

ХРОНИКА КРЕПКОГО ВКУСА

главный тренд последнего десятилетия в ликероводочной промышленности — «ВКУСОВЫЕ» ВОДКИ. ЕЩЕ 10–15 ЛЕТ НАЗАД ОНИ СОСТАВЛЯЛИ НЕБОЛЬШУЮ НИШУ АЛКОГОЛЬНОГО РЫНКА. ВРЯД ЛИ КТО-ТО МОГ ПРЕДПОЛОЖИТЬ, ЧТО ЭТА СКРОМНАЯ НИША ВСЕГО ЗА ДЕСЯТИЛЕТИЕ С НЕБОЛЬШИМ РАЗОВЬЕТСЯ В ПОЛНОЦЕННЫЙ СЕГМЕНТ, КОТОРЫЙ СТАНЕТ ТЕСНИТЬ ТАКИЕ НАПИТКИ, КАК КАЛЬВАДОС, БРЕНДИ, ВИСКИ И КОНЬЯК.

ЕВГЕНИЙ МАРТИРОСОВ

МЕД И ПЕРЕЦ Первая партия «Nemiroff Медовой с перцем», поставленная российским дистрибуторам весной 1999 года, едва превышала 150 тыс. бутылок. Позади осталось несколько лет экспериментов по разработке уникальной рецептуры напитка. «Медовая водка и перцовка — два классических украинских, да и вообще славянских, алкогольных напитков, — вспоминает президент холдинга Nemiroff Александр Глусь. — Моему отцу Степану Карловичу первому пришла в голову идея объединить эти два вкуса в одном напитке. В тот момент никто не мог понять, зачем придумывать какие-то новые рецептуры, когда можно зарабатывать и на обычной, главное, качественной водке». Тем не менее основатель компании Nemiroff Степан Карлович Глусь стоял на своем и продолжал разработку уникальной рецептуры. Простым объединением двух вкусов — меда и перца — задуманного вкусового эффекта добиться не удалось. Эксперименты с различными ингредиентами, призванными объединить эти вкусы, продолжались около двух лет, пока абсолютно случайно не был найден недостающий аромат.

«Однажды летом, — рассказывает Александр Глусь, — мой отец проводил время с друзьями на берегу Южного Буга: ловили рыбу, сплавлялись на лодках, жарили шашлыки. Ближе к вечеру, устав от шумной компании, он сидел в одиночестве на берегу, наслаждаясь природой, и вдруг донесся аромат, который, как ему показалось, и был тем самым недостающим звеном, способным гармонично объединить мед и перец. Он отправился искать, откуда ветер принес этот запах, и вышел к зарослям донника. Все оказалось так просто, ведь донник является отличным медоносом, поэтому схожесть его аромата со вкусом меда очевидна. В то же время настойка донника имеет горький привкус, что сближает ее с перцовкой». Когда работа по составлению рецептуры напитка была завершена, на территории завода был построен купажный цех для изготовления ароматических спиртов, в котором и по сей день только на натуральных ингредиентах производится настойки для всех «вкусных» водок Nemiroff.

РЕКЛАМНЫЙ ШТУРМ Создать новую водку — это полдела, надо ее еще и продать. «Тогда на алкогольном рынке постсоветского пространства не было такого сильно развитого маркетинга и основной задачей производителя было поставить продукт на полку розничной точки. А потребителю приходилось выбирать из массы продуктов, ориентируясь на место производства, приобретая продукцию производителя, которому он доверял, — вспоминает Александр Глусь. — И поскольку движение в сторону профессионального брендового маркетинга в алкогольной отрасли тогда только начиналось, а новый продукт ко всему прочему был еще и абсолютно уникален для рынка, акцентировать на нем внимание на первом этапе компания не стала. Каково же было наше удивление, когда, вопреки законам классического маркетинга, продукт без первоначальных вложений в продвижение сделал себя фактически самостоятельно. Поддерживать его рекламой мы начали уже позже, выходя на новые рынки». По-видимому, необходимо

было какое-то время, чтобы новый продукт освоился на рынке, чтобы его распробовали, заговорили о нем. Когда же стало понятно, что «Медовая с перцем» пришлась по вкусу потребителю, в компании Nemiroff начали разрабатывать полномасштабную рекламную кампанию и стратегию выхода с этим продуктом на новые рынки. Только в первый год продвижения «Медовой с перцем» Nemiroff потратил на рекламную кампанию около \$5 млн.

Сейчас Nemiroff продает свою продукцию в 55 странах мира. На всех рынках компания неизменно начинала свое продвижение с «Медовой с перцем». И неизменно на всех рынках ей сопутствовал успех: на каждом из них «эффект первой покупки» превращался в устойчивую лояльность потребителей. За прошедшее десятилетие из напитка она превратилась в визитную карточку Украины на мировом алкогольном рынке. «В прошлом году на польском рынке «Медовая с перцем» практически догнала традиционную польскую «Зубровку», уже несколько десятилетий пользующуюся в Польше популярностью, казавшейся недостижимой», — констатирует Александр Глусь.

ПОДРАЖАТЕЛИ Раскрутив «Nemiroff Медовую с перцем» с помощью небывалой по тем временам рекламной кампании, Nemiroff породила целый сегмент «вкусных» водок, а вместе с ним многочисленный сонм раздражителей. К тому времени с российского рынка окончательно ушли советские марки «вкусных» водок, выпускавшиеся ФКП «Союзплодоимпорт». На какое-то время ниша оказалась полностью предоставлена новому продукту компании Nemiroff. Тем не менее освободившееся пространство тут же поспешили заполнить как российские, так и украинские производители. Они не столько пытались конкурировать с «Медовой с перцем», популярность которой росла в геометрической прогрессии, сколько следовать в русле новой тенденции — что называется, попасть в струю. И действительно, ни одной марке ни одной компании не удалось повторить успех «Медовой с перцем» или хотя бы приблизиться к нему, однако в результате сегмент «вкусных» водок расши-

рился, потребитель, как постсоветский, так и западный, распробовал «вкусные» водки, а в Европе и Америке возникла новая волна моды на алкогольные коктейли.

ДВЕ ТРАДИЦИИ Именно новая волна моды на коктейли в первую очередь обусловила успех «вкусных» водок на Западе. «Водка в Европе и США, будь она «белая» или «вкусная», как самостоятельный напиток употребляется редко. Чаще она служит основным ингредиентом для алкогольных коктейлей, — рассказывает бренд-менеджер Absolut Дмитрий Безызвестных. — Бармену в процессе приготовления коктейлей на основе «вкусных» водок становятся не нужны сиропы, которые ко всему прочему еще и значительно удорожают стоимость коктейля. Более того, в случае с «вкусными» водками у потребителя появляется возможность готовить коктейли в домашних условиях, используя упрощенный набор ингредиентов, продающихся в обычных магазинах». Особой популярностью в Европе еще года два-три назад пользовалась «ванильная» водка, в Финляндии популярна ананасовая водка, а в скором будущем под брендом Absolut на мировой рынок выйдет грушевая водка.

В отличие от западной традиции, в славянской «вкусные» водки, в частности горилки и крепкие настойки, присутствуют с давних времен. В восточноевропейских странах, в которые коктейльная и барная культура начала проникать раньше, чем в Россию, доля «вкусных» водок составляет 15–20% алкогольного рынка. На российском рынке этот показатель колеблется в тех же пределах, однако основной прирост сегмента «вкусных» водок происходит за счет медовых и перцовых настоек.

Всевозможных ароматических сочетаний «вкусных» водок не счесть. В этом сегменте производитель ограничен разве что своей фантазией.

НЮАНСЫ ПРОДВИЖЕНИЯ Алкогольный рынок каждой страны имеет свою специфику. Например, рынок Германии традиционно пивной, Франции и Италии —

винный, а Великобритания считается царством виски. Эту специфику компании Nemiroff приходилось учитывать при выходе на каждый из западных рынков. Если в Германии, Израиле и США ориентировались в первую очередь на эмигрантов из СССР, то в случае с Великобританией был придуман принципиально иной ход. «Наша маркетинговая кампания в Великобритании, где очень развита культура барного потребления, была четко ориентирована на местный менталитет, — рассказывает Александр Глусь. — В барах и ресторанах мы устраиваем вечеринки под эгидой торговой марки Nemiroff, продвигаем нашу суперпремиальную водку, предлагаем свои рецепты коктейлей на ее основе. Ранее, когда мы только начинали продвижение своего бренда в этой стране, широкий резонанс получила серия вечеринок, на которых мы предлагали закусь с «Медовой с перцем» клубникой, посыпанной ванильным сахаром. Молодежь восприняла новинку на ура, оценив необычность вкусового сочетания. Самое главное, такой метод продвижения решал еще одну задачу, показывая, что водка «Nemiroff Медовая с перцем» может употребляться как самостоятельный продукт, а не только как ингредиент для коктейлей. Конечно, следует учитывать, что на таких зрелых рынках для закрепления новых потребительских предпочтений нужны годы. Особенностью же британского рынка является то, что он задает тренд для всего западного полушария».

ПЕРСПЕКТИВЫ Все эксперты отмечают, что развитие ликероводочного рынка в ближайшие годы будет связано в первую очередь с появлением новых «вкусных» водок.

«На Западе сейчас популярна водка, она активно теснит традиционные напитки — виски, ром, текилу, джин. В России до кризиса мы наблюдали обратный процесс: потребление водки оставалось на неизменном уровне, а потребление экзотического алкоголя росло. Сейчас потребитель возвращается к традиционной водке, руководствуясь принципом: зачем платить больше за тот же градус. При этом вкусовые водки, удачно попадают в оба тренда — с одной стороны, интереса к новым вкусам, с другой — возвращения к славянской классике», — утверждает господин Глусь.

«В премиальном сегменте доля вкусовой водки в общих продажах увеличивается. Это обусловлено развитием культуры приготовления и потребления коктейлей в России как среди барменов так и среди самих потребителей», — говорит Дмитрий Безызвестных из Absolut.

«Мы всегда считали этот сегмент наиболее перспективным и интересным, — признается президент промышленной группы «Ладога» Вениамин Грабар. — Вкусные водки предназначены для ценителей крепких алкогольных напитков, потому что, употребляя их, человек ставит перед собой задачу не опьянеть, а получить удовольствие, почувствовать тонкость вкуса, оттенки тех или иных компонентов. Мы уверены, что с развитием вкусового сегмента таких потребителей алкогольной продукции будет становиться все больше». ■

В ВОСТОЧНОЕВРОПЕЙСКИХ СТРАНАХ ДОЛЯ «ВКУСНЫХ» ВОДОК НА РЫНКЕ СОСТАВЛЯЕТ 15–20%. НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ ЭТОТ ПОКАЗАТЕЛЬ КОЛЕБЛЕТСЯ В ТЕХ ЖЕ ПРЕДЕЛАХ, ПРИЧЕМ ОСНОВНОЙ ПРИРОСТ «ВКУСОВОГО» СЕГМЕНТА ПРОИСХОДИТ ЗА СЧЕТ МЕДОВЫХ И ПЕРЦОВЫХ НАСТОЕК



В СЛАВЯНСКОЙ ТРАДИЦИИ «ВКУСОВЫЕ» ВОДКИ, В ЧАСТНОСТИ ГОРИЛКИ И КРЕПКИЕ НАСТОЙКИ, ПРИСУТСТВУЮТ С ДАВНИХ ВРЕМЕН

ВАСИЛИЙ ЦИПОШНИКОВ