

КУДА ИМ ЛИТЬ

ПРОГНОЗЫ АНАЛИТИКОВ НЕУТЕШИТЕЛЬНЫ ДЛЯ ВОДОЧНОЙ ОТРАСЛИ: К 2011 ГОДУ ДОЛЯ КРЕПКИХ СПИРТНЫХ НАПИТКОВ В СТРУКТУРЕ ПОТРЕБЛЕНИЯ АЛКОГОЛЯ В РОССИИ СОКРАТИТСЯ С 64 ДО 56%. ВСЛЕД ЗА ПОТРЕБИТЕЛЕМ К БОЛЕЕ ЛЕГКИМ НАПИТКАМ — СЛАБОАЛКОГОЛЬНЫМ КОКТЕЙЛЯМ И ВИНУ — СТАЛИ ПРИСМАТРИВАТЬСЯ И ОТЕЧЕСТВЕННЫЕ ПРОИЗВОДИТЕЛИ ВОДКИ. ДИВЕРСИФИЦИРУЯ БИЗНЕС, БОЛЬШИНСТВО ВОДОЧНИКОВ, ПРАВДА, СНИЖАЕТ ГРАДУС КРАЙНЕ НЕОХОТНО: ИНВЕСТИЦИИ В ПРОИЗВОДСТВО КОНЬЯКА КАЖУТСЯ ИМ НАИБОЛЕЕ ОПРАВДААННЫМИ.

КСЕНИЯ ШИРИНСКАЯ

ОСТОРОЖНО, ПАДАЕТ ВОДКА В денежном выражении российский рынок алкоголя занимает второе место в мире, уступая лишь рынку США. Аналитики ИК «Ренессанс Капитал» оценили его в \$37,5 млрд, при этом на крупнейший сегмент — рынок водки — приходится \$15,2 млрд, включая произведенную нелегально продукцию. В исследовании «Ренессанс Капитала» «Водка. Трезвый взгляд» прогнозируется рост рынка на уровне 8,2% в ближайшие пять лет. Источником роста станут среднеценовой и премиальный сегменты, где темпы роста составят 14 и 25% соответственно. Однако в натуральном выражении рынок будет сокращаться, в первую очередь за счет снижения объемов низкомаржинальных продуктов. Предположения аналитиков подтверждают данные Росстата: производство водки в 2006 году сократилось на 9,6%, до 119 млн дал. Отрицательная динамика фиксируется и в этом году.

Эксперты объясняют эту тенденцию несколькими причинами. Проблемы отрасли начались с января 2006 года, когда отсутствовали акцизные марки нового образца, и поэтому отрасль два месяца простаивала. Позже трудности были связаны с тем, что не работала Единая государственная автоматизированная информационная система (ЕГАИС).

Рост отрасли тормозили и другие причины, в частности законодательные ограничения на рекламу крепкого алкоголя: в отличие от пивоваров, производителям водки запрещено продвигать продукцию на телевидении, радио, использовать наружную рекламу.

Важную роль играют и социально-демографические причины: потребительские предпочтения в связи с ростом доходов смещаются в сторону более дорогих напитков, а интересы молодых людей — в сторону напитков с более низким содержанием алкоголя. Согласно данным исследования TGI-Russia компании КОМКОН, в 2000 году 55,4% мужчин старше 18 лет признавались, что всем алкогольным напиткам предпочитают водку, в 2006 году такое предпочтение высказали только 36,4%. Эта тенденция наблюдается и в нынешнем году: в первом полугодии 2007 года на водку указали 35,7% мужчин.

Сложившийся тренд заставляет крупнейших производителей водки пересмотреть планы развития бизнеса. Запуск нового направления в рамках алкогольного бизнеса является логичным и распространенным решением. Компании делают ставку на премиумизацию портфеля брендов за счет запуска дорогих водочных марок, осваивают маргинальные сегменты — коньяк, вино, — осваивают слабоалкогольный рынок. «Потребление водки в экономсегменте постепенно снижается, кроме того, это производство малорентабельно. Премиальный сегмент растет ежегодно на 10–15%, поэтому логично, что производители стараются развивать маргинальные направления — премиальную водку и коньяки», — рассуждает аналитик ИК «Финам» Сергей Фильченков. Директор по внешним коммуникациям ОСТ Виктор Туршатов указывает, что именно

ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ ПРЕДПОЧТЕНИЯ В СВЯЗИ С РОСТОМ ДОХОДОВ СМЕЩАЮТСЯ В СТОРОНУ БОЛЕЕ ДОРОГИХ НАПИТКОВ, А ИНТЕРЕСЫ МОЛОДЫХ ЛЮДЕЙ — В СТОРОНУ НАПИТКОВ С БОЛЕЕ НИЗКИМ СОДЕРЖАНИЕМ АЛКОГОЛЯ



СМЕЖНИКИ



ВАЛЕРИЙ ЛЕВИТИН

С ПОМОЩЬЮ ДИВЕРСИФИКАЦИИ БИЗНЕСА РОССИЙСКИЕ ВОДОЧНИКИ РАССЧИТЫВАЮТ УДОВЛЕТВОРИТЬ ПОТРЕБИТЕЛЯ ПО МАКСИМУМУ

благодаря диверсификации компания смогла устоять в период алкогольного кризиса 2006 года: «В этот период все усилия были перераспределены в безалкогольное и слабоалкогольное направление».

СНИЗИТЬ ГРАДУС Импортные слабоалкогольные коктейли появились в России в 1990-х и сразу понравились потребителям. Однако после кризиса 1998 года зарубежные производители покинули рынок. Этим воспользовались отечественные компании, начавшие активную экспансию в этом направлении: они стали разливать слабоалкогольные коктейли. По данным КОМКОНа, в 2000 году потребителями слабоалкогольных коктейлей называли себя 11,5% мужчин в возрасте 18–25 лет, спустя шесть лет, в 2006-м, цифры увеличились до 13,5%. Первым среди отечественных производителей, в 1998-м, нишу освоила

группа ОСТ. Сегодня доля слабоалкогольного направления в совокупном доходе компании составляет 35%, при этом выручка безалкогольного и слабоалкогольного направлений в 2006 году составила 2,03 млрд руб. Сейчас компания «ОСТ-Аква» входит в тройку ведущих российских производителей слабоалкогольных напитков премиум-класса. По прогнозу «Бизнес Аналитики», в 2007 году доля компании на рынке премиальных слабоалкогольных напитков составит 15–17% по России и 28–30% по Москве. Выходя в слабоалкогольное направление, водочные компании диверсифицируют сезонные риски, указывает Виктор Туршатов из ОСТа: «В летний период продажи крепкого алкоголя снижаются, а спрос на слабоалкогольные напитки возрастает».

В течение следующих шести лет другие производители крепкого алкоголя в слабоалкогольный сегмент не вы-

ходили. Лишь в 2004 году холдинговая компания «Веда» запустила в Саранске (Мордовия) завод по производству слабоалкогольных коктейлей. Компания сообщила, что инвестировала в проект \$15 млн. «Когда мы запускали производство слабого алкоголя, этот сегмент был свободным и динамично растущим», — указывает вице-президент «Веды» по маркетингу Дмитрий Барсуков. По итогам 2005 года доля компании «Веда» на рынке слабого алкоголя составляла 1%, а в 2007-м — уже 8%. В «Веде» сообщают, что по итогам этого года доля слабоалкогольных коктейлей составит 20% объема производства компании в натуральном выражении.

Крупнейший производитель водки ГК «Русский алкоголь» сегодня последний из крупных водочников, запустивший слабоалкогольный проект. В 2005 году компания приобрела крупное петербургское предприятие по про-

НЕПРОФИЛЬНАЯ ПРИБЫЛЬ

Производители водки не ограничиваются диверсификацией профильного направления. Часто акционеры рискуют, запуская абсолютно новые бизнес-проекты. Один из самых успешных примеров такой диверсификации — проект Рустама Тарико. Запустив в 1998 году премиальный водочный бренд «Русский стандарт», годом позже он начал работать на банков-

ском рынке — одноименный банк стал активно продвигать программы потребительского кредитования. Теперь обороты банковского бизнеса «Русского стандарта» на несколько порядков превышают показатели алкогольного направления. По итогам девяти месяцев 2007 года банк занял 14-е место в рейтинге крупнейших банков России с чистыми активами в 225,517 млрд руб. (более \$9,1 млрд). Объемы продаж водки

«Русский стандарт» в 2006 году превысили \$100 млн, при этом рост продаж в этом году, по предварительным данным, превысит 40%. Сергею Генералову, совладельцу компании «Русский алкоголь» (входит в группу «Промышленные инвесторы»), подконтролен Морской банк, занимающий по итогам девяти месяцев 2007 года 314-е место в рейтинге с чистыми активами 3,267 млрд руб. В январе

2005 года аффилированная с «Промышленными инвесторами» компания «Совбуanker» купила 25% плюс одну акцию Морбанка, увеличив принадлежащий группе пакет с 57 до 82%. Сумма сделки составила 28,1 млн руб. Активы Морбанка, по данным ЦЭА «Интерфакс», на 1 октября 2004 года составляли 876 млн руб., капитал — 26 млн руб. Тогда представитель «Совбуанкера» объяснил увеличение доли

в Морбанке желанием лучше контролировать банк, через который идут основные финансовые потоки компании. Группа компаний «Синергия» в 2006 году консолидировала более 60% акций банка «Дземги» (Комсомольск-на-Амуре), в этом году переименованного в Роял кредит банк. Сумма сделки не разглашалась. По оценкам участников рынка, стоимость актива могла составить не менее \$1 млн и не бо-

лее \$2 млн. В рейтинге по итогам девяти месяцев 2007 года банк занял 590-е место с чистыми активами за отчетный период 1,079 млрд руб. Акционерам «Алкогольных заводов Гросс» с начала 2000-х годов принадлежит Газэнергобанк. По итогам девяти месяцев 2007 года он занимает 308-е место в рейтинге с объемом чистых активов 3,347 млрд. Не менее привлекательным, чем банковский бизнес, для во-