
№168/П ПОНЕДЕЛЬНИК 17 СЕНТЯБРЯ 2007 ГОДА / KOMMERCANTЪ BUSINESS GUIDE / **38-39**

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 демонстрирует 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 настойкой. «Добавление в водку натуральных ингредиентов, того же перца, автоматически относит ее к разряду горьких настоек», — отмечает директор по маркетингу ЧЗАП «ОСТ-Алко» Екатерина Афиногорова. Исключение делается для анисовой, ржаной и других «исторически»;» 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 бренды. 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 импортном числе импортной водки, что не способствовало популярности отечественных брендов. 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 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», которая теперь является визитной карточкой Nemiroff. Как признается директор по маркетингу компании Nemiroff Андрей Разумный, в продуктовом портфеле компании доля продаж «Медовая с перцем» составляет 19-20%.

С 2001 года началось продвижение украинских водочных брендов в Россию. Первым здесь стал Nemiroff, 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 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-



**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»**

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



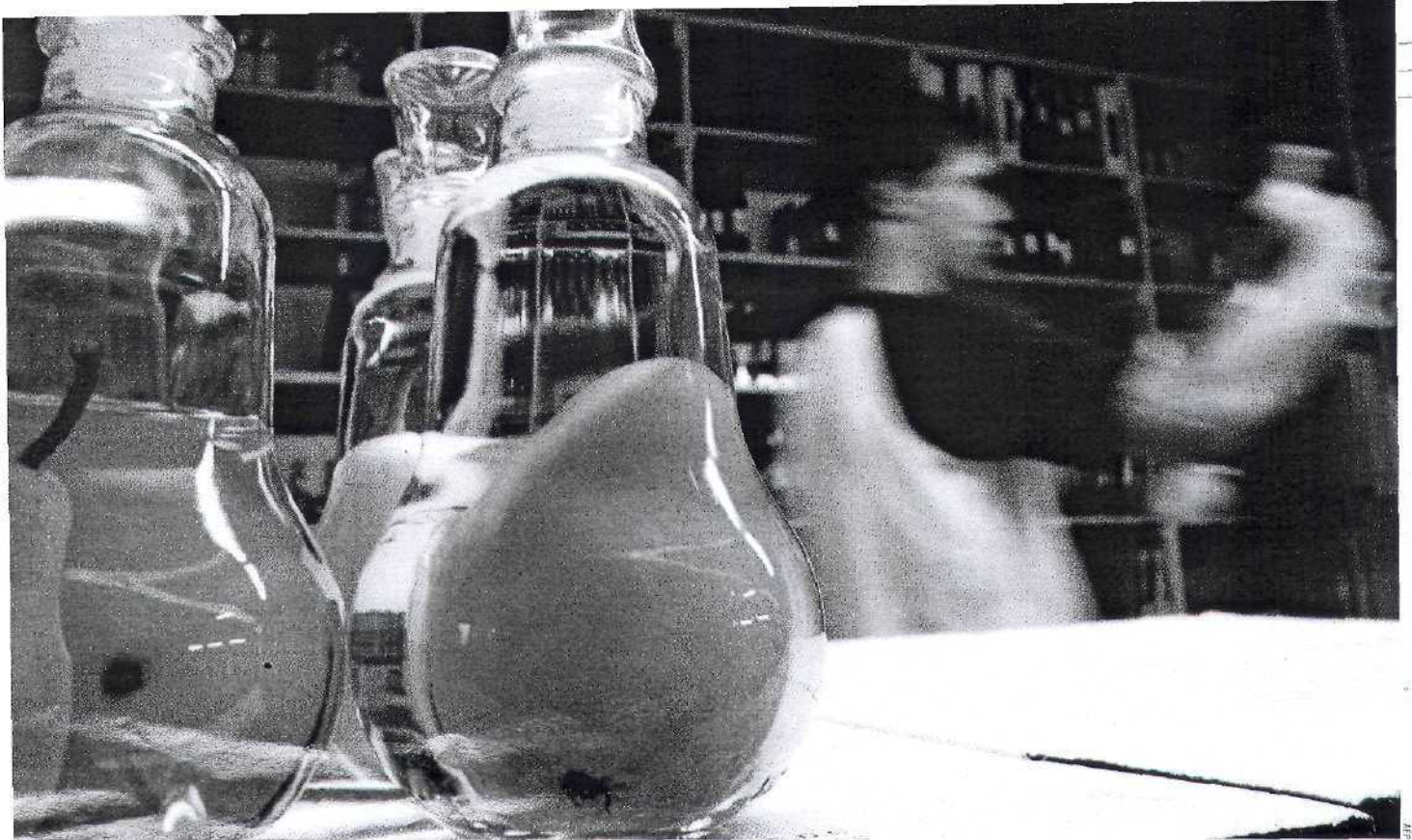
Наличие натурального продукта в бутылке производителем рассматривают как маркетинговый ход. «Вложения являются эмоционально привлекательными и побуждают к покупке», — уверяет гендиректор «Ладоги» Вениамин Грабар. «Это возможность привлечь внимание потребителя к новому продукту с необычным вкусом и видом»,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

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

Однако самую, пожалуй, необычную на сегодня водку с вложениями выпускает ЧЗАП «ОСТ-Алко». В бутылке «Сокровище Руси с сусальным золотом». Чтобы поместить золото внутрь бутылки, компании даже пришлось получать разрешение Института питания Российской академии медицинских наук. Кстати, так как золото вкус 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 втончайшую пленку, в несколько десятков раз тоньше человеческого волоса. Подготовленное золото в особых „конвертах“ — площадь каждого листа золота равна 6 кв. см — доставляют на завод», — рассказывает госпожа Афиногенова. На предприятии пластины 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.



ПЛЕНЕННАЯ ГРУША

Во Франции компания Massenez производит грушевый ликер-настойку Poire Prisoriniere («Плененная груша»). Ее оригинальность заключается в том, что в бутылке находится целая груша, которая размерами превосходит объем бутылочного горлышка. Получить столь оригинальный напиток непорочно: 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 брендируются. В России подобные настойки остаются азиатской экзотикой и на прилавках появляются редко. Их можно встретить разве что в приграничных с Китаем регионах, в первую очередь на Дальнем Востоке. Цена бутылки 0,5 л составляет около 1000 руб.

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

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

РУЧНАЯ СБОРКА

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

используют специальный калиброванный перец, который поставляется в коробах, причем каждый слой прокладывается талькой. 14 даже несмотря на столь серьезные меры предосторожности. При доставке стандарты качества проходят далеко не вся поставленная продукция. Так, Nemioif бракует до 40% полученных стручков перца. Способы производства настоек со стручком перца у большин-

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

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

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

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 жесткую настойку уже на полке магазина. Кроме того, вымачивание делает стручки гибкими, позволяя легко просунуть их в горлышко.

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

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

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

дороже. Перец фасуют в бутылки перед закупкой. Для этого линия розлива притормаживается до 2000-3000 бутылок в час (стандартная скорость 6300-12000 бутылок в час) и сотрудники завода вручную вкладывают стручки.