

Смешение понятий.

Ставка акциза на слабый алкоголь—это от нее все зависит. Из-за нее минувший Новый год производители слабоалкогольных коктейлей встречали без радости: с 1 января им вдвое повысили акциз. Коктейли подорожали. Результат игроки описывают примерно одинаково—коллапс, катастрофа. По данным Национальной алкогольной ассоциации, за первые два месяца этого года было произведено 2,15 млн дал слабоалкогольных коктейлей, на 62% меньше, чем годом раньше. В марте, несмотря на раннюю весну, производство упало уже на 75%.

Причина паники производителей еще и в том, что коктейли сами по себе продукт, так сказать, необязательный. Когда в прошлом году был повышен акциз на сигареты, никто им замену не искал. Со слабоалкогольными коктейлями по-другому: этот рынок могут легко поглотить соседние сектора алкогольного рынка. Особенно если альтернатива—среднестатистическая бутылка пива—обходится намного дешевле.

Правительство планирует дальнейшее повышение акциза. Производители коктейлей, пытаясь, в свою очередь, добиться его снижения, готовятся к переходу на новую продукцию.

УДАР ПО ОПОХМЕЛЯТОРАМ

До 1 января в России действовали дифференцированные акцизы на алкоголь. Производители водки платили 159 руб. за 1 л спирта, а те, кто на его основе делал напитки крепостью до 9 градусов,—лишь 83 руб. К себестоимости пол-литровой банки коктейля акциз добавлял (с учетом дополнительного НДС) чуть более 4 руб. С Нового года ставка для всех одна—162 руб. Доля акциза в цене коктейля удвоилась. Для самых дешевых напитков стоимостью 23 руб. за пол-литра лишние 4 руб.—это критично.

Оно, с одной стороны, и хорошо. Коктейлем в России нередко называется продукт, который на прилавках европейских магазинов не найдешь,—по сути, это разбавленный спирт с ароматизаторами. Если его потребители переключатся на пиво или продукцию на основе натурального вина, здоровье нации только улучшится.

«Давно пора было навести порядок на этом рынке. Недаром в народе называют коктейли, особенно в полулитровых ПЭТ, опохмеляторами,—возмущается директор по стратегическому маркетингу компании "ОСТ-Аква" Александр Анфиногенов.—Если треть, а то и 40% рынка схлопнется, наш рынок станет больше похож на европейский». Французы и испанцы давно уже предпочитают коктейлям так называемые кулеры на основе вина, скандинавы пьют глинтвейн и его аналоги. В Англии рынок коктейлей за последние два года сократился на 30% под натиском пива со вкусовыми добавками.

О пересмотре акциза для слабого алкоголя законодатели заговорили еще прошлой весной. В июле закон прошел второе и третье чтения в Думе и был подписан президентом. Почему акциз подняли сразу вдвое, депутаты и сами не берутся четко объяснить. Первый зампред комитета Госдумы по экономической политике, предпринимательству и туризму Юрий Медведев рассказывает, что основным аргументом было более удобное администрирование: чем меньше разных ставок, тем проще. Прислушались и к мнению главного санитарного врача Геннадия Онищенко, который как-то назвал слабоалкогольные коктейли вредными и заявил, что их употребление—прямой путь к алкоголизму. Правда, то же говорил Онищенко и о пиве, акциз на которое сейчас составляет чуть больше 2 руб. за литр.

Производителям коктейлей по лоббистским возможностям далеко до пивных гигантов. Да и спохватились они поздно. Только к концу года бросились лихорадочно искать выход и создали Национальную ассоциацию слабого алкоголя (НАСА), которая сейчас рассылает по министерствам письма с просьбой вернуться к старым ставкам и подсчитывает, сколько недополучат региональные бюджеты из-за сокращения производства коктейлей. Результатов вычислений еще нет.

Недотянув по части лоббизма, производители сумели подготовиться к нововведению чисто экономически. Почти все заводы до Нового года работали с максимальной загрузкой—создавали запас. По данным агентства Alconews.ru, в ноябре-декабре прошлого года было произведено в 1,6 раза больше коктейлей, чем за те же месяцы 2005 г. Вначале торговали прошлогодними запасами. При этом постепенно, чтобы избежать резкого

скачка, повышали цены. «Мы начали это делать еще в прошлом году»,—говорит директор по маркетингу группы компаний «Бородино» Татьяна Ларина.

Но к апрелю запасов не осталось—и компании подняли отпускные цены до уровня, соответствующего новым ставкам. А точнее, чуть выше. Самые демократичные марки вроде очаковского «Джин-тоника» или VDK от «Браво Премиум», стоившие 23-26 руб. за алюминиевую банку 0,5 л, дешевле чем за 30 руб. теперь не найдешь. За более дорогие коктейли—Hoosh от компании «Мегапак» или Red Devil и Jaguar, которые производит компания «Хэпилэнд» по лицензии британской IBV, теперь просят 50 руб. вместо прежних 38-40 руб.

В компаниях уверены, что рынок сократится минимум на треть. Ведь, несмотря на третье место в мире по объемам выпуска, по размеру рынка в деньгах Россия не поднималась выше седьмого места. Более 60% рынка до сих пор приходилось на самые дешевые напитки (23-27 руб. за 0,5 л), 17%—на средний сегмент (28-33 руб.), 23%—на премиальные продукты (от 35 руб.). Больше всего пострадали производители недорогих коктейлей. НАСА приводит такие цифры: с начала года продажи «Хэпилэнда» упали на 42%, компании «Оша»—на 48%, «Мастер-Алко»—на 56%. Их потребители переключились на пиво, дешевое вино и водку, уверена Ларина. «Что бы ни говорили про приверженцев вкуса дыни или малины, эстетская составляющая в нижнем ценовом сегменте далеко не на первом месте,—убежден Анфиногенов из "ОСТ-Аква", которая разливает по контракту продукцию для "Хэпилэнда" и "Солтейна".—Ну исчезнут дешевые продукты с рынка, останется более качественный продукт, производители которого, кстати, катастрофических последствий не ощущают». Например, у компании «Мегапак» снижение продаж составило всего 18%. «Мы надеемся, что к сезону психологический шок от повышения цен пройдет и прежние объемы восстановятся,—говорит директор по маркетингу компании "Мегапак" Дмитрий Ченцов.—Растет же спрос на лицензионное пиво. То же самое по идее должно происходить на рынке слабоалкогольных коктейлей».

Ассортимент коктейлей в небольших магазинах и палатках заметно сократился. В крупных сетях полки, отводившиеся под эту категорию, пока ничем не занимают—но это ненадолго, обещают в коммерческом отделе сети «Патэрсон».

ПИВО ВМЕСТО ВОДКИ

Чтобы не потерять рынок, компании в спешном порядке стараются предложить что-то недорогое взамен коктейлей на основе спирта. Предсказать, какой напиток победит, никто не берется, поэтому на всякий случай пробуют все возможные варианты.

In vino veritas. Это латинское изречение производители коктейлей сейчас воплощают на практике. Виноматериалы, акцизная ставка на которые составляет всего 2,2 руб. за 1 л, становятся дешевой альтернативой этиловому спирту. На эксперименты пустились все крупнейшие игроки. Только с начала этого года «Очаково» успела выпустить «Глинтвейн Очаковский» и «Крюшон Очаковский», «Русский алкоголь»—коктейль «Amore винный пунш», а «Бородино» дополнила линейку своего винного коктейля «Сакура» сразу тремя новыми вкусами. Стоит все это в рознице почти как самые дешевые коктейли из этилового спирта, 25-26 руб. «О результатах говорить рано, но во многих европейских странах напитки на основе вина очень популярны, мы будем расширять линейку и дальше»,—обещает директор по маркетингу «Очаково» Алексей Фролов.

Кажется, решение найдено? Анфиногенов из «ОСТ-Аква» сомневается в успехе предприятия. Пять лет назад его компания выпустила винный кулер Vintage, и продажи его все это время росли лишь на несколько процентов в год. Попытки раскрутить похожий продукт предпринимали многие, но пока без особого успеха, вспоминает Анфиногенов: «В 2004 г. коктейли на основе вина "Оки!" продвигала Germs Group, но на рынке их так и не видно». В перспективах винной темы сомневается и Ченцов из «Мегапака»: «Самое большое ограничение здесь—невозможность создать широкую линейку. Что ни делай, от винного вкуса все равно не уйдешь». Да и охватить всю аудиторию любителей коктейлей не получится. «Вино в большей степени все-таки женский напиток»,—считает Вадим Касьянов, коммерческий директор группы «Русский алкоголь», купившей два года назад петербургского производителя слабоалкогольных коктейлей «Браво Премиум».

Но есть другие варианты. Например, использовать мальтозную (солодовую) основу, в процессе брожения которой образуется спирт. Это, по сути, крепкое пиво (14%), из которого путем добавления сахара и лимонной

кислоты можно сделать нечто вроде коктейля. Надо только отбить пивной дух ароматизаторами. Питерская компания «Алкон» уже делает «Пиво специальное». А компания Alko в конце 2006 г. изменила технологию производства напитков семейства «Белый день»: теперь они делаются из солодового экстракта без добавления спирта, а градус получается за счет естественного брожения. Напитки стали менее газированными, «вкус их стал более мягким», заявляет Alko. А главное—облагаются они уже не по водочным ставкам, а как пиво—2,07 руб. за 1 л.

По мнению Касьянова, в ближайшее время стоит ожидать появления таких напитков и от «Очаково». Стоят они на 15-20% дешевле коктейлей на основе спирта, а для их выпуска даже лицензия не требуется. Собственно, такие напитки существовали и раньше. Еще в 2003 г. «Трансмарк» выпустил солодовый напиток Redd's, годом позже «Тинькофф» представила Zooom—тогда речь шла просто о новых продуктах, а не о налоговой экономии. На пивном рынке эти продукты занимают не более 1%: потребители все-таки ощущают бражный привкус, а избавиться от него при массовом производстве не так просто. Но—чем черт не шутит—в перспективе и они могли бы стать заменой недорогим коктейлям.

А вдруг рынок коктейлей более или менее сохранится? Для этого большая часть покупателей дешевых коктейлей должна перейти в более дорогой сегмент. Ничего невозможного: благосостояние растет, а цены на коктейли до сих пор были в России ниже, чем в большинстве других стран. Производители готовы и к этому. «Русский алкоголь» до конца месяца обещает представить премиальную марку China Town по цене 35 руб. за 0,33 л. «ОСТ-Аква» в этом месяце намерена запустить серию из пяти известных в мире барных коктейлей Casual Club по 45 руб., а в августе—два новых супердорогих продукта на основе вина и сливок с ромом, почти 80 руб. за 0,2 л.

Для дорогих коктейлей сырьем могли бы стать та же водка, джин и другие крепкие напитки. На рынке давно продается коктейль на основе джина Greenalls, абсента—Absenter, рома—Bacardi Breezer. Альтернативой массовому продукту они до сих пор не становились прежде всего из-за высокой цены—от 45 руб. У «Хэппилэнда» еще восемь лет назад появился их бюджетный аналог—коктейль «Черный русский» на основе коньяка (30—33 руб. за банку 0,5 л). Правда, в портфеле компании он до сих пор большой доли не занимал. Может, сейчас пришло его время?

СМЕНА ЛИДЕРА

Во всем мире коктейлями занимаются крупные игроки, которые производят обширную гамму спиртных напитков и легко могут создать на ее основе нечто коктейлезамещающее. В России дело обстоит так же только отчасти.

«Очаково», «Бородино», «Русский алкоголь»—все сократили производство коктейлей в этом году. Но пережить трудные времена им не так уж трудно. У каждой компании есть сопоставимые по масштабам другие направления бизнеса: прохладительные напитки, пиво, водка. Имея такие тылы, можно позволить себе на всякий случай сохранить и производство коктейлей. «Спрос на тот же "Джин-тоник" не такой, как прежде, но все равно он остается востребованным продуктом»,—говорит Фролов из «Очаково». В «Русском алкоголе» в этом году вводят в эксплуатацию завод в Новосибирске. Выпускаться на нем будут в том числе недорогие слабоалкогольные коктейли. Бизнес компании диверсифицирован, она может себе позволить поддерживать продажи коктейлей за счет прибыли от основного бизнеса—водочного.

В «Мегапаке» к необходимости диверсификации пришли сравнительно поздно—прошлым летом. «Подтолкнуло введение ЕГАИС, обернувшееся кошмарными сбоями для всех производителей алкогольной продукции»,—вспоминает Дмитрий Ченцов. Компания занялась раскруткой питьевой воды Arctic, а также безалкогольных негазированных напитков Hoop и сокосодержащих напитков для детей Shrek. В совокупной выручке доля этих направлений приблизилась к 50%. «Фантастических прибылей этот бизнес, может, и не приносит,—признает Ченцов.—Зато на этих рынках уж точно обойдется без таких серьезных потрясений».

А вот у лидера отрасли, компании «Хэппилэнд», бизнес до сих пор строился главным образом на производстве самых дешевых слабоалкогольных напитков. На рынке говорят, что «Хэппилэнд» тоже подумывает о диверсификации и трудится над созданием замены «этиловому» коктейлю. Но необходимых для этого ресурсов у компании может не оказаться. Сам «Хэппилэнд» свои планы комментировать отказывается. Между тем действовать надо срочно. Объемы заказов на производство марок по лицензии IBV, которые компания

размещает на заводе «ОСТ-Аква», не снизились—а вот собственное производство на заводе в Твери, где выпускалась бюджетная продукция, стояло с января до середины февраля. Загрузить линии в компании смогли только к началу марта, и то за счет контрактного производства: «Хэппилэнд» договорился о розливе напитков Pepsi, Mirinda, Aqua Minerale для мирового гиганта Pepsi Bottling Group, которому давно не хватает в России собственных мощностей. Еще один чужой продукт—холодный чай для компании Ahmad Tea Ltd. Если до Нового года контрактное производство занимало 40% в совокупных объемах тверского завода, то теперь его доля выросла до 60%.

Кризис и перестройка бизнеса могут стоить «Хэппилэнду» первого места, считает Анфиногенов. Последнее время компанию и так теснят конкуренты. За два года ее доля на российском рынке слабоалкогольных коктейлей сократилась, по данным «Бизнес Аналитики», с 18,3 до 16%. «Если бы они задумались о новых направлениях бизнеса раньше, сейчас бороться было бы проще»,—считает Анфиногенов из «ОСТ-Аква».

Борьба в дальнейшем станет только тяжелее. Лоббисты из НАСА еще надеются на возврат прежнего акциза для производителей коктейлей или снижение его хотя бы до 100 руб. за 1 л спирта. Однако замминистра финансов Сергей Шаталов на днях заявил, что акциз останется единым—независимо от крепости изготавливаемого напитка. Правительство опубликовало прогноз по новым ставкам на этиловый спирт до 2010 г. В следующем году акциз вырастет до 173,5 руб., через год—до 185 руб., а затем и вовсе до 196 руб.

ПРОСТЫЕ ЧИСЛА 3,8 литра слабоалкогольных коктейлей выпил в 2006 г. средний россиянин—в 1,5 раза меньше, чем японец

Елена Провоторова Смешение понятий. //SmartMoney (Москва).- 09.04.2007.- 013