



ПЛЕНЕННАЯ ГРУША

Во Франции компания Massenez производит грушевый ликер-настойку Poire Prisonniere («Плененная груша»). Ее оригинальность заключается в том, что в бутылке находится целая груша, которая размерами превосходит объем бутылочного горлышка. Получить столь оригинальный напиток непросто: груше приходится несколько месяцев расти прямо в бутылке, которую прикрепляют к дереву. Перед тем как наполнить бутылку, грушу накалывают, чтобы выпустить из нее сок. Стоимость оригинальной пол-литровой бутылки грушевидной формы в Москве составляет 1600 руб.

В Азии предпочитают более экзотичные вложения. В Китае и Вьетнаме популярностью пользуются настойки на змеях (гадюка и эфа), а также скорпионах. Напитки используются в медицинских целях и чаще всего не брендированы. В России подобные настойки остаются азиатской экзотикой и на прилавках появляются редко. Их можно встретить разве что в приграничных с Китаем регионах, в первую очередь на Дальнем Востоке. Цена бутылки 0,5 л составляет около 1000 руб.

лей не так велик, как могло бы показаться. «Украшением лимонной настойки плавающая в бутылке корка или мякоть лимона не станет,— добавляет Вениамин Грабар из „Ладоги“.— Стручки перца наиболее технологичны. Они имеют продолжительный срок хранения, яркий вид, стойкость, способность сохранять вкус». У «Ладоги» на долю настойки «Перцовочки» приходится 15–20% объемов производства всей продукции компании.

ЛИНЕЙКА С НАСТОЙКОЙ Сегмент крепких настоек демонстрирует заметный рост на протяжении последних лет. По данным «Бизнес Аналитики», в 2004 году категория занимала 3,5% рынка водки и ликероводочных изделий по объему и почти 4% по стоимости (чуть более \$500 млн). К 2006 году этот показатель увеличился до 4,5% и 5,5% соответственно, или около \$850 млн. Таким образом, рост сегмента составляет 15–18% в год. «Можно предполагать, что в ближайшие несколько лет эта тенденция сохранится как за счет развития продаж уже присутствующих на рынке марок, так и за счет по-

явления новых продуктов»,— говорит старший аналитик «Бизнес Аналитики» Снежана Равлюк. Она, правда, сомневается, что доля горьких настоек будет на рынке очень весомой и превысит показатель 10% от общих продаж рынка ликероводочных изделий.

Производители соглашаются с аналитиками. «У потребителей настойки воспринимаются в первую очередь как средство для лечения болезней, а не напиток для более частого потребления, как водка»,— говорит Виктор Самойлов. «Для изменения стереотипов потребления нет оснований — белая водка останется основной продукцией»,— полагает директор по маркетингу торговой марки „Хортица“ Сергей Величко.— Новые виды вложений, новые вкусы еще появятся, но они будут отнимать доли у существующих настоек».

Андрей Разумный не исключает, что в России вскоре появятся новые экзотические вкусы — папайя, ма-ракуйя и другие, уже популярные на Западе, где эти настойки широко используют в качестве основы для коктейлей. Выделять на их продвижение специальные бюд-

жеты производители тем не менее вряд ли станут. «Для продвижения необходима серьезная и весьма затратная программа, которая вряд ли себя оправдает, учитывая то, что доля сегмента невелика»,— указывает Александр Коровка из «Русского алкоголя».

Сказанное, однако, не означает, что производители рассматривают настойки как второстепенный для себя продукт. Полноценная линейка крепкого алкоголя просто не может обойтись без горькой настойки. «Такова ментальность потребителей. К примеру, если линейка состоит из семи-восьми позиций, то три-четыре должны приходиться на настойки, в том числе с вложениями внутри»,— констатирует Сергей Величко. По его мнению, наличие настоек в портфеле позволяет занять дополнительное место на полках магазина. Стоят они, правда, на отдельных полках. «Так традиционно сложилось, что белые и цветные водки стоят порознь,— считает Виктор Алексеев.— Потребители водки игнорируют полку с настойками, в результате переключить покупателей на новые настойки непросто». ■

Оборудования для автоматического внесения стручка перца в бутылку не существует. Наличие в цепочке производственного процесса ручной обработки перца и добавления его в бутылку приводит к удорожанию напитка. Группа «ОСТ» разливает горькую настойку «Стольная с перцем» и «Стольная перцовая». Из-за дополнительных издержек первая — в бутылку кладется перчик, стоит в рознице на 5–7 руб.

дороже. Перец фасуют в бутылки перед укупоркой. Для этого линия розлива притормаживается до 2000–3000 бутылок в час (стандартная скорость 6000–12000 бутылок в час) и сотрудники завода вручную вкладывают стручки.



ИГОРЬ МАЛЬЦЕВ,

ОБОЗРЕВАТЕЛЬ «Ъ»

ПОСЛАНИЕ В БУТЫЛКЕ

Как только занавес из железа пал, так русский человек начал покупать диковинные спиртные напитки. Особенно повезло тем, кто умудрялся положить в бутылку кроме спиртного что-нибудь необычное. Помните, все ходили и друг друга спрашивали: нет, ты видел ящерицу в водке? Большого извращения трудно было себе представить, и к этому, как к любому извращению, тянулось общественное внимание. То есть безвестные корейские маркетологи оказались правы: положи в напиток какую-нибудь гадость — и люди будут это с удовольствием покупать. Достаточно, например, назвать это «ликер Adder», что означает «Гадюка». Но ведь с Дальнего Востока к нам приходили еще настойки корня женьшеня в фабричном исполнении. И все с легким отвращением смотрели, что там за стеклом — уж больно похоже на человека, но сильно выпившего. А дальше понеслось — ликеры и граппы с грушей внутри. Больше всего господа выпивающие интересовались не органолептическими свойствами самого напитка, а тем, как эта груша туда попала. Поначалу, когда интернета еще не было, а в книгах об этом не писали, народ решил, что у бутылки срезают доньшко, туда кладется груша и бутылка снова заваривается. Затратный способ. Все оказалось проще: итальянские (и т. д.) виноделы вешали бутылки на зародыши грушевого дерева, и дальше не надо было ничего придумывать.

Сначала думали, как постороннее тело, явно толще горлышка, туда попало, а потом, уже опустошив бутылку, думали, что делать с содержимым. Некоторые разбивали сосуд и пытались закусить ящеркой. Или женьшенем, про который еще по советским газетам знали, что он чуть ли не на вес золота. И что оказалось — женьшень настолько потерял свое бывшее величие, что его перестали добывать даже из пустой тары. И вес потерял, и золото.

Но зачем это все? Зачем люди кладут в питье корни, овощи, животных и даже сусальное золото? Думается, тут есть две составляющие — одна явная, другая спорная. Вот, например, мы же с вами это обсуждаем, стало быть, производители все делают правильно. Более того, иногда кажется, что серьезный производитель ликера никогда не будет совать в бутылку постороннее тело. И что этим занимаются те, что делает довольно средний продукт.

Конечно, мне лично сложно составить маркетинговый профайл компании, которая сидит (скажем, в сауне) и пьет водку с золотом. Это кто? Банкиры? Охранники? Музыканты? Пол? Возраст? Кто все эти люди, которые еще не знают, растворятся у них в организме эти желтые ошметки или нет? Или они уже настолько пьяны, что им все равно, или они настолько тупы, что не знают, что есть кристально чистая Finlandia или надежный, как автомат Калашникова, Nemiroff. Потому как маргинальные слои это пить не будут. Они лучше паленой хватанут — а там в бутылке ни ящерицы, ни груши, ни золота, ни серебра. Только зеленый змий собственной персоной.

А спорная составляющая этой затеи — мне иногда кажется, что производитель просто экономит продукт. Груша-то, она ничего не стоит, в отличие от граппы, которую надо еще гнать. На бутылке написано 0,5 л. Груша занимает треть объема бутылки. Сколько осталось спиртного? Экономика должна быть экономной.



ВЗГЛЯД СО СТОРОНЫ