

В Иркутске очень мало настоящего вина и много суррогатов

При всем уважении к хорошей водке, которая еще долго будет оставаться русским национальным брендом, приходится констатировать -- сорокоградусную теснят хорошие вина. Пить вино стало престижно. Оно полезно для здоровья. Давно известно, что чем выше благосостояние населения, тем больше граждан отдает предпочтение слабым алкогольным напиткам -- вину и пиву.

ЦЕНА И СТРАНА

До последнего времени иркутский винный рынок был одним из самых открытых в стране. У нас не существовало местной идентификационной марки спиртного, хотя работало три предприятия, выпускающих алкогольную продукцию -- Завод по розливу вин, «Азервинзавод» и «Кедр». Кстати, этим иркутский рынок во многом похож на российский -- общенациональных брендов вин в нашей стране очень мало.

Современный российский рынок вина активно развивается. До 90-х годов наш потребитель имел слабое представление о марочном вине и совершенно не разбирался в элитном. Все изменилось буквально за последнее десятилетие: расширился ассортимент отечественных алкогольных напитков, на прилавках появились элитные сорта вина.

Если говорить о ценовой политике на винном рынке, то условно можно выделить четыре основных сегмента:

- дешевые вина, розничная стоимость которых колеблется от 40 до 70 руб. за бутылку 0,7 л -- «Монастырская изба», «Земфира», «Изабелла», «Лидия», российские и молдавские вина под маркой «Фанагория».
- обычные вина, розничная стоимость которых колеблется от 80 до 150 руб. за бутылку 0,7 л -- марки «Исток», «Мерлот», «Каберне», болгарские вина («Черный монах», «Старый монах»), молдавские вина.
- марочные вина (срок выдержки от 3 до 10 лет) стоимостью от 150 до 500 руб. за бутылку 0,7 л -- большей частью иностранные марки.
- элитные вина (срок выдержки от 5 лет) стоимостью от 600 руб. и выше за бутылку 0,7 л -- из Франции, Италии, Германии, Чили, Аргентины, США, ЮАР, Австралии и Грузии.

Каждый из четырех сегментов рынка развивается по-разному как в объемном, так и в качественном выражении. Первый занимают наибольшую долю винного рынка России, особенно в регионах, где средний уровень доходов населения невысок. Наиболее жестко структурированным является четвертый сегмент.

В прошлом году наблюдался общий количественный рост всех сегментов. Дело в том, что круг постоянных потребителей вина расширился с 5 до 10%. Среднестатистический россиянин готов платить за свой имидж, здоровье и, в конечном счете, за удовольствие.

ДОРОГОМУ ВИНУ СКРОМНУЮ ЭТИКЕТКУ

У каждой марки вина (от недорогого ординарного, у которого срок выдержки -- год, до дорогого, элитного) есть свой покупатель. Так, у целевой аудитории первого сегмента наибольшей популярностью пользуются красные сладкие и полусладкие вина. Предпочтения покупателей второго сегмента находятся почти в равновесии между сладкими, полусладкими и сухими винами. Элитные вина -- самый небольшой сегмент рынка по объему реализации. Их покупают люди с доходами выше среднего, предпочитают благородные полусухие и сухие вина.

Во многом на решение рядового покупателя, мало осведомленного в марках вин, влияет дизайн этикетки и форма бутылки. Например, года два назад в продаже появилось красное молдавское вино «Душа монаха», бутылка которого была обернута холщовой тканью. Первое время оно пользовалось большой популярностью.

Различные фигурные бутылки (скрипка, полуобнаженная женская фигура, виноградная гроздь) неплохо расходятся на подарки к праздникам. Не менее популярно красное вино в двухлитровых бутылках. Однако стоит отметить: броские этикетки и бутылки необычной формы не являются показателем элитности вина. Скорее наоборот. Как правило, в них продают вина, которые относятся к категории дешевых.

На самом деле этикетки для винных бутылок -- это особый класс. Этикетка призвана рассказать не только о букете вина, но и подчеркнуть выдержанность и благородство напитка. Поэтому, чем лучше вино, тем скромнее у него этикетка. То же самое касается и бутылки. Вино -- продукт капризный, и качество вина (особенно дорогого) напрямую зависит от формы тары. Есть определенные стандарты, которые производители дорогих вин обязаны соблюдать.

В последнее время все большую популярность завоевывает вино в коробках-пакетах типа тетрапак емкостью от одного до пяти литров. Вина в такой упаковке чаще покупают в летнее время. Сезонность обусловлена тем, что за город везти спиртное удобнее в небьющейся таре, к тому же тетрапак легче утилизировать. Марочные и тем более коллекционные вина производителями так не разливаются. Только крепленые столовые или сухие.

ОТ МОСКВЫ И ДО ОКРАИН

Анализ предложения винной продукции на иркутском рынке позволяет сделать вывод о достаточно широкой географии производителей: Молдавия, Центральная Россия, Северный Кавказ. Элитные вина привозятся из Франции, Италии, Германии и др.

Вина иркутского разлива занимают лишь небольшую долю рынка. На прилавках их давно и серьезно теснит привозная продукция. Иркутскому «Агротрансу» и Братскому винно-водочному заводу остается только сегмент дешевых вин, в котором они еще имеют какую-то конкурентоспособность благодаря низкой цене.

Из импортируемых вин наибольший удельный вес имеет продукция Молдавии, Центральной России и Северного Кавказа. Это обусловлено тем, что вышеупомянутые алкогольные напитки недороги, и, следовательно, более доступны основной массе покупателей. Поставки хорошего молдавского вина на российский рынок возросли в два раза. Что касается грузинского вина, то возросли лишь поставки суррогатов и тоже в два раза.

В прошлом году специалисты управления госторгинспекции проверяли качество грузинских вин, реализуемых в области. Инспекторы сделали вывод, что ни одной марке нельзя безоговорочно доверять. Например, при проверке оптового рынка в Иркутске были забракованы «Алазанская долина» и «Ахашени» (изготовитель ООО «ДжиМиЭкс», г. Карели, Грузия). Было снято с продажи красное полусладкое «Киндзмараули-Джеоекс» (ООО «Гроздь» в г. Лыткарино Московской области). На этикетке вина не было даты розлива, названия и адреса предприятия-производителя.

Красное полусладкое «Хванчкара», согласно документам, было произведено и разлито в Грузии. На бутылках почему-то значился российский импортер. ООО «Авионт» со своей партией «Хванчкары» вообще забыл собственный адрес: на сертификате соответствия у него значится один адрес, а на этикетках бутылок -- совсем другой. «Шелт-Трейд», иркутский поставщик, чтобы, видимо, не запутаться -- о происхождении «Хванчкары» вообще скромно умолчал. Во всех случаях вино было снято с реализации и уничтожено.

Мошенники пользуются тем, что в России отсутствует закон о винах. Это дает возможность нечистоплотным производителям выпускать огромное количество контрафактной продукции. Специалисты госторгинспекции советуют не доверять названию, даже зарекомендовавшим себя. И при покупке учитывать то, что Грузия продает литр своего вина не менее, чем за \$12. Значит, за бутылку настоящего «Оджалеш» нужно отсчитать не менее трех сотен.

Однако не все так плохо и настоящее грузинское вино в Иркутске все же можно найти. Компания «Русьимпорт-Иркутск» поставляет «Талисман» и «Амирани» -- настоящие грузинские вина, произведенные и разлитые в Восточной Грузии компанией «Телавский Винный Погреб».

ИРКУТСКИЕ ИГРОКИ

В Иркутске более шестидесяти фирм, занимающихся оптовой и розничной продажей алкогольной продукции. Наиболее известны -- «Русьимпорт-Иркутск» (представитель Торгового Дома «Русьимпорт», г. Москва), «Виноградная лоза», «Кайрос», «Речник», «Русь-трейд», «Малыш», «Помпей», «Шелт-трейд», «Авлад 7», «Сибатом», и др. Большинство из них появилось на иркутском рынке достаточно давно. Так, ООО «Малыш» работает уже 12 лет, ООО «Помпей» -- семь, «Речник» -- шесть, «Виноградная лоза» -- девять. Самым

молодым из серьезных игроков является «Русьимпорт-Иркутск» -- всего три года присутствия.

Еще шесть лет назад оптовые фирмы в основном занимались водочной продукцией и элитными винами. После обвала рубля в 1998 году достойно выйти из кризиса смогли далеко не все. Многие не смогли оправиться из-за резко взлетевших цен. Например, до дефолта «Мартини» стоил всего 45 руб., после -- 250, сейчас уже 400 руб. Аперитив этой марки стал не по карману среднестатистическому потребителю. Многие фирмы, чтобы выжить, вынуждены были расширить ассортимент за счет недорогих вин. Но и от элитных вин не отказались -- у потребителя уже появился вкус к такой продукции и люди оказались готовы платить за любимую марку по 400-700 руб.

Раньше вина продавались в основном в гастрономах. На рынке не было игроков, способных создать специализированные магазины. Сейчас в Иркутске есть сеть магазинов «Флагман», магазин элитных вин «Банька». Недавно в центре города открылся винный супермаркет от компании «Русьимпорт-Иркутск» -- «Александровы погреба». Вина продаются и в супермаркетах «Цезарь», «Птица», мини-маркетах «Багира».

Можно отметить один положительный момент, свойственный практически всем иркутским оптовикам -- они стараются грамотно подходить к процессу торговли. Наши продавцы вин проводят собственные исследования сбыта продукции. Во многих фирмах есть штатные маркетологи. В компаниях, давно работающих на рынке -- маркетинговые отделы.

Избыточность ассортимента винной продукции -- особенность Иркутска. Маркетологи считают, что это следствие неупорядоченности на винном рынке. Вполне вероятно, что в будущем каждая фирма начнет специализироваться на отдельных ценовых сегментах или винных брендах.

Отдельная ниша рынка -- наполняемость винных полок в специализированных магазинах и супермаркетах. Ассортимент там должен быть четко структурирован и правильно (удобно для покупателя) оформлен. Грамотное наполнение полок супермаркетов -- задача хотя и сложная, но перспективная. Это одна из неразработанных «золотых жил» для виноторговцев.

МЕСТО ПОД СОЛНЦЕМ

Продвижение вин -- вопрос, требующий особого рассмотрения. Это достаточно специфичный товар. Один из способов его рекламы -- дегустационные мероприятия.

Цель мероприятия очевидна -- привлечь потенциальных покупателей, дать возможность оценить новую продукцию. Только иркутяне чаще пробуют, чем покупают. В том же Новосибирске или Красноярске во время дегустации рекламируемые марки вин неплохо раскупаются. У нас же пока такой тенденции замечено не было.

Одни фирмы дегустацию проводят не чаще одного раза в месяц, другие -- только на ежегодной выставке-продаже «Сибпродовольствие» в «Сибэскпоцентре». Третьи -- еженедельно в фирменных магазинах. Независимо от того, как часто проводятся подобные мероприятия, есть ряд правил, которых нужно придерживаться.

Вина должны подаваться в возрастном порядке: от молодых до старых. В первую очередь подаются белые вина, затем красные. Важный критерий -- бокалы. Они должны быть классической формы из тонкого бесцветного стекла. Необходимы графины с водой и ведерки, чтобы можно было споласкивать бокалы для нового образца и вылить не понравившееся вино. Дегустация должна проводиться в хорошо проветриваемом помещении при равномерном и естественном освещении. К сожалению, пока в Иркутске не все дегустационные мероприятия проходят на должном уровне. У нас еще не сформирована культура потребления дорогого вина. Так, на прошедшей в марте выставке «Сибпродовольствие» Братский вино-водочный завод предлагал посетителям оценить качество своей продукции из пластиковых стаканчиков. В магазинах и ресторанах не соблюдается порядок подачи вин. Смешно говорить о «равномерном естественном освещении» -- иногда дегустация проводится прямо на складах оптовых фирм или в ресторанах в вечернее время.

Комментарий редакции:

ПРОГНОЗ

Последние три года в России наблюдается рост объема продаж винной продукции (как недорогой, так и элитной) в среднем на 30-50%. Тем не менее о расцвете винного рынка можно говорить лишь применительно

к Москве, Санкт-Петербургу и еще нескольким центральным городам. Они на целый порядок опережают всю страну.

Иркутяне консервативны в своих вкусовых пристрастиях. Должно пройти время, прежде чем основная масса потребителей адаптируется к расширению ассортимента и, главное, сможет позволить себе его попробовать. Несмотря на то, что покупатель стал более разборчив и привередлив, у большинства еще не сформирована приверженность к той или иной торговой марке. И людей, разбирающихся в вине, по-прежнему мало. Поскольку вино не является товаром повседневного спроса, процесс формирования вкуса будет идти достаточно долго и существенных изменений в ближайшее время не предвидится.

Александра ТОМИЛОВА

Автор: Артур Скальский © Иркутская торговая газета РАССЛЕДОВАНИЯ, 👁 22476 10.04.2003, 14:11 📄 405
URL: <https://babr24.com/?ADE=6872> Bytes: 12797 / 12703 Версия для печати Скачать PDF

 [Порекомендовать текст](#)

Поделиться в соцсетях:

Также читайте эксклюзивную информацию в соцсетях:

- [Телеграм](#)

- [ВКонтакте](#)

Связаться с редакцией Бабра:

newsbabr@gmail.com

НАПИСАТЬ ГЛАВРЕДУ:

Телеграм: [@babr24_link_bot](#)

Эл.почта: newsbabr@gmail.com

ЗАКАЗАТЬ РАССЛЕДОВАНИЕ:

эл.почта: bratska.net.net@gmail.com

КОНТАКТЫ

Бурятия и Монголия: Станислав Цырь

Телеграм: [@bur24_link_bot](#)

эл.почта: bur.babr@gmail.com

Иркутск: Анастасия Суворова

Телеграм: [@irk24_link_bot](#)

эл.почта: irkbabr24@gmail.com

Красноярск: Ирина Манская

Телеграм: [@kras24_link_bot](#)

эл.почта: krasyar.babr@gmail.com

Новосибирск: Алина Обская

Телеграм: [@nsk24_link_bot](#)

эл.почта: nsk.babr@gmail.com

Томск: Николай Ушайкин

Телеграм: [@tomsk24_link_bot](#)

эл.почта: tomsk.babr@gmail.com

[Прислать свою новость](#)

ЗАКАЗАТЬ РАЗМЕЩЕНИЕ:

Рекламная группа "Экватор"
Телеграм: @babrobot_bot
эл.почта: eqquatoria@gmail.com

СТРАТЕГИЧЕСКОЕ СОТРУДНИЧЕСТВО:

эл.почта: babrmarket@gmail.com

[Подробнее о размещении](#)

[Отказ от ответственности](#)

[Правила перепечаток](#)

[Соглашение о франчайзинге](#)

[Что такое Бабр24](#)

[Вакансии](#)

[Статистика сайта](#)

[Архив](#)

[Календарь](#)

[Зеркала сайта](#)