

ВЕРХНЕ-УРОВНЕВЫЙ АНАЛИЗ

ОЦЕНКА И ПЕРСПЕКТИВЫ КОНЬЯЧНОГО РЫНКА



В 2021 г. в мире продано 225 млн бутылок коньяка за \$4 млрд¹ (рынок бренди - \$57 млрд²):

- США - 115 млн (51%, в основном V.S. и V.S.O.P.);
- Европа –37.1 млн (16%) CAGR (Великобритания) +8%;
- Китай - 34 млн (15%), CAGR +7.9%, часто через Сингапур.

В 2022 г.- \$5.5 млрд с CAGR6.4% до \$10.2 млрд в 2032 г.

США - ключевой рынок коньяка, темп роста +4,9%. Крупнейший экспортный рынок - 86,5 млн бутылок, объем экспорта США равен совокупному объему девяти стран: Сингапура, Китая, Великобритании, Германии, Франции, Латвии, Гонконга, Южной Африки и Нидерландов. Продажи в США ориентированы на очень узкую демографическую группу: 57% приходится на афроамериканцев, хотя это 12,3% населения, из них 75% в возрасте 20-35 лет. Женщины - 20%. В США рост обеспечивает связь рэп-музыки и городской музыкальной культуры с коньяком. Переломным моментом стал 2001 г., когда хит Pass the Courvoisier Басты Раймса и П. Дидди привел к 30% скачку продаж бренда. Hennessy первым нацелился на афроамериканскую демографию, рекламируя коньяк в журналах, Jet и Ebony. Связь коньяка с афроамериканской культурой помогает отрасли увеличить продажи и в Африке (Нигерия и Южная Африка).

Азиатско-Тихоокеанский (АТ) регион - основной центр коньячного рынка. Доходы в АТ будут расти в среднем на +4,0%. В регионе могут поменять маркировку для указания возраста напитка, это может способствовать стабильности рынка и росту продаж. Например, *Courvoisier* попробовал уже выпустить серии 12 и 21. **Китай** и **Индия** наиболее привлекательны в регионе АТ. Китай интересен за счет низкой доли - всего 0,5% рынка спиртных напитков. Коньяк популярен на юге Китая: в 8 раз выше на душу населения и в 3 раза выше общее потребление, чем на севере, где преобладает виски. Потребление смещается к молодой демографической группе. Южный Китай – законодатель моды для остального Китая, поэтому привлекательность коньяка на юге и среди молодых китайцев предвещает его будущий рост в остальной части.

International Wines and Spirits Recovered (IWSR) коньяк сильно растет благодаря признанию в нескольких регионах, таких как АТ и Саудовская Аравия, идет переход с виски на коньяк.³

Рынки по географии: Северная Америка (США, Канада, Мексика), Европа (Германия, Великобритания, Франция, Италия, Испания, Россия, Польша и остальные), АТ (Китай, Япония, Индия, Южная Корея, Австралия и остальные), Южная Азия (Малайзия, Сингапур, Филиппины, Индонезия, Тайланд, Вьетнам), Южная Америка (Бразилия, Аргентина и остальные), Средний Восток и Африка (Южная Африка, ОАЭ, Саудовская Аравия, Турция, Египет, Нигерия и остальные).

¹ www.factmr.com

² www.statista.com/topics/3786/cognac-industry/#dossierKeyfigures

³ www.maximizemarketresearch.com

ИГРОКИ

Всего существует 300 производителей коньяка.

- 1) ТОП-5: *Jas Hennessy & Co., Rémy Cointreau Group, Courvoisier, Martell* и *Otard (Chateau de Cognac)* – это 85% рынка. Эти компании делают упор на вертикальной интеграции.
- 2) Второй эшелон - 20 фирм: *Camus, Hine, Hardy, Frapin, Bisquit u Delamain*. У них есть международное присутствие, обычно полагаются на третьи стороны для распространения на ключевых рынках. *Camus Cognac, Thomas Hine & Co., АВК6 u Delamain* фокусируются на стратегиях географического расширения и растят ассортимент новыми коньячными добавками.
- 3) Остаток - несколько сотен мелких производителей. Большая часть их продаж приходится на Европу и сильно сконцентрирована в очень небольшом числе стран. Малая часть их продукции поставляется на избранные рынки специализированными импортерами, занимающимися доставкой по почте, и розничными торговцами высокого класса.

Ориентиры:

- *Hennessy* ориентируется на миллениумов, уделяет внимание культурному разнообразию. Например, «Общество никогда не останавливаться, никогда не соглашаться» - это инициатива для защиты афроамериканских предпринимателей. Бренд также сотрудничает с художниками, которые создали дизайн бутылки для Privilege VSOP 2021. Бренд ориентирует на предоставлении опыта, обучении потребителей в интерактивной форме, в рамках ESG борется за социальное равенство.
- *Rémy Martin* тоже использует культурный подход, празднует латиноамериканскую традицию «sobremesa», объединяется с Michelin, чтобы спонсировать международные мероприятия в Европе, Азии и Америке, изучает тренд **миксологии** и **коктейлизации**, развивает e-commerce. Увеличив инвестиции в e-comm, окупив их, удалось создать новый быстрорастущий канал.
- *Courvoisier* развивает бренды в Великобритании, Европе, Азии, Африке и Северной Америке.⁴ Сейчас бренд **репозиционируется**: объединяет свой многовековой опыт и жизнерадостность с целью стать мировой «иконой». Изучает тренд **миксологии** и **коктейлизации**. Основной канал – **off-trade**. В целях **ESG** запустил «фонд 1828» – помощь финансово и образовательно малому бизнесу по всему миру (до \$1 млн за 5 лет). Среди активностей - «посол радости» британско-нигерийский дизайнер Йинку Илори, актриса Рашида Джонс, джазовый музыкант Мозес Бойд и модный фотограф Бетиндю Туа делали активности и мероприятия, например, «We Found Joy». Азиатский рынок для компании привлекателен: Китай, Япония, Южная Корея. Бренд вкладывает в e-comm.
- *Martell* терял продажи, но запускает новые инициативы, например, с музыкантами «Взлет за пределы ожидаемого» - жизнь на собственных условиях и продвигать **Martell Blue Swift**, в котором используется коньяк VSOP, выдержанный в бочках из французского дуба и в бочках из-под бурбона Кентукки.
- *Bacardi D'Ussé* продвигал коктейли в соцсетях. Один из самых быстрорастущих брендов коньяка с 2015 г. +31,1% в год. Используемые инициативы: цифровая кампания влиятельных

⁴ www.forbes.com

лиц, посвященная Национальному дню коньяка (2 июня), рэпер Fat Joe, мастер-класс коктейлей ВЕТ в виртуальной комнате.

- Мелкие игроки набирают обороты.
 - *Ferrand Cognac* – обучение потребителей по виртуальным дегустациям, разработка новых смесей, 10 Générations, - дали рост +31%. Бренд выпускает и новую смесь под названием Renegade No. 3.
 - *Campari Group* перезапускает Bisquit & Dubouché, купленный в 2018 г. Хочет, чтобы бренд казался актуальным для мультикультурной аудитории, планируют менять упаковку. Флагманский V.S.O.P. стоит \$59 долларов за 750 мл. Бренд ссылается к эмпирическому потреблению, хочет переманить любителей виски и рома. Ключевые рынки: Китай, США и Южная Африка. В США акцент на Калифорнии, Техасе и Флориде. Хотят привлекать художников.
 - *Nyack*, новый бренд коньяка на рынке, использует более нетрадиционный подход. *Nyack* создан специально для афроамериканского сообщества. «Пришло время создать бренд, отражающий глубокую ДНК и культуру афроамериканцев». Название является отсылкой к хип-хоп-сленгу Cognac, «уас», и бренд подчеркивает эту связь, сотрудничая с двумя известными рэп-исполнителями. Первоначально запуск был сосредоточен на Техасе, Джорджии, Теннесси и Мичигане. Цена \$35 за 750 мл., а V.S.O.P. стоит \$50. Продали 10 000 ящиков, в планах - 20 000 ящиков в год.
 - *Hardy Cognacs* - брендом управляет и производит женщина. «Это элегантно, очень вкусно и не слишком строго. Коньяк - это весело». Вот такое позиционирование у бренда. Ориентируется на миксологию и коктейлизирование. Работают над коктейлем: коньяк, ямайским ром и бурбон. «Коньяк интересен, потому что в зависимости от его выдержки и насыщенности коньяк может иметь немного елейного вкуса, и он имеет тенденцию улучшать другие спиртные напитки».⁵

Во Франции несколько десятков коньячных домов, многие на юго-западе страны:

1. *Camus* | Камю. Поставки в 150 стран мира. Единственный крупный самостоятельный игрок.
2. *Hennessey* | Хеннесси. Лидер отрасли. Рекомендации от Людовика и Николая I. Много подделок.
3. *Martell* | Мартель. ТОП-5. Самый мягкий коньяк.
4. *Courvoisier* | Кувуазье. Любимый напиток Наполеона. Второе название коньяк «Наполеона». Знаменитая бутылка «Жозефина».
5. *Croizet* | Круазе. В самых дорогих ресторанах Парижа, у коллекционеров.
6. *Chabasse* | Шабасс. Марки Bowen попроще. XO Imperial – в списке лучших коньяков в мире.
7. *RemyMartin* | Реми Мартин. Второй после Хеннесси по производству. В ресторанах.
8. *Hardy* | Арди. Не представлен в DutyFree.
9. *Augier* | Ожье. Для коллекционеров.
10. *Gautier* | Готье. Уникальные условия хранения на острове по среди реки.

Ключевые игроки рынка: *Hennessey, Pernod Richard, Novovino Wine Company, Branded Spirits, Maison Ferrand, Kelt International, Remy Central Group, EDV SAS, Thomas Hine & Co., Beam Suntory, Inc., Emperador Distillers, Inc., Diageo Plc, F.Korbell & Bros, Martell Specialty Brandsm Courvoisier, E & J Gallo, Honey Bee, Old Admiral*

⁵www.marketwatchmag.com

Бренды-лидеры с 2009 по 2020 гг. по объему продаж в млн ящиков 9 литров:

Characteristic	<i>Hennessy</i>	<i>Martell</i>	<i>Courvoisier</i>	<i>RémyMartin</i>
2021	-	2.6	1.5	-
2020	7.9	1.9	1.4	2.2
2019	8	2.6	1.4	2.2
2018	7.3	2.6	1.4	2.3
2017	7.1	2.2	1.3	2.1
2016	6.5	2.1	1.3	2
2015	5.9	2.2	1.3	1.9
2014	5.5	1.9	1.4	1.7
2013	5.4	2.6	1.4	1.8
2012	5.2	2.5	1.4	1.9
2011	4.9	2.4	1.3	1.8
2010	4.7	2.3	1.2	1.7
2009	4.2	2.2	1	-

ВОЗМОЖНОСТИ РЫНКА КОНЬЯКА

- **Миллениумы** – основная целевая аудитория 2023 г.
- **Эмпирическое потребление** – основной тренд 2023 г. Главное опыт, а не продукт.
- **Конкурсы и активности.** VNIC сотрудничал с женским конкурсом барменов Speed Rack и цифровой платформой Vine Pair для проведения конкурса Cognac Connection Challenge и получил более 220 креативных рецептов коктейлей от барменов со всех концов США. Люди

начинают употреблять коньяк круглый год. Благодаря работе, которую Speed Rack проделал для VNIC, удалось познакомиться с коньяком и тоником, которые многим понравились.

- **Продвижение в сетях общественного питания.** Продвижение меню с новыми коктейлями на основе коньяка для увеличения посещаемости сетей. Коньяк – новый тренд приготовления коктейлей с новыми вкусовыми и эстетическими экспериментами.
- **E-commerce.** Связывает интерактивным образом клиента и бренд, быстрорастущий канал.
- **Рост ассортимента.** Важно иметь дюжину или больше вариантов напитков, бутылок и других отличий. В ближайшие годы компании предложат свои вариации стратегии с расширением ассортимента, марки одного винограда и более необычными розливами. *Camus* (серия *PedeRe*), *Martell* (*AugierL'Océanique*), например, выпустили культовые коньяки с атлантического побережья, в которых чувствуется сильное морское влияние. Альтернативная отделка бочек не допускается правилами коньячного наименования, но ряд производителей экспериментируют с этим. У *Martell* есть коньяк, выдержанный в бочках из-под бурбона, а *Courvoisier* выпускает экспрессию PX, выдержанную в бочках из-под хереса. Увеличивается количество мономарочных коньяков, а также коньяков из сортов Коломбар и ФольБланш.

ОГРАНИЧЕНИЯ РЫНКА КОНЬЯКА

- **Сбои в логистике и правительственные ограничения** повлияли на производство, спрос, цепочку поставок, замедлив рост рынка.
- **ЗОЖ.** Не покупают ЗОЖ-потребители, т.к. чрезмерное потребление может приводить к повышению артериального давления и калорий, к повреждению сердца и мышц.
- **Цена.** Коньяк может стоить дорого и это ограничение среди потребителей среднего достатка.

СЕГМЕНТАЦИЯ РЫНКА КОНЬЯКА ПО КЛАССАМ

- **V.S.** лидирует с долей 50,0% при темпе роста +6,8%. Тенденция поведения - эмпирические покупки, новые продукты, вкусы, сочетания. Пример, *Courvoisier* создала **Avant-Garde Bourbon Cask Edition** из *Courvoisier VS*, выдержанного в бочках из-под бурбона Kentucky. Крепость 40%, цена \$39.99, имеет ноты ванили, меда и сладкого мармелада.
- **V.S.O.P.** темп роста в +6,7%. Здесь важен запуск новых продуктов для роста. Пример, *Altia* выпустила *Larsen*. **V.S.O.P. Double Toasted** выдерживается в бочках ручной работы, которые дважды обжариваются. Дополнительное обугливание придает сладкий аромат ванили, ириски и жареных вкусов. Крепость 40%, цена 38 евро за 500 мл в Финляндии и Норвегии.

КАНАЛЫ СБЫТА

- **OffTrade** доля 55,0%. В основном винные магазины, что связано со снижением покупательской способности, ростом инфляции и стратегией экономии потребителей. Коллекционеры и эмпирические покупатели, предпочитают покупать вне торговых каналов.
- **OnTrade** доля 45%. Ожидаемый рост +6,4% в год. Бары, рестораны и закусовые увеличили продажи коньяка. Некоторые блюда и рецепты в таких местах хорошо сочетаются с коньяком. Новый тренд коктейли на основе коньяка.

ЭКСПЕРИМЕНТЫ НА РЫНКЕ КОНЬЯКА

Ferrand Cognac стремится заработать на тенденции премиализации. Продвижение с виртуальными дегустациями дало +31% за год. Растет за счет розничных продаж и возрождения коньяка в меню баров и ресторанов. Выпускает новые продукты - Renegade No.3.

Bisquit & Dubouché. Campari Group перезапустила Bisquit & Dubouché. Меняют упаковку. Обновленный внешний вид в сочетании с премиальной ценой предназначен для потребителей коньяка, которые хотят поэкспериментировать с различными брендами, а также для любителей элитного виски и рома, с гладкой современной бутылкой, металлическими серебристыми и черными акцентами и более смелым редизайном, логотип бренда в виде грифона.

Sazerac Company, Inc. объявила о выпуске коньяка Seignette VS в Великобритании под торговой маркой Hi-Spirits с целью привлечь молодое поколение свежим вкусом и эстетической привлекательностью. Планируется использование напитка в коктейлях.

Hennessy выпустила специальную ограниченную серию в рамках кампании VSOP Privilege, разработанной аргентинско-испанским современным художником Фелипе Пантоне.

Unibev Ltd., запустила бренд L'Affaire Napoleon в Телангане, Индия.

Courvoisier - ограниченный выпуск Courvoisier Sherry Cask Finish. Эта смесь Sherry Cask была создана специально для американского коньячного рынка

НОВАЯ ЭРА

Тренд на «нетрадиционные» методы производства и сбыта, чтобы изменить «предвзятый» образ коньяка (затхлым «послеобеденный» напиток или статусный символ). Игроки рынка проводят мероприятия для увеличения охвата и контактов с потребителями. Потребители полагаются на рекламу, а она ограничена, используются новые методы продвижения, например, соцсети.

90% мировых продаж составляют коньяки V.S. и V.S.O.P. Половина этих продаж предназначена для коктейлей, а остальная часть подается со льдом, с газировкой или без нее. X.O. и выше составляют менее 10% продаж отрасли. В Китае и Азии – выше, в Северной Америке – 5%. Азиатские рынки приравнивают темноту к возрасту, поэтому смеси темнее, чем в Европе и Северной Америке.

ТОП-10 САМЫХ ПРОДАВАЕМЫХ БРЕНДОВ КОНЬЯКА И БРЕНДИ

10. Бренд *McDowell's* - 1 млн ящиков, прирост -9.7%

McDowell's, принадлежащий UnitedSpirits, с 2017 г. падает. Бренд приблизился к отметке в 1 млн ящиков. Индийское подразделение Diageo, UnitedSpirits, недавно согласилось продать свой «популярный» сегмент из 32 брендов, за исключением McDowell's, компании Inbrew Beverages примерно за \$105,7 млн. Это значит, что внимания будет уделяться увеличению продаж McDowell.

9. Бренд *Torres* - 1,1 млн ящиков, прирост +4%.

Torres не удалось восстановить свой объем в 1,3 млн, который он регистрировал три года подряд.

www.okultur.ru

You need to seek permission from the copyright owner to reproduce material where you wish to use more of the material than is allowed under a provision in the Copyright Act or license from the copyright owner. All links to the source are obligatory while using.

8. *Christian Brothers* - 1,2 млн ящиков, прирост+6,1%.

Американский бренд, принадлежащий Heaven Hill, впервые увеличил продажи за 4 года.

7. *Courvoisier* - 1,5 млн ящиков, прирост +7,9%

Бренд, принадлежащий Beam Suntory, представил новую кампанию и изменил дизайн своего ассортимента. Продажи Courvoisier продолжат расти в следующем году.

6. *Shustoff* - 1,6 млн ящиков, прирост +20,3%.

Принадлежит Global Spirits. Производится на Одесском коньячном заводе с 1836 г. Завод приобретен компанией Global Spirits в 2007 г.

5. *Martell* - 2,6 млн ящиков, прирост +37,4%.

Martell Cognac, принадлежащая Pernod Ricard, отметила, что выросли органические продажи +11% при «продолжающемся импульсе роста» в Китае, в основном за счет Noblige и Cordon Bleu. Бренд также зафиксировал «очень сильный рост» в Нигерии и России с «ростом продаж» в США.

4. *Dreher* - 2,8 млн ящиков, прирост +3,7%.

Бразильский бренд Dreher вернулся к росту. Бренд, принадлежащий итальянской Campari Group, пережил несколько бурных лет. Стал частью портфолио Campari Group в 2001 г. Основным рынком сбыта бренда является Бразилия.

3. *Old Admiral Brandy* - 3,8 млн ящиков, прирост +1,6%.

Возвращение к уровню 2019 г. Бренд, принадлежит индийской Radico Khaitan, с возобновлением роста и планами выхода на новые рынки бренд может превысить отметку в 4 млн ящиков.

2. *Mansion House* - 4,5 млн ящиков, падание (-6,0%).

Владелец Tilaknagar Industries утверждает, что является крупнейшим производителем коньяка премиум-класса в Индии, а Mansion House является самым продаваемым коньяком в стране. Недавний переход на ароматизированные коньяки может помочь бренду вернуться к максимуму продаж в 4,8 млн ящиков в 2019 г.

1. *Hennessy* - 8,6 млн ящиков, прирост +9,2%.

Стратегия Hennessy Cognac, принадлежащей LVMH, нацелена на потребителей. Бренд запустил видео-кампанию, призывающую потребителей сесть и поделиться историями.

6 КЛЮЧЕВЫХ ИНСТРУМЕНТОВ ПРОДВИЖЕНИЯ КОНЬЯКА

1. Продвижение в HoReCa. Лучший способ и прямой контакт (есть фильтр по возрасту, таргетирование по доходам, потребление без участия бренда):
 - а. активности в клубах, кафе, ресторанах и на мероприятиях, брендинг вечеринок или special зон: террасы, lounge (промо-ролики или история, промо-меню).

- b. программы мотивации персонала: бонусы, обучение, путешествия. Курсы и школы барменов с конкурсами (*Diageo, Heineken*).
 - c. работа с интересами аудитории. Важен «таргет» аудитории (взрослые, молодые, высокодоходные) – после выбираются мероприятия. Многие используют смартфоны, их можно использовать для доступа в special зоны, на террасы, в lounge зону, специальные билеты на мероприятия, выдавая персональный код.
 - d. интегрированные кампании. Интеграция по средством SMM – выкладывание фото с промо-персоналом и «хештегом» в соцсеть: костюмы, аксессуары, личности.
 - e. бренд маски. Одежда барменов или официантом в стиле бренда.
 - f. маркетинговые исследования помогают начать контакт с аудиторией и становятся одним из каналов продвижения.
 - g. рейтинги брендов.
 - h. клубы любителей коньяка.
 - i. игровые активности онлайн.
2. Продвижение в точках продаж. Это около 2/3 бюджетов.
 - a. дегустации.
 - b. программы лояльности.
 - c. консультации.
 3. Интегрированные кампании.
 - a. промокод под крышкой, для привлечения на сайт или в клуб компании.
 - b. с NoReCa. фото под бренд-маской, хештеги, чекины. Подарок за фото, выложенное в соц.сеть, скачать фото с сайта бренда, скачать фото только после регистрации.
 - c. музыкальные конкурсы (work & rock battle - офисный сотрудник днем и рокер вечером).
 4. CRM и direct mailing.
 - a. рассылки. collect & get.
 - b. MGM-маркетинг (member-get-member).
 - c. промо-программы.
 5. Сайт бренда.
 - a. нужно соблюдение законодательства и проверка возраста посетителей. Некоторые просто проверяют возраст, а некоторые просят регистрацию с документами.
 - b. активности, в том числе проводятся и через сайт.
 6. Страница в соц.сетях.
 - a. самый большой охват fb. ТОП-5 сообществ в РФ: RussianStandard - 205 000 fans, BelugaVodka – 48 000 fans, BacardiRussia – 48 000 fans, JohnnieWalker - 48 000 fans, МЯГКОВ – 36 000 fans. Другие площадки менее популярны: Bacardi (youtube – 2500, tw – 65 000, fb – 8 mln), Martini (fb – 2,6 mln, youtube – 1500, tw – 7000).