

Водочные гонки. Бренды - лидеры 2006 года

27.02.2007

Для производителей крепкого алкоголя вопрос занимаемой доли рынка, как в натуральном, так и в денежном выражении является принципиальным. Однако в связи с тем, что водочный рынок в России окончательно не сформирован, популярные бренды можно пересчитать по пальцам, а появляющиеся с каждым годом новые и вообще несчетно. И, надо признать, в России бренды живут очень недолго по мировым меркам. Вспомнить хотя бы "Гжелку", очень популярную некогда и отсутствующую в хит-парадах ныне. Потом - ряд водок с региональной спецификой - "Полтина", "Забава", "Беленькая". Все они или потеряли темп, или медленно его теряют.

Сегодня доля всех популярных водочных брендов (производимых на территории страны и импортируемых) довольно мала. Даже самый раскрученный бренд в России не может похвастаться такими достижениями, как, например, наблюдаются в США, где некоторые марки могут занимать до 30% рынка. Таких показателей они достигают за счет продуманных составляющих бренда, обеспечивающих узнаваемость торговой марки и покрытие дистрибуции.

У нас борьба идет за десятые доли процентов, и за рамки 5% на 2006 год ни один бренд еще не смог перешагнуть. Большим достижением считается хотя бы приблизиться к этой цифре. Так Nemiroff, который, по данным исследования компании ACNielsen (анализ розничной торговли в городах с численностью населения более 10 тыс. человек за 9 месяцев 2006 года), занимая 4,9% рынка в денежном выражении, лидирует на российском рынке среди самых популярных водочных брендов 2006 года. Надо сказать, что компания Nemiroff является крупнейшим налогоплательщиком среди импортеров крепкого алкоголя в России. "По итогам 2006 в российский бюджет нами будет перечислено более 120 млн. долларов налогов и сборов. Безупречное стабильное качество алкогольной продукции, четкая маркетинговая стратегия и организованная в соответствии с международными стандартами дистрибуция позволяют нам годами удерживать звание лидера", - комментирует ситуацию Председатель Совета директоров Nemiroff Холдинг Александр Глусь.

Однако эти данные с учетом горьких настоек. И если посмотреть данные "Бизнес Аналитики" за 10 месяцев 2006 года (анализ розничных продаж, без учета продаж в точках общепита в городах с населением более 100 тыс. жителей и без учета горьких настоек), то в них лидерство принадлежит "Зеленой марке", производимой ГК "Русский алкоголь" - 4,9%. Ежемесячно по всей стране продается порядка 20 млн. бутылок этой водки. Общий объем ее реализации в 2006 году составил 6,3 млн. декалитров. Одновременно с этим, "Зеленая марка" в бутылкованном виде - российская водка номер один среди тех, что идут на продажу за границу (данные ФТС). В 2007 году на "Зеленую марку" приходится 8 из 12 млн. дал продаж крепкого алкоголя, запланированных ГК. В начале 2007 года компания "Русский алкоголь" для повышения популярности и продаж напитка провела рестайлинг бренда.

На втором месте, по данным "Бизнес Аналитики", бренд "Путинка" (ВИНЭКСИМ) - 4,3 %. На третьем - водка "Союз Виктан" - 3,8%. Водка "SV На березовых бруньках" при этом является лидером в категории "Особых водок" (данные агентства "Бизнес Аналитика"). Напиток представлен во всех 89 регионах России по рекомендуемой цене 135 рублей. В 2006 году было реализовано около 2,5 млн. дал "SV на березовых бруньках". Рост продаж, по отношению к 2005 году составил 110%. В целях сделать продукт наиболее заметным на полке и привлекательным для потребителя, сенью 2006 года компания провела рестайлинг бренда.

Гонки гонками, но для некоторых компаний, не вошедших в тройку лидеров, стабильные продажи являются основой долговременного присутствия на рынке. Так, например, для бренда "Богородская", воссозданного на ЧЗАП "ОСТ-Алко" в 1998 году, показатели в 2,3% по "Бизнес Аналитике" - признак сохранения популярности продукта у локальных потребителей, большее число которых приходится на жителей Москвы и области. ТМ "Богородская" позиционируется в массовом сегменте, рекомендованная розничная цена за 0,5 л составляет 100 руб. Основные ее инвестиции направлены на получение листинг в торговых сетях и поддержку различные народных праздников и фестивалей в городах Подмосквья.

Как видно из анализа данных аналитических агентств, основная борьба за потребителя на российском водочном рынке разворачивается между брендами среднеценового сегмента. И причем едва ли не главными участниками этой борьбы являются украинские производители. Не стоит забывать и о привлекательности сильных отечественных брендов для западных компаний. Некоторые представители

именно сектора "стандарт" - наиболее популярного среди российских потребителей - в скором будущем, возможно, будут принадлежать уже зарубежным производителям. Так что водочные гонки в России продолжатся, но будут они уже носить скорее транснациональный характер.

Яна Митяева

ALKOGOL.COM

<http://www.alkogol.com/ru/news/26304.xhtml>