

Четверг,
3 мая
2012 года
Москва

Поиск

RSS | Карта сайта | Спецпроекты



[Главная](#) | [Политика](#) | [Экономика](#) | [Мир](#) | [Москва](#) | [Культура](#) | [Общество](#) | [Спорт](#) | [Наука](#) | [Гаджеты](#) | [Неделя](#) | [Армия](#)

ГЛАВНЫЕ НОВОСТИ



ВЭБ приставят к доступному жилью



Минфин и Минэкономразвития разошлись в сценариях



В кабинете первого замглавы ФСИН нашли прослушку

1 мая 2012, 20:20 | Экономика | Юлия Куликова

Портвейн «Три топора» от X5 Retail Group

Комментарии 4

Ритейлер выпустит собственный вариант советского напитка «777»



Фото: Википедия

Розничная компания X5 Retail Group, управляющая сетями «Пятерочка», «Перекресток» и «Карусель», может запустить собственную линию недорогого портвейна под маркой «Порт 777». Алкогольные эксперты считают выпуск очередных «трех семерок» непродуманным занятием — ассоциация с известным советским напитком может дискредитировать имидж ритейлера.

Заявку на регистрацию торговой марки «Порт 777» в Федеральную службу по интеллектуальной собственности подала дочерняя структура ритейлера ЗАО «Торговый дом «Перекресток». Как рассказал бывший вице-президент X5 Retail Group по собственным торговым маркам, ныне независимый эксперт по брендингу Александр Анфиногенов, идея выпуска портвейна возникла у продовольственной группы еще несколько лет назад. «Планировалось, что это будет недорогая алкогольная продукция в соответствии с традициями «трех семерок», — рассказал он.

Как сообщил председатель подкомитета по алкоголю Торгово-промышленной палаты РФ Вадим Дробиз, бренд портвейна «777» не имеет правообладателя и не может быть зарегистрирован. «Цифры являются общеупотребительными и имеют охрану, поэтому в случае с портвейном все производители регистрируют комбинированные товарные знаки — цифры на фоне изображения. Поэтому этикетки этого портвейна все разные», — отмечает Анфиногенов. Аналогичным образом регистрируется «Порт 777», название которого расположено на фоне рисунка «морской тематики».

Эксперты сходятся во мнении, что идея выпуска портвейна, который будет ассоциироваться у покупателей с советским напитком сомнительного качества, не совсем удачна. «Зачем делать маргинальный продукт? У потребителя это название вызывает рвотный рефлекс, так как в СССР не было человека, который не упивался бы этим портвейном до невменяемого состояния», — говорит известный алкогольный маркетолог Станислав Кауфман. По мнению Анфиногенова, эта идея похожа на попытку провести разовую акцию, нацеленную на «быстрый сбор денег с неразборчивых покупателей».

Супермаркеты X5 Retail Group («Перекресток» и «Пятерочка») занимают третье место среди торговых сетей по объему реализации собственной продукции. В сети Metro число собственных продуктов достигает 3,8 тыс., в «Ашане» — 1,6 тыс., в «Перекрестке» и «Пятерочке» — около 1,2 тыс.

В число собственных торговых позиций X5 Retail Group входят морепродукты Fish House, овощные консервы Global Village, кросскаатегорийные товары «Красная цена» и «Пять плюсов», виски Black Horse, кондитерские изделия «Шарлиз» и «Ледниковый период», вермут Santanelli, вина Vinogor, «Молоко любимой женщины», молочные продукты «Селяночка»,

Интервью

— Минфин разрабатывает критерии по ограничению оборота наличности

Антон Силуанов
министр финансов

[Все интервью](#)

Интервью

— «Я хочу заняться инвестиционным бизнесом»

Андрей Дементьев
замминистра промышленности и торговли

[Все интервью](#)

Мнение

— Не хотелось бы думать, что проект этот — большой магазин для распродажи природных ресурсов

Леонид Злотин
журналист

[Все мнения](#)

Мнение

— Вполне либеральный приватизационный проект рискует самих либералов оставить ни с чем

Александр Бирман
журналист

[Все мнения](#)

