

изводству слабоалкогольных коктейлей «Браво Премии-ум». Сумма сделки, по оценкам экспертов, могла составить до \$25–30 млн. «Перед компанией стояла задача диверсифицировать бизнес, чтобы снизить риски, существующие на рынке крепкого алкоголя», — поясняет PR-директор «Русского алкоголя» Александр Коровка. Сейчас слабоалкогольные коктейли занимают более 35% в совокупном доходе компании. «Слабоалкогольное направление позволило компании не только выйти в новый ценовой сегмент, но и найти новые целевые аудитории», — говорит господин Коровка. Доля компании на слабоалкогольном рынке в этом году составит 28,5%. По результатам 2006 года «Браво Премиум» занимала третье место среди производителей слабоалкогольных коктейлей после «Хэппи Ленда» и «Бахуса». Наконец, слабоалкогольные коктейли производит и украинская компания «Союз-Виктан» (доля этого направления в совокупном доходе — 17,1%). Правда, в Россию коктейли «Союз-Виктана» сейчас не поставляются.

Основным фактором, который сдерживает экспансию водочников в слабоалкогольный сегмент, остается более низкая по сравнению с водкой рентабельность производства коктейлей. По оценке аналитика «Финама» Владислава Кочеткова, если сравнивать водку и коктейли среднего ценового сегмента, рентабельность по EBITDA водочного производства составляет около 30%, а производства коктейлей — около 20%.

ВИННАЯ ИСТИНА Последние несколько лет винный рынок ежегодно растет на 6–7% в объемном выражении, указывает аналитик ИК «Ренессанс Капитал» Виктор Дима. «При таких темпах роста через пять лет мы вернемся к уровню потребления 1991 года, когда доля вина составляла 16% от объема потребления алкоголя. По итогам 2006 года доля винного сегмента составляла 7%», — напоминает господин Дима. По данным Росстата, в 2006 году производство вина выросло на 48%, достигнув 47 млн дал. За десять месяцев 2007 года показатель увеличился еще на 17,5% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года — до 42 млн дал.

Прошлый год стал рекордным по количеству запущенных винных проектов. Определяющим фактором в решении заняться винным бизнесом стал запрет на импорт вина из Молдавии в марте 2006 года, отмечают участники рынка. В мае 2006 года группа SPI приобрела 25,8% акций итальянского винного дома Tenute di Toscana, созданного семьей Фрескобальди специально для привлечения стороннего инвестора. В него вошли три поместья в Тоскане недалеко от Флоренции: Tenute dell'Ornellaia, Castel Gioscondo и Luce della Vite, на территории которых располагается 350 га виноградников. Общий объем производства Tenute di Toscana около 4 млн бутылок красного вина в год, а также 35 тыс. л оливкового масла.оборот — €32 млн в год, EBITDA — €7,5 млн. За блокпакет в компании SPI заплатила, по оценкам экспертов, €25–30 млн.

В конце 2006 года торговый дом «Кристалл-Лефортово» представил серию вин, произведенных по эксклюзивным заказам во Франции, Аргентине, ЮАР, Чили и Австралии. Брендирование и бутилирование напитков осуществляет сама компания. Средняя розничная цена составляет от 100 до 300 руб. за бутылку 0,5 л. Винные линейки представлены практически во всех крупных городах России. «Запуск винного направления был связан с желанием расширить возможности компании и восполнить пробел, который образовался в связи с запретом на ввоз молдавских и грузинских вин», — рассказывает гендиректор «Кристалл-Лефортово» Виктор Алексеев. Сумма инвестиций в проект превысила \$1 млн. Затраты на вывод на рынок одного винного бренда Владислав Кочетков из «Финама» оценивает в \$5–10 млн, большая часть из которых идет на маркетинговые и логистические издержки. В ТД поде-

дочных компаний становится девелопмент. SPI работает с недвижимостью с 2003 года, когда компания была одним из управляющих проекта «Москва-Сити». В августе 2007 года SPI решила осуществить девелоперский проект в альянсе с компанией SH & RW, владеющей брендами Sheraton и Le Meridien. SPI планирует инвестировать €1,2 млрд в строительство гостиниц, офисов, торговых площадей и жилья. Большая

часть средств SPI будет вложена в российские проекты. Как сообщил президент SIA Z-Towers (девелоперская «дочка» SPI) Брэдли Джи, первым совместным проектом должна стать гостиница на 312 номеров в составе многофункционального комплекса Z-Towers (общая площадь — 100 тыс. кв. м), который SPI строит в Риге. В этот проект SPI компания планирует вложить \$300 млн собственных средств. «Диверсификация по-



ВАЛЕРИЙ МЕЛЬНИКОВ

ПЕРСПЕКТИВЫ ПРОИЗВОДСТВА В СМЕЖНЫХ СЕГМЕНТАХ АЛКОГОЛЬНОГО РЫНКА — ВИННОМ И КОНЬЯЧНОМ — СЕЙЧАС ВНИМАТЕЛЬНО ИЗУЧАЕТ ЕДВА ЛИ НЕ КАЖДЫЙ ВОДОЧНИК

лились первыми результатами. Виктор Алексеев утверждает, что диверсификация уже позволила его компании увеличить прибыль приблизительно на 25–30%.

Интерес к винному направлению продемонстрировали и «Алкогольные заводы Гросс», купив винодельческий завод «Южная вино-коньячная компания» в Волгограде. Предприятие было приобретено с торгов за 45 млн руб., новый владелец планирует вложить в него €12 млн. «Заводы Гросс» приступили к производству вина только в октябре, поэтому доля компании на рынке пока незначительна. «До конца первого квартала 2008 года мы тестируем продажи вина, после чего примем решение дальнейшего развития проекта», — рассказал гендиректор «Алкогольных заводов Гросс» Виктор Самойлов.

Однако запустить винное производство удастся не всем водочникам. Этой весной компания «Веда» объявила, что в связи с усилением конкуренции в водочной индустрии намерена купить завод в России и выйти на винный рынок. «Вино и коньяк — динамично растущие категории, которые могут приносить большую прибыль», — говорил тогда Дмитрий Барсуков. В запуск проекта «Веда» планировала вложить \$25 млн, а по итогам первого года продать 1,5 млн дал вина. Однако осенью компания свернула проект, объяснив свой отказ от него тем, что не сможет, как планировалось, продавать 1,5 млн дал вина в год в ценовом сегменте 170 руб. за бутылку, так как 80% рынка приходится на вино стоимостью 100 руб. Представители «Веды» заявили, что предпочли сосредоточить усилия на продвижении водки за рубежом и на слабоалкогольном направлении.

Дистрибуция вина и покупка производства за границей — перспективное направление, так как в России мало виноградников, считает аналитик «Финама» Сергей Фильченков. «Раньше основным конкурентом российского вина считались молдавские вина. Однако из-за запрета на ввоз, который действовал до ноября 2007 года, молдавские производители полностью лишились доли на рынке», — говорит он. — Теперь количество марок, представленных в России, сократилось, при этом выросла их цена, а дистрибуторы, опасаясь возможного запрета, будут неохотно работать с винами Молдавии. За время их отсутствия появились серьезные конкуренты в нижнем ценовом сегменте — вина из Болгарии, Аргентины и Чили». По оценке Владислава Кочеткова, рентабельность по EBITDA в среднеценовом сегменте винного рынка составляет 20–40%.

КОНЬЯЧНАЯ ТЕМА Однако наиболее привлекательным для водочников остается коньячный сегмент. Он демонстрирует стабильно высокий рост: в 2006 году производство выросло на 41% — до 6 млн дал, по итогам

может укрепить бизнес компании, особенно при нестабильности алкогольного рынка. Из-за проблем с введением ЕГАИС алкогольная отрасль была на грани коллапса, предприятия простаивали. После таких потрясений многие компании приняли решение защитить бизнес, развивая более устойчивые направления», — говорит глава департамента по связям с общественностью SPI Наталья Егорычева.

У владельцев компании «Винксим» существуют проекты, связанные с коммерческой недвижимостью. В 2006 году в прессе появилась информация о том, что владельцы компании инвестируют средства в строительство торгового-офисного центра общей площадью 70 880 кв. м на месте Черемушкинского рынка. Комментировать этот проект генеральный бренд-менеджер «Винксима» Станислав Кауфман от-

десяти месяцев 2007 года рост составил 23% — до 5,9 млн дал. Это направление развивает целый ряд крупных игроков водочного рынка — ОСТ, «Алкогольные заводы Гросс», «Союз-Виктан», ТПГ «Кристалл».

Первая партия коньяка под торговой маркой «Шустовъ» сошла с линии подмосковного завода «ОСТ-Алко» в 2004 году. По данным «Бизнес Аналитики» за январь — февраль 2007 года, бренд «Шустовъ» контролирует 2,7% московского рынка коньяка. На рынке коньяка России компания занимает шестую позицию с 4,1%. «Алкогольные заводы Гросс» в 2006 году запустили производство коньяка «Славянский» на заводе «Южная вино-коньячная компания». Объем инвестиций не раскрывался. По данным ИК «Финам», запуск коньячной линии на собственном предприятии стоит не более \$1 млн, так как большинство российских компаний закупает коньячные спирты, а не производит их самостоятельно. Сейчас «Славянский» занимает седьмое место по Москве в среднеценовом сегменте (2% рынка). От лидеров коньячного рынка новые проекты пока заметно отстают. Для сравнения: лидирующий в среднеценовом сегменте коньяк «Московский» (КИН) занимал, по данным «Бизнес Аналитики», 67% коньячного рынка на начало 2007 года.

Украинская группа «Союз-Виктан» начала производство коньяка и вина в 2002 году, приобретя контрольный пакет акций ЗАО «Завод марочных вин и коньяков „Коктебель“». В состав ЗАО входят винный и коньячный заводы, а также виноградники (2,2 тыс. га). Объем инвестиций в модернизацию винного завода в 2006 году составил около \$11 млн, на реконструкцию коньячного цеха — \$3–5 млн. В 2008 году планируется завершить строительство цеха шампанизации мощностью не менее 5 млн бутылок в год. В январе–марте 2007 года завод увеличил производство на 42,6% — до 77 тыс. дал, вина — на 47,3%, до 107,5 тыс. дал по сравнению с аналогичным периодом 2006 года. В прошлом году компания объявила о намерении купить коньячный дом во Франции, однако о завершении сделки пока не сообщалось.

ТПГ «Кристалл» между тем в октябре 2007 года начала размещать заказы на розлив коньяка во Франции, а в середине следующего намерена запустить линию по розливу коньяка в Обининске. По словам президента ТПГ «Кристалл» Сергея Зивенко, на первом этапе планируется производить 5–10 тыс. дал в месяц, а затем довести производство до 100 тыс. дал. Начальные инвестиции в продвижение составят \$4 млн.

«Вполне логично, что производители водки хотят заниматься коньяками, которые являются более высокомаржинальным продуктом по сравнению с водкой», — отмечает представитель ФГУП «Росспиртпром» Дмитрий Добров. — У коньяка те же каналы дистрибуции, что позволяет ему нарастить свое присутствие на полках». «Полулитровая бутылка коньяка в среднем ценовом сегменте стоит 250 руб., в водке — это продукция класса премиум. Вместе с этим дистрибуция коньяка почти не отличается от дистрибуции водки, что упрощает крупным водочным компаниям выход в розницу», — говорит гендиректор «Алкогольных заводов Гросс» Виктор Самойлов. «Если рентабельность по выручке производителя среднеценовой водки составляет 15%, то коньяка — 30–40%», — добавляет президент ТПГ «Кристалл» Сергей Зивенко.

По оценке Владислава Кочеткова из «Финама», рентабельность по EBITDA для производителя коньяка может достигать 50%.

ТРУДНОСТИ ПЕРЕЛИВА Однако перспективность диверсификации за счет расширения продуктовой линейки очевидна не для всех производителей. «Это вопрос стратегии компании, а правильность стратегии можно будет определить только через десятилетия», — полагает председатель совета директоров холдинга Nemiroff Алек-

казался, отметив, правда, что «в последнее время многие вкладывают средства в недвижимость, так как это выгодный бизнес». «Если есть собственный офисный центр, то можно предоставлять помещения своим структурам. При нынешних арендных ставках это позволит сэкономить большие средства», — сказал он. Компания «Омсквинпром» является девелопером 16-этажного торгового-офисного комп-

лекса площадью 33 тыс. кв. м в Омске на пересечении улиц 70 лет Октября и Конева. В строительство, начавшееся в мае 2007 года, компания вложит \$33 млн. После открытия в здании должны разместиться структуры «Омсквинпрома».

сандр Глусь. — Развитие полибрендов — удел крупных компаний с большим бюджетом, так как поддержка одного бренда требует миллионов долларов».

Скептически к расширению продуктовой линейки относится генеральный бренд-менеджер компании «Винксим» Станислав Кауфман. «Не надо думать, что запустить вино и коньяк так легко. Это решение всегда связано с высокими рисками, специалист по водке никогда не добьется таких высот в виноделии, как профессиональный винодел», — утверждает он. «Большой портфель брендов требует внушительных инвестиций в продвижение продукции — расширения каналов дистрибуции, вхождения в торговые сети и вложений в рекламу», — добавляет гендиректор исследовательской компании «Альт» Александр Печерский.

Ему оппонирует Виктор Алексеев: «Если средства в рамках маркетингового бюджета распределены разумно, то никакой опасности в их нехватке не возникает». С ним согласен и Сергей Зивенко: «Впереди окажутся те компании, которые предоставят продукцию сразу в нескольких категориях. Дистрибуторам больше не интересны компании, ассортимент которых ограничивается одной водкой или коньяком. Удобнее сотрудничать с одним поставщиком разных продуктов». «Наличие портфеля брендов упрощает и вход компании в сегмент HoReCa (англ. аббревиатура, образована из первых двух букв слов Hotel-Restaurant-Cafe/Catering/Casino. — BG). Если ресторан знает, что у вас отличная водка, его проще убедить в высоком качестве вашего вина и коньяка», — говорит PR-директор «Союз-Виктана» Сергей Колоцкий. Советник президента компании «Исток» (развивает пять ключевых продуктовых групп: водку, шампанское, коньяк, виноградные натуральные вина и слабоалкогольные коктейли на основе вина) Сергей Алексухин полагает, что диверсификация способствует устойчивому и широкому развитию компании: «Основной объем продаж шампанского приходится на Новый год. Летом предпочтение отдается более легким напиткам — вину и слабоалкогольным коктейлям. Диверсификация компенсирует сезонные колебания спроса на различные продукты».

Показательно, что стратегии развития одного бренда на российском рынке придерживается лишь одна крупная компания — «Омсквинпром». По данным Росстата, она занимает четвертое место среди российских производителей водки по объемам производства — за первые десять месяцев 2007 года произведено 4 млн дал (субпремиальная марка «Пять озер»). «Вкладываться в обширный портфель брендов дорого и сложно. Только узкая специализация помогает направить все силы в одном направлении и занять лидирующие позиции на рынке. О расширении портфеля брендов мы даже не думаем», — рассказывает руководитель пресс-службы «Омсквинпрома» Татьяна Максименко.

Первой монобрендовой стратегией реализовала компания Nemiroff, которая, по словам ее президента Александра Глуса, еще в начале 2000-х взяла курс на создание сильного международного бренда. Сегодня можно сказать, что такая стратегия оказалась оправданной: Nemiroff стал первым украинским алкогольным брендом, обладающим официальным статусом «международный» (британский журнал Drinks International присваивает такой статус брендам, не менее 30% продукции которых экспортируется). Продукция TM Nemiroff поставляется в 55 стран мира, а оборот компании в 2006 году составил \$408 млн. «Для того чтобы расширять продуктовую линейку, компании сначала необходимо создать мощный бренд, выйти на международный уровень, поднять капитализацию», — уверен господин Глусь. — Сейчас, завоевав такие позиции в мире, мы не отвергаем возможности увеличения портфеля брендов, например, за счет альянса с каким-нибудь крупным международным производителем или посредством покупки известного бренда». ■

ОДНАКО НАИБОЛЕЕ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНЫМ ДЛЯ ВОДОЧНИКОВ ОСТАЕТСЯ КОНЬЯЧНЫЙ СЕГМЕНТ. ОН ДЕМОНСТРИРУЕТ СТАБИЛЬНО ВЫСОКИЙ РОСТ: В 2006 ГОДУ ПРОИЗВОДСТВО ВЫРОСЛО НА 41%