

НАСТОЙКИ СТОЙКИ

ИЗБАЛОВАННЫЕ ВОДКОЙ ХОРОШЕЙ И НЕ ОЧЕНЬ, РОССИЯ-НЕ ВСЕ БОЛЬШЕ ВНИМАНИЯ УДЕЛЯЮТ ДРУГИМ КРЕПКИМ НАПИТКАМ. ДОЛЯ НАСТОЕК, ЛИКЕРОВ, НАЛИВОК И ДЕСЕРТНЫХ НАПИТКОВ, ПО ДАННЫМ ЦЕНТРА ИССЛЕДОВАНИЙ ФЕДЕРАЛЬНОГО И РЕГИОНАЛЬНЫХ РЫНКОВ АЛКОГОЛЯ, В ПЕРВОМ ПОЛУГОДИИ 2008 ГОДА ВЫРОСЛА ДО 13,7%. СЕГМЕНТ, ПРАВДА, РАСТЕТ ПРЕЖДЕ ВСЕГО ЗА СЧЕТ ГОРЬКИХ НАСТОЕК КРЕПОСТЬЮ НЕ НИЖЕ 37,5% — К ОСТАЛЬНЫМ КАТЕГОРИЯМ ПРОИЗВОДИТЕЛИ БОЛЬШОГО ИНТЕРЕСА НЕ ПРОЯВЛЯЮТ.

ЮЛИЯ ЗОРИНА

ВОДКА СХЛЫНУЛА Сегмент ликероводочных изделий (ЛВИ) в России сейчас развивается активнее водочного, утверждает эксперт алкогольной отрасли, директор Центра исследований федерального и региональных рынков алкоголя (ЦИФРРА) Вадим Дробиз. По данным ЦИФРРА за первое полугодие 2008 года, если взять весь объем рынка (производство, импорт и экспорт) водки и ЛВИ (настойки, ликеры, наливки, десертные напитки) в России, то доля ЛВИ выросла до 13,7%, став, по словам господина Дробиза, «мощнейшим, самостоятельным сегментом». Таким образом, сейчас объем сегмента ЛВИ — 18,495 млн дал, что в денежном выражении составляет \$1,918 млрд, оценивает ЦИФРРА. «Убежден, что именно сегмент ЛВИ сегодня реально отнимает покупателей у водки, а не коньяк или виски», — говорит эксперт.

«Водка теряет позиции — это тенденция последних 15 лет, — объясняет начальник управления информации и внешних связей ФГУП «Росспиртпром» Дмитрий Добров. — В СССР на нее приходилось 85–88% общего объема потребления алкогольной продукции». Причин несколько. Во-первых, существенно (по сравнению с советскими временами) увеличился ассортимент существующих категорий товаров — раньше было три-четыре вида пива, а теперь их сотни, то же самое с вином. Во-вторых, появились новые категории, например категория алкогольных коктейлей, которой не было раньше. То же самое происходит и внутри собственно сегмента водки и ЛВИ: часть потребителей водки проявляют интерес к настойкам, перцовкам и т. д. «Уменьшение объемной доли водки и увеличение доли ЛВИ — это приведение рынка к естественным пропорциям (по сравнению с 1990-ми. — **BG**), когда на нем представлен нормальный, разнообразный ассортимент», — дополняет директор по маркетингу и инновациям компании «Союз-Виктан» Теймур Ахундов.

Не стоит сбрасывать со счетов и такой фактор, как мода на напитки, указывает пресс-секретарь компании Nemi-roff Тагир Имангулов. На Западе сейчас популярна водка, она активно теснит традиционные напитки — виски, ром, текилу, джин. «В России мы наблюдаем обратный процесс: потребление национального напитка водки стагнирует, а потребление экзотического для нас алкоголя растет. Вкусовые водки, горилки очень удачно попадают в тренд интереса к новым вкусам, — утверждает господин Имангулов. — И в ближайшие годы этот интерес будет расти».

Он обращает внимание на то, что Nemi-roff предпочитает не использовать для классификации ликероводочной продукции устаревшие советские ГОСТы. «Продукцию мы делаем согласно своим рецептурным разработкам, и нам, как международной компании, удобнее работать по принятой в мире классификации, которая делит водку на классическую и вкусовую (flavoured vodka), — отмечает господин Имангулов. — Вкусовые водки „Медовая с перцем“ и „Украинская березовая особая“, а также „Житняя с медом“, дополненные сладкой настойкой „Клюква на коньяке“, забрали себе 35% от общего объема продукции компании».

ТРАВЯНЫЕ ИЛИ ДРУГИЕ РАСТИТЕЛЬНЫЕ НАСТОЙКИ В ПОСЛЕДНИЕ ГОДЫ СОХРАНИЛИСЬ ЛИШЬ В КАЧЕСТВЕ ЛОКАЛЬНЫХ БРЕНДОВ В РЕГИОНАХ

ТАБЛИЦА 1. РОССИЙСКИЙ РЫНОК ВОДКИ И ГОРЬКИХ НАСТОЕК *			
КАТЕГОРИЯ	I пол. 2007 года	II пол. 2007 года	I пол. 2008 года
ВОДКА	95.2	94.7	94.2
НАСТОЙКИ	4.8	5.3	5.8

* ДОЛИ РЫНКА В ПРОЦЕНТАХ ПО СТОИМОСТИ БЕЗ УЧЕТА ТОЧЕК ОБЩЕПИТА; УЧИТЫВАЛИСЬ ВСЕ ГОРОДА С НАСЕЛЕНИЕМ СВЫШЕ 100 ТЫС. ЧЕЛОВЕК. ИСТОЧНИК: «БИЗНЕС АНАЛИТИКА», АУДИТ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ.

ТАБЛИЦА 2. ВКУСОВЫЕ ПРЕДПОЧТЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ВОДКИ И ЛИКЕРОВОДОЧНЫХ ИЗДЕЛИЙ *	
КЛАССИЧЕСКАЯ	75.3
КЕДРОВАЯ	6.2
РЖАНАЯ	5.3
БЕРЕЗОВАЯ	5.2
МЕДОВАЯ	1.6
ЛИМОННАЯ	1.4
ЛИПОВАЯ	0.9
ДРУГАЯ	4.1

* ДАННЫЕ ЗА ПЕРВОЕ ПОЛУГОДИЕ 2008 ГОДА В ПРОЦЕНТАХ ОТ ЧИСЛА ОПРОШЕННЫХ БЕЗ УЧЕТА ТОЧЕК ОБЩЕПИТА; УЧИТЫВАЛИСЬ ГОРОДА С НАСЕЛЕНИЕМ СВЫШЕ 100 ТЫС. ЧЕЛОВЕК. ИСТОЧНИК: «БИЗНЕС АНАЛИТИКА», АУДИТ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ.

МЕДОВАЯ НАСТОЙЧИВОСТЬ Наиболее динамично развивающимся сегментом рынка ликероводочных изделий сегодня стали горькие настойки крепостью не ниже 37,5%. В ситуации, когда обычная водка теряет позиции, потребитель все чаще обращает свое внимание на этот приготовленный путем настаивания спирта на различных плодах, косточках, пряностях, душистых и целебных травах напиток, сопоставимый по крепости с водкой: до 45 градусов. «Данные показывают, что доля настоек увеличивается. Правда, пока их удельный вес остается не очень большим: если сравнивать первые полугодия 2007 года и 2008-го, их доля увеличилась с 4,8 до 5,8% (см. таблицу 1. — **BG**)», — отмечает руководитель направления ad hoc и исследовательницы розницы исследовательской компании «Бизнес Аналитика» Снежана Равлюк. Вымирающим видом ликероводочных изделий Вадим Дробиз из ЦИФРРА называет наливки (сладкий фруктово-ягодный спиртной напиток крепостью 18–20%, вырабатываемый из спиртованных соков и настоев свежих фруктов и ягод). По его словам, в портфелях федеральных компаний они занимают совсем незначительное место — обычно одну-две позиции в линейке.

Основной прирост сегменту ЛВИ дают медовые и перцовые настойки, отмечает Вадим Дробиз из ЦИФРРА. В 2002 году компания Nemi-roff первой вывела на российский рынок горилку «Медовая с перцем». «Выпустив в 1998 году „Медовую“, мы создали новую водочную категорию — украинские горилки», — вспоминает Тагир Имангулов.

Посчитали важным присутствие в линейке своей продукции медово-перцовых настоек и российские компании. Так, в ассортименте группы «Ладога» есть горькие настойки «Перцовочка мягкая», «Перцовочка» и «Перцовочка с медом». Группа «Русский алкоголь» с этого августа начала продажу премиальной горилки «Чорний & Микола» и «Гречана на меду» (настойка на гречишном меду). «В нише недостаточно игроков, — говорит PR-директор „Русского алкоголя“ Александр Коровка. — Между тем это тот продукт, к которому потребитель уже готов».

Не остались в стороне и украинские конкуренты Nemi-roff. Компания «Союз-Виктан» в августе также расширила линейку водки «Мерная» настойкой «Перцовая». Для «Союз-Виктана» настойки — новая сфера деятельности. Пока на них приходится лишь 1% от общей продукции российского портфеля, но в компании рассчитывают на дальнейший рост этой цифры.

Свои перцовые и медовые настойки разные производители помещают в разные ценовые ниши. Так, горилка Nemi-roff «Медовая с перцем» стоит в рознице от 280 руб. за 0,5 л, «Чорний & Микола» и «Гречана на меду» (цена в рознице от 190 руб. за 0,5 л) попадают в премиальный сегмент, а «Перцовая» от «Союз-Виктана» (от 130 руб. за 0,5 л) и линейка горьких настоек от «Ладоги» (от 110 руб. за 0,5 л) — в среднеценовой.

СПОР ЗА ВКУСЫ Экспериментировать со вкусами настоек водочники не спешат. «Популярные вкусы хорошо известны. Это в первую очередь медовый, перцовый, березовый, кедровый (см. таблицу 2. — **BG**), — говорит Тагир Имангулов из Nemi-roff. — Они позволяют ассоциировать вкусовую водку с мужским напитком и адресуют ее главным потребителям — мужчинам. Водка со вкусом клубники или манго будет восприниматься как женская, и ей будет сложнее найти свою аудиторию, а экзотика плохо приживается на наших рынках, так что мы очень взвешенно подходим к выводу нового вкуса».

Травяные или другие растительные настойки в последние годы сохранились лишь в качестве локальных брендов

в регионах. По наблюдениям представителей алкогольных компаний, их популярность падает. Комментируя сокращение выпуска настойки «Тажная тропа», PR-директор группы «Русский алкоголь» Александр Коровка отмечает, что «спрос на специфические, похожие на бальзам напитки сегодня минимален, поскольку они в первую очередь воспринимаются как лекарственное средство».

Промышленная группа «Ладога» — один из немногих производителей, запустивших линейку не только настоек, но и наливов. Правда, компания постаралась минимизировать риски и отдала предпочтение хорошо известным еще с советских времен брендам — «Сливянка», «Спотыкач», «Запеканка». Выпуск линейки настоек «Ладога» также начала с исторических брендов — «Зверобоя», «Зубровки», «Рябины на коньяке». Сейчас на долю ЛВИ приходится 25% производства «Ладоги».

Однако в портфеле крупных водочников ЛВИ, как правило, занимают менее заметное место. Гендиректор компании «Алкогольные заводы Гросс» Виктор Самойлов отмечает, что, специализируясь на производстве и продаже водки, настойки его компания производит для лояльных потребителей водочной марки «Славянская», у которых возникает желание попробовать новые вкусы. Кроме того, в прошлом году «Заводы Гросс» запустили и федеральный бренд «Марьяж» (коньячные настойки с ароматами миндаля, вишни, рябины, клюквы и черной смородины), но его появление мало повлияло на долю ЛВИ в общем объеме производства, которая по-прежнему составляет не более 1%.

Схожей стратегии придерживается и группа «Синергия», где 90% приходится на производство водки и лишь 10% отводится ЛВИ. Последние оказались в собственности компании вместе с приобретенными региональными ликероводочными предприятиями (в частности, заводом «Уссурийский бальзам»). Зампред правления группы Сергей Молчанов отмечает, что в планы «Синергии» не входит превращение этих региональных брендов в федеральные. «Настойки и бальзамы „Уссурийского бальзама“ представлены в основном в Хабаровском и Приморском краях, — рассказывает он. — Они пользуются хорошим спросом у локальных потребителей, и сейчас нет необходимости выводить эту продукцию на федеральный уровень. Окупить листинг такой продукции в сети будет значительно сложнее, чем листинг федерального водочного бренда».

Маловероятно, что сегмент ЛВИ сможет занять более 10% рынка, полагает Снежана Равлюк. С ней не согласен президент группы «Ладога» Вениамин Грабарь, который прогнозирует рост доли ЛВИ до 20–25% от общего объема легального рынка крепкого алкоголя. «Доля ЛВИ дорастет до 15% от общего объема, а дальше начнется ярко выраженное замедление», — оценивает перспективы сегмента Вадим Дробиз. «Есть стереотипные вкусы, но это не значит, что нужно ограничить рынок только ими, ведь вкусов, которые могут построить новую категорию, не один и не два, — говорит Теймур Ахундов. — Два года назад никто и не думал про кедровые настойки, а теперь в рейтинге популярности они занимают второе место после классической водки». ■



ВАСИЛИЙ ДЕРЖУН

ГОРЬКИЕ НАСТОЙКИ СТАЛИ НАИБОЛЕЕ ДИНАМИЧНО РАЗВИВАЮЩИМСЯ СЕГМЕНТОМ РЫНКА ЛИКЕРОВОДОЧНЫХ ИЗДЕЛИЙ

