

# ЛИКЕРОВОДОЧНАЯ ПРОМЫШЛЕННОСТЬ

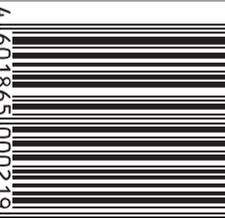
МИФЫ ОБ ОЧИСТКЕ.  
ЧТО ОСТАЕТСЯ ОТ ВОДКИ,  
ОЧИЩЕННОЙ МОЛОКОМ,  
СЕРЕБРОМ И ЗОЛОТОМ / 27  
СЫРЬЕВОЙ ВОПРОС.  
КАК ПРОИЗВОДИТЕЛИ СПИРТА  
СПРАВЯТСЯ С РОСТОМ ЦЕН  
НА ЗЕРНО / 30  
МОДА НА ЭТИКЕТКИ.  
ЧЕМ РОССИЙСКИЕ ВОДОЧНЫЕ  
ЭТИКЕТКИ ОТЛИЧАЮТСЯ  
ОТ АМЕРИКАНСКИХ  
И ЕВРОПЕЙСКИХ / 32  
О ЧЕМ МОЛЧАТ МЕДАЛИ.  
ПОЧЕМУ ПРОИЗВОДИТЕЛИ  
СОРОКАГРАДУСНОЙ  
БОЛЬШЕ НЕ ПОКАЗЫВАЮТ  
СВОИ НАГРАДЫ / 34  
ПЕРЧИК И ДРУГИЕ  
МАРКЕТИНГОВЫЕ ПРИЕМЫ.  
ЧТО И ДЛЯ ЧЕГО  
ПРОИЗВОДИТЕЛИ ВКЛАДЫВАЮТ  
В БУТЫЛКИ С ВОДКОЙ / 38



Понедельник, 17 сентября 2007 №1 68/П  
(№3744 с момента возобновления издания)  
Цветные тематические страницы №25–40  
являются составной частью газеты «Коммерсантъ»  
Рег. №01243 22 декабря 1997 года.  
Распространяются только в составе газеты.

**Коммерсантъ**

# BUSINESS GUIDE



# КТО ДЕРЖИТ МИР?

**Большинство людей  
считает себя частью мира.**

А для избранных мир — всего лишь часть их самих: ведь он движется по законам, ими же установленным. В переводе с латыни Lex значит «закон». Да. Именно так. В мире водки тоже существует свой закон. Тот Lex, который определяет, какой должна быть водка на вершине своего совершенства.

## **Закон 1.**

Чем дольше выдержка, тем больше наслаждение. Эксперты Lex разработали эксклюзивную технологию селекции спирта, в соответствии с которой отобранный спирт выдерживается в течение 6 месяцев в специальных емкостях. Так достигается ожидаемый результат — изысканный и стабильный вкус.

## **Закон 2.**

Лучшая защита — это уникальность. Ведь тогда вас не смогут копировать. Специальный «гуала»-колпачок был эксклюзивно разработан для Lex. Он — единственный в своем роде. Как и сам Lex.

## **Закон 3.**

Содержание определяет форму, а форма — содержание. Оригинальная бутылка Lex была разработана известным французским дизайнером, который воплотил в ее форме идею вершины совершенства вкуса.

**Большинство из всех сил пытается завладеть миром.  
А избранные уже владеют им.  
LEX.**



## **Ego Sum Lex. Я - это Закон.**

Для тех, кто создает свой мир, в котором Я — Закон.

Реклама. Товар сертифицирован

УРЕЗМЕРНОЕ УПОТРЕБЛЕНИЕ АЛКОГОЛЯ ВРЕДИТ ВАШЕМУ ЗДОРОВЬЮ



ТИМУР БОРДЮГ,

РЕДАКТОР BUSINESS GUIDE

«ЛИКЕРОВОДОЧНАЯ ПРОМЫШЛЕННОСТЬ»

## ПЛАЦЕБООЧИСТКА

Эффект плацебо работает вовсе не потому, что принимающий его человек не знает, что это плацебо. Наоборот, он работает, когда принимающий препарат убежден в его эффективности. Эту идею один из основателей нейролингвистического программирования (НЛП) Ричард Бендлер решил как-то доказать на практике. Он решил выпустить маленькие пустые капсулы под названием плацебо. К ним должна была прилагаться специальная брошюра с алфавитным указателем заболеваний. Открыв раздел «головные боли», пользователь прочел бы, что плацебо помогает в пяти из шести случаев и результаты клинических испытаний это подтверждают. А в графе «показания к применению» его ждала бы рекомендация при сильной головной боли принять сразу семь таблеток.

Бендлер готов был спорить с теми, кто заявил бы, что капсулы неэффективны, а плацебо-эффект со временем сойдет на нет. Разумеется, убеждения не всегда глубоко укореняются с первого раза и их надо поддерживать, говорил он. И предлагал провести поддерживающую рекламную кампанию, в ходе которой потребители узнали бы о выходе новинки — «плацебо плюс». «Вдвое более инертные компоненты! Вдвое эффективнее, чем когда-либо прежде!» — гласил бы рекламный текст. На эксперимент, разумеется, никто не согласился. Бендлеру отказали под тем предлогом, что такие действия противозаконны, аморальны и вообще «все это не сработает».

Позвольте вслед за классиком НЛП в этом усомниться. На полке стоит водка по 500 рублей за поллитровую бутылку, на которой написано, что она прошла многоступенчатую очистку — молоком, яйцами, серебром, золотом и даже бриллиантовой крошкой. Бутылка всем своим видом дает понять, что прежде чем удобно устроиться в матовом стекле с тисненой золотом и серебром этикеткой, ее содержимое действительно долго и упорно прорывалось сквозь массу преград. Сомнений в том, что после подобных издевательств водка осталась прежней, у меня уже нет: суровые испытания не могли не изменить сорокаградусную. Остается только понять, какого рода изменения произошли. Производители водки уверяют, что суровая фильтрация, не закаляет, а наоборот, смягчает характер напитка. Поверить на слово или проверить, как вы думаете?



## КОЛОНКА РЕДАКТОРА

## ОПЕРАЦИЯ «ЧИСТАЯ РЮМКА»

ПРОИЗВОДИТЕЛИ СТАРАЮТСЯ ПРИУЧИТЬ РОССИЙСКОГО ПОТРЕБИТЕЛЯ К МЫСЛИ О ТОМ, ЧТО ВОДКЕ НЕОБХОДИМА ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ОЧИСТКА. ПРОШЕДШАЯ МОЛОКО, ОБОГАЩЕННЫЕ СЕРЕБРОМ УГОЛЬНЫЕ ФИЛЬТРЫ ИЛИ ЖЕ ЗОЛОТЫЕ НИТИ СОРОКАГРАДУСНАЯ ЯКОБЫ И МЯГЧЕ, И ПЬЕТСЯ ЛУЧШЕ. ВG ПОПЫТАЛСЯ РАЗОБРАТЬСЯ В ТОМ, ЧТО СТОИТ ЗА МНОГОЧИСЛЕННЫМИ МИФАМИ ОБ ОЧИСТКЕ. АННА РЯБОВА

**В ТРИ ПРИЕМА** В дореволюционной России очистка водки определяла прежде всего качество продукта. В условиях дефицита адекватных технологий только многоступенчатая очистка позволяла получить из бражки более или менее чистый продукт. В советское время производители перешли на стандартную технологию очистки углем, и при полном отсутствии брэндинга тема очистки вообще не поднималась. Реанимировать ее пришлось в новое время: на современном российском водочном рынке, одна половина которого до сих пор находится в тени, а другая легально предлагает потребителю сотни брендов, вопрос технологии очистки снова стал актуальным.

Водку принято очищать в три этапа. Поскольку спирт поступает на заводы уже очищенный и дополнительных процедур не требует, на первом этапе очищается вода, из которой готовится сорокаградусная. Затем — приготовленная водно-спиртовая смесь и на заключительном этапе, который называется финишной фильтрацией, — сама водка. Специалисты утверждают, что основное влияние на качество водки и ее вкусовые характеристики оказывает степень очистки исходного сырья — спирта и воды.

В российской ликероводочной промышленности традиционно используется спирт нескольких категорий — высшей («альфа»), «экстра» и «люкс», которые различаются между собой по степени очистки от вредных примесей — сивушных масел, альдегидов и эфиров. «Считается, что «люкс» значительно лучше, чем «экстра», но разница в чистоте между ними на самом деле весьма невелика, — скептически замечает замначальника управления

информации и внешних связей ФГУП «Росспиртпром» Ксения Сыромятникова. — Если брать химический состав, то по объемной доле этилового спирта «экстра», «люкс» и «альфа» идентичны — 96,3%, по концентрации сивушного масла тоже — не более 5 мг/куб. дм. Объемная доля метилового спирта (самое опасное вещество в водке, чья повышенная концентрация приводит к слепоте. — ВG) также практически идентична — 0,02%. Все эти спирты различаются только по массовой концентрации сложных эфиров: в «люксе» их вдвое меньше, чем в «экстре» и «альфе»».

Однако для конечного результата именно это и имеет определяющее значение. «Если спирты были недостаточно очищены, то при купаже появится резкий запах, а при употреблении — неприятное послевкусие», — объясняет генеральный директор компании «Алкогольные заводы ГРОСС» Виктор Самойлов. Стоит отметить, что стремление очистить спирт до абсолюта тоже ни к чему хорошему не приводит. В результате получается химический реагент практически без запаха, зато обладающий резким жестким вкусом.

Еще большее влияние на конечный вкус водки оказывает качество воды, которой в сорокаградусной в процентном отношении гораздо больше, чем спирта. Чем мягче вода, тем мягче получится приготовленная из нее водка. «Воды, которую не надо было бы умягчать (очищать от известняка и лишних солей. — ВG), сегодня нет, а жесткая вода дает осадок, — отмечает Ксения Сыромятникова. — Поэтому вся вода, используемая в производстве, искусственно смягченная». Методы очистки и умягчения воды ис-

пользуются самые различные, например химический, где наиболее широкое распространение получило умягчение воды на Na-катионитовой установке. Для очистки воды используется также кварц, песок, тонкие мембранные фильтры, установка обратного осмоса (метод был придуман американцами для очистки воды во время войны во Вьетнаме и заключается в использовании для очистки воды супертонких мембран, способных пропускать молекулы воды, но задерживать более крупные молекулы солей и неорганических соединений). Единственное, против чего категорически возражают российские и украинские специалисты по очистке водки, — это термическая очистка воды, то есть кипячение и дистилляция. Считается, что дистилляция «убивает» все вкусовые качества воды и водка на ее основе получается с очень резким вкусом.

«Когда неспециалисту объясняют, что вода, используемая для производства водки, суперочищена, — это не значит, что она полезна и хороша для 40-градусного напитка, — объясняет директор по качеству Nemiroff Светлана Гладкая. — Главное в водке — это водка, поэтому она не должна быть очищенной до полного безвкусия. Принципиальное отличие славянской водки — русской, украинской, — от западных аналогов — использование «живой», а не дистиллированной воды». Nemiroff, например, использует артезианскую воду из экологичного района на Винничине, которая проходит лишь технологически необходимые этапы очистки, при этом треть ее часть сохраняет природные соли и минеральные вещества, необходимые для гармоничного соединения со спиртом».



МЕТОДЫ ОЧИСТКИ ВОДНО-СПИРТОВОЙ СМЕСИ СПОСОБНЫ ПРОИЗВЕСТИ СИЛЬНОЕ ВПЕЧАТЛЕНИЕ НА ПОТРЕБИТЕЛЯ

## ПЕРЕДОВИКИ ПРОИЗВОДСТВА

«Такой подход к очистке (стремление не очищать до абсолюта.— **BG**) основных ингредиентов характерен больше для России, где водка потребляется преимущественно в чистом виде и должна иметь свой характерный водочный вкус», — объясняет начальник отдела специальных проектов холдинга «Русский Алкоголь» Игорь Сергиенко. Максимально очищенная водка — это продукт без запаха и вкуса, который хорошо подходит для приготовления коктейлей, поэтому, например, в США, Германии, Великобритании для производства водки используют спирт, очищенный почти до абсолютного значения, и дистиллированную воду.

**ВОДА, УГОЛЬ И СЕРЕБРЯНЫЕ ФИЛЬТРЫ** На втором этапе производители берутся за очистку водно-спиртовой смеси. Стандартная процедура выглядит следующим образом: смесь проходит через четырехметровую колонну, поступая самотеком снизу вверх со скоростью 30–40 дал в час. Внутри колонны располагаются отсеивающие вредные примеси фильтры. Тяжелые спирты не проходят через фильтры и остаются внизу колонны, слишком легкие сивушные масла, наоборот, оказываются в самом веру колонны, а в производство идет смесь, оставшаяся посередине.

Наиболее распространенный фильтр, рекомендованный еще Менделеевым в его водочном стандарте, — активированный березовый уголь, самый дешевый. Его в основном использовали и в советское время. Более дорогое сырье — уголь из бука, липы, дуба, ольхи — использовался в XVIII–XIX веках для производства дорогих водок. Однако для очистки смеси наряду с угольными могут также использоваться песочные и кварцевые фильтры. Результат зависит не от типа, а от качества самих фильтров: чем меньше диаметр отверстий их мембраны, тем лучше они справляются с очисткой. Сейчас в фильтрах используется и более экзотическое сырье, например уголь из скорлупы кокосового ореха. Считается, что он превосходит традиционный березовый по сорбционным характеристикам (способности впитывать вредные вещества), прочности и более низкому содержанию неорганических примесей.

Российским ноу-хау можно назвать очистку водно-спиртовой смеси молоком и яичными белками. В царской России для очистки водки применялось так называемое оклеивание, в ходе которого в резервуар с водкой помещали клей карлук, получаемый из костей и хрящей осетровых рыб, но теперь секрет этой технологии потерян, в отличие от очистки молоком или яичными белками. Такую технологию используют, например, в компании «Парламент Групп». Молоко или подготовленные специальным способом яичные белки добавляются уже в готовый водно-спиртовой купаж перед традиционной многоступенчатой фильтрацией. Полученная смесь выстаивается несколько дней (около недели), за это время молекулы молочного белка притягивают к себе вредные примеси, содержащиеся в купаже, собираясь в осадок в виде хлопьев. Для того чтобы коагуляция прошла успешно, вода для водочного купажа должна быть строго определенной жесткости. Осадок отфильтровывается, унося с собой нежелательные для высококачественного алкогольного напитка примеси. В «Парламенте» отмечают, что такая технология существенно удорожает производство, поэтому используется только для производства водок высшего класса.

Еще один премиальный способ очистки — очистка водно-спиртовой смеси серебром на заключительном эта-



**МОЛОКО И ЯИЧНЫЙ БЕЛОК ПРИТЯГИВАЮТ К СЕБЕ СОДЕРЖАЩИЕСЯ В ВОДНО-СПИРТОВОЙ СМЕСИ ВРЕДНЫЕ ПРИМЕСИ. УТВЕРЖДАЮТ ПРОИЗВОДИТЕЛИ**

пе при так называемой финишной фильтрации. В этом случае используются те же угольные фильтры, но обогащенные ионами серебра. Суть технологии, как объясняют в компании «Синергия», состоит в следующем: на водку во время ее прохождения через так называемые фильтроэлементы с кокосовым углем, импрегнированным серебром, воздействуют обладающие смягчающими свойствами ионы серебра. Считается, что при движении сорокаградусной через серебряные мембраны улучшаются не только ее вкусовые свойства, но и внешние: водка становится прозрачнее, появляется кристалльный блеск.

Компанию «Ладога» серебро показалось недостаточно благородным металлом — для производства своей водки премиум-класса «Царская Золотая» она использует очистку золотом, прогоняя сорокаградусную через мембраны с золотыми нитями. Однако дальше всех пошли производители шотландской Diva Vodka: их водка при очистке фильтруется крошкой из бриллиантов и других драгоценных камней. Опрошенные **BG** российские эксперты не смогли объяснить, какие выдающиеся качества водка должна получить при подобной обработке.

Производители утверждают, что поскольку изощренные дополнительные способы очистки заметно удорожают производство, их используют лишь для выпуска премиальных водок. «Разница по качеству между водками бюджетной и среднеценовой категории невелика, — объясняет Игорь Сергиенко. — Как правило, они производятся по стандартной технологии приготовления водки и основное отличие заключается в стоимости комплектующих — этикеток, бутылок, колпачков». Другое дело — марки класса «премиум». Конкуренция с высококачественными выдержанными напитками — виски, коньяком — обходится водочникам недешево. «Производство первоклассной водки требует от производителя дополнительных затрат по сравнению с выпуском обычных водок», — продолжает господин Сергиенко. Приходится использовать больше фильтров, более дорогое сырье для очистки — то же молоко и серебро, содержит большой парк специальных емкостей для выдерживания

водки, применяет ручной труд. Например, белки, используемые для очистки «Парламент Интернешнл», отделяются от желтков вручную, а сами яйца для очистки — диетические.

В неофициальных комментариях водочники, однако, не скрывают, что очистка любой сложности обходится им не так уж дорого. «Вслух об этом предпочитают не говорить, но в действительности на дополнительную очистку тратится не больше нескольких процентов от себестоимости производства, — утверждает сотрудник крупной алкогольной компании. — При этом все „очищенные“ бренды автоматически попадают в сегмент премиального алкоголя». «О том, что проведена особая процедура очистки, обычно заявляют бренды, которые „живут“ в сегментах от „субпремиум“ и выше», — соглашается замруководителя аналитической службы компании «Бизнес Аналитика» Снежана Равлюк. В классификации «Бизнес Аналитики» стоимость пол-литровой бутылки в сегменте «субпремиум» — 115–220 рублей.

**СУБЪЕКТИВНАЯ ЧИСТОТА** Однозначно оценить влияние многочисленных методик очистки на конечный результат эксперты сегодня не берутся. С одной стороны, качество очистки можно проверить с помощью газового хроматографа, анализирующего содержание веществ на молекулярном уровне. Расшифровка этих данных позволяет специалистам фиксировать концентрацию альдегидов, сивушных масел, сложных эфиров, содержание которых в сорокаградусной определяется ГОСТ Р 51355–99 («Водки и водки особые»). Однако показания приборов вряд ли скажут, какова водка на вкус. Здесь на помощь потребителю должны прийти дегустаторы и другие специалисты. Именно они с помощью органов чувств человека, как сказано в определении органолептического анализа, должны определить внешний вид, прозрачность, цвет, вкус и аромат водки. «У каждой водки, особенно если говорить о премиальном сегменте, есть свой вкус, стиль, на который в том числе влияет и степень очистки», — признает главный редактор журнала *Magnit*

Игорь Сердюк. Однако, по словам эксперта, определить на вкус, чем была очищена водка — молоком, серебром или простым угольным фильтром, даже профессиональные дегустаторы вряд ли способны, не говоря уже о простых потребителях.

Рядовой потребитель, как выясняется, по итогам многочисленных «слепых» дегустаций, не чувствует на вкус разницы между водками, приготовленными из разных спиртов или с использованием того или иного способа очистки. Тем не менее победа в дегустации служит хорошим подспорьем при продвижении бренда. Авторы исследования алкогольного рынка, опубликованного недавно в журнале *Impact* (самый влиятельный источник информации об алкогольном рынке), утверждают, что именно «слепая» дегустация, проведенная на страницах журнала *New York Times* в 2005 году и признавшая водку Smirnoff лучшей по вкусовым характеристикам, во многом объясняет небывалый рост продаж этой марки в 2005–2006 годах: было продано 21,4 млн и 23 млн девятилитровых кейсов соответственно.

Ставшие сегодня популярными экзотические способы очистки начального управления информации Союза участников алкогольного рынка Вадим Дробиз называет не более чем маркетинговым приемом. «В СССР использовалась стандартная очистка угольным фильтром, а нынешние ноу-хау появились вместе с развитием российского брендинга, в середине 1990-х годов», — отмечает господин Дробиз. «На Западе потребители не опасаются покупать водку, так как ее качество — константа. В России страхи купить паленую бутылку есть до сих пор, поэтому важно убедительно донести до потребителя посыл о том, что продукция качественная и безопасная», — отмечает управляющий директор московского офиса *Interbrand Zintzmeier & Lux*, оценивающей стоимость брендов, Макс Парфенчиков. По словам господина Дробиза, упор на различные приемы очистки при продвижении водки способен сделать продукт заметным на полке: «Если первые российские премиальные водки, появившиеся на заре 90-х, — „Чайковский“, „Юрий Долгорукий“ — отличались прежде всего ценой, то впоследствии производители придумали новый маркетинговый прием, в условиях растущего нелегального рынка и контрафактной продукции оказавшийся очень удачным».

Большинство покупателей не отличат водку, очищенную при помощи специальных технологий, от обычной сорокаградусной, признают участники рынка. «Качество определяет ГОСТ, которому соответствует и очищенная, и самая ординарная водка. Различить же на вкус водку, очищенную шесть или семь раз, все равно нельзя, — говорит топ-менеджер алкогольной компании. — Технологий очистки множество, но главное не переусердствовать. К тому же многочисленные степени очистки могут свидетельствовать и об использовании сырья низкого качества, например спирта.» «Качество водки зависит от способа очистки, а не от того, сколько раз ее прогнали сквозь те или иные фильтры», — соглашаются в *Nemiroff*.

В итоге рядовой потребитель может оценить качество очистки сорокаградусной, разве что положившись на житейскую мудрость. «Показатель качества — это то, что очищенную водку можно употреблять с удовольствием и не морщась, даже неохлажденную и ни с чем не смешанную, — наставляет граждан Игорь Сергиенко из «Русского алкоголя». — Ну и, конечно же, на утро никаких негативных последствий от ее употребления быть не должно». ■

**ПРЯМАЯ РЕЧЬ ВЫ ОЧИЩЕННУЮ ЖАЛУЕТЕ?**

**Геннадий Селезнев, депутат госдумы:** — Смотря какую. Например, мне очень нравится черноголовская водка, которая называется «Без похмелья». Она реально хорошо очищенная, и если ею не злоупотреблять, похмелья действительно не дает. Еще мне нравится водка особой очистки под названием «Царская». Причем что это за особая очистка, я никогда не стремился узнать: мне достаточно того, что она нравится, а всякие производственные подробности ни к чему.

**Дмитрий Шагин, художник:** — Нет, мне кажется, водку, сколько ни очисти, хоть молоком, хоть углем, хоть ко-

совой стружкой, выпил — все равно будет плохо. Водка, потребляемая в объеме больше, чем 50 граммов, — ядовитое вещество, она вредит всему организму.

**Николай Богачев, председатель совета директоров компании Young Energy Prize:** — Теоретически жалую, потому что моя жена, которая много лет проработала в «Росспиртпроме», рассказывала мне про производство этого продукта. Водка получается тем лучше, чем лучше оборудование. Поэтому при выборе водки я ориентируюсь не по названию, а по цене и оформлению: чем дороже продукт, тем он лучше.

**Егор Соломатин, независимый депутат госдумы:** — Пожалуй, что не жалую. Тут я человек консервативный и считаю, что настоящая водка должна готовиться по классическому рецепту. Там должны быть только вода и спирт. Все остальное лишнее и только портит вкус. В конце концов, если ингредиенты водки качественные, то очищать их не нужно.

**Андрей Ковалев, депутат мосгордумы:** — Раньше я и правда обращал внимание на то, чем очищена водка, например молоком. Но вкусовой разницы по сравнению с обыч-

ной, честно говоря, не ощущал. Мне кажется, что это маркетинговый ход. Вот если на макаронах написано, что они сделаны из твердых сортов пшеницы, можно быть уверенным, что качество высокое. А здесь не понятно — ну и что, что на молоке?

**Владимир Брынцалов, предприниматель:** — Нет, не жалую. Очищенная водка гораздо хуже настоящей водки. Мне не нравятся ее вкусовые качества, да и пользы от нее, как, например, от самогона, нет. А самогон, если его пить в меру, от всех хворей помочь может. А от чего вылечит водка, которую прогнали через какие-то

банановые стружки? Ни вкуса у нее, ни запаха — сплошной химикат.

**Алексей Митрофанов, депутат госдумы:** — Нет, это все искусственное. Абсолютно чистой водка быть не может, очищенная водка — это фальшь. У нас вообще сейчас эпоха фальши — если уж губы и груди фальшивые, то что говорить про такую вещь, как водка? Я думаю, что производители таким образом лишние деньги из богатых людей вытягивают, заламывая цену. Я пробовал водку разной очистки, и она мне ни капельки не понравилась. Я за натуральное — за самогон.

# «ВРЯД ЛИ МОЖНО УБЕДИТЬ ПОТРЕБИТЕЛЯ, ЧТО ВОДКА С ВИТАМИНАМИ УКРЕПЛЯЕТ ЗДОРОВЬЕ»

ЗАПАДНЫЕ ПРОИЗВОДИТЕЛИ ВОДКИ ЗАПУСКАЮТ ПРОДУКТЫ КЛАССА ORGANIC — ИЗГОТОВЛЕННЫЕ ИЗ НАТУРАЛЬНОЙ ВОДЫ И ЗЕРНА. РОССИЙСКИЕ ВОДОЧНИКИ ПОКА ДЕЛАЮТ АКЦЕНТ НА ОЧИСТКУ СВОЕЙ ПРОДУКЦИИ РАЗЛИЧНЫМИ СПОСОБАМИ. О ПЕРСПЕКТИВНЫХ НОВИНКАХ ВОДОЧНОГО БРЭНДИНГА, А ТАКЖЕ О ТОМ, СООТВЕТСТВУЮТ ЛИ РОССИЙСКИЕ И УКРАИНСКИЕ ВОДКИ ПОСЛЕДНИМ ТЕНДЕНЦИЯМ МИРОВОГО ВОДОЧНОГО ДИЗАЙНА, ВГ РАССКАЗАЛ ДИРЕКТОР ПО МАРКЕТИНГУ КОМПАНИИ NEMIROFF АНДРЕЙ РАЗУМНЫЙ.



**АНДРЕЙ РАЗУМНЫЙ,**  
ДИРЕКТОР  
ПО МАРКЕТИНГУ  
КОМПАНИИ NEMIROFF

**BUSINESS GUIDE:** Лояльность потребителей мешает или помогает продвижению водочных брендов?

**АНДРЕЙ РАЗУМНЫЙ:** Водочный рынок — это рынок с достаточно развитым брендинговым сознанием. Это справедливо как для тех стран, где водку потребляют в чистом виде, так и для тех, где ее используют как составляющую для коктейлей или миксов. И здесь, и там достаточно высокая доля покупателей, которые предпочитают определенный водочный бренд.

Например, если говорить о таком зрелом рынке, как Украина, то две трети всех потребителей водки являются лояльными потребителями того или иного бренда, употребляют водку часто и не готовы отказаться от своей любимой марки в пользу альтернативы. И чем выше доля лояльных, уже распределенных между брендами потребителей, тем выше барьеры для входа новых игроков на рынок. Новый бренд может рассчитывать только на доступных потребителей — не лояльных ни к одному бренду либо склонных приобретать одновременно продукцию нескольких марок. Именно они являются резервом для вывода новинок на водочный рынок, своеобразным плацдармом. Однако удерживать этот плацдарм длительное время — задача сложная и неблагодарная. Аудитория доступных потребителей крайне непостоянна в своей лояльности, требует повышенного внимания, реализуемого посредством разрастающихся в геометрической прогрессии маркетинговых бюджетов при кратковременной и крайне нестабильной финансовой отдаче.

**ВГ:** Каков этот резерв на тех рынках, где вы работаете?

**А. Р.:** Если мы говорим о славянских рынках, в первую очередь российском, украинском, польском, где водка — атрибут национальной гастрономической культуры, то здесь, безусловно, все достаточно стабильно. Если рассматривать США, Западную Европу — они сегодня переживают всплеск интереса к водке. Ее потребляют уже не только в составе коктейлей, но и в чистом виде, причем часто — женщины. На этом фоне желание попробовать новые водочные бренды очень велико, что дает дополнительные возможности для запуска новых марок. На Украине новые водочные бренды могут рассчитывать в идеале на 12–15% доступных потребителей. Здесь потребление колеблется слабо: водка как категория стабильна в течение десятилетий, потребители отдадут предпочтение продукту, чье высокое качество неизменно на протяжении многих лет. То есть можно говорить о сколько-нибудь значимых изменениях лишь в связи с развитием категорий вина и пива. В России мы оцениваем этот потенциал выше: новички могут бороться за 40% потребительской базы, их успех будет зависеть от выбранной стратегии маркетинга и дистрибуции. На рынок США каждый год выходит около 200 новых водочных брендов. Столько же, правда, исчезает, не добившись результата.

**ВГ:** Хотя некоторое время назад Nemiroff говорил, что будет выводить на рынок США новый премиальный бренд, на американском рынке вы пока продвигаете ваши старые марки «Украинская медовая с перцем» и LEX. Компания отказалась от первоначальных планов?

**А. Р.:** Нужно понимать, что Nemiroff изначально не создавалась как транснациональная компания — она развивалась поступательно, реализую долгосрочные стратегические цели. И на этом пути корректировалась продуктовая стратегия, формировалось интернациональное ядро продуктового портфеля, основу которого составляют водки «Украинская медовая с перцем» и LEX. Они пользуются значительным спросом среди потребителей наиболее емких мировых водочных рынков на протяжении многих лет. Но мы не стоим на месте и действительно планируем вывести на рынок США новый премиальный продукт, который будет презентован в 2008 году.

**ВГ:** Назовите самые перспективные, на ваш взгляд, новинки водочного брендинга.

**А. Р.:** Согласитесь, вряд ли можно убедить потребителя, что, приобретая водку с витаминами, он укрепляет здоровье. Производители должны соизмерять сообщение, которое они хотят донести до аудитории, с ожиданиями целевых потребителей, причем на разных рынках. Сегодня на Западе популярны продукты класса organic, и как ответ на это, например, британские производители алкоголя предложили водку UK5 Organic. В основе этой водки вода и зерно для производства спирта, сертифицированные как продукты органического происхождения, выращенные без использования химических добавок и удобрений. Для постсоветских рынков это, правда, пока что абсолютно новая область инноваций. На наших рынках сегодня можно выделить две группы продуктовых инноваций — очистка водки и, наоборот, обогащение ее ионами металлов и другими «полезными ингредиентами». В обоих случаях наши производители стараются позиционировать свои бренды на уровне продуктовых отличий. Мне кажется, что на Украине идея дифференциации водочных брендов на основе очистки или обогащения в маркетинговом смысле уже себя исчерпала. Один из украинских производителей даже запустил в конце прошлого года кампанию с посылом «Все очищают, а мы обогащаем». Для России это еще достаточно актуальная стратегия маркетингового позиционирования.

**ВГ:** Получается, что все эти «очищено молоком, серебром, золотом» — маркетинговые уловки, и о качественных отличиях водки здесь говорить не приходится?

**А. Р.:** Часто такие продуктовые инновации реально влияют на качество продукта. Это фиксируется технически — в лабораториях — и органолептически — вкус, послевкусие, аромат. Маркетинговые исследования показывают, что потребители находят это ценным, и мы должны с этим считаться. На мой взгляд, такие инновации целесообразны, если потребитель ощущает отличие на уровне органолептики, на уровне выгоды и эмоций.

**ВГ:** Многие эксперты сегодня признают успешность маркетинговой стратегии, с которой украинские производители вышли на российский рынок, — спонсорство спортивных соревнований, зонтичный брендинг. Будете корректировать стратегию сейчас, когда вам нужно уже не завоевывать рынков, а удерживать свои позиции?

**А. Р.:** Для любого бренда, который выходит на рынок, задача номер один — построение знания марки. Изначально Nemiroff использовал наиболее массовые каналы коммуникаций, в первую очередь телевидение. Трансляция рекламного сообщения через определенную платформу — спорт, бокс, мужские ценности — позволила одновременно строить и имидж бренда. Последние корректировки нашей стратегии в России обусловлены введением бо-

лее жестких ограничений рекламы алкоголя, в частности на ТВ. Мы вынуждены были изменить распределение маркетингового микса в пользу прессы, интернета и промо-активности в местах продаж.

**ВГ:** Несколько лет назад участники российского водочного рынка оценивали годовые маркетинговые бюджеты украинских производителей, в частности Nemiroff, на уровне \$20 млн. Сколько вы тратите на маркетинг сегодня?

**А. Р.:** Наш маркетинговый бюджет в России исчисляется десятками миллионов долларов. Для компании, занимающей лидирующие позиции на водочном рынке номер один в мире, то есть российском, это обоснованно.

**ВГ:** Во сколько сегодня обходится производителям водки запуск нового бренда на рынках стран СНГ?

**А. Р.:** Все зависит от состояния категории, того, насколько рынок водки фрагментирован или консолидирован. Если сравнивать Украину и Россию, то украинский водочный рынок более концентрированный, на нем выход новых игроков труднее, существует намного больше барьеров. Пять водочных брендов на Украине владеют лояльностью 80% потребителей. В России, наоборот, рынок водки более фрагментирован, поэтому у новых игроков есть возможность, используя грамотную стратегию, занять хорошие позиции. Объем инвестиций на запуск нового бренда зависит от того, каковы амбиции новичка, каковы барьеры входа, сколько в сумме тратит отрасль и твои основные конкуренты на маркетинг. Самая высокозатратная часть — это ТВ-реклама. В России сегодня этот канал для водочников закрыт. Поэтому для того, чтобы построить знание нового бренда, нужно активно рекламироваться в прессе, интернете и других доступных медиа, чтобы получить охват и частоту контактов, которые дало бы использование ТВ. В среднем для первого года запуска только медиабюджеты должны быть на уровне не менее \$5 млн и выше. Соответственно, для второго — еще \$5 млн, затем \$7 млн и более. Добавьте к этому еще стоимость «полки» — листинг в крупных розничных сетях, затраты на промоакции в торговых точках, и цифра возрастет в разы.

**ВГ:** У транснациональных корпораций свои представления о том, как должны выглядеть водочные бренды. В какой мере российские и украинские водочные бренды соответствуют последним модным тенденциям международного водочного рынка?

**А. Р.:** Дизайн водочных брендов на постсоветском пространстве формировался на основе славянской стилистики упаковки алкоголя. Многие были унаследованы с советских времен. Сравнивая упаковку наших водок и западных, обнаруживаешь, что у нас она изобилует этнографическими элементами — орнаментами, вензелями, разнотипными графическими элементами, шрифтовыми гарнитурами. На Западе такая упаковка тоже находит своего покупателя, позволяя позиционировать водку как традиционную, аутентичную. Хотя очень часто многим постсоветским производителям алкоголя аутентичность упаковки как раз мешает выйти из нишевой категории, рассчитанной в основном на этнические сегменты, потребителей-эмигрантов. Можно сказать, что на сегодня дизайн упаковки водки производителей из постсоветских стран очень серьезно изменился. Они все больше ориентируются на современные интернациональные тенденции в дизайне. При этом, стремясь стать более понятными для западного потребителя, важно все же найти компромисс между аутентичным и интернациональным дизайном.

**ВГ:** Соответствует ли качество премиальных водок, производимых в СНГ, качеству зарубежных премиум-марок, которые мировые производители продвигают на западных рынках?

**А. Р.:** На сегодняшний день премиальные водки, которые производятся в России и на Украине, постепенно завоевывают ведущие позиции на западных рынках. Это доказывает, что западный потребитель не усомнился в их качестве. Ведь при производстве наших водок прежде всего используется зерновой пшеничный спирт, а не картофельный, который составляет основу при производстве большинства западных марок. Также помимо дизайна бутылки и этикетки для западных рынков важно происхождение продукта, его история и традиции производства. В этом контексте наши премиум-бренды выглядят достойно.

**ВГ:** Насколько востребованы в СНГ и на западных рынках водки повышенной крепости — до 60 градусов?

**А. Р.:** Количество потребителей таких водок ограничено. В некоторых странах, конечно, существуют давние традиции потребления особо крепких водок. Например, в Китае местный алкоголь байдзю — водка крепостью 65 градусов. А в Польше вы можете встретить в рознице на полке 70-градусный спирт и водки повышенной крепости, которые пользуются спросом среди потребителей. В России этот сегмент еще не развит. У компании Nemiroff уже есть опыт производства водки повышенной крепости. Так, в 2006 году мы вывели на рынок новинку — водку «Мицна» («Крепкая» в переводе с украинского) крепостью 50 градусов. Она разрабатывалась специально для регионов с холодным климатом, в частности для северной полосы России. Сегодня этот продукт проходит тестовый маркетинг в России.

**ВГ:** В последние годы производителям пива, алкогольных коктейлей и вина в России удалось отобрать у водочников часть их традиционных потребителей. Удается ли водочникам взять реванш?

**А. Р.:** Это общая тенденция, характерная для традиционного водочного рынка, связана она с изменением культурных и гастрономических традиций. Однако мы не видим в этом значительной угрозы. Как правило, водку потребляют люди после 25 лет, у которых уже сформированы алкогольные предпочтения. Необходимо понимать, что водка всегда останется атрибутом славянской, в том числе русской, гастрономической культуры. По большому счету основу мирового рынка водки составляют именно славянские страны, в которых водка все равно сохранит свои твердые позиции. В других странах, к примеру в США, наоборот, ожидается рост потребления водок. Даже если мода на водку в ближайшие пять-шесть лет пойдет на спад, рост потребительской базы и доходов в США будет поддерживать объемы рынка. Особенно будут расти продажи суперпремиальных водок, поэтому мы уверены в будущем успешных водочных брендов. ■

Интервью взяла АННА РЯБОВА

**ПРОИЗВОДИТЕЛИ ДОЛЖНЫ СОИЗМЕРЯТЬ СООБЩЕНИЕ, КОТОРОЕ ОНИ ХОТЯТ ДОНЕСТИ ДО АУДИТОРИИ, С ОЖИДАНИЯМИ ЦЕЛЕВЫХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ, ПРИЧЕМ НА РАЗНЫХ РЫНКАХ**

# НОВОСТИ СПИРТА

СТОИЛО МИНСЕЛЬХОЗУ ЛЕТОМ СНИЗИТЬ НА 2,5% ПРОГНОЗ ПО СБОРУ ЗЕРНА В ЭТОМ ГОДУ, КАК СПИРТ В РОССИИ НАЧАЛ ДОРОЖАТЬ. ХОТЯ ПРОГНОЗ ПОТОМ ПЕРЕСМОТРЕЛИ, А ПРАВИТЕЛЬСТВО ПООБЕЩАЛО ПРОВЕСТИ ЗЕРНОВЫЕ ИНТЕРВЕНЦИИ, РОСТ ЦЕН НА СПИРТ БЫЛО УЖЕ НЕ ОСТАНОВИТЬ. К КОНЦУ ГОДА ОН ПОДРОЖАЕТ НА 20–25%, ЧТО УСУГУБИТ И БЕЗ ТОГО НЕПРОСТОЕ ПОЛОЖЕНИЕ РОССИЙСКИХ СПИРТЗАВОДОВ. СВЕТЛАНА МЕНТЮКОВА, ИРИНА ПАРФЕНТЬЕВА

**ЗЕРНО ПОШЛО В РОСТ** Отечественное зерно начало дорожать в апреле этого года. К этому моменту на российском рынке дал о себе знать дефицит зерна: пользуясь благоприятной мировой конъюнктурой (на сегодня цены на зерновые выросли на 50% по сравнению с концом 2006-го), экспортеры активно вывозили российское зерно за границу, кроме того, повысился спрос со стороны животноводческих предприятий. Пик подорожания пришелся на середину июля: в этом месяце цены поднялись более чем на 10% из-за того, что правительство на 2,5% снизило прогноз по объему урожая в России (76 млн тонн против 78 млн тонн в 2006 году). В совокупности же к тому моменту стоимость зерна по сравнению с началом года подскочила на 30–35%. Вскоре после этого власти поспешили объявить о проведении зерновых интервенций, традиционно сопровождающихся ограничением экспорта, а затем и вовсе изменили прогноз по сбору урожая на более позитивный. Минсельхоз сообщил, что урожай будет выше, чем планировалось, но конкретных цифр не назвал. Их обнародовали чиновники Росгидромета — 78–80 млн тонн. Цены немного снизились: к сентябрю зерно стоило уже всего на 20% дороже, чем в 2006-м.

Однако к этому моменту резкое подорожание основного ингредиента для производства спирта уже запустило цепную реакцию на алкогольном рынке. Аналитики прогнозируют, что в четвертом квартале этого года цены на спирт поднимутся на 20–25% в зависимости от производителя. Это будет уже второе серьезное повышение цен на спирт за последний год: с 1 июля 2006 года правительство ограничило размер минимального уставного капитала спиртзаводов до 10 млн руб., что привело к сокращению числа производителей и повышению стоимости спирта на 20–30%, с 420 до 480–520 руб. за 1 дал.

Представитель ФГУП «Росспиртпром» Дмитрий Добров уточнил, что спиртзаводы в четвертом квартале будут продавать спирт по 600 руб. за 1 дал вместо 480–520 руб. во втором. По его подсчетам, рост цен на спирт увеличит конечную розничную стоимость бутылки водки в экономсегменте минимум на 2 руб. при нынешних 70–80 руб. за пол-литровую бутылку. С такой оценкой соглашается и пресс-секретарь группы «Русский алкоголь» Александр Коровка. «Особенно остро это подорожание почувствуют производители недорогого алкоголя, чьи доходы ощутимо сократятся», — отмечает он. «Уже сейчас доходность производства недорогой водки всего несколько процентов — любое увеличение себестоимости на фоне жесткой конкуренции может привести к снижению рентабельности у некоторых производителей до нуля», — говорит господин Добров. Розничная цена бутылки водки в экономсегменте складывается из ее себестоимости (14 руб.), акциза (32–33 руб.), НДС (8–9 руб.) и наценки оптовиков и розницы, которые вместе достигают 35% от цены производителя. Таким образом, при конечной стоимости 73–75 руб. прибыль производителя не превышает нескольких рублей.

## СПИРТЗАВОДЫ ПОВЫШАЮТ ГРАДУС

Рост себестоимости производства спирта усугубит и без того непростое положение российских спиртзаводов. С 1 января 2008 года все они должны будут поставить у себя установ-

**РОСТ ЦЕН НА ЗЕРНО И ЗАТРАТЫ НА БАРДОПЕРЕРАБОТКУ ДАДУТ К 1 ЯНВАРЯ 2008 ГОДА РОСТ РОЗНИЧНОЙ СТОИМОСТИ ВОДКИ НА 4,5–6,5 РУБ. ПО СРАВНЕНИЮ С ТЕКУЩИМИ ЦЕНАМИ**



РОСТ ЦЕН НА СПИРТ МОЖЕТ ПРИВЕСТИ К ТОМУ, ЧТО КЛИЕНТЫ СПИРТЗАВОДОВ РЕЗКО СОКРАТЯТ ОБЪЕМЫ ЗАКУПОК

ки по утилизации барды (отходов спиртового производства; см. ВГ «Ликероводочная промышленность» №96 от 5 июня). Их цена сегодня составляет \$1–1,5 млн — немалые деньги особенно для региональных предприятий. По экспертным оценкам, вложиться в установку нового оборудования смогут не все производители, из-за чего с рынка могут уйти до 30% спиртзаводов. Оставшиеся в строю игроки, чтобы отбить эти затраты, будут вынуждены поднять отпускные цены. Опрошенные ВГ эксперты рынка прогнозируют, что из-за этого к 1 января пол-литровая бутылка водки подорожает в рознице еще минимум на 50 коп. В итоге рост цен на зерно и затраты на бардопереработку дадут к 1 января 2008 года рост розничной стоимости водки на 4,5–6,5 руб. по сравнению с текущими ценами, прогнозирует глава Национальной алкогольной ассоциации (НАА) Павел Шапкин.

В 2006 году в России, по данным НАА, насчитывалось 130 заводов, специализирующихся на производстве спирта. Павел Шапкин прогнозирует, что к началу 2008 года их число

## ЕВРОСПИРТ

На сегодняшний день в России зарегистрировано шесть видов пищевого спирта — первого сорта, высшей очистки, «экстра», «люкс», а также спирты последнего поколения «базис» и «альфа». В производстве ликероводочные заводы (ЛВЗ) используют только три из них — «экстра», «люкс», «альфа». При этом большая часть производителей работает на двух первых.

«Альфа» и «базис» считаются относительно новыми: ГОСТы на их производство были приняты шесть лет назад, в июне 2001 года. Появление спиртов последнего поколения эксперты называют данью рыночной конъюнктуре: «базис» взяли из регламента ЕС и включили в ГОСТ в рамках программы по гармонизации российской нормативно-правовой базы с европейской. «Альфу» российский ГНУ ВНИИПБТ разра-

ботывал как аналог «базиса», но уже отечественного производства. По основным своим показателям спирты последнего поколения отличаются друг от друга на сотые доли процента, отмечают производители. Если брать химический состав, то по объемной доле этилового спирта «экстра», «люкс» и «альфа» идентичны — 96,3%, допустимая концентрация сивушного масла у них также одинако-

вой. Разница заключается в смеси зерновых, которая используется в производстве. «Люкс», «экстра» и «базис» вырабатываются из различных видов зерна, а также смеси зерна и картофеля (количество крахмала картофеля в смеси не превышает 35% при выработке «люкса» и 60% — «экстры» и «базиса»). «Альфа» вырабатывают из пшеницы, ржи или смеси пшеницы и риса. Спирт

может заметно сократиться: «Не все предприятия смогут пережить ценовой шок, вызванный подорожанием зерна. Начнутся перебои с поставками, выполнение заключенных договоров может быть приостановлено». По его словам, из-за подорожания клиенты заводов могут резко сократить закупки либо начать пересматривать объемы поставок. Желая снизить издержки, производители в этой ситуации могут начать закупки более дешевого сырья, отмечают некоторые аналитики. Директор департамента информации Союза участников алкогольного рынка (СУАР) Вадим Дробиз, однако, утверждает, что хотя на рынке алкогольной продукции и сохраняется тенденция падения объемов легального спирта из-за удорожания его производства, но производители пока «не спешат ухудшать качество своей продукции, используя более дешевое сырье». По данным СУАР, с 2005 года в России наблюдается спад легального производства спирта: если по итогам 2004 года в стране было произведено 80,3 млн дал, то в 2005 году цифра уменьшилась до

71,5 млн дал, а в 2006 году — до 55,5 млн дал. В 2007 году, правда, ожидается небольшой рост — до 60 млн дал.

Отдельным производителям спирта, правда, пока удастся сдержать рост цен на свою продукцию. По словам руководителя продаж по Москве и Московской области ОАО «Татспиртпром» Андрея Киреева, его компания не планирует повышения, так как закупает зерно в рамках госпрограммы правительства Татарии, согласно которой ряд местных поставщиков и потребителей зерна заключил контракты на несколько лет по фиксированным ценам.

Помочь спиртзаводам справиться с подорожанием сырья может расширение объемов экспортных поставок. В конце 2006 года стало известно, что китайские бизнесмены предложили альянсу тамбовских производителей разместить новое предприятие на территории Мичуринского завода поршневых колец. Название китайской компании-инвестора не называлось. По словам Вадима Дробиза, на первом этапе речь шла об инвестициях в размере \$120 млн. При годовой проектной мощности производства 18 млн дал продукции (значительная ее часть должна поставляться в Китай) завод должен окупиться через три года работы. Семь тамбовских спиртзаводов в 2006 году между тем поставили на российский рынок 4,5 млн дал спирта, что обеспечило области статус лидера. «Россия в прошлом году легально произвела 55 млн дал спирта, то есть китайцы готовы взять на себя более 30% потребности страны в легальном спирте», — отмечает господин Дробиз.

Сегодня объем спиртового экспорта у российских заводов невелик — не более 2 млн дал, или примерно 3,5% от общего объема производства. Для сравнения: Украина экспортирует в близлежащие страны треть производимого спирта. По данным СУАР, в 2007 году в этой стране будет выпущено 32 млн дал спирта, а объем экспорта составит 11 млн дал. Экспортные контракты, пусть даже заключенные по фиксированным ценам на несколько лет вперед, гарантируют предприятию загрузку и даже при росте стоимости сырья помогают поддерживать цены, приемлемые для партнеров на внутреннем рынке, отмечает Вадим Дробиз.

Предприятия, у которых нет ни крупных госконтрактов на поставки сырья, ни иностранных инвесторов, ищут другие способы выжить. Региональные спиртзаводы выбирают специфическую тактику выживания, отмечают аналитики. Если для ликероводочных заводов (ЛВЗ), работающих на конечного потребителя, характерны сделки по слиянию и поглощению, которые сокращают число конкурирующих на рынке структур, то производители спирта предпочитают объединяться на взаимовыгодных началах. Александр Коровка говорит, что особенно это заметно в регионах: при том что общее число заводов в последнее время остается неизменным, возникают «группы по интересам». Объединиться в пул и сосредоточить в своих руках поставки спирта для местных ЛВЗ — широко распространенная тактика региональных производителей. «Они играют на том, что владельцам местных водочных брендов удобнее закупать спирт, что называется, по месту розлива, а не на крупных заводах, где его качество может быть выше, а стоимость — ниже», — отмечает господин Коровка. — Слишком уже сложными становятся логистические цепочки». ■

высшей очистки — из различных композиций. «Альфа» по всем органолептическим показателям ничем не лучше «люкса», поэтому заявления производителей о кардинальных отличиях водки, изготовленной на основе спиртов последних поколений, не более чем маркетинговый ход», — говорит представитель ФГУП «Росспиртпром» Дмитрий Добров. По словам директора департамента информации Союза уча-

стников алкогольного рынка Вадима Дробиза, различить водки, произведенные на основе спиртов последнего поколения и «люкса», при «слепой» дегустации не в состоянии даже профессиональные дегустаторы.



ЧРЕЗМЕРНОЕ УПОТРЕБЛЕНИЕ АЛКОГОЛЯ  
ВРЕДИТ ВАШЕМУ ЗДОРОВЬЮ

ТОВАР СЕРТИФИЦИРОВАН. РЕКЛАМА.



“СТАРАЯ  
МОСКВА”-

*новый  
вкус!*



# ПРАВИЛА ЭТИКЕТКИ

## ЕВРОПЕЕЦ ИЛИ АМЕРИКАНЕЦ НАЗОВЕТ КИТЧЕВОЙ ЭТИКЕТКУ ВОДКИ, КОТОРАЯ СЕГОДНЯ ХОРОШО ИДЕТ В РОССИИ. И НАОБОРОТ, РОССИЙСКИЙ ПОТРЕБИТЕЛЬ, ПРИВЫКШИЙ К МУЖСКОЙ ИЛИ ИМПЕРСКОЙ ТЕМАМ В ДИЗАЙНЕ СОРОКАГРАДУСНОЙ, СМОТРИТ НА ЕВРОВОДКУ В ЭЛЕГАНТНОЙ БУТЫЛКЕ С УЗКИМ ГОРЛЫШКОМ КАК МИНИМУМ С НЕДОУМЕНИЕМ. ХОТЯ ОТЕЧЕСТВЕННЫЕ ВОДОЧНИКИ ГРОМОГЛАСНО ЗАЯВЛЯЮТ О СВОИХ ЭКСПОРТНЫХ АМБИЦИЯХ, ЗАПАДНАЯ МОДА В ОФОРМЛЕНИИ ВОДКИ, КОНСТАТИРУЮТ ЭКСПЕРТЫ, ВСЕ НИКАК НЕ ПЕРЕШАГНЕТ РОССИЙСКО-ПОЛЬСКУЮ ГРАНИЦУ.

АННА РЯБОВА

**ВЫПЬЕМ ЗА ЛЮБОВНИЦУ** Хотя порассуждать о хорошей и плохой водке в России любит каждый мужчина, исследования показывают, что вкус водки потребители различают слабо. По словам директора по маркетингу агентства Soldis Communications Олега Ткачева, вкусовые тесты с демонстрацией бутылки (марки) и без нее дают диаметрально противоположные результаты: то, что на визуальном уровне считалось неприемлемым, вдруг побеждает на «слепом» тесте и наоборот. «Восприятие бренда и субъективная оценка качества водки во многом складываются под влиянием названия и дизайна», — рассуждает он.

Первые российские водочные бренды упирали на премиальность либо народность. Эти крайности популярны до сих пор, а самые удачные бренды того времени и сейчас актуальны. «На российском рынке и сегодня четко видны две полярные тенденции: заигрывание с имперскими мотивами и подстраивание под интересы невзыскательной публики», — отмечает бренд-менеджер водки Absolut компании Maxium Ruissa Андрей Кухтин.

Водки «Юрий Долгорукий», «Иван Калита», «Москва Златоглавая» и им подобные активно эксплуатировали в названиях и оформлении этикеток двуглавых орлов, скипетры, державы, посохи, Фаберже и проч. Одновременно в начале 1990-х на рынке появлялись и совсем простые водки с названиями вроде «Кирпич» и «Граненыч», чьи названия подчеркивала и форма бутылки, рассказывает он. Были и совсем курьезные случаи, когда водки называли в честь любовниц и даже любимых собак, припоминают эксперты. Однако этот период дал российскому водочному рынку несколько брендов-легенд.

Одной из самых удачных в плане брендинга водок того времени специалисты считают «Желку», в оформлении которой использовались нетипичные для водок «женские» мотивы — синяя цветовая гамма, «женское» название. Сейчас к этой теме ближе всего водка «Маруся» компании «Русский алкоголь». «В ее оформлении присутствует некая трогательность, подчеркнутая и названием, и тонким горлышком бутылки, и нежными цветовыми оттенками на этикетке», — считает креативный директор агентства «Директ Дизайн визуал брендинг» Леонид Фейгин.



**ИМПЕРСКОЕ РЕТРО** С развитием алкогольного рынка круг водочных тем расширился. Сегодня первая из них, по мнению Олега Ткачева из Soldis Communications, — советская. По словам эксперта, речь идет, как правило, о прямом копировании или творческом развитии стилистических решений водок советской эпохи с сохранением прежних названий: таковы, например, бренды «Столичная», «Пшеничная», «Московская», «Посольская». «Среди новых брендов к этой категории можно отнести водку „Славянская“ и многие другие с золотом, русскими просторами и характерным шрифтовым решением на этикетках», — отмечает он. Но, по его мнению, эта тенденция постепенно затухает, так как целевая аудитория подобных



продуктов стареет и ее доля в потреблении водки постепенно уменьшается. Легендарной «Столичной» несмотря на все скандалы, связанные с правами на марку, однако, удается сохранять свои позиции благодаря характерной, годами не меняющейся упаковке и этикетке, по-прежнему ассоциирующейся за рубежом с понятием «русская водка».

Логическим продолжением советской темы можно назвать и наиболее актуальные сегодня ретро- или ностальгическую стилистику. «Ретро сейчас пользуется явной популярностью у производителей», — признает начальник управления внешних связей ФГУП «Росспиртпром» Дмитрий Добров. По словам Олега Ткачева, это направление было не очень успешно начато компанией «Амтел» с маркой «Простая», но затем «выстрелило» в бренде «Зеленая марка» и сейчас активно тиражируется и творчески развивается, в частности в таких водках, как «Маруся», «Журавли», «Буфетная».

Развитие получила и «имперская» тема, в рамках которой главной задачей бренда становится демонстрация статуса потребителя. К этой категории Олег Ткачев относит марки «Русский стандарт», «Белое золото», водки компании «Веда», а также «Русский бриллиант», «Императорская коллекция», «Юрий Долгорукий». Большинство марок здесь относятся к премиальному сегменту, и дизайнерские решения это подчеркивают. Почти каждая бутылка имеет оригинальную форму — «колокол» у «Русского стандарта», «граница бриллианта» у «Русского бриллианта», бутылки в форме штофа, например «Старомосков-



ский штоф». Цветовая палитра из разряда дорогих — серебро и золото, «монархические» цвета — синий, красный, «исторические» шрифты. Однако заигрывать с этим трендом опасно, предупреждает генеральный директор TNC Creative Services Наталья Меш: «Сейчас многие бренды визуально обещают покупателям легенду, историческую аутентичность, но если она не гарантирована подлинной историей, доверие к бренду может быть подорвано».

Популярны у производителей и персонализированные марки, бренды-фамилии. На Западе эта тенденция представлена самым известным брендом — Smirnoff, водкой номер один в мире, в России она получила заметно большее распространение на FMCG-рынке. Фамильную водочную тему раскрывают водки «Виноградов», «Медофф», «Мягков», сюда же можно отнести «Путинку» и «Немирофф». В это направление укладываются и марки, эксплуатирующие образы исторических личностей, людей-легенд — к этой категории можно причислить того же «Юрия Долгорукого». Второй путь специалисты считают более перспективным: «Число ничего не говорящих потребителю фамилий на полке избыточно, поэтому персонализированное направление сейчас затухает», — считают в агентстве Soldis Communications. — Развиваться в нем можно только при наличии сильной истории либо под фамилией реально сильного человека-бренда».

**С ПРЯМЫМИ ПЛЕЧАМИ** Сказать, что у отечественных и зарубежных производителей одинаковое по-

### ЭКСПЕРТНОЕ МНЕНИЕ



**Макс Парфенчиков, управляющий директор московского офиса агентства INTERBRAND ZINTZMEYER & LUX:**

**Absolut.** С точки зрения дизайна один из самых удачных брендов. Упаковка минималистична, отвечает современным требованиям и четко позиционирует продукт. Наличие текста на бутылке оправданно: он не перегружает ее и не рассеивает внимание, но зато подчеркивает наследие продукта, а геральдические символы — премиальность этой водки.

**«Зеленая марка», «Главспирттрест».** Явно выражена тема ретро. Но упаковка сделана качественно, форма бутылки — классическая для алкоголя. Видно, что ориентируются на средний сегмент.

**«Медовая с перцем», Nemiroff.** Ярко выраженный национально-исторический характер водки. Медали на этикетке подчеркивают позиционирование — верхняя граница средней ценовой категории, где для потребителя важна гарантия качества

продукта. Для своего сегмента очень качественная этикетка и бутылка.

**Lex.** Бутылка по дизайну больше напоминает коньячную или вообще упаковку для туалетной воды. Говорит о том, что продукт нестандартный — типичная тенденция для суперпремиального продукта. Есть элемент позерства, но для этой категории он оправдан. Треугольник в центре бутылки очень удачен с точки зрения композиции, возможно, его основа — фирменный «перчик» Nemiroff, форма в принципе похожа.

**«Русский бриллиант».** Условно сложная огранка бутылки должна по форме напоминать бриллиант, но ни шрифтом, ни по цветовой гамме продукт не выделяется.

**Stolichnaya.** Относится к той категории брендов, к упаковке которых нужно относиться особенно осторожно: в ней заложена та стоимость бренда, которую легче потерять, чем преумножить. В данном случае был проведен рестайлинг, тюнинг привычной этикетки и в целом очень удачно.

**Наталья Меш, управляющий директор агентства TNC CREATIVE SERVICES:** «Русский стандарт». Явный «мужской» продукт. Все элементы дизайна: бутылка в форме колокола, геральдика, шрифты смотрятся — патриотично, но в меру, европейски сдержанно — не возникает ощущения фальши.

**Елена Чувакина, руководитель российского направления агентства FITS:**

**Grey Goose.** Матовое, покрытое снегом стекло, с прозрачной секцией посередине бутылки, выполненной в форме силуэта птицы и вида (на природу. — BG). За основу были взяты пейзажи Massive Centrale во Франции. Элегантная высокая бутылка.

**Svedka.** На бутылках этой водки — шведский флаг. Упаковка выполнена в стиле минимализма, современно и непретенциозно.

**Belvedere.** Матовая бутылка еще раз напоминает, что этот напиток лучше всего потреб-

лять, когда он «холодный, как лед». Маленькое прозрачное окошко позволяет потребителю прочувствовать чистоту напитка. Плотная пробка и дополнительная печать в виде полоски говорят о подлинности продукта.

**Леонид Фейгин, креативный директор «ДИРЕКТ ДИЗАЙН ВИЖУАЛ БРЭНДИНГ»:**

**Absolut.** Потрясающее изобретение. Человеч, который придумал форму бутылки и коммуникацию для этой водки, придал ей новое чистое звучание.

**Svedka.** Чуть похожа на Absolut, но хуже. Кажется, что немного содрано с Absolut.

**Belvedere.** Была одной из первых суперпремиальных водок этого типа на американском рынке. Здесь впервые использован эффект линзы — наклеивание этикетки на обратную сторону бутылки.

**«Буфетная», «Зеленая марка».** Возвращение советских традиций. В случае с «Зеленой маркой» явно сработано лучше, везде видится «новая ностальгия».

**Lex.** Упаковка очень пафосная, на мой взгляд, тяжеловата и груба. Но у этого стиля есть поклонники.

**«Маруся».** Отличная этикетка. Напоминает о первом стаканчике, выпитом еще в школе. Гофрокартонная упаковка ей очень идет.

**Nemiroff, «Медовая с перцем».** Бутылка в духе классического западного Smirnoff. Мне кажется, сейчас этот дизайн устарел, но перчик смотрится здорово. Возможно, теперь это уже новая классика.

**«Русский бриллиант».** Угловатая бутылка у меня ассоциируется с тяжестью в голове, не думаю, что это хорошо.

**«Русский стандарт».** Сложно отличить внешний вид от коммерческого успеха водки. Явно выражена тема государства, но в новом звучании такой «неопатриотизм». Совокупность различных приемов в результате дает солидный имидж.

**Stolichnaya.** Этикетка выполнена в традициях русского конструктивизма. Как любая легенда, не обсуждается.



нимание того, как должна выглядеть этикетка успешного водочного бренда, пока нельзя. «При работе над водочными заказами часто приходится слышать, что те или иные решения, цвета, концепции расцениваются как водочные или неводочные», — рассказывает Леонид Фейгин. Но в понятие «водочный» российские и западные заказчики вкладывают разный смысл. Привычные западным производителям изящные тонкие бутылки суперпремиальных водок на российском рынке воспринимаются как авангардное решение. И наоборот, модный сейчас в России стиль ретро в США считается воплощением китча.

«В понимании российских заказчиков водка все-таки мужской напиток», — говорит господин Фейгин. Поэтому основные стилиевые решения в оформлении этикетки и бутылки, по его словам, также относятся к мужской теме: цветовая палитра — белый, черный, красный и насыщенный синий цвет, четкие шрифты, символы на этикетках — геральдика, морская символика. Тема звучит и в названиях — «Флагман», «Русский размер», «Высота». Наконец, ее подчеркивает мужская форма бутылки — как правило, «с прямыми плечами», говорит Наталья Меш. Однако стопроцентно водочных цветов в принципе не существует. «Например, скандинавские страны используют синюю палитру», — отмечает управляющий директор московского офиса брендингового агентства Interbrand Zintzmeier & Lux (входит в глобальный холдинг EMG), Макс Пар-

фенчиков. — Для рынка России характерны разные цветовые сочетания. Более яркие краски используются для брендов низкого ценового сегмента. Чем водка дороже, тем сдержаннее цвета».

Существуют на водочном рынке и свои табу. По словам господина Парфенчикова, российские заказчики категорически возражают против использования на этикетках образов воды: они уверены, что ассоциации с водой натолкнут потребителей на мысль о том, что водка разбавлена.

**КЛУБНЫЙ ABSOLUT** Большинство экспертов сходятся в том, что российские тенденции оформления водочных этикеток противоречат главенствующим сейчас на рынках США и западноевропейских стран. Руководитель российского направления брендингового агентства Fitch Елена Чувахина выделяет среди европейских тенденций в оформлении водочных брендов следующие: изящная форма — с узким горлышком — и большая высота бутылки; использование эффектов — так называемого заиндевевшего стекла и эффекта линзы, когда этикетку клеят на заднюю сторону бутылки, чтобы она читалась через призму содержимого бутылки, этикетку, которая оборачивается вокруг всей бутылки. «Для западных марок в целом характерны элегантные шрифтовые и типографские решения, более современное стекло», — добавляет Наталья Меш.

По ее словам, общий вид водочных брендов, продающихся на Западе, — более актуальный, этикетки «не грузят» традиционными ценностями. Сегодня даже традиционные бренды Smirnoff и Stolichnaya выполнены в гламурной манере, символизирующей ироничное отношение к такому клише, как Russian Vodka. Любопытно отметить, что и Smirnoff, и Stolichnaya недавно прошли через рестайлинг, после чего их продажи заметно повысились. «Дело в том, что на Западе, в особенности в США, совершенно другой стиль потребления водки», — объясняет Макс Парфен-

чиков. Если в России водка — это солидный напиток для застолья, мужских посиделок, то там целевая аудитория сорокаградусной — молодые яппи, пьющие водку как long drink или в коктейлях. «Западные водочные бренды не апеллируют к традициям потому, что там нет четких водочных традиций, напротив, производители используют эмоциональный подход, эксплуатируют идею lifestyle», — говорит господин Парфенчиков. «О традиционных ценностям там предпочитают говорить производители виски, коньяков, бурбонов, требующих ритуала потребления и предполагающих некую историю, — соглашается и Наталья Меш. — Водка же нацелена на молодежь».

Задача водочных брендов на американском рынке — понравиться молодому потребителю, выделиться не столько на полке в супермаркете, сколько за барной стойкой. Своеобразным полигоном для испытания новых тенденций в водочном брендинге и самих новых брендов считается польский водочный рынок. Одна из последних польских новинок — водка Danska, например, продается в алюминиевой бутылке, подобно популярным у молодежи pre-party напиткам (слабоалкогольные коктейли). Вод-

ка SKYY разливается в нетрадиционные для сорокаградусной голубые бутылки, а суперпопулярные и супердорогие Grey Goose и Belvedere — в тонкие изящные бутылки матового стекла, подчеркивающие их премиальность.

Сравнительно недавно на завоевание новой аудитории — тусовщиков и много зарабатывающих карьеристов — решился даже консервативный Absolut, чья этикетка не менялась с момента создания бренда в 1970-х годах. Три года назад компания начала выпускать ограниченные серии своей водки в новой упаковке: бутылка в белом пластиковом чехле со снежинками и декоративным шерстяным шарфом. В 2006-м шведы выпустили серию Absolut Bling-Bling. Как признает бренд-менеджер марки в России Андрей Кухтин, идея золотого чехла для бутылки прежде всего должна была понравиться молодежи. Компания таким образом иронизировала над захлестнувшей Запад модой на суперворские золотые украшения, которые пропагандирует хип-хоп-культура. В этом году Absolut снова обращается к молодежи: новая ограниченная серия водки Absolut Disco воплощена в стилистике зеркального диско-шара.

Эти тенденции в водочном брендинге рано или поздно возьмут на вооружение и российские производители, надеются эксперты. «Уже сейчас наметился сдвиг в сторону западного подхода», — считает Макс Парфенчиков. С ним соглашается и Наталья Меш: «Очевидно, что не все любители водки жесткие традиционалисты и готовы ассоциировать себя с Тарасом Бульбой или Марусей. Перед новыми потребителями водки открываются большие перспективы, поэтому и бренды, которые они будут выбирать, должны стремиться в будущее, а не тянуть покупателей назад». ■

## ПРЯМАЯ РЕЧЬ ВЫ ЧТО В БУТЫЛКЕ УВИДЕЛИ?

**Юрий Кобаладзе, управляющий директор X5 RETAIL GROUP:**

— Кроме содержимого, ничего. И я не считаю, что наши водочные этикетки плохие. Например, бренд «Столичная» очень популярен в мире и именно по этикетке люди узнают эту водку. А она же не менялась еще с советских времен. Поэтому не надо гнаться за модой, тем более что она переменчива, а надо все же соблюдать традиции. Этикетки виски, кстати, не меняются на протяжении столетия. Производители могут поменять форму бутылки, но не этикетку. Это считается дурным вкусом. Да и на какую этикетку можно поменять давно знакомый бренд? Кстати, ценители вина никогда не обратят внимания на броскую и яркую этикетку. Считается, что хорошему вину нельзя кричать. Уверен, что точно так же ведут себя и любители водки.

**Михаил Ефремов, актер:**

— Водку, и это главное. А на этикетку мне наплевать. Самой отвратительной водочной этикеткой, которую я в своей жизни видел, была этикетка спирта «Рояль». Но я уверен, что когда отстроится гостиница «Москва», то иностранцы, проживая там, поймут, почему они должны пить только «Столичную». Тогда эта водка вновь станет самой популярной у иностранцев.

**Надежда Карисалова, вице-президент ВТБ 24:**

— Не задумывалась об этом: меня наша водка вполне устраивает и по дизайну, и по качеству. Мне очень нравятся строгие формы и прямоугольный дизайн водки «Парламент». Интересный ди-

зайн у Kauffman — напоминает большой флакончик для духов. Но платить 1 тыс. рублей за бутылку я не готова. В коробочке, кстати, эта водка еще дороже стоит.

**Олег Тарнапольский, стилист:**

— По всему миру я замечаю только одну нашу водку — «Русский стандарт». Ее пьют все русские, и я не исключение. Парадокс, но именно простота дизайна подкупает. У меня эта этикетка ассоциируется с драгоценными камнями — с бриллиантами, растворенными в спирте. Кстати, у этой марки есть лимитированный выпуск бутылок, которые действительно инкрустированы драгоценными камнями.

**Хирург, президент ассоциации байкеров «ночные волки»:**

— Мне нравятся этикетки, продолжающие старорусские традиции, с коронами и березками. В них есть что-то напоминающее о профессоре Преображенском из «Собачьего сердца». А модернистские изыски меня раздражают.

**Вадим Дымов, владелец компании «дымовское колбасное производство»:**

— Я вижу стильный современный дизайн, такой, как у польских водок типа «Бельведера» или у лучших французских образцов. В России хорошее оформление, пожалуй, у «Парламента» и «Русско-стандарта», во всяком случае, они отошли от бывшего оскомину совкового стиля. У этих брендов действительно хороший marketing mix, и про упаковку они не забыли.



# 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 всех немногочисленных советских водочных брендов 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 избытка 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 бренда 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 «Союзплодмпорт» 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 брендам.

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», «Петерфуд», и Петербургская ярмарка вин и водок, «Продсиб»). Независимый эксперт алкогольного рынка Виктор Хмельницкий объясняет такой интерес активностью производителей на формирувавшемся отечественном рынке крепкого алкоголя.

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 дегустационного конкурса 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 попытки выставки «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 потенциально 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 бренд», — полагает Виктор Хмельницкий. Производители сорокаградусной с ним соглашаются. «На наших этикетках изображения медалей нет, хотя наша водка и получала награды», — говорит бренд-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 бренда 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 бренд лишь в течение следующего после конкурса года — дальше надо подтверждать статус новыми победами либо убирать изображение медалей, 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».



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

### 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»

# ЛИТРЫ ПЕРЕМЕН

ПРЕМИАЛЬНАЯ ВОДКА ТЕСНИТ СВОИХ БОЛЕЕ ДЕШЕВЫХ СОБРАТЬЕВ ПО РЫНКУ КРЕПКОГО АЛКОГОЛЯ. ПОТРЕБИТЕЛЯ НЕ СМУЩАЕТ, ЧТО ПО КАЧЕСТВУ ОНА НЕ РЕДКО НИЧЕМ НЕ УСТУПАЕТ СОРОКАГРАДУСНОЙ ЭКОНОМКЛАССА. ЗА ТРИ С ПОЛОВИНОЙ ГОДА РЫНОЧНАЯ ДОЛЯ ПРЕМИАЛЬНЫХ ВОДОК ВЫРОСЛА В ДЕСЯТЬ РАЗ — С 1% ДО 10%, А ПО ТЕМПАМ РОСТА ЭТОТ СЕГМЕНТ УЖЕ ОБОГНАЛ ЭКОНОМКЛАСС — 25% ПРОТИВ 14%. СВЕТЛАНА МЕНТЮКОВА

**В ПРЕМИАЛЬНОМ НАПРАВЛЕНИИ** Переход к премиальным сортам водки на фоне увеличения доходов населения станет основным катализатором роста водочного рынка, говорится в последнем аналитическом обзоре ИК «Ренессанс Капитал». Как утверждают аналитики, в ближайшие пять лет рынок вырастет на 8,2% (в ценах производителей), при этом показатель среднегодового темпа роста для водок, позиционирующихся в среднем ценовом сегменте, составит 14%, а для продукции премиум-класса тот же показатель будет значительно выше — 25%.

Большинство производителей крепкого алкоголя придерживаются аналогичной точки зрения. «Основная тенденция сегодняшнего российского алкогольного рынка — движение к премиальным маркам», — говорит начальник управления информации и внешних связей ФГУП «Росспиртпром» Дмитрий Добров. По его данным, с 2003 года премиум-сегмент водочного рынка вырос с 1% до 10% от общего объема водочного рынка в денежном выражении. Основная масса производителей, включая региональных игроков рынка, увеличила количество премиальной и суперпремиальной водки в своем ассортименте. Общественные производители алкоголя освоили эти сегменты еще раньше, и на сегодняшний день в их портфеле брендов премиальные водки занимают до 50%.

Интерес производителей премиальных водок обусловлен двумя основными факторами, считают эксперты и участники рынка. Во-первых, постепенный рост затрат производителей легального алкоголя и их естественное стремление выпускать продукт с высокой добавленной стоимостью, а во-вторых, ориентированность ведущих игроков рынка на западные рынки, в частности США. «На данном этапе легальные производители алкоголя не в состоянии конкурировать с производителями контрафактной водки, которые не платят акцизов и налогов», — говорит президент ТПГ «Кристалл» (Калуга) Сергей Зивенко. — Раньше основной задачей производителей была борьба за долю рынка с нелегалами, в 2006 году, когда с введением ЕГАИС отрасль была практически поставлена на грань выживания, это стало практически невозможно».

Из-за проблем с внедрением ЕГАИС и повышением цен на спирт затраты легальных производителей существенно увеличились, отмечают участники рынка. «Если до 2006 года средняя цена полбутылки легальной водки составляла порядка 45 руб., а нелегальной — 40 руб., то сейчас отпускная цена легальной водки не может быть ниже 65 руб. за бутылку, тогда как у нелегалов цена осталась прежней, поскольку ЕГАИС они точно не устанавливали», — говорит господин Зивенко. По его мнению, чтобы сохранить долю рынка и как-то нивелировать рост затрат, производителям остается только один выход — сосредоточить свои усилия на выпуске продукции с высокой добавленной стоимостью.

Ориентация крупных производителей на зарубежные рынки — второй фактор, повлиявший на бурное развитие водочного премиума. «За последние несколько лет большинство крупных российских производителей алкоголя не только вышли на международный рынок, но и стали его полноправными участниками», — отмечает гендиректор «Алкогольных заводов ГРОСС» Виктор Самойлов. — Достаточно

**ЧТОБЫ СОХРАНИТЬ ДОЛЮ РЫНКА И КАК-ТО НИВЕЛИРОВАТЬ РОСТ ЗАТРАТ, ПРОИЗВОДИТЕЛЯМ ОСТАЕТСЯ ТОЛЬКО ОДИН ВЫХОД — СОСРЕДОТОЧИТЬ СВОИ УСИЛИЯ НА ВЫПУСКЕ ПРОДУКЦИИ С ВЫСОКОЙ ДОБАВЛЕННОЙ СТОИМОСТЬЮ.**

отметить успех таких брендов, как «Путинка», «Русский бриллиант», «Русский стандарт» и других, на рынках США и Европы». «Кроме престижа работа на стабильных рынках развитых стран повышает доверие инвесторов к компаниям алкогольного сектора, что важно не только для их успешной работы, но и для выхода многих из них на открытый рынок», — отмечает директор департамента корпоративных связей компании Nemiroff Наталья Коновалова. «Хотя алкогольные бренды производства республик бывшего СССР на Западе стоят на \$5–10 дешевле аналогов импортного производства, у потребителя они котируются очень высоко, поскольку там к водке привыкли относиться как к премиальной продукции изначально», — считает директор по внешним связям комитета импортеров Ассоциации европейского бизнеса в РФ Александр Романов.

**РАЗМЯГЧЕНИЕ РУССКОЙ ВОДКИ** Однако чтобы успешно развивать премиум-сегмент, российский водочникам предстоит решить и более глобальную задачу. По мнению маркетологов, необходимо поднять социальный статус водки, сделав ее не менее престижным алкогольным напитком, чем виски или коньяк. «В СССР понятия „премиальная водка“ не существовало. На рынке было порядка десяти марок, которые, по сути, не отличались друг от друга ни внешне, ни по качеству», — рассказывает директор департамента информации Союза участников алкогольного рынка Вадим Дробиз. — Водка производилась из спиртов класса „экстра“ и высшей очистки и была жесткой на вкус. Мягких водок, произведенных на основе спиртов, подвергнутых более высокой степени очистке, в СССР не делали».

Когда в начале 90-х на российский рынок хлынул поток импортных водок, отличающихся мягким вкусом, потребители быстро распробовали напиток, качественно отличающийся от отечественных аналогов. В результате сегодня жесткую водку предпочитает не более 10% наиболее консервативных потребителей, утверждает господин Дробиз. Хотя мягкая импортная водка подстегнула российских производителей, начавших ориентироваться на западные аналоги, она также закрепила в сознании потребителей стереотип, что премиальной водки отечественного производства не бывает.

Сейчас ситуация меняется, но нельзя сказать, что потребитель уверенно ставит дорогую водку в один ряд с коньяками и виски. И это при том, что одна из особенностей сегодняшнего водочного рынка России — обилие премиальных брендов. За последние шесть лет в России

не осталось завода, который бы не выпустил премиальную водку, пусть даже локального значения, для жителей своего региона. Так, компания «Мордовспирт» в 2006 году презентовала марку «Млечный путь» — водку, произведенную на основе спирта последнего поколения «альфа». Стоимость пол-литровой бутылки «Млечного пути» составляет в рознице 500 руб.

При этом федеральных премиум-брендов в России крайне мало. Размытость понятия «премиальная водка» иллюстрирует классификация «Бизнес Аналитики», которая делит категорию «премиум» на три подгруппы: «субпремиум» — по цене 115–220 руб. за пол-литра, «премиум» — 220–320 руб. — и «суперпремиум» — все, что дороже 320 руб.

Раскрутка премиального сегмента во многом стала заслугой украинских производителей, в частности компании Nemiroff, которая изначально позиционировала свою продукцию в сегменте «премиум», отмечают эксперты. «Горилка стоила дороже основной массы российских водочных брендов, при этом компания тратила большие средства на ее рекламу и маркетинг, что не могло не отразиться на восприятии потребителя», — говорит управляющий партнер Stas Marketing Partners Андрей Стась.

**РАВНЕНИЕ НА УПАКОВКУ** Позиционировать водку сложно еще и потому, что практически отсутствуют принципиальные вкусовые различия не только у продуктов разных брендов, но и находящихся в разных ценовых сегментах водок одного производителя. «Различия между бюджетными и премиальными водками заключается в брэнде. Сырье для ее изготовления, производственный процесс, а также состав напитка идентичны», — утверждает представитель ФГУП «Росспиртпром» Дмитрий Добров. — Если, конечно, не брать в расчет фильтрацию с помощью алмазной крошки и серебра, то, по сути, речь идет не о премиальном содержимом, а премиальной бутылке, этикетке и упаковке».

Производители не скрывают, что премиальность той или иной марке придают в значительной степени маркетинговые составляющие. «Главное отличие „премиум“ от эконом-класса — подчеркнуть статус человека, приобретающего тот или иной продукт», — говорит гендиректор ООО «Кристалл-Лефортово» Виктор Алексеев. — Говоря о характерных отличиях классов водок, прежде всего нужно сказать, что упаковка премиальной водки отличается широким набором дизайнерских изысков,

применением более дорогих материалов — золотых напечатанных, чеканки — для оформления тары и упаковки».

Господин Алексеев, правда, утверждает, что содержимое премиальной бутылки также отличается от обычной водки: «За премиальным продуктом контроль при производстве ведется более тщательно. Однако соглашусь, что качество спирта в них различается незначительно, так что понятие „премиальность“ по отношению к продукту на водочном рынке весьма условно». Гендиректор «Алкогольных заводов ГРОСС» Виктор Самойлов настаивает, что отличия все же есть: «Для всех спиртов требуется отдельная линия, то есть по одной трубе нельзя подавать сначала один спирт, потом другой. Для производства спирта, идущего в дорогие водки, используется самое дорогое зерно первого и второго классов, всегда берется свежая дрожжевая культура для брожения. На этих линиях стоят самые современные системы очистки. Кроме того, новые потребительские свойства достигаются за счет дополнительной очистки спирта с помощью различных растительных ингредиентов».

Непростая маркетинговая задача, стоящая перед водочниками, усугубляется еще и тем, что водка — продукт ассоциативный, отмечает Виктор Алексеев. «Если у человека хорошее настроение, он с удовольствием употребит и водку экономкласса, а если плохое, то и суперпремиум не понравится», — говорит он. Маркетологи такую точку зрения разделяют. «Водка отчасти синоним приятного времяпрепровождения, связанного преимущественно с застольем», — соглашается Андрей Стась. — Если марка той или иной водки отложилась в памяти после красиво проведенного вечера в гостях, дома или на природе — неважно где, в 80 случаях из 100 в следующий раз он будет искать в магазине именно ее».

«Учитывая, что средняя себестоимость производства водки составляет 20–30 руб. за литр, объяснить цену в 300 руб. и выше за бутылку можно только значительными затратами на дополнительную очистку, тару и раскрутку. Все зависит от позиционирования», — говорит Дмитрий Добров. «Разница в цене между спиртами составляет несколько рублей, все остальное — маркетинговые уловки, брэндинг и реклама. Водочная продукция различается бутылкой, этикеткой и брэндом», — соглашается Вадим Дробиз. По словам Виктора Алексеева, в конечном счете именно ценовая сегментация и определяет, к какому сегменту относится продукт — «эконом», «премиум» или «суперпремиум». Так, «Кристалл-Лефортово», выпустив на рынок брэнд «Эталон», изначально позиционировал его в медиум-классе, но по качеству эта водка не уступает сорокаградусной премиального сегмента.

Однако даже если потребитель и усвоит эту информацию, премиум-сегмент водочного рынка в ближайшие годы все равно будет активно развиваться, считают эксперты. По прогнозам аналитиков, в ближайшие пять лет этот сегмент будет ежегодно расти на 25%. Это втрое быстрее общерыночного роста, который за период с 1999 по 2006 год составил 8,2%. Так что борьба за доли на рынке и за место в сердце покупателя имеет все шансы переместиться из торговых залов магазинов в СМИ и сознание потенциальных потребителей. ■



ВЫПУСК ДОРОГОЙ ВОДКИ НАРАЩИВАЮТ ВСЕ ПРОИЗВОДИТЕЛИ. И РОССИЯНЕ, КАК ВЫЯСНЯЕТСЯ, ГОТОВЫ ПИТЬ ВОДКУ ПРЕМИУМ-КЛАССА



# 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-

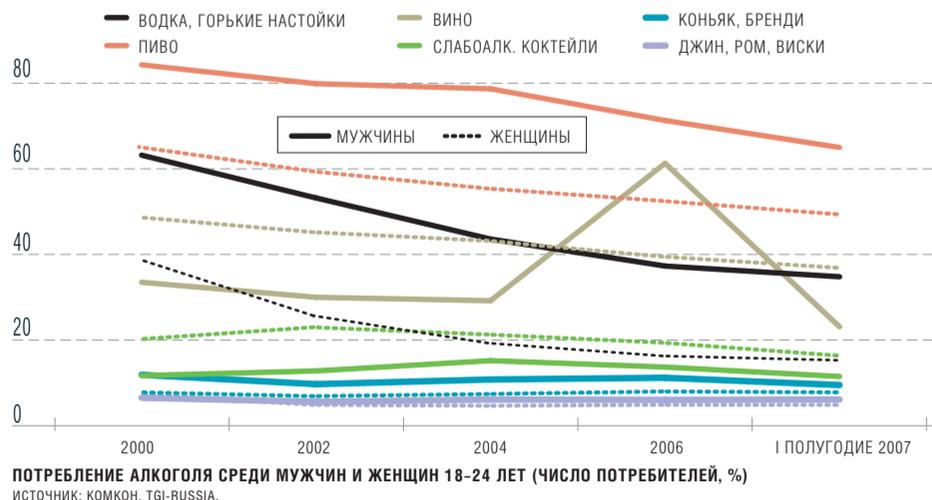
вия конкурирующих категорий. «Россия — северная страна, поэтому водка всегда будет самым востребованным спиртным напитком», — уверен он.

**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». ■



# 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

Сорокаградусная 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 брендов, 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 бренд постсоветского периода, весной этого года временно отказалось от ее производства — по словам господина Коровки, чтобы «развивать более успешные бренды». 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 Nemirow 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, Златолавя!», 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 Черниковский: «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 бренд 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 Верхованцев. «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.



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

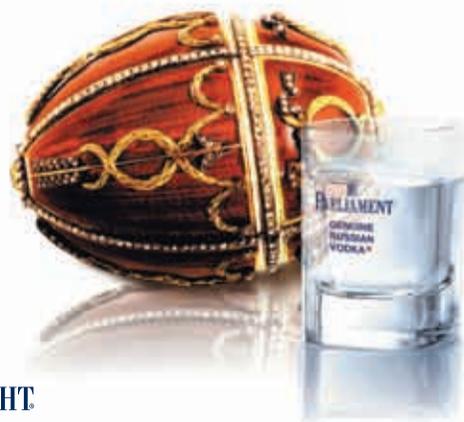
Прогнозируя динамику спроса на крепкий алкоголь на российском рынке, господин Шапкин говорит, что этот сегмент вряд ли ждет серьезное развитие. «Потребители у такой продукции есть, хоть их и немного», — отмечает Александр Коровка. — Пока этим сегментом не займется серьезно кто-то из крупных производителей, 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 № 5068014, рег. № 08 от 26.12.2006 Реклама.

# 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, позабыли. «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 Nemirow 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», которая теперь является визитной карточкой Nemirow. Как признается директор по маркетингу компании Nemirow 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 Nemirow, 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 Nemirow в начале 2000-х», — говорит гендиректор «Кристалл-Лефортово» Виктор Алексеев. В 2002 году рекламный бюджет Nemirow на ТВ, по оценкам экспертов, составлял \$5 млн, что делало компанию крупным рекламодателем. Руководство Nemirow в одном из интервью призналось, что на запуск марки в России было потрачено около \$30 млн.



Наличие натурального продукта в бутылке производителем рассматривают как маркетинговый ход. «Вложения являются эмоционально привлекательными и побуждают к покупке», — уверяет гендиректор «Ладоги» Вениамин Габар. «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 удивишь. Весной 2006 года компания «Кристалл-Лефортово» начала продажи водки «Эталон Кедр». В каждой бутылке плавают кедровые орешки. «Это традиционный русский рецепт, настоек 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 расковыряют в тончайшую пленку, в несколько десятков раз тоньше человеческого волоса. Подготовленное золото в особом «конвертах» — площадь каждого листа золота равна 6 кв. см — доставляют на завод», — рассказывает госпожа Афиногенова. На предприятии пластины нарезают и вручную добавляют в бутылку. Норма сусального золота на литр водки составляет 0,008 грамма. Поллитровая 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 NEMIROFF 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»**





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 ящерицей. Или женьшенем, про который еще по советским газетам знали, что он чуть ли не на вес золота. И что оказалось — женьшень настолько потерял свое былое 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, кто 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**

### 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 Габар 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-

#### РУЧНАЯ СБОРКА

Продукт, который помещают в бутылку, не должен терять внешний вид на протяжении продолжительного хранения. Опрошенные ВГ производители настоек с перцем предпочитают закупать стручки в Индии. Для производства подходит не всякий перец. К примеру, для приготовления специй перец поставляется в мешках, поэтому часто ломается. Поэтому на ликероводочных предприятиях

используют специальный калиброванный перец, который поставляется в коробах, причем каждый слой прокладывается калькой. И даже несмотря на столь серьезные меры предосторожности, при доставке стандарты качества проходят далеко не вся поставленная продукция. Так, Nemiroff бракует до 40% полученных стручков перца. Способы производства настоек со стручком перца у большин-

ства производителей идентичны. Так, «Алкогольные заводы Гросс» разработали специальный регламент по производству настоек с перцем, который применяется в производстве «Славянской медовой с перцем». Длина стручков перца должна составлять 3–10 см, диаметр — 1,5–2,5 см. Стручки должны быть доброкачественными, без признаков порчи и деформации. 3–5 минут стручки моют, затем заливают

водно-спиртовой жидкостью. Ее сливают 3–4 раза: до тех пор, пока перец полностью прекратит окрашивать раствор. Эта процедура сбивает жесткость перца. Отсутствие этого этапа привело бы к тому, что перец продолжал настаиваться в бутылке, и давал бы жесткость напитку уже на полке магазина. Кроме того, вымачивание делает стручки гибкими, позволяя легко просунуть их в горлышко.

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.

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». ■

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

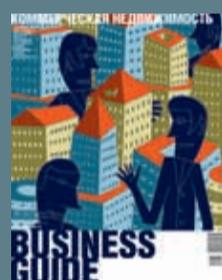
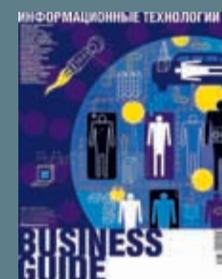
Способы производства настоек со стручком перца у большинства производителей идентичны. Так, «Алкогольные заводы Гросс» разработали специальный регламент по производству настоек с перцем, который применяется в производстве «Славянской медовой с перцем». Длина стручков перца должна составлять 3–10 см, диаметр — 1,5–2,5 см. Стручки должны быть доброкачественными, без признаков порчи и деформации. 3–5 минут стручки моют, затем заливают

ТЕМАТИЧЕСКИЕ  
СТРАНИЦЫ  
ГАЗЕТЫ

## Коммерсантъ



ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА  
ПЕРЕДОВИКИ ПРОИЗВОДСТВА  
СМЕЖНИКИ  
ИНВЕТОРЫ  
КОНКУРЕНТЫ  
АДМИНИСТРАТИВНЫЙ РЕСУРС



# BUSINESS GUIDE