

# Кавалли за ВОДКО

## Модельер ищет в Росс

Как стало известно РБК daily, итальянский модельер Роберто Кавалли изучает возможность производства своей суперпремиальной именной водки в России. Сейчас сын модельера Томазо Кавалли занимается поиском подходящего предприятия. Во вторник он встречался с руководством подмосковного завода «Топаз». На переговорах речь шла о производстве водки Roberto Cavalli как для российского рынка, так и для экспорта. Участники водочного рынка считают сотрудничество с модельером интересным, однако, по их мнению, оно выгодно больше с точки зрения имиджа.

*ЛВЗ «Топаз» входит в группу компаний «Русский алкоголь». Другие активы группы — Первый купажный завод (Тула) и завод по производству слабоалкогольных коктейлей «Браво Премиум» (Санкт-Петербург). В прошлом году, по данным Росстата, «Русский алкоголь» стал лидером отрасли, произведя более 8 млн дал водки.*

Идея выпускать водку под собственным именем пришла Роберто Кавалли два года назад. Изначально модельер выпускал ограниченное количество бутылок, в основном для своих друзей, однако в 2006 году решил расширить круг потребителей, начал поставки в элитную розницу HoReCa (отели, рестораны, кафе). В России продажами водки Roberto Cavalli занимается дистрибуторская компания VASCO International. Цена за бутылку 0,75 л превышает 2 тыс руб.

Пока переговоры Томазо Кавалли с заводом «Топаз» находятся в начальной стадии, однако известно, что семья Кавалли рассчитывает про-

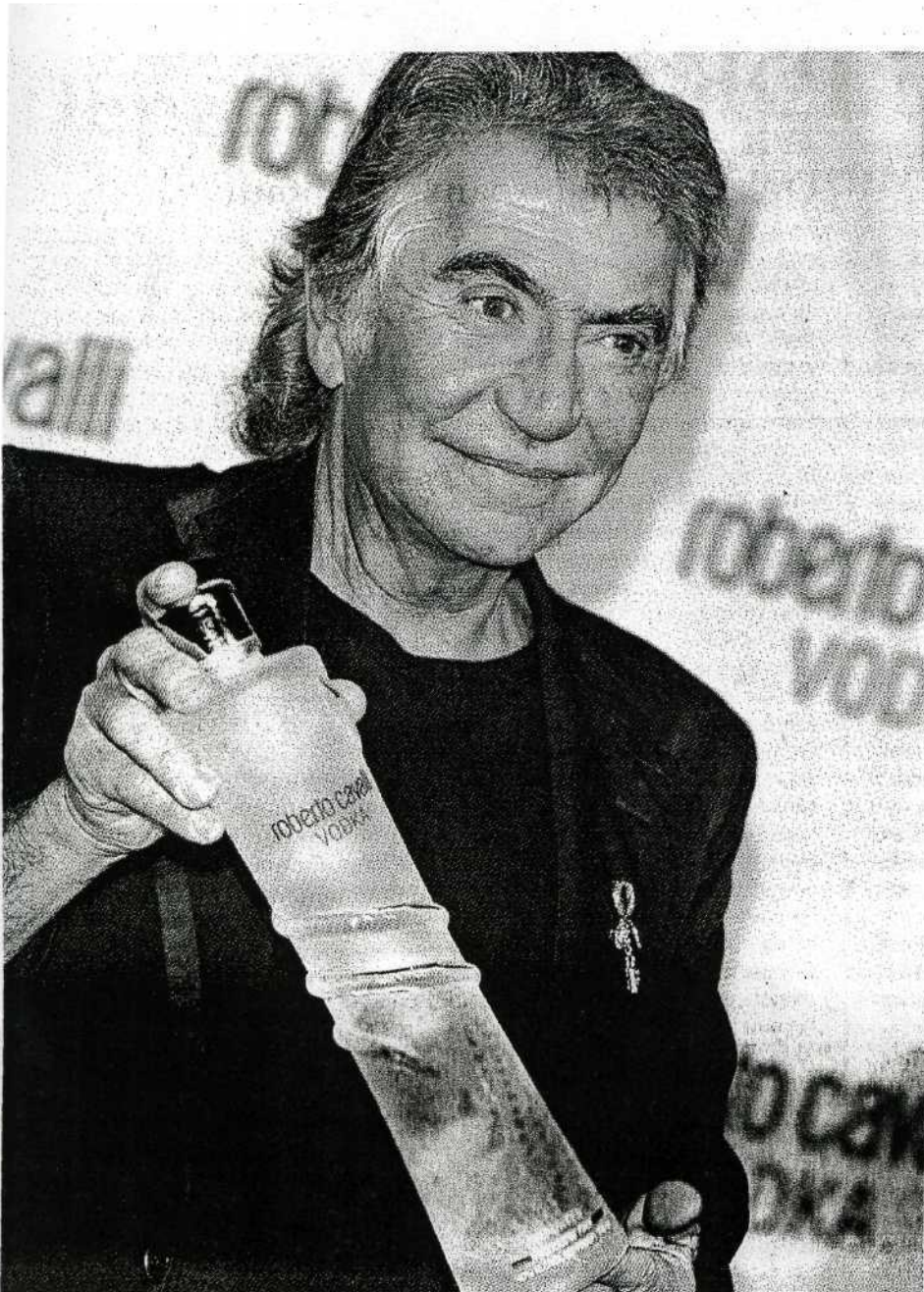


ФОТО: FOTOBANK.COM

Роберто Кавалли хочет разливать в России около 1 млн бутылок водки в год

# приехал

# И

## ии производственную площадку

изводить в России около 1 млн бутылок емкостью 0,75 л в год. Причем водка будет продаваться как на внутреннем рынке, так и поставляться на экспорт. Кроме того, рассматривается возможность производства специальной водки для женщин меньшей крепости. Скорее всего водка Roberto Cavalli будет продаваться в подарочных наборах, что является распространенной практикой в сегменте элитного алкоголя.

В «Русском алкоголе» заранее уверены в успешности работы с водкой итальянского модельера. «Такое сотрудничество позволит нам реализовать себя в суперпремиальном сегменте, где мы сейчас не работаем, — заявил РБК daily начальник отдела по связям с Общественностью ГК «Русский алкоголь» Александр Коровка. — Кроме того, использование такого бренда, как Roberto Cavalli, даст нам серьезную поддержку на мировом уровне».

Другие российские производители водки считают проект по розливу именной водки Роберто Кавалли интересным. «Спрос на очень дорогую водку в России действительно есть, — отмечает PR-директор «Синергии» Андрей Малафеев. — Мы, например, продаем подарочные наборы водки «Белуга», в которые входят две бутылки водки и черная икра. Стоимость такого набора составляет около 30 тыс. руб.». Президент ТПП «Кристалл» (Калуга) Сергей Зивенко считает, что для российских компаний производство водки Roberto Cavalli может быть хорошим имиджевым шагом: «Безусловно, если бы нам такой проект предложили, мы бы согласились».

Вместе с тем выпуск 1 млн бутылок в год собеседники РБК daily называют очень амбициозной задачей. «Конечно, имя Роберто Ка-

вали является большой величиной, но для того, чтобы продавать водку в таких объемах при такой цене, нужно обладать очень мощной дистрибьюторской структурой и вкладывать большие средства в продвижение», — уверен президент S.P.I. Group Андрей Скурихин. По его словам, в мире не так уж много успешных дорогих водок. «Наша водка Stolichnaya Elite была первой водкой, запущенной по цене 60 долл. за бутылку 0,7 л. За два года ее существования нам удалось добиться очень хороших продаж», — добавляет г-н Скурихин.

Что касается российского рынка, то, как говорят в компании «Бизнес Аналитика», сегодня суперпремиальный сегмент (свыше 1 тыс. руб. за 0,5 л или 1,4 тыс. руб. за 0,75 л) очень узок: в него входит небольшое число брендов, преимущественно это разновидности премиальных марок в подарочных упаковках. «Марки сегмента обладают крайне неустойчивой и нерегулярной дистрибуцией, некоторые из них появляются в магазинах только в период новогодних праздников», — рассказал РБК daily руководитель аналитического отдела «Бизнес Аналитики» Владислав Жемчужников. Так, в Новый год (ноябрь—декабрь 2006 года) доля этого сегмента доходила до 0,01% по объему и 0,18% по стоимости.

«Если говорить о перспективах сегмента, то очевидно, что вследствие роста благосостояния он будет расти, но этот рост крайне трудно предсказать, так как он крайне неравномерный, с ярко выраженной сезонностью и существенно зависит от спроса в отдельных крупных городах», — говорит г-н Жемчужников.