

Американское вино созрело для России.

Крупнейший винодел в мире открывает российский офис

Крупнейший производитель и продавец вина в мире - американская Constellation Brands (марки Hardy's, Robert Mondavi и Paul Masson) регистрирует дочернее предприятие в России. Компания намерена ежегодно тратить на продвижение своих брендов на местном рынке сумму, превышающую 10% годовых продаж, то есть более \$2,4 млн. Специфика винного рынка заключается в отсутствии брендов, рассуждают эксперты, Constellation придется рекламировать россиянам вино как категорию.

Об открытии российского представительства "Ъ" рассказал президент Constellation Europe (европейского дивизиона Constellation Brands, Inc.) Трой Кристенсен. "Соответствующее юридическое лицо сейчас находится в процессе создания, скорее всего, оно будет создано в форме ООО с 100-процентным участием Constellation Europe с названием "Constellation Россия"; - добавил будущий глава ООО Андрей Грумондз.

Сейчас эксклюзивным импортером и дистрибутором вин Constellation является Whitehall. Гендиректор Whitehall Евгений Полищук осведомлен о планах Constellation работать в России, но поводов для беспокойства не видит: эксклюзивные контракты на импорт и продажу Hardy's (Австралия), Robert Mondavi (Калифорния, США), а также Nobile (Новая Зеландия) будут сохранены за его компанией. Для других марок могут привлекаться альтернативные дистрибуторы, обещает господин Кристенсен.

Гендиректор дистрибуторской "АСТ-Интернешнл" Леонид Рафаилов общался с представителями Constellation в начале года на выставке Pro-Wine, но о сотрудничестве они не договорились: "В их портфеле на Россию остались только нишевые бренды".

Помимо вин Constellation Brands, Inc. занимается производством и продажей крепкого алкоголя (третье место на рынке США) - виски Black Velvet и водки Svedka. Валовой объем продаж в 2008-м финансовом году (закончился 29 февраля) - \$4,9 млрд, чистый убыток - \$613 млн. Капитализация - \$4,04 млрд.

По оценке "**Бизнес Аналитики**", вина Нового Света в 2007 году занимали около 5% российского винного рынка емкостью 313 млн литров. Constellation Europe оценивает сегмент вин Нового Света в России в 1-2 млн кейсов (9-18 млн литров).

"Мы много внимания уделяем нашим ключевым, но уже зрелым рынкам - США, Великобритании, Канаде, Австралии, пришло время подумать и о тех странах, которые предоставляют интересные возможности для роста", - объясняет господин Кристенсен. Он приводит в пример работу Constellation в Великобритании, где за два года после открытия собственного офиса ей удалось "стабилизировать рынок": сейчас она владеет пятью из десяти ведущих винных брендов в стране и продает там 25 млн девятилитровых кейсов в год. Компания анонсировала, что в 2008 году потратит на рекламу только Hardy's & 12 млн.

Основная задача российского офиса - маркетинговая поддержка брендов компании, трейд-маркетинг, работа с дистрибуторами, розницей и т. п. На продвижение своих вин в России Constellation готова тратить "двузначные цифры в процентах от продаж". Средняя цена бутылки (0,75 литра) вина Constellation на полке в России - 250 руб., прогноз по продажам в 2008 году - 200 тыс. девятилитровых кейсов (2,4 млн бутылок), то есть 600 млн руб. Таким образом, минимальный бюджет на продвижение вин (10% от продаж) составит около \$2,4 млн. По прогнозу господина Полищука, с маркетинговой поддержкой Constellation Whitehall по силам в первые три-четыре года удваивать продажи брендов компании на предыдущий год. Леонид Рафаилов считает, что \$2-3 млн - достаточный бюджет для винной компании: на этом рынке практически нет брендов. Виноделы в основном тратятся на трейд-маркетинг, в отличие, например, от Martini, Hennessy, Martel, инвестирующих в имидж "совсем другие средства", добавляет он.

Анна Ё-Рябова

Газета «Коммерсантъ» №164 от 12.09.2008, С.13