

ВОДКА НА ВЫРОСТ

МИРОВАЯ АЛКОГОЛЬНАЯ ИНДУСТРИЯ ГОТОВА ПЛАТИТЬ ЗА СУПЕРПРЕМИАЛЬНЫЕ БРЕНДЫ. КРУПНЕЙШИЙ ПРОИЗВОДИТЕЛЬ КРЕПКОГО АЛКОГОЛЯ КОМПАНИЯ DIAGEO ОТКАЗАЛАСЬ УЧАСТВОВАТЬ В ТЕНДЕРЕ НА ШВЕДСКИЙ ABSOLUT И ЗАПЛАТИЛА \$900 МЛН ЗА 50% АКЦИЙ ГОЛЛАНДСКОЙ КОМПАНИИ NOLET FAMILY, ПРОИЗВОДЯЩЕЙ МАЛОИЗВЕСТНУЮ В МИРЕ, НО УЖЕ ХОРОШО ПРЕДСТАВЛЕННУЮ В США ВОДКУ KETEL ONE. РОССИЙСКИЕ ВОДОЧНИКИ ПОКА НЕ ИНТЕРЕСНЫ ТРАНСНАЦИОНАЛЬНЫМ КОМПАНИЯМ: ОНИ ТОЛЬКО НАЧИНАЮТ ЭКСПАНСИЮ ЗА РУБЕЖ, И ИХ ВНИМАНИЕ СОСРЕДОТОЧЕНО НА СРЕДНЕЦЕНОВОМ СЕГМЕНТЕ.

КСЕНИЯ ШИРИНСКАЯ

ИЗ ХОРОШЕЙ СЕМЬИ После того как в конце прошлого года шведское правительство объявило о планах приватизации компании Vin & Spirits, которой принадлежит бренд Absolut, среди крупнейших алкогольных компаний начался ажиотаж. О своем желании участвовать в торгах объявили даже крупнейшие алкогольные корпорации, имеющие в своих портфелях сильные водочные марки, — Diageo, Pernod Ricard, Bacardi.

Повышенный интерес к шведскому бренду объясним. По данным журнала Impact, Absolut — второй по популярности водочный бренд в мире. Объем продаж за 2006 год составил 9,8 млн кейсов (один кейс равен девяти литрам). К тому же категория «водка» постепенно превращается в самый популярный крепкий напиток в мире. По данным исследовательского агентства International Wine and Spirit Record (IWSR), в 2006 году в общем объеме продаж крепкого алкоголя на долю водки пришлось около 20%, что вдвое превысило объемы реализации виски и почти вчетверо — коньяка и бренди. Если в 2005 году общий объем мировых продаж водки составил 505,5 млн кейсов, то в 2006 году — уже 513,5 млн кейсов.

Однако вскоре Diageo неожиданно решила отказаться от борьбы за Absolut. Компания удивила участников рынка сообщением о том, что покупает совершенно неизвестную на мировом рынке голландскую водку Ketel One. В начале февраля этого года Diageo и голландский производитель Nolet Family объявили о создании совместного предприятия. За 50-процентную долю в новой компании, которой будут принадлежать эксклюзивные права на продажу, продвижение и дистрибуцию бренда, британцы заплатят \$900 млн. По условиям сделки, которую компания, как выяснилось, готовили в течение нескольких лет и которая должна быть завершена к 31 марта, Diageo имеет право выкупить долю партнера в СП за \$900 млн на четвертый или пятый год после заключения соглашения.

Аналитики издания называют \$900 млн неоправданно высокой ценой за 50% в СП с Nolet Family. Несмотря на более чем 300-летнюю историю бренда, в настоящее время объем продаж водки Ketel One, 97% которого приходится на рынок США, составляет 1,9 млн кейсов и оценивается примерно в \$216 млн (данные за 2006 год). Для сравнения: в 2004 году Bacardi заплатила за французский водочный бренд Grey Goose, который в 2006-м стал водкой номер три в мире с продажами, по данным Impact, в 3 млн кейсов, всего вдвое больше — \$2 млрд.

Глава Diageo Пол Уолш с аналитиками не согласен, называя \$900 млн разумной ценой. «Вопрос сейчас не в том, что Ketel One может дать Diageo, а в том, что Diageo может сделать для бренда Ketel One», — говорит он. По его словам, включение голландского бренда в глобальную сеть продаж и дистрибуции его компании в скором времени приведет к 20-процентному увеличению объема продаж водки Ketel One в Азии, Южной Америке и Европе.



КРУПНЕЙШЕМУ В МИРЕ ПРОИЗВОДИТЕЛЮ АЛКОГОЛЯ КОМПАНИИ DIAGEO МАЛОИЗВЕСТНАЯ ГОЛЛАНДСКАЯ ВОДКА KETEL ПОНРАВИЛАСЬ БОЛЬШЕ, ЧЕМ ШВЕДСКИЙ ABSOLUT

Участники рынка признают, что расчет Diageo верен. «Они покупают не малоизвестную у нас голландскую водку, а бренд с объемом продаж 1,5 млн кейсов на американском рынке — самом престижном мировом водочном рынке», — отмечает председатель совета директоров холдинга Nemiroff Александр Глусь.

РАСТИ ВОДКА БОЛЬШАЯ Яркая национальная составляющая бренда «водка» слабо помогает продавать русские водочные марки за пределами России. Традиционно заметен только один бренд, имеющий русские корни, — Stolichnaya (2,7 млн кейсов в 2006 году). Специалисты уже с этим смирились. «В Америке уже появилась потребительская легенда: водочный бренд должен быть европейским», — говорит Александр Глусь. — Если лучшие вина и коньяки производятся в Европе, соответственно, нет ничего странного в том, что лучшую водку разливают в странах Старого Света». Тенденцию заложила шведская Absolut, связавшая качественную водку со Швецией, а продолжила французская Grey Goose. Исключений из этого правила немного. Из новых водочных брендов, созданных в странах СНГ, пока наибольших успехов достигли украинцы. По данным IWSR, лишь «Nemiroff Холдинг», пришедшему в США в 1999 году, удалось войти в тройку ведущих мировых брендов.

Повторить судьбу Grey Goose и Ketel One хотели бы многие водочные бренды. И некоторым, например создателям

РИСОВАЯ ЭКЗОТИКА

Китайский рынок мировые производители водки открыли несколько лет назад. Их интерес понятен: с 2006 года, по данным IWSR, объем рынка импортной водки в Китае с завидным постоянством растет на 25% в год. Одновременно с крепкими спиртными напитками европейского производства, которые стали вливаться в Поднебесную, китайские производители начали поставлять

свой крепкий алкоголь на мировой рынок. В последние несколько лет крупнейшие транснациональные производители алкоголя заинтересовались китайской водкой. В 2006 году французский коньячный дом Camus стал эксклюзивным дистрибутором китайского суперпремиального бренда Mou Tai в магазинах duty free по всему миру. Mou Tai — традиционный китайский спиртной напиток, который делают из

малоизвестной в России шведской Svedka, это удалось. Водку Svedka, производимую в Швеции компанией Spirits Marque One LLC с 1998 года, аналитики называют одним из брендов, которые в последнее время быстрее всего набирают обороты на мировом водочном рынке. В 2006 году в США было продано 1,1 млн кейсов этой водки, что на 60% больше, чем в 2005 году. Это позволило Spirits Marque One LLC оказаться в списке крупнейших мировых марок 2006 года, критерием для попадания в который является объем продаж на уровне 1 млн кейсов. Во многом такой успех объясняется вызывающей маркетинговой стратегией с футуристическим призывом: «Хочешь остановить глобальное потепление — добавь льда». Создатель рекламной кампании бренда нью-йоркское агентство Amalgamated называет Svedka водкой номер один 2033 года. В марте 2007 года перспективная марка была куплена ведущим мировым поставщиком и производителем алкоголя американской компанией Constellation Brands за \$384 млн. Сегодня Svedka занимает 98-е место в списке 100 крупнейших мировых алкогольных брендов по версии Impact.

Создатели новых водочных марок стараются продвигать их в суперпремиальном сегменте, делая акцент на американский рынок: эстонские Turi и Ston, голландская Vox и ирландская Bogu, канадская Pearl — все они позиционируются в многообещающем суперпремиальном сегменте (\$23–30). По данным IWSR, на долю США приходится 39% мирового потребления водки в стоимостном выражении, России — 24%, Польши — 11%, еще 20% делят между собой Украина, Белоруссия, Казахстан, Германия, Англия, Румыния и Узбекистан. Таким образом, десять стран сегодня потребляют 94% производимой в мире водки. При этом в объемном выражении рынок США занимает лишь третье место после России и Украины — 46,7 млн кейсов в 2006 году.

Триумфальное шествие Svedka подтолкнуло шведских водочников к новым экспериментам. В 2004 году компания V&S Spirits выпустила на американский рынок водку Level. Сейчас марка представлена на рынках 65 стран.

От шведов стараются не отставать и канадцы. Канадская Luxso в прошлом году вывела на рынок США водку Pearl. Пока объемы продаж марки составляют 40 тыс. кейсов, но производитель возлагает большие надежды на эту марку, делая ставку на грамотные маркетинговые стратегии.

Однако покорить рынок США стремятся не все производители водочных брендов последнего поколения. Например, водка Gorbatschow, которую производят в Берлине эмигранты из России, мировой известности так и не получила, но пользуется большой популярностью в Германии. Объем мировых продаж, львиная доля которых приходится на Германию, за 2006 год вырос на 0,3% и достиг 1,2 млн кейсов. Первый и последний президент СССР, правда, так и не помог бывшим соотечественникам превзойти показатели шотландских водочников. Несколько лет назад они запустили производство водки из сахарной свеклы Glen's. Объем продаж марки за 2006 год в мире вырос на 9,6%? до 1,7 млн кейсов.

сорго (сорт риса), подвергают семикратной дистилляции и выдерживают в течение трех лет. Стоимость напитка в Китае — около 680 юаней (около \$90), что сопоставимо со стоимостью коньяка XO или виски 18-летней выдержки. В сети duty free бутылка напитка объемом 0,35 л стоит \$65. «Китайские белые спиртные напитки, особенно Mou Tai, отличаются характерным ароматом, довольно непривычным для за-

падного потребителя, — рассказывает президент коньячного дома Camus Сирил Камю. — Мы думаем, что потребуется немало времени, чтобы западный рынок привык к особенностям этого напитка».

РУССКИЕ НАЛЬЮТ Российским водочникам повторить сценарий, реализованный создателями брендов Grey Goose, Ketel One и Svedka, в ближайшем будущем вряд ли удастся. Представленные на западных рынках производители из стран СНГ пока предпочитают позиционироваться в основном в среднеценовом и low premium сегментах. Исключений из этого правила немного, например марки из линейки «Русского стандарта» и Nemiroff Lex. При этом объемы экспортных поставок российских компаний быстро растут. В 2007 году на долю экспорта в общем обороте компании «Парламент» пришлось около 7% (примерно 140 тыс. дал). «Русский алкоголь» расширил экспорт в страны СНГ и Европы с 4% и 326 тыс. дал в 2006 году до 6% и 750 тыс. дал в 2007 году. «Таких показателей недостаточно, чтобы занять солидную долю западного рынка, но они говорят о хороших перспективах компании», — полагает начальник управления информации и внешних связей ОАО «Росспиртпром» Дмитрий Добров.

Перспективы отечественных водочников уже оценили инвесторы из ближнего водочного зарубежья. В середине марта польский алкогольный холдинг Central European Distribution Corporation (CEDC) завершил покупку 85% акций компании Copecrestro Enterprises Limited, которой принадлежит российская «Парламент Групп» (бренд «Парламент», «Урожай», «999» и ликероводочный завод «Урожай», дистрибуторская сеть в России). CEDC владеет брендами Zubrowka, Bols, Sopolica и дистрибутирует более 700 брендов, в том числе Remy Martin, Metaxa, Corona, Foster's, Jim Beam, Guinness. По условиям сделки акционеры «Парламент Групп» получили \$180,3 млн наличными средствами и 5,5% акций CEDC. Польская компания планирует использовать дистрибуторскую сеть «Парламента» для продвижения в России собственных брендов.

Тот факт, что основной бренд «Русского алкоголя» водка «Зеленая марка» находится в нижнеценовом сегменте, не испугал британский инвестфонд Lion Capital. Источники, знакомые с ходом переговоров, утверждают, что сделка может состояться в марте-мае этого года — англичане готовы заплатить за 51–75% акций компании \$600–700 млн. В «Русском алкоголе» от комментариев на эту тему пока воздерживаются.

Инвестиции в планомерное продвижение марок на международных рынках пока не по карману большинству российских производителей. «Ежегодное продвижение водочного бренда на рынке только одной западной страны обходится приблизительно в \$20–30 млн в год. Такие расходы по силам только крупным компаниям, создавшим мощные международные бренды», — подытоживает Александр Глусь. «Национальный бренд сегодня имеет шанс превратиться в международный при условии, что его купит крупная международная корпорация, — добавляет исполнительный директор IWSR Элестер Смит. — Такая, у которой есть развитая сеть дистрибуции и готовность вкладывать средства в продвижение этой марки на международном рынке». ■

РОССИЙСКИМ ВОДОЧНИКАМ ПОВТОРИТЬ СЦЕНАРИЙ, РЕАЛИЗОВАННЫЙ СОЗДАТЕЛЯМИ БРЕНДОВ GREY GOOSE, KETEL ONE И SVEDKA, В БЛИЖАЙШЕМ БУДУЩЕМ ВРЯД ЛИ УДАТСЯ