



КУРАЖ ПРОШЁЛ ПОНТЬ

ОСТАЛИСЬ

Состоявшаяся в Москве грандиозная и, похоже, неповторимая выставка «Продэкспо-2010» показала величие всё ещё великой России, все наши дурные промашки и откровенные глупости

ЖИЗНЬ ВО ЛЬДАХ

На «Продэкспо-2010» был установлен новый МИРОВОЙ РЕКОРД. Какой-то чудик простоял ВНУТРИ ЛЕДЯНОЙ ГЛЫБЫ БОЛЬШЕ 60 ЧАСОВ! В виде рекламы скажем, что рекорд случился на стенде вполне симпатичной белорусской фирмы «Бульбаш». На самом же деле этот рекорд поставила ВСЯ АЛКОГОЛЬНАЯ ОТРАСЛЬ РОССИИ. 1. Жизнь во льдах экономических отношений. 2. Резкое оледенение всех человеческих отношений. 3. Более чем прохладное отношение власти к отрасли-кормилице, отрасли-поилице. Одна надежда, что весной растает!

И за это следует выпить!

Основоположники!





Валуйский ЛВЗ Белгородской области: мал золотник, да дорог! А Елена — технолог его



Аркадий Арзуманян, тюменский «БЕНАТ» и создатель ГЭЛЕКСИ-ЕВРОГЛАСС с партнёрами из АЛКОПРОМ

Чем лучше выставка, тем больше претензий

СПАСИБО МОСКОВСКИМ ПРОБКАМ — за рулём всегда есть время подумать, поговорить, неспешно обсудить увиденное — наиболее и назревающее... И так каждый вечер, возвращаясь со своего редакционного уголка в самом водочном — ТРЕТЬЕМ павильоне, наша редакционная команда говорит о главном. О, эти разговоры «для себя»! Может быть, это самый простой способ РЕЗКО ПОДНЯТЬ ТИРАЖ нашего самого трезвого журнала — надо просто опубликовать стенограмму автомобильных разговоров после выставки, и читатель падёт в восторге и в ужасе от прочитанного в журнале.

1. По-прежнему НЕГДЕ ПОСТАВИТЬ МАШИНУ. Гигантская выставка, грандиозное количество участников и посетителей, а припарковаться можно разве что НА БАЛКОНЕ у какого-нибудь знакомого, живущего неподалёку, но — на последнем этаже.

ТАКОГО НЕТ НИГДЕ В МИРЕ. То есть мы по старинке продолжаем удивлять не тем, чем следует.

2. Зато исчезли все эти «жучки» — продавцы-перекупщики входных билетов и доморощенные «хозяева» автостоянок. Для Москвы это подвиг! Без шуток. Можем, когда захотим!

3. ЧИСТЫЕ, ИЗВИНИТЕ, ТУАЛЕТЫ. Мы не знаем, как это сделано. Мы не видели в выставочных «сортирах» ни одной таджички с грязной тряпкой в руках, но туалеты на Красной Пресне — это вполне выставочные образцы.

4. РАБОТАЮТ ВСЕ АВТОМАТЫ по продаже чая, кофе, прохладительных напитков. Работают буфеты, причём цены в буфетах перестали походить на телефонные номера. Охранники стали почему-то разговаривать на «вы» и даже улыбаются. Проще стало получить пропуск на погрузку-разгрузку автомобиля.

Снег у входа-выхода метро «Деловой центр» почему-то убирается. Симпатичные тётки-гардеробщицы подсказывают дорогу к нужному стенду. А одна из них (Вера) из павильона №7 нашла потерянные очки и на нашу благодарность-ласково, как в советском кино, сказала: **«Это наша работа».**

5. В общем, то и дело хотелось говорить стихами:

Прощай, немытая Россия!

Здравствуй, Россия умытая!

Мы совершенно искренне выражаем своё почтение всем, кто приложил руку к этим переменам.

Генеральному директору Выставочного центра на Красной Пресне тов. Малькевичу. Жми дальше, дорогой Владислав Леонидович! Оставайся сильным и добрым. Наш народ так отзывчив на крепкую руку и на ласковое слово...

Директору «Продэкспо» Татьяне Назаровне Пискарёвой. Собрать столько выпивки и закуски в одном месте — это вам «не хухры-мухры». **Спасибо Татьяне Михайловне Смирновской (Сервис Экспо),** которая работала с нашей редакцией.

И ведущему инженеру отдела эксплуатации Андрею Буйновскому, который решал возникающие проблемы быстрее Штирлица.

О загранице не говори — о ней всё сказано

Выставочные павильоны, отданные загранице, — это отдельная песня! Неожиданно просторная и даже какая-то размашистая **«маленькая Италия»...** Улыбчивая **Франция...** Хлебосольная Мексика — текилы не жалеть! Такая доверчивая и беззащитная **Сербия...** **Испания** — снова хочется **в Испанию! В Португалию...** А вот почему-то строгая **Австрия.** В австрийских ресторашках прямо в присутствии заказчика варят пиво — это не новость. А вот и новость: а потом здесь же, на других агрегатах, гонят из этого пива «потрясную» ПИВНУЮ ВОДКУ. 3 евро — 20 граммов (при себестоимости 30–40 центов).

А мы всё водка, водка, водка! 400 лет Россия гнала десятки, сотни напитков, в том числе и дистилляты, и только последние 100 лет широкая гамма скукожилась до одной — водочной краски! Скучно, господа-товарищи!

Вино и все остальные заморские напитки сегодня знакомы России, как самые близкие родственники. Но мы так до конца и не узнали эту родню. Не знаем, не понимаем, не учимся у них, и потому не верим настоящему:

а) что заграница не имеет поддельных напитков,
б) что заграница предпочитает ДЕШЁВЫЕ напитки — 80 % мирового населения пьёт «рублёвые» радости — один литр за один доллар, евро. А в нашей стране по-прежнему ВПАРИВАЮТ предельно дешёвое, как предельно дорогое,
в) что заграница карает нелегала страшнее некуда! Один «макаронник» сказал со знанием дела: у нас бывает, за изнасилование малолетки дадут меньше, чем за «ИЗНАСИЛОВАНИЕ» ВИНА. В Италии 8 (восемь) лет за поддельное вино — обычный, рядовой срок, причём вся Италия поддерживает такое решение — НЕ ПОЗОРЬ национальный продукт!

Генеральный директор Иткульского спиртзавода на Алтае Виктор Михайлович СУРКОВ (читайте о нём на стр. 10 — «Далеко от Москвы»), говорит об этой давнишней проблеме всерьёз и точно: **«Русская водка — это такое же народное достояние, как Магнитка, БАМ, целина и Большой театр. Но нам проще переложить вину на водку, чем решать глобальные и социально-экономические задачи».**

Картинки с выставки

Соседнюю с нашим журналом стойку откупил ЛВЗ из Ленинградской области. Они выставили на стойку несколько бутылок водки. Перед ними постоянно клубится какой-то мелкий люд... То и дело слышно: Воркута, Чита, Олёкминск — клёвые места! Слышны обрывки разговоров: **«Отдам бутылку за 63 рубля. Но это большая. Ноль семь. Маленькая подешевше».**

ТАЛВИС — может быть, самый крупный, но пока что и самый проблемный спиртзавод. Так что впереди у тамбовских профи — большие дела!



Напротив этого безобразия — мощный стенд **«Казёнка».** Команда **Леонид Вигдоровича.** Ну, так вот, Вигдорович часами ведёт переговоры с партнёрами, бьётся за каждую копейку, а здесь, у питерских, по рукам и — разошлись, «как в море корабли». Дальше можно не продолжать, и так всё ясно. Водка перестаёт быть товаром, радующим наше застолье, и превращается в предмет ВОЖДЕЛЕНИЯ ЕЁ СОЗДАТЕЛЕЙ, которые сами-то водку... не пьют. Они предпочитают виски. А про свою работу откровенно говорят: МЫ НЕ ДЕЛАЕМ ВОДКУ — МЫ ДЕЛАЕМ ДЕНЬГИ.

Ну-ну, ребята... Ну-ну... Вы прямоком шагаете к пропасти, в которую уже угодила та же «Веда». Помнится, наша редакция организовала поездку в далёкий Кингисепп — основное предприятие «Веды». Вечером выпили на заводе по крохотной чарке (с напёрстком) — ночью нам было плохо — утром увидели, что на заводе нет даже угольных колонок. Мы уехали с «Веды» с утра пораньше и решили, что НИКОГДА НЕ БУДЕМ ПИСАТЬ в нашем журнале про «Веду».

Но Кирилл Рагозин буквально ГОРЕЛ. Его глаза сияли! Он был переполнен идеями. И его ошибки были всего лишь ОШИБКАМИ РОСТА.

А сегодняшний же основной наш менеджмент имеет, как говорится БЛЕДНЫЙ ВИД. Его глаза не горят. Им ВСЁ РАВНО, ЧЕМ ЗАНИМАТЬСЯ — водкой или продажей ПУГОВИЦ ДЛЯ КАЛЬСОН. И самое поганое, что таких ПРОДАВЦОВ становится всё больше, а специалистов своего дела — всё меньше.

Институты не знают, кого и сколько готовить для отрасли. Исчезают КАК КЛАСС спиртовиков и водочники — новых не предвидится. В итоге производством начинают заниматься всё те же, извините, менеджеры, которые НИ УХОМ, НИ РЫЛОМ — в тонкостях производства!



Главная награда – Гран-при «За неизменно высокое качество» первые за всю историю. «Продэкспо» присуждена не отдельному виду продукции, а сразу всей «Хортице». Владелец «Хортицы» Евгений Черняк – об этом и других событиях



Евгению – 41 год, день рождения 12 апреля. Три сына и три высших образования. В 1998-м объединил группу частных предпринимателей, организовал Торговый дом «Мегаполис». Пару лет назад его состояние оценивали в 223 млн долларов. Входит в пятёрку крупнейших меценатов Украины. Учредитель и президент благотворительного фонда «Патриот Запорожся» – возвращает на родину ценности, имеющие отношение к истории казачества – в музей «Запорожской сечи». В партиях, слава Богу, не состоял. Не привлекался

НАУКА ПОБЕЖДАТЬ

Наша стратегия лидерства неизменна. Мы рассматриваем кризис как возможность запустить все личные ресурсы и ресурсы компании. Пришло время работать эффективнее. Раньше можно было взять дешёвые деньги и скачкообразно развивать свой бизнес. А сейчас мы подошли к периоду органического роста. Мы вкладываем в себя только то, что мы заработали, конвертируя это в доминирующую долю рынка. Людям нужно идеальное соотношение качества и цены, которое мы сегодня предлагаем.

ПРЕМИУМ-МИНУС

Новый продукт, который мы презентуем уже до майских праздников, – это водка в ценовом сегменте премиум-минус. Дело в том, что потребитель ушел из премиума в более низкий сегмент, поэтому мы даем премиум «минус» для тех, кто пил премиум. Это будет абсолютно качественный продукт в красивой упаковке.

В ЧЁМ ОШИБЛАСЬ «СИНЕРГИЯ»

Компания растёт, это очевидно, но покупать кого-то намерений нет. Несмотря на кризис, в СНГ рынка покупок нет. Дело в том, что алкогольный бизнес очень личностный. За каждым брендом стоит конкретный человек, который не хочет прода-

вать своё детище ни задорого, ни задёшево. Если собственники спрашивают о цене, то он называет какую-то космическую цену. Несоизмеримо большими были деньги, за которые купили ТМ «Мягков». «Синергия» приобрела бренд только потому, что разместилась на IPO, и нужно было что-то показывать. Я считаю, что это бессмысленная покупка и стратегически ошибочный вариант. Разорился российский алкогольный холдинг «Веда», но всё равно не продан. То есть человек принимает решение разориться, но не продаться. Я не могу этого понять. Думаю, психологам стоит детальнее изучить славянский рынок водки.

В РОССИИ КАК ДОМА

Для украинских компаний в России вообще нет никаких проблем. Украина – крупнейший поставщик на самый ёмкий водочный рынок. Наша доля там уже достигла 6–7%. Думаю, что она вырастет до 10%. Сейчас сформировался бренд – украинская горилка. Неправильно сделали те компании, которые позиционировали себя как «горилка с перцем», этот сегмент слишком узкий Мы проанализировали эту ошибку. Поэтому в РФ начали говорить о «Хортице» как об «украинской водке». И сейчас наращиваем своё присутствие очень активными темпами. За прошлый год продажи там выросли на 240%.

Вадим Дробиз: культ безличности

Главное наблюдение – безличность продукции. Это первая выставка, которая НЕ ДАЛА НИ ОДНОЙ ИНТЕРЕСНОЙ НОВИНКИ на водочном рынке брендов. Ну, СКОЛЬКО МОЖНО ПРОИЗВОДИТЬ ОДНО И ТО ЖЕ ПОД РАЗНЫМИ НАЗВАНИЯМИ – ВОДКУ, ВОДКУ, ВОДКУ! Наша страна лет 400 сочиняла чудеснейшие напитки, получаемые методом дистилляции! Богатейшая история. Мощная гамма красок. И только в последние 100–120 лет эта гамма СКУКОЖИЛАСЬ ДО ОДНОЙ КРАСКИ. Водка дешевле и прибыльнее всего другого, вот её и впаривают народу! На вопрос, был ли у нас культ личности, Шолохов обычно отвечал: да, был, но ведь и личность была. Лучше не скажешь!

Только для дилетантов

ПОВЕСЬ МОРКОВКУ ПЕРЕД ОСЛОМ, И ОН ПОБЕЖИТ БЫСТРЕЕ – времена «строительства коммунизма». Затем в «перестройку» эту СОВЕТСКУЮ МОРКОВКУ СМЕНИЛИ НА БУТАФОРСКУЮ – времена демократии. А ПОТОМ И ВОВСЕ ПОДВЕСИЛИ ПЕРЕД ОСЛОМ БУТЫЛКУ ВОДКИ – наши дни. Вот и прибежали! ПОВТОРИМСЯ ДЛЯ ДИЛЕТАНТОВ ОТРАСЛИ: примерно 150 алкогольных заводов СССР давали до 20% советского бюджета. А сегодня число таких заводов выросло в разы, но бюджет России вряд ли получает и 1% (один процент). И вот итог – ПОВАЛЬНАЯ ПЬЯНКА плюс БЕЗУМНЫЕ ДЕНЬГИ – прибыль от нашего вечного греха, которая идёт МИМО ГОСУДАРЕВА КАРМАНА.

Как шотландский виски не пустили в Ирландию, а ирландский – в Шотландию

Итак, страна пьёт явное «не то», а хорошие напитки с трудом минуют региональные барьеры. Это выглядит так, как если бы шотландский виски не пускали в Ирландию, а ирландский – в Шотландию. Причём буквально в последние дни и недели нынешнего года проблема снова резко обострилась: власть взялась, было, за водку, а народ по привычке хватается, ЧТО ПОДЕШЕВШЕ. Смертельный номер продолжается!

ХОШЬ ПУТИНКА ОБАМОВКА

Чем выше стелд, тем хуже выпивка?



ДЛЯ СПРАВКИ. «Кристаллом» реально управляют сразу три его, извините за выражение, миноритария: самовыдвиженец – «Кристалл-Лефортово» плюс смутные «Гриада-элит» и «Эдвайс», в совокупности владеющие 25,25%. «Кристалл» разливает «Путинку», но водка принадлежит компании «Винэксим» г-на Кауфмана. А бездарные «Эталон» и «Медаль» гонит «Кристалл-Лефортово» г-на Зивенко. Причём «Кристалл-Лефортово» почему-то управляет и чужими – собственными брендами «Кристалла» – «Старая Москва», «Праздничная» и «Завалинка». Спрашивается: с какого хрена?! Причём два этих основных ЗАКАЗЧИКА являются и самыми крупными ДОЛЖНИКАМИ «Кристалла». И вот итог, за который В НОРМАЛЬНОЙ СТРАНЕ САЖАЮТ ИЛИ ХОТЯ БЫ НАЧИНАЮТ РАЗБИРАТЬСЯ: прошлый год московский «Кристалл» из-за роста дебиторской задолженности впервые за четыре года ЗАЛОЖИЛ ПОД КРЕДИТЫ товары в обороте на 200 млн рублей. МБРР и оборудование на 300 млн рублей банку «Траст». Ну, чисто семнадцатый год! Богатые богатеют, бедные беднеют.

Омский стелд – самое грандиозное сооружение на «Продэкспо». Но почему же, глядя на эти высоты, невольно думаете: **чем выше стелд, тем хуже водка?** Это невозможно объяснить на пальцах. Это, наверное, как любовь: одна дивчина, ну, вся тебе нравится! Со всеми своим недостатками. А другая – красотища – ну, ни в жизнь!

Да, любовью здесь и не пахнет, вот в чём беда. Как не пахло любовью в своё время и на погибшей «Веде». Мы в журнале не раз предупреждали хозяина «Веды» Рагозина, что без качества на одном умении продавать он УТОНЕТ В МОРЕ ЖИЗНИ. И... накаркали. Кирилл утонул подо льдом Балтийского моря, катаясь на снегоходе. «Веда» убита, ибо бездуховна. Так и у

Эта столичная штука давно уже работает ДЕВОЧКОЙ ПО ВЫЗОВУ: кто что закажет, то и сделает: ХОШЬ «ПУТИНКУ», ХОШЬ «ОБАМОВКУ». КАЛУЖСКАЯ стала сплошь БЕЗДУХОВНОЙ. (Заметьте, мы не говорим, что водка плохая. Речь идёт о неуловимой духовности, которой славится сибирская, бурятская, татарская, башкирская. Вот, пожалуй, и всё).

Убита иркутская, минусинская, новосибирская – «винаповская», не слышно про саратовскую, ростовскую. Банкротят даже легендарный питерский ЛИВИЗ! Слово вся сила питерского, омского и др. «паровозов» ушла в гудок, в рекламу – в «понты», а на новый разбег уже и силы не остаётся. Ходят слухи (проверенные), что «Пять озёр» ХОТЕЛИ БЫ ПРОДАТЬСЯ. Но продаться, как «Парламент», уже не получится – не та цена. Поезд ушёл. А то, что мы принимаем за СВЕТ В КОНЦЕ ТУННЕЛЯ, – это всего-навсего ОГНИ ВСТРЕЧНОГО ПОЕЗДА.

Столкновение неминуемо. ЕСЛИ НЕ ОПОМИМСЯ, не остановимся, НЕ ПОЙДЁМ ДРУГИМ ПУТЁМ. Богатые – богатые! – стелды русских водочников на «Продэкспо» – это даже не пир во время чумы. Это ослепительные отрывки прежнего богатства. Сегодня они ещё гуляют. ЗАВТРА БУДУТ ЗАНИМАТЬ НА БИЛЕТ В ОБЩЕМ ВАГОНЕ. Впрочем, в общем вагоне – это не страшно. Как говорится, ближе к народу – легче понять народные чаяния. А то ведь и сам народ положенное отберёт, он у нас такой, начиная с Пугачёва, и кончая Пугачёвой.

Зануда

Сегодня водку в основном делают не водочники, а, извините, менеджеры. Такую водку приличные люди не пьют. Это как в доме терпимости: назвали цену и – в постельку. Какая уж тут любовь!

Омские «Пять озёр» научились грамотно продаваться. Мощно вложились в рекламу. Прикормили распространителей, научили их выставлять водку на прилавках «на уровне груди». Каждое место на прилавке – оплачено соответствующим образом.

Омских «Пяти озёр» есть всё, кроме любви к своему продукту. А бездуховность – она, знаете ли, ничем не измеряется... Тут хоть ЗАСУДИ НАШУ РЕДАКЦИЮ, а мы БУДЕМ СТОЯТЬ НА СВОЁМ: «Пять озёр» – бездуховная водка! И большая часть продукции Московского «Кристалла».



Владимир Большанин – автор такой красоты, как «Белуга» и «Калашников», – об открытиях и закрытиях Продэкспо-2010

Встречают

по одежке



Редкая фотография собирает в одном кадре столько личностей. Первый «стекольщик» мира Лоран ШАРЬЕР – его французская фирма «Саверглас» – высокая мода упаковки. Игорь ЗАКУРСКИЙ – один из лучших печатников русских этикеток, Ижевск, LPS. Владимир БОЛЬШАНИН – автор этой статьи, создатель облика таких водок, как «Белуга», «Калашников». Генеральный директор Дербентского коньячного завода Мурад ГАДЖИЕВ. Дербентские коньяки – это, может быть, ПОСЛЕДНЕЕ СВЯТОЕ, что остаётся в коньячном цехе России

Чего мы ждём от таких выставок? С одной стороны, надеешься увидеть что-то такое ЭДАКОЕ, что может «взорвать» рынок новизной идей, появление которых мы не предугадали. С другой стороны, после выставки наступает некоторое... успокоение. Революции не произошло. Вспомним наши местные р-революции.

№ 1 – «Русский стандарт» Рустама Тарико, который «рванул» недосягаемый ранее ценовой барьер – \$10.
№ 2 – «Кауфман» Марка Кауфмана, преодолевший \$100 барьер (за 1 л).
№ 3 – «Белуга» в максимальной комплектации \$144 за 0.7л.

Что выделяет эти бренды? Яркая индивидуальность, множество эмоциональных фишек, подкреплённых осмысленными легендами, высокая маржинальность. Именно поэтому в этот список не попала мечта любого провинциального заводчика – «Зелёная марка», эталон наших вчерашних представлений о соотношении «цена-качество», изрядно приперчённый ностальгией.

Кто поднимет планку выше? Пока не видно. Куда идти? Путей много.

1. Требуется существенное улучшения качества водок. Можно ли это сделать традиционными методами и технологиями? Наверяд ли. Посмотрите сколько инноваций в соседних типах напитков категории white spirit. А что у нас? «Очистка молоком», «серебряная фильтрация», установки обратного осмоса, фильтр «Блеск» да настой «сухареи армейских»... Маловато.
2. Улучшение качества стекла. Лидер мирового рынка «Саверглас» продолжает демонстрировать нам, какой должна быть современная бутылка.
3. Отставание этикеточной полиграфии и декорирования бутылок в целом очевидны.
4. Укупорка часто примитивна. Редко появляются свежие идеи типа «Акдов» и «Калашников».
5. Гофротара наша – на жидкую троечку.

Отдельный разговор о дизайне. Его просто нет. Зато есть нечто, сидящее глубокими корнями в декоративно-прикладном искусстве. Промышленные же изделия нуждаются именно в дизайне – единственном инструменте для получения конкурентноспособных изделий для всех рынков, включая мировой. Что делают лидеры рынка? Привычно ищут идеи за границей. Но эта ЗАЁМНАЯ экзотика стоит дорого. Зато Рустам Тарико уже сотни, тысячи тысяч раз «отбил» все свои затраты на «Русский стандарт» и остался с жизнеспособным брендом мирового класса.

А наши симпатичные мальчики и девочки, изучившие современные графические программы на скорую руку и за любые деньги наскоро ваяют любые этикеточки. А полиграфисты, исказив цвета, доказывают заказчикам, что всё нормально. Все эти произведения в большом количестве мы и видели на «Продэкспо-2010». Впрочем, исключения всё же есть. Есть студия великого Артемия Лебедева и Агентство BQB, правда, сектор white spirit не их конёк. Да и наше, сибирское Агентство полного цикла, уже успело привлечь к себе внимание и повлияло на сектор премиальных водок России. Это стало возможным, поскольку мы организовали ПОЛНЫЙ ЦИКЛ работ, включающий опытное производство. Это позволяет нам демонстрировать заказчику не картинки, а живой прототип, максимально приближённый к конечному изделию.

Звоните и приезжайте!
tel: +7 3822 441368
fax: +7 3822 262228

E-mail: vladimir@vodkaesign.com
Site: www.vodkaesign.com

Международная выставка

Индустрия Напитков Russian Wine Fair

18 - 20 ноября 2010 года
Москва, Россия



Лучшие напитки мира
и современные технологии
их производства



Асти Групп
выставочная компания

Тел.: +7 (495) 797-6914 • факс: +7 (495) 797-6915
E-mail: info@drinksindustry.ru • WWW.WINE-FEST.RU

