



ТИМУР БОРДЮГ,

РЕДАКТОР BUSINESS GUIDE

«ЛИКЕРОВОДОЧНАЯ ПРОМЫШЛЕННОСТЬ»

ВОДКЕ — МЕСТО

Кто не согласится с тем, что водка — это наше национальное достояние, почти что природное богатство наряду с нефтью и газом? Однако роль, которую этот напиток играет в жизни российского общества, не мешает притеснять его вместе с остальными представителями крепкого спиртного рода. Хороший пример — гонения, которым водка подвергается в телевизионном и радиозфире, а заодно и во всех остальных СМИ.

Ограничения на рекламу водки и другого крепкого алкоголя до последнего времени были столь сильны, что российским водочникам, желавшим вывести на рынок новый бренд, приходилось изрядную часть своего времени и средств тратить на то, чтобы хоть как-то проинформировать потребителя о появлении нового продукта — бдительность ФАС, следившей, чтобы реклама водки появлялась только в местах ее продажи, переходила всякие границы. Под конец действия запрета водочники уже не рассчитывали, что их рекламная кампания пройдет незамеченной, заранее включая штрафы ФАС в свой рекламный бюджет.

Снять запрет на рекламу водки в печатной прессе было непросто. Какой депутат в здравом уме позволит затуманивать мозги населения рекламой водки? Прекрасно осознавая весь антипопулизм такого шага, авторы нового закона «О рекламе» обходили этот щекотливый вопрос молчанием. Никому из них не хотелось, чтобы объявили рекламноводочными лоббистами.

Стеснялись между тем совершенно напрасно. Интересы рынков — рекламного и алкогольного — в данном случае совпадали не только с интересами потребителя, но и отвечали желанию государства побороть — таки нелегальный спиртооборот. Можно сколько угодно пытаться заставить весь российский алкоголь циркулировать в системе ЕГАИС, но без свободного доступа потребителей этого алкоголя к информации о нем любая даже хорошо подготовленная попытка государства побороть производителей-нелегалов принесет лишь частичный успех. Ведь без рекламы — с разумными, разумеется, ограничениями — легальные ликероводочные бренды в глазах потребителя будут мало чем отличаться от нелегальных. Тем более что в условиях усиления консолидационных процессов на водочном рынке основным его игрокам без рекламной поддержки удержать или увеличить свои объемы будет непросто.

СЛИВАНИЕ И ПОСТРОЕНИЕ для РАЗГОВОРОВ О КОНСОЛИДАЦИИ ВОДОЧНОГО РЫНКА, КОТОРЫЕ УЖЕ НЕСКОЛЬКО ЛЕТ ВЕДУТ ВСЕ — ОТ ЕГО УЧАСТНИКОВ ДО ГОСЧИНОВНИКОВ, — ПОЯВИЛАСЬ НОВАЯ ТЕМА. В НАЧАЛЕ 2007 ГОДА ЛИКЕРОВОДОЧНЫХ ЗАВОДОВ (ЛВЗ) В СТРАНЕ СТАЛО НА 76 МЕНЬШЕ, ЧЕМ В КОНЦЕ 2006-ГО. ЧЕРЕЗ НЕСКОЛЬКО ЛЕТ ЛВЗ СТАНЕТ ЕЩЕ В ДВА-ТРИ РАЗА МЕНЬШЕ: УКРУПНЕНИЕ АЛКОГОЛЬНОЙ ОТРАСЛИ НАБИРАЕТ ОБОРОТЫ, ПРИЗНАЮТ ЭКСПЕРТЫ. АННА РЯБОВА

АЛКОГОЛЬНАЯ РАЗДРОБЛЕННОСТЬ Под конец советской эпохи производством водки и ликероводочных изделий (ЛВИ) в СССР занималось около 150 заводов. После распада Союза число производителей ЛВИ в России начало резко расти. Десять лет назад таких компаний было уже 423, а семь лет назад их число перевалило за 800.

Бурному росту количества производителей ЛВИ в 1997–2000 годах способствовал целый ряд факторов. Во-первых, неэффективная акцизная политика государства спровоцировала увеличение объемов нелегального производства. Во-вторых, из-за повышения таможенных пошлин и закрытия льготных схем по импорту дешевой водки сократились поставки из-за рубежа. Наконец, в разделе алкогольного пирога хотели поучаствовать местные власти, что предопределило увеличение числа региональных производств. Водку по традиции продолжали относить к числу стратегических товаров, и иметь свой ликероводочный заводик администрация каждого регионального центра считала делом чести. Даже если этот заводик и был устаревшим, доставшимся в наследство от плановой экономики. В итоге, по оценкам участников рынка, большая часть существующих сегодня производств нежизнеспособна даже в среднесрочной перспективе и вряд ли представляет интерес как объект для поглощения.

Владельцы этих ЛВЗ постепенно осознают этот факт. В последние несколько лет водочный рынок России начал постепенно консолидироваться. В первую очередь стали уходить откровенно слабые игроки, что практически не меняло расстановки сил. «На сегодняшнем этапе консолидация выражается в элементарном уменьшении числа производителей алкоголя», — резюмирует руководитель PR-службы холдинга «Синергия» Андрей Малафеев. — Мощности ЛВЗ по стране не сильно загружены, поэтому для рынка это не слишком ощутимо».

В результате по сравнению с 2000 годом число предприятий сократилось почти втрое. По данным Росстата, на конец 2006 года в стране насчитывалось 351 предприятие, занимавшееся производством водки и ЛВИ. К началу 2007 года этот показатель уменьшился до 275. Эксперты прогнозируют, что сокращение продолжится и отрасль постепенно вернется к «советскому» ликероводочному нормативу — около 150 производителей. Нельзя, впрочем, исключать, что в результате консолидации их станет еще меньше.

СВОЕЙ РУКОЙ Задумывающиеся о будущем игроки алкогольного рынка не могли не обратить внимания, что к консолидации их подталкивает сама логика развития отрасли. Чисто ценовая конкуренция стала отходить на второй план — возросло значение брендов. Примеры из других секторов рынка FMCG (товары массового спроса) показывали, что наибольшее влияние в такой ситуации будут иметь производители с несколькими федеральными брендами в каждом ценовом сегменте, для производства которых нужны хорошие мощности. На повестку дня встало

СЛИВАНИЕ, КОТОРОГО НЕ БЫЛО

Российский водочный рынок все еще ждет по-настоящему крупных слияний. Одной из первых подобных сделок должно было стать объединение группы «Ост» и РВВК. О том, что компании ведут переговоры о слиянии, впервые стало известно в конце 2005 года. Предполагалось, что объединение пройдет по схеме 50 на 50: компании «солюты»

бренды и перейдут к совместной дистрибуции. К тому же в рамках слияния «Ост» передала бы в СП и производственную площадку в подмосковной Черноголовке. Первый шаг на пути к слиянию был сделан весной 2006 года, когда компании объявили об объединении системы дистрибуции. В случае успешного завершения проекта на рынке появилась бы компания, сравнимая по масштабам с сосед-



формирование производственных активов, о которых даже лидеры рынка до сих пор не особенно задумывались.

Даже владельцы популярных брендов до недавнего времени считали, что иметь собственное производство — вещь желательная, но отнюдь не обязательная. Так, «Русский стандарт», лидер в сегменте премиальной водки (по данным «Бизнес Аналитики», занимал более 50% этого рынка в 2006 году), до конца 2006 года обходился контрактом с питерским заводом «Ливиз». А Русская винно-водочная компания (РВВК) до сих пор размещает заказы на производство своей водки «Флагман» у группы «Ост», на заводах «Пермалко» и СПИ-РВВК. Как и компания «Алкомир/Винэксим», которая успешно разливает на московском «Кристалле» свой бренд «Путинка».

Однако вместе с ростом рынков и популярности брендов плюсы обладания собственной производственной площадкой стали для лидеров рынка очевидны. Показателен пример сотрудничества «Русского стандарта» и «Ливиза»: партнерство устраивало обе стороны, пока весной прошлого года «Ливиз» не пошел войной на своего самого крупного заказчика, решив оспорить бренд «Русский стандарт» в Роспатенте. С этого момента владелец «Стандарта» Руслан Тарико, имеющий самые серьезные планы на зарубежный рынок, решил надеяться только на себя и начал строить завод. Сегодня предприятие в Петербурге мощностью 3,6 млн дал в год, в которое компания вложила \$60 млн, построено, и «Русский стандарт» начал переводить производство своих брендов на новые мощности. О строительстве нового завода объявила и компания «Русский алкоголь». Мощности новой площадки в Новосибирске оцениваются в 15 млн дал в год, а инвестиции в проект — в \$15 млн.

Ряд производителей сосредоточился на скупке сильных региональных предприятий, выбрав так называемый пивной путь развития — по такому сценарию проходила консолидация на пивном рынке. Аргументом в пользу поглощений стало быстрое увеличение доли рынка, которое дает покупка актива по сравнению со строительством завода. В полном объеме эту стратегию в последние годы применил холдинг «Синергия», объявивший в 2005 году произ-

водящими лидерами рынка: московским ЛВЗ «Кристалл», «Русским алкоголем» и петербургской «Ведой». Однако окончательно договориться сторонам не удалось. Уже в конце года компании снова вернулись на исходные позиции: РВВК сегодня продолжает разливать на мощностях «Ост» свой основной продукт водку «Флагман». Стороны скупко прокомментировали причины разрыва, окончательно

не заявляя по этому поводу так и не было сделано. Участники рынка объясняли фиаско разными подходами к бизнесу компаний: на тот момент «Ост» оставался семейным бизнесом, некоторые звенья производственной и дистрибуторской цепочки отдавались входящим в группу семейным компаниям, что удорожало производство и снижало прибыль от алкогольного бизнеса. Помимо этого

водство алкогольной продукции стратегическим приоритетом развития компании. К тому времени в состав группы уже входили контрольные пакеты акций ЛВЗ «Уссурийский бальзам» (Приморский край), пермского вино-водочного завода «Уралалко», Хабаровский и Архангельский ЛВЗ. В 2006 году группа добавила к своим активам ЗАО ROOM (Нижегород) и ОАО «Маринский ЛВЗ» (Кемерово). Такая стратегия позволила «Синергии» в 2006 году произвести 4,7 млн дал, поднявшись с 11-го места на 4-е.

Достаточно активно действовала и российско-украинская компания «Союз-Виктан» (СВ), которая в 2006 году обзавелась уже вторым водочным заводом. Как и свой первый российский плацдарм — купленный СВ в 2005 году ЛВЗ дистрибуторской компании «Вестор» в Рузе, второй актив украинцы также присмотрели в Подмосковье. Им стал завод «Айсберг» в городе Лыткарино, ранее принадлежавший дистрибуторской группе «Север». После модернизации обеих площадок «Союз-Виктан» может не испытывать дефицита мощностей — суммарно они составляют 13 млн дал. Столько водки в России не разливают никто — по итогам 2006 года лидер рынка московский завод «Кристалл» произвел всего около 8 млн дал.

Некоторые игроки придерживались комбинированной стратегии, занимаясь как строительством, так и скупкой заводов. Так, S.P.I. Group предпринимателя Юрия Шефлера в прошлом году заложила в Тамбове, где расположен один из ее основных водочных активов — предприятие «Тал-виз», спиртзавод, который должен стать крупнейшим в Европе. Одновременно группа стала собственником 92% акций одного из крупнейших алкогольных активов на Урале — «Пермалко». За 51% акций компании, где ей уже принадлежал 41%, S.P.I. заплатила чуть более 300 млн руб.

С ЧУЖОЙ ПОДАЧИ К укрупнению водочную отрасль подталкивают и процессы консолидации, происходящие на смежных рынках. «Активное региональное развитие сетевой розницы может в самое ближайшее время стать одним из факторов, стимулирующих консолидацию алкогольного рынка за счет скупки региональных производств», — прогнозирует пресс-секретарь Союза производителей алкогольной продукции Дмитрий Добров.

Сегодня процент проникновения современных розничных форматов — супер-, гипер- и минимаркетов — не превышает 30% от общего объема розничных точек. Однако доля сетевых ритейлеров увеличивается, а вместе с ней растут и требования ритейлеров к поставщикам: плата за вход в сеть, средние бюджеты промо-мероприятий и т. д. В какой-то момент розничный оператор может отказаться в каждом регионе, а то и в городе работать с 20–30 поставщиками и десятками брендов. Для него очевидно выгоднее иметь дело с 20–30 федеральными поставщиками и таким же количеством федеральных брендов.

В результате половина поставщиков не пройдет жестких критериев отбора, а большинству брендов, и слабым преж-

эксперты указывали и на сомнительную схему объединения. Предполагалось, что управление СП будет осуществляться на паритетных началах — это не исключало внутренней конкуренции. Группа «Ост» тем не менее не оставила попыток объединиться с каким-либо крупным игроком. С начала этого года компания объединила дистрибуцию с петербургской «Ладогой», чьи бренды она включи-

ла в свою систему дистрибуции в Московском регионе. «Ладогой», в свою очередь, продает алкогольные бренды «Ост» в Петербурге. В том случае, если производители решатся и на дальнейшую интеграцию бизнесов, объединенная компания будет контролировать 5% рынка.



КОЛОНКА РЕДАКТОРА

КОНКУРЕНТЫ