

СЦЕНАРИЮ ПОРА НА СМЕНУ Федеральные игроки все чаще смотрят свысока на своих региональных коллег — региональные активы все реже рассматриваются ими как стоящие приобретения. Региональные заводы считались основными целями для поглощения два-три года назад, указывает гендиректор компании «Алкогольные заводы Гросс» Виктор Самойлов. Тогда, покупая региональную площадку, федералы получали одновременно долю на местном рынке и будущую площадку для розлива собственных брендов.

Этот путь в свое время избрали многие крупные федеральные игроки. Те же «Заводы Гросс», в 2005 году купившие ЛВЗ «Кристалл» в Ульяновске, в 2006-м — ЛВЗ «Байкальский кедр» в Иркутске, в марте 2007-го — Волгоградский вино-коньячный завод (сейчас ООО «Южная вино-водочная компания»). На всех площадках компания сохранила традиционные региональные марки, но основной акцент сделала на розлив федеральных брендов (по данным «Бизнес Аналитики», в первом полугодии 2008 года основной бренд компании — водка «Славянская» — занимал 2,5% федерального рынка в стоимостном выражении). По тому же сценарию формировала свою производственную базу и компания «Синергия». В 2006 году группа добавила к своим активам (к тому времени ей уже принадлежали контрольные пакеты акций ЛВЗ «Усурийский бальзам» в Приморском крае, пермского вино-водочного завода «Уралалко», Хабаровского и Архангельского ЛВЗ), ЗАО ROOM (Нижний Новгород) и ОАО «Мариинский ЛВЗ» (Кемерово). В 2007 году компания объявила о покупке подмосковной компании «Традиции качества», производящей водку «Беленская» и «Аз». Уже в 2006 году скупка активов помогла «Синергии» подняться с 11-го на 4-е место, а в 2007-м — на 3-е место в федеральном рейтинге производителей алкоголя (данные Росстата).

Региональный сценарий и сегодня пробует реализовать ряд игроков. Так, один из основных игроков на рынке вина и игристых вин, «ТД „Межреспубликанский завод“», в 2006 году приобрел подмосковный ЛВЗ в Наро-Фоминске, а в прошлом году — красноярский завод «Минал». О приобретении завода в Сибири в сентябре должен объявить и петербургская «Ладога».

Однако подобные примеры становятся скорее исключениями, которые подтверждают общее правило: вместо доступа на рынок крупные компании теперь стремятся получить раскрученные бренды, а мелкие региональные компании такими похвастаться не могут. Те же, у кого есть потенциально интересные для федеральных игроков марки, просят за них подчас неадекватные деньги, отмечает совладелец «Парламент Групп» (водка Parliament) Сергей Куприянов. Участники рынка говорят, что региональные заводы нередко оценивают свой бизнес минимум в 10 EBITDA (прибыль до налогообложения, выплат процентов и амортизационных отчислений), при том что потенциальные покупатели редко оценивают региональные активы больше чем в 6–7 EBITDA. «Большинству регионалов будет сложно добиться привлекательных условий при продаже: у них нет современного производства, потенциально сильных брендов и значительной доли рынка», — отмечает управляющий директор и руководитель направления «Напитки» инвестиционного блока «Ренессанс Капитала» Питер Ванхенке. В этих условиях основными целями для поглощения со стороны лидеров рынка считаются уже не региональные заводы, а федеральные компании второго эшелона, убежден Виктор Самойлов из «Алкогольных заводов Гросс».

АКТИВЫ НА ПРОДАЖУ Сегодняшняя расстановка сил в десятке крупнейших компаний недолго будет оставаться неизменной, убежден совладелец и председатель правления холдинга «Синергия» Александр Мечетин.

ВМЕСТО ДОСТУПА НА РЫНОК КРУПНЫЕ КОМПАНИИ ТЕПЕРЬ СТРЕМЯТСЯ ПОЛУЧИТЬ РАСКРУЧЕННЫЕ БРЕНДЫ, А МЕЛКИЕ РЕГИОНАЛЬНЫЕ КОМПАНИИ ТАКИМИ ПОХВАСТАТЬСЯ НЕ МОГУТ

КРУПНЕЙШИЕ ПРОИЗВОДИТЕЛИ ВОДКИ В РОССИИ			
МЕСТО	КОМПАНИЯ	ОБЪЕМ ПРОИЗВОДСТВА (МЛН ДАЛ)	СОБСТВЕННИК
1	ФГУП «РОСПИРТПРОМ»	8,65	ПРИНАДЛЕЖИТ ГОСУДАРСТВУ, ПРОХОДИТ ПРОЦЕДУРУ АКЦИОНИРОВАНИЯ
2	ЗАО «РУССКИЙ АЛКОГОЛЬ»	5,88	СОЗДАН ГРУППОЙ «ПРОМЫШЛЕННЫЕ ИНВЕСТОРЫ» СЕРГЕЯ ГЕНЕРАЛОВА В 2003 ГОДУ КАК ИНВЕСТИЦИОННЫЙ START-UP. В ИЮЛЕ ПРОДАЛ 90% БИЗНЕСА ПОЛЬСКОМУ ПРОИЗВОДИТЕЛЮ И ДИСТРИБУТОРУ АЛКОГОЛЯ CENTRAL EUROPEAN DISTRIBUTION CORPORATION (СЕДС, КУПИЛ 42%) И БРИТАНСКОМУ ИНВЕСТФОНДУ LION CAPITAL LLP. ВСЮ КОМПАНИЮ ПОКУПАТЕЛИ ОЦЕНИЛИ В \$432,1 МЛН
3	ОАО «СИНЕРГИЯ»	4,21	ПЕРВАЯ РОССИЙСКАЯ ПУБЛИЧНАЯ ВОДОЧНАЯ КОМПАНИЯ. В НОЯБРЕ 2007 ГОДА ПРОДАЛА 19% АКЦИЙ НА РОССИЙСКИХ БИРЖАХ ЗА \$190,4 МЛН. ОСНОВНЫЕ ВЛАДЕЛЬЦЫ — АЛЕКСАНДР МЕЧЕТИН (51,03%) И ПРЕДСЕДАТЕЛЬ КОМИТЕТА СОВЕТА ФЕДЕРАЦИИ ПО ПРОМЫШЛЕННОЙ ПОЛИТИКЕ ВАЛЕНТИН ЗАВАДНИКОВ (26,73%)
4	ООО «ОМСКИНПРОМ»	2,61	МАЖОРИТАРНЫЙ ВЛАДЕЛЕЦ ООО — ЕГО ОСНОВАТЕЛЬ АНДРЕЙ СТРЕЛЕЦ ГОВОРИТ, ЧТО ПОЛУЧАЛ ПРЕДЛОЖЕНИЕ О ПРОДАЖЕ БИЗНЕСА ОТ VASARDI GROUP, НО НЕ ПРИНЯЛ ЕГО
5	ООО «АЛКОГОЛЬНЫЕ ЗАВОДЫ ГРОСС»	2,56	ГРУППА СОЗДАНА В 1993 ГОДУ КАК ДИСТРИБУТОР МОСКОВСКОГО «КРИСТАЛЛА». В 2005 ГОДУ СТАЛА ПРОИЗВОДИТЕЛЕМ ВОДКИ, КУПИВ ЛВЗ «КРИСТАЛЛ» В УЛЬЯНОВСКЕ МОЩНОСТЬЮ 8,4 МЛН ДАЛ. В ГРУППУ ТАКЖЕ ВХОДЯТ ЛВЗ «БАЙКАЛЬСКИЙ КЕДР» (ИРКУТСК), СПИРТЗАВОД «КИНОВАРЬ» (КАЛУГА), ЮЖНАЯ ВИНО-ВОДОЧНАЯ КОМПАНИЯ (ВОЛГОГРАД), СОВЛАДЕЛЬЦЫ — АЛЕКСАНДР БЕЗУГЛОВ И ПРЕДСЕДАТЕЛЬ СОВЕТА ДИРЕКТОРОВ ВЯЧЕСЛАВ ЛОГИНОВ
6	ГУП «БАШСПИРТ»	2,03	ПРИНАДЛЕЖИТ ПРАВИТЕЛЬСТВУ БАШКОРТОСТАНА
7	ОАО «ТАТСПИРТПРОМ»	2	ПРИНАДЛЕЖИТ ПРАВИТЕЛЬСТВУ ТАТАРСТАНА
8	УК «ПАРЛАМЕНТ ГРУПП»	1,27	ОСНОВАТЕЛИ КОМПАНИИ — СЕРГЕЙ КУПРИЯНОВ, ЮРИЙ МАНИЛОВ, СЕРГЕЙ САМОТИН, АНАТОЛИЙ КАХНИАДЗЕ (ВЛАДЕЛИ ПО 22,7% ДОЛЕЙ) И ВАЛЕРИЙ ГОРБАТЕНКОВ (9,1%). В МАРТЕ ОБЪЯВИЛИ О ПРОДАЖЕ 85% КОМПАНИИ ПОЛЬСКОЙ СЕДС ЗА \$180,3 МЛН НАЛИЧНЫМИ И 5,5% ПОЛЬСКОГО ХОЛДИНГА (НА МОМЕНТ СДЕЛКИ ПАКЕТ ОЦЕНИВАЛСЯ В \$129 МЛН)
9	ГК «ВЕДА»	1,22	ХОЛДИНГ «ВЕДА ОБЪЕДИНЕННЫЕ СИСТЕМЫ» СОЗДАН В 1994 ГОДУ. ВЛАДЕЕТ ЗАВОДАМИ В ЛЕНИНГРАДСКОЙ ОБЛАСТИ И МОРДОВИИ. ПОСЛЕ ГИБЕЛИ ОСНОВАТЕЛЯ КОМПАНИИ КИРИЛЛА РАГОЗИНА В 2005 ГОДУ КОНТРОЛИРУЮЩИМ АКЦИОНЕРОМ ХОЛДИНГА СЧИТАЕТ АЛЕКСАНДР МАТТ
10	ГК ОСТ	1,18	ЗАО «ГРУППА ПРЕДПРИЯТИЙ ОСТ» СОЗДАНО В 1998 ГОДУ. ОСНОВНОЙ ВЛАДЕЛЕЦ — ЖЕНА ДЕПУТАТА ГОСУДМЫ ВЛАДИМИРА ПЕКАРЕВА ЛАРИСА (70%)

ИСТОЧНИК: РОССТАТ, ДАННЫЕ КОМПАНИЙ.

тин. Из нынешних лидеров через 3–4 года — к моменту прихода в Россию крупных иностранных производителей — останутся 3–4 компании. По прогнозу господина Мечетина, в их число войдут его компания, «Русский алкоголь», а также, возможно, «Русский стандарт». По его мнению, остальные производители к этому моменту будут вынуждены создавать коалиции друг с другом или будут куплены более сильными конкурентами.

Скупка лидерами игроков второго эшелона уже началась. В марте холдинг «Синергия» объявил о приобретении украинского концерна «Оверлайн» бренда «Мягков» и дистрибуторской компании в России примерно за \$80

млн. Покупатель не скрывал, что производственные мощности его не интересовали: миллионы были заплачены за бренд, а сама сделка позволила «Синергии» стать третьим по величине в стоимостном выражении производителем в субпремиальном водочном сегменте (130–240 руб. за 0,5 л) на российском рынке.

В числе кандидатов на продажу участники рынка называют и такие известные в отрасли компании, как «Ладога» (по информации источников, близких к потенциальным покупателям, вела переговоры о продаже с «Синергией» и объединении — с ГК ОСТ), «Веда» (ее завод в Ленинградской области за шесть месяцев произвел только 35% от

уровня первого полугодия 2007 года); ГК ОСТ (налоговые претензии к компании составляют около 800 млн руб.), «Союз-Виктан» (его подмосковный завод еще с прошлого года не может выйти на уровень производства кризисного 2006 года).

Выбыть из круга претендентов на роль потенциально-го консолидатора может и питерское ЗАО «Ливиз». В марте ЗАО обратилось в суд с просьбой признать себя банкротом. По словам временного управляющего Сергея Ковалева, общая сумма претензий налоговых органов к ЗАО составляет около 450 млн руб. У акционеров легендарного предприятия есть и «вариант Б» — альтернативная площадка в Царском Селе, где уже зарегистрировано ООО «Ливиз». Правда, по информации источника ВГ, близкого к одному из кредиторов завода, представители налоговой службы подозревают акционеров ЗАО и ООО в преднамеренном банкротстве. Если это будет доказано, вывод активов из ЗАО в ООО признают незаконным, а его инициаторам грозит тюремное заключение. Об инвестиционной привлекательности брендов «Ливиза» в этом случае говорить бессмысленно.

Рассчитывать на покупку активов ФГУП «Росспиртпром» (сегодня в его составе более 85 предприятий) участникам рынка не приходится, хотя в феврале этого года вышло постановление о реорганизации ФГУПа в акционерное общество. Правительство согласилось на акционирование ФГУПа, но не на продажу своих пакетов акций и долей в водочных заводах сторонним инвесторам: стопроцентным владельцем акционированного «Росспиртпрома» пока остается государство. К сожалению, для многих водочных «баронов» доступ к тем из активов ФГУПа, которые, согласно схеме акционирования, отходят к ВТБ в счет погашения пяти миллиардного долга (в том числе ОАО «Московский завод „Кристалл“», ОАО «Брянскспиртпром», ОАО «Пензаспиртпром», ОАО «Мордовспирт» и другие — всего 11 заводов) и считаются самыми привлекательными для инвесторов, также оказался закрыт. ВТБ передаст пакеты акций этих 11 заводов в доверительное управление уже ОАО «Росспиртпром», оно же будет обладать и преимущественным правом их выкупа.

ВНЕБЮДЖЕТНАЯ ВОДКА Возросшая активность федеральных компаний не только оказывает влияние на позиции региональных конкурентов, но и меняет структуру самого рынка. Выпускать дешевую водку производителю с многомиллионным маркетинговым бюджетом невыгодно: маржа с бутылки минимальна. Поэтому крупные компании делают ставки на более доходные сегменты — среднеценовой (100–130 руб. за 0,5 л) и субпремиум (130–240 руб.). Александр Мечетин из «Синергии» считает субпремиальный сегмент наиболее перспективным — хотя на покупку бренда «Мягков» из этого сегмента его компания уже потратила около \$100 млн, перспективные субпремиальные бренды по-прежнему ей интересны, признает он. В компаниях «Русский алкоголь» и «Алкогольные заводы Гросс» также говорят об интересе к маржинальным продуктам. Так, в структуре продаж «Гросс» около 60% приходится на водку «Славянская», которая продается в рознице по 100–110 руб. за бутылку. Аналогичная ситуация и в холдинге «Русский алкоголь»: флагманская «Зеленая марка» стоит в рознице 110–115 руб. за 0,5 л и приносит до 70% выручки, а на дешевую водку «Ямская» (около 90 руб. за 0,5 л) приходится всего 15% продаж.

Компании не жалеют средств на продвижение своих флагманских марок. Заявленный маркетинговый бюджет «Синергии» на сезон 2008/09 — \$70 млн, «Русский алкоголь», по оценкам экспертов, вкладывает в дистрибуцию и маркетинг \$50 млн, «Омсквинпром» (бренд «Пять озер») — не менее \$20 млн.



БОРИС ВОЛКОВСКИЙ

КУПИВ В РОССИИ РЯД ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ КРЕПКОГО АЛКОГОЛЯ, ПОЛЬСКИЙ ХОЛДИНГ СЕДС ПОКА НЕ ТОРОПИТСЯ ВЫВОДИТЬ СВОИ ДОМАШНИЕ БРЕНДЫ НА РОССИЙСКИЙ РЫНОК