

Годовой обзор «Россия. Алкогольный бизнес. 2007 год». Итоги работы компаний алкогольной отрасли в 2007 году

04.05.2008

Корпорация «Омсквинпром»

В 2007 году было произведено 5 млн. дал водки «Пять озер». Выручка компании «Омсквинпром» за 2007 год составила 8,6 млрд. руб. По данным Росстата по итогам 2007 года Корпорация «Омсквинпром» заняла III место по объемам производства крепкого алкоголя в стране. По данным «Бизнес аналитики», «Омсквинпром» лидирует на сибирском рынке крепкого алкоголя, занимая долю 8,9%.

Корпорация «Омсквинпром» является одним из крупнейших налогоплательщиков - 4 место в области, причем это единственная местная не «ресурсная» и не монопольная компания, в первой десятке омских налогоплательщиков. За 2007 год инвестиции «Омсквинпрома» в модернизацию производства, установку новой линии розлива на ликероводочном заводе и строительство нового офиса превысили 10 млн. евро. В 2008 году планируется вложить в модернизацию производства как минимум еще столько же.

«Сегодня наша водка продается в Азербайджане, Армении, Грузии, Киргизии, Казахстане, Эстонии, Латвии, и пользуется там достаточно большим спросом. Идея сибирской водки, как оказалось, очень близка жителям других стран. Уже в ближайшее время мы планируем войти в десятку крупнейших российских экспортеров крепкого алкоголя. А в течение года - в пятерку», - отмечает **Татьяна Максименко, руководитель пресс-службы компании.**

В 2007 году журнал Impact, опубликовавший свою версию сильнейших водочных брендов планеты, включил Омский бренд «Пять озер» в Топ-20 американского рейтинга, где он достиг 17 места в мире. По версии другого авторитетного издания - Drinks International, опубликовавшего свой рейтинг в начале лета 2007 года «Пять озер» также входят в Топ-20 сильнейших мировых брендов, занимая еще более высокое - 13 место.

Еще один успех на международном рынке - на закрытой дегустации крупнейшего в мире дегустационного конкурса Vodka Challenge, в котором состязались водки со всего мира - «Пять озер» за ее вкусовые качества получила три высших награды, участвуя в этом конкурсе впервые. По итогам сравнительной дегустации «Пять озер» были признаны «Лучшей водкой России», «Лучшей водкой Восточной Европы» и «Лучшей региональной водкой в мире». Конкурс проводился в рамках Vodka Summit в Лондоне.

На выставке «ПРОДЭКСПО-2008» «Пять озер» получила золотые медали «За превосходное качество» и «Лучший продукт».

«2007 год для нашей корпорации стал настоящим годом рекордов. Мы удвоили объем производства. Установили новую производственную линию. Стали самым быстрорастущим брендом по данным журнала Drinks и вошли в двадцатку крупнейших мировых производителей крепкого алкоголя. В следующем году у нас будет установлена вторая восемнадцатитысячная линия, так что значительно прирастить объем производства вполне реально. А это позволит нам не только удержаться в тройке лидеров российского рынка, но и выйти на пятое место в мире», - рассказала **Татьяна Максименко.**

Компания «Русский рецепт и К»

В 2007 году компания разработала и начала реализацию экспортной программы. В июле отгружена первая партия продукции в Азербайджан.

В продажу поступила новая продукция - водки «Кольчуга» на березовых почках и «Кольчуга» на кедровых орешках.

Реализованы программы продвижения водки ТМ «Кольчуга» (класс стандарт) - проведена федеральная рекламная кампания и акции для деловых партнеров и потребителей («Подарок за покупку», «Приз под крышкой» и др.) и водки ТМ «Медведь» (класс премиум) в торговые сети и HoReCa.

В августе компания «Русский рецепт и К» провела IV съезд региональных торговых представителей компании. «Проведение съездов помогает сплотить коллектив компании, дать каждому ее сотруднику, как бы далеко от центрального офиса он не работал, почувствовать себя частью коллектива единомышленников, объединенных единой целью достижения достойного положения «Русского рецепта» в каждом регионе России», - отмечает **PR-менеджер компании Маргарита Маркова.**

В октябре 2007 года в Туле была проведена первая конференция для представителей торговых сетей. По словам **Маргариты Марковой** «опыт оказался удачным. Непосредственное общение с ритейлерами дало возможность скоординировать планы работы, обсудить проблемы, существующие и потенциальные возможности взаимовыгодного сотрудничества, укрепить деловые и наладить доброжелательные человеческие отношения».

Говоря о продукции компании, следует отметить, что в начале 2007 года была выпущена на рынок новая водки ТМ «Кольчуга» - на березовых почках. В конце 2007 года была разработана и розлита первая партия водки ТМ «Кольчуга» - на кедровых орешках.

Водка «Медведь» (класс «премиум») была удостоена золотой медали дегустационного конкурса «Vinnaya Karta Open». Все представленные на конкурс образцы проходят строгий двухуровневый контроль, который осуществляет российскими и международными экспертами. Все дегустации являются «слепыми».

Торговая марка «Хортица»

В 2007 году компания осуществила значительные инвестиции в модернизацию производственных мощностей, которые составили более 25 млн. долларов. В результате модернизации производственная мощность завода увеличилась в два раза, на данный момент она составляет 18 млн. декалитров.

Рассуждая об основных задачах, стоящих перед компанией в 2007 году, **генеральный директор российского представительства торговой марки «Хортица» Роман Марченко** отметил укрепление позиций «Хортицы» в РФ, увеличение представленности в торговых точках, начало строительства ЛВЗ в России и консолидация активов.

«Наша группа компаний приобрела легендарный в СНГ «Одесский коньячный завод», который является крупнейшим производителем коньяка на Украине. Это легендарное предприятие со 145-летней историей, имеющее один из самых больших в СНГ парков коньячных бочек. В его активе не только собственные виноградники, площадь которых составляет около 1000 га, но современный спиртокуренный цех. Все это позволяет производить качественный коньяк на одном предприятии. Кроме того, ОКЗ является владельцем легендарных брендов, таких как «Десна», «Аркадия» и «Золотой Дюк». Ранее мы дистрибутировали коньяки ОКЗ, они входили в наш портфель брендов. Покупка нашей компанией Одесского коньячного завода привело к тому, что все бренды расширению ассортимента продукции и к упрочению наших позиций на украинском рынке», - рассказал **Роман Марченко**.

В 2007 году компания приступила к реализации масштабного проекта - строительства ЛВЗ на территории российской федерации. Предприятие откроется на территории Ленинградской области и будет построено «с нуля». Инвестиции в российский завод составят более 60 млн. долларов. ЛВЗ будет производить 2 новых бренда - в премиальном и субпремиальном сегменте. Запуск данного производства планируется в начале 2009 года. Новое предприятие будет существовать автономно от «Хортицы», как отдельная бизнес-единица, а «Хортица» в России производиться не будет. Продукция российского завода будет продаваться в России, а также экспортироваться в другие страны.

В 2007 году компания увеличила количество представительств в России с 13 до 28, в результате чего продажи выросли на 200%. **Торговый Дом «Мегаполис»** является эксклюзивным дистрибутором продукции и на данный момент одной из крупнейших дистрибуционных компаний в СНГ, занимая 3 место в РФ среди импортеров. Число ее сотрудников составляет более 14 тысяч человек.

Участвуя в самых престижных российских и зарубежных дегустационных конкурсах, водка «Хортица» неизменно завоевывала в 2007 году высокие награды. Она стала обладателем «Золотой национальной премии за качество» и получила звание «Марка года». Большое значение для имиджа торговой марки имеет и победа на «Конкурсе качества» российского Общества защиты прав потребителей «Общественный контроль». В нём приняли участие наиболее популярные водочные бренды, представленные на российском рынке: «Русский Стандарт», «Зеленая марка», «Журавли», «Белая Березка», а также мировые гранды Absolut и Finlandia.

На одном из крупнейших дегустационных конкурсов мира, который проходит в рамках выставки «Продэкспо», «Хортица» завоевала две специальные награды жюри - «Звезда Продэкспо».

«Считаю, что 2007 год был успешным для ТМ «Хортица», что стало возможным благодаря высочайшей профессиональной подготовке людей на всех уровнях компании и абсолютному качеству продукции, которое складывается из высокого уровня технологического оснащения, использования только натуральных экологически чистых компонентов, организации собственной эффективной дистрибуции и защиты продукции от подделки», - отмечает **г-н Марченко**.

Группа Компаний «Регата»

Товарооборот группы компаний «Регата» увеличился по итогам 2007 года примерно на 40 % в сравнении с показателями 2006 года. Данный факт в немалой степени обусловлен региональной экспансией «Регаты». Во-первых, открытием четырех дочерних компаний в Самаре и Ставрополе /март - апрель 2007 года/, Саратове и Волгограде /октябрь - ноябрь 2007 года/. Во-вторых, ростом московского подразделения Компании - ООО «Регата-Столица», товарооборот которого вырос в 2007 году на 92 %. В то же время «Регата» продолжает укреплять свои позиции на алкогольном рынке Ростовской области - по итогам 2007 года рост оборота составил почти 30%.

Объем производства готовой продукции Водочного Завода «Южная Столица» в 2007 году превысил 600 тыс. дал. Продажи продукции ВЗ ЮС в натуральном выражении выросли на 26 %. Розничная сеть компании —

алкомаркеты «1000 и 1 бутылка» в 2007 году расширила географию своей деятельности и открыла областные специализированные магазины в Таганроге и Новочеркасске.

Устойчивый рост показали водки «Белая Березка» и «Полярка». «Белая Березка» представлена во всех ключевых розничных сетях: «Перекресток» и «Пятерочка», входящие в группу X5, «Метро», «Ашан», «Магнит», «Седьмой континент», «Карусель», «О-кей» и др., а по объему продаж за 2007 год является лидером в ЮФО в своем сегменте. Рост объема продаж «Белой Березки» в 2007 году достиг отметки в 60 %. Компания продолжает развивать бренд «Белая Березка» на ключевых для нас рынках Москвы, Санкт-Петербурга, Екатеринбурга и Южного федерального округа, а также на достаточно новых для нас территориях в Сибири (Новосибирск, Омск, Иркутск), Центральной России и Северо-Западного региона. Планируемый рост продаж «Белой Березки» превышает 50 %.

Водка «Полярка» вышла на рынок ЮФО и Поволжья, благодаря чему объем продаж вырос в 2007 году на 85 % по сравнению с прошлым годом. В Ростовской области у «Полярки» - стопроцентная представленность в ключевых розничных сетях. В планах на 2008 год - прирост 83 % и освоение алкогольного рынка Краснодарского, Ставропольского края, Самары, Саратова, Волгограда и Московского региона.

По данным Национальной Алкогольной Ассоциации ЗАО «РЕГАТА» с ТМ «КРИМ» занимает 6-е место в рейтинге крупнейших импортеров игристых вин в 2007 г. Доля «Регаты» от суммы (USD) составляет 2,43 проц., доля от общего объема импорта игристых вин на территорию РФ - 4,1 проц. В сегменте игристых вин, который за последние пять лет в России вырос в четыре раза, игристое вино «Крим» (собственный импорт ЗАО «Регата»), безусловно, лидирует (около 50 проц.). По данным компании, рост объема продаж игристого вина «Крим» в 2007 году составил 25 проц. к 2006 году, в 2008 году запланировано увеличить этот показатель до 33 проц.

Французский коньяк «Кельт» увеличил объем продаж на 10 % к 2006 году, и в рейтинге французских коньяков Ростовской области занимает второе место на рынке Ростова и области. За счет развития бренда в ЮФО и Поволжье, а также за счет агрессивного выхода на федеральный рынок с акцентом на Московский регион рост объема продаж «Кельта» в 2008 году составит 108 %.

В консолидированном обороте компании на продукцию собственного производства и собственного импорта приходится 42—43 %.

В 2007 году ГК «Регата» сделала первые шаги в экспортном направлении. Две партии «Белой Березки» (под адаптированным брендом «White Birch») были поставлены на рынок США. Перед тем как попасть на полки, водка «White Birch» прошла тестирование независимым государственным органом в Америке - Beverage Testing Institute /Чикаго/ и получила очень высокие оценки - «93 points - Exceptional» /из 100 возможных/.

Компания «ЮНИВЭЙ Менеджмент»

Для компании ЮНИВЭЙ Менеджмент главным событием 2007 года стало открытие новой страницы бизнеса - «Винного проекта». Партнерами и наставниками в реализации проекта выступили ведущие испанские специалисты ALVISA AG, производственной базой стал Минераловодский завод виноградных вин (МЗВВ).

Общий объем капиталовложений в реконструкцию предприятия составил более 10 миллионов евро. Благодаря масштабным инвестициям МЗВВ сегодня - один из самых высокотехнологичных заводов винодельческой отрасли России. Мощность Минераловодского завода виноградных вин - более 1 млн. дал вина в год. Завод специализирован на розлив балковых вин, которые доставляются морем из Испании. Вина созданы в Испании, на предприятиях-партнерах ALVISA AG: Bodegas Lozano, Bodegas Fontana, Vaco Bodegas Asociadas Cooperativas.

Транспортировка осуществляется с соблюдением самых передовых европейских стандартов: в стерильных флекситанках, без доступа воздуха, при строго контролируемой температуре. Инжиниринг технологического процесса МЗВВ разработан и внедрен международным Концерном Tuchenhagen (Германия). Гордость МЗВВ - технология холодного розлива, которая позволяет избежать процедуры пастеризации (нагрева) и сохранять неповторимый вкус настоящего испанского вина. Установлена линия для производства вина в стерильные картонные пакеты « TetraPak » (Швеция), в стеклянные бутылки «Krones »(Германия), экономичную упаковку «Bag-in-box» (Франция). Производство вин на всех этапах технологического процесса ведется по технологии, по лицензии и под строгим контролем специалистов компании ALVISA AG.

«Для компании ЮНИВЭЙ Менеджмент «винный проект» - это возможность компетентного и достойного участия в международном бизнесе, взаимодействие с крупнейшими винодельческими бodegaми Испании и реализация совместных бизнес-проектов», - отмечает **Директор по маркетингу Ольга Любимова.**

С августа 2007 года на российский рынок выпущено несколько марок вина, рассчитанных на различные целевые аудитории и в различных ценовых сегментах. В массовом сегменте - очаровательное, бархатное вино «Монастырская трапеза». В чуть более высокой ценовой категории - самобытное вино «Gusto», воплощающее лучшие традиции испанского виноделия. Далее идет коллекция сортовых вин «In Joy»,

изготовленных из лучших сортов винограда провинции Кастилья Ла Манча и великолепные сортовые вина премиального класса категории «контролируемые по происхождению», произведенные и розлитые в провинции Ла Манча, Испания: коллекция вин «Того Loko» и настоящие шедевры испанского виноделия - уникальные вина знаменитой испанской бodeги Финка Антигуа: Crianza, Reservan CLAVIS.

Продолжало активно развиваться и более традиционное для компании ЮНИВЭЙ Менеджмент направление - выпуска коньяков и вермутов.

Как известно, в течение 2007 года производство коньяка в России увеличилось почти вдвое. Столь энергичная динамика потребовала от производителей новых решений давней российской проблемы: обеспечение производственных мощностей сырьем, то есть качественными коньячными спиртами. Поскольку отечественных спиртов в нашей стране всегда не хватало, да и качество их оставляло желать лучшего, было принято стратегически важное решение о переходе Ставропольского винно-коньячного завода на импортное сырье - виноградные коньячные спирты из Испании. Поставщиком виноградных спиртов стал партнер СВКЗ в составе международной группы ALVISA AG, лидер европейского рынка по производству коньячного спирта и бренди, испанский завод «АЛКОХОЛЕС И ВИНОС, С.А».

Творческий союз испанских и российских мастеров, использование высококачественного сырья - виноградных коньячных спиртов из Испании - позволил подарить вкусам знаменитых ставропольских коньяков истинно европейский стиль. Наиболее ярким воплощением этого стиля стал новый коньяк «Старейшина» семилетний, который был выведен на рынок в четвертом квартале 2007 года.

Для того, что бы внешний облик коньяков подчеркивал их европейское качество и дополнял эмоциональный образ, в 2007 году начата серьезная работа по изменению дизайна таких популярных коньяков СВКЗ, как «Фельдмаршал», «Золотая выдержка», «Кремлевский».

Новый, более современный и привлекательный дизайн этикетки коньяки «Золотая выдержка» получили осенью 2007 года. Обновленный облик с первого взгляда настраивает покупателя на встречу с выдержанным теплом, ассоциирующимся с понятием «хороший коньяк». Помимо того, в ассортименте «Золотой выдержки» 3х и 5ти лет выдержки выедены и новые позиции: оригинальная бутылка (0,5 и 0,25 л) Разработан новый дизайн коньяка «Фельдмаршал» - точёная, с благородной военной выправкой, форма новой бутылки в сочетании с сине-золотым «мундиром» этикетки ярче подчеркивают сильный характер напитка, его победный вкус. Оценить изменения покупателя смогут в апреле-мае 2008 года

Серьезные изменения подготовлены и в облике марочного коньяка «Кремлевский венец». Благородный вкус напитка, изготовленного из пяти видов выдержанных испанских коньячных спиртов, в апреле 2008 года будет облечен в новый визуальный образ, каждая деталь которого созвучна патриотическим чувства и гордости за свою страну.