КРЕПЧЕ КРЕПКОГО

ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ И ПОТРЕБИТЕЛЕЙ, КОТОРЫЕ ОТКАЗЫВАЮТСЯ СЛЕДОВАТЬ 40-ГРАДУСНОМУ ВОДОЧНОМУ СТАНДАРТУ, В РОССИИ НЕМНОГО. ВОДКА КРЕПОСТЬЮ ВЫШЕ 40 ГРАДУСОВ ЗАНИМАЕТ МЕНЬШЕ 1% РЫНКА. ЕЕ ДОЛЯ МОЖЕТ ВЫРАСТИ ТОЛЬКО ПОСЛЕ ТОГО, КАК СЕГМЕНТ НАЧНУТ РАЗВИВАТЬ КРУПНЫЕ ПРОИЗВОДИТЕЛИ, ПРОГНОЗИРУЮТ ЭКСПЕРТЫ. ИРИНА БЫЧИНА

Сорокаградусной русская водка стала в самом конце XIX века, когда в 1894 году власти по совету Дмитрия Менделеева признали, что оптимальная крепость для главного российского напитка — 40%. С 1902 года 40-градусный стандарт стал обязательным. С тех пор водка градус не снижала, а лишь иногда повышала. На прилавках советских магазинов крепкая — выше 40 градусов — водка была представлена специальными марками «Сибирская» или «Русская пшеничная крепкая», которые пользовались популярностью у ценителей.

Сегодня водка крепостью более 40 градусов на российском рынке не рассматривается как массовый продукт, признают участники рынка. «В России 40 градусов — это традиция, норма»,— говорит Павел Шапкин, президент Национальной алкогольной ассоциации (НАА). В 2006 году в стране произвели 119,643 млн дал водки и ликероводочных изделий. Из них на долю особо крепкой водки пришлось менее 1%. Другие эксперты оценивают объем продаж водки крепостью 45 градусов в 0,74%. По подсчетам Клуба профессионалов алкогольного рынка, объем рынка водки крепостью свыше 40 градусов — примерно 1 млн дал в год. Оборот рынка в денежном выражении, по оценке клуба, не превышает $50 млн.

Отечественные производители сегодня не занимаются особо крепкой водкой специально, добавляя ее в свою продуктовую линейку в порядке эксперимента или просто для ассортимента. «Большинство крупных производителей алкоголя поддерживают в своих линейках торговые марки повышенной крепости,— говорит гендиректор ЗАО „Ливиз“ Юрий Никулин.— На нашем заводе выпускаются две водки крепостью более 40 градусов — „Спецназ“ и „Дипломат крепкий“».

В ассортименте большинства производителей не более одного-двух наименований водки повышенной крепости, отмечает PR-директор группы компаний «Русский алкоголь» Александр Коровка. «Это немного, особенно с учетом того, что региональные производители поддерживают в среднем порядка пяти брэндов, а средние и крупные — до 20»,— говорит он. Основная причина подобного невнимания кроется в отсутствии устойчивого интереса потребителей к такой продукции. Так, ЗАО «ГК „Русский алкоголь“», выпускающее водку «Сибирская» — наиболее известный особо крепкий брэнд постсоветского периода, весной этого года временно отказалось от ее производства — по словам господина Коровки, чтобы «развивать более успешные брэнды». Производители «льют 45-градусную водку», чтобы расширить свое присутствие на полках магазинов, считает он: «Желательно, чтобы в портфеле компании была представлена продукция не только в разных ценовых сегментах, но и, что касается водки, разной крепости».

Значительная часть особо крепких водок, выпускаемых российскими компаниями,— 45-градусные. Украинская компания Nemiroff в 2006 году запустила 50-градусную водку «Мицна» (в переводе с украинского «Крепкая») и начала ее тестовые продажи в России. ЗАО «ГК „Русский алкоголь“» производит «Ямскую крепкую», ОАО «Салют» — «Салют, Златоглавая!», ЛВЗ «Чебоксарский» — «Разгуляй крепкую», ОАО «Татспиртпром» — «Усадскую-особую» и «Юбилейную люкс», ООО «ОСТ-Алко» — «Богородскую крепкую». Причем такая продукция выпускается не только для внутреннего рынка, но и отправляется на экспорт.

Производство особо крепкой водки обходится несколько дороже, чем обычной 40-градусной. Все дело в «акцизной переплате», объясняет исполнительный директор Клуба профессионалов алкогольного рынка Максим Черниговский: «С литра водки крепостью 40 градусов производитель платит государству акциз в размере 64,8 руб., а с литра 45-градусной — уже 72,9 руб.». Тем не менее в рознице эта разница почти незаметна. Так, литр 45-градусной в сегменте low-premium, по экспертным оценкам, стоит в среднем сегодня 300 руб., 40-градусная аналогичного качества и позиционирования обходится дешевле в лучшем случае на несколько процентов. Кроме того, в портфеле компании «Русский алкоголь» есть брэнд эконом-класса «Ямская крепкая» (45 градусов), который продается по 80–90 руб. за 0,5 л.

Повышенный интерес к крепкому алкоголю в России наблюдался в середине 1990-х, однако затем этот рынок стагнировал, говорят в НАА. «Водка повышенной крепости рассчитана на определенную аудиторию, как говорят, на любителей, в большей степени на мужчин»,— отмечает Юрий Никулин. Снижение потребления алкоголя повышенной крепости в России связано в том числе со смещением акцента в сторону слабоалкогольных напитков, отмечает аналитик потребительского сектора ИК «Антанта Капитал» Андрей Верхоланцев. «К снижению потребления крепкой водки привели и такие социальные явления современного общества, как феминизация мужчин, мода на унисекс»,— уверяет директор департамента информации Союза участников алкогольного рынка Вадим Дробиз.

PHOTOXPRESS

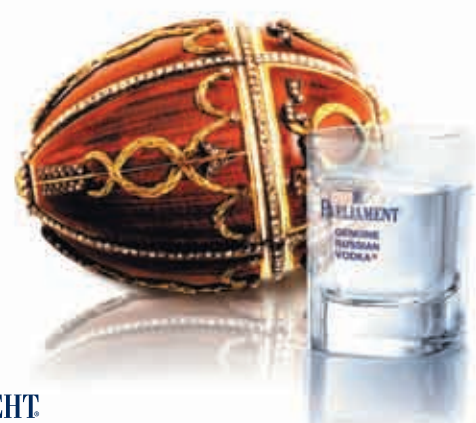
ВОДКУ ПОВЫШЕННОЙ КРЕПОСТИ ПРОИЗВОДИТЕЛИ ВЫПУСКАЮТ В ПОРЯДКЕ ЭКСПЕРИМЕНТА ИЛИ ПРОСТО ДЛЯ АССОРТИМЕНТА

Прогнозируя динамику спроса на крепкий алкоголь на российском рынке, господин Шапкин говорит, что этот сегмент вряд ли ждет серьезное развитие. «Потребители у такой продукции есть, хоть их и немного,— отмечает Александр Коровка.— Пока этим сегментом не займется серьезно кто-то из крупных производителей, доля особо крепкой водки на рынке останется неизменной». ■

ЧРЕЗМЕРНОЕ УПОТРЕБЛЕНИЕ АЛКОГОЛЯ ВРЕДИТ ВАШЕМУ ЗДОРОВЬЮ

НАСТОЯЩИЙ РУССКИЙ ШЕДЕВР ★

ПАРЛАМЕНТ® ВОДКА



★ настоящая русская водка ПАРЛАМЕНТ

www.parliament-vodka.com

Товар сертифицирован. Лицензия № Б068014, рег. № 38 от 26.12.2006 Реклама.