

«Русский стандарт» обещает бонусы тем дистрибуторам, кто откажется от продаж брендов-конкурентов

Как стало известно "Ъ", вслед за холдингом «Русский алкоголь» на эксклюзивные договоры со своими дистрибуторами решил перейти и «Русский стандарт»: компания просит своих партнеров отказаться от торговли конкурирующими брендами взамен на бонусы от продаж своих марок. В условиях ограничений на рекламу крепкого алкоголя производители сосредоточатся на работе с дистрибуторами, а не потребителями, поясняют эксперты.

Об «изменениях коммерческой политики» холдинга «Русский стандарт» (РС) "Ъ" рассказали топ-менеджеры дистрибуторов компании в Москве, Подмосковье и Сибирском федеральном округе (СФО). Согласно письму за подписью генерального директора ЗАО «Рус Инк» (продает собственные и агентские бренды РС) Дмитрия Калинина (текст есть в распоряжении „Ъ“), крупным дистрибуторам (партнеры категории А) предлагается до 15 ноября «полностью прекратить закупку и продажу» водочных брендов сегмента суперпремиум, а также обеспечить их отсутствие на складах и в прайс-листах. В числе брендов называются водки «Белуга» («Синергия»), «Царская» («Ладога»), «Русский бриллиант» («Алкогольные заводы Гросс»), «Белое золото» (ППГ «Кристалл»), «Веда» («Веда»), Absolut (Pernod Ricard), Finlandia (Bacardi), Kaufman (Whitehall). До этого «Рус Инк» будет отгружать дистрибуторам продукцию на «коммерческих условиях категории Б» (действуют для мел-

ких компаний с низкими оборотами, цены для которых дороже и отсрочка меньше).

Представитель РС Престон Менденхолл заверил, что при работе с клиентами холдинг не руководствуется «условием наличия или отсутствия в портфеле брендов-конкурентов». «При выполнении ряда количественных и качественных условий клиенты получают скидку или бонус (под ним может подразумеваться процент от продаж или большая отсрочка платежей. — „Ъ“),» — добавил он.

«Мы будем работать на новых условиях с декабря. Компания отказалась от продаж водок „Царская“, „Белое золото“, Absolut и Finlandia», — отметил гендиректор подмосковного «Региона-50» Николай Лаушкин. Он уверяет, что предложенные РС условия позволяют «ему компенсировать потерю этих контрактов». Другие партнеры холдинга пока не спешат воспользоваться предложением РС и сохраняют марки-конкуренты в своих портфелях. «Однако заниматься их продвижением будут независимые друг от друга команды торговых представителей», — отметил один из дистрибуторов в СФО.

Похуже письмо своим дистрибуторам в сентябре разослал холдинг «Русский алкоголь» (РА) (см. „Ъ“ от 10 сентября). Вчера коммерческий директор РА Вадим Касьянов признал, что ни с одним из партнеров эксклюзивного соглашения пока не заключено.

Представители компаний, производящих конкурирующие с «Русским стандартом» марки, считают действия РС проявлениями «недобросовестной конкуренции». Заместитель

главы Федеральной антимонопольной службы (ФАС) Андрей Кашеваров ранее объяснял „Ъ“, что контракт производителя с дистрибутором трактуется как вертикальное соглашение (то есть соглашение не между прямыми конкурентами по отрасли, ст. 12 закона «О конкуренции»), и пресечь его можно, только если участник занимает более 20% рынка. По данным «Бизнес Аналитики», в июле-августе 2008 года «Русский алкоголь» занимал первое место на рынке водки с долей 11,2%, «Рус Инк» — всего 1,3%. «При наличии жалобы от дистрибутора, ФАС может провести анализ потребительских свойств премиальной водки на предмет взаимозаменяемости и выделения ее в отдельный рынок», — отмечает господин Кашеваров. «Бизнес Аналитика» оценивает долю РС на премиальном рынке (свыше 245 руб. за бутылку 0,5 л) в 40%.

Появление таких писем показывает, что компании сталкиваются с жесткой конкуренцией, тормозящей развитие их брендов, убежден глава Центра исследований федерального и региональных рынков алкоголя Вадим Дробиз. По данным «Бизнес Аналитики», доля марки «Русский стандарт Original» в премиальном сегменте сократилась с 71% в 2005 году до 50% за восемь месяцев 2008 года. Стремление контролировать дистрибуторское звено выглядит логичным, считает господин Дробиз: в условиях существующих рекламных ограничений для производителей крепкого алкоголя (запрет на рекламу на ТВ, радио. — „Ъ“) конкурировать на уровне потребителя дорого и малоэффективно.

Анна Рябова