

## Veda вернется на полки

Участники рынка крепкого алкоголя слабо верят в ее перспективы

Новый правообладатель водочного бренда "Веда" - ООО "Веда-групп" в ближайшее время планирует возобновить продажи исчезнувшего с полок продукта. Уже подписаны дистрибьюторские соглашения в двух регионах - Москве и Санкт-Петербурге. К 2011 году "Веда-групп" собирается произвести около 400 тыс. дал водки. По мнению экспертов, реализовать заявленный объем на падающем премиальном рынке будет крайне сложно.

Как сообщили в ООО "Веда-групп", во второй половине июля будут возобновлены продажи водки под маркой Veda. Эксклюзивным дистрибьютором водки на территории Санкт-Петербурга и Ленинградской области станет "Бастион-Нева", в Москве и области - "Ротор-Хаус". В компании не уточняют планируемые на ближайшее время объемы реализации, указывая при этом, что, согласно плану развития компании, к концу 2011 года будет произведено около 400 тыс. дал водки. Как ранее сообщал "Ъ" (см. N 21 от 6 февраля 2009 года), в начале года вдова бывшего совладельца холдинга "Веда" Анастасия Рагозина обменяла с Александром Матом - основным владельцем холдинга право использования бренда "Веда" на принадлежащие ей доли в двух заводах. В марте Анастасия Рагозина заявила о договоренности с калужским заводом ТПГ "Кристалл" на розлив водки под маркой "Веда". Госпожа Рагозина уточняла, что о создании совместного предприятия с "Кристаллом" речи не идет, а договор о розливе носит бессрочный характер.

Впервые водка Veda появилась в 2004 году. По данным агентства "Бизнес Аналитика", по итогам десяти месяцев 2008 года ТМ "Veda" занимала 9,9% российского рынка премиальных водок. В конце 2008 года ЗАО "Веда" - петербургский завод холдинга подал заявление с просьбой признать себя банкротом. Аналогичные иски последовали от ООО "Веда" - второго завода в Саранске и ООО "Веда-маркет" - дистрибьюторской компании холдинга. В марте Александр Матт договорился о розливе водочных брендов "Русский размер", "Вальс Бостон" и "Хлебная дорога" на мощностях московской компании "Водочная артель Ять".

По мнению директора Российского центра исследований федерального и регионального рынка алкоголя (ЦИФРА) Вадима Дробиза, планы "Веда-групп" чрезмерно оптимистичны. "В лучшие 2007-2008 годы объем премиального рынка составлял 2,3-2,5 млн дал. Думаю, в 2009 году емкость сегмента упадет минимум на 10 процентов. "Веда" и раньше производила намного меньше заявленного, так что самый оптимистичный прогноз к 2011 году - не более 100 тыс. дал", - считает господин Дробиз. Помимо общего снижения спроса на дорогостоящие напитки господин Дробиз ссылается на обострившуюся конкуренцию с западными производителями. "Недавно Diageo вывел в Россию виски стоимостью до 300 рублей, это значит, что резкого перехода с виски, рома и джина на водку не произойдет", - полагает господин Дробиз. По данным ЦИФРА, более 40% российского рынка водок премиального сегмента занимает "Русский стандарт", по 10% "Царская" и "Русский бриллиант", остальную часть рынка делят между собой "Парламент", "Белуга" и еще несколько менее популярных марок. "Заявленные объемы очень серьезны, и реализовать их будет крайне тяжело даже при заявленных \$20 млн, которые будут направлены на продвижение, то есть \$2 на 1 л - обычных для этого сегмента затратах", - считает исполнительный директор Клуба профессионалов алкогольного рынка Максим Черниговский.

Анастасия Гордеева

Газета «Коммерсантъ - Санкт-Петербург» № 125 от 14.07.2009, С.11