

МОЛЧАНИЕ НАГРАД

ВОДОЧНЫЕ МАРКИ БОЛЬШЕ НЕ ПЫТАЮТСЯ ВСЛЕД ЗА ГЕНСЕКАМИ УКРАСИТЬ СЕБЯ МНОГОЧИСЛЕННЫМИ НАГРАДАМИ, ВЫВЕШИВАЯ НА ЭТИКЕТКИ ГРОЗДЬЯ МЕДАЛЕЙ. ОТНОШЕНИЕ РОССИЙСКИХ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ К НАГРАДАМ, ПОЛУЧЕННЫМ НА ВЫСТАВКАХ И КОНКУРСАХ, ИЗМЕНИЛОСЬ СТОЛЬ РАДИКАЛЬНО, ЧТО ОНИ ВОВСЕ ПЕРЕСТАЛИ РАЗМЕЩАТЬ ИХ НА БУТЫЛКАХ. ВОДОЧНИКИ ПРОСТО НЕ СЧИТАЮТ НУЖНЫМ ПЕРЕНИМАТЬ ОПЫТ ЗАРУБЕЖНЫХ КОМПАНИЙ, ВСЕ ЖЕ ИСПОЛЬЗУЮЩИХ НАГРАДЫ В МАРКЕТИНГОВЫХ ЦЕЛЯХ.

ЮЛИЯ ЗОРИНА

СТАРЫЕ ЗАСЛУГИ Из всехнемногочисленных советских водочных брэндов медалированных этикеток удостоились лишь два — «Столичная» и «Московская». На родине необходимости в водочном соцсоревновании не возникало. В условиях повышенного спроса на водку потребителю было не до изображения наград на этикетке: госмонополия на водку гарантировала легальность происхождения продукта, чье качество регламентировал ГОСТ, а плановая экономика, в свою очередь, не предполагала изобилия продукции. Поэтому, несмотря на развитую советскую выставочную систему, свои основные награды советская водка получила за рубежом. Счет медалям открыла в 1954 году на Международной выставке в Берне «Московская». В 1958 году «Столичная» и «Московская» получили золото на Всемирной выставке в Брюсселе, а качество «Столичной» в 1962 году отметили на международной Лейпцигской ярмарке.

Оба брэнда находились на особом — экспортном — положении. Поэтому медали, размещенные на этикетках водок, были рассчитаны скорее на зарубежного потребителя. Одним из направлений продвижения «жидкого золота» на западных рынках ВО «Продинторг», а затем ВО «Союзплодоимпорт» было ежегодное участие в международных ярмарках и специализированных выставках по всему миру. Присутствие на подобных мероприятиях, подкрепленное рекламной кампанией, стало одной из составляющих успеха русской водки на западных рынках. Российские производители еще долго пользовались водочным заделом советского периода — к концу 1990-х на экспорт ежегодно уходило 3 млн дал водки, из которых 90% принадлежало старым брэндам.

Отечественными дегустационными конкурсами водка обзавелась после распада СССР, в середине 1990-х, когда в стране начался подъем отраслевого выставочного движения. Тогда появилось большинство существующих сегодня отраслевых выставок (федеральные «Продэкспо», «Интердринк», сочинская «Вино. Водка», «Петербург» и Петербургская ярмарка вин и водок, «Продсиб»). Независимый эксперт алкогольного рынка Виктор Хмельницкий объясняет такой интерес активностью производителей на формировавшемся отечественном рынке крепкого алкоголя.



ВНИМАНИЕ ЗВЕЗД К БРЭНДУ ДЛЯ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ АЛКОГОЛЯ ТЕПЕРЬ ЗНАЧИТ БОЛЬШЕ. ЧЕМ ПОБЕДА В ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ ВОДОЧНЫХ СОРЕВНОВАНИЯХ (НА ФОТО: ПАМЕЛА АНДЕРСОН С БУТЫЛКОЙ NEMIROFF LEX)

Сегодня самой масштабной продуктовой выставкой России остается «Продэкспо». По мнению Виктора Хмельницкого, ее минус состоит в том, что это мероприятие широкого профиля, на котором алкоголь представлен не самостоятельно, а как составляющая пищевой промышленности. Тем не менее все федеральные водочные производители в разное время были участниками выставки и дегустационный конкурс при «Продэкспо» остается одним из самых многочисленных и заметных: ежегодно в нем участвует довольно много производителей и дистрибуторов — более 70.

Предоставить площадку только участникам алкогольного рынка и смежных с ним отраслей первой попыталась выставка «Интердринк». До последнего времени среди ее участников преобладали региональные и зарубежные компании, специализирующиеся на производстве и дистрибуции винно-коньячной промышленности. Однако, по словам участников алкогольного рынка, «Интердринк» так и не стал для водочников альтернативой «Продэкспо». Куратор выставки Гуля Асейдулина утверждает, что с этого года (выставка пройдет с 31 октября по 2 ноября) «Интердринк» начнет активно увеличивать ряды производителей сорокаградусной: участвовать будут члены Союза участников алкогольного рынка (один из организаторов). В рамках выставки проводится дегустационный конкурс, победители которого выявляются в результате так называемой слепой или закрытой дегустации (образцы напитков идут под номерами и разливаются из упакованной в бумажный мешок бутылки). Среди плюсов этого мероприятия то, что на нем вручается один гран-при и в каждой категории напитков разыгрывается один комплект наград.

РАСПИТИЕ ВСЛЕПУЮ Современная система российской профессиональной дегустации водки во многом наследует традиции советских водочных ГОСТов. С той лишь разницей, что в прошлом ее применяли для проверки соответствия спиртов и ликероводочной продукции стандартам качества, а теперь используют для выявления лучших из лучших. Конкурсная дегустация проходит по так называемому слепому методу. В дегустационном совете «Продэкспо» задействована

но 11 человек. Это эксперты, представляющие профильные институты, и участники алкогольного рынка из столицы и регионов. Главные призы конкурса распределяются по итогам «слепой» дегустации.

При оценке водки дегустаторы сначала определяют ее прозрачность и цвет, затем знакомятся с ароматом: в нем не должно быть запаха спирта и сивушных масел. Вкус оценивается в последнюю очередь. Затем дегустаторы проставляют свои оценки напитку в специальном листе, после чего баллы суммируются. «Оптимальное время для дегустации — первая половина дня, два часа после приема пищи», — рассказывает гендиректор компании «Алкогольные заводы ГРОСС» Виктор Самойлов. — Температура в помещении должна быть 20–22 градуса, а температура водки с ней совпадать, чтобы можно было ощутить вкус. Дегустировать водку лучше из специального тюльпанообразного бокала, наподобие коньячного».

В организации отечественных и зарубежных конкурсов есть технические различия, отмечает директор дегустационного конкурса «Продэкспо» Александр Зайцев, судья одного из самых престижных алкогольных конкурсов International Spirits Challenge в Лондоне. Так, на лондонском конкурсе дегустационная комиссия состоит всего из пяти человек, причем в нее могут входить не только эксперты и производители, но также бармены и представители прессы. «Главное, в чем не совпадают российские и зарубежные дегустаторы, — восприятие водки, — считает он. — Если мы относимся к водке как к конечному продукту, так как привыкли пить ее в чистом виде, то на Западе ее рассматривают в качестве коктейльного ингредиента. Они ищут разнообразие во вкусе, отсюда и их специфические требования к водке — резковатый, яркий вкус и аромат, ощутимые сивушные масла».

МЕДАЛИ ВНУТРЕННЕГО ПОЛЬЗОВАНИЯ Несмотря на обилие профильных конкурсов, производители сегодня не спешат менять дизайн этикетки ради того, чтобы продемонстрировать потребителю собранную коллекцию медалей. Причин тому несколько. Во-первых, маркетинговая эффективность этикетки с медалями ненамного выше обычной. «Роль медалей, которые раньше воспринимались как гарант ка-

чества, теперь для водки играет брэнд», — полагает Виктор Хмельницкий. Производители сорокаградусной с ним соглашались. «На наших этикетках изображения медалей нет, хотя наша водка и получала награды», — говорит брэнд-менеджер ООО «Союз-Виктан» Александр Чекарчев. — Мы считаем, что качество продукта априори должно быть безупречным, а потому не нуждается в дополнительном подтверждении внешними элементами дизайна». Качество же премиальной продукции вообще не нужно подтверждать медалями на этикетке, уверена директор по маркетингу компании «Урожай» (водка «Парламент») Елена Недзвецкая.

Выбирая сегодня на полках магазинов водку, покупатель, по ее словам, ориентируется скорее на упаковку, нежели на изображения медалей, в значимости которых еще надо разбираться: «На первый план вышел дизайн: покупатель может оценить новый для него продукт на полке, что называется, с первого взгляда».

Репутацию брэнда во главу угла ставят и дистрибуторы. «Для нас первоочередное значение имеют не награды, а то, как продукт зарекомендовал себя на рынке», — отмечает гендиректор дистрибуторской группы «Гармония» Сергей Моторкин.

Конкурсные награды эффективны при продвижении продукции лишь ограниченное время. Александр Зайцев говорит, что медали работают на брэнд лишь в течение следующего после конкурса года — дальше надо подтверждать статус новыми победами либо убирать изображение медали, от чего пострадает этикетка. Решение проблемы, позволяющее информировать о своих достижениях, сохраняя изначальный визуальный образ продукта, следующее. «На Западе на бутылке продукта-победителя престижного конкурса появляется специальный стикер, который сообщает о победе, — говорит господин Зайцев. — Год спустя его просто перестают клеить».

Отечественные производители не спешат перенимать западный опыт. Причина их консерватизма проста: форматы пищевых выставок однообразны. «Те выставки, которые есть сейчас в России, проходят в формате business to business, у нас нет ярких алкогольных выставок-шоу, ориентированных на потребителя (мероприятий в формате business to consumer. — **BG**), — жалуется Виктор Хмельницкий. — Общение же в рамках b2b превращает выставку и все события, на ней происходящие, в профессиональное мероприятие, интересное лишь участникам рынка».

Такая ситуация производителей устраивает. Сегодня они ценят в выставках именно деловую составляющую. «Наша компания участвует в дегустационных конкурсах для того, чтобы узнать мнение профессионалов в области качества алкогольных напитков о своей продукции, — говорит Елена Недзвецкая. — Их оценка помогает нам понять, какое место она занимает на рынке».

➤

VODKA SUMMIT

В активе отечественных производителей — участие в престижном лондонском дегустационном конкурсе International Spirits Challenge, выставке алкогольных напитков London International Wine and Spirits Fair. Россияне и украинцы отметились на выставке Vodka Summit и проходящем при ней конкурсе Vodka Summit Challenge. В США, крупнейшем на сегодня мировом рынке водки, российские и украинские водочники посетили дегустационный конкурс в Чикаго, организованный авторитетным Чикагским институтом дегустации напитков, и ежегодную выставку ассоциации американских оптовиков WSWA. В Германии россияне отдали предпочтение ориентированной на специалистов (дистрибуторы, гостинично-ресторанная индустрия) дюссельдорфской выставке Pro Wein.

ЧЕМ НАГРАЖДАЮТ НАСТОЯЩУЮ ВОДКУ				
ВОДКА / КОМПАНИЯ	ВЫСТАВКА/КОНКУРС	МЕСТО ПРОВЕДЕНИЯ	ГОД	РЕЗУЛЬТАТ
LEX VODKA / NEMIROFF	ЧИКАГСКИЙ ИНСТИТУТ ТЕСТИРОВАНИЯ НАПИТКОВ (BEVERAGE TASTING INSTITUTE)	ЧИКАГО	2004	ЗОЛОТАЯ МЕДАЛЬ И ОЦЕНКА «ИСКЛЮЧИТЕЛЬНО» ЗА КАЧЕСТВО И ВКУСОВЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ
«УКРАИНСКАЯ МЕДОВАЯ С ПЕРЦЕМ» / NEMIROFF	ЧИКАГСКИЙ ИНСТИТУТ ТЕСТИРОВАНИЯ НАПИТКОВ (BEVERAGE TASTING INSTITUTE)	ЧИКАГО	2004	СЕРЕБРЯНАЯ МЕДАЛЬ И ОЦЕНКА «ОЧЕНЬ РЕКОМЕНДУЕТСЯ» ЗА КАЧЕСТВО И ВКУСОВЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ
KAUFFMAN / WHITEHALL	INTERNATIONAL SPIRITS CHALLENGE	ВЕЛИКОБРИТАНИЯ, ЛОНДОН	2004	ДВЕ ИЗ ВОЗМОЖНЫХ ТРЕХ ЗОЛОТЫЕ МЕДАЛИ, ОДНА СЕРЕБРЯНАЯ И ОДНА БРОНЗОВАЯ В КАТЕГОРИИ «БЕЛЫЕ СПИРТЫ»
«ПУТИНКА» / МОСКОВСКИЙ ЗАВОД «КРИСТАЛЛ»	IWSC (THE INTERNATIONAL WINE AND SPIRIT COMPETITION)	ВЕЛИКОБРИТАНИЯ, ЛОНДОН	2004	ПОБЕДА В КАТЕГОРИИ «ВОДКА»
SV SUPREME / «СОЮЗ-ВИКТАН»	ЧИКАГСКИЙ ИНСТИТУТ ДЕГУСТАЦИИ НАПИТКОВ	США, ЧИКАГО	2006	ЗОЛОТАЯ МЕДАЛЬ
SV SUPREME / «СОЮЗ-ВИКТАН»	THE VODKA SUMMIT CHALLENGE	ВЕЛИКОБРИТАНИЯ, ЛОНДОН	2007	ПОБЕДА В КАТЕГОРИИ BEST SUPER PREMIUM
«ПАРЛАМЕНТ КЛАССИЧЕСКИЙ» / «ПАРЛАМЕНТ ГРУПП»	INTERNATIONAL SPIRITS CHALLENGE	ВЕЛИКОБРИТАНИЯ, ЛОНДОН	2006	СЕРЕБРЯНАЯ МЕДАЛЬ В КАТЕГОРИИ «БЕЛЫЕ СПИРТЫ»
«ФЛАГМАН» / RBVK	IWSC (THE INTERNATIONAL WINE AND SPIRIT COMPETITION)	ВЕЛИКОБРИТАНИЯ, ЛОНДОН	2006	ПОБЕДА В КАТЕГОРИИ «ВОДКА»
«ПАРЛАМЕНТ КЛАССИЧЕСКИЙ» / «ПАРЛАМЕНТ ГРУПП»	MONDE SELECTION	БЕЛЬГИЯ, БРЮССЕЛЬ	2005, 2006	ЗОЛОТАЯ МЕДАЛЬ
«ФЛАГМАН» / RBVK	IWSC (THE INTERNATIONAL WINE AND SPIRIT COMPETITION)	ВЕЛИКОБРИТАНИЯ, ЛОНДОН	2007	ПОБЕДА В КАТЕГОРИИ «ВОДКА»
«ПАРЛАМЕНТ КЛАССИЧЕСКИЙ» / «ПАРЛАМЕНТ ГРУПП»	INTERNATIONAL SPIRITS CHALLENGE	ВЕЛИКОБРИТАНИЯ, ЛОНДОН	2007	ЗОЛОТАЯ МЕДАЛЬ В КАТЕГОРИИ «БЕЛЫЕ СПИРТЫ»