

На «Столичном» фронте без перемен

07.04.2010

<http://www.rbcdaily.ru/2010/04/07/market/469491>

Известный водочный бренд не достался «Росспиртпрому»

Как стало известно РБК daily, компания «Алкомир» Игоря Кесаева смогла сохранить за собой лицензию на эксклюзивную дистрибуцию принадлежащих государству водочных брендов «Столичная» и «Московская». После того как ФКП «Союзплодоимпорт» разорвало договоры с прежними лицензиатами «Советского шампанского» и коньяка «Московский», передав бренды «Росспиртпрому», участники рынка стали высказывать мнение, что такая же судьба может постигнуть и «Столичную», так как «Алкомир» не смог вывести ее в лидеры в своем ценовом сегменте. Тем не менее на этой неделе стороны подтвердили основные условия договора, согласно которому дистрибьютор обязался увеличить продажи водки на 10%.

Лицензионный договор между «Алкомиром» и ФКП «Союзплодоимпорт» был заключен на десять лет, до 2015 года. Однако в этом году рынок заговорил о том, что ФКП может разорвать соглашение с дистрибьютором. Слухи усилились после прекращения действия аналогичного договора между ФКП и компанией «Кауфман Продакшн» относительно продвижения «Советского шампанского». Лицензиат не смог обеспечить предусмотренный договором объем выпуска «Советского». «Кауфман» объясняет это тем, что «Союзплодоимпорт» в пять раз увеличил сумму роялти для бутлеров шампанского, в результате чего от его выпуска отказались крупнейшие российские заводы.

Примерно в те же сроки ФКП через суд разорвало лицензионное соглашение с компанией АК, созданной на паритетных началах коньячным заводом «КиН» и «Алкомиром», на производство коньяка «Московский». Лицензия на выпуск и продвижение как «Советского», так и «Московского» оказалась в итоге в руках государственного «Росспиртпрома». По мнению ряда экспертов, в том же направлении могли бы проследовать и лицензии на использование брендов «Столичная» и «Московская», тем более что «Росспиртпром» пока добился не слишком впечатляющих результатов в раскрутке собственных брендов «Двойная белая», «Белый ключ» и «Дымка».

В «Алкомире» уверены, что у «Союзплодоимпорта» не было причин разрывать соглашение, так как все его условия выполнялись. «В договоре записаны наши обязательства планомерно увеличивать объемы производства примерно на 10% в год. Мы эти условия выполняем и сотрудничеством с ФКП довольны, как и они нашей работой по этим брендам», — пояснил РБК daily источник в «Алкомире». По его словам, на этой неделе стороны подтвердили взаимное желание продолжить сотрудничество и уточнили параметры действующего договора.

Согласно условиям договора, «Алкомир» обязуется реализовать в 2010 году более 700 тыс. дал водки под брендами «Столичная» и «Московская». «В продвижение этих брендов мы продолжаем инвестировать крупные суммы, — пояснили РБК daily в компании. — Точную цифру инвестиций на этот год назвать сложно, потому что она зависит, в частности, и от условий договоров с ритейлерами — размеров ретробонусов, сумм на входные листинги и т.д.».

В компании отметили, что по-прежнему будут позиционировать «Столичную» в сегменте low-premium, где лидирующие позиции принадлежат маркам «Парламент» и «Журавли» польского концерна CEDC. При этом в «Алкомире» подчеркнули, что по итогам продаж первых месяцев 2010 года «Столичная» показала динамику лучше, чем у прямых конкурентов, несмотря на подорожание в рознице. Стоимость водки выросла из-за увеличения в пять раз роялти, который «Союзплодоимпорту» выплачивает московский завод «Кристалл», где осуществляется розлив «Столичной» (с 1,2 до 6 руб.) и «Московской» (с 1 до 5 руб.).

Станислав Кауфман, вице-президент по маркетингу компании «Винэксим» (давний партнер «Алкомира»), сетует, что в ФКП отказались от расширения линейки «Столичной». По его словам, лицензиат предлагал «Союзплодоимпорту» к классической «Столичной» с рисунком гостиницы «Москва» на этикетке добавить бренд «Столичная Север», где на выполненной в синих тонах этикетке был помещен рисунок крейсера «Аврора». «В ФКП сама идея нового бренда понравилась, однако, как выяснилось, на ее запуск и реализацию необходимо специальное постановление правительства, — отметил г-н Кауфман. — А у государства есть и другие проблемы помимо расширения водочной линейки «Столичной».

Г-н Кауфман рассказал, что рестайлинг ожидает бренд «Московская Особая». На этикетке, которая сохранит свои традиционные зеленые цвета, появится стилизованный рисунок с изображением московской сталинской высотки. «Полагаю, с рестайлингом «Московской» проблем не возникнет, — уверен г-н Кауфман. — Никаких изменений в Роспатент в связи с этим вносить не нужно».

В «Союзплодоимпорте» подтвердили, что работа лицензиата по водочным брендам не вызывает нареканий: «Между ФКП и «Алкомиром» существует действующий договор, в рамках которого мы работаем».

Источник в «Росспиртпроме» отметил, что сотрудничество с ФКП ограничивается наличием лицензионных соглашений по брендам «Советское» и «Московский». Интерес «Росспиртпрома» к водочным маркам «Союзплодоимпорта» в компании отказались комментировать.

РЫНОК ВОДКИ В СЕГМЕНТЕ LOW-PREMIUM
(145–270 руб. за 0,5 л), доля по стоимости, %



Источник: «Бизнес Аналитика»