

Крупнейшие производители водки в России в 2006 году									
Место в 2006 году	Место в 2005 году	Завод	Собственник	Произведено (млн дал)	в % к аналогичному периоду прошлого года	Отгружено (млн дал)	в % к аналогичному периоду прошлого года	Место в 2006 году	Место в 2005 году
1	1	ОАО «Завод „Кристалл“»	51% акций находится в управлении ФГУП «Росспиртпром»	7,44	82,7	7,68	84,5	8	5
2	3	ЗАО «ЛВЗ „Топаз“»	Входит в ГК «Русский алкоголь»	7,3	144,1	7,2	145	9	Н/Д
3	2	ЗАО «Веда»	Входит в холдинг «Веда»	7,06	103,6	6,88	98,7	10	8
4	Н/Д	Группа «Синергия-»	Группа «Синергия-»	4,78	Н/Д	4,69	Н/Д	11	7
5	4	ОАО «Татспиртпром»	Правительство Татарстана	4,75	103,7	4,65	100,9	12	18
6	6	ГУП «Башспирт»	Правительство Башкортостана	3,96	100	3,89	97,1	13	
7	12	ООО «Кристалл»	Входит в группу «Объединенные заводы „Гросс“»	3,44	180	3,31	172,9	14	11
								15	10

источник: Росстат. *приведен суммарный объем производства и отгрузок всех заводов, входящих в состав компании по состоянию на декабрь 2006 года. Н/Д — нет данных.

де всего, придется работать на минимальной марже. По мере консолидации розницы сети все активнее переходят на централизованные закупки, что также сокращает маржу поставщиков. Так, оператор сети гипермаркетов уже сегодня может на переговорах опустить закупочную цену поставщика на дополнительные 3—4%. В этой ситуации производителям остается только менять структуру своих расходов.

В этих условиях все больше успешных компаний сосредотачивается на прямой работе с розницей, переходя на прямые поставки в сети и отдавая ларьки с одиночными магазинами на откуп дистрибуторам. Работа с сетями требует вложений — попасть на полку для брэнда необходимо, но за каждую позицию в ассортименте приходится платить. Поставщики вряд ли захотят распылять средства на десяток брэндов, предпочитая концентрировать бюджеты на продвижение трех-четырех позиций в разных ценовых сегментах. Разумеется, речь идет о федеральных брэндах, продвижение которых без региональных производств, где они будут разливаться, может оказаться слишком дорогим и хлопотным. Логистические издержки, как известно, попадают под сокращение первыми: производителям с серьезными планами и амбициями выгоднее обзавестись региональными производственными площадками, на которых можно выпускать как федеральные брэнды, так и несколько успешных локальных.

Промежуточным этапом при переходе от розлива на чужих мощностях к собственному производству может стать размещение заказа на розлив брэнда на региональных заводах. Так поступила, например, компания RBVK, отдавшая заказ на розлив водочного брэнда «Флагман» на пермский завод «Пермалко», входящий в группу S.P.I. Регулярно появляется информация о подобных переговорах и между другими компаниями. Правда, пока официально подтверждать такую информацию никто не спешит.

Под государевым оком
Еще одна сторона, заинтересованная в консолидации рынка, — государство. Консолидация водочной отрасли присутствует в списке приоритетных задач государственной алкогольной политики на протяжении последних десяти лет. Логика властей понятна: контролировать пять производителей, занимающих 95% рынка, как в случае с табаком, легче. Особенно явно это желание проявилось, когда к 2000 году стало понятно, что «в тени» оказалось чуть ли не 40% всего алкогольного рынка. По данным Счетной палаты, общая сумма задолженности по налоговым платежам предприятий ликеро-водочной промышленности возросла с 5,8 млрд руб. в 1999 году до 12,9 млрд руб. в 2000 году, в том числе в федеральный бюджет — с 3,4 млрд руб. до 7,9 млрд руб.

Стремительный рост числа производств на фоне хронических задолженностей действующих заводов перед бюджетом заставил власти активизироваться. За последние пять лет алкогольное законодательство заметно ужесточили, и собираемость акцизов постепенно нормализовалась. Однако власти на этом не остановились. В 2006 году государство решило дать нелегальному и неэффективному про-

изводству настоящий бой. С 1 января 2006 года вступила в силу новая редакция закона «О госрегулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции», которая ввела ряд новшеств.

Во-первых, была ликвидирована система акцизных складов, на которые в обязательном порядке должна была доставляться продукция ЛВЗ для маркировки акцизными марками. По мысли авторов закона, это должно было ослабить так называемый региональный сепаратизм местных властей и стимулировать развитие федеральных брэндов. Закон также ужесточил финансовые требования к производителям водки и спирта: при получении лицензии на производство производитель водки должен был показать уставный капитал в размере 50 млн руб., а спирт — 10 млн руб. Наконец, закон поставил производителей на учет в Единую государственную автоматизированную информационную систему (ЕГАИС). Система должна была фиксировать информацию о каждой произведенной и проданной дистрибутору бутылке и таким образом вывести из тени нелегалов: любая проверка обнаружила бы отсутствие спецмарки и информации в системе, что автоматически ставило бы производителя вне закона. Наконец, закон в десять раз повысил оплату банковской гарантии за акцизные марки — 100% вместо 10%.

Эти законодательные инициативы, прежде всего ЕГАИС, как известно, стали основной причиной алкогольного кризиса — одного из самых масштабных в новейшей российской истории. Однако, по мнению экспертов, на консолидационных процессах в отрасли он не сказался никак. «Кризис не спровоцировал консолидацию, которая намечилась еще до событий 2006 года, — отмечает руководитель департамента PR холдинга «Синергия» Андрей Малафеев. — Правда, он этот процесс и не остановил».

Государство может сократить количество теневых ЛВЗ, только сократив разрыв в цене легальной и паленой водки, уверены все эксперты. Сделать производство последней экономически невыгодным можно за счет снижения ставки акциза. При сегодняшней ставке акциза 33 руб. с 0,5 литра при стандартной наценке оптовика и розницы минимальная стоимость легальной бутылки на полке составляет 76–80 руб. Это делает ценовую конкуренцию с «нелегалами» бессмысленной.

Однако подход властей к акцизной политике пока не меняется. Согласно одобренному в конце марта законопроекту Минфина, рост ставки акциза на подакцизные товары в 2007 году составит 6,7%, в 2009-м — 6,5%, в 2010-м — 6%. В Национальной алкогольной ассоциации подчитали, что, таким образом, ставка акциза на алкогольную (за исключением натуральных вин) и спиртосодержащую продукцию составит в следующем году 173,5 руб. за 1 литр безводного этилового спирта. В 2009 и 2010 годах ставки акцизов запланированы, соответственно, в размере 185 руб. и 196 руб. Получается, что разрыв между легальным и теневым рынком через год-два еще увеличится: минимальная цена бутылки водки в рознице вплотную приблизится к 100 руб.

300 млн руб. Предприятие было куплено с торгов, организованных Фондом имущества Пермской области. Помимо группы Юрия Шефлера на актив также претендовал и холдинг «Синергия», однако он отступил, когда цена пакета возросла до 308,7 млн руб. Октябрь 2006 года — холдинг «Синергия» приобретает 100% акций крупнейшего нижегородского производителя водки ООО РООМ. Помимо ЛВЗ РО-

ОМ в сделку вошли спиртзавод

Консолидационный заем
Водочный рынок будет консолидироваться вокруг шести-семи основных центров притяжения, отмечают эксперты. Так, в Сибири сильную базу создают компании «Синергия» и «Русский алкоголь». В Поволжье сильны позиции нижегородской компании «Гармония», владеющей алкогольными заводами «Дивеевский родник», «Крон» и «Чкаловским ЛВЗ. Исторические сильные рынки сформировались в Московском и Северо-Западном регионах. Следующим центром, возможно, станет Кавказ. Пока в регионе, правда, активны лишь подпольные производители.

Интерес, который участники водочного рынка сегодня проявляют к слияниям и поглощениям, однако, не помещает ряду крупных игроков усиливать имеющееся монопроизводство. Вкладывать средства в модернизацию своих основных предприятий предпочитают «Русский стандарт» и «Веда», «Ост-Алко» и московский завод «Кристалл». Последний, например, объявил о размещении облигационного займа на 2 млрд руб. Основную часть этих денег компания планирует потратить на модернизацию производства и установку новых линий.

Не располагавшие до сих пор собственными ЛВЗ лидеры рынка в этом году, скорее всего, обзаведутся собственными заводами. Такую стратегию развития выбрала компания Nemiřoff, которая находится на завершающей стадии переговоров по подбору площадки для строительства завода в центральной части России стоимостью \$30-35 млн. (см. интервью с председателем совета директоров «Nemiřoff Холдинг» Александром Глусь). В компании говорят, что с учетом растущего спроса на ее продукцию на Западе, в России и Китае, существующих мощностей двух украинских заводов может не хватить для того, чтобы обеспечить бесперебойные поставки за рубеж. В этой ситуации руководство «Nemiřoff Холдинг» решило параллельно с началом строительства собственного производства в России приобрести уже готовое предприятие мощностью 2-5 млн. дал алкоголя в год. «У нас есть необходимость в оперативной покупке существующего предприятия на территории РФ и расширения производственных мощностей в более короткий срок — только строительство нового завода займет около двух лет», — отмечают в компании.

С тем, что сейчас завод легче построить, чем купить, согласен и коммерческий директор ГК «Русский алкоголь» Вадим Касьянов. «При наших объемах (совокупный объем производства алкогольных активов группы в 2006 году — более 8 млн дал. — „Ъ“) покупать нам нечего, — рассуждает он. — В Сибири, например, есть какие-то заводы, которые можно было бы купить. Но расположены они в центре города, подъездные пути неудобные, оборудование старое, брэнды неизвестные. В общем минусов много, а плюсов никаких».

Большим потенциалом для консолидации обладает дистрибуторское звено. Бывшему дистрибутору московского «Кристалла» компании «Заводы „Гросс“», например, понадобилось всего полгода, чтобы стать серьезной производственной компанией. К заводам, которые группа уже

щает сотрудничество с заводом «Ливиз», на мощностях которого до этого момента разливалась продукция «Русского стандарта». Декабрь 2006 года — холдинг «Синергия» становится собственником 78% акций Мариинского ЛВЗ (Кемерово), мощности которого составляют 2 млн дал. Участники рынка оценили сделку в \$28–40 млн. Основные водочные марки завода — «Медвежий угол», «Старое

золото», «Стратег». Ультрапремиальный водочный брэнд «Белуга» в сделку не вошел.

купила в Ульяновске и Калуге, в этом году прибавилось еще два предприятия: иркутский ЛВЗ «Байкальский кедр» и Волгоградский вино-коньячный завод. Владеет ЛВЗ нижегородская «Гармония», подумывает о покупке производства екатеринбургская «Омега Спиритс». Наконец, консолидируется и само дистрибуторское звено: после слияния семи дистрибуторов в Сибири создан «Формула Холдинг» — крупнейший игрок в регионе; переговоры о слиянии ведут пермская «Норма» и башкирская «Матрица».

Число водочных предприятий в России в ближайшие несколько лет сократится с сегодняшних 275 до 100, прогнозируют эксперты. Из этой сотни 10–15 станут крупными национальными игроками, а остальные останутся локальными производителями. По словам Андрея Малафеева, этот процесс займет минимум три-пять лет. «Консолидация приведет не только к сокращению числа производителей, но и, что не менее важно, к уменьшению количества водочных брэндов», — прогнозирует Вадим Касьянов. Он считает, что в результате консолидации на рынке должно остаться максимум 15 сильных брэндов в каждом из трех ценовых сегментов — дешевом, среднем и премиум. Ускорить консолидационные процессы на рынке сможет только появление крупного глобального игрока уровня Diageo, Bacardi или Pernod Ricard. Пока эти именитые иностранцы не слишком активны в России. У игрока номер один на мировом рынке Diageo есть свой российский проект — водка «Смирновъ». Pernod, в свою очередь, разливает на Иткульском заводе водку «Алтай». Успехи и того, и другого брэнда пока, правда, не впечатляют: по данным ACNielsen, ни один из них не попадает даже в десятку самых продаваемых в России брэндов. По словам начальника информационного департамента Союза участников алкогольного рынка Вадима Дробиза, их доля рынка в денежном выражении сегодня исчисляется десятками долями процента.

Отечественный рынок созрел для того, чтобы глобальные игроки проявили к нему более пристальный интерес, уверен Вадим Касьянов из «Русского алкоголя»: «Россия — родина водки, и иметь в портфеле настоящую водку из России — дело чести для иностранной компании». С ним не согласен Андрей Малафеев: «Самый продаваемый водочный брэнд в мире — Smiřnoff, уже принадлежит Diageo. Скоро, очевидно, решится и судьба Stolichnaya, которую, скорее всего, поделят между собой ФКП „Союзплодиимпорт“ и Pernod Ricard. Поэтому российские брэнды западным компаниям нужны только для внутреннего рынка». По словам Вадима Дробиза, активность западных компаний в России возрастет, как только на рынке появится больше сильных игроков: «Исходя из этого они и будут выбирать объект для поглощения. Просто свободные мощности их не интересуют».

Не исключено, что глобальные компании ждут отмашки от инвесторов, которые пока не знакомы с российским алкогольным рынком. Однако ни одна российская компания в отрасли пока не провела IPO, хотя такие планы анонсировали и «Русский алкоголь», и «Ост», и «Союз-Виктан». На биржу в этом году собирается только «Синергия»; остальные желающие расстаться с частью своих акций выжидают. ■

КОНКУРЕНТЫ