

«ЭТО СКУПКА АКТИВОВ, НАЗВАТЬ ЭТОТ ПРОЦЕСС КОНСОЛИДАЦИЕЙ РЫНКА ПОКА СЛОЖНО»

ОБ УСИЛЕНИИ КОНСОЛИДАЦИОННЫХ ПРОЦЕССОВ НА ОТЕЧЕСТВЕННОМ АЛКОГОЛЬНОМ РЫНКЕ ЕГО УЧАСТНИКИ ЗАГОВОРИЛИ В НАЧАЛЕ ГОДА, КОГДА В РОССИЮ ПРИШЕЛ ПОЛЬСКИЙ АЛКОГОЛЬНЫЙ ХОЛДИНГ CEDC. РОССИЙСКИЕ ИГРОКИ, В СВОЮ ОЧЕРЕДЬ, АКТИВНО НАРАЩИВАЮТ РЫНОЧНЫЕ ДОЛИ: «РУССКИЙ АЛКОГОЛЬ», ПОХОЖЕ, СТАНЕТ ПЕРВОЙ КОМПАНИЕЙ, КОТОРАЯ ПОЛУЧИТ БОЛЬШЕ 10% РЫНКА В СТОИМОСТНОМ ВЫРАЖЕНИИ. О ТОМ, ПОЧЕМУ ЭТИ ПРОЦЕССЫ СКОРЕЕ МОЖНО НАЗВАТЬ СТРУКТУРИЗАЦИЕЙ, А НЕ КОНСОЛИДАЦИЕЙ АЛКОГОЛЬНОЙ ОТРАСЛИ, BG РАСКАЗАЛ ПРЕДСЕДАТЕЛЬ СОВЕТА ДИРЕКТОРОВ «NEMIROFF ХОЛДИНГА» АЛЕКСАНДР ГЛУСЬ.



АЛЕКСАНДР ГЛУСЬ,
ПРЕДСЕДАТЕЛЬ
СОВЕТА ДИРЕКТОРОВ
«NEMIROFF ХОЛДИНГА»

BUSINESS GUIDE: В какой степени крупные сделки, прошедшие с начала этого года на российском алкогольном рынке, меняют расклад сил в отрасли?

АЛЕКСАНДР ГЛУСЬ: Сегодня на рынке России доля даже самых крупных игроков в общегосударственном масштабе не превышает 5–6%, а доля нелегальных производителей составляет 50%. При такой фрагментированности говорить о том, что покупка одного или двух легальных игроков может изменить расклад сил в отрасли, слишком оптимистично.

Однако рынок действительно постепенно движется к консолидации, на нем появляются иностранные инвесторы. В этом нет ничего удивительного. Россия — первый по объему потребления в абсолютном выражении и второй (после США — **BG**) по стоимости рынок водки в мире. Международная исследовательская компания Nielsen (The Nielsen Company. — **BG**) в своем последнем отчете включила Россию в число самых быстрорастущих мировых рынков алкоголя. По итогам 2007 года рост российского алкогольного рынка в стоимостном выражении составил 17%, опередив Великобританию (5%), США (4%) и Германию (2%). Это делает Россию, несмотря на пока еще не слишком четко обозначенные правила игры, одним из наиболее перспективных для инвестиций алкогольных рынков.

Российская алкогольная отрасль длительное время находилась в весьма непростой ситуации из-за присутствия на рынке большой доли нелегального алкоголя. На этом фоне уровень интереса и доверия к ней со стороны иностранных инвесторов был крайне низким. Для компании Nemiroff, которая системно работает в России с 2000 года в четком соответствии со всеми законодательными нормами и требованиями, тренд в сторону легализации и увеличения прозрачности рынка был очевиден с самого начала. И приход иностранных инвесторов только закрепляет эту тенденцию. Последние сделки на рынке — покупка польским производителем водки Central European Distribution Corporation (CEDC) контрольных пакетов акций «Русского алкоголя» и водочного бренда «Парламент» — стали положительным сигналом для международных инвесторов.

«ЛЮБОЕ ПОВЫШЕНИЕ АКЦИЗА В УСЛОВИЯХ НЕЧЕТКО КОНТРОЛИРУЕМОГО ПРОЦЕССА БОРЬБЫ С НЕЛЕГАЛАМИ — УДАР ПО ЛЕГАЛЬНЫМ ПРОИЗВОДИТЕЛЯМ»

BG: Как вы считаете, скоро польские водочные бренды из портфеля CEDC смогут встать в один ряд с федеральными российскими марками?

А. Г.: Компания CEDC потратила на российском рынке с начала года рекордную сумму (порядка \$1 млрд. — **BG**), которая была направлена на приобретение уже состоявшихся, популярных в России водочных брендов. Пока незаметно, чтобы владельцы CEDC вкладывали средства в продвижение своих польских брендов, и, на мой взгляд, это логично, поскольку компания приобрела известные российские марки, со своей рыночной долей. Насколько экономически целесообразно на данный момент выводить польские бренды, которые мало знакомы массовому потребителю в России, решать CEDC. Хотя не могу не вспомнить, что, когда семь лет назад международный бренд Nemiroff вышел на российский рынок с уникальным, не имеющим аналогов на рынке предложением — «Nemiroff Медовая с перцем», нам довольно быстро удалось создать новый сегмент — вкусовых водок, в котором мы с тех пор и лидируем. Потом мы запустили «Украинскую березовую особую», водку «Житняя с медом», и на сегодня большинство водочных компаний — как российских, так и украинских — ввели в свою линейку продуктов подобные напитки.

BG: Федеральные бренды российских производителей в последний год заметно потеснили продукцию региональных ЛВЗ. Nemiroff ощущает усиление конкуренции со стороны российских водочников — в частности, в регионах?

А. Г.: Для российского алкогольного рынка всегда была характерна достаточно жесткая конкуренция, а также приверженность потребителя местным региональным маркам. И сейчас, с усилением концентрации на рынке, конкуренция, естественно, возрастает. Конечно, мы это чувствуем. Тем не менее нам удается выполнять планы по продажам, а также активно развиваться в регионах. В дополнение к существующему торговому представительству Nemiroff в Москве была создана сеть торговых домов Nemiroff в столицах ключевых регионов России — Санкт-Петербурге, Ростове-на-Дону, Екатеринбурге и Новосибирске. В начале этого года к ним прибавилось и наше представительство в Самаре. Это масштабный проект компании, который позволил существенно увеличить качество дистрибуции напитков Nemiroff на местах.

Российский алкогольный рынок пока еще сильно фрагментирован, но в нынешнем году на нем стали особенно четко проявляться процессы структуризации. Сейчас мы наблюдаем, как крупные игроки скупают региональные предприятия, часть мелких производителей, не выдержав конкуренции, уходит из бизнеса. Это можно назвать скупкой активов, но называть этот процесс консолидацией рынка пока сложно — консолидации рыночных долей крупных игроков, как, например, на Украине, пока не происходит. Если шесть-семь лет назад 50% украинского рынка контролировали 50 производителей, то сегодня около 80% рынка принадлежит пятерке лидеров.

BG: Что изменится для Nemiroff с точки зрения позиционирования продукта с началом его производства в России? Все-таки до сих пор российский потребитель воспринимал украинскую водку как произведенную исключительно на Украине.

А. Г.: Думаю, что ничего. Продукция Nemiroff уже года три как воспринимается потребителем не как украинская го-

рилка, а как алкогольный напиток, относящийся к категории «цветных» водок. Наша компания уже достигла того уровня развития, который позволяет ей, имея в активе отработанные технологии, оборудование, квалифицированный персонал, отложенные бизнес-процессы, прийти на любой рынок и наладить на месте эффективное производство. Еще лет семь-восемь назад, наверное, не смогли бы, а сейчас ресурсы нам это позволяют. Решение о строительстве здесь собственного производства мы приняли еще в начале 2006 года, но нам пришлось скорректировать свои планы из-за того, что как раз в 2006 году в России начала действовать, а точнее, не действовать ЕГАИС. И первые полгода рынок просто стоял. Мы понимали, что завод в этой ситуации построить можем, но чем мы будем загружать его мощности? Сейчас ситуация на рынке начала выравниваться, и мы поняли, что можем развиваться дальше. Россия для нас — это плацдарм для выхода на перспективные рынки Китая и Индии. Появилась необходимость в производственных мощностях на ее территории, при этом мы понимали, что за год с небольшим завод построить не успеем. И мы выбрали в качестве партнера по розливу Ярославский ЛВЗ (входит во ФГУП «Росспиртпром». — **BG**). На данный момент у нас есть несколько площадок, где можно начать строительство, но мы не торопимся.

Партнера для розлива наших напитков в России мы подбирали долго и тщательно. Сегодня я могу с полной уверенностью сказать, что нам удалось достичь полной повторяемости результата и наши популярные водки Nemirovskaya osobaya, «Nemiroff Ржаная украинская отборная» и «Nemiroff Пшеница украинская отборная», произведенные в Ярославле, ничем не отличаются от такой же продукции с Украины. Кроме того, россияне сумеют оценить тот факт, что благодаря началу производства нашей продукции на ОАО «Ликероводочный завод „Ярославский“» мы смогли снизить рекомендованную розничную цену на эти продукты со 120–130 руб. до 95–100 руб. за полулитровую бутылку.

BG: Правительство предлагает повысить ставку акциза на ликероводочную продукцию на 10%. Если это произойдет, увеличится ли доля рынка, которую сегодня занимают нелегальные производители?

А. Г.: Компания Nemiroff всегда поддерживает усилия российского правительства, направленные на дальнейшую легализацию рынка. Однако до тех пор, пока государственным органам не удастся справиться с теневым оборотом, добиться полноты собираемости налогов, вести дискуссию о повышении или понижении акцизов бессмысленно. Главное в любом налоге (и акциз здесь не исключение) — равномерность его распределения между игроками. Если все участники рынка поставлены в одинаковые условия и сполна платят все налоги, то абсолютная величина акциза не имеет решающего значения. Сейчас же одна половина игроков рынка несет на себе полное бремя по обязательствам в бюджет, другая — экономит значительные средства путем уклонения от этих обязательств. И лучший выход в сегодняшней ситуации для увеличения собираемости акцизов — их снижение.

Любое повышение акциза в условиях нечетко контролируемого процесса борьбы с нелегалами — удар по легальным производителям. В России и сегодня акцизы до-

статочно высокие. При этом правительству не удастся мобилизовать в бюджет 100% этого налога. Как известно, план по поступлению этих отчислений хронически не выполняется. Дальнейшее повышение акцизов действительно может привести к росту теневого рынка. Поэтому, с точки зрения легальных производителей, целесообразнее было бы максимум усилий направить на улучшение администрирования акциза. Например, на Украине государство не поднимает акциз просто так, потому что кому-то что-то показалось. Прежде чем идти на подобный шаг, правительство проводит консультации с крупными игроками рынка. Кроме того, в момент увеличения ставки акциза, если такое происходило, государство брало на себя полную ответственность по ужесточению контроля над теневым рынком. То есть оно гарантировало, что нелегалы не выиграют от того, что налоговая нагрузка на легальных производителей увеличится.

BG: По данным Центра исследований федерального и региональных рынков алкоголя, в первом полугодии этого года ликероводочные изделия (ЛВИ) увеличили свою долю на рынке до 13,7%. Какова, на ваш взгляд, предельная доля, которой может достичь этот сегмент в общем объеме рынка водки и ЛВИ?

А. Г.: Как я уже говорил, несколько лет назад Nemiroff создала на российском рынке новую категорию — вкусовых водок, которые по российским ГОСТам попадают под определение «ликероводочные изделия». Философию основателя нашей компании, моего отца Степана Карловича Глусь, можно свести к девизу: «Водка должна быть вкусной». Таким девизом, выбирая водку, руководствуется большинство потребителей, в том числе и в России, где именно категория ЛВИ в последние годы развивается более высокими темпами, чем классические белые водки. Что же касается конкретной рыночной доли этого сегмента, то ее очень сложно прогнозировать. Но в любом случае потенциал данных напитков далеко не исчерпан, он будет развиваться и дальше. В том числе, мы рассчитываем, и за счет сокращения доли теневиков.

BG: Два с половиной года назад новая редакция закона «О рекламе» разрешила размещать рекламу крепкого алкоголя в печатных СМИ и на незфирных телеканалах — спутниковых и кабельных. Однако пока водочники активно используют лишь печатные издания — в этом году их бюджеты на незфирном ТВ, по прогнозам, останутся на уровне 2007 года. Почему так происходит и насколько плотно «Nemiroff Холдинг» планирует использовать этот ресурс?

А. Г.: Пока мы сталкиваемся с неадекватностью счетов, которые незфирные телеканалы выставляют рекламодателям. У каждого такого канала есть определенная специфика, которая в меньшей степени, чем эфирное телевидение, соответствует запросам рекламодателей, в частности по одному из наиболее важных параметров — охвату аудитории и различных целевых групп. «Nemiroff Холдинг», который ведет бизнес в 55 странах мира, умеет гибко реагировать на изменяющееся законодательство и применять весь спектр маркетинговых механизмов для продвижения продукции. Однако помимо незфирных каналов есть и другие, зачастую более эффективные, средства коммуникации с потребителем, в частности за последний год большая часть сместилась в сторону BTL. ■

