

ПРИ ВСЕЙ ГЕРОИЧЕСКОЙ И РОМАНТИЧЕСКОЙ ИСТОРИИ РУССКОГО НАЦИОНАЛЬНОГО НАПИТКА, НАСТОЯЩЕЕ ВОДКИ ДОВОЛЬНО НЕИНТЕРЕСНО, ЦИНИЧНО, А ИНОГДА И КРИМИНАЛЬНО. Водка—это чистый этиловый спирт и чистая, возведенная в абсолют, прибыль в сотни и тысячи процентов. Прибыль, сопоставимая с прибылью наркоторговцев.

Absolut-ный этанол

ЭРКИН
ТУЗМУХАМЕДОВ

или попытка непредвзятого
взгляда на водку

Пить водку ради вкусовых ощущений—уверен, что с этим согласится большинство поклонников виски, коньяка, рома и всех прочих крепких спиртных напитков, обладающих естественным вкусом,—неинтересно. Водку можно пить или ради конечного результата—чтобы мордой в салат,—или сопровождать ею приятные закуски. Ах, как хороша водочка с мороза под грибочки, капустку, икорочку и прочую народную гастрономию!.. Наверняка все помнят классические рекомендации профессора Преображенского по поводу роли этого напитка за обеденным столом. Но водка, к сожалению, не автономный напиток, как коньяк, арманьяк, а тем более виски. В чистом виде, залпом, без закуски ее пьют либо законченные алкаши, либо иностранцы. Последние, как правило, «смакуют» этанол маленькими глоточками. Когда смотришь на это, просто выворачивает.

Водка по отношению к конечному потребителю—самый циничный напиток. Литр водочного спирта стоит чуть более 10 рублей; из него производится около 2,5 литров «со-рокаградусной», или 5 стандартных «поллитровок». Сколько приходится выкладывать за водку в магазине, вы знаете. Ценовой диапазон «беленькой» в России невероятно широк—от \$2 до \$1100. Причем на рынке представлено непропорционально много водок по весьма недемократическим ценам. Безжалостно, учитывая копеечную себестоимость продукта.

Пожалуй, только те, кому эти безумно дорогие бренды принадлежат, точно знают ответ на вопрос, какой в водке интерес. Маржа, как вы видите, заоблачная, и денежки получают очень занятные.

О криминальности. Сейчас, конечно, преступлений вокруг производства водки меньше, чем 10—15 лет назад. Тогда сотни тысяч декалитров «Белых орлов» и прочих «Распутиных» заво-

КАК ВЫБИРАТЬ ВОДКУ?



Как выбрать из тысяч наименований хорошую водку? Дать правильный ответ на этот вопрос можно, только если вы делаете водку сами. Ну о чем говорить, если даже директор крупного завода не может уверенно отличить свою водку от подделки. К тому же в нашей стране, как правило, строго следят за качеством только на начальном этапе. Как только продукт зарекомендовал себя как качественный, можно и расслабиться. Брендов, которые живут долго и реально поддерживают свою репутацию, у нас не очень много. Я, например, после одного случая, стал любую купленную водку подвергать проверке, прежде чем пить.

Некоторое время назад я купил пару бутылок «горькой» в «Рамсторе». Водка была от одного из крупнейших отечественных производителей. Положил в холодильник. На следующий день гости, для встречи которых водка и предназначалась, пить ее не смогли. Она совсем замерзла. Бывает, в замороженной водке образуются кристаллы—большие или не очень пластины воды. Но чтобы две трети бутылки превратились в лед—такого я еще не видел. Сейчас я всю водку подвергаю заморозке, и далеко не все образцы проходят этот тест.

ТОР-10 ПО ВЕРСИИ
THE NEW YORK TIMES

1. Smirnoff—США, зерно
2. Wyborowa—Польша, рожь
3. Belvedere—Польша, рожь
4. Absolut—Швеция, зерно
5. Hangar 1—США, пшеница и другие зерновые
6. Vox—Голландия, пшеница
7. Olifant—Голландия, зерно
8. 42 Below—Новая Зеландия, пшеница
9. Skyy—США, зерно
10. Teton Glacier—США, картофель

СРЕДНЕМЕСЯЧНЫЕ ПРОДАЖИ ВОДКИ КЛАССА ПРЕМИУМ
В МОСКВЕ, 2004—2005 ГОДЫ (ЯЩИКОВ, %)

марка	ящиков	доля на рынке, %
Русский стандарт Original	13500	50,6
Русский стандарт Platinum	2714	10,2
Флагман Ночной десант	2288	8,6
Белое Золото	1304	4,9
Времена года	1266	4,7
Nemiroff Premium	1030	3,9
Absolut	897	3,4
Императорская коллекция	789	3,0
Юрий Долгорукий	645	2,4
Чайковский	474	1,8

Источник: Русская винно-водочная компания

зились без налогообложения через Спорткомитет. Наверняка многие помнят репортажи о «спиртовых войнах», когда цистерны со спиртом контрабандой доставлялись из сопредельных государств. Сейчас водочный бизнес стал намного респектабельнее и цивилизованнее, потому что легализовался. Впрочем, в милицеских программах по ТВ регулярно попадают репортажи о том, сколько изымается подделок известных водочных брендов. В одном телеинтервью руководитель «Кристалла» как-то сознался, что степень подделок так высока, что отличить контрафактную продукцию от настоящей водки порой невозможно. Именно это и вызывает головную боль у легальных производителей—как защититься от подделок?

НЕ БУДЕМ ПЫТАТЬСЯ ОСПАРИВАТЬ ПРОПИСНУЮ ИСТИНУ, ЧТО ВОДКА—РУССКАЯ Пусть сегодня водку делают в разных странах, даже в Замбии и Иране. Это не тот напиток, который обладает невоспроизводимыми органолептическими характеристиками, как выдержанный ром, однобочковой бурбон, хороший коньяк и тем более односолодовый виски.

Впрочем, и вполне респектабельные, на первый взгляд, бренды могут иметь за собой серьезные криминальные истории. Вспомним хотя бы знаменитую некогда водку *Kremlyovskaya*. Подробности детективной истории, связанной с ее первыми владельцами, можете найти в Интернете, если поинтересуетесь, что такое базировавшаяся в Антверпене **Pruzkow Organisation**, или кто такой Риккардо Фанчини, более известный как «Ричард».

САМЫЕ ПОПУЛЯРНЫЕ ВОДКИ МИРА

(по данным Impact International Top-100
—в скобках позиция в общем списке)

- 1 (2) Smirnoff
- 2 (3) Absolut
- 3 (27) Stolichnaya Export
- 4 (38) Bols Vodka
- 5 (42) Skyy
- 6 (55) Finlandia
- 7 (61) Gordon's
- 8 (66) Grey Goose

Не будем пытаться оспаривать прописную истину, что водка—русская. Пусть сегодня водку делают в разных странах, даже в Замбии и Иране. Это не тот напиток, который обладает невоспроизводимыми органолептическими характеристиками, как выдержанный ром, однобочковой бурбон, хороший коньяк и тем более односолодовый виски. Нейтральный спирт могут развести водой где угодно. При этом никто не объяснит вам, почему именно сорокапроцентный состав спирта в водно-спиртовой смеси посчитал идеальным Иван Дмитриевич Менделеев. Понятно, что он предложил более точный метод, чем раньше—весовой, понято, что при определенной температуре литр водки не весит 1 кг, но почему именно 40%? В странах общего рынка в 1989 году был принят документ, определяющий характеристики крепких спиртных напитков, по которому виски и коньяк должны иметь не менее 40% алкоголя, а водка, текила, джин и ром—37,5%. Но не 40%. Запатентована была «сорокаградусная «Московская особая», а вовсе не «русская водка». Получается что-то типа *London Dry Gin*.

Кстати, знаю одного химика, который пытается полностью пересчитать диссертацию Менделеева «О соединении спирта с водой» и собирается доказать, что в этом исследовании были неточности, и что с измерительным оборудованием, которое имелось тогда, было невозможно добиться таких результатов. Еще один вопрос. А есть ли реальная разница в водках за 100 рублей, 1000 рублей и 1000 долларов, кроме как в цене? Если водка сделана хорошо и качественно, то разницы нет и быть не может. Цена определяется лишь стратегией, затратами на маркетинг и аппетитами производителей. Кто-то хочет продавать свою водку очень дорого и небольшими объемами, а кто-то по разумной цене, но составами. В общем, главное—грамотный маркетинг. А как это работает, сейчас вам расскажу.

Самая популярная водка в Ирландии называется *Boru Boru*. Два парня из отдела маркетинга компании **Gilbey**, которые отвечали за маркетинг ликера *Bailey's*, однажды осознали, что самые простые и быстрые деньги в алкогольном бизнесе делаются на водке. Водка—это умение продавать в чистом виде, а не вкус или аромат, решили маркетинологи самого известного в мире ликера, покинули компанию и создали свой бренд—водку *Boru Boru*. Сейчас этот бренд популярен не только на родине...

Или вспомните настоящий прорыв в общественном мнении, который совершили в конце восьмидесятых шведы со своим **Absolut**. Реклама этой водки—настоящие произведения искусства.

Однако провальных примеров маркетинга водки гораздо больше, чем успешных. Мне как-то довелось участвовать в разработке водочной рекламной кампании. Не так-то просто изобретать убедительную мотивацию, когда любой мало-мальски разбирающийся в вопросе человек понимает, что все рассказы про удивительное качество воды и особое зерно, а также спирт, выгнанный на старинном заводе (для водки старое оборудование—сомнительный плюс)—миф, или говоря русским языком, лапша на уши лохов. Про «винтажную водку», думаю, всем здравомыслящим людям слушать не менее забавно. Любая водка может стать такой—достаточно представить на бутылке точное время розлива, с часом, минутой и секундой—вот вам и «супервинтажная» водка.



Gerry Images / Fotobank

К проблеме выбора. Самая влиятельная газета мира, *The New York Times*, имеет регулярную рубрику *Dinning section*, в которой периодически, кроме ресторанной критики, появляются тексты и об алкогольных напитках. В начале года в этом разделе были опубликованы результаты слепой дегустации 21 вида водки. Для тестирования были отобраны 5 лидеров продаж среди импортных водок и 5 лидеров местного производства, а также другие водки. Основным критерием была модность и престижность бренда. По результатам дегустации был составлен Топ-10 по версии *The New York Times*. Ни одна из российских водок в этот список не попала, зато в него попали четыре водки из США, две польские, одна шведская, две голландские и одна новозеландская. Правда, следует отметить, водки, которые *The New York Times* называет «рускими», таковыми на самом деле не являются. Вполне возможно, что именно поэтому они и не попали в Топ-10 этой газеты. Как известно, российская частная **SPI Group** продала права на бренд *Stoly* группе **Allied Domecq**. А водка «Столичная», продаваемая на территории США, производится на принадлежащем SPI рижском заводе **Lavijas Balsams** и, в принципе, не может считаться русской.

Некорректность описанной дегустации заключалась в том, что ее координатор Бернар Кириш к заявленной категории—водкам high end и ультра-преимум—добавил самую популярную водку мира *Smirnoff*, которая позиционируется рангом пони-

Водку можно пить
или ради конечного
результата—чтобы мордой
в салат,—или сопровождать
ею приятные закуски.

же и, по мнению газеты, «явно уступает в статусе, маркетинге и дизайне». Средняя цена на *Smirnoff* с красной этикеткой в Нью-Йорке—\$13, а в других штатах на несколько долларов ниже. Остальные водки, которые были отобраны для дегустации, находились в ценовом диапазоне \$16–34. Для США цена водки в \$34 считается очень высокой. Так что анализировать продукт, полученный из нейтрального спирта и оцененный в \$100 или даже в \$1000, в США пока никто еще не решался. Примечательно, что в Топ-10 не попали две самые популярные в США водки—французская *Grey Goose* (ее посчитали «чрезвычайно сладкой» на слепой дегустации) и голландская *Ketel One* (она была названа «очень резкой и обыденной»).

Следует отметить, что история водки в США, равно как и в других частях света, за исключением Польши, России и Скандинавии, очень недолгая. Первый мощный толчок популярности этому напитку дал легендарный агент 007 Джеймс Бонд, который заменил спиртовую основу в коктейле *Dry Martini*. Вместо традиционного джина он просил смешать ему коктейль на водке. Сегодня водка стала, по выражению газеты *The New York Times*, «the default» и непременной составляющей большинства коктейлей. И хотя в Топ-10 не попало ни одной российской водки (их на рынке США практически нет, кроме территории Брайтон Бич, где можно при желании найти любой «наш» продукт), национальная гордость россиян может быть успокоена тем, что *Smirnoff*—водка, имеющая русские корни. **W**

