

BUSINESS TO BUSINESS • НЕПЕРИОДИЧЕСКОЕ ОТРАСЛЕВОЕ ИЗДАНИЕ



# Спиртные напитки и пиво

Серия «Спиртные напитки».

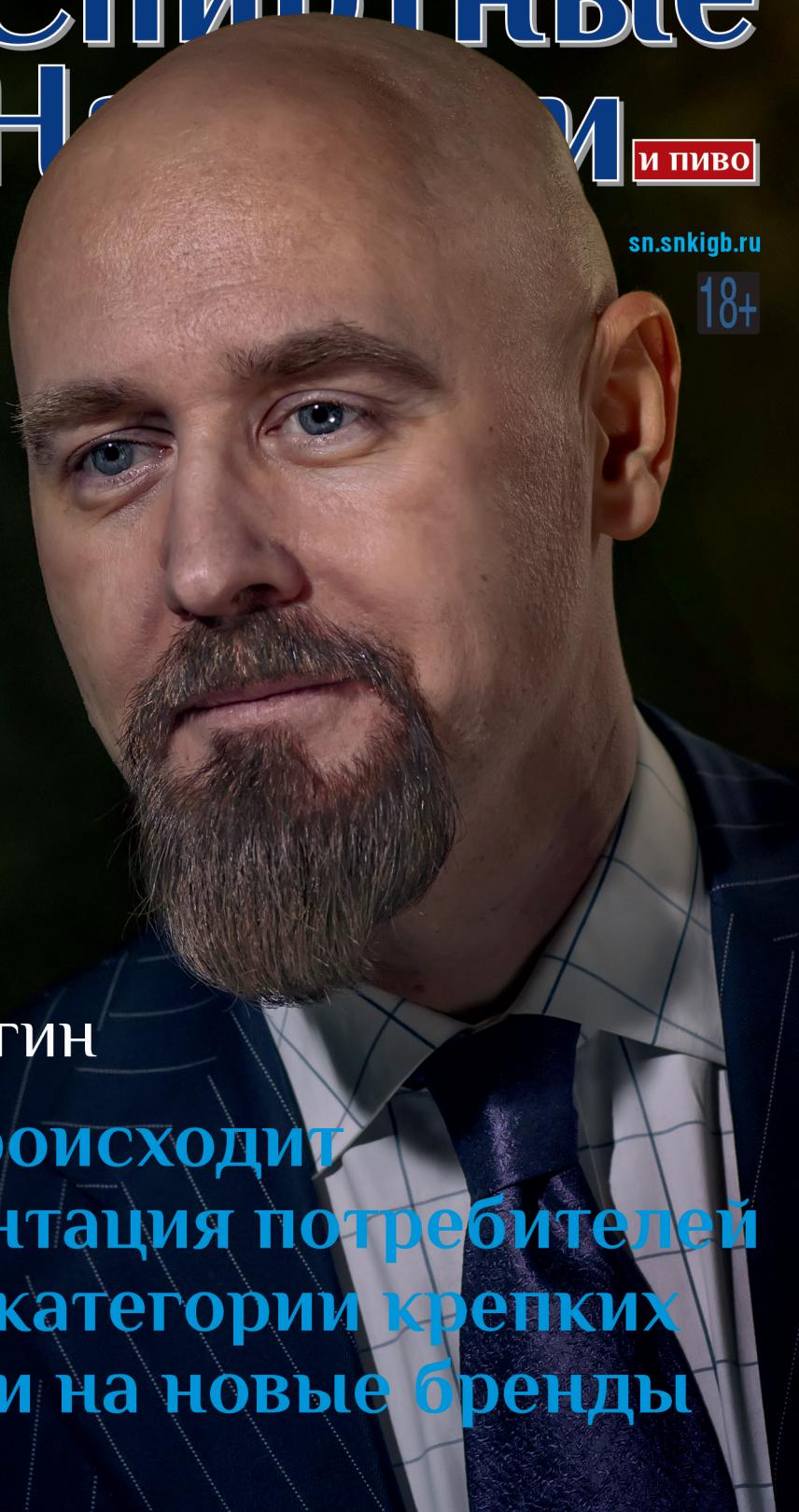
НЕПЕРИОДИЧЕСКОЕ  
ОТРАСЛЕВОЕ ИЗДАНИЕ  
ЭФФЕКТИВНЫЕ  
БИЗНЕС-РЕШЕНИЯ

Выход издания

2025 год

[sn.snkigb.ru](http://sn.snkigb.ru)

18+



Руслан Брагин

Сейчас происходит  
переориентация потребителей  
на новые категории крепких  
напитков и на новые бренды

# **Сейчас происходит переориентация потребителей на новые категории крепких напитков и на новые бренды**

Российский рынок крепких спиртных напитков остается одним из ключевых сегментов алкогольной отрасли, привлекая особое внимание экспертов и производителей своими динамичными изменениями.

О тенденциях рынка крепкого алкоголя, его адаптации к новым реалиям, ключевых вызовах, изменениях и перспективах беседуем с ведущим маркетологом с более чем 25-летним опытом работы в алкогольной сфере, включая управление брендами мирового уровня, Русланом Брагиным

**– Руслан Леонидович, скажите, что, на ваш взгляд, представляет собой сегодня российский алкогольный рынок?**

– Сегодня можно оценить весь легальный рынок крепкого алкоголя в России в сумму более 1 триллиона рублей. Он относительно стабилен, но динамика разнонаправленная – в начале 2025 года общие продажи крепкого алкоголя в России несколько упали. Водки – на 3%, коньяка (бренды) – на 3,5%, возможно к концу года ситуация выправится. При этом ряд категорий, напротив, показывают положительную динамику.

По данным за начало 2025 года, по скорости роста продаж лидируют ромы на 19% в деньгах (ромы российского розлива доминируют – 60%), виски, джинсы, ликеры и биттеры продолжают расти в деньгах порядка на 15%. Причины такой тенденции, как правило, комплексные: смещение интереса потребителей к вкусовым напиткам, рост доступности российских брендов, усталость потребителей от водки и коньяка. Но есть нюанс: вышеуказанные категории растут, но легальный рынок крепкого алкоголя в 2025 году в общем демонстрирует снижение порядка 4-5% в сравнении с 2024 годом.



## ПЕРСОНА

**Руслан Леонидович Брагин** – известный российский маркетолог крепкого алкоголя с 25-летним опытом в строительстве и продвижении импортных и отечественных алкогольных брендов в России и за рубежом. С 2001 года в компании Allied Domecq Руслан Брагин руководил маркетингом крупных международных брендов – коньяка Courvoisier, виски Ballantines, Laphroaig, Glendronach, Scapa, бурбона Makers Mark, джина Beefeater, текилы Sauza. В 2007 году в компании «Синергия» управлял маркетингом водок «Беленькая», «Веда», «Аз», с 2009 года стоял у истоков создания и продвигал бренд исторического русского хлебного вина «Полугар». Сегодня в компании FORTWINE ведет крепкий портфель негоциантских виски Coopers Choice, Blackadder, Samaroli, коньяков «Гран Шампань Menard» и Marancheville, техасских бурбонов Yellow rose, английского джина Martin Millers, портвейна Churchill и других премиальных импортных брендов.

**Руслан Брагин** – член Гильдии маркетологов с 2006 года, член Союза журналистов России, лауреат ордена «За заслуги в маркетинге». Был признан лучшим маркетинг специалистом по крепкому алкоголю в Европе по версии ADSWEU. Неоднократно входил в первую двадцатку рейтинга ТОП-100 самых влиятельных персон российского алкогольного рынка по версии каталога Водка PREMIUM.

Премиальный сегмент крепкого алкоголя показал рост на 35% в деньгах, указывая на востребованность напитков высокого качества. Серьезное влияние на рынок оказывают сегодня торговые сети: они укрепляют свое положение и как импортеры крепкого алкоголя, и как владельцы СТМ. Но молодежь – зуммеры, сторонники ЗОЖ, задают свой альтернативный тренд, исключая алкоголь из своего репертуара потребления.

**– Какие основные тренды вы наблюдаете на рынке крепкого алкоголя в России и мире за последние 1–2 года?**

– Как видно из цифр, которые я привел, тенденции очень интересные и очень разные. Тут важно говорить о ценовых сегментах, пытаясь уйти от «средней температуры по больнице». В России основными категориями крепкого алкоголя продолжают оставаться водка и локальный коньяк, но идет смещение в сторону вкусовых настоек и наливок, рома, виски, джина, постепенно развивается коктейльная культура и миксология.

ЧРЕЗМЕРНОЕ УПОТРЕБЛЕНИЕ АЛКОГОЛЯ ВРЕДИТ ЗДОРОВЬЮ

Сейчас четко прослеживается тренд на премиумизацию – премиум сегмент уверенно растет. Это относится, прежде всего, к подарочной продукции, а премиум алкоголь – это универсальный подарок. Нюанс в том, что часто покупатель не является потребителем, он дарит его.

В премиальном сегменте импортных односолодовых виски я обратил внимание на рост в последнее десятилетие сладких и дымных виски одновременно и негоциантских виски бочковой крепости 55-60% об. Появляется больше сингл молтов от боттлеров шотландского виски. Вижу однозначный рост интереса к лимитированным релизам крепкого алкоголя, к неординарным подарочным упаковкам.

Заметно некоторое снижение продаж водки и коньяка (брэнди). Видимо, покупатель подустал от классики российского рынка и ищет новых ощущений. Растет потребление виски, рома, джина и текилы. Явно заметен тренд на «вкусовые» напитки.

Если сегментировать покупателей по уровням покупательской способности, то нельзя не отметить некоторое перераспределение покупок крепкого алкоголя и постепенное уменьшение среднего ценового сегмента. Средний класс у нас есть, но говорить о серьезном росте продаж в этом сегменте сейчас нельзя.

Безусловно, многое зависит от стоимости, и в каждом ценовом диапазоне может быть свой тренд, ведь российский коньяк за 1000 рублей и французский столетний коньяк «Гран Шампань» за 150.000 рублей имеют разных потребителей, разные коэффициенты оборачиваемости. Но для общей статистики и тот, и другой относятся к одной категории.

#### **– Какие ключевые вызовы и возможности вы видите на текущем этапе?**

– После введения усиленных пошлин на крепкий алкоголь из «недружественных» стран открылось окно возможностей и для импортного крепкого алкоголя из «дружественных» стран, и для российских производителей. Усилился импорт экзотических для нашего рынка категорий, таких как текила, мескаль, сотол, раисилья, баканора, пульке, писко, кашаса, чааранда, агуардьенте, байдзю, соджу, виски из не типичных для этой категории стран – Китая, Индии. Российские предприятия пока не могут закрыть все ниши в категориях выдержаных дистиллятов из-за действующих ГОСТов, а также из-за отсутствия традиций, ноу-хау и опыта их производства. Пока сложно или невозможно полностью импортозаместить односолодовые шотландские виски, в особенности островные, французские коньяки, арманьяки и кальвадосы, некоторые другие категории.

Но со временем, я убежден, энтузиазм, талант и квалификация технологов наших ЛВЗ позволят приблизиться к лучшим мировым образцам, получат развитие такие профессии как хранитель погреба, мастер перегонщик, мастер купажа. Появятся новые брэнды из дружественных стран и новые категории алкоголя. Мигра-

ция потребителей произойдет к более доступным по цене и уровню дистрибуции брендам в предпочтаемых ими категориях.

**– Как импортозамещение и локализация производства влияют на динамику продаж крепкого алкоголя?**

– Такое влияние ярко проявляется и при балковом производстве, и при полной локализации. Рост отечественных брендов крепкого алкоголя обусловлен сокращением маркетинговых бюджетов иностранных корпораций, ростом цен на импортный алкоголь, серьезным усложнением логистики, введением пошлин на продукцию из «недружественных стран». Российский джин теперь однозначно лидирует на рынке, а также показывают рост российские ром, виски и ликеры. Более доступный по цене российский крепкий алкоголь повышает динамику продаж.

**– Есть ли примеры, когда отечественные бренды успешно конкурировали с импортными?**

– Безусловно, да. Российские производители успешно адаптируются к новым условиям рынка, повышают конкурентоспособность, предлагая потребителю альтернативы импортным брендам в определенных категориях. Появились российские соджу и текила, растет качество ряда брендов российского виски, в продаже регулярно появляются различные новые сорта ликеров.

Что касается российской водки, то она всегда одерживала верх над импортной. Попытки вливания серьезных бюджетов в продвижение импортных водок предпринимались крупными западными алкогольными корпорациями, проводились конкурсы для барменов, активности в рознице, но импортные водки так и остались узким сегментом для избранных эстетов и людей с высоким доходом. Российские водки и в премиум сегменте уверенно держат пальму первенства.

Джинсы также довольно быстро «импортозаместились», основная часть рынка джинов сегодня уже российская. Джин относительно прост в производстве, в основе его этиловый ректифицированный спирт из пищевого сырья и все российские ЛВЗ сегодня выпускают полную вкусовую палитру джинов в эконом и в среднем ценовых сегментах, иногда копируя иностранные аналоги, иногда следуя глобальным трендам, расширяя вкусовые разновидности. Технологи российских ЛВЗ активно разрабатывают новые рецептуры, стараясь не отставать от западных коллег.

**– Можно ли говорить, что нынешняя ситуация (как политическая, так и экономическая) повлияла на географическое перераспределение рынка?**

– Да, в связи со снижением покупательской способности и ростом цен, происходит некоторый «дауншифтинг» потребителей, многие отказываются от подорожавших любимых западных брендов в пользу более доступных. Например, растет

ЧРЕЗМЕРНОЕ УПОТРЕБЛЕНИЕ АЛКОГОЛЯ ВРЕДИТ ЗДОРОВЬЮ

количество российских купажированных виски, которые употребляются в коктейлях, например с колой. После разбавления колой, которая значительно скрывает все нюансы вкусо-ароматики, многие российские бренды вполне успешно конкурируют с ирландскими и шотландскими коллегами из базового ценового сегмента.

Проявляется рост потребления крепких напитков локальных производителей, заметно смещение спроса в сторону российских марок, сокращается импорт зарубежных брендов, импортеры и потребители переориентируются на альтернативных поставщиков из дружественных стран. Появилось больше крепких напитков из Латинской Америки и Азии. В связи с «поворотом на Восток» растут продажи китайского байдзю. Происходит определенная переориентация потребителей на новые категории крепких напитков и на новые бренды более демократичной цены.

**– Бренды из каких стран сегодня утратили позиции на российском рынке, а из каких наоборот показали рост?**

– Стоит отметить, что общий объем импортного крепкого алкоголя в России сегодня составляет порядка 25%. Прежде всего, экономически пострадали крупные западные алкогольные корпорации – Diageo, LVMH, Pernod Ricard, Bacardi, Brown-Forman. Во многом их серьезные продажи до Covid-19 и СВО обеспечивались серьезными маркетинговыми бюджетами.

Шлейфовым эффектом их продукция продолжает продаваться в России, так как построенный мировой бренд довольно сложно быстро разрушить. Поставки их продукции сегодня продолжаются по линии параллельного импорта, но объем продаж конечно уже не тот.

На 35% снизились продажи крепкой продукции из США. Это объяснимо: пошлины повышенны, цены выросли, доступность ограничена, и потребитель переключается на сопоставимую по качеству продукцию более доступной цены. Отдельные импортные бренды, завозимые по параллельному импорту, даже при серьезном увеличении цены за счет логистики и повышения пошлин показывают определенный рост – виски Johnnie Walker, Dewars, Jack Daniels. Тут как раз работает сила крупного бренда.

**– В условиях экономической нестабильности, как меняется спрос на премиум и массовые сегменты крепкого алкоголя?**

– Богатые потребители беднеют медленнее. Как защитный рефлекс на экономическую нестабильность многие состоятельные потребители закрываются панцирем из любимых западных премиальных брендов, до последнего не желая переключаться на другие марки. Они психологически чувствуют себя более комфортно, продолжая потреблять любимые крепкие бренды, которые они пили и 10 лет назад.

Это определенный механизм психологической защиты, например, в период стресса и неопределенности пандемии Covid-19 также росли продажи дорогих выдержаных шотландских виски и премиальных французских коньяков.

Люди пили как в последний раз. Они не могли закупаться в Duty free, потратить деньги за границей и это вызвало всплеск продаж премиального алкоголя в России, потребители активно создавали домашние запасы.

В маркетинге крепкого алкоголя всегда надо сегментировать, так как в зависимости от дохода и социальной группы тенденции могут сильно различаться.

Так растет бюджетный сегмент крепкого алкоголя, потребители среднего сегмента перетекают в эконом сегмент, снижается интерес к импортным брендам в среднем сегменте, потребители ждут акций по снижению цены, спецпредложений, предпочитают большие литражи, переключаются на российские бренды, если появляются подобные аналоги. Традиционно хорошо продается на подарки вся продукция нарядно и дорого упакованная в деревянные подарочные упаковки с замочками и прочим навесным оборудованием.

## **Более доступный по цене российский крепкий алкоголь повышает динамику продаж**

**– Какие новые направления в производстве и позиционировании крепкого алкоголя вы считаете наиболее перспективными? Например, устойчивость (экологичность, локальные ингредиенты) или инновации в рецептуре?**

– Многое новое – это хорошо забытое старое. 11 лет я проработал помощником историка русской водки Бориса Родионова, возродившего дворянское хлебное вино Полугар. Работая со старинными книгами в Ленинской библиотеке, мы насчитали более 300 рецептов исторических русских ароматных водок, десятки ратафий, настоек и наливок, ликеров с рецептами 18-го и начала 19 века.

Это колossalный и неохваченный пласт для реконструкторов русских исторических напитков. Достаточно лишь проявить усилие, вернуть на столы россиян исторические напитки, и это может стать предметом гордости, ведь традиционный алкоголь является частью национальной гастрономической культуры.

Использование локальных ингредиентов, экологического сырья, вековых традиций русской дистилляции могут стать прорывом в развитии национальной алкогольной культуры. Будучи секретарем рабочей группы при Росалкогольтабакконтроле, я принимаю участие в процессе легализации малого винокурения, создания системы упрощенного лицензирования, сертификации и получения акцизных марок для того, чтобы российские самогонщики смогли легально продавать свою продукцию. Россия прошла большой путь по развитию малых виноделен, пивоварен – считаю, теперь пришла очередь и для малого винокурения.

ЧРЕЗМЕРНОЕ УПОТРЕБЛЕНИЕ АЛКОГОЛЯ ВРЕДИТ ЗДОРОВЬЮ

Среди новых направлений, инноваций в технологиях я обратил внимание на активное внедрение различных комплексов, призванных снизить эффект похмелья в составе самих алкогольных напитков.

**– Как рынок в целом и ваш портфель адаптируется к трендам на нишевые продукты? Есть ли примеры новых релизов или коллабораций?**

– Рынок с интересом реагирует на новинки, это обеспечивает определенный процент потребителей-новаторов. Например, виски в металлических банках были замечены рынком. Наша компания FORTWINE работает уже 35 лет на рынке и привозит удивительные нишевые прозиции – однобочковые виски от шотландских негоциантов, их теперь мы покупаем часто целыми бочками. Их крепость доходит до 62% об. Такие виски и ромы Samaroli, Blackadder, Coopers Choice, Willson&Morgan особенно ценятся продвинутыми любителями, коллекционерами. Очень нравится дамам-потребителям испанский ликер из корней осоки Horchata – он специально разработан для веганов и вегетарианцев. Мы привезли интересные бурбоны и виски из Техаса Yellow rose, они во многом превосходят по классу и органолептике большинство продукции из Кентукки. Релизы однобочковых шотландских виски Samaroli, посвященные Чехову, Чайковскому, Гагарину, Достоевскому имели огромный успех у потребителей, хотя и стоили по 30-40 тысяч рублей за бутылку. Сейчас ожидаем поставку английского сингл-молт виски винокурни St.George, посвященного 80-летию Победы над фашистской Германией.

**– Как маркетинговые инструменты помогают увеличивать продажи крепкого алкоголя?**

– Сейчас, безусловно, заметный эффект может дать только полный комплекс маркетинга, подкрепленный углубленным мониторингом активностей конкурентов. В различных ценовых сегментах применяются разные механики. При работе с продукцией класса люкс важно создать устойчивую эмоциональную связь с потребителем, сделать бренд для него близким. Прекрасно показывают себя коллаборации с алкоблоггерами, клиентские гастро-ужины, дегустации, обучение торгового персонала, алкогольное спонсорство мероприятий. Получили развитие специализированные Телеграм-каналы, эффективны интернет-витрины алко-бутиков, поездки ретейлеров и блоггеров на производство. Как и 20 лет назад, отлично работает «сарафанное радио». Скидки, Черные пятницы, Кибер-понедельники тоже работают, но я не сторонник политики скидок – это, на мой взгляд, тупиковый путь для строительства премиальных брендов алкоголя. По продукции среднего и эконом-сегментов в рознице считается, что работают усиленные, палетные и торцевые выкладки, красные ценники. В условиях запрета на рекламу алкоголя и запрета продажи по почте большая часть активности у нас сфокусирована в рознице. Великолепные результаты показывают клиентские дегустации в дегустационных залах бутиков.

## Использование вековых традиций русской дистилляции может стать прорывом в развитии национальной алкогольной культуры

– **Можете ли вы привести пример успешной маркетинговой кампании из вашего портфеля и/или на примере других компаний?**

– Крепкий алкоголь относится к категории «интимной» продукции, потребитель пускает его себе внутрь, и тут на первый план выходят дегустации, как для продавцов алкоголя, так и для финальных потребителей. Поэтому крайне важно выделять образцы для дегустаций. Я сейчас работаю с премиальной импортной алкогольной продукцией стоимостью от 4 до 300 тысяч рублей за бутылку и при любых обстоятельствах рекрутование потребителей через пробу в правильной обстановке и позитивном контексте обеспечивает успех продаж моих брендов. Также традиционно важна упаковка.

К нам пришел очень интересный шотландский дымный виски с названием *Smoke stack* («Паровозная труба»), и мы разработали для него специальную тубу. Особенность ее была в том, что она стала самой большой по размеру на российском и международном рынке, ее можно было взять только обеими руками. Размер имеет значение – виски приобрел большую премиальность и такую большую упаковку приятнее получить в подарок.

Самая эффективная компания этого года – это пред PR: я сделал заранее рассылку о приходе шотландского бленда молт виски, посвященного Юрию Гагарину, ключевым клиентам и руководителям отделов продаж. В итоге вся поставка виски ценой 37.000 рублей за бутылку ушла из 1С за минуту. Продажа «с колес» – это, по моему мнению, признак успеха, когда потребитель даже не спрашивает о скидках, а любой ценой хочет заполучить заветный товар. То же самое ранее произошло с английским виски, посвященным коронации Карла III. Только FORTWINE удалось привезти коронационный виски в Россию. 1 минута – и менеджеры разобрали все в брони и отгрузили своим клиентам. Очень важно так построить бренд, чтобы сделать его желанным любой ценой. Это касается, прежде всего «бутикового» ассортимента сегмента премиум. В эконом сегменте упаковка, брэндинг, посыл потребителю, мнение лидеров социальных групп также играют важную роль.

– **Как, по-вашему, в дальнейшем станет развиваться рынок крепкого алкоголя в России, и насколько важную роль будет играть на нем брэндинг и продвижение?**

– Сменяются поколения потребителей, и рынок динамично меняется. Подчас в разных ценовых сегментах тенденции на рынке могут быть разнонаправленными. Импортозамещение действительно работает, и мы с вами сейчас являемся живыми свидетелями этого процесса. Считаю, что скоро бренды, не исключая алкогольные, станут создавать вокруг себя экосистемы. «Поглаживания» лояльных потребителей

со стороны брендов станут нормой, поддерживающей интерес. Коммуникация с потребителями через интернет, мессенджеры уже активно развита.

Потребитель должен ощутить себя частью чего-то важного и интересного, и бренд крепкого алкоголя должен ему дать это ощущение принадлежности. Различные клубы лояльности, стримы в интернете получат большее распространение. Уже сейчас активно происходит перераспределение потребителей между брендами, миграция покупателей от одних брендов к другим. Безусловно, будут появляться новые категории алкоголя, например, сейчас я хотел бы, чтобы в нашем портфеле появился ликер на основе мексиканского мескаля. Категория водки будет постепенно и медленно падать, как и импорт из «недружественных» стран в среднем ценовом сегменте. Развитие алкогольного рынка в России движется по вектору импортозамещения и этот процесс продолжится.

Если государство легализует малое винокурение (самогоноварение), это, на мой взгляд, станет прорывом в алкогольной истории России, появятся интересные уникальные крафтовые дистилляты с локальными ингредиентами, виски, ароматные водки, хлебное вино, выпущенные малыми сериями. Да и государство получит сотни миллионов, а потом и миллиарды рублей в бюджет за счет лицензий, акцизов и других статей от этой инициативы. Но пока этот проект в процессе разработки, нам еще предстоит решить массу административных вопросов. Вполне допускаю, что общее падение продаж крепкого алкоголя в 2026-2030 годах продолжится. Алкоголь не является жизненно необходимым товаром и тенденция на ЗОЖ может получить логическое развитие.

Производители будут преодолевать это падение, выпуская больше продукции премиального сегмента, чтобы компенсировать падение продаж в бутылках, развивать экспорт в Азию, Латинскую Америку, активно инвестировать в упаковку. Всех игроков алкогольного рынка России и потребителей ждет в будущем очень много всего интересного и увлекательного.

ЧРЕЗМЕРНОЕ УПОТРЕБЛЕНИЕ АЛКОГОЛЯ ВРЕДИТ ЗДОРОВЬЮ