

## **JENSSEN ПОМОЖЕТ ПРИ ВТО.**

Холдинг MB3 приобрел коньячный завод во Франции

Как стало известно "Бизнесу", акционеры Московского межреспубликанского винзавода (ММВЗ) приобрели производственную площадку во Франции. Участники рынка указывают на то, что только при наличии такой площадки продукция московского холдинга сможет называться коньяком после присоединения России к ВТО.

Холдинг MB3 объединяет Московский межреспубликанский винзавод, завод "Корнет" и производственные площадки в Болгарии и Молдавии. Как рассказал "Бизнесу" гендиректор компании Евгений Калабин, MB3 недавно закрыл сделку по покупке виноградного хозяйства в провинции Коньяк во Франции. По его словам, сделка была закрыта еще летом. Калабин отказался рассказать, сколько потратили на завод. По данным одного из участников рынка, сумма составила несколько миллионов долларов. Хозяйство состоит из шато с виноградниками для производства коньяков. Его площадь - 40 га, производственная мощность - не больше 50 тыс. дал коньяка в год. Часть продукции будет импортироваться в Россию в бутылках под принадлежавшей французскому хозяйству маркой Jenssen, оставшаяся часть - в виде спиртов и виноматериалов для российского производства под другими брендами.

Как пояснили "Бизнесу" представители хозяйства во Франции, объем производства коньячных спиртов для хозяйств устанавливается правительственными квотами, распределяемыми на каждый год. Утвержденный план на 2006-2007 год - 83,5 дал спирта с 1 га, то есть примерно 8,4 тыс. дал коньяка с хозяйства. Коньяки, производимые в хозяйстве, помимо Франции поставляются в страны Европы, Скандинавии, Японию и Китай. По словам Евгения Калабина, холдинг планирует оставить прежние рынки сбыта и поставлять коньяки в Россию. Приоритетными каналами сбыта для французских коньяков Jenssen гендиректор MB3 называет прежде всего каналы HoReCa и магазины по торговле элитным алкоголем (самый дешевый коньяк в портфеле Jenssen - Carte Blanche - стоит около 1,6 тыс. руб. за бутылку, самый дорогой - коллекционный коньяк Arcana - 170 тыс. руб.). Бюджеты на продвижение новинок в компании не раскрывают, однако реклама коньяков будет вестись на двух уровнях: помимо непосредственно хозяйства для производства коньяков, Jenssen будет позиционироваться как место для отдыха и агротуризма.

Как отмечает Калабин, покупка хозяйства для холдинга, прежде всего, имиджевый проект, хотя в компании рассчитывают и на прибыль. Тем не менее, как признают в MB3, покупка хозяйства именно в провинции Коньяк - заблаговременный шаг перед предполагаемым присоединением России к ВТО (при наличии производства в провинции продукция холдинга сможет по праву называться коньяком).

По данным компании "Бизнес Аналитика", лидером рынка элитного алкоголя в сегменте французских коньяков в первом полугодии 2006 года была марка Hennessy (42,3% рынка в стоимостном выражении), Martell (11,5%), Remy Martin (11,4%), Otard (7,1%), Courvoisier (4,5%) (без учета продаж в сегменте HoReCa).

Участники рынка скептически относятся к перспективам нового бренда на российском рынке. Директор по маркетингу "Перно-Рикар Русь" Вадим Григорян сомневается в том, что небольшой бренд сможет как-то изменить ситуацию на рынке, тон на котором создают бренды "большой четверки": коньячные дома Hennessy, Martell, Remy Martin, Courvoisier. "Для того чтобы войти в HoReCa, каких-то четких правил нет: можно попасть в модные места и по знакомству, однако на продвижение продукта любой более или менее серьезный бренд тратит не менее \$1 млн в год". С ним соглашается и генеральный директор компании "Коллекция вин" Андрей Ткемаладзе: "Для сетей новым брендом заниматься совершенно неинтересно, если только речь не идет об очень больших деньгах". По словам Ткемаладзе, ситуация осложняется еще и тем, что потребители любого алкогольного напитка очень консервативны, и для того чтобы заинтересовать их чем-то новым, нужен личный контакт, которого в сетях как такового нет. "Такие нишевые продукты можно продавать в небольших бутиках, но оборотов в таких магазинах не сделаешь: в бутиках продается не больше десяти бутылок в месяц", - полагает Ткемаладзе.

АННА РЯБОВА JENSSEN ПОМОЖЕТ ПРИ ВТО. // Бизнес (Москва). - 24.10.2006. - 199. - С.7