



---

**WINE RETAIL WEEK**

# **Дистанционная торговля алкогольной продукцией и её влияние на рынок электронной коммерции**

---

**Центр развития потребительского рынка ЭФ МГУ им. Ломоносова**

**07.06.22\_Чо\_Э\_10.00**



## Источники информации и методология



**Открытые источники информации:** официальные сайты ведомств 11 стран, базы данных (Росстат, ФТС, Euromonitor, WHO, GHDx, World Bank), исследования (НИУ ВШЭ, ФАС, АКИТ, Яндекс.Маркет, WHO, OECD, IARD, Data Insight, GfK, Nielsen, INFOLine и др.), справочно-информационные системы, поисковые системы, официальные сайты компаний, а также научные статьи и сборники ИЗиСП, МГЮА, МГИМО.



**Экспертные интервью:** 21 интервью с ключевыми участниками рынка алкогольной продукции от государства, бизнеса, общества и научного сообщества.

**Глубинные интервью с потребителями:** 16 интервью с жителями Москвы, Санкт-Петербурга, Краснодар, Омска, Новосибирска и Тюмени.



**Методология.** Системный анализ макроэкономической ситуации на рынке ЭК и в алкогольной отрасли отдельных стран мира и России, эконометрическое моделирование для оценки влияния онлайн-продаж отдельных видов алкоголя на развитие алкогольной отрасли и динамику алкоголь-ассоциированных последствий (алкогольные психозы, алкогольный рак печени) и оценки эффекта от снятия запрета на дистанционную продажу отдельных видов алкоголя в России на основе данных за 2006–2021 гг. по 52 странам мира (первоначальная выборка 99 стран).



**ЭК РФ: >3** трлн руб., **~10%** розничного товарооборота



**40%** россиян уже покупают онлайн



**5 614** случаев распространения в Интернете запрещенной 171-ФЗ информации выявил РАР в 2020 г.



Регистрируемое потребление алкоголя в РФ в 2020 г. **выросло** с 7,4 л в 2019 г. **до 7,6 л** в 2020 г. и до 7,8 л на человека (15+) в 2021 г.



Мировой рынок онлайн-продаж алкоголя в 2020 г. вырос на 45% до **29 млрд долл. США**



Более чем в 60 странах мира отсутствует запрет на интернет-продажу алкоголя



## Международный опыт

- Продажа алкоголя через Интернет разрешена в странах с **жесткой и целенаправленной антиалкогольной политикой** (Финляндия, Норвегия).
- Интернет не стал доминирующим каналом приобретения алкоголя ни в одной из стран мира. В среднем\* через него продается около **4,4% винодельческой продукции, 2,6% крепкого алкоголя и 1,9% пивоваренной продукции**.
- Из **99 исследованных стран** мира ни одна из не возвратила запрет после разрешения онлайн-продажи алкоголя.
- В **2020 г.** сразу **7 стран мира разрешили продажу алкогольной продукции через Интернет**. Среди стран ЕС только в Польше запрещены онлайн-продажи алкоголя.
- К онлайн-продаже алкоголя в целом **применяются нормы, аналогичные офлайн-продаже**. Строго регламентируется интернет-реклама алкоголя. В мире существует по меньшей мере 2 стандарта онлайн-продаж алкоголя: национальный стандарт Австралии (2019) и международный стандарт IARD (2021).
- **Онлайн-потребитель алкоголя**: более высокий средний доход, проживает в городской среде и чаще имеет семью и работу.

\* Оценка – простая средняя арифметическая долей каждой из 99 стран. Взвешенные объемом рынка оценки несколько больше: 7,2% – винодельческая продукция, 3,4% – крепкий алкоголь, 2,3% – пивоваренная продукция.



## Общие результаты анализа российского рынка

**Спрос на доставку алкоголя в 2020–2021 гг. стал стабильным** и более чем в 2 раза превысил аналогичный спрос за последние 5 лет (Яндекс Wordstat и Google Trends).

**Объем интернет-продаж алкоголя в 2021 г.** составил **от 2,7 млрд руб.** (GroupIB) **до 11 млрд руб.** (GfK, Euromonitor, расчеты Центра).

Более **70%** продаваемого через Интернет алкоголя – **крепкие спиртные напитки.**

*Онлайн-бронирование алкоголя: 75% Москва, 20% Санкт-Петербург и Ленинградская область (АКИТ).*

*В 2020 г. 50% опрошенных положительно относились к разрешению интернет-продаж алкоголя, 35% негативно (Deloitte).*

*Из года в год доля меняется в положительную сторону.*

Действующий запрет на дистанционную продажу алкоголя не эффективен.

### Формы обхода законодательства:

- платное бронирование алкоголя,
- бесплатное дарение алкоголя при покупке иных товаров,
- использование посреднических договоров (поручения, агентирования),
- сдача алкоголя в аренду,
- заем денежных средств под залог алкоголя,
- размещение заказа на оказание услуг по покупке и доставке алкоголя на досках объявлений и социальных сетях,
- прямое оформление алкоголя в чеке товара (используется редко).

Онлайн-покупатели товаров в целом подходят к покупкам более **рационально и взвешенно**, чем офлайн-покупатели.



# Результаты проверки гипотезы, выдвинутых в исследовании

## I Гипотеза о развитии винодельческой отрасли

Развитие прямых поставок от отечественных виноделов посредством сети интернет с использованием широкого набора логистических операторов могло бы поддержать развивающуюся отрасль.

## II Гипотеза о повышении безопасности продаваемого через Интернет алкоголя

Наибольшие риски связаны с увеличением нагрузки на контрольно-надзорные органы, а также сохранением интернет-продаж полностью нелегального алкоголя.

## III Гипотеза о различиях в условиях работы офлайн и онлайн-секторов экономики

Запреты на продажу отдельных категорий товаров через Интернет в мире устанавливаются реже, чем установление дополнительной ответственности сторон при онлайн-продаже таких товаров.

## IV Гипотеза о влиянии онлайн-продаж алкоголя на потребление и его последствия

Канал онлайн-продаж алкоголя не оказывает какого-либо значимого влияния на общий уровень потребления алкоголя из-за небольшой доли рынка в среднем по миру.

## V Гипотеза о росте теневого сегмента алкогольного рынка

На легальном рынке онлайн-продаж алкоголя часть потребителей выбирает проверенную и безопасную продукцию. Часть потребителей продолжает приобретать нелегальный дешевый алкоголь онлайн и офлайн.

При сохранении запрета на продажу алкоголя в Интернете нелегальный онлайн-рынок продолжит создавать высокие риски для потребителей.



## Гипотеза о наличии у потребителя сформированного запроса на покупку алкоголя онлайн как дополнения к продовольственной корзине

1. Значительная доля потребителей **не знает о существовании запрета на покупку алкоголя онлайн**, в т. ч. из-за непопулярности данного канала продаж.
2. **Население опасается** увеличения риска приобретения алкоголя несовершеннолетними и в запрещенное время при разрешении онлайн-продаж алкоголя.
3. Основные **мотивы приобретения** алкоголя в Интернете: пополнение запаса алкоголя, приобретение большой партии алкоголя в связи с предстоящим событием, приобретение редкого алкоголя.
4. Ключевые преимущества онлайн-канала распространяются и на алкоголь: можно **сравнивать цены** и приобретать **более дешевые товары**, читать **отзывы** и делать покупки **в удобное время и в любом месте** (в рамках действующего законодательства)
5. Для потребителя **важно использовать** уже **зарекомендовавшие себя онлайн-платформы ЭК** с известным процессом покупки и доставки



## Общие выводы



Продуманное регулирование дистанционной торговли алкоголем в Интернете является важным этапом легализации ее оборота, стимулирующее развитие всей ЭК и модернизацию торговой отрасли.



Портрет среднего онлайн-покупателя алкоголя: человек с заработком выше среднего, проживающий в крупных городах, имеющий семью и работу, приобретающий впрок или редкие виды алкоголя.



Анализ международного опыта свидетельствует о том, что расширение каналов продаж посредством сети Интернет не приводит к росту общего уровня потребления вина и пива, алкоголь-ассоциированных последствий.



Интернет позволяет **корректировать потребительские привычки** посредством таргетированного информирования населения, что может быть использовано для формирования **более ответственной модели употребления алкоголя**



В ходе исследования обнаружено, что **в странах, где действуют строгие ограничения** (в т. ч. установлен запрет на онлайн-продажи алкоголя), **выявлена\*** **более негативная динамика смертности от алкогольных психозов и алкогольного рака печени** за последние 10 лет (особенно в мусульманских странах).

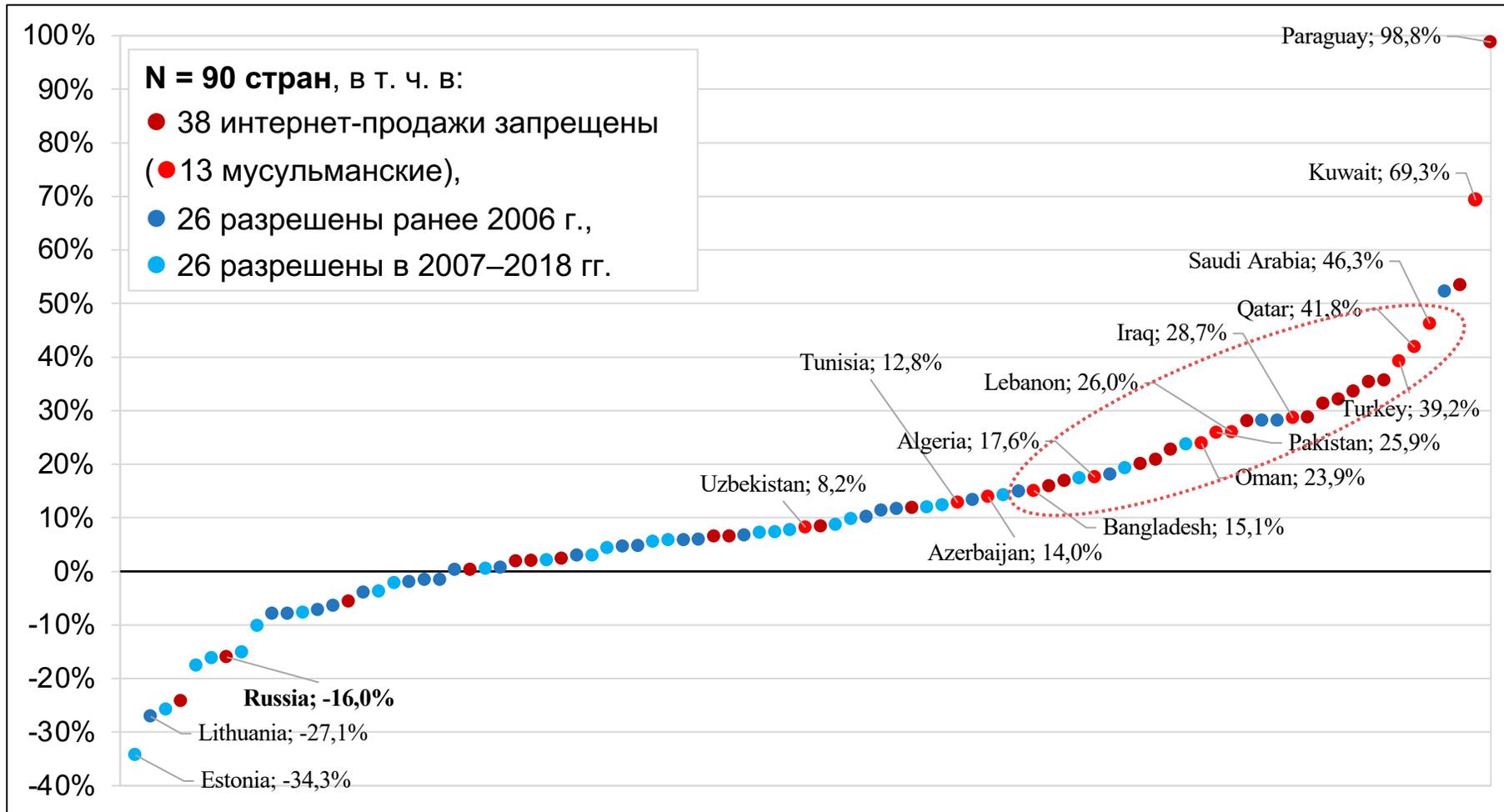


По результатам моделирования\*\* в случае разрешения онлайн-продаж алкоголя в России через данный канал может продаваться более **0,15% пива, 2,3% вина и 3,3% крепкого алкоголя** (емкость рынка, когда он наберет популярность).

\* Подробнее в разделе 2.3.2.2. Исследования и последующих двух слайдах Презентации.

\*\* Модель построена на основе международного опыта с учетом российских показателей. Подробнее в разделе 3.2. Исследования.

## Дополнительные слайды

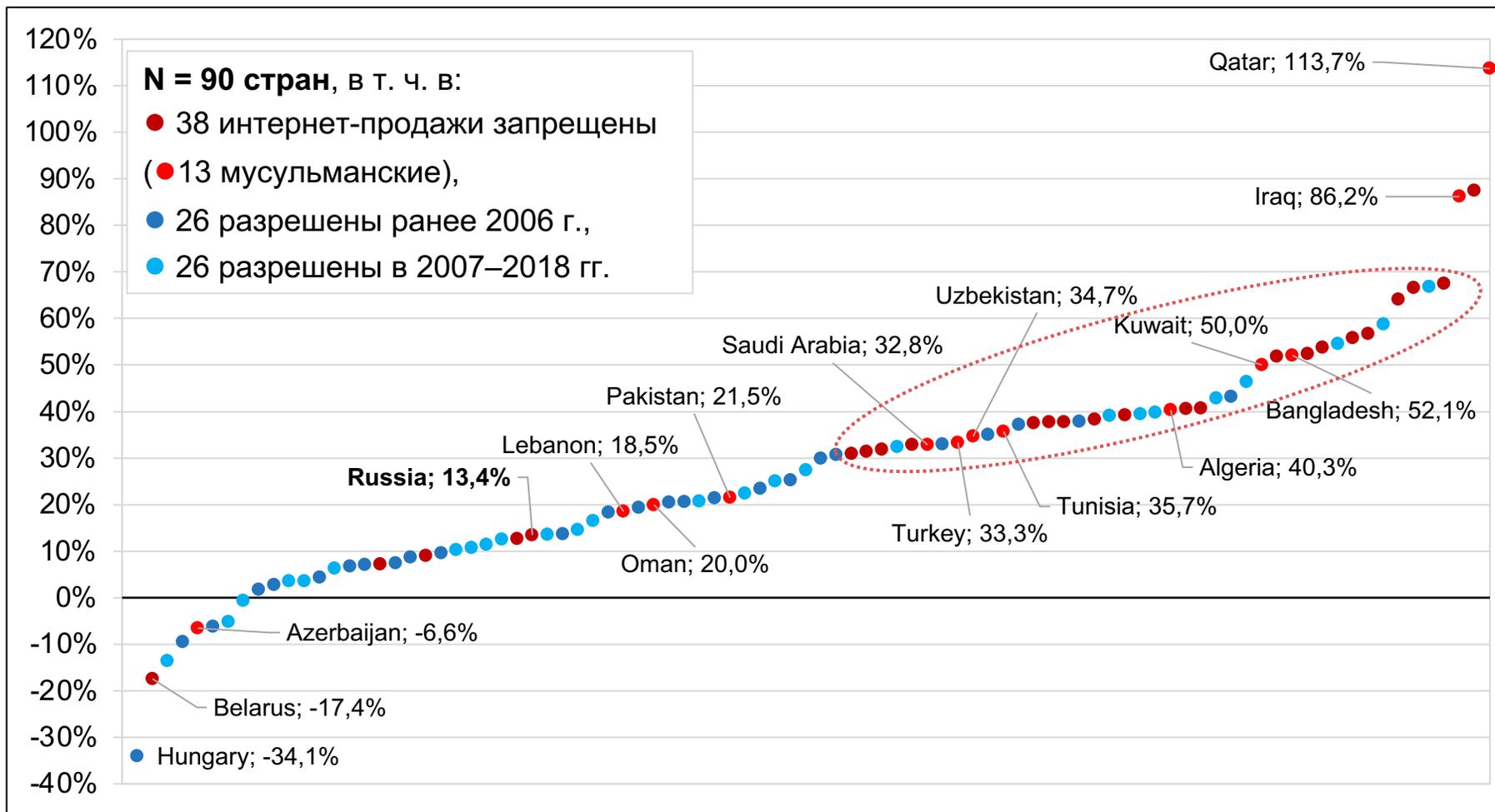


Темпы прироста **смертей от алкогольных психозов** на 100 тыс. населения в странах мира с разрешенной и запрещенной интернет-продажей **крепкого алкоголя**, 2006–2019 гг.\*

Источник: GHDX , World Bank, Euromonitor; расчеты авторов.

\* Методика построения графика описана в разделе 2.3.1.2. Исследования.

## Дополнительные слайды



Темпы прироста **смертей от алкогольного рака печени** на 100 тыс. населения в странах мира с разрешенной и запрещенной интернет-продажей **крепкого алкоголя**, 2006–2019 гг.\*

Источник: GHDX , World Bank, Euromonitor; расчеты авторов.

\* Методика построения графика описана в разделе 2.3.1.2. Исследования.



# Спасибо за внимание!

---

- Команда проекта:

- Валерия Ким
  - Елена Чо (cho@econ.msu.ru)
  - Илья Ломакин-Румянцев
  - Лейла Шамузова
  - Роман Гридин
  - Станислав Спектор
- 

**Центр развития потребительского рынка ЭФ МГУ им. Ломоносова**



## Возможные последствия разрешения онлайн-продаж алкоголя в России (проверяемые исследовательские гипотезы)

### Вероятные риски:

- **рост потребления АП, а также алкоголь-ассоциированных последствий** вследствие **повышения доступности алкоголя;**
- **снижение эффективности контроля и рост теневого сегмента алкогольного рынка;**
- **повышение доступности алкоголя для несовершеннолетних, в ночное время и в запрещенных местах** продажи алкоголя.

### Потенциальные возможности:

- **развитие винодельческой отрасли:** расширение современных каналов сбыта отечественной продукции, увеличение представленности локальных винных брендов на рынке и изменение структуры ценообразования на винную продукцию;
- **повышение безопасности продаваемого через данный канал алкоголя, уровня защиты прав потребителей** в целом и **снижение доли нелегальных продаж** алкоголя в сети Интернет;
- **удовлетворение запроса потребителей** на покупку алкоголя онлайн как дополнения к продовольственной корзине.

## Цели, варианты и риски снятия ограничения на онлайн-продажу алкоголя

**Возможные цели** снятия запрета на продажу алкогольной продукции дистанционным способом через Интернет:

1. Поддержка отдельных групп производителей алкоголя (например: локальных, МСП, экспортеров);
2. Снижение издержек для потребителей (например, экономия времени, редкий ассортимент, привлекательная цена, приобретение набора продуктов);
3. Борьба с нелегальным алкогольным рынком;
4. Развитие онлайн-продаж продовольствия (за счет развития логистической инфраструктуры и снижения удельной стоимости доставки);
5. Граничным условием является требования неухудшения социальных показателей (алкоголь-ассоциированных последствий).

**Варианты отмены ограничения онлайн-продаж алкоголя:**

а) **Поэтапно** с приоритетом для:

- Производителей отдельных типов алкогольной продукции (российское вино);
- Отдельных видов продукции (например, крепкий алкоголь, винодельческая продукция, пивоваренная продукция; водка, коньяк, ЛВИ, вино, шампанское, пиво и пивные напитки, сидр и др.);
- Отдельных участников алкогольного рынка (производителей, оптовых компаний, традиционных розничных магазинов, онлайн-платформ ЭК, сегмента общественного питания).

б) **Одновременно** для всех видов алкогольной продукции и участников алкогольного рынка.

**Риски**, связанные либо с негативными побочными эффектами, такими, как ограничения конкуренции, создание необоснованных преимуществ для производителей отдельных видов алкогольной продукции или категорий участников оборота – *Риск I*; недостаточностью доказательств в отношении отдельных оценок, например, неизменности общего потребления крепкого алкоголя при снятии ограничений – *Риск II*; недостаточной эффективностью методов контроля в отношении отдельных участников оборота – *Риск III*.

Сводные оценки степени достижения целей при различных подходах к снятию ограничения на онлайн-продажу алкоголя представлены в матрице (см. далее).

## Цели и варианты снятия ограничения на онлайн-продажу алкоголя (матрица) в период ограниченного разрешения

Подходы \ Цели	Поддержка «целевых» групп производителей	Снижение издержек для потребителя	Борьба с нелегальным алкогольным рынком	Развитие онлайн-продаж продовольствия	Неухудшение социальных показателей
Приоритет для <b>российского вина</b>	<b>Достигается</b> <i>Риск I</i>	<b>Не достигается</b>	<b>Не достигается</b>	<b>Не достигается</b>	<b>Достигается</b>
Приоритет для <b>отдельных видов продукции</b> , например, менее крепких	<b>Не достигается</b> <i>Риск I</i>	<b>Частично достигается</b>	<b>Частично достигается</b>	<b>Частично достигается</b>	<b>Достигается</b>
Приоритет для <b>отдельных участников алкогольного рынка</b> : производитель, оптовик, офлайн-магазин, онлайн-платформа, общепит	<b>Не достигается</b> <i>Риск I</i>	<b>Частично достигается</b>	<b>Достигается</b>	<b>Частично достигается</b>	<b>Достигается</b> <i>Риск II</i>
<b>Отсутствие приоритетов</b> все типы продукции, все участники алкогольного рынка	<b>Не достигается</b>	<b>Достигается</b>	<b>Достигается</b> <i>Риск III</i>	<b>Достигается</b>	<b>Достигается</b> <i>Риск II</i>

# Информация о Центре

## Исследования:

- \* Исследование ключевых проблем правового регулирования рынка электронной коммерции, 2021 г.;
- \* Основные формы нелегального рынка пивоваренной продукции и инструменты борьбы с ним, 2020 г.;
- Определение фактического влияния дополнительных региональных ограничений розничной продажи алкогольной продукции, 2020 г.;
- Теневой рынок алкогольной продукции: структура, тенденции, последствия, 2019 г. (совместно с ЦСП «Платформа»).

## Научные статьи:

- Потребление алкоголя во время эпидемии коронавируса в России (Немцов А.В., Гридин Р.В.) // *Общественное здоровье*. 2021. Т. 1. № 2. (принята редакцией журнала 06.07.2021 г.).
- Избыточная смертность в России в праздничные дни (Немцов А.В., Симонов А.Н., Фаттахов Т.А., Гридин Р.В.) // *Демографическое обозрение*. 2021. Т. 8. № 1. С. 16–43.
- Косвенные показатели потребления алкоголя во время эпидемии коронавируса в России (Немцов А.В., Гридин Р.В.) // *Вопросы наркологии*. 2020. № 10 (193). С. 16–33.
- Теневой рынок алкоголя: к определению основных типов и мотивов потребителей (Чо Е.Г., Макушева М.О.) // *Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены*. 2020. №5 (159). С. 90–111.
- Оценка потребления нелегального алкоголя по запросам в Интернете (Немцов А.В., Гридин Р.В., Чо Е.Г.) // *Вопросы наркологии*. 2020. № 3 (186). С. 67–77.

Экспертно-организационное **сопровождение рабочей группы по реализации механизма «регуляторной гильотины»** в сфере производства и оборота алкоголя (2019–2021 гг.).