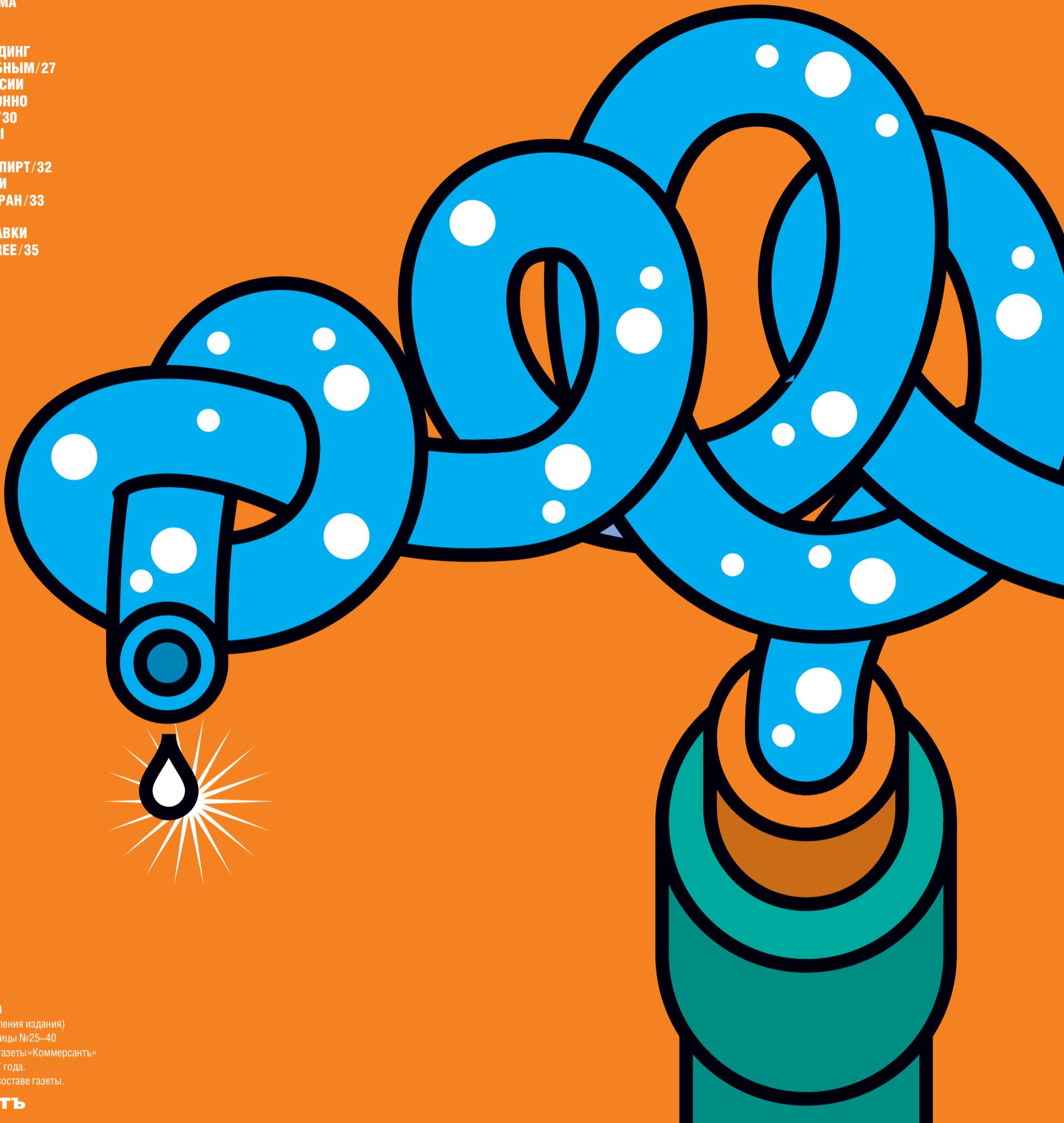


ЛИКЕРОВОДОЧНАЯ ПРОМЫШЛЕННОСТЬ

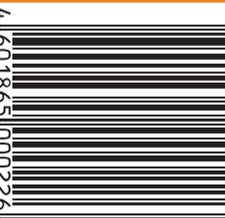
СДЕЛАЕТ ЛИ РЕФОРМА
«РОССПИРТПРОМА»
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
АЛКОГОЛЬНЫЙ ХОЛДИНГ
КОНКУРЕНТОСПОСОБНЫМ / 27
КОГДА ВОДКА В РОССИИ
СТАНЕТ ИНВЕСТИЦИОННО
ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОЙ / 30
ПОЧЕМУ ЕВРОПЕЙЦЫ
ВСТУПИЛИСЬ
ЗА ВИНОГРАДНЫЙ СПИРТ / 32
КОМУ НУЖНЫ ВОДКИ
ИЗ НЕВОДОЧНЫХ СТРАН / 33
КАКОЙ АЛКОГОЛЬ
ПОПАДАЕТ НА ПРИЛАВКИ
МАГАЗИНОВ DUTY FREE / 35



Вторник, 25 марта 2008 №48
(№3865 с момента возобновления издания)
Цветные тематические страницы №25–40
являются составной частью газеты «Коммерсантъ»
Рег. №01243 22 декабря 1997 года.
Распространяются только в составе газеты.

Коммерсантъ

BUSINESS GUIDE



КТО ДЕРЖИТ МИР?

**Большинство людей
считает себя частью мира.**

А для избранных мир — всего лишь часть их самих: ведь он движется по законам, ими же установленным. В переводе с латыни Lex значит «закон». Да. Именно так. В мире водки тоже существует свой закон. Тот Lex, который определяет, какой должна быть водка на вершине своего совершенства.

Закон 1.

Чем дольше выдержка, тем больше наслаждение. Эксперты Lex разработали эксклюзивную технологию селекции спирта, в соответствии с которой отобранный спирт выдерживается в течение 6 месяцев в специальных емкостях. Так достигается ожидаемый результат — изысканный и стабильный вкус.

Закон 2.

Лучшая защита — это уникальность. Ведь тогда вас не смогут копировать. Специальный «гуала»-колпачок был эксклюзивно разработан для Lex. Он — единственный в своем роде. Как и сам Lex.

Закон 3.

Содержание определяет форму, а форма — содержание. Оригинальная бутылка Lex была разработана известным французским дизайнером, который воплотил в ее форме идею вершины совершенства вкуса.

**Большинство из всех сил пытается завладеть миром.
А избранные уже владеют им.
LEX.**



Ego Sum Lex. Я - это Закон.

Для тех, кто создает свой мир, в котором Я — Закон.

Реклама. Товар сертифицирован

УПРЕЗМЕРНОЕ УПОТРЕБЛЕНИЕ АЛКОГОЛЯ ВРЕДИТ ВАШЕМУ ЗДОРОВЬЮ



ТИМУР БОРДЮГ,

РЕДАКТОР BUSINESS GUIDE

«ЛИКЕРОВОДОЧНАЯ ПРОМЫШЛЕННОСТЬ»

ГРАДУС ПЕРЕМЕН

На водочном рынке грядут большие перемены, подумал было я, прочитав этот номер. Судите сами. «Росспиртпром», который называли не иначе как министерством спирта, по мановению волшебной палочки — постановлению правительства — превращен в ОАО, избавлен от всех долгов и висевших на нем мертвым грузом непрофильных активов. Теперь ему остается лишь радовать государство, зарабатывая деньги подобно настоящей бизнес-структуре.

Вот теперь-то наконец сойдемся в честной конкурентной борьбе с частными компаниями, потирают руки старые сотрудники нового ОАО. С той же «Синергией», так успешно продавшей в прошлом ноябре 19% своих акций на российских биржах за \$190,4 млн, которые теперь подогрели конкуренцию в отрасли.

Или с «Парламент Групп» и польским холдингом CEDC — новым совладельцем ее основного бренда «Парламент» и ЛВЗ «Урожай», за 85% которых поляки в марте заплатили \$180,3 млн наличными, добавив еще 5,5% своих акций. Эти деньги владельцы «Парламента», надо думать, тоже скоро пустят в российский алкогольный оборот. А тут еще и «Русский алкоголь» со своей «Зеленой маркой», похоже, нашел инвесторов. Из знакомых с ходом переговоров источников поступает информация, что британский инвестфонд Lion Capital готов купить то ли 51%, то ли 75% акций компании за \$600–700 млн. Ну должна же струя инвестиционного фонтана, одновременно с акционированием «Росспиртпрома» забившего наконец и в алкогольной отрасли, изменить этот рынок — хотя бы укрупниться-то он должен.

Свежие данные «Бизнес Аналитики» уменьшили мой оптимизм. В 2007 году на базовый сегмент (меньше 75 руб. за 0,5 л) пришлось 4% рынка в стоимостном выражении, а на долю дешевой водки (до 100 руб. за 0,5 л) — 42,1%. За два года их рыночная доля уменьшилась на десять процентных пунктов: в 2005-м категории занимали 4,4% и 52,7%. Дешевую водку теснят премиальные и суперпремиальные бренды — тенденция, казалось бы, отрадная. Беда в том, что растет и оборот нелегального алкоголя. Его доля в объемном выражении увеличилась почти на 7% — с 45 млн дал в 2005 году (32,75% рынка) до 53 млн в 2007-м (39,61%). Выходит, фонтан и акционирование облагораживают немногим больше половины водочного рынка.



КОЛОНКА РЕДАКТОРА

БАНК СО СПИРТОМ

ПРАВИТЕЛЬСТВО ВЫПУСТИЛО ПОСТАНОВЛЕНИЕ ОБ АКЦИОНИРОВАНИИ ФЕДЕРАЛЬНОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО УНИТАРНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ (ФГУП) «РОССПИРТПРОМ». ПРИНЯТАЯ СХЕМА АКЦИОНИРОВАНИЯ ПОЗВОЛЯЕТ КОМПАНИИ ФАКТИЧЕСКИ СОХРАНИТЬ ВСЕ СВОИ АКТИВЫ, ПОЛУЧИТЬ МОЩНОГО ФИНАНСОВОГО ПАРТНЕРА В ЛИЦЕ ВТБ И СЭКОНОМИТЬ СУММУ, ПРИМЕРНО РАВНУЮ ЗАТРАТАМ НА МАРКЕТИНГ ГРУППЫ «РУССКИЙ АЛКОГОЛЬ», — МИНИМУМ \$40 МЛН В ГОД. ОДНАКО ПРЕВРАТИТЬСЯ ИЗ АЛКОГОЛЬНОГО МИНИСТЕРСТВА В ПОЛНОЦЕННОГО ИГРОКА РЫНКА «РОССПИРТПРОМ» СМОЖЕТ ТОЛЬКО В ТОМ СЛУЧАЕ, ЕСЛИ НАПРАВИТ ЭТИ ДЕНЬГИ НА РАЗВИТИЕ КОМПАНИИ. ЕКАТЕРИНА ИГНАТОВА

ИСТОКИ МОНОПОЛИИ Первые слухи о создании государственной компании, которая объединит водочные и спиртовые активы, принадлежащие РФ, в холдинг, появились еще в 1996 году: после череды приватизационных сделок отрасли оставалось в руках государства. Что с ними делать, уже тогда было решительно непонятно. Предприятия, формально принадлежавшие государству, не платили дивидендов, не проводили согласованной политики на алкогольном рынке и фактически были подконтрольны лишь местным администрациям либо непосредственному менеджменту заводов. Исключение составляли несколько крупных предприятий (в первую очередь московский «Кристалл», самарский «Родник» и ряд других), которые формально контролировались чиновниками федерального центра: как пра-

вило, в советы директоров входили представители курирующих министерств (Минимущества и Минсельхоза).

Однако в действительности влияние государства на текущую деятельность компаний было сведено к минимуму. Уставы большинства предприятий были написаны так, что ключевые решения (например, о переизбрании нового гендиректора) можно было принять лишь квалифицированным большинством голосов совета директоров. Соответственно, даже имея контрольный пакет в акционерном обществе и большинство в совете директоров (например, шесть из 11 мест), принять решение можно было только при солидарном голосовании представителей всех акционеров. На мелких заводах не было и этого — советы директоров целиком и полностью состояли из представителей менеджмента и региональных чиновников.

Пассивность государства и федеральных чиновников в управлении предприятиями объяснялась просто. Большое количество алкогольных активов самого разного калибра с существенной социальной нагрузкой и крайне низким уровнем рентабельности никак не выдерживало конкуренции с металлургическими либо нефтяными предприятиями, участвовать в управлении которыми было куда интереснее. Кроме того, следует учесть, что в середине 1990-х рынок был попросту завален импортной водкой по \$1 за бутылку, при поставках которой, как правило, использовались различные таможенные льготы. Ими обладали Национальный фонд спорта, Московская патриархия, Фонд 50-летия Победы. Недобросовестная конкуренция со стороны иностранных производителей существенно сужала рынок сбыта и доходность отечественных водочных заводов. На импортную водку приходилось около 40–45% рынка в объемном выражении.

Однако уже к 1996 году таможенные льготы были ликвидированы, что существенно сократило поставки дешевого импортного алкоголя. А в 1998 году после финансового кризиса и четырехкратного роста курса доллара некогда бурный поток Rasputin, Smirnoff, Absolut и «Белого орла» сошел практически на нет. В результате ввоз импортной водки в объемном выражении сократился в 10–15 раз. Так, если в 1995–1996 годах Absolut в России продавался в объеме 300–400 тыс. дал, то в 1999-м в страну вошло всего 30–40 тыс. дал.

В этой ситуации привлекательность водочной отрасли резко выросла. И тогда государство решило вплотную заняться водочным рынком. В результате в мае 2000 года правительство РФ издало постановление «Об учреждении федерального государственного унитарного предприятия „Росспиртпром“».

Согласно тексту этого документа, в «Росспиртпром» передавалось два типа активов. Во-первых, госпакеты акций предприятий ликероводочной и спиртовой промышленности. Причем, судя по анализу списка, речь шла о том, чтобы передать в ФГУП практически все спиртоводочные госактивы вне зависимости от их состояния, размера пакета и его фактического наличия на балансе Минимущества. В результате помимо контрольных пакетов таких грандов отрасли, как столичный «Кристалл», «Туласпирт» или «Брянскспиртпром», в оперативное управление «Росспиртпрома» были переданы пакеты акций, которые федеральному центру уже давно не принадлежали. Наиболее яркий пример — 51% ОАО «Пермалко», кото-



ВАЛЕРИЙ МЕЛЬНИКОВ

АКЦИОНИРОВАВ «РОССПИРТПРОМ», ГОСУДАРСТВО, ОДНАКО, НЕ СОБИРАЕТСЯ ПОДПУСКАТЬ К ВОДОЧНОЙ ТРУБЕ ПОСТОРОННИХ

АДМИНИСТРАТИВНЫЙ РЕСУРС

АДМИНИСТРАТИВНЫЙ РЕСУРС

рое на момент создания ФГУП уже более трех лет находилось в собственности региональных властей Пермской области, получивших этот пакет, в свою очередь, у четырех обанкротившихся совхозов. Всего в оперативное управление «Росспиртпрома» было передано чуть более 60 контрольных пакетов акций предприятий, 16 пакетов акций более блокирующего, но ниже контрольного, семь пакетов акций менее 25%.

Вторым типом активов были различные алкогольные ГУП (ликероводочные либо спиртовые заводы), вошедшие в «Росспиртпром» в качестве филиалов. Формально на момент формирования ФГУП все предприятия «Росспиртпрома» (как подконтрольные ФГУП, так и те, в которых государство было миноритарным акционером) контролировали более 65% производства спирта в стране и более 40% общероссийского производства водки и ликероводочных изделий (ЛВИ). Иными словами, государство одним постановлением, которое объединило разрозненные активы, создало абсолютного монополиста на спиртовом и водочном рынке.

Однако в реальности все было далеко не так оптимистично. Большинство спиртзаводов, попавших под контроль «Росспиртпрома», располагали устаревшим оборудованием и, как следствие, имели низкую производственную мощность — 2–3 тыс. дал спирта в сутки. Для сравнения: новые заводы способны выпускать по 6–15 тыс. дал. С ликероводочными заводами ситуация была несколько лучше, однако все они (за исключением лидера отрасли московского завода «Кристалл») имели ярко выраженную региональную ориентацию, продавая свою водку исключительно в месте производства. Им не принадлежало ни одного общедолюбно-го бренда.

Однако самой большой неприятностью было другое. Вместе с филиалами в ФГУП были переданы их долги, общий размер которых на момент формирования «Росспиртпрома» составлял по меньшей мере 1,3 млрд руб. Кроме того, филиалы «повесили» на баланс ФГУП еще как минимум 1 млрд руб. дебиторской задолженности покупателей (обязательства оптовиков по оплате уже поставленной продукции), большая часть которой была сформирована искусственно. На практике это выглядело так. Директор ГУП, которое должно было перейти под контроль «Росспиртпрома», отгружал аффилированной с ним компании-однодневке в товарный кредит или с отсрочкой платежа товар. Затем, когда ГУП переходило под контроль «Росспиртпрома», директор горестно разводил руками и говорил, что компания исчезла и взыскать с нее задолженность нереально. На вопрос, зачем неизвестной компании надо было отгружать продукцию, директор говорил, что имеет проблемы со сбытом.

Наконец, практически каждый филиал имел в собственности так называемые объекты соцкультбыта (детские сады, дома культуры и пр.), которые также автоматически были внесены на баланс ФГУП. Затраты на содержание этих объектов оценивались в 200 млн руб. в год.

Таким образом, уже на момент образования ФГУП на нем повисло как минимум 1,5 млрд руб. долгов, еще 1 млрд руб. составляли долги покупателей, взыскать которые было практически невозможно. Алкогольный монстр и фактически монополист спиртового рынка при ближайшем рассмотрении оказался грудой неоднородных производственных мощностей с огромной долговой нагрузкой, к тому же разбросанных по всей стране и поэтому совершенно неуправляемых. Самым западным предприятием, оказавшимся под контролем ФГУП, было калининградское СПИ-РВВК, самым восточным — Южно-Сахалинский завод. Поэтому первой задачей руководства ФГУП стала не оптимизация бизнес-процессов, а взятие под контроль ключевых предприятий. Процесс этот мог растянуться на неопределенный срок, но

УЖЕ НА МОМЕНТ ОБРАЗОВАНИЯ «РОСПИРТПРОМА» НА НЕМ ПОВИСЛО КАК МИНИМУМ 1,5 МЛРД РУБ. ДОЛГОВ, ЕЩЕ 1 МЛРД РУБ. СОСТАВЛЯЛИ ДОЛГИ ПОКУПАТЕЛЕЙ, ВЗЫСКАТЬ КОТОРЫЕ БЫЛО ПРАКТИЧЕСКИ НЕВОЗМОЖНО



АДМИНИСТРАТИВНЫЙ РЕСУРС

ПРЕДПРИЯТИЯ «РОСПИРТПРОМА», ПЕРЕХОДЯЩИЕ К ВТБ*

ПРЕДПРИЯТИЕ	МЕСТО РАСПОЛОЖЕНИЯ	ВЫРУЧКА (БЕЗ АКЦИЗА И НДС, РУБ)**	ОБЪЕМ ПРОИЗВОДСТВА ВОДКИ (МЛН ДАЛ)**	ОБЪЕМ ПРОИЗВОДСТВА СПИРТА (МЛН ДАЛ)**
ОАО «МОСКОВСКИЙ ЗАВОД «КРИСТАЛЛ»	МОСКВА	5,2 МЛРД	10,27	Н/Д
ОАО «БРЯНСКИЙ СПИРТПРОМ»	БРЯНСКАЯ ОБЛАСТЬ	870 МЛН	0,7	2,4
ОАО «МОРДОВСКИЙ СПИРТ»	МОРДОВИЯ	712 МЛН	0,425	2,7
ОАО «БАХУС»	СМОЛЕНСКАЯ ОБЛАСТЬ	288 МЛН	0,57	Н/Д
ОАО «ЛВЗ «ЯРОСЛАВСКИЙ»	ЯРОСЛАВСКАЯ ОБЛАСТЬ	194 МЛН	0,371	Н/Д
ОАО «ПЕНЗАСПИРТПРОМ»	ПЕНЗЕНСКАЯ ОБЛАСТЬ	588 МЛН	0,43	1,8
ОАО «ИТКУЛЬСКИЙ СПИРТЗАВОД»	АЛТАЙСКИЙ КРАЙ	742 МЛН	1,2	1
ОАО «ЧЕРЕПОВЕЦКИЙ ЛВЗ»	ВОЛОГОДСКАЯ ОБЛАСТЬ	244 МЛН	0,365	Н/Д
ОАО «АСТРАХАНСКИЙ ЛВЗ»	АСТРАХАНСКАЯ ОБЛАСТЬ	403 МЛН	0,698	Н/Д
ОАО «ВЕЛИКОУСТЮГСКИЙ ЛВЗ»	ВОЛОГОДСКАЯ ОБЛАСТЬ	119 МЛН	0,21	Н/Д
ОАО «ЛЮКС»	ВОРОНЕЖСКАЯ ОБЛАСТЬ	Н/Д	Н/Д	0,05

*КОНТРОЛЬНЫЕ ПАКЕТЫ АКЦИЙ. ** ПО ИТОГАМ 2007 ГОДА, ДАННЫЕ РОССТАТА.

первому гендиректору «Росспиртпрома» Сергею Зивенко удалось сделать это менее чем за год. Помог случай.

ВРЕМЯ СОБИРАТЬ КАМНИ Практически одновременно с регистрацией «Росспиртпрома» на крупнейшем предприятии страны ОАО «Московский завод «Кристалл» разгорелся самый масштабный конфликт за всю историю существования российской водочной отрасли. Контрольный пакет предприятия принадлежит государству, в то время он находился на балансе департамента имущества правительства Москвы. В какой-то момент столичные власти решили поменять гендиректора, уволив Юрия Ермилова и назначив на этот пост Александра Романова. Часть менеджмента завода во главе с главбухом предприятия Владимиром Свириком с этим решением не согласилась и оспорила его в суде. Конфликт проходил по классическим канонам корпоративной войны конца 1990-х: решения районных судов по иску миноритарного акци-

онера—владельца одной акции ОАО, штурмы представителями службы физзащиты судебных приставов, взаимные обвинения в СМИ. На стороне господина Свирико-го выступил крупнейший миноритарный акционер завода и его дистрибутор «Кристалл-Лефортово». Господина Романова активно поддерживали правительство Москвы и Минимущество.

Конфликт длился более четырех месяцев и закончился с передачей 51% акций ОАО в управление «Росспиртпрома». Таким образом, правительство Москвы автоматически вышло из конфликта, и руководство ФГУП начало переговоры с «Кристаллом-Лефортово» «с чистого листа». Их итогом стали увольнение господина Романова и переход предприятия под совместный контроль двух основных акционеров. Спустя полгода команда Владимира Свирико-го попыталась вытеснить из «Кристалла» представителей «Росспиртпрома», обвинив их в непрофессионализме. Господину Свирикому удалось привлечь под свои знамена ди-

ректоров двух других крупных предприятий, попавших под опеку «Росспиртпрома»: Игоря Сенченко и Николая Мазалова (ОАО «Туласпирт» и ОАО «Родник»). Восставшие провели пресс-конференцию в «Кристалле», после чего представители «Росспиртпрома» вытеснили их с предприятия. После этого команда Сергея Зивенко молниеносно сменила руководство «Туласпирта», самого крупного в Европе объединения по производству спирта, чуть позже аналогичная участь постигла гендиректора «Родника».

Победа руководства «Росспиртпрома» в «Кристалле» стала одной из немаловажных составляющих успеха во взятии под контроль других предприятий, отошедших ФГУП. Глядя на итоговую конфигурацию в Москве, директора региональных заводов в основной своей массе с «Росспиртпромом» решили не воевать.

Борьба за контроль над активами отодвинула на второй план самую необходимость управления заводами. Тем более что самую насущную проблему долговых обязательств на время удалось решить. В начале 2001 года было опубликовано постановление правительства о реструктуризации задолженности ФГУП перед бюджетом. Условия реструктуризации участники рынка называли шоколадными: свой долг федеральному бюджету «Росспиртпром» был обязан выплатить до 2011 года. Причем первые два года (2002-й и 2003-й) размер выплат был минимальным и составлял 7% от суммы задолженности ежегодно. В 2004 году объем выплат возрос до 17%, в 2005-м — до 22%, в 2006-м — до 23%, в 2007-м — до 24%. С 2008 года предприятие было обязано выплачивать пени и штрафы.

В результате «Росспиртпром» продолжал оставаться набором разрозненных активов. От первоначального состояния его отличало лишь наличие на большинстве предприятий лояльного руководству ФГУП директоров. Как ни парадоксально, но такая элементарная вещь, как система управленческого учета, на предприятии появилась лишь в 2003 году и уже при другом гендиректоре: в 2002-м Сергея Зивенко сменил генерал-майор налоговой полиции Петр Мясеудов.

Однако и ему не удалось добиться кардинальных изменений. О единой маркетинговой, сбытовой или закупочной политике, как и прежде, никто не задумывался. Директора предприятий сами покупали сырье, сами занимались сбытом готовой продукции, брендингом, переговорами с дистрибуторскими и торговыми сетями. Предприятие постоянно теряло контроль над своими активами, как правило, либо через процедуру банкротства (самой громкой потерей подобного рода можно считать ОАО «Туласпирт»), либо путем перепродажи менеджментом имущественного комплекса без ведома акционеров (саратовский завод «Ликсар», где ФГУП контролировало 49% акций). Для пополнения оборотных средств предприятие активно кредитовалось, в связи с чем росла долговая нагрузка. В результате в 2004 году «Росспиртпром» перестал производить выплаты в рамках разработанной программы реструктуризации.

Пришлось приостановить и производство в некоторых филиалах. Сказалась специфика ассортиментной линейки предприятий, выпускавших продукцию в нижнем ценовом сегменте и вынужденных конкурировать с водкой нелегальных производителей. Наиболее показательна в этом отношении судьба предприятий в Челябинской области (комбинат «Казак уральский», куда входят два спиртзавода и два ликероводочных предприятия), которые попросту не выдержали конкуренции со стороны «левака», нелегально ввозимого на южноуральский алкогольный рынок из Казахстана.

Тяжелая ситуация в ФГУП заставляла чиновников форсировать акционирование предприятия, о возможности которого министр сельского хозяйства России Алексей Гордеев первый раз заявил еще в 2003 году. Однако непонятным оставалось, что делать с долгами, повисшими мертвым грузом на «Росспиртпроме». Формально ответ-



ОЛЬГА КИРСАНОВА

КЛИЕНТЫ «РОСПИРТПРОМА» МОГУТ НЕ БЕСПОКОИТЬСЯ: СТАВ ВЛАДЕЛЬЦЕМ 11 ЛИКЕРОВОДОЧНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ, ПОЛУЧЕННЫХ ОТ ГОСКОМПАНИИ, ВТБ ТУТ ЖЕ ПЕРЕДАЕТ ИХ ЕЙ В УПРАВЛЕНИЕ

стенность по долгам госпредприятия несет бюджет Российской Федерации. Однако о прямом погашении долгов не могло быть и речи. Одно время активно обсуждалась возможность выделения ФГУП субвенции на размер долга, за счет которой «Росспиртпром» сможет, по крайней мере, погасить налоговые обязательства, штрафы и пени (их общая сумма к началу 2005 года превысила 2,5 млрд руб. Однако эта схема также не нашла поддержки в правительстве. Положение становилось безвыходным, но «Росспиртпрому», которого аналитики «Ренессанс капитала» в своем отчете назвали спящим гигантом, в последний момент все же удалось проснуться.

ВВЕРХ ПО ЛЕСТНИЦЕ В отличие от Сергея Зиленко, самолично руководившего ФГУП, в эпоху Петра Мясоедова ситуация с управлением предприятием выглядела совсем иначе. Начиная с 2002 года стратегическое и частично оперативное руководство «Росспиртпромом» осуществлял первый заместитель гендиректора Вадим Золотарев. Текущим управлением занимался еще один заместитель — Павел Кадушин. Господин Мясоедов выполнял лишь представительские функции, практически не участвуя в принятии решений о судьбе ФГУП. Весной 2005 года господин Золотарев был отправлен в отставку, а на его место был назначен Игорь Чуян, работавший в системе «Росспиртпрома» с 2003 года.

С его приходом ситуация постепенно начала меняться к лучшему. Закупка сырья и комплектующих для производства и сбыт алкогольной продукции и спирта были централизованы в аппарате ФГУП. За счет роста объема закупок и единой системы принятия решений суммарная экономия на закупках сырья достигала \$2 млн в год. Предприятие начало предпринимать активные действия по возврату ряда своих крупных активов и пересмотру ассортиментного портфеля марок. Большинство предприятий «Росспиртпрома» выпускало по 30–40 марок продукции, причем до 70% ассортимента приходило на нижний ценовой сегмент (до 85 руб.). То есть на прилавках производимая ФГУП водка, по сути, конкурировала сама с собой. Было очевидно, что большинство этих брендов можно безболезненно снять с производства, а средства, направляемые на их маркетинговую поддержку, использовать для продвижения более успешных марок. Спустя некоторое время «Росспиртпром» наконец-то запустил свой первый общедоказательный бренд в нижнем ценовом сегменте — водку «Росспиртпром», которая выпускалась сразу на всех его ликероводочных предприятиях.

Началась и работа по решению долгой проблемы. Уже к осени 2005 года стало понятно, что вопрос погашения задолженности перед бюджетом должен быть решен в ближайшее время во что бы то ни стало. Дело в том, что, согласно новой редакции закона «О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции», которая вступила в силу с 1 января 2006 года, к 1 июля того же года все предприятия были обязаны получить новые лицензии на производство спирта и алкогольной продукции. Одним из основных условий получения этого документа являлась так называемая нулевая справка — выданный УФНС документ, удостоверяющий, что у его получателя нет задолженности перед бюджетом. У ФГУП «Росспиртпром» на 2006 год эта задолженность вкрупне со штрафами, пенями и прочим достигала 3 млрд руб.

Отсутствие лицензии ставило крест на текущей деятельности предприятия. После весьма длительных переговоров вопрос был решен следующим образом. «Росспиртпром» взял кредит в ВТБ и с его помощью погасил все долги перед федеральным и региональными бюджетами. Лицензия для ФГУП была получена в последних числах июня, буквально за несколько дней до критической для предприятия даты. Почти одновременно с этим событием у «Росспиртпрома» снова сменился директор:

КРЕПКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ КОНТРОЛЬ

Во многих западных странах государственная монополия на алкоголь была введена для того, чтобы контролировать доступ населения к спиртным напиткам. К таким государствам относятся все скандинавские страны, где монополия на торговлю алкоголем была введена после 1945 года. До вступления Швеции в Европейский со-

юз в стране функционировали две государственные компании: первая — Vin och Sprit — контролировала импорт алкогольной продукции в Швецию, вторая — Systembolaget — обладала эксклюзивным правом на розничную продажу спиртного. После того как 1 января 1995 года Швеция вступила в ЕС, Vin och Sprit прекратила свое существование, и в стране остался только один монополист. Сейчас Sys-



ПРИНЯТАЯ СХЕМА АКЦИОНИРОВАНИЯ ПОЗВОЛЯЕТ «РОСПИРТПРОМУ» ЭКОНОМИТЬ МИНИМУМ \$40 МЛН В ГОД, КОТОРЫЕ КОМПАНИЯ СМОЖЕТ НАПРАВИТЬ НА МАРКЕТИНГОВУЮ ПОДДЕРЖКУ СВОИХ БРЕНДОВ (НА ФОТО — ПРОДУКЦИЯ ЗАВОДА «КРИСТАЛЛ»)

фактический руководитель предприятия стал им и с формальной точки зрения — место Петра Мясоедова занял Игорь Чуян. Новый гендиректор сумел сделать то, что так и не удалось двум его предшественникам, подготовив ФГУП к акционированию.

АКЦИИ В ОБМЕН НА ДОЛГИ Постановление о реорганизации ФГУП «Росспиртпром» в акционерное общество было опубликовано в «Российской газете» 14 февраля этого года. Суть документа, который вместе с приложениями занимает более 100 страниц, достаточно проста. Вместо ФГУП «Росспиртпром» образуется одноименное ОАО, в которое государство передает все текущие активы «Росспиртпрома» за исключением контрольных пакетов акций 11 предприятий (ОАО «Московский завод „Кристалл“», ОАО «Брянскспиртпром», ОАО «Пензаспиртпром», ОАО «Мордовспирт» и др.). Они отходят в собственность ВТБ в счет погашения кредитной задолженности «Росспиртпрома» (в общей сложности 5 млрд руб.) перед банком. Постановлением устанавливается, что эти пакеты акций передаются в доверительное управление ОАО «Росспиртпром». При этом о продаже акций ОАО инвесторам речь пока не идет — государство намерено остаться 100-процентным владельцем «Росспиртпрома».

Получается, что новая структура с точки зрения активов будет практически идентична старой. Есть, правда, два «но». Во-первых, у новой структуры не будет долгов, вместо них появится мощный финансовый партнер в лице ВТБ. Во-вторых, тем же постановлением в муниципальную собственность передаются все объекты соцкультбыта, попав-

шие в Финляндии продажу и дистрибуцию спиртного выше 4,7% осуществляет принадлежащий государству ритейлер Alko, функционирующий под руководством министерства социального развития и здравоохранения. В Норвегии такими же полномочиями обладает государственная монополия Vin og sprit, а в Исландии — Vinbud. В США продажа спиртных напитков контролируется каждым штатом отдельно. Во многих из

них пиво и вино можно купить в любом розничном магазине, а вот крепкие напитки доступны исключительно в государственных торговых сетях ABC (Alcohol Beverage Control). Таких штатов в США 18. Монополия на алкогольную продукцию имела место и в Тайване. Несмотря на то что тайваньское монопольное бюро по табачной и алкогольной продукции было создано в 1947 году, крепкие напитки

вместе с филиалами в момент его образования. Иными словами, благодаря постановлению спустя почти семь лет после своего возникновения «Росспиртпром» наконец-то превратился в нормального игрока алкогольного рынка с такими же стартовыми позициями, что и у его конкурентов, и не отягощенного различными обязательствами.

Выход постановления многие участники рынка восприняли с воодушевлением, так как очевидно опасались худшего. «В нынешней ситуации при существующем подходе к проблемам государство вполне могло бы придумать что-нибудь типа отзыва лицензий у всех производителей спирта за исключением „Росспиртпрома“ или, допустим, дать возможность „Росспиртпрому“ производить водку без акциза», — рассуждает участник рынка, пожелавший остаться неназванным. — Мы же имеем абсолютно рыночный механизм реорганизации». «Мы крайне положительно оцениваем это решение», — говорит председатель совета директоров „Nemigoff Holding“ Александр Глусь. — Это логичный шаг в правильном направлении».

В самой компании также не скрывали своего удовлетворения. «Благодаря постановлению мы оказываемся в равных условиях с нашими конкурентами», — говорит начальник управления информации и внешних связей ФГУП Дмитрий Добров. — Теперь те средства, которые мы направляли на обслуживание долговых обязательств, сможем направлять на развитие, прежде всего в маркетинг и на поддержку общедоказательных брендов, запущенных нами». О каких суммах идет речь, официально не сообщается. Однако в неофициальных беседах представители «Росспиртпрома» ранее говорили, что ежемесячные выплаты составляли около 60–70 млн руб. Таким образом, сумма может составить около \$40 млн в год. Для сравнения: приблизительно такой же маркетинговый бюджет, по оценкам аналитиков и экспертов рынка, имеет другой крупный игрок — группа компаний «Русский алкоголь».

вошли в список монопольной продукции еще в 1922-м. Бюро занималось производством, дистрибуцией и продажей спиртного в количествах, удовлетворяющих спрос в стране. В 1999 году реформированное бюро полностью перешло под контроль министерства финансов Тайваня, а в 2002-м в рамках либерализации и интернационализации монополия была отменена.

Тамила Джоджуа

Весь вопрос в том, сумеет ли «Росспиртпром» воспользоваться этими возможностями. «Та работа, которая проводится сейчас по оптимизации брендов, правильна», — говорит аналитик «Ренессанс капитала» Виктор Дима. — Однако я, честно говоря, не верю в успех государственной компании на рынке FMCG, государство никогда не являлось эффективным управленцем в подобной высококонкурентной среде».

При этом участники рынка признают, что государственное происхождение ОАО не помешает реорганизованному «Росспиртпрому» использовать тот потенциал, который образовался в результате акционирования и решения долгой проблемы. «Изменения в „Росспиртпроме“ означают, что наиболее значимые активы будут сконцентрированы в руках эффективных собственников (ВТБ) при сохранении управленческой команды, которая за последнее время многое сделала для развития „Росспиртпрома“: впервые запустила федеральные марки, развивает дистрибуцию», — считает гендиректор ГК «Алкогальные заводы Гросс» Виктор Самойлов. «Мы видим активизацию маркетинговой стратегии, которая идет в правильном направлении», — соглашается господин Глусь.

По словам господина Доброва, основные усилия новой компании будут направлены на создание полноценного портфеля общедоказательных брендов, представленных в каждом ценовом сегменте. «Количество брендов на водочном рынке будет сокращаться», — предупреждает господин Дима. — И «Росспиртпром» ждет серьезная конкурентная борьба с другими крупными алкогольными компаниями, которые уже успели закрепиться на федеральном уровне». Остается добавить, что эта тенденция касается не только брендов, но и производителей. Если семь лет назад число производителей водки и ЛВИ превышало 700 компаний, то по итогам прошлого года, представленным Росстатом, в России было всего 297 заводов. ■

СПУСТЯ ПОЧТИ СЕМЬ ЛЕТ ПОСЛЕ СВОЕГО ВОЗНИКНОВЕНИЯ «РОСПИРТПРОМ» НАКОНЕЦ-ТО ПРЕВРАТИЛСЯ В НОРМАЛЬНОГО ИГРОКА АЛКОГОЛЬНОГО РЫНКА С ТАКИМИ ЖЕ СТАРТОВЫМИ ПОЗИЦИЯМИ, ЧТО И У ЕГО КОНКУРЕНТОВ, И НЕ ОТЯГОЩЕННОГО РАЗЛИЧНЫМИ ОБЯЗАТЕЛЬСТВАМИ



ВЛОЖЕНИЯ В БУТЫЛКУ

СОТНЯ РАБОТАЮЩИХ НА РОССИЙСКОМ ВОДОЧНОМ РЫНКЕ КОМПАНИЙ, ЧЕЙ ОБЪЕМ ОЦЕНИВАЕТСЯ В \$15–17 МЛРД, ДО СИХ ПОР БЫЛА НЕДОСТУПНА ЧАСТНЫМ ИНВЕТОРАМ. ПОЛОЖЕНИЕ ИЗМЕНИЛОСЬ ПОСЛЕ ТОГО, КАК ХОЛДИНГ «СИНЕРГИЯ» ПЕРВЫМ ИЗ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ ВОДОЧНИКОВ ПРОВЕЛ IPO И ПРИВЛЕК \$190,4 МЛН. В БЛИЖАЙШИЕ ГОДЫ СИТУАЦИЯ МОЖЕТ ИЗМЕНИТЬСЯ РАДИКАЛЬНО: О СВОИХ ПЛАНАХ В СКОРОМ ВРЕМЕНИ ПРОВЕСТИ IPO ЗАЯВИЛИ СРАЗУ НЕСКОЛЬКО КРУПНЫХ РОССИЙСКИХ И УКРАИНСКИХ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ ВОДКИ. ВЛАДИСЛАВ КОЧЕТКОВ, ИГОРЬ ЕРМАЧЕНКОВ, ИК «ФИНАМ»

СИНЕРГЕТИЧЕСКИЙ ЭФФЕКТ Холдинг «Синергия» вышел на биржу в ноябре 2007 года в условиях кризиса ликвидности, который прошлой осенью принял серьезные масштабы, заставив многих крупных эмитентов скорректировать планы. Кроме того, производитель продавал свои акции после проблем с ЕГАИС, когда для многих инвесторов была непонятна дальнейшая государственная политика в сфере регулирования рынка алкоголя. Многие аналитики тогда выказывали беспокойство по поводу возможного введения госмонополии на производство алкоголя.

На этом фоне первое и пока единственное IPO в российском водочном секторе выглядело очень неплохо. Размещение прошло по цене \$70 за акцию, то есть ближе к верхней границе ценового диапазона, который был определен на уровне \$61–72 за бумагу. Продав 19% акций, «Синергия» привлекла \$190,4 млн.

«По нашим расчетам, компания размещается с коэффициентом EV/Sales (капитализация минус чистый долг к выручке. — ВГ) по итогам 2006 года на уровне 4,2, — говорит аналитик ФК «Открытие» Ирина Яроцкая. — Если сравнивать его с аналогичным коэффициентом пивоваренной компании «Балтика» (ввиду отсутствия прямых российских водочных аналогов), холдинг разместился с премией 16%. Если же сравнивать с зарубежными аналогами, то компания разместилась с шестипроцентным дисконтом». Она приводит в пример EV/Sales одного из крупнейших игроков мирового алкогольного рынка компанию Diageo, показатель которой составляет сейчас 4,47.

Правда, последующая рыночная история «Синергии» была не столь радужна. К середине марта компания потеряла около 30% своей капитализации, котировки акций снизились до \$48. Нельзя сказать, что это порадовало инвесторов, но все же такие показатели — не самые худшие. Так, «Ситроникс» и ВТБ на 15 марта подешевели почти на 40% по отношению к цене размещения. «Скорее всего, на снижение капитализации водочной компании повлияли общерыночные тенденции — в это время дешевели многие активы, — рассказывает аналитик ИК «Проспект» Ольга Самарец. — Кроме того, производитель несколько отошел от обещаний, которые давал во время road show: предполагалось, что привлеченные средства будут направлены на развитие дистрибуции, но затем появилась информация о переговорах по приобретению украинского производителя «Оверлайн», что дезориентировало рынок». По ее словам, падение котировок компании трейдеры также связывали с продажей акций «Синергии» одним из институциональных инвесторов, который в I квартале выходил из активов, ранее приобретенных на развивающихся рынках.

Негативная история рыночных котировок «Синергии» может создать плохую базу для выхода на биржу других российских и украинских компаний, считает Ольга Сама-

МАССОВОМУ ИНВЕТОРУ, КОТОРЫЙ ВЕРИТ В РЫНОЧНЫЕ ПЕРСПЕКТИВЫ КРЕПКОГО АЛКОГОЛЯ, ОСТАЕТСЯ ЖДАТЬ НОВЫХ ВОДОЧНЫХ IPO. ТЕМ БОЛЕЕ ЧТО О НАМЕРЕНИЯХ ПРОВЕСТИ ЕГО ЗАЯВИЛ ЦЕЛЫЙ РЯД РОССИЙСКИХ КОМПАНИЙ

МУЛЬТИПЛИКАТОРЫ ЛИДЕРОВ МИРОВОГО АЛКОГОЛЬНОГО РЫНКА

НАЗВАНИЕ КОМПАНИИ	СТРАНА ПРОИСХОЖДЕНИЯ	КЛЮЧЕВЫЕ СОБСТВЕННЫЕ БРЕНДЫ	РЫНОЧНАЯ КАПИТАЛИЗАЦИЯ (\$ МЛРД)	Р/Е*	ROE (%)**
BROWN-FORMAN CORPORATION	США	ВИСКИ JACK DANIELS, ВОДКА FINLANDIA	8	19,98	23,57
CENTRAL EUROPEAN DISTRIBUTION	ПОЛЬША	ZUBROWKA, BOLS, SOPLICA	2,2	28,64	11,54
CONSTELLATION BRANDS INC.	США	WILD HORSE, BUENA VISTA, BLACK VELVET RESERVE, 99 SCHNAPPS	4,2	14,92	8,53
DIAGEO PLC	ВЕЛИКОБРИТАНИЯ	ВИСКИ JOHNIE WALKER, ПИВО GUINNESS, ЛИКЕР BAILEYS, ВОДКА SMIRNOFF	52,9	17,09	36

* ОТНОШЕНИЕ КАПИТАЛИЗАЦИИ К ЧИСТОЙ ПРИБЫЛИ. ** ОТНОШЕНИЕ КАПИТАЛИЗАЦИИ К ВЫРУЧКЕ. ИСТОЧНИК: ИК «ФИНАМ».

рец. Однако она уверена, что у «Синергии» есть шансы восстановить свою капитализацию уже в ближайшие месяцы. В частности, инвесторов может стимулировать рост премиального сегмента на рынке водки, где в 2008 году продажи способны вырасти на 20–25%. «Синергия» способна значительно усилить позиции в нем, в том числе за счет включения в портфель бренда «Мягков».

ИНВЕСТИЦИОННЫЙ ГРАДУС С позиций частного инвестора, намеренного инвестировать в водочный сектор сумму от нескольких десятков тысяч рублей до \$300–500 тыс., альтернативы «Синергии» пока просто нет. Недостаток холдинга — отсутствие у многих инвесткомпаний официальных рекомендаций по акциям производителя. Из-за того, что производитель лишь недавно вышел на рынок, его пока анализирует небольшое число фондовых аналитиков. Это снижает возможности определить перспективы роста котировок для человека «со стороны». Впрочем, недавно покупать «Синергию» посоветовал МДМ-банк, определив целевую цену бумаг в \$71.

Еще один негативный момент — акции «Синергии» все еще дороги, если смотреть по мультипликаторам. Показатель EV/EBITDA (капитализация минус чистый долг к прибыли до вычета налогов, процентов и амортизации) для акций производителя близок к 20, в то время как у «Лебедянского» он находится на уровне 15, а у «Балтики» не дотягивает и 9. Впрочем, стоит учитывать, что в оценке водочной компании заложены перспективы ее роста и стоимость зарубежных аналогов. Так, аналитики МДМ-банка обращают внимание, что высокие темпы долгосрочного роста «Синергии» (по прогнозам на 2007–2012 годы, рост EBITDA составит 24%, а чистой прибыли — 31%) свиде-

тельствуют о наличии потенциала повышения капитализации. Для «Синергии» коэффициент EV/EBITDA на основе прогнозных цифр за 2008 год составляет 9,2. Это выглядит очень неплохо в сравнении с коэффициентами 9,8–11,4 большинства сопоставимых зарубежных компаний. На этом фоне российская компания может быть интересна для включения в инвестпортфели частных инвесторов. Есть, конечно, зарубежные эмитенты, акции которых также можно купить при помощи интернет-трейдинга, но это крупные глобальные игроки Diageo, Brown-Forman Corporation (см. таблицу), на изучение бизнеса которых придется потратить немало времени.

Альтернативный вариант вхождения в отрасль — прямые инвестиции. На рынке практически всегда есть предложения о продаже компаний. По данным сайта businessforsale.ru, в прошлом году инвесторам регулярно предлагались заводы в российских регионах. Стоимость предприятий, по данным портала, колебалась в диапазоне \$0,6–5 млн. Сейчас за \$1,1 млн продается небольшой завод в Кишиневе, экспонируется спиртовой завод в Вологодской области, но собственники не называют цену. Однако рентабельность небольших предприятий не превышает 3–5%, они работают в дешевом ценовом сегменте, где потребление в последние несколько лет сокращается на несколько процентов в год. Как результат — перспектив получения существенного дохода от таких инвестиций немного. Периодически возникают слухи о продаже крупных предприятий с хорошим портфелем брендов, но их стоимость начинается от \$100 млн, так что это сегмент для больших игроков, которые, собственно, и выходили в последние годы на водочный рынок. Например, вполне успешным инвестором оказалась «Альфа-

групп», купившая в 2000 году «Торговый дом потомков П. А. Смирнова», что позволило ей в начале 2006-го создать совместное предприятие с Diageo.

РАЗМЕЩЕНИЕ С ОПОВЕЩЕНИЕМ Массовому инвестору, который верит в рыночные перспективы крепкого алкоголя, остается ждать новых водочных IPO. Тем более о намерениях провести его к настоящему моменту заявил целый ряд российских компаний. «ОСТ-Алко» первоначально планировало размещение на осень 2007 года, затем анонсировало его перенос на конец 2008 года. «Алкогольные заводы Гросс» объявили о размещении в 2009 году, «Русский алкоголь» перенес размещение с первой половины 2007-го на 2008-й. «Веда» объявила, что разместится в ближайшие несколько лет без уточнения даты. Кроме того, об IPO говорил и активно развивающийся на отечественном рынке украинский «Союз-Виктан». Первоначально компания называла второе полугодие 2007 года, а затем перенесла выход на биржу на 2008–2009 годы. Представители украинско-датского «Имидж холдинга» (владеет ЛВЗ «Хортица») говорили о первом полугодии 2007 года, а затем — о 2008-м. Однако в текущем году бума водочных акций на бирже ожидать не стоит — конъюнктура этому не благоприятствует. Шанс попытаться повторить успех «Синергии» у этих компаний есть в перспективе ближайших лет.

Также нельзя исключать, что часть производителей, анонсировавших планы проведения IPO, могут сделать выбор в пользу других инструментов привлечения средств. «Биржа — это только одна из альтернатив по привлечению финансирования, — отмечает представитель «Заводов Гросс» Василий Дмитриев. — Всегда можно работать с различными прямыми инвесторами, привлекать стратегов».

Любителям рискованных инвестиций можно посоветовать поработать с бумагами тамбовского спиртового комбината «Талвис», который представлен в системе RTS Board. Хорошей ликвидностью компания не отличается, зато привлекает крайне невысокими мультипликаторами. Предложения о покупке и продаже акций постоянно есть в системе, но последняя сделка была зафиксирована в 2006 году. Исходя из этой сделки, по данным на середину марта, капитализация «Талвиса» равна \$2 млн и составляет всего 0,7 чистой прибыли за год, а отношение капитализации к выручке — 0,1. Для сравнения: у «Синергии» эти показатели составляют соответственно 27,4 и 2,4. ■

НЕПРОФИЛЬНЫЙ ГРАДУС

В июне 2002 года группа «Промышленные инвесторы», принадлежащая экс-министру энергетики РФ Сергею Генералову, купила контрольный пакет акций подмосковного **ликероводочного завода «Топаз»**. Сумма сделки, по оценке экспертов, составила около \$10 млн. Впоследствии на его основе был создан алкогольный холдинг. Помимо алкоголя «Промышленные инвесторы» занимаются угледобывающей промышленностью, им принадлежит Дальневосточное морское пароходство.

В июле 2002 года **ОАО «Синергия»** приобрело контрольный пакет акций приморского **ликероводочного завода «Уссурийский бальзам»**. Сумма сделки оценивалась минимум в \$2 млн. До покупки «Синергия» контролировала молочные комбинаты в Находке, Комсомольске-на-Амуре и Уссурийске, а также цементное производство в Хабаровском крае. Впоследствии заняла одно из лидирующих мест на российском алкогольном рынке, купив еще шесть ликероводочных и один спиртовой завод. Среди ее приобретений — «Традиции качества», ЛВЗ «Хабаровский», Пермский вино-водочный завод «Уралалко», Архангельский ликероводочный завод, ЗАО ROOM, Мариинский ликероводочный завод и спиртзавод «Чугуновский».

В октябре 2004 года кемеровская холдинговая компания «Сибирский деловой союз», владевшая угледобывающими, машиностроительными и транспортными предприятиями, купила 49% **ОАО «Мариинский спирткомбинат»** в Кемеровской области. Сумма сделки не сообщалась.

В феврале 2006 года **риэлтерская компания Vesco** приобрела **Устьянский ликероводочный завод** в Архангельской области. ЛВЗ, выпускавший дешевую водку «Устьяночка», был перепрофилирован под выпуск элитной продукции с ценой \$200 за 1,5 л. Весь проект с учетом затрат на покупку завода обошелся Vesco в \$6 млн.

В октябре 2007 года кубанский **зерновой трейдер «Атис»** купил **спиртовые и спиртоводочные заводы «Плавский» и «Лужковский»** в Тульской области. Сумма сделки не сообщалась, на модернизацию производств было затрачено 35 млн руб. На базе заводов компания учредила ЗАО «Тулспирт» — производителя спирта, вино-водочной продукции и биотоплива.



«ЕСЛИ СЛАВЯНСКИЕ ВОДОЧНЫЕ ПРОИЗВОДИТЕЛИ НЕ КОНСОЛИДИРУЮТСЯ, БИТВА ЗА ВОДКУ БУДЕТ ПРОИГРНА»

ЕЩЕ НЕМНОГО, И ПРОИЗВОДИТЕЛИ ВОДКИ ИЗ РОССИИ И УКРАИНЫ ПЕРЕСТАНУТ БЫТЬ В ГЛАЗАХ ЗАПАДНОГО ПОТРЕБИТЕЛЯ НОСИТЕЛЯМИ ИСКОННЫХ ВОДОЧНЫХ ТРАДИЦИЙ. ПРЕДСЕДАТЕЛЬ СОВЕТА ДИРЕКТОРОВ «NEMIROFF ХОЛДИНГА» АЛЕКСАНДР ГЛУСЬ РАССКАЗАЛ ВВ, ПОЧЕМУ В ЕВРОПЕ ПЫТАЮТСЯ РАСШИРИТЬ ВОДОЧНЫЙ РЫНОК ЗА СЧЕТ ПРАВА НАЗЫВАТЬ ВОДКОЙ ЛЮБОЙ НАПИТОК КРЕПОСТЬЮ ВЫШЕ 37% И ЧТО НУЖНО СДЕЛАТЬ, ЧТОБЫ ТРАНСНАЦИОНАЛЬНЫЕ КОРПОРАЦИИ НЕ ОТОБРАЛИ У СЛАВЯНСКИХ ВОДОЧНИКОВ РЫНКИ СБЫТА.



АЛЕКСАНДР ГЛУСЬ,
ПРЕДСЕДАТЕЛЬ
СОВЕТА ДИРЕКТОРОВ
«NEMIROFF ХОЛДИНГА»

BUSINESS GUIDE: Прошлой осенью холдинг «Синергия» первым из водочников России и стран СНГ провел IPO. Можно ли говорить о том, что теперь инвесторы станут более активны на ликероводочном рынке?

АЛЕКСАНДР ГЛУСЬ: Российская алкогольная отрасль долгое время находилась в непростой ситуации. Из-за присутствия на рынке большой доли нелегального алкоголя уровень интереса и доверия к ней со стороны иностранных инвесторов был очень низким. Выход «Синергии» на IPO может

стать хорошей тенденцией, которая изменит мнение инвесторов. Это очень правильный пример, хороший задел для всех остальных компаний. Но важно отметить, что серьезные инвестиции нужны на этапе, когда происходит консолидация рынка, а российский алкогольный рынок пока сильно фрагментирован. Сейчас мы наблюдаем, как крупные игроки скупают региональные предприятия. Но это можно называть приобретением активов, а не консолидацией. Например, на Украине сильные участники рынка объединяются для того, чтобы быть отраслевым регулятором, влиять на отраслевые тенденции. Если шесть-семь лет назад 50% украинского рынка контролировали 50 производителей, то сегодня 90% рынка принадлежит десяти брендам.

ВВ: Государство является заметным игроком российского водочного рынка. У предприятий, входящих в «Росспиртпром», доля рынка больше, чем у любого другого производителя. Сказывается ли активное участие госкомпаний в водочном бизнесе на других игроках?

А. Г.: Для производителей водки в России «Росспиртпром», владеющий большинством спиртзаводов, является сырьевой базой. Поэтому любые изменения, связанные с «Росспиртпромом», влияют на ситуацию на рынке. Я даже считаю, что многие недооценивают его как игрока. По мере легализации рынка он будет становиться все заметнее. Компания Nemiroff всегда работает только в легальном поле, и поэтому мы поддерживаем все изменения, ведущие к выводу алкогольного рынка из тени. В последнее время в «Росспиртпроме» наблюдаются положительные тенденции. В частности, создаются новые бренды, увеличились инвестиции в маркетинг, разрабатываются стратегии. Все это открывает перспективы для брендов, находящихся в управлении «Росспиртпрома».

ВВ: В прошлом году холдинг «Торговый дом „Межреспубликанский винзавод“» купил некогда популярный в России водочный бренд «Флагман». Компания намерена разливать несколько миллионов дал водки под этой маркой. Можно ли реанимировать этот бренд?

А. Г.: Реанимация возможна, все-таки «Флагман» был удачным брендом, и воспоминания об этом еще сохранились в сознании потребителя. Хотя успех на 100% будет зависеть от стратегии новых владельцев. Любая реанимация — это сложная задача: возрождая старый бренд, вы получаете не только позитив, но и негатив, связанный с его падением.

Несколько лет назад на Украине мы наблюдали попытки возродить некогда славные торговые марки, но ни одна не удалась. Те, кто пытается реанимировать бренд, часто считают, что для этого не нужно больших вложений. Экономия может стать причиной неправильной стратегии продвижения.

ВВ: Во что может обойтись реанимация успешного, но затем потерявшего свои позиции водочного бренда?

А. Г.: Она будет вдвое дороже, чем вывод новой марки. При выводе новой марки расходы можно распределить на несколько лет: вначале нужно сформировать узнаваемость бренда и только потом поддерживать его репутацию. Перезапуск бренда нельзя растянуть на пять лет, он должен пройти в очень короткий срок. Реанимация требует мощных разовых денежных вливаний. Для российского рынка это может обернуться десятками миллионов долларов, которые придется потратить за короткое время при негарантированном результате.

ВВ: Цены на зерно продолжают расти до 2017 года. Такой прогноз содержится в недавно опубликованном докладе минсельхоза США. Как в такой ситуации производители водки могут застраховать себя от колебаний цен на спирт?

А. Г.: Пока это невозможно сделать. Если речь идет о зерне, а мы работаем только с зерновым спиртом, то его подорожание тесно связано с ростом цен на энергоносители. Это проблема комплексная, ведь увеличение цен идет по всей цепочке сельскохозяйственной продукции. Судя по мировым тенденциям, продовольственная корзина и дальше будет дорожать. Учитывая, что мы живем в эпоху глобализации, у нас уже не будет конкурентных преимуществ, связанных с низкой себестоимостью отечественного зерна, а значит, и спирта. Поэтому компаниям нужно быть готовыми к тому, чтобы выигрывать в конкурентной борьбе не за счет демпинговых цен, а благодаря силе бренда, мощному маркетингу.

ВВ: Какие перспективы у продуктов на основе виноградных спиртов?

А. Г.: Почему тема напитков на основе виноградных спиртов стала затрагиваться сегодня особенно часто? По-моему, основная причина в том, что в Европе перепроизводство вино-материалов и, как следствие, виноградных спиртов. Во Франции, Италии и даже Германии государство дотирует сельское хозяйство, выделяет средства на утилизацию излишков. С точки зрения бизнеса лучше эти средства потратить на продвижение крепких спиртных напитков, произведенных из виноградного спирта. Поскольку водка становится все более популярной в мире, европейские производители пытаются расширить рынок за счет права называть любой напиток крепостью выше 37% водкой. Большая дискуссия об этом разгорелась в Европарламенте. Позиция компании Nemiroff, представляющей всех славянских производителей, совпадает с мнением представителей скандинавских стран, объединившихся, чтобы защитить традиционное понятие водки и сам продукт. По нашему глубокому убеждению, и об этом я говорил на встречах с европейскими коллегами, водкой можно называть лишь продукт, полученный на основе зернового спирта, но ни в коем случае плодово-ягодного. Нельзя смешивать водку с национальными крепкими спиртными напитками, такими как сливовица, граппа, ракия, паленка, чача.

ВВ: Есть ли у напитков из виноградных спиртов шансы завоевать мир?

А. Г.: Если славянским водочным производителям так и не удастся консолидироваться, битву за категорию «водка» можно будет считать проигранной. Речь идет не о чих-то брендах, ставка — огромные рынки сбыта, которые мы можем потерять. И тогда на мировом рынке мы столкнемся с жесточайшей конкуренцией с десятками новых брендов, выдающих свои напитки за водку. Возьмем простой пример: свой региональный напиток текилу мексиканцы смогли вывести на мировой рынок, придумав оригинальный способ потребления. Как только напиток стал популярным, за него взялись мощные транснациональные компании, и теперь текилу пьют не только в Южной Америке, но и в Европе. Если напитки на основе виноградного спирта окончательно получат возможность называться водкой, ставку на них сделают мировые гиганты, имеющие налаженную дистрибуцию по всему миру, обладающие огромными маркетинговыми бюджетами.

ВВ: Но если западные компании начнут продвигать свои водки из виноградного спирта на нашей территории, смогут ли они потеснить традиционную водку в России? Ведь пока никому из мировых водочных лидеров не удалось это сделать?

А. Г.: Мы сейчас говорим о перспективе. Вчера было невозможно, сегодня невозможно, а завтра все может измениться. Тем более что сегодняшний потребитель с готовностью пробует новые вкусы, новые продукты. Продукт, его имидж будут зависеть от стратегии продвижения и от того, кто за это возьмется. Вот в Китае, к примеру, транснациональные компании за пять лет сформировали культуру потребления виски у местной элиты. Сейчас приучают китайцев к коньяку. Правда, культура эта специфическая, с учетом регионального колорита. Виски там, например, пьют с холодным зеленым чаем. Если про сливовицу или ракию мало что слышно, то граппа уже становится модным напитком в российских ресторанах, ее там все чаще заказывают.

ВВ: Продвигает ли Nemiroff свою продукцию в Duty Free, перспективный ли это рынок?

А. Г.: Для нас рынок Duty Free очень важен, мы давно и активно на нем работаем, это часть нашей стратегии по продвижению на мировых рынках. Nemiroff — единственный бренд на постсоветском пространстве, который уже не первый год участвует в крупнейшей международной выставке TFWA (Tax Free World Association. — **ВВ**) в Канне. Мы не только регулярно участвуем в этом форуме, но и привозим его награды. В прошлом году получили «Диплом за лучший ридизайн 2007 года». Duty Free — это подобие закрытого клуба, участники которого не меняются десятилетиями.

ВВ: Какими качествами должен обладать бренд, чтобы иметь шансы попасть в крупные системы Duty Free?

А. Г.: Он должен входить в число лидеров отрасли, быть международным (на экспорт должно идти не менее 30% продукции), узнаваемым в мире. Вести переговоры с операторами Duty Free нам очень помогает то, что вот уже не один год мы входим в тройку мировых водочных лидеров по объему продаж: Smirnoff, Absolut, Nemiroff. Но продавать на мировом рынке большое количество продукции недостаточно, необходимо поддерживать высокую активность в спонсорстве спортивных и культурных мероприятий, быть социально ответственной компанией. За три-пять лет сделать это невозможно, Nemiroff нарабатывал такие качества на протяжении 15 лет своей истории.

ВВ: У Nemiroff есть продукты, которые продаются только в Duty Free?

А. Г.: Очень важно предложить покупателям Duty Free эксклюзивные продукты, которые невозможно приобрести на внутренних рынках. В 2006 году Nemiroff представил на выставке в Канне лимитированную серию водок Honey Perreg и Birch Buds в дизайне, разработанном эксклюзивно для рынка Duty Free. В 2007 году мы начали продажи в магазинах беспопылинной торговли сувенирных наборов Nemiroff Lex Vodka с фирменными стопками.

ВВ: Планируется ли выход на новые рынки, например в арабские страны?

А. Г.: Мы с 2002 года работаем в арабских странах и были первой компанией постсоветского пространства, которая начала осваивать этот сложнейший рынок. На мой взгляд, пока рано говорить о странах арабского мира как о сформировавшихся водочных рынках. Во многом это связано с особенностями ислама, запрещающего употребление алкоголя. Поэтому ни у нас, ни у других водочных компаний нет универсальной стратегии продвижения своей продукции в этом регионе. Несмотря на регулярные поставки продукции Nemiroff в 11 стран этого региона, мы отправляем то количество напитков, которое реально может продать местный дистрибутор, а не то, которое мы хотели бы реализовать.

ВВ: Недавно Diageo купила голландскую водку Ketel One. Водочные бренды из неводочных стран за последние десять лет заняли серьезные позиции на мировом рынке водки. Водка, как и пиво, окончательно превратилась в интернациональный напиток?

А. Г.: К сожалению, еще со времен Советского Союза мы не смогли отстоять на мировом рынке понятие водки как традиционного славянского напитка. Водка в мире уже не воспринимается как однозначно славянский или даже русский напиток. Именно поэтому в США, втором по величине водочном рынке мира, популярностью пользуются американская водка Smirnoff, шведская Absolut, французская Grey Goose, голландская Ketel One. А ведь многие страны Восточной Европы при вхождении в Евросоюз ставили условием закрепление за собой права на производство своих национальных продуктов: венгры защитили паленку, словаки — сливовицу, болгары — ракию. Теперь другие страны не имеют права изготавливать эти напитки — они национальное достояние. Сейчас отчасти и время упущено. Тем не менее в России необходимо создать мощную ассоциацию, которая могла бы на достойном уровне отстаивать интересы отрасли как в стране, так и за ее пределами. ■

«ПО НАШЕМУ ГЛУБОКОМУ УБЕЖДЕНИЮ ВОДКОЙ МОЖНО НАЗЫВАТЬ ЛИШЬ ПРОДУКТ, ПОЛУЧЕННЫЙ НА ОСНОВЕ ЗЕРНОВОГО СПИРТА, НО НИ В КОЕМ СЛУЧАЕ ПЛОДОВО-ЯГОДНОГО. НЕЛЬЗЯ СМЕШИВАТЬ ВОДКУ С НАЦИОНАЛЬНЫМИ КРЕПКИМИ СПИРТНЫМИ НАПИТКАМИ»



ПЕРЕГОНКА С ПРЕПЯТСТВИЯМИ

В ПРОШЛОМ ГОДУ НА УРОВНЕ ЕС ПРИНЯТО ПОСТАНОВЛЕНИЕ, СОГЛАСНО КОТОРОМУ ВОДКОЙ МОЖНО НАЗЫВАТЬ ЛЮБОЙ НАПИТОК КРЕПОСТЬЮ ОТ 37,5 ГРАДУСА, ПОЛУЧЕННЫЙ ПУТЕМ ПЕРЕГОНКИ. ЭТО ПОМОЖЕТ ЕВРОПЕЙСКИМ ПРОИЗВОДИТЕЛЯМ ЗАЩИТИТЬ СВОИ РЫНКИ ОТ ЭКСПАНСИИ ЗЕРНОВОЙ ВОДКИ ИЗ РОССИИ И СТРАН СНГ. УВЫ, ОТЕЧЕСТВЕННЫМ ПРОИЗВОДИТЕЛЯМ ОТВЕТИТЬ НЕЧЕМ, ПОСКОЛЬКУ ТРАДИЦИИ ПРОИЗВОДСТВА ВИНОГРАДНОЙ ВОДКИ В РОССИИ НЕТ. НИКОЛАЙ ГРИШИН

ЗАЩИТА ОТ ВОДКИ В прошлом году чиновники ЕС поставили точку в давнем споре между винодельческими странами и «водочными» государствами. Министры сельского хозяйства стран ЕС в Брюсселе сошлись на том, что водкой можно называть любой напиток крепостью от 37,5 градуса, полученный путем перегонки. Дело в том, что Польша, скандинавские страны, Прибалтика и даже Украина пытались убедить ЕС, что водкой можно называть продукт, полученный из зернового, картофельного или сахарного спирта, а для других напитков они предложили такое название — «white spirit» («белый алкогольный напиток») или «pure alcohol» («чистый алкоголь»). Понятное дело, Италия, Франция, Испания и другие винодельческие страны настаивали на том, что напиток, полученный из виноградных спиртов, тоже можно называть водкой. Силы оказались неравны, тем более что Россия в этот процесс и не пыталась вмешиваться. В результате победили виноделы. «Последствия этого решения — размывание традиционной категории „водка“ и появление на рынке огромного количества псевдоводок из виноградного спирта. В итоге все больше напитков из нетрадиционного сырья будет продаваться в европейских магазинах, вводя в заблуждение потребителей. — сокрушается пресс-секретарь компании Nemiroff Тагир Имангулов. — Таким образом европейские производители пытаются защитить свои рынки от экспансии славянской водки».

Активизация виноделов на рынке крепкого алкоголя объясняется просто. По данным исследования Impact Global Drinks Study, водка вышла на первое место в мире по росту продаж среди крепких алкогольных напитков. Только с 2000 по 2005 год продажи этого напитка в мире увеличились на 6,8%, виски — на 2%, а джина — на 0,3%. В итоге по абсолютным показателям водка занимает второе место с годовыми продажами 53,7 млн кейсов (12 бутылок по 0,75 литра), уступая лишь виски (годовые продажи — 54,9 млн). Между тем в винодельческих странах ЕС наблюдается явный переизбыток виноделия — вино и коньяк такими темпами роста продаж похвастаться не могут. «Европейские виноделы просто хотят пристроиться в хвост растущего водочного рынка, увеличивая объем продаж крепкого алкоголя из виноградного спирта и выдавая его за водку», — уверяет Тагир Имангулов. Кстати, председатель совета директоров «Nemiroff Холдинга» Александр Глусь активно участвовал в алкогольных прениях ЕС, но его доводы не были услышаны. «Вот если бы к дискуссии подключились два-три крупных российских игрока, то было бы другое дело, но российского водочного лобби в Европе нет», — сетует Тагир Имангулов.

Между тем на территории традиционных водочников есть кому покушаться. Виноградную водку делают практически во всех винодельческих странах мира. В Италии это граппа, в Болгарии — ракия, во Франции — одеви, в Чили и Перу — писко, в Грузии — чача и пр. У каждого из этих напитков есть тонкости приготовления, а объединяет их основа — невыдержанные виноградные спирты.

И действительно, помимо почитателей вина всегда найдутся любители чего покрепче. А коньяк, который изготов-



ВИНОГРАДНУЮ ВОДКУ РОССИЙСКИЙ ПОТРЕБИТЕЛЬ ПО ПРИВЫЧКЕ ЗАЧИСЛЯЕТ В РАЗРЯД САМОГОНА

ляется из тех же виноградных спиртов, еще необходимо выдерживать. Терпения хватает не у всех. Многие потребители предпочитают белый алкоголь, благо сырье всегда под рукой — виноградный сок, дешевое вино или жмых — отходы винного производства. Впрочем, рассматривать виноградные водки лишь как побочный продукт виноделия вряд ли стоит. В некоторых странах производство невыдержанного крепкого виноградного алкоголя возведено в культ. Например, некоторые сорта итальянской граппы по цене не уступают французским коньякам. «В Европе стоимость хорошей граппы начинается от €40. Ее изготавливают из цельного винограда, а не жмыха, как дешевые сорта», — отмечает Максим Каширин, совладелец дистрибуторской компании Simple, предлагающей на российском рынке одну из самых обширных линеек грапп.

Виноградные водки входят в ассортимент практически всех транснациональных алкогольных холдингов. Но все это локальные, нишевые и, как правило, премиальные проекты. К примеру, у Diageo помимо классического водочного бренда Smirnoff есть марка Ciroc, которая производится на основе виноградных спиртов. Ее Diageo продает 85 тыс. кейсов в год (по данным International Wine and Spirit Record, в самой Diageo цифры не раскрывают). «Ни одной виноградной водке пока не удалось стать международным брендом — лидеры мирового рынка предпочитают развивать традиционные продукты», — резюмирует Тагир Имангулов.

САМОГОН ВСЕМУ ГОЛОВА Вводочной России ситуация с виноградными дистиллятами и того хуже. Спрос настолько невелик, что аналитики не берутся его даже точно оценить. «Буквально капли какие-то, их даже никто не считает», — уверяет директор центра исследований федерального и региональных рынков алкоголя «Цифра» Вадим

БУМ ТЕКИЛЫ

В России отсутствует культура потребления виноградной водки, однако и традиции пить текилу прежде не было. Но это не помешало мексиканскому напитку закрепиться у нас в стране. Текила лидирует среди беголого алкоголя, выпущенного по технологии дистилляции, с объемом продаж 1,5 млн литров (при средней цене около 1 тыс. рублей). Продажи ежегодно растут на 30–40%. Прод-

вижению напитка способствовало два фактора — ритуал потребления и совокупные усилия мировых лидеров алкогольного рынка. Родоначальником текила-бума в России считается компания Allied Domecq, продвигающая легендарную текилу Sauza. Компания открыла российское представительство еще в 1994 году и стала продвигать продукт через своеобразный ритуал его питья. Рекламная кампа-

Дробиз. — Хотя в 2007 году в России было продано, к примеру, 1,5 млн литров текилы и 820 тыс. литров джина».

Например, в ассортименте сети супермаркетов «Азбука вкуса» четыре вида граппы и один вид писко, но спрос на них измеряется в долях процента от количества покупаемой традиционной водки. В алкогольных бутиках «Коллекция вин» доля граппы немного выше, но также не превышает 1%. Даже в дистрибуторской компании Simple на виноградные водки приходится около 1% оборота, хотя компания предлагает, пожалуй, одну из самых обширных на российском рынке линеек грапп. И это несмотря на то, что все эти компании работают преимущественно в Москве, где спросом пользуются самые экзотические продукты.

«Виноградные водки не пользуются популярностью у клиентов „Коллекции вин“ в принципе. Их покупают только продвинутые любители алкоголя, которые знают, как и когда пить граппу. Как правило, ее используют в качестве дижестива (от лат. „digestivus“ — „средство, способствующее пищеварению“). Напиток, обычно алкогольный, подаваемый к концу приема пищи. — BG», — отмечает директор сети бутиков «Коллекция вин» и руководитель отдела закупок алкоголя сети «Азбука вкуса» Андрей Ткемаладзе.

Такую несправедливость участники рынка в один голос объясняют тем, что в России, мол, нет культуры потребления виноградных водок. «Ментально все мы за зерновую водку. У граппы нет шансов сравниться в продажах даже с самыми дорогими брендами водки», — убежден Максим Каширин. «Водка — национальный алкогольный напиток с традиционным вкусом и рецептурой, проверенной веками. На сегодняшний день далеко не все российские потребители готовы знакомиться с новыми формами столь привычного напитка», — вторит ему представитель российского подразделения Diageo Наталья Щеняева.

ния пропагандировала не просто новый напиток, но и инновационный способ потребления, знаменитое «лизни, опрокинь, кусни...» — использование соли и лимона поможет раскрыть все тонкости вкуса мексиканской самогонки. Удивительное дело — бесхитростный прием сработал. Лизать и кусать любители напитка стали не только на вечеринках в барах, где технологию им объясняли бармены и промю-

теры (на BTL Allied Domecq выделил большую часть своего бюджета, ведь прямая реклама алкоголя уже тогда была заметно ограничена), но и в домашних условиях. В итоге текильные бренды стали развиваться в России все крупные игроки: Bacardi-Martini продвигает текилу Camino Real, Diageo — Jose Cuervo, Pernod Ricard — Olmeca Allied. Позднее похожую стратегию удалось реализовать и в сег-

И это еще полбеды. В стране практически нет условий для производства дистиллятов и, соответственно, виноградной водки. Из-за повальной популярности обычной водки, изготовляемой по технологии ректификации спиртов (глубокая степень очистки позволяет получить спирты до 96 градусов), предприятия, занимающиеся дистилляцией (при этом методе в спиртах остается гораздо больше разных примесей и они получаются менее крепкими), можно пересчитать по пальцам. А значит, цена продукта по определению не может быть низкой — это либо импортные продукты, либо небольшие экспериментальные партии. К примеру, Ciroc от Diageo обойдется в рознице примерно в 3 тыс. руб. за бутылку. Немудрено, что бренд представлен преимущественно в HoReCa и премиальных магазинах только в крупных городах. «Это замкнутый круг какой-то: нет культуры потребления напитка, им толком никто не занимается, а если никто не занимается, то и культуре появиться неоткуда», — сокрушается коммерческий директор компании «Самогон» Николай Полузков.

Именно самогонщиков участники рынка считают лидерами локального сегмента — в прошлом году их продажи выросли на 50%, до 180 тыс. бутылок виноградной водки «Косогоров самогон» (около 500 руб. в рознице за 0,7 литра). По приблизительным расчетам господина Полузкова, это примерно половина всего российского рынка виноградных водок.

На юге России действует около семи заводов, выпускающих виноградные спирты, но, как правило, из них вырабатывают дешевый коньяк. В производстве виноградной водки замечены лишь Кизлярский коньячный завод, выпускающий водку «Кизлярка», и винно-коньячный завод «Прасковейский», разливающий дистиллят по заказу «Самогона». Крупные игроки в производство виноградных водок вкладываться не спешат. «А зачем? — удивляется коммерческий директор „Русского алкоголя“ Вадим Касьянов. — Вложив те же деньги и усилия в традиционные напитки, я достигну лучшего результата».

По иронии судьбы даже «Самогон» оказался виноградным совершенно случайно, а его создатели вовсе не позиционируют свой продукт как родственника граппы и чачи. «В России самогон больше ассоциируется с продуктом перегонки зерновых — изначально мы искали возможность делать напиток именно из этого сырья», — вспоминает господин Полузков. — Не нашли соответствующего производства, поэтому и самогон пришлось делать из винограда». Впоследствии винные корни даже вышли компании боком: дистрибуторы упрекали предпринимателей в том, что самогон виноградным не бывает.

Тем не менее «Самогону» удалось резко стартовать и потеснить всех других участников небольшого российского рынка виноградных водок. В результате компания вышла на оборот в \$4–5 млн в год. Для небольших российских алкогольных компаний пример компании «Самогон» — это неплохой шанс найти своего потребителя, не вступая в борьбу с корпорациями, отчаянно бьющимися за доли рынка традиционной водки. ■

менте абсента, добавив ритуал с поджиганием сахара к историям о запрещенном напитке (его не продают в Германии, Франции и ряде других европейских стран), который так любил Ван Гог. Если проделать нечто подобное на рынке виноградных водок, то сегмент вполне может обрести второе дыхание. Единственная проблема: голубая агава, из которой делают текилу, все-таки куда более экзоти-

ческий продукт, нежели виноград. Так что маркетологам алкогольных компаний придется постараться, выдумав нечто неординарное и способное стать страшно модным.



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 ONE 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 2003 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 потребуются немало времени, чтобы западный рынок привык к особенностям этого напитка».

РУССКИЕ НАЛЮТ 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 среднеценновом 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 Copecresto 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 нижнеценновом 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 УДАСТСЯ



ХАЛЯЛЬНЫЙ ПОТРЕБИТЕЛЬ

ИДЕЯ НАПИСАТЬ ПРО ЭКСПОРТ РОССИЙСКОЙ ВОДКИ В АРАБСКИЕ СТРАНЫ ВЫГЛЯДЕЛА ИНТРИГУЮЩЕ. С ОДНОЙ СТОРОНЫ, ПРОДАВАТЬ ВОДКУ В СТРАНЫ, ГДЕ РЕЛИГИЯ ЗАПРЕЩАЕТ ПИТЬ, — ЭТО КАК ПРЕДЛАГАТЬ РЫБЕ ЗОНТИК. С ДРУГОЙ СТОРОНЫ, ЗА ПОСЛЕДНЕЕ ВРЕМЯ В АРАБСКИХ ЭМИРАТАХ ОТКРЫЛОСЬ СРАЗУ НЕСКОЛЬКО НАРКОЛОГИЧЕСКИХ КЛИНИК ДЛЯ ЛЕЧЕНИЯ ОТ АЛКОГОЛИЗМА. СТРАННЫМ ОБРАЗОМ ПОЯВЛЕНИЕ КЛИНИК ПОЧТИ СОВПАДАЕТ ПО ВРЕМЕНИ С ПОЯВЛЕНИЕМ В ОАЗ РУССКОЙ ВОДКИ.

ЮЛИЯ ЗОРИНА

НЕОБЯЗАТЕЛЬНОЕ ПРИСУТВИЕ Арабский рынок алкоголя до сих пор остается terra incognita для значительной части отечественных производителей водки. Но эти новые пространства они не спешат осваивать — их настораживает культурная и религиозная специфика региона, а также то, что место там найдется далеко не для всех.

По данным Федеральной таможенной службы (ФТС), в 2006 году самая большая партия напитка отечественного производства была экспортирована в Объединенные Арабские Эмираты — 19 271 дал водки на \$878 тыс. В сводные таблицы ФТС попали данные об экспорте лишь в несколько арабских стран: за 2005 год — в Иорданию (1435 дал на сумму \$74,8 тыс.) и ОАЭ (13 899 дал на сумму \$675,8 тыс.), а за 2006 год — в Иорданию (644 дал на сумму \$70,3 тыс.), Ливан (440 дал на сумму \$51 тыс.) и ОАЭ (19 271 дал на сумму \$878,11 тыс.). Для сравнения: в 2005 году в страны СНГ было вывезено 403 566 дал на сумму \$22,234 млн, а в США — 43 310 дал на сумму \$4,24 млн. В 2006 году в страны СНГ экспортировали 603 896 дал на сумму \$31,79 млн, а в Штаты ушло 69 077 дал на сумму \$7,549 млн.

Эксперты и участники рынка отмечают, что причина такого разрыва в показателях кроется в специфике арабского алкогольного рынка: местному населению употребление алкоголя запрещает ислам, для туристов и пребывающих в стране по рабочей визе (резидентов) оно жестко регламентировано.

Например, в Арабских Эмиратах основным каналом продвижения спиртных напитков считается сектор NoRe-Sa (лицензия на продажу алкоголя есть не у всех отелей и ресторанов и не во всех эмиратах). По некоторым оценкам, на него приходится до 95% официальных продаж. Вторым каналом сбыта остается розница. Как рассказал «Ъ» исполнительный директор туроператора Intravel Stoleshnik I Евгений Юрьев, это, во-первых, специализированные магазины для резидентов, где обслуживают по карте, оформляемой вместе с резидентской визой. И, во-вторых, ларьки, которые расположены в бедных эмиратах Аджман, Умм-аль-Кувейна и Рас-аль-Хайма. Вывозить купленный там алкоголь за пределы территорий запрещается. Похожее, а иногда более суровые законы существуют и в других странах региона.

Система запретов и ограничений сильно влияет на объемы продаваемого алкоголя. По оценке британского исследовательского центра IWSR, общая емкость ближневосточного водочного рынка (12 стран) — 700 тыс. кейсов (один кейс равен 9 л), или 630 тыс. дал в год. Для сравнения: тот же IWSR обозначил емкость водочного рынка США в 49,7 млн кейсов в год (44,73 млн дал). Если учесть, что 52% ближневосточного водочного рынка принадлежит Израилу, то привлекательность региона



В ЭМИРАТЕ ДУБАЙ ВОДКЕ РАЗРЕШЕНО ПОКАЗЫВАТЬСЯ НА ЛЮДЯХ ТОЛЬКО В БАРАХ

(где на 11 стран приходится всего 336 тыс. кейсов, или 302,4 тыс. дал) для водочников остается под вопросом. «Этот рынок нельзя назвать приоритетным ни для одной из компаний, это не те страны, где зарабатываются деньги», — комментирует руководитель пресс-службы компании Nemiroff Тагир Имангулов. — Здесь присутствие возможно, но не обязательно».

Арабские дистрибуторы предпочитают брать на реализацию лишь самые узнаваемые бренды. По словам Тагира Имангулова, полный запрет на рекламу алкоголя приводит к тому, что сами дистрибуторы заинтересованы в появлении в своем активе премиальных, легко узнаваемых брендов. Поэтому среди лидеров продаж — всемирно известные Absolut, Smirnoff и Finlandia. Российские бренды попадают в портфели арабских дистрибуторов по схожему принципу: это либо хорошо известные с советских времен (как Stolichnaya и Moskovskaya ФКП «Союзплодоимпорт»), либо те, чьи владельцы потратились на продвижение как на отечественном, так и на зарубежных рынках (водка Imperia «Русского стандарта» и горилка «Медовая с перцем» Nemiroff).

ЗАГОВОР МОЛЧАНИЯ Именитые бренды, пожалуй, единственные, кому удастся четко обозначиться на арабском рынке, остальным везет меньше. Деловые контакты с арабскими покупателями налажены у четырех оте-

чественных компаний («Русский стандарт», ФКП «Союзплодоимпорт», «ОСТ-Алко» и «Немирофф»).

Надо сказать, что четверка экспортеров в арабские страны поначалу восприняла возможность отметить в теме экспорта водки в непьющие страны с большим воодушевлением, и их можно понять: предьявить экспорт в страны СНГ может каждая заметная водочная компания, а вот производителей, имеющих дело с арабским миром, нет.

Однако потом в «Русском стандарте» сказали, что им потребуется не меньше недели, чтобы собрать необходимую информацию, а позже и вовсе отказались это делать: «Нет, все равно не успеем». В компании «ОСТ-Алко» взяли гроссмейстерскую паузу, которую так и не предали. В ФКП «Союзплодоимпорт» тоже тянули время.

Таким образом, все отечественные поставщики водки в арабские страны устроили заговор молчания. Один из экспертов алкогольного рынка даже предложил объяснение этому. По его мнению, распространять информацию о поставках в арабские страны (а в случае с российскими водочниками это в первую очередь Арабские Эмираты) не разрешают местные дистрибуторы. «Имидж мусульманской страны может серьезно пострадать, если сведения о продажах в ней алкоголя начнут обсуждаться в прессе», — утверждает эксперт. — Неразглашение объемов поставок и доходов может быть одним из условий сотрудничества, и компании, если они заинтересованы, вынуж-

дены его принять». Страх экспортеров объясняется тем, что, хотя в Эмиратах и не возбраняется открывать собственный филиал, дела идут намного лучше, если ими занимается местный партнер.

Тагир Имангулов предлагает другое объяснение ситуации: поставки водки в этот регион незначительны по сравнению с поставками в страны с северным типом потребления, и компании просто не хотят раскрывать истинных объемов своих продаж в мусульманских странах.

СВОЙ ЛАРЕК В процессе поиска засекреченной нашими компаниями информации я все же познакомилась с представителем одного из отечественных торговых домов. При условии, что его имя не будет названо (что в нашей истории уже не удивляет), он согласился рассказать о своей попытке организовать водочный бизнес в Объединенных Арабских Эмиратах.

Четыре года назад торговый дом решил возить водку в Арабские Эмираты. Рассматривалось несколько схем вхождения на рынок. Сначала торговый дом пытался найти арабского партнера и обратился с предложением о поставках продукции московского завода «Кристалл» и завода «ОСТ-Алко» к крупному дистрибутору MMI (в его портфеле такие премиальные водочные бренды, как Absolut, Belvedere, Grey Goose. — «Ъ»), но договориться не удалось.

Тогда решили действовать самостоятельно, для чего нужно было купить лицензию. Лицензия на торговлю в Дубае стоила \$1 млн, но свободных на тот момент не было, требовалось ждать неопределенное время. Лицензия на продажу алкоголя через собственный ларек в Рас-аль-Хайме (150 км от Дубая) стоила \$100 тыс.

«Предполагаемая прибыль нашего проекта была 100% с оборота», — говорит мой собеседник. — Из-за местных законов мы сэкономили на рекламе. В расходной части были стоимость лицензии, оплата аренды земли и зарплата менеджерам. Первые два года нам не нужно было платить налоги, а потом их размер не превышал бы 10%. В запрете на распространение информации об алкогольной продукции (и, как следствие, рекламы новой торговой точки) торговый дом тоже не видел большой проблемы. В роли связанных между желающими приобрести алкоголь и ларьками там традиционно выступают таксисты, с ними и собирались договариваться.

«По моим наблюдениям, львиную долю завезенного в страну алкоголя потребляют туристы и резиденты, но и местные тоже, хотя и медленно, начиная общаться с к петию: я не раз видел, как они заговаривались в ларьках», — сообщил наш собеседник. — Мне рассказывали, что в 2002 году в Арабских Эмиратах появилась первая наркологическая клиника для лечения от алкоголизма. Сейчас таких клиник уже три». ■

ГРАДУС НА ЗАДВОРКАХ

О том, как продают крепкий алкоголь в Объединенных Арабских Эмиратах, ВГ рассказал АНАТОЛИЙ В., который пробовал наладить поставку водки в эту страну.

За водкой решили ехать в ближайшую палатку. Было четыре часа дня. Таксист-пакистанец отнесся к нашей просьбе с непониманием — простые и близкие каждому слова «shop», «alcohol» и «vodka» не находили ни малейшего отклика. Но когда на десятой минуте разговора мы произнесли «whisky store», таксист понял и ехать отказался, заявив, что мы обязательно начнем пить прямо в машине, а его за это лишат

лицензии и в 24 часа вышлют из страны. На переговоры ушло еще десять минут.

Ближайшая вино-водочная палатка находилась в эмирате Аджман в 50 км от Дубая. Где именно, наш таксист понятия не имел, но обещал выяснить у аджманских коллег. Через полчаса мы остановились рядом со стоянкой такси в центре Аджмана, где был десяток машин. Местные коллеги действовали так же, как наш пакистанец. Только минут через 20 начальник аджманской таксоменсы разрешил сесть в одну из машин, взяв с нас обещание спрятать бутылки в сумку, как только мы их получим, и не пытаться выпить купленное по дороге. Дубайский таксист поехал с нами в качест-

ве гида-переводчика. Современные кварталы быстро остались позади, и мы минут 20 петляли по району «хрущоб», а затем остановились перед глухим красным забором. За ним открылся пустырь метров сто в поперечнике, в центре которого притаился сколоченный из грубых досок вагончик. В стене его чернело окошко размером с экран 15-дюймового монитора. Когда глаза привыкли к темноте, на противоположной стене вагончика нам удалось разглядеть две длинные полки. На них теснились бутылки с неразличимыми в полумраке этикетками, но по очертаниям можно было угадать емкости с пивом, водкой, вином, вермутом, коньяком и виски. Ценников не

было. Зато в недрах вагончика имелись два индуса, которые с готовностью отвечали вопросом на вопрос. «Что у вас почем?» — «А что вам надо?»

Взяли скромно: две бутылки «Столичной» по 35 дирхам штука и десяток банок пива по 0,33 л — 5 дирхам за каждую. В пересчете на российскую валюту водка стоила около \$9 за бутылку, пиво — примерно \$4. Пока вагонные жители звенели бутылками и шурушали пакетами, пакуя товар, в ворота въехала Toyota с двумя нашими соотечественниками. Они явно знали, куда и зачем приехали. Им сновисто отгрузили бутылку виски Black Lable за 120 дирхам (\$88) и 12 банок пива. Наш заказ просуну-

ли в окошко в двух черных полиэтиленовых пакетах. Бдительные таксисты немедленно потребовали убрать все в сумки. Оказалось, что появиться на улице с черными пакетами — значит оскорбить окружающих. В местных магазинах покупки складывают исключительно в разноцветные пакеты — про черные же все знают, что там спиртное. В седьмом часу вечера мы возвращались в Дубай. Таксист-пакистанец радовался, что мы выбрались в whisky store так рано. Позже, в девять-десять вечера, наступает час пик и к вагончику за красным забором съезжаются джипы, рассказал он. Очередь, в которой стоят человек 30–40, движется медленно: берут обычно ящиками.

БЕЗ АКЦИЗА, С ЛЮБОВЬЮ

В 2007 ГОДУ ОБЪЕМ ПРОДАЖ АЛКОГОЛЯ В МАГАЗИНАХ БЕСПОШЛИННОЙ ТОРГОВЛИ DUTY FREE ВЫРОС НА 10,7% И СОСТАВИЛ \$5,5 МЛРД. ПОЛОВИНУ ЭТОГО РЫНКА ДЕЛЯТ МЕЖДУ СОБОЙ ДВА КРУПНЕЙШИХ В МИРЕ ПРОДАВЦА СПИРТНОГО — DIAGEO И PERNOD RICARD. ОСТАЛЬНЫЕ, В ТОМ ЧИСЛЕ ЛИШЬ НЕДАВНО ВСЕРЬЕЗ ЗАЯВИВШИЕ О СЕБЕ НА ЭТОМ РЫНКЕ РОССИЙСКИЕ ВОДОЧНИКИ, РАССМАТРИВАЮТ ЛИСТИНГ В МАГАЗИНАХ DUTY FREE СКОРЕЕ КАК ИМИДЖЕВЫЙ ШАГ, ЧЕМ КАК ПОЛНОЦЕННЫЙ БИЗНЕС. ПЕТР ЕРШОВ

ВОДКУ НА БОРТ История рынка беспошлинной торговли в аэропортах началась в Ирландии в 1947 году. Идею duty free воплотил в жизнь Брендан О'Реган в аэропорту Дублина, открыв первый магазин. В международной правовой системе сложилась практика, когда экспорт алкогольной продукции осуществляется по нулевой ставке НДС и без акциза. Все налоговые отчисления производитель оплачивает в казну той страны, где осуществляется продажа алкоголя. Клиенты О'Регана после прохождения паспортного контроля формально покидали страну, поэтому его покупки не облагались налогами того государства, из которого он улетал.

Спустя несколько лет концепция беспошлинной торговли получила распространение и в других странах — Голландии, Бельгии, Великобритании. Вскоре зоны беспошлинной торговли стали появляться в международных аэропортах и на бортах самолетов, на международных паромов и в магазинах для дипломатов. В 1988 году первый магазин беспошлинной торговли был открыт в СССР в аэропорту Шереметьево. Для запуска новой системы продаж Совету министров СССР пришлось даже подписать специальное постановление, после чего «Аэрофлот» и ирландская сеть Aer Rianta International создали совместное предприятие Aerofirst. Другие крупные операторы, среди которых Gebr. Heinemann's и Dufry, пришли в Россию лишь недавно.

Сегодня поставщики алкоголя в duty free работают по следующей схеме. Продавец экспортирует товар на складской терминал оператора беспошлинной торговли, где формируется и отправляется заказ для конкретной зоны duty free. Часто продукция возвращается в ту страну, где была произведена. При этом налогообложения продуктов не возникает, так как формально продукция границу не пересекает. «В России мы сотрудничаем с Aer Rianta International. По ее заказу транспортная компания забирает и транспортирует наш ликер Saint Brendan's из Ирландии на таможенный склад в немецкий Гамбург, откуда ликер попадает в Россию. По аналогичной схеме сотрудничаем и с другими регионами», — говорит руководитель дивизиона «Европа и Россия» американской компании Luxco (ликер Saint Brendan's, ром Admiral Nelson's, водка Pearl) Майкл Дорфман.

Внимание российских производителей крепкого алкоголя новый канал сбыта привлек еще в начале 1990-х. Однако отечественные компании до самого последнего времени отгружали алкоголь в российские магазины duty free как в обычную розницу: стоимость спиртного включала НДС и акциз. Местные представительства операторов беспошлинной торговли имеют право работать с локальными поставщиками и заключать контракты на местах, продавая продукцию своего партнера только в конкретном магазине — по точкам сети в других странах продукция не распространяется. В этом случае продукцию получает юридическое лицо, зарегистрированное в России, и алкоголь облагается всеми местными налогами. По словам гендиректора «Алкогольных заводов „Гросс“» Виктора Самойлова, в этом случае производители спиртного теряют главное преимущество, которое имеют мага-

РЫНОК, УШЕДШИЙ ОТ НАЛОГОВ

Оборот мирового рынка беспошлинной торговли в 2007 году, по предварительным данным шведской исследовательской компании Generation Group, составил \$31,5 млрд (в 2006 году — \$29 млрд). Лидером является Европа (включая Россию) с 41,8% рынка, на долю Азии приходится 26,9%, США — 24,3%, Ближний восток — 5,6%, Африки — 1,3%.

По данным на первую половину 2007 года, в России рынок duty free сократился на 0,5%, в то время как в целом по Европе вырос на 7,3%. Основную долю мирового рынка в настоящее время составляют предметы роскоши (около 35% продаж). Косметика и парфюмерия занимают почти 30%, алкоголь — около 17%, табачные изделия и продукты питания — по 9%. Продажи алкоголя и парфюмерии значи-



ТИП ТОРГОВОЙ ТОЧКИ	ПРОДАЖИ В 2006 ГОДУ		ПРОДАЖИ В 2005 ГОДУ		ПРИРОСТ	
	ОБЪЕМ ПРОДАЖ (\$ МЛРД)	ДОЛЯ РЫНКА (%)	ОБЪЕМ ПРОДАЖ (\$ МЛРД)	ДОЛЯ РЫНКА (%)	ПРИРОСТ ПРОДАЖ (%)	КОЛЕБАНИЯ ДОЛИ РЫНКА (%)
МАГАЗИНЫ В АЭРОПОРТАХ	15,915	54,9	14,096	52,2	12,9	2,7
ПРОДАЖА В САМОЛЕТАХ	2,277	7,9	2,009	7,4	13,3	0,4
ПРОДАЖА НА ПАРОМАХ	2,356	8,1	2,422	9	-2,7	-0,8
ДРУГИЕ МАГАЗИНЫ И ВИДЫ ПРОДАЖ	8,45	29,1	8,471	31,4	-0,3	-2,2

ИСТОЧНИК: GENERATION DATABANK.



ИСТОЧНИК: GENERATION DATABANK.

тельно снизились за последние два года (почти вдвое) из-за ограничений на провоз жидкостей, в некоторых компаниях — до 75%. Основные каналы продаж беспошлинных товаров — это магазины в аэропортах (доля рынка — 55%), продажи на борту самолета и на паромов (по 8%). В среднем в мире пассажир тратит в duty free около \$20, в аэропортах России и СНГ — от \$40 до \$120.

В Топ-10 лидеров мирового рынка беспошлинной торговли входят: DFS Group (Гонконг, оборот — около \$2,5 млрд), Gebr. Heinemann (Германия, \$2,2 млрд), The Nuance Group (Швейцария, \$1,6 млрд), Dufry Group (Швейцария, \$1,2 млрд), Aldeasa (Испания, \$1,2 млрд), Lotte Group (Южная Корея, \$977 млн), World Duty Free (Великобритания, \$847 млн), Alpha Airports (Великобритания, оценочно \$804 млн), Aer Rianta

International (Ирландия, \$700 млн), Dubai Duty Free (ОАЭ, \$695 млн). По данным Generation Group, оборот продаж на российском рынке беспошлинной торговли в 2006 году составил \$300 млн. В стране представлены две международные компании — ирландская Aer Rianta International (ARI) и швейцарская Dufry. ARI пришла в страну в 1988 году, создав СП «Аэроферст» с «Аэрофлотом» для торговли в

Шереметьево-2. В данный момент также работает в Пулково, Домодедово и Внуково. В конце 2007 года подписала контракт с ОАО «Терминал», по которому получит 2,2 тыс. кв. м торговых площадей в строящемся третьем терминале Шереметьево. Dufry управляет сетью магазинов в Домодедово. В ноябре 2007 года о планах по выходу на российский рынок объявила немецкая Gebr. Heinemann Group.

зины duty free в глазах потребителя, — ценовое, поэтому подобные варианты всерьез не рассматривались.

Ситуация стала меняться лишь после того, как начиная с 2006 года российские производители стали наращивать экспортную активность. Сегодня целый ряд отечественных производителей работает по традиционной для международных производителей алкоголю схеме, экспортирует продукцию на зарубежные склады той или иной сети duty free. Сегодня по такой схеме работает «Русский стандарт», «Парламент», «Русский алкоголь», а также украинский «Nemiroff Холдинг». В конце 2007 года «Алкогольные заводы „Гросс“» заключили договор с ведущим международным оператором Dufry, а в феврале «Синергия» объявила о начале сотрудничества с небольшой сетью Global Planet. «Теперь наша водка „Русский бриллиант“ попадает в российские магазины Dufry через Швейцарию. Логистика получается сложной, зато стоимость водки остается выгодной на фоне большинства отечественных производителей», — отмечает Виктор Самойлов.

Значительная доля отечественных водок тем не менее поставляется в российские магазины duty free по старой

ИЗ-ЗА ОГРАНИЧЕННОЙ ПЛОЩАДИ МАГАЗИНОВ В АЭРОПОРТУ И ВЫСОКОЙ ПЛАТЕЖЕСПОСОБНОСТИ ПАССАЖИРОВ ОПЕРАТОРЫ DUTY FREE БЕРУТ НА РЕАЛИЗАЦИЮ ТОЛЬКО ВЫСОКОРЕНТАБЕЛЬНЫЕ ТОВАРЫ



схеме. Обнаружить подобную продукцию, в стоимость которой включены НДС и акциз, на полке магазина duty free несложно: она оклеена российской акцизной маркой.

ВИТРИНА МИРА В 2007 году объем продаж спиртного в магазинах беспошлинной торговли, по данным Generation Databank, вырос на 10,7%, до \$5,5 млрд (подробнее см. справку). «Продажи в duty free крайне важны для любого производителя в первую очередь в имиджевом плане, — говорит начальник управления информации и внешних связей ФГУП «Росспиртпром» Дмитрий Добров. — Подобные магазины находятся в тех местах, через которые проходит большое количество людей с высоким достатком, которые имеют возможность выбора и, главное, имеют время для того, чтобы его сделать. Других подобных мест, где концентрация потребительского внимания такой аудитории столь высока, практически нет». Операторы duty free работают и с авиакомпаниями. На борту стюардессы предлагают продукцию той сети, у которой подписано соглашение с перевозчиком. Ассортимент здесь, конечно, значительно меньше, чем на земле, но цены сопоставимы с наземными.

Доминирующими поставщиками рынка беспошлинной торговли алкоголем являются компании Diageo и Pernod Ricard. По объему продаж в натуральном выражении лидирует Diageo, которая контролирует 25,8% рынка, Pernod Ricard — 19,5%. Однако Pernod Ricard лидирует по продажам в денежном выражении, занимая 25% против 24% у Diageo. Generation Research в своем отчете объясняет это тем, что марки Pernod Ricard позиционируются как более дорогие. Стоимость литра в портфеле Pernod Ricard в среднем составляет \$31,3, что на 33% дороже аналогичного показателя у Diageo.

По данным Generation Research, Diageo продает в магазинах беспошлинной торговли около 50 марок. Самыми

продаваемыми из них являются виски Johnnie Walker, ликер Baileys и водка Smirnoff — на их долю приходится более двух третей продаж в натуральном и столько же в денежном выражении. В портфеле Pernod Ricard около 60 марок, в том числе виски Chivas, Ballantine's и коньяк Martell. На их долю приходится около двух третей продаж Pernod Ricard в магазинах duty free в денежном выражении и около 50% — в натуральном.

Остальные опрошенные ВГ российские и иностранные компании уверяют, что, зарабатывая на дистрибуции в канале duty free, во главу угла все же ставят имиджевую составляющую. «Для производителей канал duty free ассоциируется с престижностью и имиджем представленных

брендов, — говорит коммерческий директор коньячного дома Samus Филипп Бие. — Не вдаваясь в подробности, мы можем сказать, что его доля в общем объеме продаж все же невелика по сравнению с общими объемами продаж алкоголя». Председатель совета директоров «Nemiroff Холдинга» Александр Глусь указывает, что данный канал дистрибуции хотя и не является основным, но, тем не менее, очень важен с точки зрения построения бренда — компания активно развивает это направление. Он отметил, что рост продаж Nemiroff в канале duty free в 2007 году составил порядка 20%.

В зависимости от региона доля канала duty free в общем бизнесе компании может колебаться от 5% до 40%,

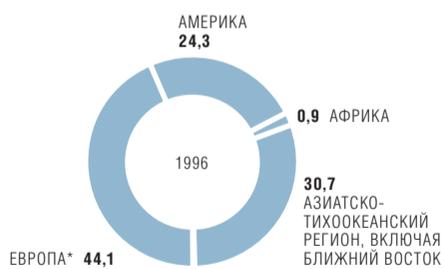
говорит директор по продажам Diageo в СНГ и в канале duty free Андрей Ушенко. «Алкогольные заводы „Гросс“ намерены увеличить продажи в канале duty free с помощью сотрудничества с Dufry до 30% от всего экспорта компании к концу 2008 года. «Если марки представлены в duty free, пассажиры с большей уверенностью будут приобретать их и на местном рынке. Канал duty free позволяет увеличить известность бренда, однако в доле общих продаж составляет примерно 5%», — добавляет Майкл Дорфман из Luxso.

БЕСПОШЛИННЫЕ БУДНИ Экспериментировать с ассортиментом алкогольных марок, представленных в продуктовой линейке, международные сети duty free не хотят. Из-за ограниченной площади магазинов в аэропорту и высокой платежеспособности пассажиров операторы duty free берут на реализацию только высокорентабельные товары. Участники рынка отмечают, что на полках магазинов представлены в основном премиальные и суперпремиальные алкогольные бренды, напитки даже субпремиального ценового сегмента встречаются редко. «Ассортимент брендов формируется на основании их региональной и мировой известности, обращается внимание на спрос, существующий на местном рынке», — говорят в Luxso. Филипп Бие из Samus отмечает, что продавец старается дополнительно привлечь покупателей за счет известных во всем мире марок, которые он продает по низкой цене.

На долю местных производителей в магазинах duty free традиционно приходится 10–20% полочного пространства, причем каждый регион делает ставку на свой национальный продукт. «Магазины duty free в России предлагают широкий ассортимент водки, что является оригинальным подарком для иностранцев, а российские пассажиры предпочитают российскую водку произведенной в дру-

РЕГИОН	2006 ГОД		2005 ГОД		ПРИРОСТ	
	ОБЪЕМ ПРОДАЖ (\$ МЛРД)	ДОЛЯ РЫНКА (%)	ОБЪЕМ ПРОДАЖ (\$ МЛРД)	ДОЛЯ РЫНКА (%)	ПРИРОСТ ПРОДАЖ (%)	КОЛЕБАНИЯ ДОЛИ РЫНКА (%)
ЕВРОПА*	12,115	41,8	11,407	42,2	6,2	-0,5
АМЕРИКА	7,056	24,3	6,676	24,7	5,7	-0,4
АФРИКА	379,6	1,3	352	1,3	7,8	0,0
АЗИАТСКО-ТИХООКЕАНСКИЙ РЕГИОН	7,813	26,9	7,147	26,5	9,3	0,5
БЛИЖНИЙ ВОСТОК	1,635	5,6	1,417	5,2	15,4	0,4
ИТОГО	29,000	100	27,000	100	7,4	

*включая Россию.



КАК DUTY FREE ПРЕДСТАВЛЕН В МИРЕ (%) ИСТОЧНИК: GENERATION DATABANK.

*включая Россию.

СЕГОДНЯ ЦЕЛЫЙ РЯД РОССИЙСКИХ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ РАБОТАЕТ ПО ТРАДИЦИОННОЙ ДЛЯ МЕЖДУНАРОДНЫХ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ АЛКОГОЛЯ СХЕМЕ, ЭКСПОРТИРУЕТ ПРОДУКЦИЮ НА ЗАРУБЕЖНЫЕ СКЛАДЫ ТОЙ ИЛИ ИНОЙ СЕТИ DUTY FREE

ЖИДКАЯ УГРОЗА

Продажа алкоголя в duty free оказалась под угрозой после того, как в августе 2006 года спецслужбы Великобритании объявили о предотвращении терактов. Тогда речь шла о попытке взорвать самолеты при помощи «жидкой бомбы» — взрывчатки, которую террористы пытались пронести на борт под видом питьевой воды. После этого большинство стран ужесточило правила авиацион-

ной безопасности: согласно новым правилам, пассажир может взять с собой не более 100 мл жидкости в таре. Для напитков, приобретенных в магазинах беспошлинной торговли, правда, сделали исключение. Согласно приказу Министерства транспорта «Об утверждении правил проведения предполетного и послеполетного досмотров», проносить алкоголь в большой упаковке разрешается при условии, что бутылки «упакованы в надежно запечатанный (опломбированный) пластиковый пакет, обеспечивающий идентификацию доступа к содержимому пакета в течение полета, на котором имеется достоверное подтверждение того, что эта покупка произведена в аэропортовых магазинах беспошлинной торговли или на борту воздушного судна в день (дни) поездки».

«В начале применения новые правила сказались на прода-

жах очень плохо, — признается коммерческий директор коньячного дома Samus Филипп Бие. — Но теперь пассажиры привыкли, и бизнес восстановлен». «Мы первыми из производителей СНГ освоили выпуск продукции в миньонах 0,05 л и 0,1 л, поэтому для нас эти запреты не были трагичными: во всех магазинах беспошлинной торговли есть сувенирные наборы Nemiroff, состоящие из пяти миньонов», — го-

ворит председатель совета директоров «Nemiroff Холдинга» Александр Глусь. С ним соглашается PR-директор «Русского алкоголя» Александр Коровка: «У основных брендов есть 250-, 100- и 50-граммовые варианты бутылок, последние два варианта выпускаются специально для duty free».





гих странах», — рассуждает Филипп Бие. «В Южной Корее представлен широкий ассортимент местного напитка соджу, а в Китае — рисовой водки», — отмечает PR-директор «Русского алкоголя» Александр Коровка.

Одним из способов продвижения бренда в duty free является выпуск продукции в так называемых миньонах — бутылочках объемом 0,05 и 0,1 л, которые пассажиры часто покупают в качестве сувениров. Первым из производителей из стран СНГ выпуск миньонов освоил Ne-

miroff. Сейчас компания представлена в магазинах беспошлинной торговли сувенирными наборами, состоящими из пяти миньонов, представляющих основную продуктовую линейку компании.

О стоимости постановки на полку в сетях duty free производители предпочитают не говорить. Признаются лишь, что «работать с операторами — недешевое удовольствие». «Затраты на то, чтобы попасть на прилавок магазина duty free, порой сопоставимы с затратами на то, чтобы

„залистоваться“ в дорогом ночном клубе, но, на мой взгляд, duty free — намного более оправданная затрата», — говорит господин Добров. Каждый аэропорт, как правило, работает с одним-двумя операторами. Александр Глусь из Nemiroff отмечает, что цена зависит от популярности бренда и скорости оборачиваемости товара: чем она ниже, тем цена выше.

Цена годового глобального контракта с крупным оператором duty free по одной позиции составляет порядка

\$1 млн, рассказывает участник российского алкогольного рынка. За эти деньги продукция компании попадает на полки магазинов в нескольких десятках аэропортов по всему миру. «Если поставки алкоголя осуществляются на локальном уровне местным производителем напрямую в местный магазин, с уплатой НДС и акцизов, стоимость контракта гораздо ниже», — указывает менеджер крупной алкогольной компании. — Для одного магазина это порядка €10 тыс. в год». ■

ЛИДЕРЫ ПРОДАЖ В DUTY FREE

МЕСТО В 2006 ГОДУ	МЕСТО В 2005 ГОДУ	ПРОДУКТОВЫЕ КАТЕГОРИИ	ОБЪЕМ ПРОДАЖ (\$ МЛРД)	ДОЛЯ РЫНКА (%)
1	1	ЖЕНСКАЯ ПАРФЮМЕРИЯ	3,612	12,5
2	2	ЖЕНСКАЯ КОСМЕТИКА	3,26	11,2
3	3	СИГАРЕТЫ	2,172	7,5
4	4	КОНДИТЕРСКИЕ ИЗДЕЛИЯ	1,876	6,5
5	5	ТОВАРЫ ДЛЯ МУЖЧИН	1,69	5,8
6	6	ЮВЕЛИРНЫЕ ИЗДЕЛИЯ	1,547	5,3
7	8	ШОТЛАНДСКИЙ ВИСКИ	1,461	5,0
8	7	АКСЕССУАРЫ	1,446	5,0
9	9	КОЖГАЛАНТЕРЕЯ	1,273	4,4
10	10	ЧАСЫ	1,06	3,7
ИТОГО ТОП-10			19,399	66,9
ДРУГИЕ КАТЕГОРИИ			9,601	33,1
ОБЩИЙ ОБЪЕМ РЫНКА В 2006 ГОДУ			29	100



ЧЕМ ТОРГУЮТ DUTY FREE (%) ИСТОЧНИК: GENERATION DATABANK.

ИЗМЕНЕНИЕ СПРОСА НА ОСНОВНЫЕ ПРОДУКТОВЫЕ КАТЕГОРИИ

ПРОДУКТОВАЯ КАТЕГОРИЯ	2006 ГОД		2005 ГОД		ПРИРОСТ	
	ОБЪЕМ ПРОДАЖ (\$ МЛРД)	ДОЛЯ РЫНКА (%)	ОБЪЕМ ПРОДАЖ (\$ МЛРД)	ДОЛЯ РЫНКА (%)	ПРИРОСТ ПРОДАЖ (%)	КОЛЕБАНИЯ ДОЛИ РЫНКА (%)
ВИНА И СПИРТНЫЕ НАПИТКИ	5,003	17,3	4,759	17,6	5,1	-0,4
ПАРФЮМЕРИЯ И КОСМЕТИКА	8,562	29,5	7,581	28,1	12,9	1,4
ТАБАЧНАЯ ПРОДУКЦИЯ	2,618	9	2,692	10	-2,8	-0,9
ПРЕДМЕТЫ РОСКОШИ	10,357	35,7	9,772	36,2	6	-0,5
КОНДИТЕРСКИЕ ТОВАРЫ И ДЕЛИКАТЕСЫ	2,458	8,5	2,193	8,1	12,1	0,4
ИТОГО	29	100	27	100	7,4	

ИСТОЧНИК: GENERATION DATABANK.

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА

ПРЯМАЯ РЕЧЬ БЕЗ НАЛОГОВ ПИТЬ ЛЕГЧЕ?

Ольга Ускова, президент cognitive technologies, президент наирит:

— Duty free меня подкупает тем, что цены там действительно ниже, но при этом гарантируется высокое качество продукции. В Москве даже уровень магазина не может гарантировать, что вы не нарветесь на «паленку», поскольку на каком-то этапе закупочной цепочки кто-то решит сэкономить. Сколько было случаев, когда в самых дорогих продуктовых бутиках обнаруживали подделку. С duty free все связано определенными международными соглашениями, и там ты можешь быть твердо уверен, что купишь продукцию непосредственно от производителя.

Кирилл Набутов, телеведущий:

— Когда мне нужна какая-нибудь бутылка, я ее обязательно куплю. Обычно либо в аэропорту, либо на границе с Финляндией. К примеру, какой-нибудь ликер финский, он у нас, по-моему, не продается. Пью я мало, но если хочется, почему же не купить?

Филипп Киркоров, певец:

— В Москве спиртным, привезенным из-за границы, никого не удивишь. У нас в магазинах выбор на любой вкус. А в duty free я покупаю различные сувениры, музыку или какие-нибудь технические новинки. И не потому, что дешевле, просто это удобно, особенно если долгая пересадка и в аэропорту заняться нечем.

Николай Фоменко, актер, автогонщик:

— Не очень. Я предпочитаю пить, осознавая, что отдаю стране не только печень и почки, но и налоги. Впрочем, в duty free никогда не бывает спиртного, которое я предпочитаю. Например, хорошего дорогого виски. Поэтому я никогда ничего в подобных магазинах не покупаю.

Александра Маринина, писатель:

— Замечательно. Ведь покупая в duty free, я могу быть абсолютно уверена, что это не подделка и этим продуктом я не отравлюсь. Поэтому при возможности предпочитаю купить необходимое в беспошлинных магазинах, чем гораздо дороже в обычных магазинах, в которых велика вероятность нарваться на подделку.

Александр Дыбаль, вице-президент компании «Газпром нефть»:

— Не могу такого сказать. Я вообще очень редко пользуюсь услугами duty free. Покупаю в основном то, что нельзя купить в городе. А спиртное покупать в duty free вообще смысла нет. Во-первых, я часто езжу с одной только ручной кладью и выпивка, которая занимает много места, часто мешает. А во-вторых, ассортимент там везде одинаков, в том числе и по сравнению с магазинами вне аэропорта, а экономия в \$10 не так уж велика.

ЗЕРНО РОСТА

У РОССИЙСКИХ СПИРТЗАВОДОВ ЗАКАНЧИВАЮТСЯ ЗАПАСЫ ЗЕРНА, ЗА СЧЕТ КОТОРЫХ ОНИ В ПОСЛЕДНИЕ ПОЛГОДА СДЕРЖИВАЛИ РОСТ ЦЕН НА СПИРТ. ТЕПЕРЬ ПРОДОЛЖАЮЩИЙСЯ С ЛЕТА РОСТ ЦЕН НА ЗЕРНОВЫЕ НАЧАЛ СКАЗЫВАТЬСЯ НА СТОИМОСТИ СПИРТА: К МАРТУ ОН ПОДОРОЖАЛ С 630 РУБ. ДО 750–800 РУБ. ЗА ДАЛ. ЕСЛИ РАНЬШЕ ОСНОВНЫМ КАТАЛИЗАТОРОМ РОСТА ЦЕН НА АЛКОГОЛЬ БЫЛО ПОВЫШЕНИЕ АКЦИЗОВ, ТО ТЕПЕРЬ СТОИМОСТЬ ЗЕРНА СТАНЕТ ОДНИМ ИЗ ОПРЕДЕЛЯЮЩИХ ФАКТОРОВ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ.

СВЕТЛАНА МЕНТЮКОВА

СПИРТ ПОШЕЛ В ГОРУ В конце февраля правительство ввело запретительные экспортные пошлины на пшеницу в размере 40% от стоимости тонны зерна, но не менее €105 на килограмм продукции. Однако это не смогло остановить рост цен на пшеницу на внутреннем рынке. В декабре 2007-го тонна зерна стоила 6,5–7,5 тыс. руб. в зависимости от вида. По словам эксперта зернового рынка из Института конъюнктуры аграрного рынка (ИКАР) Игоря Павенского, сейчас самые низкие цены в Сибири, где тонна стоит около 7,5 тыс. руб., в Южном федеральном округе зерновые продаются по 8–8,5 тыс. руб., в Центральном Черноземье цены доходят до 9 тыс. руб. за тонну. Такая динамика обусловлена недостаточными запасами зерна, отмечает он.

Рост цен на зерно привел к заметному подорожанию спирта. По данным Союза производителей алкогольной продукции (СПАП), при стоимости зерновых в пределах 7–9 тыс. руб. за тонну дал спирт, в себестоимости производства которого цена зерна составляет 65–70%, стоит 750–800 руб. Между тем еще осенью цена не превышала 630 руб. за дал.

Почти до Нового года многие спиртзаводы пользовались для производства собственными запасами зерна, поэтому цены на спирт удавалось сдерживать, отмечает пресс-секретарь СПАП Дмитрий Добров. «Зерно урожая 2007 года, конечно, закупалось предприятиями уже по новым ценам, но использование его вместе с запасами позволяло производителям держать цены на готовую продукцию на приемлемом для отрасли уровне», — говорит он. «Теперь, когда запасы собственного сырья на спиртзаводах закончились, рост цен на зерно будет оказывать куда более существенное влияние на конечную стоимость алкогольной продукции», — констатирует глава консалтингового агентства RVR Communication Игорь Макурин.

В СПАП подсчитали, что рост стоимости зерна на 1 тыс. руб. за тонну прибавляет к стоимости бутылки водки 1,5–2 руб. «С учетом того, что последние полгода рост цен на спирт сдерживался за счет сырьевых запасов заводов-производителей, подорожание водки уже в апреле-мае может составить 3–4 руб. за бутылку», — прогнозирует гендиректор компании «Кристалл-Лефортово» Виктор Алексеев. По оценкам участников рынка, за последние полгода минимальная стоимость легальной бутылки водки возросла с 65 до 70–75 руб. Аналитики, правда, отмечают, что на фоне подорожания сырья (с июля 2007 года рост цен на зерно составил 40%) и других продуктов питания темпы роста цен на водку кажутся незначительными. «10–15% — это немного, фактически рост укладывается в рамки инфляции», — считает аналитик ИК «Тройка Диалог» Виктория Гранкина. Подорожание зерна в России кардинально не изменит ценовую политику рынка крепких алкогольных напитков, соглашается Виктор Алексеев: «Зерновая наценка вряд ли может отпугнуть покупателей».

ЗАВОДЫ ОСТАНОВИЛИСЬ По данным директора Центра исследований федерального и региональных рынков алкоголя (ЦИФРРА) Вадима Дробиза, резкий ска-

ЗЕРНО УРОЖАЯ 2007 ГОДА ЗАКУПАЛОСЬ ПРЕДПРИЯТИЯМИ УЖЕ ПО НОВЫМ ЦЕНАМ, НО ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЕГО ВМЕСТЕ С ЗАПАСАМИ ПОЗВОЛЯЛО ПРОИЗВОДИТЕЛЯМ ДЕРЖАТЬ ЦЕНЫ НА ГОТОВУЮ ПРОДУКЦИЮ



АНАЛИТИКИ АЛКОГОЛЬНОГО РЫНКА СМОТРЯТ В БУДУЩЕЕ БЕЗ ОПТИМИЗМА: ВОДКА ДОРОЖАЕТ ВСЛЕД ЗА СПИРТОМ, ЧЬЯ СТОИМОСТЬ РАСТЕТ ИЗ-ЗА УВЕЛИЧЕНИЯ ЦЕН НА ЗЕРНО

чок цен на зерно уже стал причиной остановки нескольких региональных спиртзаводов, что спровоцировало дальнейший рост цен на спирт. «На алкогольном рынке Чувашии приостановлено производство спирта сразу на двух заводах — «Мариинско-Посадском» и «Ядринском». В январе поступило письмо за подписью гендиректора ФГУП «Росспиртпром» (предприятия являются его филиалом. — **ВГ**) Игоря Чуяна, в котором сообщалось, что «цех придется временно остановить из-за резкого подорожания зернового сырья», — рассказывает господин Дробиз. По его словам, аналогичная ситуация сложилась на «Слободском» СВЗ (Кировская область), где были вынуждены остановить производство спирта, поскольку запасов зерна на предприятии осталось на три недели работы. «Выдавливание с рынка мелких производителей, с одной стороны, укрепит позиции крупных производителей, с другой — ослабление конкурен-

ВОДКА ВЗЯЛА НОВУЮ ВЫСОТУ

По данным Росстата, в январе объем производства водки в России упал почти на 20%, до 7 млн дал, а два из трех крупнейших производителей — «Веда» и «Русский алкоголь» — снизили производство в несколько раз. В конце февраля ведомство сообщило о том, что этилового спирта из пищевого сырья в России в январе 2008 года произведено 3,5 млн дал,

или 63,2% по сравнению с январем 2007 года; водки и ликероводочных изделий (ЛВИ) — 7 млн дал (81,7%). Показатели крупнейших предприятий отрасли в основном оказались на уровне или чуть выше объемов января 2007 года. Так, рост производства на Московском заводе «Кристалл» составил 13%, на «Омсквинпроме» — 8,4%, на «Кристалле», входящем в ГК «Заводы Гросс», — 33,6%. А подмосковный ЛВЗ

приведет к еще большему росту цен на спирт и алкогольную продукцию», — отмечает Вадим Дробиз. «В ситуации, когда отпускная цена легального спирта не может быть ниже 630 руб. за дал, а цена аналогичного продукта у нелегального производителя составляет 450–500 руб. за тот же объем, мелкие производители будут вынуждены уходить с рынка», — соглашается Игорь Макурин.

Большинство опрошенных **ВГ** участников рынка, однако, не считают, что рост цен на зерно способен серьезно изменить расклад сил в российской алкогольной отрасли. «Цены на алкогольном рынке всегда формировали другие факторы, а именно повышение акцизов и иные инициативы, исходящие от властных структур», — считает PR-директор группы «Русский алкоголь» Александр Коровко.

Свой вклад в сегодняшний рост цен на алкогольную продукцию январское повышение акцизов действительно

«Топаз» (входит в ГК «Русский алкоголь») выпустил в январе 436 млн дал ЛВИ, или всего 58% от уровня января 2007 года, ЗАО «Веда» (холдинг «Веда. Объединенные компании») — 90 млн дал, или 17% от объемов выпуска в прошлом январе. Основной владелец «Веды» Александр Матт объясняет такие показатели арестом имущества холдинга. 15 января арбитражный суд Псковской области

наложил арест на здания, оборудование и транспортные средства «Веды» в качестве обеспечительной меры по иску Кингисеппского муниципального района (администрация оспаривает получение «Ведой» бюджетных субвенций в 1999–2000 годах). На «Топазе» сокращение производства никак не комментируют. Производители и дистрибуторы объясняют спад тем, что в январе средняя розничная

стоимость бутылки водки 0,5 л впервые превысила 100 руб. Спад производства связан с увеличением розничных цен на водку, признает гендиректор дистрибуторской компании «Кристалл-Лефортово» (также совладелец ОАО «Московский завод «Кристалл»). Виктор Алексеев: «В результате индексации акциза, а также роста цен на спирт, комплектующие и электроэнергию средняя цена на водку перевалила

но внесло. С 1 января 2008 года акциз на крепкий алкоголь (свыше девяти градусов) в России повысился с 162,5 руб. за литр содержащегося в нем спирта до 173,5 руб. В результате если в 2007 году с каждой пол-литровой бутылки водки производитель платил 32,5 руб., то теперь — 34,7 руб. «Повышение акцизов куда сильнее подстегнуло темпы роста, чем подорожание сырья», — признает господин Дробиз. Он также отмечает, что свою роль сыграло и выполнение производителями требования об установке на всех спиртзаводах страны оборудования по утилизации барды (отходов производства), стоимость которого составляет \$1–1,5 млн. Новые требования содержались в законе «О госрегулировании производства и оборота этилового спирта», также вступавшем в силу с нового года. И хотя в середине ноября вступление закона в силу решили отложить до 1 января 2009 года, часть производителей уже успели закупить оборудование.

ПРОГНОЗЫ ПОДОРОЖАЛИ В ближайшие годы рост цен на зерно станет постоянно действующим фактором и одним из основных ориентиров при формировании цен на водочном рынке. «Если раньше основным катализатором было повышение ставок акцизов, то теперь производители не смогут строить маркетинговые планы, не закладывая в них и рост стоимости зерна», — говорит аналитик ИК «Финам» Сергей Фильченков.

Специалисты службы экономических исследований

департамента сельского хозяйства США (ERS USDA) в начале марта опубликовали неутешительный для водочников прогноз. Рост объемов потребления, международной торговли и цен на основные виды сельскохозяйственных товаров, в частности зерна, будет сохраняться до 2017 года, говорится в их исследовании. Столь долгосрочные прогнозы основываются на росте потребления зерновых со стороны производителей альтернативных видов топлива, биоэтанола и биодизеля, которое прогнозируется на уровне 60% уже к 2010 году.

Краткосрочные прогнозы аналитиков по ценам на зерно на внутрироссийском рынке тоже неутешительны. По расчетам экспертов отраслевого портала «Зерно онлайн», стоимость зерновых к маю этого года может достигнуть 10 тыс. руб. за тонну. Такой вывод они делают, исходя из низкого уровня предложения зерновых на рынке и информации о небольших запасах зерна у основных игроков. По мнению гендиректора ИКАР Дмитрия Рылько, цены на зерновые в России стабилизируются не ранее сентября, когда станут понятны зерновые балансы основных стран-производителей: США, Канады, Украины, которая в следующем сезоне планирует возобновить экспортные поставки на мировой рынок, а также Казахстана и Австралии. «Если прогнозы мировых аналитиков по хорошему урожаю в этих странах в новом сезоне оправдаются, цены могут упасть до уровня 6 тыс. руб. за тонну», — говорит Дмитрий Рылько. — Но участники алкогольного рынка должны быть готовы к тому, что к уровню 3–4 тыс. руб. за тонну рынок уже никогда не вернется». ■

психологический рубеж в 100 руб. за бутылку 0,5 л, которая в конце прошлого года стоила 90–95 руб. Покупателям нужно время, чтобы привыкнуть к этому».



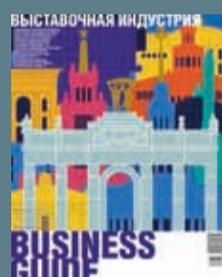
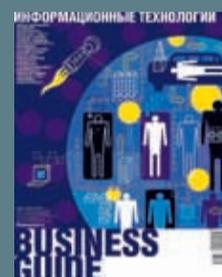
www.kommersant.ru

ТЕМАТИЧЕСКИЕ
СТРАНИЦЫ
ГАЗЕТЫ

Коммерсантъ



ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА
ПЕРЕДОВИКИ ПРОИЗВОДСТВА
СМЕЖНИКИ
ИНВЕТОРЫ
КОНКУРЕНТЫ
АДМИНИСТРАТИВНЫЙ РЕСУРС



BUSINESS GUIDE