

РЫНОК

«Россиянка» поможет «Гжелке»

«Ливиз» хочет укрепить свои позиции в среднеценовом сегменте

Петербургский завод «Ливиз» решил усилить свой портфель брендов. После того как некогда популярный водочный бренд «Гжелка» потерял свои позиции на рынке, компания решила вывести новую торговую марку — «Россиянка», которая будет продаваться в среднеценовом сегменте. Как считают участники рынка, «Ливизу» придется столкнуться с серьезной конкуренцией: питерская компания не первая, кто за последнее время вывел на рынок новые бренды в этой ценовой категории.

Ликероводочный завод «Ливиз», основанный в 1897 году, является одним из крупнейших производителей алко-

голя в Северо-Западном регионе. Компании принадлежат бренды «Синопская», «Санкт-Петербург», «Дипломат». По данным Росстата, в 2006 году «Ливиз» произвел 2,7 млн дал алкоголя, заняв 2,3% рынка в натуральном выражении.

Кроме водки под торговой маркой «Россиянка» питерский завод будет выпускать и другую алкогольную продукцию: настойки, наливки или ликеры. В сообщении компании говорится, что общий объем инвестиций в проект достигнет 70 млн руб. Стоимость водки «Россиянка» составит 110 руб. за бутылку 0,5 л. «Новая продукция уже поступила в магазины Санкт-Петербурга, — рассказал РБК daily PR-директор

«Ливиза» Виталий Курилов. — В будущем мы намерены выйти на федеральный уровень продаж.

Ранее, по признанию участников рынка, самым известным брендом «Ливиза» в среднеценовом сегменте была «Гжелка». Однако многолетние споры за права на эту марку с ТПП «Кристалл», по общему мнению, фактически убили этот бренд — от него даже отказывались торговые сети. Хотя до начала судебных разбирательств, начавшихся в 2003 году, «Гжелка» лидировала на российском рынке в среднеценовом водочном сегменте.

Сейчас же, по данным «Бизнес Аналитики» за июль—октябрь 2006 года, лидером среднеценового сегмента в

стоимостном выражении является «Зеленая марка» (16,7%), которую производит компания «Русский алкоголь». Далее в пятерке лидеров идут «Путинка классическая» (московский «Кристалл») — 11,1%, «Русский размер» («Веда») — 8,5%, «Флагман» (РВВК) — 5,5%, «Вальс-бостон» («Веда») — 4,1%. «Гжелка» от ТПП «Кристалл» довольствуется пятнадцатым местом с долей 1,3%, а «Гжелка» от «Ливиза» занимает скромные 0,7%.

Между тем оба производителя, похоже, не собираются отказываться от бренда. «Конечно, судебные разбирательства оказали негативное влияние на наш бренд, но мы не считаем это влияние критическим», — говорят на «Ливизе», хотя и признают небольшое

сокращение производства «Гжелки». Президент ТПП «Кристалл» Сергей Зивенко заявил РБК daily, что на его предприятиях «Гжелка» сейчас выпускается в соответствии с поступающими заказами. «Как только суды закончатся, мы начнем ее продвигать и восстанавливать», — уверяет г-н Зивенко.

«Я думаю, что с запуском нового бренда «Россиянка» «Ливиз» решил укрепить свой портфель среднеценовых марок, поскольку на потенциал «Гжелки» они уже особо не рассчитывают», — считает пресс-секретарь группы «ОСТ» Татьяна Лукьянова. По ее мнению, выбранный объем инвестиций для такого проекта будет вполне достаточным.

Однако, как отмечают участники рынка, основной трудностью «Ливиза» может стать растущая конкуренция в среднеценовом сегменте. «Активность производителей водки в этом сегменте увеличивается, поскольку народ постепенно переключается с дешевой водки на продукцию от ста рублей и выше», — отмечает PR-директор «Синергии» Андрей Малафеев. Напомним, недавно РБК daily уже писала о том, что московский завод «Кристалл» объявил о запуске бренда «Самокатная», который также будет продаваться по цене 100-110 руб.