



Производители шампанского не поделили «советское» наследие

Производители «Советского шампанского», опасаясь, что права на брэнд могут перейти в руки одного игрока, готовят пути отступления.

Брызги шампанского

ТЕКСТ: *Александра Убоженко*

Вокруг «Советского шампанского» тлеет скандал. Рекламное агентство «Кауфман продакшн» (принадлежит компании «Винэксим») в августе получило право на эксклюзивное продвижение марки от ФКП «Союзплодоимпорт». Производители «Советского шампанского» — РИСП, Московский комбинат шампанских вин, «Игристые вина» и «Исток» отреагировали на это событие письмом премьер-министру, где предлагали передать марку в управление учрежденной ими в 2007 году ассоциации «Производители шампанских вин». «Мне непонятна инициатива „Союзплодоимпорта“. У „Винэксима“ нет своих мощностей и опыта в продвижении шампанского», — говорит Владимир Михневич, директор по маркетингу «Истока».

Однако теперь стало известно, что права на марку остаются у «Союзплодоимпорта», а «Кауфман продакшн» займется не только рекламой брэнда, но и розливом «Советского шампанского» на мощностях Нижегородского завода шампанских вин. В «Союзплодоимпорте» утверждают, что привлечение «Кауфман продакшн» пойдет на пользу другим игрокам — компания будет продвигать брэнд, а разливать его станут несколько игроков. По данным «Бизнес Аналитики», доля марки сократилась с 43,8% в 2005 году до 26,1% в первой половине 2008-го. «Производители потратили на рекламу марки с 2004 по 2008 год 52 млн руб. Это просто смешно. Мы за год потратим больше и эффективнее», — утверждает Станислав Кауфман, вице-президент «Винэксима».

В благотворительность «Винэксима» другие производители верят с трудом и просчитывают «пути отхода». Например, «Исток» планирует сосредоточиться на продвижении собственного шампанского «Золотая коллекция» и других брэндов, если кто-то из производителей получит какие-либо преференции. •