

АЛКОГОЛЬ

Украинским водочникам брошен вызов

АННА РЯБОВА

Петербургский «Ливиз» нашел замену «Русскому стандарту», который в ближайшее время начнет разливаться на недавно построенном собственном заводе в Петербурге. С начала следующего года на «Ливизе» такими же объемами будут разливаться два новых брэнда, которые запускает дистрибуторская компания «Дейрос». Марки «Дейроса» будут продаваться в субпремиальном сегменте и конкурировать с Nemiroff и «Союз-Виктаном». Участники рынка отмечают, что на запуск каждого брэнда дистрибутору придется потратить не меньше \$7 млн.

С февраля следующего года дистрибуторская компания «Дейрос» запускает две новые собственные марки, рассказала «Бизнесу» директор по маркетингу компании Наталья Шумилина. Новые марки «Дейроса» будут

разливаться на петербургском заводе «Ливиз». По словам Шумилиной, в настоящий момент переговоры с контрактным производителем находятся в стадии подписания договора. В «Дейросе» пока отказываются комментировать детали нового проекта, отмечая лишь, что речь идет о «двух нишевых марках». По словам Натальи Шумилиной, новые брэнды будут позиционироваться в субпремиальном сегменте с розничной ценой 180–200 руб. за бутылку 0,5 л. Всего «Дейрос» планирует выпускать на «Ливизе» 70–100 тыс. дал водки в месяц. Своими конкурентами в выбранной нише в «Дейросе» называют прежде всего субпремиальные брэнды в портфеле компании Nemiroff и брэнд «Парламент» компании «Урожай» и рассчитывают привлечь для продвижения новинок маркетинговый бюджет «на уровне с конкурентами».

Два брэнда, которые будут запущены на «Ливизе», станут для «Дейроса» первым опытом работы вне массового сегмента: сейчас компании принадлежат марки «Довгань» и «Добрая» (стоимость в рознице 125–130 руб.). Как отмечает Шумилина, выход в субпремиальный сегмент обусловлен пересмотром стратегии развития компании и приходом в «Дейрос» новой управленческой команды: в частности, некоторое время назад директором по развитию компании стал Игорь Володин, занимавший до февраля этого года должность генерального директора компании Germs Group.

Для «Ливиза» приход нового заказчика будет кстати: в ближайшее время свой брэнд с его мощностей уберет построивший собственный завод «Русский стандарт», который разливал на «Ливизе» около 1 млн дал в год.

В «Ливизе» подтвердили факт переговоров о разливе марок «Дейроса» на заводе, однако отметили, что окончательное решение еще не принято.

Виктан» в маркетинге и бюджетах на продвижение будет очень сложно. Генеральный директор дистрибуторской компании «Кристалл-Лефортово»

Выход в субпремиальный сегмент обусловлен пересмотром стратегии развития компании

По данным «Бизнес аналитики», на конец первого полугодия 2006 года субпремиальный сегмент (120–240 руб. за 0,5л) занимал 11,8% всего водочного рынка. 19,6% сегмента в стоимостном выражении занимает Nemiroff, 17,8% — «На березовых бруньках» «Союз-Виктана», 9,1% — «Парламент» компании «Урожай». Участники рынка не уверены в успехе «Дейроса» в выбранном им ценовом сегменте, подчеркивая, что конкурировать с такими игроками, как Nemiroff и «Союз-

Виктор Алексеев отмечает, что у «Дейроса» сильная дистрибуция, что облегчит вывод новых брэндов на рынок. «Однако выбранный компанией сегмент потребует серьезных вложений в маркетинг — минимум \$7–8 млн: только на вход в сети и HoReCa компании придется потратить \$3–4 млн», — говорит Алексеев. С его оценкой соглашается вице-президент РВБК (брэнд «Флагман») Герман Климовский: «Сейчас \$7 млн для запуска нового брэнда — это минимум».