

БРЕНД КАКОЙ-ТО ЧТО ЕСЛИ В НЕДАЛЕКОМ БУДУЩЕМ ВМЕСТО ПРИВЫЧНЫХ ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ БРЕНДОВ ПОКУПАТЕЛЕЙ В МАГАЗИНАХ СТАНУТ ВСТРЕЧАТЬ ОДИНАКОВЫЕ БУТЫЛКИ С НАПИТКАМИ ИЛИ ПАКЕТЫ С ЧИПСАМИ, ОТЛИЧАЮЩИЕСЯ ДРУГ ОТ ДРУГА ТОЛЬКО ЦЕНОЙ? ЭТО УЖЕ НЕ КАЖЕТСЯ ПУСТОЙ ФАНТАЗИЕЙ: ПЕРВЫЕ ШАГИ В ЭТОМ НАПРАВЛЕНИИ СДЕЛАНЫ, А ИХ СЛЕДСТВИЕМ МОГУТ СТАТЬ РОСТ ОБЪЕМОВ НЕЛЕГАЛЬНОЙ ПРОДУКЦИИ, СОКРАЩЕНИЕ АССОРТИМЕНТА, МАССОВОЕ НАРУШЕНИЕ ПРАВ НА БРЕНДЫ ИХ ПРАВООБЛАДАТЕЛЕЙ И ПАДЕНИЕ ДОХОДОВ РЕКЛАМНОГО РЫНКА.

МАРИЯ ИВАНОВА

Введение унифицированной упаковки, или запрет на брендинг, подразумевает невозможность использовать логотип и оформлять товар цветами и дизайнерскими элементами, не предусмотренные законом. Допускается лишь размещение на упаковке наименования торговой марки одинаковым для всех производителей шрифтом. В ряде стран такой запрет уже введен для табачной продукции. Авторы этой идеи полагают, что тем самым удастся сократить потребление сигарет и оздоровить население.

Табачная отрасль в части ограничений и запретов уверенно удерживает пальму первенства. Но сигареты могут оказаться лишь первыми в очереди категорий продуктов, идентификацию которых уже сейчас пытаются ограничить законодатели ряда стран. Под прицелом большое количество товаров, которые содержат слишком много сахара, жиров, соли или спирта и т. д. Во Франции, к примеру, в начале 2012 года введен «акциз» на сладкие напитки. В Венгрии действуют специальные налоги на продукты с высоким содержанием сахара, соли и жиров. В Чили на таких товарах требуется размещать предупреждение о вреде здоровью (надпись должна занимать не менее 20% площади упаковки). В Кении аналогичные предупреждения размером не менее 30% этикетки должны быть на алкогольных напитках.

Первые шаги в этом направлении делаются и в России. В правительстве уже поднимался вопрос о введении акциза на пальмовое масло, газированные напитки, чипсы и другие товары с повышенным содержанием жира и сахара. Обсуждается и введение предостерегающей маркировки продукции с пальмовым маслом, а также возможность ограничения ее рекламы.

ЧТО В ПАЧКЕ? Именно за ограничениями и запретом рекламы обычно следует унификация упаковки, которую регуляторы нередко воспринимают как часть рекламы, продвижения, маркетинга. Декан Высшей школы маркетинга и развития бизнеса НИУ ВШЭ Татьяна Комиссарова отмечает, что упаковка — это навигатор, который позволяет потребителю убедиться, что качество находящейся внутри продукции соответствует его требованиям. Поэтому, считает она, когда государство решает обезличить упаковку, оно должно взять на себя ответственность за контроль качества продукции. «Если же государство не может гарантировать контроль качества, то оно и не должно вводить такую норму», — убеждена госпожа Комиссарова.

С тем, что упаковка и этикетка с уникальными визуальными решениями — один из способов коммуникации с потребителем, согласна директор Центра исследований кондитерского рынка Елизавета Никитина. «Бренд не просто торговая марка, а целый набор признаков, отличающий товар от остальных и делающий его уникальным», — отмечает она. — Это исключительно важная составляющая успеха на потребительском рынке в целом и на кондитерском в частности». Госпожа Никитина подчеркивает, что на кондитерском рынке яркая, привлекательная упаковка с эмоциональными графическими решениями, узнаваемыми логотипами крайне важна, так как сладости, как правило, импульсная покупка.

На рынке алкоголя оформление товара может помочь отличить оригинальный продукт от подделки. После введения обезличенной упаковки возрастает риск производства нелегальной продукции, а значит, и недополучения государством доходов, говорит один из крупных производителей спиртного. Такие последствия возможны для всего продовольственного рынка, считает зампред правления ассоциации производителей и поставщиков продовольствен-



ных товаров «Руспродсоюз» Дмитрий Леонов. «Законопослушные компании лишатся прав на использование фирменных элементов, а недобросовестные извлекут из этого выгоду», — добавляет он. Стандартизация упаковки, по его мнению, усложнит возможность отличия легальной продукции от подделки.

Введение унифицированной упаковки может привести к снижению конкуренции, резкому сокращению ассортимента и вкусового разнообразия, падению качества продукции, предупреждает Елизавета Никитина. Потребители столкнутся с неоправданными барьерами при выборе продукции, отмечает крупный производитель алкоголя. В случае введения обезличенной упаковки, безусловно, производители начнут фиксировать снижение объемов продукции соответствующих категорий, прогнозирует дирек-

тор по маркетингу ГК «Дикси» Ирина Рамазанова. «Запрет окажет более значительное влияние на импульсные категории, такие как снеки, чипсы, газировку, для алкоголя, колбас последствия будут менее заметными», — полагает она. Изменения не приведут к уничтожению какого-либо сегмента рынка, а лишь простимулируют пересмотр существующих правил игры, прогнозирует директор по маркетингу торговой сети «Перекресток» Дмитрий Медведев. «Выходом из ситуации станет продвижение „вредного“ бренда через „безвредные“ аналоги, как сейчас это происходит с безалкогольным пивом», — рассуждает он.

Такого рода нововведения, безусловно, усложнят коммуникацию с потребителями, сделают ее более трудоемкой, продолжает Ирина Рамазанова. «Все это мы видели на примере табачной продукции и алкоголя: после введе-

ния ограничений в коммуникации производителями использовались все более изощренные методы зацепить клиентов, включая коммуникацию внутри упаковок», — поясняет она. — Вполне возможно, мы станем свидетелями применения самых передовых технологий коммуникации, перенос их с упаковок на другие площадки, в первую очередь digital и оформление мест продаж».

Впрочем, не все склонны верить в то, что запрет на брендинг может распространиться и на продовольственный рынок в России. «Это нереально», — категоричен топ-менеджер компании-производителя газированных напитков. «Невозможно доказать вред от употребления конкретного пищевого продукта, негативные последствия всегда возникают как следствие нездорового образа жизни в целом», — настаивает он.

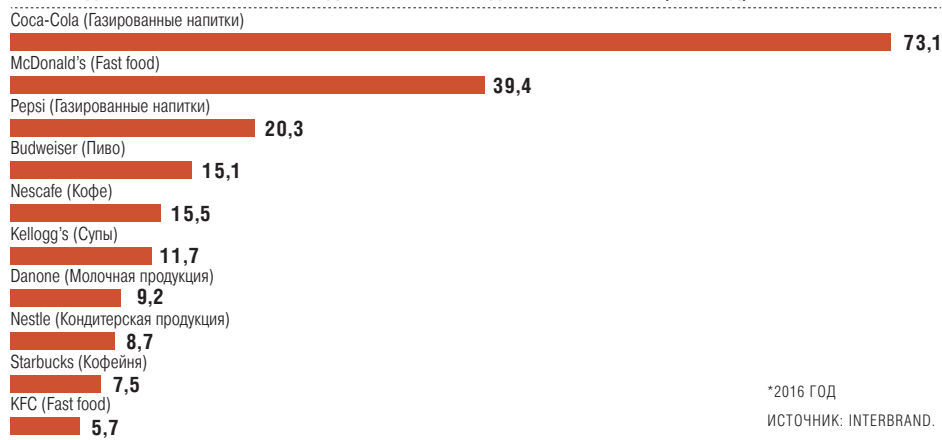
Его нежелание даже предполагать, что в России могут запретить брендинг товаров, можно понять, если посмотреть, сколько стоят крупнейшие мировые марки, продукцию которых ответственные за здравоохранение чиновники все чаще рассматривают как вредную для здоровья. Например, бренд Coca-Cola в 2016 году стоил \$73,1 млрд (здесь и далее данные Interbrand). Это самая дорогая торговая марка на продовольственном рынке и третья по стоимости в мире после Apple и Google (см. график). От введения унифицированной упаковки законопослушные компании, конечно, потеряют ценность своих брендов, убежден собеседник «Ъ» на алкогольном рынке.

БЕЗЛИКАЯ РЕКЛАМА Пострадать от ограничения брендинга товаров может и рекламный рынок. В 2013 году, когда вступил в силу полный запрет на рекламу сигарет, больше всего пострадал сегмент печатных СМИ. В январе—сентябре 2013 года рекламные бюджеты табачных брендов в прессе составляли почти 564 млн руб., что соответствовало 4% рекламных доходов прессы.

Гендиректор Havas Media Елена Белова говорит, что такие категории, как газированные напитки, снеки, чипсы, мясоколбасные изделия, шоколадные батончики, энергетики, закусовые быстрого обслуживания, также концентрируют свои бюджеты офлайн. Поэтому основной удар запрет может нанести именно по традиционным СМИ. Офлайн- и онлайн-затраты на рекламу продукции этих категорий составляют сейчас 11,4% рекламных затрат в российских СМИ, уточняет госпожа Белова. Рекламный рынок России в 2016 году составил 360 млрд руб., подсчитала Ассоциация коммуникационных агентств России (АКАР).

Серьезный урон может быть нанесен и телерынку, по-прежнему аккумулирующему большую часть рекламных доходов. Например, на рекламу сладких газированных напитков, шоколадных батончиков, снеков, fast-food и др. приходится около 10% рекламного размещения на телевидении, говорит руководитель департамента продуктивности и оценки медиазакупок коммуникационной группы OMD OM Group Андрей Скородумов. Рынок телерекламы в прошлом году, по данным АКАР, составил 150,8 млрд руб. Если будет введен полный запрет на продвижение таких продуктов, это станет довольно существенным негативным фактором для развития рекламного рынка, так как крупнейшие телевизионные рекламодатели, такие как PepsiCo, Coca-Cola, McDonalds, Mars, Mondelez и др. вынуждены будут значительно сократить свои инвестиции в рекламу, рассуждает господин Скородумов. По его расчетам, даже временные ограничения рекламы продукции этой категории (например, возможность показывать ее только поздним вечером) повлекут за собой сокращение рынка телерекламы на 7%, что довольно ощутимо. ■

САМЫЕ ДОРОГИЕ МИРОВЫЕ БРЕНДЫ В СФЕРЕ ПРОДУКТОВ ПИТАНИЯ (\$ МЛРД)*



КОГДА ПОЯВИЛСЯ БРЕНД

Оставлять отличительные отметки на своей продукции ремесленники начали еще в древности. Например, в Древнем Египте они клеймили сделанные ими кирпичи. Также существуют свидетельства, что торговые марки были

распространены у римлян и греков. Бренды использовались в Индии в 1300 году до нашей эры. В Англии в XIII веке брендинг был требованием властей: булочки были обязаны помечать свой товар особым знаком и указывать его вес.

Прадедами брендинга принято считать производителей лекарств и табака. Производители последнего в середине XIX века начали придумывать названия своему товару и продавать его в красивой упаковке. Однако расцвет брендинга приходится на вторую полови-

ну XX века, когда активно росло потребление, появлялась новая продукция. Нередко она была взаимозаменяемой, и бренды стали необходимо, чтобы отличать один товар от другого (из книги «Бренд-менеджмент» Т. Лейни, Е. Семенова, С. Шилина).