Ноябрь **2018**

IPSOS VIEWS

Алкоголь. Падение водочного царства?

Иван Безденежных

Эксперт по исследованиям в категориях алкогольные напитки и пиво

GAME CHANGERS

Со времени, когда процесс дистилляции стал широко известен европейцам, а именно с XVI века, Россия относится к странам так называемого «Северного» типа потребления алкоголя, когда среди потребляемых напитков доминирует крепкий алкоголь.

В случае с Россией, ни для кого не сюрприз, этот напиток – ВОДКА. «Водочку пьем, водочку льем, водочкой только живем» – поётся в популярной русской песне. Потребление водки по ситуации и по желанию дополняется пивом. В советские времена этот «северный» тип потребления в России отличался следующими специфическими моментами:

1 Неизвестность мировых брендов и целых категорий крепких напитков: виски, ром, джин, текила. Советская власть строго оберегала граждан СССР от соблазна капитализма.

2 Значительная доля дешевого сладкого вина местного производства и сомнительного качества. Чаще всего вино по какому-либо поводу потреблялось женщинами, но не игнорировалось и без всякого повода мужчинами.

3 Абсолютное доминирование домашнего потребления алкоголя (off-trade) в силу неразвитости on-trade канала и относительно низких доходов населения. Коммунисты за 70 лет не смогли ничего поделать с водкой, но изничтожили легендарный русский кабак.

Радикальные перемены, начавшиеся после падения эпохи коммунизма, неизбежно затронули и такую важную для русских часть жизни, как алкоголь. Рынок и модели потребления стали стремительно меняться. Изменения могут быть поделены на три этапа: 1992-середна 2000-х, середина 2000-х-2014, 2014-настоящее время.

В новом формате потребления, который складывается сейчас, образуются и новые сценарии. Бренды заинтересованы в том, чтобы не ошибиться.

Запретный плод

Этап 1992-середина 2000-х

В жизни российского потребителя наступает эпоха экономической турбулентности и становления консьюмеризма

Он характеризуется следующим:

1 Максимальная либерализация и даже отмена лицензирования и контроля за продажей алкоголя. Крайне щадящая налоговая политика низких акцизов. Ни-когда в истории России водка не стоила так дешево и не была так доступна.

2 Приход на российский рынок транснациональных компаний, крупных мировых брендов, новых напитков: виски, ром, джин, текила. Полки магазинов все более начинают напоминать своих vis-à-vis в других странах. Однако для бедного населения, которое с трудом зарабатывало $50 в месяц, данные напитки оставались недоступными. Марки типа Hennessy или Johnnie Walker наряду с часами Rolex и автомобилями Mercedes S600 стали символами нового русского капитализма, желанной, но недоступной dolce vita эпохи трудных перемен. Большинство продолжало пить водку дома, в лучшем случае довольствуясь время от времени дешевыми суррогатами западных напитков и брендов.

Настоящий game changer данного этапа – пиво, любимый, знакомый, но вечно дефицитный ранее напиток. Один за другим в страну приходят крупные транснациональные пивные гиганты. За душу потребителя начинают бороться с нуля возникшие национальные бренды; на рынок, толкая друг друга локтями, спешат крупнейшие международные бренды, которые начинают производиться по лицензии. Импортное пиво стоит на полках магазинов и в кранах модных баров, однако в разы дороже, чем произведенное в России. На этих «пивных дрожжах» потребление начинает стремительно расти, и эта пивная лихорадка будет продолжаться до 2008 года.

Интересно, что в то время и власти, и общество благосклонно смотрели на рост потребления пива. Считалось, что в сравнении с водкой – потребление пива это более культурная, «европейская» манера. Кроме того, многие рассчитывали, что если люди будут пить больше пива, то они будут пить меньше водки. Однако «русский мужик» и тут показал всю широту своей души. Если по потреблению пива на душу населения Россия быстро входит в «высшую лигу» стран (81 литр на душу населения в 2007), то потребление водки в это же время ставит свой исторический рекорд и не думает снижаться.

В это же время происходит еще одно важное изменение, которое, может быть, и не значимо с точки зрения объемов продаж, но очень важно с культурной точки зрения. Представители молодого русского капитализма хотят хорошо зарабатывать и хорошо отдыхать. Как грибы после дождя в стране появляются заведения HoReCa на любой вкус и кошелек.

Конечно, бары и ночные клубы индустриальных городов Урала были далеки от своих прототипов Сохо и Гиндзы, но лиха беда начало. Молодые люди и нарождающийся успешный средний класс приобретают привычку пить вне дома, пробовать и экспериментировать. Единожды вкусив вкус разливного ирландского стаута или белого русского, русские уже не захотят отказываться от него никогда.

Тектонический сдвиг

Этап середины 2000-х – 2014 г.

Это тучные годы нефтяного изобилия и финансовой стабильности. Радикально меняется стиль жизни, а значит и стиль потребления алкоголя.

Растущий разрыв в стиле потребления между потребителями разных возрастов и разных социальных групп. На одном полюсе – молодые горожане, а на другом люди среднего и старшего возраста, жители провинции. Все десять лет разрыв этот будет становиться все шире и шире. В чем его суть?

Потребители старшего возраста, жители небольших городов остались верны русской алкогольной традиции. Они продолжают пить водку и пиво (мужчины), водку и сладкое вино (женщины) чаще других напитков. Редко ходят в бары и рестораны, предпочитая обильное домашнее застолье. Традиционную еду и закуски новомодным снекам, пицце и суши на заказ. Здесь важно отметить, что подобное потребление не всегда связано с затруднительным материальным положением, а зачастую носит характер «цивилизационного» выбора.

Но в то же самое время миллионы молодых горожан начинают жить и пить по-новому, а миллионы людей среднего возраста меняют свои предпочтения и привычки буквально за несколько лет.

1 Виски становится самым популярным напитком молодых горожан. Крепкий, как водка, но престижный и легко смешиваемый с колой виски становится напитком номер два в России (если не по литражу, то точно по стоимости). В городском фольклоре и мемах виски становится главной темой. Молодое поколение начинает отрицать водку, которая становится «маргинальным напитком лузеров и ретроградов». Из экзотического напитка аристократов и нуворишей виски превращается в напиток студентов и офисных клерков. Отцы (продолжают пить водку) не понимают своих сыновей.

2 В поездках за границу и из модных сериалов вырастает мода на вино: сухое, игристое, крепленое и вермут. Выбирая по цене и дизайну этикетки все больше людей готово поддерживать разговор об особенностях Риохи и Нового света, различать сира из долины Роны от шираза из Австралии. Вино отлично подходит под простой ужин из полуфабрикатов, сыра и фруктов. Экзотические ликеры и итальянские вермуты очаровывают силой своего бренда. Матери (пьют сладкие вина) не понимают своих дочерей.

3 Коктейльная карта и культура все еще сложна для понимания, но студенты и молодые офисные работники находят в простых миксах статус, стиль и опьянение одновременно. Пока родители готовят дома сложный стол и выбирают водку, их дети идут в клуб и выбирают ром-колу.

4 Пиво отныне перестает быть желанным продуктом. Массовые дешевые бренды сохраняют свою популярность, но все больше ассоциируются с низким социальным статусом. В глазах побывавшего в Праге и Мюнхене молодого русского недостаточно просто пить пиво чтобы выглядеть успешным и модным. Надо пить дорогое импортное пиво, известный международный бренд. С 2008 года рынок пива в России начинает стагнировать.

По итогам 2000-х кажется, что еще немного и Россия перестанет быть брутальным водочным царством. Еще немного, еще несколько лет, и в пляжном баре Андалузии или модном баре в Сибири одни и те-же global Russians будут пить одни и те же global drinks. Но история распорядилась иначе.

Битва за достигнутое

Этап после 2014 г.

Это годы стагнации, падения доходов и сокращения импорта. Страна закрывается от глобального мира по политическим и экономическим причинам.

Вкусившие европейских вин, скотча и коктейлей представители поколения Y не желают отказываться от ставших привычными напитков и ритуалов. Взрослеющие из поколения Z уже не знают другой реальности. Но все чаще они вынуждены отдавать предпочтение бюджетным местным аналогам известных напитков. Они не готовы отказать себе в радости пойти в бар, но вынуждены считать деньги.

Молодая и космополитичная часть российских потребителей алкоголя если и не начала сокращаться количественно, то уж точно перестала расти, а ее траты на алкоголь перестали поспевать за глобальными трендами. Тектонический разрыв, который стремительно расширялся в прошлые годы, перестал расти. И теперь на одном берегу его условно «традиционные» потребители, которые предпочитают водку, пиво, сладкое вино и не готовы пробовать новые напитки экспериментировать с ритуалами, а на другом – потребители среднего возраста, молодые, жаждущие нового, но не готовые теперь платить за это так много. Отцы и дети, город и деревня – классические сюжеты русской литературы как никогда актуальны для рынка алкоголя в России.

Какие изменения в потреблении алкоголя можно увидеть за последние несколько лет в России?

1 Россияне стали меньше пить. Потребление алкоголя на душу населения и частота этого потребления сокращается.

> Мода на здоровый образ жизни делает свое дело. Доступность новых форм досуга и общественные активности являются альтернативой алкоголю.

2 До России дошла всемирная мода на крафтовое пиво. Продажи лагера падают, крупные бренды теряют свою привлекательность. Зато молодые люди охотно идут в крафтовые бары, пробуют новые сорта и мелкие бренды. Мелкие и средние производители начинают выпускать индустриальный крафт и продвигать его через торговые сети и независимые магазины. За ними следуют крупные транснациональные компании.

3 Дешевые местные аналоги международных напитков становятся все более популярными. Их охотнее покупают в магазинах, бармены чаще делают на них коктейли бартендеры ставят их в in-house. Отказаться от полюбившихся виски и рома потребители не готовы, но и переплачивать лишние $5-10 уже не могут. Местные производители охотно предлагают им бюджетные российские аналоги.

4 Интерес к вину и коктейлям не просто сохраняется, но даже растет среди продвинутой и молодой аудитории крупных городов. В масштабах всей страны это не такая уж и многочисленная аудитория, но она самая платежеспособная и, что очень важно, именно она формирует моду на новое, задает траекторию изменений. Что же мы можем там заметить?

- Интерес к сухим винам. Такого рода вина прочно ассоциируются с современным европейским образом жизни и выглядят куда привлекательнее дешевых и сладких местных вин. Вино – это новый образ жизни, модная тема для светской беседы. Вот и гуру журналистики Леонид Парфенов в своем канале на YouTube не просто комментирует события недели, но и рассказывает про вина из своей коллекции.

- Интерес к коктейлям не просто сохраняется, но растет, а главное – постепенно меняются вкусы потребителей. От приторно-сладких «пляжных» коктейлей и простых миксов все больше и больше людей отходит, отдавая предпочтение сложным, сухим и горьким вкусам.

Но как ни менялось алкогольное потребление в России, есть нечто постоянное, что определяет российский рынок. Преодоление этих констант может потребовать значительно большего времени, чем прошедшие тридцать лет.

1 Русская водка остается главным напитком страны. Пусть ее доля (особенно по стоимости) падает, но уж с очень большой высоты. Кроме того, водка и связанные с ней вековые ритуалы глубоко сидят в русской культуре. Маловероятно, что русские откажутся пить водку шотами дома и прейдут на модные водочные коктейли. Да и по цене она остается самым доступным алкогольным напитком. При этом водка остается сугубо русским продуктом. Доля импорта и международных брендов была и остается незначительной. Напротив, русские компании с успехом начинают продвигать свои бренды на международный рынок.

2 Сколько бы ни говорили ученые об изменении климата, Россия остается холодной страной с долгой и суровой зимой и коротким, но жарким летом.

> Пик потребления крепких напитков приходится на зиму, а пивовары из года в год ждут лета. Европейская культура вина и коктейлей сглаживает эту сезонность. Но не стоит ждать, что русские будут пить вино так же, как итальянцы, а пиво, как чехи.

В России три зимних месяца дают такой же объем продаж крепкого алкоголя, как остальные девять. Для пива картина похожая, только «жаркие» месяцы приходятся на лето.

3 Умеренно выпить в будний день для русских допустимо, но не интересно. В выходные можно расслабиться, но не более того. Душа просит праздника, и государство щедро дает эти праздники. Новый Год и первая неделя после него – главный праздник. Неделю люди ходят в гости друг к другу, хозяйки соревнуются в богатстве и изысканности стола. Крепкий алкоголь льется рекой. Потом идут «гендерные» праздники. 23 февраля – День Красной армии, и не важно служил мужчина в армии или нет. Он, скорее всего, получит от женщины алкоголь в подарок, купит еще и выпьет со своими друзьями. 8 марта – женский день: мужчины щедро одаривают женщин вином и шампанским, а женщины рады устроить себе девичник, чтобы это выпить. В мае оживает северная природа, и с 1 по 9 мая в России праздники. Все радуются первым теплым дням, стремятся не работать и уехать из города, провести

время на природе. Эти дни пахнут шашлыком и самым разным алкоголем. На эти даты приходится еще один пик продаж и потребления алкоголя.

4 Лето в России слишком короткое, чтобы проводить его в городе. Природа дает силы, обильная еда – наслаждение, а алкоголь – расслабление. Каждые выходные десятки миллионов едут в свои загородные дома – дачи. Отдохнуть от городской суеты, поработать руками, приготовить вкусную еду, загореть и покупаться. Алкоголь тут незаменимый помощник.

5 Если пройтись по центральным улицам российских городов или же почитать TripAdvisor, то может сложиться впечатление, что в России в последние годы бум баров. Так это или нет? И да, и нет. Количество баров и энтузиастов, готовых открыть свой бар, растет. Но вот количество посетителей и средний чек за вечер практически не растут.

> Бары так и не стали средоточием общественной жизни квартала, а остались модными, но малодоступными заведениями. Увлечение коктейлями на основе джина или эльзасским белым вином остается уделом небольшой группы горожан. Массовая аудитория «голосует рублем» и остается пить дома.

Что же дальше?

Какой прогноз развития алкогольного рынка и потребления в России на ближайшие годы мы можем дать?

Один сценарий, условно назовем его «индийский» - это дальнейшая эволюция вкусов, но в ситуации экономической стагнации, низких доходов и жесткого государственного контроля. Это сценарий, при котором будут мало меняться привычки и ритуалы потребления алкоголя, но продолжат меняться вкусы. Россияне будут больше пить виски, ром, джин, тихие вина и необычные сорта пива. Но это будут напитки местного производства и местных брендов. Рынок станет подобен индийскому, где доминируют местные бренды и местные привычки.

Другой сценарий, условно назовем его «польский» - это постепенный рост благосостояния, либеральная государственная политика алкогольного регулирования. Это сценарий, при котором меняться будут не только вкусы, но и привычки, ритуалы потребления алкоголя. Глобальные бренды, бары и рестораны будут становиться все более популярными. Культурная разница в потреблении алкоголя между Россией и европейскими странами будет постепенно стираться.

IPSOS VIEWS

Алкоголь
Падение водочного царства?

Иван Безденежных
Эксперт по исследованиям в категориях алкогольные напитки и пиво

www.ipsos.com
www.ipsos.ru
@Ipsos

This *Ipsos Views* paper is produced by the **Ipsos Knowledge Centre.**

<< Game Changers >> is the **Ipsos** signature.

At **Ipsos** we are passionately curious about people, markets, brands and society. We make our changing world easier and faster to navigate and inspire clients to make smarter decisions. We deliver with security, simplicity, speed and substance. We are Game Changers.

GAME CHANGERS