup Media, по узнаваемости в 2006 году «Отвертка» занимала первое место среди всех слабоалкогольных напитков и оставила далеко позади остальные коктейли: 37% от всех россиян (возраст 16+) и 61% потребителей готовых слабоалкогольных коктейлей. Следом за «Отверткой» идут «Очаково Gin&Tonic» («Очаково») и «Браво» («Бравопремиум»), «Очаково Gin&Tonic» знают 21,4% россиян и 45,5% потребителей слабого алкоголя, потребляют — 4,8 и 29,8% соответственно. «Браво» предпочитают 4,7% россиян и 29,3% потребителей готовых слабоалкогольных напитков при узнаваемости марки 19,6 и 47,8% соответственно. Приобретать слабоалкогольные напитки потребитель предпочитает недалеко от дома. «Оценивая статистику места покупок слабоалкогольных коктейлей, констатируем, что географическая приближенность к местам потребления играет существенную роль, поэтому примерно

30% потребителей предпочитают приобретать коктейли в магазинах рядом с домом или павильонах и палатках», — рассказывает Татьяна Ларина. По данным «Бизнес Аналитика», 45,8% продукции покупается в магазинах. Поскольку для слабоалкогольных коктейлей характерен импульсный спрос, в структуре продаж велика доля киосков — 23,5% и павильонов — 17,6%. Через супермаркеты и дискаунтеры проходит всего 8,1% продаж слабого алкоголя.

Для рынка характерна ярко выраженная сезонность. Пик продаж приходится на лето, на период «уличного потребления». «Слабоалкогольные коктейли очень популярны у молодежи 18-25 лет, а именно они являются всегдашними уличных тусовок», — отмечает Виталий Глухов.

**ПРИНЦИПИАЛЬНО НОВЫЕ.** Так как рынок слабоалкогольных коктейлей уже сформирован, удивить потребителей и изменить их предпочтения будут в состоянии те игроки, которые, по мнению Виталия Глухова, смогут

предложить принципиально новые напитки. Причем это могут быть как новые вкусы, так и новая упаковка.

Пока наиболее распространенной упаковкой на рынке слабоалкогольных коктейлей остается алюминиевая банка. По данным **«Бизнес Аналитика»**, доля этой упаковки в 2006 году составила 71,2% рынка по стоимости. Однако, по мнению экспертов, постепенно доля алюминиевой банки сокращалась. «Но при таких лидирующих объемах рынка — доле более 70% в натуральном выражении и более 75% в денежном — потеря 1,5-2% не столь ощутима», — считает Татьяна Ларина. Доля ПЭТФ-упаковки составляет 16,4% в денежном выражении. По мнению Виталия Глухова, напитки в такой упаковке представлены неплохо, особенно в регионах, где уровень дохода невысоок по сравнению с крупными городами и покупка ПЭТФ позволяет сэкономить деньги. В связи с ростом спроса на премиальную продукцию в последние годы наибольший потребительский интерес вызывают коктейли в стеклянных бутылках. «Это самый молодой и динамично развивающийся сегмент российского рынка слабоалкогольных напитков», — отмечает Виталий Глухов.

Осознавая важность упаковки для имиджевого и ценового позиционирования, производители пытаются выводить на рынок продукцию в инновационной упаковке. Например, ГК «Бородино» предлагает продукт «Отвертка party» в алюминиевой бутылке емкостью 0,33 л с удлиненным горлышком. «Алюминиевая бутылка характеризуется светонепроницаемыми качествами и экологичностью, внутри имеет специальное пищевое лаковое покрытие. Все это позволяет сохранить полезные свойства сока и витаминов для потребителя», — говорит Татьяна Ларина. Дмитрий Ченцов инновации в упаковке называет необходимым инструментом для продвижения импульсного продукта, каким являются слабоалкогольные коктейли. «Упаковка является одним из полей коммуникации имиджа марки, прямым отражением идеи его позиционирования», — отмечает эксперт. По мнению Виталия Глухова, инновации в упаковке необходимы для того, чтобы получить преимущество на рынке с высокой конкуренцией. Директор по стратегическому маркетингу «ОСТ-Аква» Александр Анфиногенов утверждает, что от упаковки зависит 50% успеха продаж напитка. Производители постоянно экспериментируют со вкусами и обновляют уже известные линейки продуктов. ГК «Бородино» к концу 2006 года расширила ассортимент коктейлей «Сакура» по вкусовому ряду. Появились еще три вкуса: мандарин, земляника и айва-лайм. Новый продукт «Отвертка party» позиционируется компанией как «коктейль с улучшенной рецептурой, где к каждому ингредиенту, входящему в его состав, предъявлены особые требования по качеству». Компания «Новые Продукты» ежегодно добавляет в линейку бутелированных барных коктейлей Shake три-



ЭКСПЕРТ

Снежана РАВЛЮК  
ведущий аналитик,  
заместитель руководи-  
теля аналитической  
службы компании  
**«Бизнес Аналитика»**

По предварительным оценкам, в 2006 году объем рынка слабоалкогольных коктейлей составил чуть более 50 млн дал, или \$1,3 млрд. По сравнению с развитыми странами Западной Европы в России уровень потребления готовых упакованных слабоалкогольных коктейлей достаточно высок. В развитых странах более распространено потребление коктейлей в барах и ресторанах, где они готовятся непосредственно на месте из натуральных ингредиентов. Говоря о тенденциях, можно отметить, что на протяжении последних лет отмечалось постепенное смещение потребительских предпочтений в сторону премиальных категорий.

Алюминиевая банка остается самой распространенной упаковкой на рынке слабоалкогольных коктейлей, однако ее доля постепенно сокращается. Наиболее быстрыми темпами растут продажи коктейлей в стеклянных бутылках, что связано с ростом спроса на премиальную продукцию.

Структура дистрибуции коктейлей близка к структуре дистрибуции пива и безалкогольных напитков. Поскольку слабоалкогольные коктейли относятся к продуктам, для которых характерен импульсный спрос, в структуре продаж велика доля киосков. Для рынка характерна достаточно выраженная сезонность: продажи вырастают в летние месяцы и снижаются зимой.

четыре новых вкуса. Кроме того, в 2006 году компания вывела два новых слабоалкогольных напитка — S-Juice (водка + сок) и King's Bridge (джин + тоник + сок). В июне 2006 года компания «Хэпиплэнд» представила на российском рынке слабоалкогольный коктейль Russian Cola alto крепостью 7%. В одном коктейле один из самых популярных в мире безалкогольных напитков соединен с алкоголем. Russian Cola alto создана на основе Russian Cola classic. Весной этого года «ОСТ-Аква» планирует представить новую линейку коктейлей — Casual, в которую войдут коктейли пяти вкусов, представляющие бары пяти стран мира: Негрони (вкус вермута и грейпфрута) — Италию, Сабра (вкус апельсина и шоколада) — Израиль, Кайпирина (вкус рома и лайма) — Бразилию, Гренадин (вкус граната и грецкого ореха) — Грецию, Писко-Сауэр (вкус водки и лимона) — Чили.

на основе Russian Cola classic. Весной этого года «ОСТ-Аква» планирует представить новую линейку коктейлей — Casual, в которую войдут коктейли пяти вкусов, представляющие бары пяти стран мира: Негрони (вкус вермута и грейпфрута) — Италию, Сабра (вкус апельсина и шоколада) — Израиль, Кайпирина (вкус рома и лайма) — Бразилию, Гренадин (вкус граната и грецкого ореха) — Грецию, Писко-Сауэр (вкус водки и лимона) — Чили.



ЭКСПЕРТ

**Олег ТКАЧЕВ**  
 директор по маркетингу  
 брендингового агентства Soldis

Сейчас большая часть рынка слабоалкогольных коктейлей принадлежит специализированным компаниям. Однако наблюдаемый рост стоимости средне-статистической банки/бутылки слабоалкогольных напитков, как ответ на тенденцию роста доходов населения, делает рынок более интересным для крупных, в том числе международных игроков. Многопрофильные крупные холдинги, занимающиеся также другими видами напитков, в сегменте слабоалкогольных коктейлей сосредоточили свое внимание на дорогих продуктах.

Конкуренцию слабоалкогольные коктейли испытывают со стороны сегментов пива и вина. Дорогие коктейли также конкурируют с коктейлями, приготавливаемыми в барах. Учитывая столь силь-

ное конкурентное окружение, не следует ожидать активного роста рынка слабоалкогольной продукции.

Ожидаемые инновации — появление брендов, тесно связанных со вкусом, — неких аналогов Coca-Cola, Fanta, 7Up, то есть одна марка — один вкус или очень узкая линейка вкусов. Подробное позиционирование насыщает бренд рациональной составляющей, которая в сочетании со связанными эмоциональными элементами занимает в сознании потребителя четкую нишу. Критически важным для таких проектов станет разработка рецептуры, отвечающей вкусам достаточно многочисленной аудитории, и соблюдение этого вкуса в процессе промышленного производства, а также грамотное увязывание имиджа бренда с полученным вкусом.

неценового и среднеценового сегментов. По данным НАСА, уже в первый месяц 2007 года на 30% выросли цены на коктейли «Очаково», на 20% — «Русского алкоголя», на 15% — «Мегалак». По мнению экспертов, цена банки коктейля в 2007 году в среднем составит 42 руб. Потребители продукции этих сегментов не готовы платить за коктейль такие деньги. «Это дает преимущество конкурентам-заменителям, например пиву, стоимость которого не изменилась», — отмечает Виталий Глухов. Вино, особенно нижнеценового сегмента, также становится явным конкурентом коктейлям. «Учитывая столь сильное конкурентное окружение, не следует ожидать активного роста рынка слабоалкогольной продукции», — считает Олег Ткачев.

В связи с нынешней ситуацией на рынке эксперты пока опа-

саются делать прогнозы о дальнейшем развитии отрасли. «О перспективах говорить трудно, так как государственное регулирование привело к тому, что в 2007 году исчезла традиционная ценовая шкала сегментирования. А все продукты в целом перешли из более низкой стоимостной категории в более высокую», — считает Дмитрий Ченцов.

«На спрос в 2007 году будет существенно влиять цена. В связи с увеличением акциза средняя стоимость коктейлей значительно выросла. Если бы не этот факт, я бы с уверенностью прогнозировал рост рынка в пределах 5%. Полагаю, в апреле можно будет уже делать прогнозы после подведения итогов первого квартала», — резюмирует Виталий Глухов. Вся надежда остается на премиум-сегмент. **HT**

К работе над визуальным оформлением коктейлей приглашены ведущие российские модельеры. Подобные промо-акции, а также спонсорство различных мероприятий типичны для слабоалкогольного рынка, так как в связи с поправками к закону о рекламе, принятыми в 2006 году, реклама слабоалкогольных коктейлей запрещена везде, кроме прессы и Интернета. «Действенным инструментом остается трейд-маркетинг и промо-мероприятия для конечных потребителей», — констатирует Дмитрий Ченцов. Производителям ничего не остается, как делать основной акцент в продвижении продукции на нестандартных активностях. «Это даст возможность личного контакта с потребителем, что позволит построить более прочную связь потребителей и коктейлей», — считает Виталий Глухов. Однако все производители осознают важность прямой рекламы. «Слабоалкогольные коктейли — продукт массового спроса. Чем больше конкретную марку знают, тем больше потребляют», — уверен Виталий Глухов. Дмитрий Ченцов приводит следующие цифры: «Так как очень часто слабоалкогольные коктейли покупаются импульсно, то более чем в 70% случаев приобретается самый известный продукт, поддерживаемый рекламой. Потребители достаточно легко переключаются под воздействием рекламы».

**НА ЧТО ПИТЬ?** Что случится с отраслью в 2007 году, пока оценить сложно. Государство взяло производителей слабого алкоголя в тиски: и законом о рекламе, и законом о повышении ставки акциза. Кроме того, как полагает Олег Ткачев, вероятно усиление государственных программ по борьбе с алкоголизмом, особенно среди подростков, в виде антирекламы «пить не модно». «Они могут нанести сильный удар именно по слабоалкогольным коктейлям, так как зачастую реклама делается под вкусы наиболее подверженной рекламе аудитории — подростков», — считает эксперт.

В первую очередь от нововведений пострадали самые популярные среди населения слабоалкогольные коктейли ниж-