

# ПРОЛЕЗТЬ В БУТЫЛКУ

ДОБАВЛЯЯ В ВОДКУ СТРУЧКИ ПЕРЦА, КЕДРОВЫЕ ОРЕШКИ И ДРУГИЕ ВЛОЖЕНИЯ, ПРОИЗВОДИТЕЛИ ДОСТИГАЮТ ЗАМЕТНЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ УСПЕХОВ. СТАВКА НА ЭМОЦИИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ИЛИ НА ПРОСТОЕ ЧЕЛОВЕЧЕСКОЕ ЛЮБОПЫТСТВО, КАК В СЛУЧАЕ С ВОДОЧНОЙ БУТЫЛКОЙ, В КОТОРОЙ ПЛАВАЕТ НАСТОЯЩЕЕ СУСАЛЬНОЕ ЗОЛОТО, ДАЕТ ХОРОШИЙ РЕЗУЛЬТАТ. НА ФОНЕ СТАГНИРУЮЩЕГО РЫНКА ТРАДИЦИОННОЙ ВОДКИ СЕГМЕНТ ГОРЬКИХ НАСТОЕК С ВЛОЖЕНИЯМИ ДЕМОНИСТРИРУЕТ ДИНАМИЧНЫЙ РОСТ НА УРОВНЕ 15–18% В ГОД.

ДМИТРИЙ БОБРОВ

**НАСТОЙКА ВОДКЕ РОЗНЬ** «Водки с добавлением посторонних продуктов не бывает», — в один голос твердят эксперты алкогольного рынка. Действительно, согласно ГОСТ Р 51355–99 («Водки и водки особые»), водка — это бесцветная водно-спиртовая жидкость без включений. Если в водке выдерживаются органические вещества, она становится настоек. «Добавление в водку натуральных ингредиентов, того же перца, автоматически относит ее к разряду горьких настоек», — отмечает директор по маркетингу ЧЗАП «ОСТ-Алко» Екатерина Афиногенова. Исключение делается для анисовой, ржаной и других «исторических» водок с добавками. По ГОСТу они считаются водками, но особыми: в них допускается использование большего, чем обычно, количества сивушных масел и других добавок.

Производство крепких настоек в промышленных масштабах началось в советские времена. В середине прошлого столетия на прилавках появились настойки «Перцовка», «Лимонная», «Охотничья» и другие известные советские брэнды. Осваивать выпуск так называемых настоек с вложениями (когда в бутылку кладут, например, стручок перца) советская ликероводочная промышленность, правда, не стала. В 1990-е о горьких настойках, как и о других советских водочных марках, подзабыли. «Большое количество некоммерческих организаций получили таможенные льготы на импорт в том числе импортной водки, что не способствовало популярности отечественных брэндов. После кризиса 1998 года потребитель стал постепенно возвращаться к традиционным российским продуктам», — говорит заместитель начальника управления информации и внешних связей ФГУП «Росспиртпром» Ксения Сыромятникова.

О нише горьких настоек, которая на тот момент была свободна, первыми вспомнили украинские производители. В Nemiřoff первыми предложили инновационную рецептуру, смешав в крепком напитке настой меда и ручную добавив в бутылку стручок перца. В сентябре 1998 года компания представила горькую настойку «Медовая с перцем», которая теперь является визитной карточкой Nemiřoff. Как признается директор по маркетингу компании Nemiřoff Андрей Разумный, в продуктовом портфеле компании доля продаж «Медовой с перцем» составляет 19–20%.

С 2001 года началось продвижение украинских водочных брэндов в Россию. Первым здесь стал Nemiřoff, фактически создавший категорию вкусовых водок. Несколькими годами позже продукцию этой категории представил рынку концерн «Оверлайн» (марка «Мягков»). В результате в категории горьких настоек первые места заняли украинские производители. По данным маркетингового агентства «Бизнес Аналитика», по итогам 2006 года в пяти крупнейших городах они контролировали более 62% рынка в стоимостном выражении. По самым свежим данным за май—июнь, в Москве

на долю украинцев пришлось около 60% продаж горьких настоек в натуральном выражении.

Оценив потенциал рынка настоек, за него взялись и российские компании. ФКП «Союзплодоимпорт» (управляет советскими водочными марками), например, решило даже реанимировать «Перцовку». «Вкус перца популярен среди потребителей — пришли к выводу, что производство необходимо возобновить», — отмечает пресс-секретарь ФКП Юлия Гончарова. Обновленная «Перцовка» была представлена еще в 2006 году на «Продэкспо» на стенде компании «Винэксим», однако пока в производство не запущена.

**ЭМОЦИОНАЛЬНЫЕ ВЛОЖЕНИЯ** По оценкам «Бизнес Аналитики», в 2006 году объем продаж горьких настоек в России превысил \$850 млн, что составляет порядка 5,5% всего рынка водки и ликероводочных изделий. Сегмент настоек с вложениями в мае—июне 2007 года оценивается «Бизнес Аналитикой» в 1,37% рынка, или 841 млн руб. (около \$33 млн), отмечает руководитель PR-отдела компании «Русский алкоголь» Александр Коровка.

Из маркетинговых исследований, которые эпизодически проводятся на рынке крепких настоек, следует, что горькие настойки россияне покупают нечасто. Аналитический центр «Бизнес и маркетинг» в начале 2006 года опубликовал доклад «Потребление цветных водок и настоек в России». Исследование проводилось среди потребителей в возрасте от 21 года в 13 крупнейших городах страны, было опрошено около 2 тыс. человек. Выяснилось, что лишь 7% покупателей горьких настоек при-

обретают их чаще одного раза в месяц. Для сравнения: в случае с водкой этот показатель составляет 25%. На долю потребителей в возрасте от 20 до 50 лет приходится 79% потребляемых горьких настоек.

Потребитель настоек консервативен. «Бизнес Аналитика» отслеживает динамику спроса в этом сегменте на рынках крупнейших городов России. Из ее данных следует, что за последние три года вкусы потребителей не изменились: исходя из объемов продаж в пяти крупнейших городах в 2006 году, самыми популярными вкусами горьких настоек стали медово-перцовая — 53,8%, перцовая — 17,1%, клюквенная — 5%, лимонная — 4,2%. На долю остальных пришлось 10,2%. В мае — июне в Москве «Бизнес Аналитика» зафиксировала популярность «медово-перцового» вкуса: на него пришлось порядка 50% продаж в натуральном выражении.

Впрочем, еще в 2004 году настойки с использованием перца не были столь популярны. На долю медово-перцового вкуса приходилось 44,1%, перцового — 15,4%, клюквенной — 2,3%, лимонной — 5,7%.

Высокая популярность горьких настоек на основе перца объясняется успехом «Перцовки» в советское время, полагает гендиректор группы компаний «Алкогольные заводы ГРОСС» Виктор Самойлов. «Помогла категории и масштабная рекламная кампания на ТВ, которую провел Nemiřoff в начале 2000-х», — говорит гендиректор «Кристалл-Лефортово» Виктор Алексеев. В 2002 году рекламный бюджет Nemiřoff на ТВ, по оценкам экспертов, составлял \$5 млн, что делало компанию крупным рекламодателем. Руководство Nemiřoff в одном из интервью призналось, что на запуск марки в России было потрачено около \$30 млн.



Наличие натурального продукта в бутылке производители рассматривают как маркетинговый ход. «Вложения являются эмоционально привлекательными и побуждают к покупке», — уверяет гендиректор «Ладоги» Вениамин Грабар. «Это возможность привлечь внимание потребителя к новому продукту с необычным вкусом и видом», — соглашается Андрей Разумный.

Тема вложений в настойки в последние годы получила развитие. Перчиком в бутылке сегодня уже мало кого удивит. Весной 2006 года компания «Кристалл-Лефортово» начала продажи водки «Эталон Кедр». В каждой бутылке плавают кедровые орешки. «Это традиционный русский рецепт, настой на кедровых орехах делали мои родители. Года два назад я подумал: почему не использовать этот рецепт в промышленном производстве?» — вспоминает Виктор Алексеев из «Кристалл-Лефортово». Теперь рекламная активность компании сконцентрирована на продвижении именно этой марки, и, как признает господин Алексеев, в последние месяцы продажи выросли «на сотни процентов».

Однако самую, пожалуй, необычную на сегодня водку с вложениями выпускает ЧЗАП «ОСТ-Алко». В бутылке «Сокровище Руси с сусальным золотом». Чтобы поместить золото внутрь бутылки, компании даже пришлось получить разрешение Института питания Российской академии медицинских наук. Кстати, так как золото вкуса продукта не меняет, эта водка в горькую настойку не превращается. По трудоемкости производство «золоченой» водки сродни производству настоек с перцем, где многие операции также приходится делать вручную (см. справку). Как рассказала Екатерина Афиногенова из группы ОСТ, слиток золота расплющивают на наковальне, получая тонкую ленту, из которой нарезают пластинки. «Затем их расковыривают в тончайшую пленку, в несколько десятков раз тоньше человеческого волоса. Подготовленное золото в особых „конвертах“ — площадь каждого листа золота равна 6 кв. см — доставляют на завод», — рассказывает госпожа Афиногенова. На предприятии пластины разрезают и ручную добавляют в бутылку. Норма сусального золота на литр водки составляет 0,008 грамма. Пол-литровая бутылка водки «Сокровище Руси с сусальным золотом» стоит в рознице больше 700 руб.

Цельные ягоды в настойках не используются. По ГОСТу такая продукция будет считаться «неразливостойкой»: вложения из ягод «могут отразиться на качестве продукта во время хранения», отмечает Екатерина Афиногенова. «Это означает, что со временем выпадает осадок», — говорит она. — Чтобы этого не произошло, при приготовлении таких напитков используют настои на ягодах». Получается, что выбор вложений у производителей

**ЧТОБЫ РАСФАСОВАТЬ ПЕРЕЦ В БУТЫЛКИ, ЛИНИЮ ПО РОЗЛИВУ ВОДКИ ПРИХОДИТСЯ ПРИТОРМАЖИВАТЬ С 6-12 ТЫС. БУТЫЛОК В ЧАС ДО 2-3 ТЫС.**

**В NEMIŘOFF ПЕРВЫМИ ПРЕДЛОЖИЛИ ИННОВАЦИОННУЮ РЕЦЕПТУРУ, СМЕШАВ В КРЕПКОМ НАПИТКЕ НАСТОЙ МЕДА И ВРУЧНУЮ ДОБАВИВ В БУТЫЛКУ СТРУЧОК ПЕРЦА. В СЕНТЯБРЕ 1998 ГОДА КОМПАНИЯ ПРЕДСТАВИЛА ГОРЬКУЮ НАСТОЙКУ «МЕДОВАЯ С ПЕРЦЕМ»**



КОНКУРЕНТЫ