



Крепость «Бастиона»

Рынок коньяков и бренди, произведенных в странах СНГ, по итогам 2006 года демонстрирует рост. Объемы продаж превысили \$1,6 млрд, что на 16% больше, чем в 2005 году. По мнению аналитиков, рост рынка - результат динамичного развития премиумного сегмента, тон в котором задают игроки, сделавшие ставку на производство французских коньяков под российскими брендами.

Текст Елена Кислякова

До недавнего времени локомотивом рынка коньяков и бренди, произведенных в странах СНГ, была недорогая продукция нижнего и среднего сегмента по цене до 600 руб. за литр. Напитки верхнего уровня среднего сегмента, представленные коньяками и бренди по цене от 600 до 2100 руб., а также более дорогие напитки премиум-класса демонстрировали скромную динамику. Ситуация начала меняться в конце 1990-х годов. В связи с ростом благосостояния населения и приобретением потребителями опыта и знаний в алкогольной сфере спрос на качественную и, соответственно, более дорогую продукцию стал очевиден. Производители коньяков и бренди поспешили воспользоваться моментом и занять перспективную нишу. Наиболее дальновидные из них взяли равнение на Францию, чьи коньячные спирты уже давно входили в рецептуры отечественных напитков. Однако самые амбициозные компании пошли еще дальше, сделав ставку на использование 100-процентного французского коньяка (Cognac). Компания «РВБК-Холдинг» начала одной из первых производить французский коньяк под собственным брендом «Бастион». Продукт появился на рынке в 2000 году и стал результатом сотрудничества с французской компанией De La Tour и старейшим в России мастером купажа профессором Игорем Скурихиным, создавшим оригинальный рецепт «Бастиона». Алексей Покровский, директор по развитию бизнеса De La Tour в Восточной Европе, считает, что детище Скурихина и «РВБК» - настоящий французский коньяк с русским характером: «Купаж «Бастиона» в полной мере отвечает вкусу россиян, отдающих предпочтение мощным, ароматным коньякам, в которых присутствуют ярко выраженные смолянистые ноты, ароматы цветов и пряностей. В купаж входят спирты из нескольких областей провинции Коньяк, создатели «Бастиона» используют все возможности легендарной местности, чтобы качество и вкус напитка были на высоте». В России бутылку 0,5 л трехлетнего коньяка «Бастион» можно купить за 400 руб., а десятилетнего - за 1200 руб. По данным **Бизнес-Аналитики**, торговая марка «Бастион» входит в пятерку марок лидеров: «Московский» («КиН»), «Арарат» (Ереванский КЗ, Pernod Ricard), «Коньяк» (Кизлярский КЗ), «Коньяк» (Дагвино, СПб), на которых приходится около трети российского рынка бренди и стоимостном выражении.

По словам Михаила Назаренко, директора по маркетингу и развитию «РВБК-Холдинг», в «компаниях понимали, что «Бастион» не сможет «играть» в массовых нижних сегментах рынка, ведь это настоящий коньяк, произведенный в самой провинции Коньяк. Между тем, импортируя готовый коньяк, но разливая его в России без какой бы то ни было дополнительной обработки, мы стремимся сделать наш продукт доступным потребителю. Кстати, подобная схема работы не является инновационной, ее давно используют производители из Франции, Германии и других стран Европы, Азии и Америки. Коньяк перевозится в специальных танк-контейнерах. Длинная дорога не влияет на качество коньяка, и его вкус остается неизменным». Примеру «РВБК» уже последовали и другие российские компании. Так, группа компаний «КиН» производит в Москве коньяк «Старый город», на 100% состоящий из французских спиртов, а в 2008 году планирует вывести на рынок еще одну линейку французских коньяков, которые будут производиться в собственном недавно приобретенном винодельческом хозяйстве компании в Коньяке. Еще один заметный игрок рынка - ТД «Арома» с брендом «Нахимов». Этот коньяк не только кулажировается, но и разливается во Франции с 2003 года. Игорь Комаров, коммерческий директор ТД «Арома», считает, что «ставка компании на размещение производства коньяка во Франции себя оправдала. Мы гарантируем своим потребителям стабильно высокое качество оригинального французского коньяка. А русское имя бренда на первых порах помогло компании оттянуть у конкурентов поклонников российских, молдавских и армянских марок, познакомиться их с настоящим высококачественным коньяком». Кроме того, по признанию участников рынка, важным моментом для российских производителей премиумных коньяков является факт, что, инвестируя немалые средства в производство коньяка из французских спиртов, они обеспечивают себе благополучное будущее после вступления России в ВТО. Ведь согласно законам Всемирной торговой организации коньяком может называться только напиток, производимый по классической технологии из местного винограда и в границах лимитированной провинции Коньяк, но при этом место бутылирования не имеет значения. Динамика продаж коньяка «Бастион» показывает, что «РВБК-Холдинг» не ошибся в своих расчетах. В январе - мае 2007 года компания произвела под этой маркой

ЧТО ТАКОЕ РВБК

ООО «РВБК-ХОЛДИНГ» ЯВЛЯЕТСЯ КРУПНЕЙШИМ ИГРОКОМ РОССИЙСКОГО АЛКОГОЛЬНОГО РЫНКА Компания является владельцем и дистрибутором самой популярной в России водки «Флагман». Также портфель собственных торговых марок компании включает водку «Флагман Silver Spirit» и коньяк «Бастион». Бренды компании разливаются на заводе «СПИ-РВБК» (г. Калининград) и ЧЗАП «ОСТ-Алко» (Московская Обл.). Продукция компании распространяется через **ШИРОКУЮ ДИСТРИБУТОРСКУЮ СЕТЬ** в Москве, Санкт-Петербурге, Нижнем-Новгороде и других региональных центрах **ОБОРОТ** компании «РВБК Холдинг» **ПО ИТОГАМ 2006 ГОДА** составил **150 МЛН ДОЛЛАРОВ**

82 000 декалитров (дал) коньяка, что в 3,3 раза больше по сравнению с соответствующим периодом 2006 года. По итогам первого квартала увеличился и объем продаж - в 2,3 раза по сравнению с аналогичным периодом прошлого года. В настоящее время «Бастион» занимает 13-процентную долю сегмента премиумных коньяков/бренди производства СНГ. При этом в отдельных регионах, например Санкт-Петербурге, его доля доходит до 52%. Михаил Назаренко полон оптимизма: «Мы не намерены останавливаться на достигнутом и к концу года планируем увеличить объем продаж коньяка под этой торговой маркой до 250 000 дал». Рыночная конъюнктура вполне благоприятна для игроков премиумного сегмента. По данным агентства **«Бизнес Аналитика»**, объем российского рынка бренди в 2006 году составил 7,8 млн дал, что на 0,8 млн дал больше по сравнению с 2005 годом. В денежном выражении рынок вырос с \$1388 млн в 2005 году до \$1622 млн в 2006-м. Основной прирост рынка в деньгах, по мнению аналитиков, происходил за счет развития премиумного сегмента. Заметной тенденцией сегмента коньяков и бренди, произведенных в России и странах СНГ, стал спрос на качественные, марочные коньяки зарекомендовавших себя лидеров. Производители также отмечают тенденцию роста спроса на дорогие напитки. Михаил Назаренко считает, что «для покупателей коньяка качество и оригинальность напитка выходят на первое место. И, несмотря на увеличение количества российских производителей, успех будет сопутствовать компаниям, выпускающим оригинальные французские коньяки под собственными брендами».