

ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЙ РЫНОК

«Хэппилэнд» облегчил водку

Компания позаимствовала водочный бренд для своей воды

Как стало известно „Б“, «Хэппилэнд», крупнейший в России производитель слабоалкогольных коктейлей, выходит на рынок безалкогольных напитков: компания начала тестовые продажи питьевой воды SKYY light. Но чтобы заработать на растущем рынке (россияне пока выпивают в год не более 20-22 л бутилированной воды на человека, а французы — 120 л, "Хэппилэнд") придется доказать, что его вода не рекламирует американскую водку SKYY.

О том, что компания «Хэппилэнд» планирует производить безалкогольные напитки и запускает питьевую воду под брендом SKYY Light, "Б" рассказали представители двух алкогольных компаний, разливающих слабый алкоголь. Руководитель пресс-службы «Хэппилэнда» Леонид Пирогов подтвердил, что сейчас проходят тестовые продажи нового бренда в «нескольких десятках московских магазинов». «Проект для компании новый», и его детали будут известны «ближе к концу года», добавил он.

Вице-президент по маркетингу и внешне-экономической деятельности «Хэппилэнд а» Елена Герасимовская уточнила, что даже окончательного решения о выходе в сегмент

питьевой воды у компании пока нет, оно будет принято после того, как станут известны итоги тестовых продаж. Но топ-менеджер одной из московских типографий знает, что «Хэппилэнд» уже разместил заказ этикеток с водой SKYYLight в типографии «Лиматон». Ее представители рассказали, что заказ подразумевает печать 250 тыс. этикеток для ПЭТ-бутылок емкостью 1,5 л и 450 тыс. этикеток для бутылок по 0,5 л.

• Доля "Хэппилэнда" (на российском рынке слабоалкогольных напитков в 2007 году, по данным «Бизнес Аналитики» (БА), составила 14,8% по стоимости (еще 12,5% рынка занимает компания IBB Ltd, производством и продвижением продукции которой занимается «Хэппилэнд»). Владеет заводом в Тверской области мощностью около 45 млн дол в год. В 2007 году совместно со швейцарским производителем оборудования Arogla создал совместное предприятие United Bottling Group, занимающееся розливом безалкогольных напитков (в том числе для PepsiCo и Ahmad) и складским девелопментом. Основные бренды — Jaguar, Red Devil, «Казанова». Основная владелица — Ольга Курбатова.

Директор по маркетингу компании «Висма» (вода «Архыз») Наталья Селезнева считает, что, несмотря на присутствие сильных

транснациональных компании (по данным БА, в первом полугодии этого года компания Coca-Cola контролировала 16,6% рынка 30 крупнейших городов в стоимостном выражении, «ПepsiCo» — 14,9%), рынок питьевой воды привлекателен для новых игроков: потребление бутилированной питьевой воды в России в этом году составит 20-22 л на душу населения, аналогичный показатель во Франции — 120 л, в Италии — 110-115 л. «Основные инвестиции в новых игроков идут на построение логистики, но с учетом того, что каналы дистрибуции слабоалкогольных напитков и питьевой воды совпадают, задача „Хэппилэнда“ существенно упрощается», — полагает она.

Бренд SKYY сложно считать придуманным «Хэппилэндом» (в компании его происхождение не комментируют) — он совпадает с маркой популярной суперпремиальной американской водки. Согласно данным Роспатента, американская компания SKYY Spirits еще в 1999 году зарегистрировала торговый знак SKYYVodka по 33-му классу товаров; включаемому водку; в 2007 году регистрация была продлена на десять лет. Всего в 2007 году, по данным журнала Impact, было продано 2,9 млн 9-литровых кейсов водки SKYY. Средняя цена бутылки 0,75 л в США — \$20. Это

примерно столько же, сколько продается водки Stolichnaya (3 млн кейсов), и ненамного меньше объемов продаж водки Grey Goose (3,6 млн кейсов). По данным БА, в России водка SKYY занимает «тысячные доли процента».

«Хэппилэнд» сможет пользоваться брендом, если дизайн марки оформление воды не будут совпадать с внешним видом водки SKYY. В противном случае, по словам начальника управления контроля и надзора за соблюдением рекламного законодательства Федеральной антимонопольной службы Сергея Пузыревского, к рекламе этой воды будут предъявляться те же требования, что и к рекламе алкоголя.

Зачем «Хэппилэнду» понадобился бренд, созвучный водочному, в компании не объясняют. Гендиректор брендингового агентства «Архидея» Самвел Аветисян считает, что «на паразитический маркетинг это не похоже — известность водки SKYY в России близка к нулю». А для SKYY Spirits экономическая целесообразность розлива водки в России или выдачи лицензий российским компаниям ничтожно мала, рассуждает начальник управления внешних связей ФГУП «Росспиртпром» Дмитрий Добров. Получить комментарии в SKYY Spirits в пятницу не удалось.

Анна Рябова