

# КиН СООБРАЗИЛ НА ОДНОГО

АЛЕКСЕЙ НУЗЬМЕНКО

Группа КиН, лидер московского рынка коньяка, кардинально поменяла работу с дистрибуторами, отказавшись от услуг многочисленных продавцов в пользу одного эксклюзивного дистрибутора — компании «Фрион». Эксперты считают, что компания рискует сократить долю на рынке.

О том, что КиН передал эксклюзивные права на дистрибуцию в Москве и Московской области компании «Фрион», В&FM рассказали сразу несколько участников рынка. В самой группе сделку подтвердили. «Это улучшит качество дистрибуции, — заявили В&FM в КиНе. — Остальные компании остаются работать с нами в качестве субдистрибуторов». При этом в группе отказались уточнить число продавцов, которыми она пожертвовала ради «Фриона». Всего же КиН работает со 170 дистрибуторами в 82 регионах.



**В группу КиН входит московский винно-коньячный завод КиН (марки коньяков — «Московский», «Старый город»). По данным «Бизнес Аналитики», КиН лидировал на московском коньячном рынке с долей 31%.**

**В Москве и области в прошлом году было продано 2,5 млн декалитров коньяка. «Фрион» обслуживает более 2 тыс. магазинов в московском регионе.**

Вместе с переменами в системе дистрибуции КиН изменил и ценовую политику. По данным В&FM, отпускная цена на продукцию завода увеличена на 8%, хотя в самом КиНе эту информацию не комментируют. Рост в рознице, по прогнозам участников рынка, составит 10-15%. Михаил Назаренко, директор по маркетингу и развитию компании «РВБК-холдинг» (производит коньяк «Бастион»), полагает, что это может сократить спрос: «Коньяк "Московский" был востребован потребителем как раз за счет низкой цены».

Директор департамента информации Союза участников алкогольного рынка Вадим Дробиз считает, что работа с одним продавцом позволит КиНу избежать ценовой конкуренции между дистрибуторами. Но прочие собеседники В&FM прогнозируют появление других проблем у КиНа. «Многие оптовики устанавливали на коньяки завода минимальную наценку, но присутствие этих напитков в портфеле помогло им поставлять в розницу более дорогие коньяки, — рассказывает топ-менеджер одной из крупных алкогольных компаний. — Теперь такой возможности у субдистрибуторов не будет, и, как следствие, КиН может потерять долю рынка».