НЕ ПЬЮТ — ЗНАЧИТ ЛЮБЯТ

Русскую водку в США бойкотируют самые преданные ее потребители — геи

ДЕНИС ПУЗЫРЕВ

Известие о начале бойкота русской водки со стороны гей-сообщества США, который скоро стал международным, вызвало приступ жесточайшей идиосинкразии у многих пользователей российского сегмента Интернета. В их сознании водка — напиток суровых и брутальных мужиков, и никак не вяжется с распространенным в России образом гомосексуалистов. Между тем согласно экономическим исследованиям представители американского ЛГБТ-сообщества (лесбиянки, геи, бисексуалы и трансгендеры) пьют водки больше, чем «натуралы» и являются более преданными потребителями традиционного русского напитка.

Фото: Susana Vera, Jonathan Alcorn, Max Rossi / Reuters, John Smock, Mary Altaffer / AP / East News

ВОДКУ — НА МЫЛО!

В конце июля американский писатель и гей-активист Дэн Сэвэдж в своем блоге призвал бойкотировать русскую водку (это относилось прежде всего к самому популярному в США бренду Stolichnaya) всех, кому небезразлично притеснение прав ЛГБТ в России. Сэвэдж имел в виду вступивший в силу в конце июня закон о запрете пропаганды нетрадиционных сексуальных отношений среди несовершеннолетних, а также вступивший в силу в июле запрет на усыновление российских сирот гражданами стран, где легализованы однополые браки.

К водочному бойкоту к августу присоединились многочисленные бары и клубы, позиционирующие себя как gay-friendly (поддерживающие секс-меньшинства), после чего их примеру последовали заведения в Канаде, Австралии и Великобритании.

Многие российские блогеры сначала восприняли это как забавный казус. «Водка — единственный широко известный в США товар российского происхождения, поэтому гомосексуалисты и выбрали его в качестве объекта для бойкота. Самим же водочникам от такого бойкота только польза и дополнительный пиар среди "нормальных потребителей", которые и являются целевой водочной аудиторией», — к такой мысли пришли многие, обсуждавшие ситуацию с гей-бойкотом на российских интернет-форумах. Однако официальные заявления производителей водки, появившиеся в ответ на бойкот, разрушили эту картину происходящего.

Производитель водки Stolichnaya — компания SPI Group российского бизнесмена Юрия Шефлера — совершила оглушительный «камин-аут». Главная страница официального сайта Stoli.com с утра 25 июля была окрашена в радужные цвета ЛГБТ-сообщества, а единственная ссылка вела на текст официального заявления члена совета директоров SPI Group Вэла Менделеева, в котором тот в весьма экспрессивной манере осуждал недавно принятые в России законы (о запрете пропаганды нетрадиционных сексуальных отношений среди детей) и выражал абсолютную поддержку движению за права секс-меньшинств. В своем обращении Менделеев подчеркивал, что SPI Group, зарегистрированная в Люксембурге, не является российской компанией, не продает свою водку Stolichnaya в России и не считает справедливым бойкот продукции компании со стороны гей-сообщества, которому водка Stolichnaya всегда оказывала посильную поддержку.

На американском рынке SPI Group активно использует гей-маркетинг с 2006 года, поддерживая гей-фестивали и активно расставляя продукцию в гей-барах. Накануне легализации однополых браков в штате Нью-Йорк на официальном сайте Stoli.com появилась карта Нью-Йорка, на которой были отмечены многочисленные бары, где каждому посетителю на входе наливали рюмку водки за здоровье ЛГБТ-ячеек общества.

ГЕИ ПРЕДПОЧИТАЮТ ПОКРЕПЧЕ

То, что лояльность секс-меньшинств действительно важна для производителей и продавцов водки в США, — факт, подтверждаемый результатами многочисленных исследований. По данным университета UCLA (Лос-Анжелес), 3,8% американцев (9 млн человек) идентифицирует себя в качестве геев, лесбиянок и трансгендеров (при этом половина от этого количества заявила о собственной бисексуальности). 19 млн американцев (8,2% от взрослого населения), по данным UCLA, имели сексуальные контакты с людьми одного с собой пола, но не причисляют себя к гомосексуалистам. 25,6 млн американцев (11%) признались, что испытывали сексуальное влечение к людям одного с собой пола. Таким образом, лояльная аудитория, потенциально готовая воспринять и поддержать бойкот русской водки гей-сообществом, весьма велика.

При всем этом гомосексуалисты пьют больше и чаще людей с «традиционной» ориентацией. По данным исследования ученых из университета Сан-Хосе, регулярно употребляют алкогольные напитки 75% гомосексуалистов в США, тогда как среди бисексуалов таких 68%, а среди людей с гетеросексуальной ориентацией — лишь 59%. Всемирное исследование, проведенное Австралийской ассоциацией здравоохранения, показало, что среди секс-меньшинств лишь 10,2% являются убежденными трезвенниками.

Среди причин пристрастия гомосексуалистов к выпивке социальные психологи называют постоянный стресс и осознание собственной маргинальности, характерное для многих гомосексуалистов, несмотря на рост толерантности к ним в западном обществе.

Еще одной важной причиной, по мнению авторитетной исследовательской компании Experian Simmons, является более активная социальная жизнь, которую ведут представители ЛГБТ-сообщества: они чаще посещают клубы и рестораны, чем люди с традиционной ориентацией, чаще ходят в кино и театры, больше времени проводят вне дома, больше путешествуют.

По данным глобальной исследовательской компании Mintel, порядка 60%

геев не имеют постоянного партнера и находятся в поиске, что стимулирует их социальную активность и увеличивает затраты на посещение мест проведения досуга, в том числе траты на выпивку. Кроме того, по данным этого же исследователя, доходы гомосексуальных домохозяйств в США превосходят среднестатистические по стране.

Разные исследователи расходятся в оценке покупательной способности секс-меньшинств в США. По подсчетам Mintel, геи и лесбиянки совокупно тратят в год 464 млрд долл. По данным Witeck Communication and Market Research.com, эта цифра доходит до 790 млрд долл. в год.

ОРИЕНТАЦИЯ НА ДОХОД

Производители водки заметили перспективную аудиторию более трех десятилетий назад. Первыми развивать стратегию gay-friendly начали шведы из Absolut в начале 1980-х годов. Тогда об этом водочном бренде за пределами скандинавских стран мало кто слышал. Первая реклама Absolut в США была опубликована в журналах The Advocate и After Dark, популярных среди гомосексуалов. Продажа этой водки началась на гей-дискотеках и в гей-барах Манхэттенна, после чего она стала популярна повсеместно.

ПИВО ДЛЯ «НАТУРАЛОВ»

По данным Experian Simmons, на американском рынке есть только один алкогольный напиток, лояльность к которому у потребителей традиционной ориентации выше, чем у гей-аудитории, — это пиво. Солодовый напиток употребляют 61% таких мужчин, против показателя 43% среди геев. К крепкому алкоголю геи относятся значительно лояльнее. Водку периодически употребляют 45% геев (среди натуралов — 26%), ром — 29% (против 21%), джин — 24% (против 13%). Текила считается напитком лесбиянок — ее постоянно пьют 35% женщин этой сексуальной ориентации.

Такая стратегия водочных компаний дала блестящие результаты. 30 лет назад идея продвигать в США нетрадиционную водку через нетрадиционные бары переломила тренд (тогда все пили бурбон), совпав с эрой disco с ее гей-атрибутикой. Сегодня Absolut — водочный бренд номер два в мире после Smirnoff. Нынешние владельцы бренда — компания Pernod Ricard — поддерживают имидж водки для ЛГБТ-сообщества. Absolut активно поддержал легализацию гей-браков в США. Ежегодно производитель выпускает ограниченные партии бутылок Absolut, декорированных символами гей-субкультуры: цветами радуги или кожей с шипами.

СКАНДИНАВЫ ВМЕСТО РУССКИХ

Сегодня бойкотом русской водки могут воспользоваться скандинавские производители. Некоторые клубы, поддержавшие бойкот русской водки, замещают ее исландской водкой Reyka. Учитывая, что Reyka принадлежит алкогольному гиганту Diageo, можно предположить, что эта корпорация будет всячески способствовать широкому распространению бойкота продукции конкурентов.

Кроме того, бойкот осложнит бизнес владельцу «Русского стандарта» Рустаму Тарико. Нынешняя ситуация может свести на нет 5 лет работы по закреплению компании на рынке США. Как и конкуренты, «Русский стандарт» тоже поддерживал ряд гей-вечеринок, однако сложно представить, что Тарико — человек с яркой гетеросексуальной репутацией и спонсор конкурсов красоты — сможет публично выступить в поддержку гей-меньшинства. MT