

ОБЩЕСТВО ПОСТАРЕВШИХ АЛКОГОЛИКОВ ЧИСЛО МУЖЧИН, СЧИТАЮЩИХ СЕБЯ ПОТРЕБИТЕЛЯМИ ВОДКИ, В РОССИИ СОКРАЩАЕТСЯ, А МОЛОДЕЖЬ ОТКРОВЕННО ПРЕНЕБРЕГАЕТ НАЦИОНАЛЬНЫМ НАПИТКОМ. ПО ДАННЫМ ИССЛЕДОВАНИЯ TGI-RUSSIA КОМПАНИИ КОМКОН, ЗА ПОСЛЕДНИЕ ШЕСТЬ ЛЕТ СРЕДИ МОЛОДЫХ ЛЮДЕЙ В ВОЗРАСТЕ 18–24 ЛЕТ ЧИСЛО ПЬЮЩИХ СОРОКАГРАДУСНУЮ СНИЗИЛОСЬ В ПОЛТОРА С ЛИШНИМ РАЗА — С 63% ДО 37,1%. ЧТОБЫ ЭТОТ ПРОЦЕСС СТАЛ ОБРАТИМЫМ, ПРОИЗВОДИТЕЛЯМ СТОИТ НАЧАТЬ ДЕЛИКАТНО ПРОДВИГАТЬ ВОДКУ КАК КУЛЬТУРНОЕ ДОСТОЯНИЕ, СОВЕДУЮТ ЭКСПЕРТЫ. СЕРГЕЙ СОБОЛЕВ

РАЗЛЮБИЛИ СПИРТНОЕ Согласно данным исследования TGI-Russia компании КОМКОН, в 2000 году 55,4% всех мужчин старше 18 лет признавались, что всем алкогольным напиткам предпочитают водку. Через два года, в 2002-м, с этим тезисом согласились лишь 43,7% опрошенных мужчин. В 2004 году таковых было уже 40,9%, а в 2006 году — только 36,4%. Результаты первого полугодия 2007 года подтверждают эту тенденцию: сегодня водку предпочитают только 35,7% мужчин. Снижение интереса к белянкой демонстрирует и женская аудитория. Если в 2000 году на первое место водку ставили 27,6% россиянок, то в 2006 году — всего 15,5%.

Производители падения интереса к водке подтверждают. По информации Национальной алкогольной ассоциации, в 2002 году объем производства водки составил 138 млн дал, в 2006 году — только 119 млн дал. Правда, прошлый год из-за введения системы ЕГАИС оказался кризисным для отрасли, напоминает гендиректор «Алкогольных заводов ГРОСС» Виктор Самойлов.

Данные КОМКОН свидетельствуют об изменении возрастной структуры потребителей крепкого алкоголя. Спиртные напитки теряют свою популярность прежде всего у молодежи. Например, в 2000 году потребителями водки и горьких настоек (пили эти напитки хотя бы раз в три месяца) называли себя 63% мужчин в возрасте 18–24 лет. За шесть лет их число снизилось в полтора с лишним раза — до 37,1%. В следующей возрастной группе — мужчины 25–34 лет — снижение было менее резким, с 75,7% в 2000 году до 56,4% в 2006 году. Примерно такое же снижение зафиксировано и среди мужчин 35–44 лет — с 77,3% до 58,9%. А наименьшее падение присуще мужчинам старше 55 лет — с 69,5% до 60,5%. Те же самые тенденции прослеживаются и среди женщин: наиболее резко сокращается число потребителей водки также среди 18–24-летних.

Такая статистика, казалось бы, позволяет сделать вывод о старении целевой аудитории водки. Однако результаты TGI-Russia говорят о снижении интереса молодежи и к другим алкогольным напиткам, а также пиву. В частности, среди 18–24-летних мужчин в 2000 году потребителями вина называли себя 33,3% респондентов, спустя шесть лет — уже 26,1%. Снизилось, хоть и менее значительно, число и 25–34-летних потребителей — с 32,3% до 27,3%. В старших возрастных группах число потребителей вина все эти годы остается стабильным. Теряет своих поклонников и популярное среди молодежи пиво. Согласно данным КОМКОН, в 2000 году потребителями пенного напитка называли себя 84,1% мужчин 18–24 лет, в 2006 году — 71,1%. Аналогичный спад зафиксирован абсолютно во всех возрастных группах.

НЕ ПЬЮТ ДОМА Объяснить общее снижение числа потребителей алкоголя отчасти можно модой на здоровый образ жизни. Если в 2002 году, по данным TGI-Russia, занимались спортом или хотя бы делали по утрам зарядку 26,1% мужчин, то в 2006 году — уже 32,3%. Однако сами

САМИ ПРОИЗВОДИТЕЛИ КРЕПКОГО АЛКОГОЛЯ СВЯЗЫВАЮТ СНИЖЕНИЕ ЧИСЛА МОЛОДЫХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В ПЕРВУЮ ОЧЕРЕДЬ С ПОЯВЛЕНИЕМ НА РЫНКЕ НОВЫХ СПИРТНЫХ НАПИТКОВ



СТАРШЕЕ ПОКОЛЕНИЕ НАИБОЛЕЕ ПРИВЕРЖЕНО ТРАДИЦИОННЫМ ВОДОЧНЫМ ЦЕННОСТЯМ: МЕНЬШЕ ВСЕГО ЧИСЛО ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ВОДКИ СОКРАТИЛОСЬ СРЕДИ МУЖЧИН СТАРШЕ 55 ЛЕТ

производители крепкого алкоголя связывают снижение числа молодых потребителей в первую очередь с появлением на рынке новых спиртных напитков. Так, до середины 1990-х в России практически не существовало такой категории, как слабоалкогольные коктейли. В 2000 году их потребителями называли себя 11,5% мужчин в возрасте 18–25 лет, через шесть лет их было чуть больше — 13,5%. Подобный рост характерен и для других возрастных групп.

Позиции водки ослабляет и еще одно обстоятельство. В последнее время активно развивается потребление алкоголя вне дома — в клубах, барах, кафе и ресторанах, отмечает пресс-секретарь Союза участников алкогольного рынка (СУАР) Дмитрий Добров. Так, по данным КОМКОН, в 2000 году 64,4% мужчин заявляли, что предпочитают пить спиртное дома, в 2006 году таковых было 54,5%. «Водка не тот напиток, который принято пить в общественных местах. Там доминирует темный алкоголь (текила, ром и др. — **ВГ**) и коктейли на его основе либо слабый алкоголь», — поясняет господин Добров. — Водка же традиционно ассоциируется с домашним застольем». Число потребителей коньяков и бренди, а также джина, виски и рома между тем остается стабильным все эти годы.

Еще одной причиной снижения интереса к водке со стороны молодежи являются существующие ограничения на

рекламу крепкого алкоголя. Сейчас по закону «О рекламе» продвижение спиртного запрещено на телевидении, радио и в наружной рекламе, поэтому основным рекламным носителем является пресса. «Значительного снижения потребления, как правило, не происходит, но ограничения на рекламу, безусловно, тормозят рост», — поясняет гендиректор агентства Magic Vox Олег Лещук. — Они прежде всего не дают привлекать новую аудиторию к продукту». «Главный вывод, который следует из данных КОМКОН, — вкус потребителей развивается», — резюмирует Виктор Самойлов.

В сегодняшних условиях в производстве водки необходимо делать ставку на более дорогую высокомаржинальную продукцию, считает директор по маркетингу холдинга «Русский алкоголь» Игорь Букатов. ИК «Ренессанс Капитал» прогнозирует, что в ближайшие годы среднегодовой темп роста среднеценового сегмента водки составит 14%, а премиального — 25%. В частности, «Русский алкоголь» намерен активно развивать свой премиальный бренд «Журавли». По мнению Дмитрия Доброва, в ближайшие годы ситуация с потреблением водки в стране стабилизируется: до сих пор сорокаградусная не столько теряла свои позиции, сколько возвращалась на свои «естественные границы», за которые в предыдущие годы она вышла из-за отсутст-

вия конкурирующих категорий. «Россия — северная страна, поэтому водка всегда будет самым востребованным спиртным напитком», — уверен он.

ВЕРНУТЬ В КОМПАНИЮ Сейчас целевой аудиторией водки производители называют потребителя преимущественно зрелого возраста, как правило, старше 30 лет. Так, завод «Кристалл» адресует свою марку «Старая Москва» лицам старше 30 лет с доходом от \$200 в месяц на человека. «Русский алкоголь» позиционирует «Зеленую марку» как напиток для россиян 30–40 лет со средним достатком. «Алкогольные заводы ГРОСС» предлагают «Буфетную» лицам старше 40 лет с доходом от \$500.

Говоря о том, что водку пьют люди старше 30 лет, участники рынка намеренно завышают нижнюю возрастную границу своей целевой аудитории. Ни одна здравомыслящая компания никогда открыто не провозгласит, что ориентируется в основном на аудиторию 21–25 лет, отмечают производители. У всех в памяти агрессивная маркетинговая политика пивоваренной компании Sun In Bev, в конце 1990-х обхвачившей пиво «Клинское» молодежным напитком. В результате вся отрасль в 2004 году (когда самые скандальные кампании «Клинского» были, кстати, уже в прошлом) попала под законодательные ограничения, вводившие ряд запретов, касавшихся рекламы и употребления пива. «Если сегодня кто-то заявит, что молодежи не возбраняется пить водку, он сейчас же поставит под удар всю индустрию», — поясняет один из участников рынка. — Все прекрасно понимают, что водка — социально опасный напиток».

Отказываться от продвижения своей продукции среди молодежи производители, однако, не намерены. «Никто не станет игнорировать ни одну возрастную категорию, будь то человек в возрасте 22 или 44 лет», — уверяет Владимир Самойлов. — Все легальные каналы задействованы — это и печатные СМИ, и промоакции в ночных клубах».

В условиях снижения интереса молодежи к крепкому алкоголю производителям стоит продвигать водку как категорию в целом, советуют эксперты. Правда, тут же оговариваются они, делать это надо предельно деликатно: простые призывы пить больше водки не найдут понимания в обществе. «Тут правильно было бы рассказать о русской культуре питания», — считает Игорь Букатов. — Водка не отделима от хорошей закуски и приятной компании». Господин Лещук полагает, что на имидж производителей хорошо бы повлияли различные социальные проекты: «Одним из решений могло бы стать развертывание программы по лечению от алкогольной зависимости или социальной адаптации бывших алкоголиков, по выявлению алкоголиков среди молодежи». Дмитрий Добров рассказывает, что СУАР уже проводит кампании, разъясняющие, как отличить легальную продукцию от контрафакта: «Нам важно донести до потребителей, что водка не может стоить дешевле 55 рублей». ■

