

ЛЮБИТЕЛИ ЦВЕТНОГО

РОССИЙСКИЕ ПОТРЕБИТЕЛИ ВСЕ ЧАЩЕ ИЗМЕНЯЮТ ТРАДИЦИОННОЙ «БЕЛЕНЬКОЙ», ОБРАЩАЯСЬ К ТАК НАЗЫВАЕМЫМ ЦВЕТНЫМ, ИЛИ ВКУСОВЫМ, ВОДКАМ. СЕГОДНЯ ИХ ПРОДАЕТСЯ НА \$340 МЛН, НО ЕСЛИ ВКУСЫ РОССИЯН ПРОДОЛЖАТ МЕНЯТЬСЯ, В БЛИЖАЙШИЕ ГОДЫ ПОТРЕБЛЕНИЕ ВКУСОВЫХ ВОДОК УВЕЛИЧИТСЯ НА 50%. ПРАВДА, КОНКУРИРОВАТЬ ОНИ БУДУТ УЖЕ НЕ С «БЕЛЕНЬКОЙ», А С КАЛЬВАДОСОМ, ГРАППОЙ И ТЕКИЛОЙ, ПРОГНОЗИРУЮТ АНАЛИТИКИ.

СВЕТЛАНА МЕНТЮКОВА

НЕРУССКАЯ ВОДКА Устоявшегося определения «цветной» водки пока не дали ни эксперты, ни потребители. По традиции к этой категории напитков можно причислить напитки крепостью не ниже 40 градусов, технология производства которых подразумевает введение красящих добавок в спирт еще до последней перегонки. Между тем на прилавках магазинов в разделе «цветная» водка, за редким исключением, представлена продукция, добавки в которую были сделаны уже после изготовления водки. Такую водку правильнее называть настоек (в случае если в водке выдерживались твердые органические вещества) или наливкой (если ее разбавляли ягодным или фруктовым соком). Хотя крепость как настоек, так и наливок может быть и меньше 40 градусов (обычно 20 градусов), к ним постоянно применяют термин «цветная водка». При этом на рынке представлены и прозрачные настоики, например на березовых почках. Их нельзя причислить ни «цветным», ни к традиционным водкам, но эти напитки по традиции также считаются крепким алкоголем.

По оценке аналитического центра «Бизнес и маркетинг» (В&М), емкость российского рынка «цветных» водок пока невелика и составляет 7,98 тыс. дал в объемном и \$340 млн в денежном выражении. Весь рынок легальной водки в России оценивается в \$8–9 млрд. Исходя из этих оценок, несложно рассчитать, что пока доля «цветных» водок на нем не превышает 3–5% от общего объема ежегодно потребляемого россиянами крепкого алкоголя. К категории «цветных» и вкусовых водок В&М относит все напитки крепостью не ниже 40 градусов с различными вкусовыми добавками, не обязательно меняющими цвет.

Основываясь на мировом опыте развития алкогольного рынка, эксперты прогнозируют, что «цветной» сегмент будет расти и впредь. По статистике, в большинстве европейских стран, а также в США и Канаде доля вкусовых водок составляет порядка 10–15% водочного рынка. В странах Восточной Европы этот показатель достигает 15–20%, а в наиболее близких к нам странах Балтии этот сегмент уже в 2006 году составил до 10%.

Высокие показатели «цветного» алкоголя на западных рынках эксперты объясняют развитой коктейльной культурой потребления и разнообразием вкусов, предлагаемых производителями. Так, в 2005 году самой популярной среди «цветных» водок в США была водка со вкусом ванили, а также персика, в 2006 году — граната, а в 2007 — красного грейпфрута.

В России сегодня зарегистрировано около 700 разновидностей водки. Большинство из них отличаются друг от друга особенностями технологии, например системами очистки — молоком, медом, серебром или облагороженной каким-либо другим способом. Консерватизм россиян в отношении водки таков, что они воспринимают традиционный напиток со столь «экзотическими» вкусами с энтузиазмом гораздо меньшим, чем американцы или европейцы, утверждают участники алкогольного рынка.

Поэтому в том, что касается вариаций непосредственно «цветных» водок, производители тщательно следят за вку-

КОНСЕРВАТИЗМ РОССИЯН В ОТНОШЕНИИ ВОДКИ ТАКОВ, ЧТО ОНИ ВОСПРИНИМАЮТ ТРАДИЦИОННЫЙ НАПИТОК СО СТОЛЬ «ЭКЗОТИЧЕСКИМИ» ВКУСАМИ С ЭНТУЗИАЗМОМ ГОРАЗДО МЕНЬШИМ, ЧЕМ АМЕРИКАНЦЫ ИЛИ ЕВРОПЕЙЦЫ



РОМАН БРОВЦОВЫЙ

совыми предпочтениями потребителей и не отходят слишком далеко от наиболее популярных наименований. Среди наиболее популярных вкусовых водок на российском рынке лидируют ржаная, медовая с перцем, лимонная, смородиновая и березовая. Новинки чаще всего отличаются друг от друга лишь дополнительными вкусовыми добавками, например «Медовая с хреном». Остальные «цветные» водки, которые также присутствуют на полках россий-

ских магазинов, потребляются в крайне незначительных объемах — менее 0,1%. Даже водки со вкусами других цитрусовых, таких, как мандарин или апельсин, не вызывают большей лояльности российского потребителя.

Производители объясняют разницу в объеме потребления вкусовых водок на российском и западных рынках неразвитостью у нас барной культуры. На зарубежных рынках производители даже специально заказывают барменам

разработку коктейлей на основе своих водок. «На Западе сегмент вкусовых водок базируется на барной культуре. А в традиционных водочных странах, таких, как Россия, Украина, Польша, он развивается на основе вкусовых предпочтений потребителей», — говорит Андрей Разумный, директор по маркетингу компании «Nemiroff Холдинг». — «Поэтому на зрелых водочных рынках этот сегмент стабилен». Правда, господин Разумный отмечает, что на Западе он уязвим, поскольку напрямую зависит от цикла развития алкогольной моды. Сейчас водка во всем мире находится в подъеме, а значит, растет и потребление вкусовых водок.

МЕДОВАЯ РЕВОЛЮЦИЯ Увеличение потребления «цветных» водок эксперты однозначно связывают с активной деятельностью на российском рынке украинских производителей, таких, как Nemiroff и «Союз-Виктан». «Поскольку эти компании выходили на российский алкогольный рынок в тот момент, когда он уже в значительной степени был сформирован и весьма конкурентен, практически единственным способом для них завоевать свое место было предложить потребителю нечто отличное от присутствующего».

НАПИТОК К ПРАЗДНИКУ

Аналитический центр «Бизнес и маркетинг» провел маркетинговое исследование «Потребление „цветных“ водок и настоек в России». Основные данные были получены в результате опроса 2 тыс. респондентов при случайной (квотной) выборке в 13 российских городах-миллионниках: Москве, Санкт-Петербурге, Екатеринбурге, Новосибирске, Уфе, Волгограде, Перми, Казани, Омске, Челябинске, Самаре, Нижнем Новгороде, Ростове-на-Дону. Возраст респондентов превышал 21 год (целевая аудитория потребителей водок).

По данным исследования, женщины чаще отдают предпочтение «цветной» продукции, чем мужчины — 53% против 47%. Такие напитки пьют чаще в семьях, состоящих из трех-четырех человек (37% и 25% соответственно). Наиболее часто «цветные» водки выбирают потребители, находящиеся в возрастной категории от 21 до 29 лет — 31% от общего числа опрошенных респондентов. Важным критерием для основной массы потребителей такого алкоголя является уровень доходов — средний и выше среднего, 67% опрошенных. Потребители «цветных» водок — это люди, покупающие спиртное «по случаю»: в 40% случаев они покупают его на праздничный стол, в 23% — для друзей и родственников, в 14% — для себя. Потребители, приобретающие водку регулярно — не реже одного раза в неделю, выбирают классическую «белую» в 16 раз чаще, чем «цветную». Для тех, кто покупает этот вид спиртного один раз в две недели, разрыв в предпочтениях составляет всего 2,4 раза. Напитки из «цветной» категории никогда не покупают для того, чтобы расплатиться за работу «слесаря, сантехника, тракториста, выровнявшего загородный участок».

Потребители «цветных» водок весьма патриотичны. Так, предпочтение водкам и наливкам отечественного производства отдает подавляющая часть опрошенных потребителей — 67%. Не придают никакого значения страновой принадлежности компании-изготовителя немногим более 21% респондентов. Наконец, только 12% респондентов всегда выбирают водку импортного производства, причем для половины из них не важно, была ли иностранная водка привезенной или изготовленной на территории России.

