

Пол-литра потеряли полрынка

Доля водки стоимостью 75–100 руб. за два года сократилась с 52,7% до 42,1%

Надежды чиновников на то, что с введением ЕГАИС с нелегальным производством будет покончено и население получит больше доступной водки, не оправдались: с 2005 года сегмент «народной» ВОДКЕ (75–100 руб. за бутылку емкостью 0,5 л) снизился более чем на 10 процентных пунктов, посчитала «Бизнес Аналитика». Часть покупателей перешла на более дорогую водку, часть — на «серую», поясняют эксперты.

За два года, прошедших с момента внедрения Единой государственной автоматизированной информационной системы (ЕГАИС), призванной вытеснить нелегальное производство крепкого алкоголя, дешевой водки (до 100 руб. за бутылку 0,5 л в ценах 2007 года) в России стало минимум на 10 процентных пунктов меньше, подсчитало исследовательское агентство «Бизнес Аналитика» (БА). По данным БА, если в 2005 году на долю базового сегмента (дешевле 75 руб. за 0,5 л) приходилось 4,4% рынка водки в стоимостном выражении (весь рынок в 2005 году БА оценивает в \$14 млрд), а надолго народного сегмента (75–100 руб. за 0,5 л) — 52,7%, то к 2007 году эти показатели сократились до 4% и 42,1% соответственно (см. таблицу).

Руководитель направления Ad hoc департамента по работе с



клиентами БА Снежана Равлюк считает, что потребители в принципе «переходят на более дорогие продукты, в том числе и водку». По ее словам, общее падение всего рынка (с учетом нелегальной водки) в объемном выражении с 247 млн дал в 2005 году до 232 млн дал в 2007-м также вызвано сокращением сегмента самой дешевой водки: более доходные сегменты — среднеценовой и субпремиальный — растут и в объеме, и в деньгах. Больше всех за два года, по оценке БА, вырос субпремиальный сегмент (130–240 руб. за 0,5 л) — его доля на общем рынке в 2007 году увеличилась с 8,2% до 13,5% в стоимостном выражении. Доля среднеценового сегмента (100–130 руб. за 0,5 л) выросла с

32,3% до 37,6%, а по объему этот сегмент практически сравнялся с «народным»: если в 2005 году разрыв между ними составлял 20,4 процентных пункта, то в 2007-м — сократился до 4,5.

Уменьшение народного сегмента и рост среднеценового объясняется «усилением позиций федеральных игроков и их марок, которые, как правило, стоят дороже 100 руб. за 0,5 л», говорит гендиректор алкогольных заводов «Гросс» Виктор Самойлов. Например, в структуре продаж «Гросса» около 60% приходится на водку «Славянская», которая продается в рознице по 100–110 руб. за бутылку. Аналогичная ситуация и в холдинге «Русский алкоголь»: флагманская «Зеленая марка» стоит в роз-

нице 110–115 руб. за 0,5 л приносит до 70% выручки, а на дешевую водку «Ямская» (около 90 руб. за 0,5 л) приходится всего 15% продаж.

С другой стороны, отмечает гендиректор дистрибуторской компании «Кристалл-Лефортово» Виктор Алексеев, дешевая водка становится менее доступной: если еще год назад большая часть такой водки стоила в пределах 60–105 руб. за 0,5 л, то в начале этого года — уже 80–120 руб. «За 2006–2007 годы увеличился разрыв между теми, кто может позволить себе водку среднеценового сегмента, и теми, кто не может позволить себе даже дешевую», — констатирует директор Центра исследования федерального и региональных рынков алкоголя Вадим Дробиз. По его словам, сокращение сегмента народной водки вызвано в первую очередь ростом нелегального рынка: «Сегодняшняя минимальная цена на легальную водку в 75 руб. за бутылку не доступна для малообеспеченных слоев населения, из-за этого растет рынок нелегального алкоголя». По оценке господина Дробиза, если в 2005 году объем нелегального рынка алкоголя составлял не более 45 млн дал, при том что легальное производство составляло 137,4 млн дал, то в 2007 году нелегальной водки было произведено уже 53 млн дал при легальном производстве 133,8 млн дал.