

«Русский стандарт» уйдет с «Ливиза»

Разливать водку на заводе будет «Дейрос»

Компания «Дейрос», возможно, уже с января 2007 года начнет производить на мощностях петербургского завода «Ливиз» два собственных субпремиальных водочных бренда. Таким образом, она займет место «Русского стандарта», который в связи с запуском собственного завода в ближайшее время уйдет с петербургских мощностей. По оценке экспертов, запуск подобного проекта обойдется «Дейрос» в 5 млн долл.

Компания «Дейрос» была основана в 1997 году. Тогда же она стала эксклюзивным дистрибутором водки «Салют, Златоглавая!», а несколькими годами позже владельцем торговых марок «Довгань» и «Добрая», которые «Дейрос» разливает в Воронеже на Бутурлиновском ЛВЗ. По собственным данным компании, в 2005 году она стала лидером оптовой торговли в Москве. Московской области, занимаясь ежемесячными поставками в 2,5 тыс. торговых точек собственных марок

и алкогольной продукции других производителей.

Запуск «Дейросом» двух водочных брендов связан со сменой стратегии компании. «В этом году мы решили свернуть наш дистрибуторский проект в связи с его убыточностью», — говорит директор по маркетингу компании Наталья Шумилина. По ее словам, искать альтернативные пути развития компанию заставил алкогольный кризис этого года.

Оба водочных бренда будут продаваться в субпремиальном ценовом сегменте — примерная их цена в рознице составит 180—220 руб. «Предположительно, производство начнется уже в январе—феврале следующего года на заводе «Ливиз», поскольку наша компания не имеет собственных производственных мощностей», — сказала РБК daily г-жа Шумилина. Она отметила, что стартовые объемы производства двух марок составят порядка 50—70 тыс. дал ежемесячно. Основными местами продаж будут Москва, Санкт-Петербург, Екатеринбург и другие города-миллионники.

В компании «Ливиз» сотрудничество с «Дейросом» комментируют неохотно. «Мы не подтверждаем эту информацию, но и не опровергаем ее», — заявил РБК daily PR-менеджер компании Виталий Курилов. Между тем, по словам Натальи Шумилиной, переговоры «Ливиза» и «Дейроса» находятся в стадии подписания договора.

Участники рынка говорят, что проблемы у «Дейроса» начались с того, что у них забрали бренд «Салют, Златоглавая!», тем самым оставив компанию без портфеля, который они могли бы предложить рынку. «Вполне логично, что «Дейрос» решил разработать свой водочный бренд, — считает гендиректор дистрибуторской компании «Янтарная гроздь» Георгий Иванов. — Дистрибуторы импортного алкоголя практикуют такое уже десятки лет».

По расчетам участников рынка, запуск двух субпремиальных брендов будет стоить «Дейросу» порядка 5 млн долл. «Я думаю, что креатив им обойдется примерно в 50 тыс. долл.,

сделать промо-комплекты на бутылку — это еще где-то 35 тыс. евро, — предполагает г-н Иванов. — Как мне кажется, они спланируют порядка 3 млн долл. для вхождения этих брендов в сеть и не меньше 1,5 млн долл. потратят в год на рекламу». Планы по выпуску 50—70 тыс. дал в месяц глава «Янтарной грозди» считает слишком амбициозными.

Согласно данным компании «Бизнес Аналитика», в первом полугодии 2006 года основными игроками в субпремиальном водочном сегменте являлись «Союз-Виктан» (28,2%), Nemiroff (21%), ЗАО «Урожай» (15,5%), «Оверлайн» с ТМ «Мягков» (13%), РВВК (4,6%). «Эта ценовая категория характеризуется довольно острой конкуренцией — по итогам первого полугодия 2006 года на долю первой пятерки марок приходится всего около 50% продаж по стоимости», — сказала РБК daily эксперт «Бизнес Аналитики» Оксана Кондратова.