

НА ОБОЧИНЕ КРЕДИТНОЙ ИСТОРИИ

УВЛЕКШИСЬ В ПОСЛЕДНИЕ ГОДЫ РАЗВИТИЕМ СВОЕГО БИЗНЕСА НА ЗАЕМНЫЕ СРЕДСТВА, РОССИЙСКИЕ ВОДОЧНИКИ С НАСТУПЛЕНИЕМ КРИЗИСА ОКАЗАЛИСЬ В НЕПРОСТОЙ СИТУАЦИИ: ТЕ, КТО НЕ УСПЕЛ ВЫГОДНО ПРОДАТЬ ЧАСТЬ ИЛИ ВЕСЬ БИЗНЕС, ОСТАЛИСЬ ОДИН НА ОДИН С БАНКАМИ-КРЕДИТОРАМИ И ПОКУПАВШИМИ ОБЛИГАЦИИ ВОДОЧНЫХ КОМПАНИЙ ИНВЕСТОРАМИ. НА ФОНЕ 15-ПРОЦЕНТНОГО ПАДЕНИЯ ПРОИЗВОДСТВА ВОДКИ В ОКТЯБРЕ ВЛАДЕЛЬЦЫ ВОДОЧНЫХ КОМПАНИЙ УЖЕ НЕ ВСПОМИНАЮТ О КАПИТАЛИЗАЦИИ СВОЕГО БИЗНЕСА, СТАРАЯСЬ ПРОСТО УДЕРЖАТЬ ЕГО НА ПЛАВУ.

АННА РЯБОВА

ДОЛГОВОЙ ГРАДУС

В середине этого года казалось, что процессы консолидации и укрупнения в российской водочной отрасли набирают силу. По итогам первого полугодия в ней впервые появилась компания, контролирующая более 10% рынка: по данным агентства «Бизнес Аналитика» (БА), холдинг «Русский алкоголь» по итогам шести месяцев занял 10,9% рынка в стоимостном выражении. Всего же десять крупнейших компаний в первом полугодии контролировали 48,9% рынка. Год назад, по данным БА, их доля составляла всего 44%, а по итогам 2007 года — 46,3%.

Крупнейшие производители не скрывали, что их объемы растут за счет снижения доли мелких региональных брендов. Даже обладая административным ресурсом в виде поддержки местных властей, владельцы региональных водочных компаний не могли предложить своим потребителям достойной альтернативы раскрученным федеральным водкам и зачастую могли конкурировать с крупнейшими компаниями только в низших ценовых сегментах.

Рекламная поддержка и раскрутка федеральных брендов, листинг в розничных сетях и модных ресторанах, выгодные условия дистрибуторам — все то, что обеспечивало популярность у потребителей, дорого обходилось лидерам рынка. Например, годовой рекламный бюджет холдинга «Русский алкоголь», по оценкам, доходил до \$50 млн. «Синергия», по собственным данным, на 2009 год запланировала расходы на уровне \$70 млн. Крупнейший региональный производитель «Омсквинпром», чей бренд «Пять озер» смог уже по итогам первых четырех месяцев 2008 года войти в тройку лидеров на рынке, готов был для закрепления этого результата тратить на маркетинг свыше \$20 млн.

Наращивание рыночной доли было для производителей не самоцелью, а индикатором их инвестиционной привлекательности. Сделки, наметившиеся в конце 2007 года и закрытые тогда же или в 2008-м, показали, что перспективные локальные бренды могут быть дорого куплены крупными российскими компаниями, а последние, в свою очередь, — западными инвесторами. Так, в июне 2007 года российский холдинг «Синергия» заплатил за занимающую 2% водочного рынка подмосковную компанию «Традиции качества», по данным источников, близких к переговорам, \$43 млн. К таким ценам российский рынок тогда еще не привык: та же «Синергия» в начале года покупала суперпремиальный бренд Beluga (6% в этом сегменте), по оценкам, за \$6–12 млн, а рекордной суммой считалась покупка крупнейшей мировой алкогольной компанией Diageo 75% акций ООО «Торговый дом „Смирновъ“» у структур «Альфы» за \$50 млн.

К новому уровню цен участники рынка, впрочем, вскоре привыкли. IPO «Синергии» в ноябре 2007 года прошло по практически максимальной оценке: при коридоре \$61–72 за акцию инвесторы оценили бумаги компании в \$70. Всего «Синергия» привлекла около \$190,4 млн (без учета расходов на размещение), а капитализация компании составила более \$1,27 млрд.

ПРОГНОЗИРОВАТЬ, КАКИМИ БУДУТ ПОТЕРИ ВОДОЧНИКОВ ПО ИТОГАМ 2008 ГОДА И КАК БУДУТ РАЗВИВАТЬСЯ СОБЫТИЯ В 2009 ГОДУ, НИКТО ИЗ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ НЕ БЕРЕТСЯ. ПОКА ЖЕ АЛКОГОЛЬНЫЕ КОМПАНИИ ТОЛЬКО УСПЕВАЮТ ОТКАЗЫВАТЬСЯ ОТ ЗАЯВЛЕННЫХ РАНЕЕ АМБИЦИОЗНЫХ ПРОЕКТОВ



ИНВЕСТОРЫ



В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА ЛИДЕРЫ МИРОВОГО АЛКОГОЛЬНОГО РЫНКА БОЛЬШЕ НЕ СМОТРЯТ НА РОССИЙСКИХ ВОДОЧНИКОВ

По-русски щедро оценили российские активы и иностранцы. В марте польско-американская компания CEDC не пожалела на покупку 85% бизнеса одного из лидеров субпремиального сегмента «Парламент Групп» (производит водку Parliament) более \$180 млн наличными и 5,5% своих акций (на тот момент этот пакет стоил около \$130 млн), а ведущего дистрибутора элитного алкоголя Whitehall Group вообще оценила в 10 EBITDA (около \$340 млн), при том что его зарубежные аналоги оцениваются в 4–5 EBITDA.

Неудивительно, что при виде таких привлекательных перспектив многие российские компании поверили в нерушимость алгоритма «стань лучшим — продай задорого» и с удовольствием приняли реализовывать амбициозные планы на заемные средства. В результате к середине 2008 года большинство производителей уже выпустили по несколько облигационных займов, не говоря о привлечении простых кредитов. Например, группа ОСТ зарегистрировала два займа совокупно на 1,8 млрд руб. «Синергия» также разместила два займа на 1 млрд и 2 млрд руб. и зарегистрировала третий на 2,5 млрд руб. «Алкогольные заводы Гросс» разместили выпуск на 1 млрд руб. Ни общей суммы долга, ни соотношения заемных средств и EBITDA ни одна из этих компаний сегодня предпочитает не раскрывать.

ЖЕРТВЫ АМБИЦИЙ

Возвращать заемные средства водочники планировали за счет размещения на фондовых рынках или привлечения стратегических инвесторов. К 2008 году о своем желании провести IPO, частное размещение или намерении привлечь стратегического инвестора объявили почти все крупные производители, в том чис-

СЛАБОЕ ДИСТРИБУТОРСКОЕ ЗВЕНО

Снижением потребительского спроса на дорогие водочные бренды, увеличением доли контрафактной продукции и замораживанием инвестпроектов список проблем водочников не исчерпывается. «Основные сложности для водочных компаний мы видим не столько в изменениях потребительских предпочтений (ожидается как переход потребителя на более

дешевую водку, так и переход на водку с других категорий крепкого алкоголя. — BG), сколько в рисках в цепи „производитель—потребитель“ на уровнях дистрибуторов и розницы», — отмечает гендиректор агентства «Бизнес Аналитика» Андрей Стерлин. Водочные компании уже сполна оценили эти риски. По словам представителя ФГУП «Росспиртпром» Дмитрия Доброва, в нормальной ситуации производители

«ОСТ-Алко», «Алкогольные заводы Гросс», «Ладога» (ее основной владелец Вениамин Грабар, правда, утверждал, что средства нужны для развития других бизнесов, не уточняя каких) и «Союз-Виктан».

Однако до начала финансового кризиса никто из них реализовать задуманное не смог, а кредиты между тем надо было возвращать. По словам председателя правления холдинга «Синергия» Александра Мечетина, с середины осени доступ к кредитным ресурсам существенно ограничился, ставки по кредитам возросли на 3–5%, до немногим менее 20% у государственных банков и более 20% — у частных, ужесточились требования к залогу. В итоге ряд водочников фактически оказались на пороге банкротства. По словам Вениамина Грабара, прежде всего проблемы возникли у тех, кто «абсолютно не занимался реинвестицией собственной прибыли в бизнес, а планировал развитие за счет только заемных средств».

Первой с последствиями кризиса ликвидности на водочном рынке столкнулась компания «ОСТ-Алко». Осенью ее основатель, депутат Госдумы Владимир Пекарев не без гордости говорил, что компания полностью погасила облигационный заем на 1 млрд руб., забывая, правда, при этом уточнить, что у ОСТ остался непогашенный кредит перед ВТБ. Выдать новый заем банк пообещал только после погашения старого, в результате менеджмент ОСТ погасил кредит за счет суммы, зарезервированной на уплату акцизных платежей. Выдавать новый заем ВТБ не захотел — в итоге компания расплатилась с банком, но осталась должна государству в лице отделения УФНС по подмосковному Ногинску. Первоначально налоговики насчитали компании задолженностей и пеней на сумму более 800 млн руб. Из них 200 млн удалось «отбить», еще 200 млн — погасить, но оперативно привлечь оставшиеся 400 млн руб. в условиях кризиса ликвидности компания не смогла.

дают товарные кредиты либо отсрочки платежей дистрибуторам на 20–25 дней, те за счет банковских кредитов предоставляют отсрочку рознице на 40–50 дней. «Сейчас розница испытывает нехватку средств и задерживает оплату за уже поставленный товар дистрибуторам и дилерам — соответственно, задерживается оплата предприятиям, и у последних возникают риски опоздать с уплатой акцизных платежей госу-

дарству, так как это нужно сделать в течение месяца, следующего за месяцем отгрузки товара», — объясняет он. У производителей сегодня есть две стратегии работы с поставщиками, отмечает господин Добров: грузить как прежде либо сократить отгрузки и производство. Первая почти гарантированно дает возможность увеличить свою долю на рынке, но однозначно приведет к росту дебиторской за-

В результате в июле судебные приставы наложили арест на все имущество завода — линию по выпуску алкогольной продукции, денежные средства на счетах и в кассе (3,5 млн руб.), дебиторскую задолженность, готовую продукцию, а также на здание завода, складские помещения и земельный участок под ними. Компания была вынуждена остановить производственную линию на несколько месяцев.

Для того чтобы спасти предприятие от банкротства, Владимир Пекарев из основателя и фактически бенефициара (70% акций принадлежало его жене Ларисе) «ОСТ-Алко» вновь стал реальным владельцем контрольного пакета и лично занялся поиском финансирования. Столь решительные меры возымели действие: в ноябре «ОСТ-Алко» удалось привлечь кредит от Россельхозбанка на 700 млн руб. (кредит взят в евро и эквивалентен сумме 700 млн руб., ставка — 14% годовых, залогом стала земля в Ногинском районе — около 500 га земель сельхозназначения, принадлежащих дочерней структуре группы, ООО «Имени Чапаева»). Развить бизнес на эти средства компании вряд ли удастся: большая часть денег (400 млн руб.) пойдет на погашение задолженности перед налоговиками, еще на 300 млн руб. «ОСТ-Алко», следуя пожеланиям Россельхозбанка, сможет выкупить находящиеся на балансе кредитора небольшие региональные заводы, которые участники рынка назвали скорее обременением кредита.

Конкуренты говорят, что ОСТ «довольно легко отделилась». Другой компании из десятки лидеров рынка повезло гораздо меньше. В ноябре один из крупнейших производителей водки в стране — холдинг «Веда» признал, что финансовый кризис вынудил его остановить производство на своем некогда основном заводе в Ленинградской области (ЗАО «Веда») и сократить часть сотрудников. 11 ноября ЗАО подало иск о признании себя банкротом. По словам основного акционера «Веды» Александра Мата, это решение было продиктовано разразившимся в стране финансовым кризисом: розничные сети, в частности Met-fo, «Самохвал», «Мосмарт», и дистрибуторы прекратили платить за продукцию. В итоге образовавшиеся кассовые разрывы не позволили компании своевременно обслуживать долг перед Сбербанком и властями Кингисеппского района, которые доказали, что в 1999–2002 годах «Веда» незаконно получила льготы и дотации из бюджета района, которые и должна теперь возвращать.

«Винить во всех проблемах водочников только кризис нельзя, — считает директор по продажам крупной алкогольной компании. — Реально „Веда“ начала проседать еще два года назад». Согласно данным Росстата, кингисеппский завод в 2006 году произвел 7,06 млн дал алкоголя, а в 2007-м — только 4,87 млн дал, за первое полугодие этого года — 0,9 млн дал. «Кризис не создал компаниям новых проблем, а усугубил существующие. В итоге для тех компаний, которые раньше не уделяли их решению приоритетного внимания, события стали разви-

долженности. Вторая — более безопасный с финансовой точки зрения вариант. Однако после кризиса производитель может столкнуться с тем, что его место на рынке заняли более рискованные игроки. В качестве примера первой стратегии эксперты Центра исследований федерального и региональных рынков алкоголя приводят Межреспубликанский винзавод (МВЗ, водка «Флагман», вино «Арбатское»,

коньяк «Бастин»). МВЗ объявил, что готов увеличить отсрочку платежей по своей продукции с 40 до 75 дней тем партнерам, которые согласятся в декабре увеличить закупки продукции МВЗ вчетверо по сравнению с ноябрем, а также будут способствовать увеличению ее представленности на полках розничных партнеров. «Алкогольные заводы Гросс», наоборот, предпочли не рисковать: у тех региональных дист-