

ПЕРЕГОНКА С ПРЕПЯТСТВИЯМИ

В прошлом году на уровне ЕС принято постановление, согласно которому водкой можно называть любой напиток крепостью от 37,5 градуса, полученный путем перегонки. Это поможет европейским производителям защитить свои рынки от экспансии зерновой водки из России и стран СНГ. Увы, отечественным производителям ответить нечем, поскольку традиции производства виноградной водки в России нет.

НИКОЛАЙ ГРИШИН

ЗАЩИТА ОТ ВОДКИ В прошлом году чиновники ЕС поставили точку в давнем споре между винодельческими странами и «водочными» государствами. Министры сельского хозяйства стран ЕС в Брюсселе сошлись на том, что водкой можно называть любой напиток крепостью от 37,5 градуса, полученный путем перегонки. Дело в том, что Польша, скандинавские страны, Прибалтика и даже Украина пытались убедить ЕС, что водкой можно называть продукт, полученный из зернового, картофельного или сахарного спирта, а для других напитков они предложили такое название — «white spirit» («белый алкогольный напиток») или «pure alcohol» («чистый алкоголь»). Понятное дело, Италия, Франция, Испания и другие винодельческие страны настаивали на том, что напиток, полученный из виноградных спиртов, тоже можно называть водкой. Силы оказались неравны, тем более что Россия в этот процесс и не пыталась вмешиваться. В результате победили виноделы. «Последствия этого решения — размывание традиционной категории „водка“ и появление на рынке огромного количества псевдоводок из виноградного спирта. В итоге все больше напитков из нетрадиционного сырья будет продаваться в европейских магазинах, вводя в заблуждение потребителей. — сокрушается пресс-секретарь компании Nemiřoff Тагир Имангулов. — Таким образом европейские производители пытаются защитить свои рынки от экспансии славянской водки».

Активизация виноделов на рынке крепкого алкоголя объясняется просто. По данным исследования Impact Global Drinks Study, водка вышла на первое место в мире по росту продаж среди крепких алкогольных напитков. Только с 2000 по 2005 год продажи этого напитка в мире увеличились на 6,8%, виски — на 2%, а джина — на 0,3%. В итоге по абсолютным показателям водка занимает второе место с годовыми продажами 53,7 млн кейсов (12 бутылок по 0,75 литра), уступая лишь немного виски (годовые продажи — 54,9 млн). Между тем в винодельческих странах ЕС наблюдается явный переизбыток виноматериалов — вино и коньяк такими темпами роста продаж похвастаться не могут. «Европейские виноделы просто хотят пристроиться в хвост растущего водочного рынка, увеличивая объем продаж крепкого алкоголя из виноградного спирта и выдавая его за водку», — уверяет Тагир Имангулов. Кстати, председатель совета директоров «Nemiřoff Холдинга» Александр Глусь активно участвовал в алкогольных прениях ЕС, но его доводы не были услышаны. «Вот если бы к дискуссии подключились два-три крупных российских игрока, то было бы другое дело, но российского водочного лобби в Европе нет», — сетует Тагир Имангулов.

Между тем на территорию традиционных водочников есть кому покушаться. Виноградную водку делают практически во всех винодельческих странах мирах. В Италии это граппа, в Болгарии — ракия, во Франции — одеви, в Чили и Перу — писко, в Грузии — чача и пр. У каждого из этих напитков есть тонкости приготовления, а объединяет их основа — невыдержанные виноградные спирты.

И действительно, помимо почитателей вина всегда найдутся любители чего покрепче. А коньяк, который изготов-



ВИНОГРАДНУЮ ВОДКУ РОССИЙСКИЙ ПОТРЕБИТЕЛЬ ПО ПРИВЫЧКЕ ЗАЧИСЛЯЕТ В РАЗРЯД САМОГОНА

ляется из тех же виноградных спиртов, еще необходимо выдерживать. Терпения хватает не у всех. Многие потребители предпочитают белый алкоголь, благо сырье всегда под рукой — виноградный сок, дешевое вино или жмых — отходы винного производства. Впрочем, рассматривать виноградные водки лишь как побочный продукт виноделия вряд ли стоит. В некоторых странах производство невыдержанного крепкого виноградного алкоголя возведено в культ. Например, некоторые сорта итальянской граппы по цене не уступают французским коньякам. «В Европе стоимость хорошей граппы начинается от €40. Ее изготавливают из цельного винограда, а не жмыха, как дешевые сорта», — отмечает Максим Каширин, совладелец дистрибуторской компании Simple, предлагающей на российском рынке одну из самых обширных линеек грапп.

Виноградные водки входят в ассортимент практически всех транснациональных алкогольных холдингов. Но все это локальные, нишевые и, как правило, премиальные проекты. К примеру, у Diageo помимо классического водочного бренда Smirnoff есть марка Ciroc, которая производится на основе виноградных спиртов. Ее Diageo продает 85 тыс. кейсов в год (по данным International Wine and Spirit Record, в самой Diageo цифры не раскрывают). «Ни одной виноградной водке пока не удалось стать международным брендом — лидеры мирового рынка предпочитают развивать традиционные продукты», — резюмирует Тагир Имангулов.

САМОГОН ВСЕМУ ГОЛОВА В водочной России ситуация с виноградными дистиллятами и того хуже. Спрос настолько невелик, что аналитики не берутся его даже точно оценить. «Буквально капли какие-то, их даже никто не считает», — уверяет директор центра исследований федерального и региональных рынков алкоголя «Цифра» Вадим

БУМ ТЕКИЛЫ

В России отсутствует культура потребления виноградной водки, однако и традиции пить текилу прежде не было. Но это не помешало мексиканскому напитку закрепиться у нас в стране. Текила лидирует среди белого алкоголя, выпущенного по технологии дистилляции, с объемом продаж 1,5 млн литров (при средней цене около 1 тыс. рублей). Продажи ежегодно растут на 30–40%. Прод-

вижению напитка способствовало два фактора — ритуал потребления и совокупные усилия мировых лидеров алкогольного рынка. Родоначальником текила-бума в России считается компания Allied Domecq, продвигающая легендарную текилу Sauza. Компания открыла российское представительство еще в 1994 году и стала продвигать продукт через своеобразный ритуал его питья. Рекламная кампа-

Дробиз. — Хотя в 2007 году в России было продано, к примеру, 1,5 млн литров текилы и 820 тыс. литров джина».

Например, в ассортименте сети супермаркетов «Азбука вкуса» четыре вида граппы и один вид писко, но спрос на них измеряется в долях процента от количества покупаемой традиционной водки. В алкогольных бутиках «Коллекция вин» доля граппы немного выше, но также не превышает 1%. Даже в дистрибуторской компании Simple на виноградные водки приходится около 1% оборота, хотя компания предлагает, пожалуй, одну из самых обширных на российском рынке линеек грапп. И это несмотря на то, что все эти компании работают преимущественно в Москве, где спросом пользуются самые экзотические продукты.

«Виноградные водки не пользуются популярностью у клиентов „Коллекции вин“ в принципе. Их покупают только продвинутые любители алкоголя, которые знают, как и когда пить граппу. Как правило, ее используют в качестве дижестива (от лат. „digestivus“ — „средство, способствующее пищеварению“). Напиток, обычно алкогольный, подаваемый к концу приема пищи. — BG), — отмечает директор сети бутиков «Коллекция вин» и руководитель отдела закупок алкоголя сети «Азбука вкуса» Андрей Ткемаладзе.

Такую несправедливость участники рынка в один голос объясняют тем, что в России, мол, нет культуры потребления виноградных водок. «Ментально все мы за зерновую водку. У граппы нет шансов сравниться в продажах даже с самыми дорогими брендами водки», — убежден Максим Каширин. «Водка — национальный алкогольный напиток с традиционным вкусом и рецептурой, проверенной веками. На сегодняшний день далеко не все российские потребители готовы знакомиться с новыми формами столь привычного напитка», — вторит ему представитель российского подразделения Diageo Наталья Щеняева.

ния пропагандировала не просто новый напиток, но и инновационный способ потребления, знаменитые «лизни, опрокинь, кусни...» — использование соли и лимона поможет раскрыть все тонкости вкуса мексиканской самогонки. Удивительное дело — бесхитростный прием сработал. Лизать и кусать любители напитка стали не только на вечеринках в барах, где технологию им объясняли бармены и промю-

теры (на BTL Allied Domecq делил большую часть своего бюджета, ведь прямая реклама алкоголя уже тогда была заметно ограничена), но и в домашних условиях. В итоге текильные бренды стали развиваться в России все крупные игроки: Bacardi-Martini продвигает текилу Camino Real, Diageo — Jose Cuervo, Pernod Ricard — Olmeca Allied. Позднее похожую стратегию удалось реализовать и в сег-

И это еще полбеды. В стране практически нет условий для производства дистиллятов и, соответственно, виноградной водки. Из-за повальной популярности обычной водки, изготавливаемой по технологии ректификации спиртов (глубокая степень очистки позволяет получить спирты до 96 градусов), предприятия, занимающиеся дистилляцией (при этом методе в спиртах остается гораздо больше разных примесей и они получаются менее крепкими), можно пересчитать по пальцам. А значит, цена продукта по определению не может быть низкой — это либо импортные продукты, либо небольшие экспериментальные партии. К примеру, Ciroc от Diageo обойдется в рознице примерно в 3 тыс. руб. за бутылку. Немудрено, что бренд представлен преимущественно в HoReCa и премиальных магазинах только в крупных городах. «Это замкнутый круг какой-то: нет культуры потребления напитка, им толком никто не занимается, а если никто не занимается, то и культуре появиться неоткуда», — сокрушается коммерческий директор компании «Самогон» Николай Полузков.

Именно самогонщиков участники рынка считают лидерами локального сегмента — в прошлом году их продажи выросли на 50%, до 180 тыс. бутылок виноградной водки «Косогоров самогон» (около 500 руб. в рознице за 0,7 литра). По приблизительным расчетам господина Полузкова, это примерно половина всего российского рынка виноградных водок.

На юге России действует около семи заводов, выпускающих виноградные спирты, но, как правило, из них вырабатывают дешевый коньяк. В производстве виноградной водки замечены лишь Кизлярский коньячный завод, выпускающий водку «Кизлярка», и винно-коньячный завод «Прасковейский», разливающий дистиллят по заказу «Самогона». Крупные игроки в производство виноградных водок вкладываться не спешат. «А зачем? — удивляется коммерческий директор „Русского алкоголя“ Вадим Касьянов. — Вложив те же деньги и усилия в традиционные напитки, я достигну лучшего результата».

По иронии судьбы даже «Самогон» оказался виноградным совершенно случайно, а его создатели вовсе не позиционируют свой продукт как родственника граппы и чачи. «В России самогон больше ассоциируется с продуктом перегонки зерновых — изначально мы искали возможность делать напиток именно из этого сырья», — вспоминает господин Полузков. — Не нашли соответствующего производства, поэтому и самогон пришлось делать из винограда». Впоследствии винные корни даже вышли компании боком: дистрибуторы упрекали предпринимателей в том, что самогон виноградным не бывает.

Тем не менее «Самогону» удалось резко стартовать и потеснить всех других участников небольшого российского рынка виноградных водок. В результате компания вышла на оборот в \$4–5 млн в год. Для небольших российских алкогольных компаний пример компании «Самогон» — это неплохой шанс найти своего потребителя, не вступая в борьбу с корпорациями, отчаянно бьющимися за доли рынка традиционной водки. ■



КОНКУРЕНТЫ