



## «Супермаркеты востребованы и в поселках»

Волгодонская сеть продовольственных магазинов «Артемида» конкурирует с федералами не только в родном городе. Теперь, по словам собственника сети **Александра Смольянинова**, она начала развитие в сельских районах и открывает первый магазин за пределами области. На прошлой неделе «Артемида» открыла 27-й магазин. Он расположен в пос. Орловском, это самый крупный супермаркет в глубинке.

► 24–25

# ГородN

РОСТОВСКАЯ ДЕЛОВАЯ ГАЗЕТА

18+



www.gorodn.ru

№ 45 (1054) ◊ 19 ноября 2013 ◊ Издаётся еженедельно с 1992 года ◊ Отдел подписки: 2-910-494 ◊ pod@gorodn.ru

USD 16.11.2013  
32,68 (+0,4% к 09.11.2013) ▲

EUR 16.11.2013  
43,98 (+0,8% к 09.11.2013) ▲

Индекс ММВБ 15.11.2013  
1494 (+0,3% к 08.11.2013) ▲

Индекс РТС-1 15.11.2013  
1444 (+0,6% к 08.11.2013) ▲

Индекс РТС-2 15.11.2013  
1192 (-1,8% к 08.11.2013) ▼

# Шампанское выстрелит в Пенсильвании

«Цимлянские вина» в ноябре отправляют первую партию шампанского в США, штат Пенсильвания.

Как заявил N гендиректор компании **Игорь Губин** (на фото), всего в ближайшие месяцы планируется поставить 108 тыс. бутылок — это равно общему объему экспорта «Цимлянских вин» в 2013 году.

Покупателей за океаном нашли благодаря победам на Нью-Йоркском конкурсе виноделов и помощи бывшего мэра Ростова Юрия Погребщикова, представителя ТПП Ростовской области в США.

► 6–7



## Шуточный аукцион

Победителем аукциона на право аренды 2 га земли в СЖМ Ростова стал человек, предложивший цену выше, чем несколько крупных строительных компаний. Вскоре он отказался подписывать муниципальный контракт. Строители, считающие его спекулянтom, которому не удалось перепродажа, возмущены регламентом проведения аукциона. По их мнению, потеря победителем задатка — 466 тыс. рублей — низкая цена для такой шутки над участниками рынка. ► 8

## Не согласовали на 100 тыс. рублей

Региональная служба по тарифам решила оштрафовать «ЛУКОЙЛ-Ростовэнерго» на 100 тыс. рублей за то, что компания не согласовала размер платы за техприсоединение к сетям, выставленной «ДонБиоТеху», подконтрольному Вадиму Варшавскому. Компания «ДонБиоТех», планирующая строительство завода по переработке зерна стоимостью 6,8 млрд рублей, оспаривает высокую цену подключения к теплосетям в РСТ.

Решение РСТ в «ЛУКОЙЛ-Ростовэнерго» считают незаконным и собираются его обжаловать. Неофициально источники, знакомые с ситуацией, говорят, что стоимость техприсоединения в конечном итоге может быть снижена. ► 10

## Розничный ускоритель сбавляет обороты

Темпы роста портфеля кредитов, выданных заемщикам Ростовской области, снизились по итогам 9 месяцев с 22,1% до 18,5% в сравнении с тремя кварталами прошлого года. Наибольший вклад в замедление темпов вносит розница. Активность здесь искусственно тормозится Банком России из опасений перегрева экономики. Влияют и объективные причины: приток вкладов в банки также замедляется. Спецвыпуск «Кредиты». ► 12–17

## 26 НОЯБРЯ СПЕЦВЫПУСК «ОЦЕНКА»

**ГЛАВНАЯ ТЕМА:** «НАЛОГООБЛОЖЕНИЕ ОБЪЕКТОВ КОММЕРЧЕСКОЙ НЕДВИЖИМОСТИ (НАЛОГ НА ИМУЩЕСТВО) ИСХОДЯ ИЗ ИХ КАДАСТРОВОЙ СТОИМОСТИ»

## ГородN

ГАЗЕТА БИЗНЕС-КЛАССА

Отдел рекламы: 2-910-245/610,  
e-mail: r@gorodn.ru.  
Отдел подписки: 2-910-494,  
e-mail: pod@gorodn.ru.

РЕКЛАМА

ЖИЛОЙ КОМПЛЕКС «АРГО» (ЗАСТРОЙЩИК ООО «ЮГТЕХСТРОЙ»)

Квартиры от 1400 тыс. руб.  
в центре ЗЖМ



266-53-55 www.ug-ts.ru

ПОДРОБНЕЕ СМОТРИТЕ НА СТРАНИЦЕ 26

# Донское шампанское готово

**«ЦИМЛЯНСКИЕ ВИНА» В НОЯБРЕ ОТПРАВЛЯЮТ ПЕРВУЮ КРУПНУЮ ПАРТИЮ ШАМПАНСКОГО В США, ШТАТ ПЕНСИЛЬВАНИЯ. ВСЕГО В БЛИЖАЙШИЕ МЕСЯЦЫ ПЛАНИРУЕТСЯ ПОСТАВИТЬ 108 ТЫС. БУТЫЛОК — ЭТО РАВНО ОБЩЕМУ ОБЪЕМУ ЭКСПОРТА «ЦИМЛЯНСКИХ ВИН» В 2013 ГОДУ. ДОНСКОЙ ПРОИЗВОДИТЕЛЬ НАШЕЛ ПОКУПАТЕЛЕЙ ЗА ОКЕАНОМ БЛАГОДАРЯ ПОБЕДАМ СВОИХ ВИН НА НЬЮ-ЙОРКСКОМ КОНКУРСЕ ВИНОДЕЛОВ И ПОМОЩИ ПАРТНЕРА — БЫВШЕГО МЭРА РОСТОВА ЮРИЯ ПОГРЕБЩИКОВА, НЫНЕ ПРЕДСТАВИТЕЛЯ ТПП РОСТОВСКОЙ ОБЛАСТИ В АМЕРИКЕ**



Первая партия «Цимлянского шампанского» под новым брендом ZIMLA отправляется в США уже в ноябре. Всего до и сразу после Нового года туда будет поставлено около 100 тысяч бутылок.

**США станет крупнейшим покупателем «Цимлянских вин» в дальнем зарубежье. В ближнем зарубежье больше всего этих вин покупают Украина и Казахстан. Общий объем рынка игристых вин в Штатах — 200 млн бутылок в год. Преимущества донского шампанского на американском рынке — невысокая цена и лучшее качество в сравнении с конкурентами в этом сегменте. По оценкам эксперта, рекламная поддержка бренда «Цимляnsкие вина» в США может составить до 10 миллионов долларов в год.**

Не позднее 20 ноября завод «Цимляnsкие вина» отгрузит первый контейнер шампанского в США, штат Пенсильвания, после Нового года планируется поставить туда же еще около 8 контейнеров (в каждом — около 12 тыс. бутылок), об этом сообщил N гендиректор «Цимлянских вин» Игорь Губин. Таким образом, в США отправится 108 тыс. бутылок. Это равно общему объему продаж на экспорт в этом году.

— Через Торгово-промышленную палату Ростовской области мы вышли на ТПП штата Пенсильвания. В этом штате существует монополия на продажу алкоголя, они управляют 300 магазинами. Они приняли решение о сотрудничестве с нами во многом благодаря тому, что в сентябре мы взяли 5 медалей на конкурсе в Нью-Йорке, в том числе наше саперави полусладкое получило «золото». Будем поставлять шампанское ретросерии в эксклюзивной бутылке. Посмотрим на результаты продаж: если все пойдет нормально, будут повторные заказы, — рассказал г-н Губин.

По словам Игоря Губина, закупщиков привлекло сочетание выгодной цены и качества

продукции цимлянского завода:

— Входная цена нашего шампанского в американской рознице — 3 доллара за бутылку. С одной стороны, это обусловлено ростом курса доллара в России, с другой — тем, что при экспорте мы возвращаем НДС и акциз, поэтому отгружаем наш товар в США по цене даже более низкой, чем на внутреннем рынке. По качеству наша продукция тоже выигрывает: в США как такового производства шампанского нет, есть лишь небольшие винодельни, которые производят вино по французской технологии, а массовую закупку игристого Штаты осуществляют в Мексике. Этот продукт очень плохого качества. Плюс США не присоединились к требованию Шампани о неиспользовании слова «шампанское» на территории страны, благодаря чему для нашего напитка дорога тоже открыта.

По словам собеседника N, чтобы поставлять продукцию в США, особо сложных требований выполнять не потребовалось — партнерам «Цимлянских вин» достаточно того, что продукт винодела соответствует требованиям российского ГОСТа:

— Самое главное — нужно выполнить требования по оформлению бутылки. Кроме того, для рынка США, как и для европейского, потребовалось изменить название бренда: слово «Цимлянское» очень сложное для иностранцев, поэтому в Америку наша продукция идет под брендом Zimla («Зимла»).

Сейчас для продвижения продукции в США «Цимляnsкие вина» делают сайт, где организуется обратная связь, там же можно будет делать заказы. Помимо этого компания готовит передвижной стенд, который можно будет возить по специализированным выставкам в поисках новых партнеров.

— В апреле мы планируем участвовать в конкурсе вин на крупной выставке в Орландо.

Там другой рынок, хотим выйти и на него тоже, — добавляет собеседник N.

В Штатах сопровождением проекта занимается представитель ТПП Ростовской области в США Юрий Погребщикова и созданная с его участием российско-американская RP United LLC, которая специализируется на поддержке российских предпринимателей при ведении бизнеса в США.

— Прохождение через бюрократическую процедуру американских стандартов выхода на рынок винодельческой продукции — вот то, в чем я оказываю поддержку проекту, — сообщил Юрий Погребщикова. — Мы подбираем логистические компании, которые будут до-

**«ВХОДНАЯ ЦЕНА НАШЕГО ШАМПАНСКОГО В АМЕРИКАНСКОЙ РОЗНИЦЕ — 3 ДОЛЛАРА ЗА БУТЫЛКУ. С ОДНОЙ СТОРОНЫ, ЭТО ОБУСЛОВЛЕНО РОСТОМ КУРСА ДОЛЛАРА В РОССИИ, С ДРУГОЙ — ТЕМ, ЧТО ПРИ ЭКСПОРТЕ МЫ ВОЗВРАЩАЕМ НДС И АКЦИЗ, ПОЭТОМУ ОТГРУЖАЕМ НАШ ТОВАР В США ПО ЦЕНЕ ДАЖЕ БОЛЕЕ НИЗКОЙ, ЧЕМ НА ВНУТРЕННЕМ РЫНКЕ».**

ставлять продукцию в Штаты. Рекомендуем компании-импортеры. С одной из них у «Цимлянских вин» подписан эксклюзивный контракт. Сопровождаем различные переговорные процессы. Подбираем и рекомендуем различные выставки, участие в которых может способствовать успеху проекта в целом.

По мнению Юрия Погребщикова, сегодня российскому виноделу выйти на рынок США не сложнее, чем любому другому:

— Пожалуй, к российской специфике можно отнести очень небольшой опыт функционирования на американском рынке и политический фон, как следствие — особенности российско-американских отношений. Но и то и другое не принципиально. Первое преодолевается подчеркнутым следованием американским стандартам выхода на рынок, которые легкодоступны, прозрачны и понятны. А на второе американский бизнес внимания не обращает. Если бизнес-проект интересен для американцев, он будет реализовываться вне зависимости от издержек, вызванных политическими казусами.

Г-н Погребщикова считает, что «Цимляnsкие вина» выходят на рынок в удачное время:

— Америка в год потребляет более 200 млн бутылок игристых вин. Один из пиков продаж приходится на рождественские праздники. И в этом плюс проекта. Реализовать свою продукцию завод, я думаю, сможет. К сожалению, весь объем маркетинговых ходов он просто не успеет выполнить к этому Новому году, т. к. проект только стартует. Но руководство завода имеет серьезные намерения, и я думаю, что это даст необходимые результаты.

— Мы тоже планируем экспорт, сейчас участвуем в выставке в Шанхае, — сообщил N гендиректор Ростовского комбината шампанских вин Рафаэль Докучаев.

В международных конкурсах регулярно

# выстрелить в Пенсильвании



участвует Миллеровский винзавод, о планах компании в отношении экспорта на минувшей неделе узнать не удалось.

— Выход на рынок США очень дорогой, — отмечает директор Центра исследований федерального и регионального рынков алкоголя (ЦИФРРА) Вадим Дробиз. — Рекламная кампания водки в США стоит не менее 10 млн долларов в год. Что касается рекламы вина в рамках одной розничной сети, я думаю, тут можно говорить о миллионах долларов в год. Но зато рынок Штатов очень большой, причем основная масса населения — средний класс, небедные люди, которые готовы тратить деньги на алкоголь в среднем и высоком ценовых сегментах. Конечно, конкуренция там велика,

но, на мой взгляд, продукт «Цимлянских вин» превосходит большую часть мировых игристых вин. История производства цимлянских вин давняя, она столь же интересна, как у марок «Вдова Клико» или «Дом Периньон». Бренд «Цимлянские вина» — второй по известности в России после «Абрау Дюрсо», а сейчас о них знают и за рубежом: за последние два года «Цимлянские вина» завоевали за границей целую группу наград, в том числе в Лондоне — там проводят крупнейшие дегустационные мировые конкурсы. Все эти факторы позволят им занять свою часть рынка в Штатах при условии осуществления необходимых затрат на продвижение продукта.

Любовь Кононова

## Пушкин помог продвижению в Америке



ЮРИЙ ПОГРЕБЩИКОВ,  
представитель ТПП  
Ростовской области  
в США:

— Один из значимых ходов маркетинговой кампании «Цимлянских вин» — наличие на этикетке даты, с которой ведется история цим-

лянских вин на Дону, она относится к XVIII веку. Соответствующие ведомства Америки, согласовывая заводу этикетку, потребовали доказательств правомерности использования этой даты. В России, где с каждой революцией начинается отсчет истории заново, естественно, таких доказательств не оказалось. Пришлось цитировать им Пушкина, с восторгом упоминающего в «Евгении Онегине» цимлянские вина. Помогло. На этикетках вин завода красуется 1786 год. Спасибо Александру Сергеевичу.

## Игристое на экспорт

**С 2012 года «Цимлянские вина» реализуют стратегию выхода на зарубежные рынки. В 2013 году отгрузили на экспорт 100 тыс. бутылок сухого белого игристого. Эксперт отмечает, что мировой рынок игристого напитка стабилен, т. к. этот продукт покупают на праздники, которых меньше не становится.**

«Цимлянские вина» развивают экспортное направление с 2012 года: начали с поставок в ближнее зарубежье — Казахстан, Украину, потом перешли на страны Евросоюза — открыли склад на базе литовского дистрибьютора, потом занялись Великобританией, а в 2013 году сделали отгрузки в Канаду, Японию.

— Это, с одной стороны, повышает престиж компании на отечественном рынке, с другой — обеспечивает стабильность производства: мы меньше будем зависеть от внутрироссийских проблем, — говорит гендиректор «Цимлянских вин» Игорь Губин. — В частности, сейчас объемы российских производителей на отечественном рынке сжимаются: с одной стороны, увеличение акцизов приводит к подорожанию продукта, с другой — уменьшение таможенных пошлин приводит к снижению цен на импортный алкоголь. Население в ценовом сегменте от 200 рублей и выше переключается на импорт. А в низком ценовом сегменте российского производителя поджимают суррогаты и фальсификаты. В 2012 году выручка «Цимлянских вин» составила 1,3 млрд рублей, мы продали 11 млн бутылок. В этом году из-за кризиса на рынке мы снизили объемы производства до 9 млн бутылок, ожидается сокращение выручки, сейчас боремся за то, чтобы выручить 1 млрд руб.

Пока что экспорт занимает небольшую долю

в продажах «Цимлянских вин» — в этом году отгружено около 100 тыс. бутылок. Для сравнения: ежегодно завод продает около 11 млн бутылок игристого.

— Но долю экспорта можно увеличивать, — отмечает Игорь Губин. — Для достижения хороших объемов нужно 3–5 лет. Конкретные объемы, на которые мы можем рассчитывать, называть рано — пока мы находимся в поиске долгосрочных партнеров. Но могу привести один пример. До «Цимлянских вин» я работал в компании «Дионис клуб Молдова». Когда для Молдовы полностью закрыли российский рынок, то 15,5 млн бутылок, которые шли только в Россию, за 2 года стали продаваться исключительно на экспорт — в страны Евросоюза, Великобританию, Белоруссию, Украину, Прибалтику.

Игорь Губин сообщил, что основной экспортный продукт «Цимлянских вин» — белое игристое сухое цимлянское вино ретросерии в эксклюзивной бутылке. На первом месте находится брют, на втором месте — полусладкое.

— Сегодня больше всего нашей продукции покупает Украина, на второе место выходит Казахстан — это страны, лояльные к российским маркам, — говорит Игорь Губин. — Если Америка возьмет запланированное количество, она в следующем году будет на третьем месте по объемам закупок. Европа и Великобритания пока только узнают российскую продукцию.

По мнению директора ЦИФРРА Вадима Дробиза, мировой рынок игристых вин хоть и не растет, но остается стабильным:

— Игристое — праздничный продукт: дни рождения, свадьбы — количество таких праздников в мире не сокращается. На романтический продукт спрос не падает.

Любовь Кононова

**О КОМПАНИИ.** ОАО «Цимлянские вина» — производитель шампанских и игристых вин.

Является эксклюзивным производителем красного сладкого вина, приготовленного по казачьему рецепту из автохтонных сортов винограда. Компания выпускает более 60 наименований продукции, в т. ч. шампанское, коньяк, игристые и тихие вина. По итогам 2012 года выручка составила 1,3 млрд рублей, компания продала 11 миллионов бутылок продукции (800 тыс. дал). Компания управляет одноименной сетью из 6 фирменных магазинов. Дочернее предприятие компании — ООО «Южно-Цимлянское» — занимается выращиванием винограда. По состоянию на 1 марта 2011 года площадь его виноградников составляла 977,7 га, из них плодоносящих — 604 га.

СЛЕДУЙ ЗА СВОЕЙ ЗВЕЗДОЙ



★  
**ZENITH**  
ШВЕЙЦАРСКАЯ ЧАСОВАЯ МАНУФАКТУРА  
ОСНОВАНА В 1865 ГОДУ

КАПИТАН ВИНЗОР  
ГODOVAY KALENDARЬ

WWW.ZENITH-WATCHES.COM

РЕКЛАМА

**Золотой Век**  
watches & jewellery  
основан в 1991

г. Ростов-на-Дону, ул. Б.Саловая, 37  
т. (863) 267-90-70