

РУССКИЙ ДУХ С ЗАПАДА

ПОКА АМЕРИКА И ОСТАЛЬНЫЕ ЗАПАДНЫЕ СТРАНЫ ПЕРЕЖИВАЮТ ВОДОЧНЫЙ БУМ, В РОССИИ ВОДОЧНЫЕ БРЭНДЫ, СНИСКАВШИЕ ИЗВЕСТНОСТЬ НА МИРОВОМ РЫНКЕ, ЧУВСТВУЮТ СЕБЯ НЕ СЛИШКОМ КОМФОРТНО. ЭТО В США КАЖДЫЙ ИЗ 200 ЕЖЕГОДНО ВЫВОДЯЩИХСЯ НА РЫНОК НОВЫХ ВОДОЧНЫХ БРЭНДОВ МОЖЕТ ВСЕРЬЕЗ РАССЧИТЫВАТЬ, ЧТО ЗАЙМЕТ ДОЛЮ РЫНКА. В РОССИИ ДОЛЯ ИНОСТРАННЫХ ВОДОЧНИКОВ СОКРАЩАЕТСЯ. ИСКЛЮЧЕНИЕ СОСТАВЛЯЮТ УКРАИНСКИЕ ПРОИЗВОДИТЕЛИ, ПРОЧНО ЗАКРЕПИВШИЕСЯ В ПРЕМИАЛЬНОМ СЕГМЕНТЕ РЫНКА. ЭКСПЕРТЫ, ОДНАКО, НАСТРОЕНЫ ОПТИМИСТИЧНО. ЗАПАДНАЯ МОДА НА ВОДКУ ВСКОРЕ РАСПРОСТРАНИТСЯ И СРЕДИ РОССИЙСКОЙ МОЛОДЕЖИ, СЧИТАЮТ ОНИ.

АННА РЯБОВА

НЕРУССКАЯ ВОДКА Когда в прошлом месяце шведское правительство объявило о планах приватизации компании Vin & Spirits, которой принадлежит бренд Absolut, среди ведущих водочных производителей начался ажиотаж. Главный алкогольный актив шведов оказался нужен всем — Diageo, Pernod Ricard, Bacardi, хотя у каждой из этих компаний в портфеле уже есть сильные водки. Diageo принадлежат права на бренд номер один на водочном рынке — Smirnoff. Pernod Ricard, уже имеющая права на дистрибуцию водки Stolichnaya на мировых рынках, исключая Россию, бьется за знаменитый бренд. A Bacardi в 2004 году купила французский водочный бренд Grey Goose, заключив тем самым одну из самых громких сделок на водочном рынке: ее сумма превысила \$2 млрд.

Интерес гигантов к премиальному шведскому бренду не случаен. Водка остается самым продаваемым крепким алкогольным напитком в мире, доля которого не только не снижается, а растет. Согласно последнему отчету журнала Impact, за последний год категория водки показала 10-процентный рост. При этом водочные бренды заняли три позиции в Топ-5 самых быстрорастущих алкогольных брендов в мире.

Парадоксально, но в России, крупнейшем водочном рынке мира, чей оборот, включая нелегальное производство, оценивается в 219 млн дал, водка остается единственным алкогольным напитком, производство и потребление которого год за годом снижаются. Другие алкогольные категории — вино, виски и коньяк, напротив, в 2006-м росли на 10–50%. Возможно, поэтому российские потребители пока не спешат пробовать новые громкие водочные бренды. Та же Grey Goose продается в России чуть больше года, однако пока ее успехи можно назвать скромными. По данным компании «Бизнес Аналитика» (БА), на один из самых быстрорастущих водочных брендов в мире пока приходится меньше 1% рынка в стоимостном выражении без учета сегмента HoReCa (сочетание первых слогов слов hotels, restorans, cafe).

Не показали пока себя и другие водочные хиты — польская Svedka, английская Ciroc, новозеландская 42 Below. Наконец, более чем показателен пример ведущего мирового водочного бренда Smirnoff. В России он так и не прижился — в 2006 году компания Diageo отказалась от продвижения марки, доля которой на тот момент не превышала 0,05% в нашей стране.

Эксперты связывают пассивность иностранных водочных компаний в России с особенностями внутреннего рынка. Россия — самый значительный по емкости, но и самый конкурентный рынок: в стране зарегистрировано более тысячи водочных товарных знаков. Кроме того, импортная водка не может конкурировать по цене с продукцией массового или среднеценового сегмента и автоматически попадает в премиальный и суперпремиальный сегменты, где

лидером который год является «Русский стандарт», занимающий более половины премиального рынка.

По данным БА, в 2006 году на сегмент «премиум плюс суперпремиум» (более 240 руб. за 0,5 л) приходилось 2,4% российского рынка водки в стоимостном выражении. Из них большая часть — 87,1% — приходилась на долю российских брендов. Причем позиции иностранцев слабеют — в 2005 году их доля составляла 17,1% против 12,9% в 2006-м. При этом около 8% рынка премиальной и суперпремиальной водки в прошлом году аккумулировали бренды Absolut и Finlandia.

ГЕЙ, НАЛИВАЙ! Основным фактором, препятствующим развитию импортных водочных брендов, эксперты называют консервативный имидж водки в России. В Европе и США потребители премиальной водки — это молодые люди, ведущий активный образ жизни, часто посещающие бары, рестораны и клубы и заказывающие там коктейли на основе водки. «Когда производители водки только начинали ее маркетинг на американском рынке, этот напиток позиционировался как виски без цвета и запаха, предназначенный для употребления в коктейлях», — отмечает начальник управления информации Союза участников алкогольного рынка (СУАР) Вадим Дробиз.

Показательно, что одной из своих основных целевых аудиторий западные водочные гиганты считают гей-сообщество. Так называемые LGBT-потребители (lesbian, gay, bisexual and transgender — лесбиянки, геи, би- и транссексуалы) считаются законодателями мод, они охотно тратят деньги на премиальные продукты, стимулируя тем самым покупки и покупателей-традиционалистов. По данным Национальной торговой палаты геев и лесбиянок США, в 2006 году эти категории потребителей потратили в общей сложности более \$640 млрд против примерно \$600 млрд в 2005-м. Второй премиальный водочный бренд в мире после Smirnoff шведский Absolut первым стал строить свою рекламную кампанию с учетом этой категории потребителей. Сегодня он является спонсором гей-фестивалей, размещает рекламу в соответствующих журналах и т. п. В прошлом году последовать примеру Absolut решила и Stolichnaya: бюджет на продвижение бренда в гей-сообществе был увеличен вдвое — с 5 до 10% от ее общего маркетингового бюджета.

В России водка пока, наоборот, воспринимается как народный напиток, который многим стал казаться слишком простым. Тот, кто считает себя модным и продвинутым, выбирает чаще более экзотичные для российского рынка джин, виски и коньяк. Вадим Дробиз отмечает, что в нашей стране, наоборот, пить водку в клубах как-то не принято, чаще заказывают коктейли с виски, ромом, коньяком. Хотя водка занимает более 90% всего рынка крепкого алкоголя в России, в элитном сегменте ей уже приходится конкурировать с новыми для рынка «коричневыми» спир-

тами — виски, ромом и джином. Их популярность объяснима: появившись на рынке относительно недавно, зарубежный крепкий алкоголь сразу попал в разряд статусных. Разбираться в виски, коллекционировать коньяк и преподносить особо выдающиеся бутылки в качестве подарка стало модным. И насыщение рынка этими напитками, очевидно, произойдет еще не скоро.

УКРАИНСКОЕ ВОДОЧНОЕ ЧУДО Подметив эту тенденцию, украинские производители отказались от продажи просто водки. Предпринимчивые украинцы сделали себе имя на таких оригинальных для россиян напитках, как настойка с перцем и медом и водка на березовых почках. Массированный импорт водки с Украины начался в 2001–2002 годах. По данным СУАР, если в 2002 году импортная водка занимала 0,6% всего рынка, то в 2003-м этот показатель увеличился до 1,5%, в 2004-м — до 3%, а в 2005-м — уже до 7%. Сосредоточившись на грамотном брендинге и четком ценовом позиционировании, сейчас украинские производители прочно отвоевали себе место лидера в субпремиальном сегменте (240–400 руб. за литр).

По данным компании ACNielsen, брендом номер один в сегменте low premium является водка Nemiroff (4,46%). В рейтинге самых продаваемых водок с аналогичной стоимостью помимо Nemiroff также «Союз-Виктан» (3,29%) и «Мягков» (1,75%). Таким образом, всего украинские производители сегодня занимают уже около 10% рынка. В прошлом году импортные поставки украинцев в Россию, правда, сократились на 1,8%. Отчасти у них возникли те же проблемы, что и у большинства российских производителей: перебои в получении акцизных марок нового образца. Однако свою роль сыграло и то, что компания «Союз-Виктан» перевела в Россию часть водочного производства. В прошлом году она запустила в эксплуатацию завод в подмосковной Рузе, став таким образом крупным российским производителем (2,7% рынка в натуральном выражении, по данным Росстата).

Участники рынка называют успехи украинцев в России феноменом. Корни такого «украинского чуда», по их мнению, лежат, скорее всего, в области маркетинга. «Разница между большинством российских производителей и украинцев в главном — в подходах», — убежден независимый эксперт алкогольного рынка Виктор Хмельницкий. По его словам, в отличие от российских производителей украинцев «глобальные амбиции», поэтому они не жалеют средств на соответствующее продвижение продукции и серьезное позиционирование своих брендов на рынке.

«Пока ФАС ловила российские компании, как школьников, на рекламе несуществующих зонтичных брендов, украинцы продемонстрировали действительно интересные и необычные программы — спонсорство самых зрелищных видов спорта (Nemiroff — бокс, «Союз-Виктан» — чемпионат России по хоккею. — BG), реклама яркого образа, свя-

ки» — три раза по девять трав, замечательный напиток. Рюмочку русской водки перед обедом совсем неплохо перевернуть, особенно под селедочку. Полюбилась мне водка «Флагман».

Андрей Григорьев-Аполлонов, солист группы «ИВАНУШКИ INTERNATIONAL»: — Так как с группой мы были во всех городах России, то

продегустировали водку практически всех регионов нашей необъятной страны. Пять лет назад в нашем рейтинге самыми лучшими были самарская водка «Родник» и иркутская «Байкал». Они были хорошего качества. Но, как принято у нас в России, все хорошее быстро портится — и качество тоже. Сейчас я выбираю из русских водок «Русский стандарт» и отличную — к сожалению, не отечественную и достаточ-

занного с продукцией: перец, бьющий в гонг, запотевший журнал, пляшущие канкан бруньки», — вспоминает господин Хмельницкий. К тому же, выведя на рынок принципиально новые продукты — водку с медом и перцем и «природную водку», настоящую на березовых почках, украинские производители сразу спозиционировали эти продукты в субпремиальном сегменте. Дешевой украинской водки на рынке не было, поэтому дорогой продукт с Украины сразу стал восприниматься как качественный.

ПРЕМИАЛЬНОЕ БУДУЩЕЕ Импортная водка будет усиливать свои позиции в России прежде всего за счет украинских производителей. В сегменте «субпремиум», где господствуют украинцы, рано или поздно наступит насыщение, а для выхода в новые сегменты понадобятся новые идеи. Вряд ли украинская горилка будет столь же успешно продаваться и в премиальном, и, наоборот, в массовом сегменте — позиционирование горилки в последнем поставит под сомнение уже существующий гламурный имидж напитка.

Первые шаги в этом направлении уже сделаны. «Союз-Виктан» в прошлом году запустил в среднеценовом сегменте новый бренд «Благодать». Возможно, что и перенос части производства в Россию, о чем не устают говорить в Nemiroff, — часть новой маркетинговой стратегии компании на российском рынке. «Иначе не совсем понятно, как они будут объяснять производство настоящей украинской водки в России», — рассуждает начальник управления департамента внешних связей и информации ФГУП «Росспиртпром» Дмитрий Добров.

У водки из дальнего зарубежья шансы реабилитироваться тоже есть, причем в ближайшее время. Сегодняшние покупатели виски и коньяков могут сколько угодно наверстывать упущенное в те времена, когда виски привозили только из-за границы, а верхом шика считался армянский коньяк. Растущее поколение потребителей активно путешествует и не может оставаться в стороне от модной на Западе водочной темы. «Сегмент суперпремиальной импортной водки пока настолько мал, что любой статистик скажет вам, что его можно считать незначительным. Однако в ближайшее время его ждет активное развитие», — убежден бренд-менеджер марки Absolut дистрибуторской компании Maxhimut Андрей Кухтин.

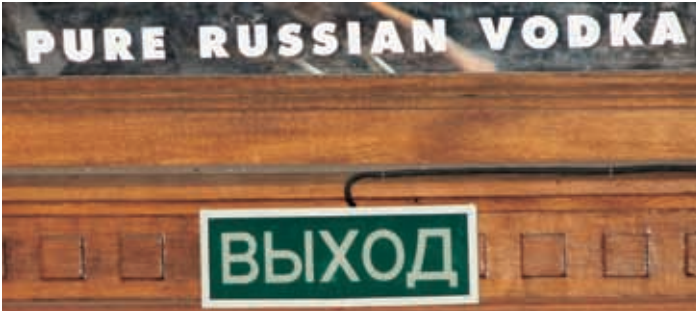
Он прогнозирует, что через три года этот сегмент будет уже сформирован, причем ведущую роль на нем будут играть именно импортные бренды — та же Grey Goose и Level, суперпремиальная водка компании V&S. «Мы хотели вывести бренд в этом году, но из-за кризиса решили повременить», — говорит господин Кухтин. — Поэтому, скорее всего, запуск состоится в конце этого года или в начале следующего». В общем, российским законодателям мод осталось недолго ждать. ■

но дорогую — американскую водку, название которой в переводе с английского «Серые гуси».

Франк Уип, член национальной ассоциации телохранителей России: — Очень хорошая репутация у английской водки — правда, известна она далеко не всем. Я небольшой ценитель водки, но когда первый раз приехал

в Россию и друг угостил меня этим русским напитком, мне понравилось. Я был очень удивлен, что в России водка не только хорошая, но и самая дешевая.

Александр Лебедев, депутат госдумы (Фракция «ЕДИНАЯ РОССИЯ»): — Мне недавно один умелец написал, что нашел формулу водки, после которой не бывает



ДМИТРИЙ САЛЫНСКИЙ