

# Актуальные проблемы развития рынка вина Франции

М.Ю. Симонова

*Франция является лидером мирового производства и экспорта вина. Эволюция рынка вина в условиях глобализации проявляется в нескольких аспектах. Изменилась структура спроса и экспорта, появились новые мировые производители и экспортеры. Это требует от французских виноделов перейти от традиционных технологий производства и сбыта этого знаменитого продукта к новым маркетинговым стратегиям в условиях роста инноваций, законодательных ограничений и развития потребительских предпочтений.*

На современном этапе для винодельческой отрасли Франции характерны кризисные явления. Прежде всего, это серьезные проблемы со сбытом продукции как на внутреннем, так и на внешнем рынках. Внутреннее потребление (порядка 33 млн гектолитров<sup>1</sup>) постоянно снижается с 1954 г. в силу ряда причин структурного плана:

- изменения потребительских пристрастий французов;
- неблагоприятного законодательства для развития торговли вином (закон Эван);
- недостаточности средств, направляемых производителями на развитие рынка.

Этот внутренний кризис усугубляется также проблемой ценообразования – крупные розничные сети, через которые реализуется 75% вина, стремятся увеличить свою прибыль, разумеется, за счет виноделов. Последние вынуждены приспосабливаться к такой ситуации, так как всякого рода гипер- и супермаркеты занимают доминирующее положение на рынке.

На внешних рынках ведущие позиции экспорта Франции активно теряют вина из Калифорнии, Австралии, Аргентины, Чили, ЮАР, и занимаемый ею сегмент рынка существенно сужается, несмотря на увеличение мирового потребления вина. Французские компании-эк-

спортеры серьезно пострадали в США, крупнейшем потребителе этого напитка в мире, попав под так называемый феномен «French-Bashing» (дословно – «анти-французский долбеж»). Эта кампания последовала в ответ на негативную реакцию Парижа на американское вторжение в Ирак.

В 2010 г. объем экспорта вина Франции составил 13,5 млн гектолитров<sup>2</sup>. Потребителя находят 33+13,5 млн гектолитров, то есть 46,5 млн гектолитров, в то время как на реализацию в стране поступают 64,2 млн гектолитров, в том числе 5,4 млн гектолитров импортного вина. Возникает проблема сбыта еще 64,2 – 46,5 = 17,7 млн гектолитров.

Стимулирование спроса можно решать несколькими путями. Важнейшим направлением правительственной поддержки этого процесса могло бы стать разрешение, к примеру, продвижения вина через основные СМИ. Производителям-виноделам следует приложить усилия в разнообразии маркетинговых стратегий, чтобы лучше приспособиться к мировому рынку. В действительности в настоящих условиях винодел выбирает вино, которое любит он, а не которое предпочитает потребитель. Такой подход, возможно, оправдан для ведущих марок Бордо или Бургундии, но не для мелкого производителе-

**Симонова Марина Юрьевна** – соискатель кафедры менеджмента и маркетинга МГИМО(У) МИД России.  
E-mail: vestnik@mgimo.ru

## ■ Экономика

ля с берегов Луары. Сейчас есть спрос на вино определенного вкуса, и районные кооперативы должны оперативно на него отреагировать, а не навязывать продукт под свой вкус.

С учетом такой эволюции на рынке необходимо, чтобы винодельческое сообщество и его институты смягчили нормы и требования, регулирующие производство вина (в частности, это касается вин категории АОС – наименований, контролируемых по происхождению). Таким образом, лишь поставив потребителя во главу угла, виноделы могут рассчитывать на изменение ситуации. Исходя из этой логики, очевидна необходимость широкой маркетинговой кампании как на уровне частных погребов и кооперативов, так и для потребителей и гипермаркетов, в которых ежегодно проводятся ярмарки вина.

Вино – продукт эмблематичный, обладающий большой притягательной силой. Анализ предложения вина демонстрирует, что по европейскому законодательству различают два класса вин:

1. Качественные вина, произведенные в определенных регионах (VQPRD).

2. Столовые вина.

Каждый из этих классов подразделяется на две категории. Для VQPRD это – вина наименований по происхождению – делимитированные вина высшего качества (AO-VDQS). Эти вина производятся при строгом соблюдении требований, установленных Национальным институтом наименований по происхождению (INAO)<sup>3</sup>. Профсоюзом виноделов им присваиваются соответствующие знаки качества. Требования к производству включают множество ограничений, к примеру – смесь определенных сортов винограда<sup>4</sup>. В мире существует порядка тридцати сортов винограда. Во Франции в основном используют 7–8 сортов, типа «каберне», «мерло» или «гамэ». В некоторых местах сорт винограда дает название вину – как Gewurztraminer в Эльзасе. Для таких вин характерно:

– минимальное содержание алкоголя (во Франции для вин это, как правило, 12 и 14 градусов);

– технологические особенности производства;

– ограниченная территория производства.

Вторая категория – это вина контролируемых наименований по происхождению (АОС). Эти вина, как правило, наиболее престижные, требования к их производству самые строгие. В частности, требования предусматривают четкое определение участка виноградника, привязку к определенной местности и т.п. INAO подтверждает наименование, исходя из соблюдения этих правил.

Среди столовых вин различают:

– собственно столовые вина. Критерий их качества один – они должны быть произведены из французского винограда. Это может быть смесь различных сортов из различных районов. Их производство регламентируется Еврокомиссией, устанавливающей минимальные условия;

– местные вина. Эти вина имеют четкое географическое происхождение, различают три категории – район, зона, департамент. Они официально подтверждаются Национальным межпрофессиональным управлением по вину – ONIVINS<sup>5</sup>;

– можно также подразделить вина на так называемые «тихие», или неигристые (красные, белые и розовые), и игристые (шампанское и другие).

Производителями вина являются виноградари-виноделы: они разводят виноград, обрабатывают виноградники, собирают урожай. Они ответственны за систему производства. Независимо от того, относится ли их вино к категории VQPRD или нет, технология выдерживается достаточно строго. Готовый продукт подлжет дальнейшей продаже. В современной Франции существует несколько схем реализации продукции:

– винодел-частник: работает на свой страх и риск, имеет в качестве клиентуры в основном местное население и частично туристов (так называемые «винные» дороги есть в каждом винодельческом районе с живописным ландшафтом – например, Лангедок-Руссийон). Он участвует в винных ярмарках в маленьких городках и деревнях, редко в областных салонах. Его продукция малоизвестна, система производства – традиционная. Он может также продавать свое вино мелким и средним предприятиям, которые используют его как добавку для своих марок;

– член кооператива производит вино по правилам, установленным кооперативом (а иногда INAO), и сдает продукцию в «общий котел». Кооператив разливает вино по бутылкам, продает его, а доходы делятся между членами. Продукция кооперативов более известна, чем частника, соответственно ареал ее распространения более обширный. Это облегчает виноделам выход на уровень департамента или региона, т.е. возможностей для сбыта становится больше.

В целом вина категории VQPRD производятся малыми и средними предприятиями, в том числе и самые знаменитые. Например, они выпускают такие имеющие всемирное распространение марки, как Rothschild, Petrus или Yquem. В этом случае производство строжайше регламентировано, так как обеспечивает высочайшую ценность продукта. Ротшильды отнюдь не заинтересованы что-либо менять в технологии производства своего вина.

Французская бизнес-модель демонстрирует, что маркетинговые стратегии компаний разнятся, и подход к реализации у малых и средних предприятий разнообразен. Некоторые обеспечивают сбыт благодаря зарекомендовавшей себя марке (потребители ищут определенного производителя). Другие идут от обратного – производители выполняют заказ покупателя и делают вино по его вкусу. Например, Malesan (перекупленный Castel<sup>6</sup>) создал вино для определенной группы потребителей (на основе смеси

вин от десятка кооперативов). Эти предприятия действительно сделали маркетинговый ход. Сегодня такие производители, как Malesan, Castel или Jeanjean, не страдают от кризиса в отрасли, так как четко ориентированы за запросы национального и международного рынка и имеют высокую репутацию в сфере розничных сетей.

Однако не все малые и средние предприятия используют современные маркетинговые технологии. Они менее известны на рынке, и у них не хватает гибкости приспособиться к спросу. Зачастую это малоизвестные марки вина класса VQPRD, которые не могут пробиться через ограничения, установленные INAO, и, следовательно, не находят своего потребителя. Малые и средние винодельческие предприятия в современных условиях страдают от недостаточно разработанной маркетинговой политики, глобализации и изменения структуры потребления. Именно по ним в большей части и ударил кризис.

Развитие обстановки на внутреннем и внешнем рынках значительно влияет на сбытовые стратегии сообщества виноделов. Несмотря на некоторые изменения пристрастий, французы все же остаются привержены вину. Количество его потребителей до последнего времени особо не снижалось. А к 2010 г. даже произошло его увеличение. Однако на уровне каждого конкретного потребителя количество «поводов выпить» заметно упало, следовательно, и покупать стали меньше. Это результат изменения условий жизни (урбанизация и т.п.), он будет проявляться и в будущем.

Попытки вывести этот напиток из обихода начались с 1991г., когда кабинет министров Франции утвердил «Закон ЭВАН», гласивший: «В целях борьбы с алкоголизмом законом устанавливается юридическая оценка содержания рекламы алкогольных напитков, в том числе в целях защиты малолетних и наиболее полной информации потребителей (обязательная информация здравоохранительных органов)»<sup>7</sup>.

Таким образом, в соответствии с этим актом реклама вина в прессе и по телевидению запрещена. Это привело к тому, что молодежь пьет все меньше вина. Этот закон способствует продвижению крепких напитков – водки, виски и т.п., – в том числе в уличной рекламе, на автобусных остановках и т.д. В результате молодежь потребляет больше крепких напитков, а не вина.

Наконец, существенное повышение штрафов для «выпивших» водителей заметно снизило суточное потребление вина гражданами при одновременном усилении контроля со стороны органов внутренних дел. Возможно, это последний удар по виноделам, которые теперь пытаются разобраться в причинах кризиса своей отрасли. Вместе с тем можно утверждать, что массовый спрос на вино есть, и если виноделы хотят преодолеть кризис, то они должны предложить продукт, отвечающий спросу, то есть диверсифицировать систему маркетинговых мероприятий.

Второй проблемой этого рынка является то, что его производитель особо не следит за эволюцией спроса на него, а вино, как товар, страдает от внутреннего законодательства. К примеру, сейчас предпочтения отдаются вину с большим фруктовым привкусом, менее кислым и, возможно, менее крепким. А винодел придерживается старой традиционной технологии производства, без учета запросов потребителя. Это усиливает актуальность в целом изменения такого подхода, ориентируя его на потребности рынка.

Важнейший атрибут вина – оформление бутылки. Профессионалы утверждают, что этикетки перенасыщены информацией, на две трети не нужной покупателю, пытающемуся разглядеть то, что его интересует. Хотя требования для вин категории АОС достаточно строги, виноделы особо не задумываются о презентабельности своих бутылки.

В отличие от внешних рынков, для Франции характерно чрезвычайное разнообразие предлагаемых отечественному потребителю вин. Во Франции 450 марок АОС и 140 – местного вина<sup>8</sup>, что дает возможность разнообразить этикетки. Но на них, как правило, одни и те же характеристики, что затрудняет выбор для потребителя. Другая сторона проблемы – такое единообразие не дает пробиться на рынок французским винам, действительно более достойным по сравнению с зарубежными конкурентами.

Каждый французский потребитель, без сомнения, назовет несколько марок вина, но не скажет, какая самая продаваемая во Франции. Этот феномен объясняется двумя причинами:

- прежде всего, исключительным разнообразием французских вин по происхождению и купажу. В результате каждая марка вина неповторима;

- отсутствием рекламы и незначительностью средств, выделяемых на маркетинг и продвижение продукции. Виноделам трудно найти на это средства в условиях нестабильной конъюнктуры.

Наибольшего успеха на рынке достигают предприятия, которые имеют возможности для продвижения своего товара. За рубежом, напротив, логика иная. В США, к примеру, всем известна торговая марка Gallo как ведущая марка вина в мире, несмотря на то, что это калифорнийское предприятие недавно появилось на рынке. Gallo предлагает широкую гамму этого продукта, каждый из которых носит наименование «Gallo плюс название конкретного продукта». Каждое вино есть производное от урожая определенного года и различных добавок. Американец же всегда назовет первую марку вина в США. Gallo представляет на рынке вина, как Ford автомобили, с соответствующим маркетингом под каждую марку.

Этот ход – укрупнение марки – небезынтересен для любого производителя вина, так как позволяет «капитализировать» наименование, что удается далеко не каждому. Компания Jeanjean, торгующая винами Лангедок-Руссийон,

ведет дела довольно успешно. На англосаксонский рынок выдвигается продукт под одной и той же маркой, лишь с отметкой на бутылке «произведено на юге Франции». Таким образом, эта фирма поставляет напиток с «облегченной» этикеткой и вместе с тем с ключевым указанием.

Главным путем выхода из кризиса для производителей французского вина является приспособление к глобализации: на европейского винодела наступают производители со всех концов света. За период 1980–2010 гг. площадь виноградников в Европе сократилась на 2 млн гектаров, соответственно, ее доля в мировом производстве вина упала с 3/4 до 2/3<sup>9</sup>.

Широкое оперативное применение маркетинговых стратегий необходимо в современных условиях эволюции рынка. Актуальным представляется использование двух типов маркетинга. Маркетинг предложения предполагает делать упор на место происхождения и известности марки вина, что более подходит для вин класса VQPRD. Маркетинг спроса подразумевает мероприятия по приспособлению к вкусам потребителей, как отечественных, так и зарубежных. Это скорее применимо к столовым винам, не привязанным к требованиям к категории АОС.

Сегодня предприятию для выхода на рынок лучше делать ставку на спрос, нежели на предложение. Во-первых, сделать свою продукцию более информативно доступной. Этикетки импортных товаров, в отличие от французских, гораздо легче считываются, что способствует их реализации. Во-вторых, ускорить концентрацию в сфере внешней торговли. Для прорыва на зарубежные рынки французским предприятиям лучше выступать единым фронтом: общая французская марка или несколько, но не много, марок облегчат выход на мировой рынок. В-третьих, вернуть свой сегмент рынка: учитывая рост мирового потребления вина, для Франции не нормально оставаться в стороне. Удвоив усилия, как Италия и Испания, Франция вполне может занять подходящие ей позиции, в том числе на рынках перспективных в плане потребления вина стран.

В системе мероприятий имеет смысл продолжать и развивать основную ставку на неоспоримые преимущества Франции на мировом рынке: традиции производства и качество французского вина. Mouton Rothschild, Gevrey-Chambertin, Chateau-Lafite – жемчужины французской культуры и способствуют увеличению экспорта французского вина в целом. Франция лидирует по экспорту: по стоимости – это 40% от мирового уровня, по физическому объему – 20%<sup>10</sup>, хотя вплотную подступают Италия и Испания.

Импорт вина Франции незначителен: вина из Нового Света составляют лишь 0,17% продаж в крупных торговых сетях, а через частные винные магазины и рестораны доля их распространения вообще ничтожна.

Вино и искусство жить по-французски: повсюду в мире вино сопровождает ценности французской кухни и гостеприимства. Ни одно застолье не обходится без вина и считается особо престижно подать гостям французское вино. Наиболее широкий ассортимент предлагаемого вина, разнообразие по вкусу и по месту происхождения позволяют французскому вину выступать во всех категориях, «играть на всех столах» – от домашних до самых люксовых. Слава французских винодельческих регионов – Бордо, Бургундия, Прованс – непоколебима.

Большинство недостатков, перечисленных в начале исследования, являются причиной нынешнего кризиса виноделия, о котором говорилось выше. Стоит добавить следующее. Недостаточные финансовые и организационные возможности имеют предприятия, небольшие по размеру, с капиталом, принадлежащим семье. Таким предприятиям трудно привлечь средства для финансирования инвестиций. По этой причине они редко располагают маркетинговой службой и создание связки «бренд – АОС» сложно донести до потребителя.

Одним из значительных факторов развития рынка является риск подделки вина, когда недобросовестный производитель использует известные марки. В связи с этим встает вопрос об усилении достоверности знака качества. Знак АОС обычно свидетельствует о качестве, но в последнее время оно снизилось. Необходимость обеспечения стабильного качества вина связана с разницей в качестве в зависимости от года урожая. Это может отталкивать потребителя, если он не поклонник конкретной марки вина. Предприятия, достигающие стандартного качества путем соединения различных сортов винограда, часто занимаются продвижением своего вина на рынке. Такое сочетание приносит успех, который должен служить примером для других винодельческих хозяйств.

Инновационный путь развития также актуален и перспективен для отрасли виноделия. Сегодня приверженность традиции подводит производителей вина. За границей разрабатываются вина с пониженным содержанием алкоголя для обеспечения «безопасности на дорогах». Необходимо продвигать новые виды расфасовки вина, более мелкие (для ресторанов, где продается все больше полубутылок вина клиентам, находящимся за рулем) и т.д. Заслуживает дальнейшего распространения разделение производства и сбыта. Винодел – это тот, кто умеет производить вино, но не всегда умеет продавать его. Это разделение цепочек создания стоимости требует концентрации предприятий, занимающихся сбытом вина. Укрепит имидж французского вина участие виноделов в борьбе с алкоголизмом, которые в настоящее время противостоят общественному движению за снижение смертности на дорогах. Одновременно виноделы могли бы организовывать курсы дегустации вин, чтобы заинтересовать потребителей, и особенно моло-

дежь, редко потребляющую вино. Одновременно необходимо делать акцент на удовольствии и ощущении праздника, которые дает потребление вина. Инновации в этой сфере – это новые способы удовлетворить потребителя.

В условиях глобализации и инновационного развития трансформация маркетинговых стратегий может привести к стимулированию потребления традиционного французского напитка на территории страны и за рубежом.

***Simonova M.Y. Problems of French Wine Market Evolution.***

***Summary:*** France is a leading country in wine producing and exporting. World globalization influences a structure of demand and exports, producers and exporters. Wine makers of France are to change and innovate traditional technologies of production, marketing, sales.

**Ключевые слова**

Мировой рынок вина, кризис рынка вина Франции, категории вин, структура спроса, технологии сбыта вина, инновации, глобализация.

**Keywords**

World wine market, crises in French wine market, wine categories, demand structure, wine market strategies, innovation, globalization.

**Примечания**

1. Revenus et productions agricoles, INSEE [Электронный ресурс] [http://www.insee.fr/fr/themes/document.asp?ref\\_id=T11F171#tableaux](http://www.insee.fr/fr/themes/document.asp?ref_id=T11F171#tableaux)
2. Malavieille D. D'une viticulture de production à une viticulture de qualité. Direction régionale de l'Agriculture et de la forêt [Электронный ресурс] [http://www.insee.fr/fr/themes/document.asp?ref\\_id=7499](http://www.insee.fr/fr/themes/document.asp?ref_id=7499)
3. Официальный сайт организации - <http://www.inao.gouv.fr/>
4. International standard for the labelling of wines and spirits of vitivinicultural origin, O.I.V.
5. Официальный сайт организации - <http://www.onivins.fr/>
6. Note de conjoncture mondiale, mars 2010, O.I.V.
7. Loi n°91-32 du 10 janvier 1991, Article 7 [Электронный ресурс] <http://legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000000344577>
8. Tableaux de l'économie française, Edition 2010, Institut national de la statistique et des études économiques, p. 158-164, [Электронный ресурс] <http://www.insee.fr/fr/ffc/tef/tef2010/tef2010.pdf>
9. Global vitiviniculture economic, October 2010, p.5 [Электронный ресурс] [http://www.infowine.com/docs/Point\\_de\\_conjoncture\\_octobre2010\\_EN.pdf](http://www.infowine.com/docs/Point_de_conjoncture_octobre2010_EN.pdf)
10. Production de vins, jus et moûts, INSEE [Электронный ресурс] [http://www.insee.fr/fr/themes/tableau.asp?reg\\_id=0&ref\\_id=NATTEF10118](http://www.insee.fr/fr/themes/tableau.asp?reg_id=0&ref_id=NATTEF10118)