

«КиН» осаждает «Старый Кенигсберг»

Требую у дистрибьюторов отказаться от продаж коньяка конкурента

В условиях кризиса производители алкоголя стали более болезненно относиться к наличию у дистрибьюторов продукции конкурентов. Как стало известно РБК daily, крупнейший российский производитель коньяка "КиН" планирует расторгнуть контракты с дистрибьюторами, если те не уберут из своего портфеля коньячную марку «Старый Кенигсберг». Этот коньяк, который составляет конкуренцию основным маркам «КиН» — «Киновский» и «Московский», выпускает калининградское предприятие «Альянс-1892». Факт получения подобных предупреждений подтвердили два крупных дистрибьютора столичного региона — группа компаний «Форвард» и «Регион 50».

Московский завод коньячных вин «КиН» основан в 1940 году, в 1994 году Приобрел форму ОАО. Основным акционером является группа компаний «Меркурий» — ей принадлежит 51% компании. «КиН» владеет двумя заводами — в Москве и подмосковном Усове. Основными явственными марками являются коньяки «Киновский» и «Старый город». Кроме них по лицензии ФКП «Союзплодоимпорт» компания разливает коньячные марки "Московский" и "Юбилейный", также водку «Русская»





ФОТО ИТАР-ТАСС

Дистрибьюторам придется выбрать между «Московским» и «Старым Кенигсбергом»

О требовании «КиН» отказаться от дистрибуции «Старого Кенигсберга» РБК daily рассказал один из участников алкогольного рынка. Эту информацию подтвердила Елена Зайцева, управляющий директор дистрибьюторской компании «Форвард» — одного из крупнейших продавцов алкоголя в московском регионе. «КиН» сделал нам предупреждение о том, что если мы не откажемся от дистрибуции марки «Старый Кенигсберг», он расторгнет контракт с нами», — говорит г-жа Зайцева. По ее словам, компания пока не приняла решение, с кем из двух производителей она останется.

Председатель совета директоров «КиН» Армен Еганян опроверг слова дистрибьютора:

«Если компания хорошо работает и своевременно оплачивает полученный товар, мы не прерываем с ней отношений». Между тем с претензиями «КиН» по поводу «Старого Кенигсберга» столкнулись и другие московские дистрибьюторы. Гендиректор компании «Регион 50» Николай Лаушкин сообщил, что «КиН» пообещал разорвать договор на дистрибуцию, если компания не откажется от продаж коньяка-конкурента. «Они поставили нам условие оп-

ределиться до 1 ноября, но в настоящий момент мы продолжаем вести переговоры», — отметил г-н Лаушкин.

Дистрибуция марок «КиН» и «Альянс-1892» приносит «Региону 50» примерно равные прибыли, добавляет Николай Лаушкин. В то же время, по данным «Бизнес Аналитики», в первом полугодии 2008 года на российском рынке, бренди доля марки «Московский» в стоимостном выражении составляла 19%,

доля «Кинового» — 7%, доля «Старого Кенигсберга» — 6%.

В пресс-службе «Альянса-1892» сказали, что слышали о том, что некоторые дистрибьюторы Центрального региона сталкиваются с давлением со стороны «КиН». «Мы считаем это проявлением недобросовестной конкуренции», — заявил РБК daily представитель компании.

Директор Центра исследования федерального и регионального рынка алкоголя Вадим Дробиз

считает, что в условиях кризиса подобные случаи давления производителей на дистрибьюторов будут только возрастать. «Рынок сужается: сокращается количество дистрибьюторов, падает потребление алкоголя, в частности коньяка. Все это, конечно, обостряет конкуренцию между отдельными производителями, заставляя их решать проблемы за счет дистрибьюторов», — говорит эксперт.

ОЛЕГ ТРУТНЕВ