

## «Русский стандарт» выстрелит «Авророй»

### С новой водкой компания выйдет в субпремиальный сегмент

Увеличивающийся спрос на недорогую водку не оставил равнодушным Рустама Тарико, чья компания «Русский стандарт Водка» всегда делала ставку исключительно на премиальный сегмент. Как стало известно РБК daily, «Русский стандарт» запускает новый водочный бренд «Аврора», который будет продаваться в субпремиальном (low-premium) сегменте, где производитель ранее не работал. Эксперты считают этот шаг компании вполне оправданным: по их мнению, расширение объема продаж сейчас возможно в основном за счет выхода в более экономичные сегменты рынка.

Компания «Русский стандарт Водка» входит в группу компаний «Русский стандарт» и принадлежит Рустажу Тарико. Производственная площадка расположена под Санкт-Петербургом. В настоящий момент в портфель брендов компании входят премиальные водки «Русский стандарт Originals», «Русский стандарт Platinum», «Русский стандарт Gold» и суперпремиальная Imperia. Компания экспортирует продукцию в 50 стран Европы, Америки, Азии. В 2007 года объем продаж компании составил 1,9 млн кейсов (9 л), к концу этого года планируется продать более 2,5 млн кейсов.



На российский водочный рынок ранее уже был представлен водочный бренд с названием «Аврора». С ним работал другой питерский производитель - «Веда». Продукт «Веды» именовался «Аврора красная» и позиционировался в нижнем ценовом сегменте. «Мы отказались от выпуска этого бренда два года назад», — говорит вице-президент по маркетингу «Веды» Дмитрий Барсуков.

Выпуск «Авроры» от «Русского стандарта» начнется уже в этом месяце, а первые партии поступят в розницу в первом квартале 2009 года, рассказали РБК daily в компании. Кроме продаж в России компания планирует поставлять новую марку на экспорт. «Аврора» станет самым недорогим продуктом в водочном портфеле «Русского стандарта»: ее рекомендованная розничная цена составит 175 руб. за бутылку 0,5 л. «Сегмент рынка, в котором запускается «Аврора», растет быстрее других, и в нем нет признанных лидеров», — объяснил запуск продукта основной владелец «Русского стандарта» Рустам Тарико.

По данным «Бизнес Аналитики», в первом полугодии 2008 года сегмент субпремиум (135—245 руб. за 0,5 л) занимал 14,1% от всего водочного рынка в стоимостном выражении, что на 1% больше аналогичного периода прошлого года/ Сегменты премиум и суперпремиум в сумме составляли 3,1% (прирост 0,5%). По оценке директора отраслевого агентства ЦИФРА Вадима Дробиза, к концу 2007 года «Русскому стандарту» принадлежало 40% рынка водки дороже 200 руб. «Их доля в этом сегменте увеличиваться уже практически не будет, поэтому понятно стремление компании поработать в субпремиуме, который за последние два года вырос почти в 3 раза — с 17 млн до 53 млн дал в годовом объеме», — утверждает эксперт.

Вице-президент компании «Винэксим» Станислав Кауфман также считает правильным



ФОТО: МАРИЯ МИТРОФАНОВА/РБК daily

### Владелец «Русского стандарта» Рустам Тарико оценил потенциал недорогой водки

шагом решение «Русского стандарта» выйти в субпремиальный сегмент. «Имея в портфеле продукты разных ценовых категорий, компания может подключить большее количество розничных точек, — считает г-н Кауфман. — В рознице категории С премиальная водка продается не лучшим образом, а субпремиальный продукт они делают портфель более привлекательным для данного сегмента розничных продаж». По оценке гендиректора ГК «Парламент» Сергея Куприянова, инвестиции

в продвижение «Авроры» в первый год должны составить порядка 10 млн долл.

Дистрибьюторы «Русского стандарта» уже видели новый бренд компании., «Нам его показали в конце лета. Это был образец бутылки с этикеткой красного цвета. Однако планов продаж мы от них пока не получали», — сообщил РБК daily представитель одной из дистрибьюторских компаний.

ОЛЕГ ТРУТНЕВ