

принадлежит «Желка», этот бренд стремительно терял в популярности. Если в конце 2003 года «Желка», по данным БА, была самой популярной водкой в России, занима 5,5% рынка в стоимостном выражении, то год спустя — уже 3,5% рынка.

ГЕРОИ НОВОГО ВРЕМЕНИ К началу 2005 года на водочном олимпе оказались те бренды, за которыми стояли, во-первых, крупные водочные холдинги, а во-вторых, серьезные инвесторы. С падением популярности бренда «Желка» новым локомотивом развития московского «Кристалла» стала водка «Путинка», принадлежащая компании «Винзксим».

Конкуренцию «Путинке» составляли бренды петербургского водочного холдинга «Веда» — «Русский размер», «Вальс бостон» и «Хлебная дорога». Основным владельцем «Веды» до своей гибели в 2005 году был депутат от «Единой России» Кирилл Рагозин, и стремительный взлет ведовских брендов, а также строительство современного производства с помощью субвенций из местного бюджета на рынке связывали с политическим влиянием владельца компании.

К концу 2005 года в соперничество «Кристалла» и «Веды» неожиданно «влез» и выкупленный группой «Промышленные инвесторы» Сергея Генералова подмосковный завод «Топаз», год назад занимавший 14-е место. Объемы «Топазу» сделал один-единственный бренд — стилизованная под ретро водка «Зеленая марка». По мнению директора Prosperity Management Алексея Кривошапко, «Зеленая марка» стала самым удачным запуском алкогольного бренда за последние пять-семь лет: «Сложилось слишком много факторов, в числе которых идеальное попадание в чаяния целевой аудитории, чтобы этот проект „выстрелил“».

Ближкрий на российский рынок в 2003–2004 годах удалось совершить и украинским производителям, предложившим уникальные продукты — вкусовую водку от Nemiroff. Массированный импорт водки с Украины начался в 2001–2002 годах. По опубликованным в 2007 году данным Союза участников алкогольного рынка, в 2002 году импортная водка занимала 0,6% всего рынка, в 2003-м этот показатель увеличился до 1,3%, в 2004-м — до 3%, а в 2005-м уже до 7%.

В Nemiroff объясняют свои успехи на российском рынке сочетанием сразу нескольких факторов: уникальным для россиян вкусом, высоким качеством продукции, а также профессиональным маркетингом и свежими креативными идеями. С тем, что украинцы в начале 2000-х годов обыграли своих российских конкурентов на поле маркетинга, соглашается и глава Центра исследований федерального и региональных рынков алкоголя (ЦИФРА) Вадим Дробиз: «Пока ФАС ловила российские компании, как школьников, на рекламе несуществующих зонтичных брендов, украинцы продемонстрировали действительно интересные и необычные программы — спонсорство самых зрелищных видов спорта, таких, как бокс. Немаловажным фактором успеха украинских водок на российском рынке к 2003–2004 годам, по словам господина Дробиза, стало и то, что они превосходили российских конкурентов не только в креативности, но и элементарно по уровню инвестиций: бюджет украинских компаний в 2005–2007 годах был около \$20 млн ежегодно, в то время как российские производители вкладывали по \$4–5 млн.

Опрошенные ВГ представители российских компаний отмечают, что сейчас популярность украинских водок уже не сравнится с прежней и на рынке они занимают далеко не ключевую роль вкусовых водок. В Nemiroff, впрочем, с этим категорически не согласны. «Белые водки традиционно были в нашем портфеле и с прошлого года производятся в России, в этом году на рынок были выведены еще

ВНЕДРЕНИЕ СИСТЕМЫ ЕГАИС ПРОШЛО СО СКАНДАЛОМ. ВЫДАЧА СПЕЦИАЛЬНЫХ И АКЦИЗНЫХ МАРОК ПРОИЗВОДИЛАСЬ С БОЛЬШИМ ОПОЗДАНИЕМ, В ИТОГЕ В ЯНВАРЕ—ФЕВРАЛЕ ПРОИЗВОДСТВО АЛКОГОЛЯ В РОССИИ ОКАЗАЛОСЬ ПАРАЛИЗОВАНО

две белые водки — суперпремиальный Lex Ultra и Nemiroff „Украинская пшеница“ в среднеценовом сегменте», — отмечает президент Nemiroff Александр Глусь.

ЕДИНАЯ СИСТЕМА КОЛЛАПСА На фоне активного развития маркетинговых и брендинговых технологий и укрупнения рынка за счет давления его лидеров на «отстающих» государство решилось и на вторую с начала века реформу госрегулирования рынка. С 1 января 2006 года вступила в силу новая редакция закона «О госрегулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции». Еще на этапе принятия закона эксперты говорили о том, что, как только он заработает, число участников рынка существенно сократится. Во-первых, была ликвидирована система акцизных складов. Весь акциз с начала 2006 года опять должен был платить производитель. Во-вторых, государство законодательно установило минимальную планку уставного капитала для компаний, так или иначе имеющих отношение к обороту алкоголя — например, для ликероводочного завода она составила 50 млн рублей, для спиртового завода — 10 млн рублей.

Ключевым этапом реформы должно было стать внедрение Единой государственной автоматизированной информационной системы (ЕГАИС), на которую возлагалась функция полного учета и контроля за всей ликероводочной продукцией.

ЕГАИС была внедрена в два этапа. С 1 января 2006 года заводы—производители алкоголя должны были перейти на новые марки (с впечатываемым в них штрихкодом, чего раньше не делалось). А с 1 июля того же года и производители, и импортеры, и оптовики должны были отчитываться об отгрузках по системе электронных накладных. Но внедрение системы прошло со скандалом. Выдача специальных и акцизных марок производилась с большим опозданием, в итоге в январе—феврале производство алкоголя в России оказалось парализовано. В июле из-за того, что серверы ФНС оказались не готовы к огромному объему данных, встала и торговля алкоголем, в том числе импортным. По данным Росстата, производство этилового ректифицированного спирта в 2006 году сократилось по сравнению с 2005-м на 22,3%, водки — на

9,6%. В марте 2006 года, когда ликероводочные заводы возобновили работу, только прямые убытки от простоя оценивались в 1 млрд рублей. По словам Вадима Дробиза, общие потери отрасли от сбоев в работе ЕГАИС составили \$2,5 млрд.

СЛИВАНИЕ И ПОСТРОЕНИЕ Для того чтобы переварить негативные последствия алкогольного кризиса, российским водочникам понадобился год. По итогам 2007 года они выпустили на 9,9% больше водки и ликероводочных изделий (ЛВИ), чем в 2006 году, — 131,5 млн дал, вернувшись тем самым на показатель доегаисного 2005 года. Оправившись от последствий кризиса, передовики производства принялись спешно наверстывать упущенное. «Тучные» 2007–2008 годы войдут в историю современного алкопрома как период легких и дешевых денег, на которые «покупались» дистрибуторы, розница и в итоге доля рынка. Последний показатель оказывался решающим при принятии решения потенциальными инвесторами, которые готовы были оценивать перспективные активы по коэффициентам в 8, а то и 12–15 показателей EBITDA.

За эти годы занявший к тому времени устойчивое первое место на рынке холдинг «Русский алкоголь» успел обзавестись аж двумя заводами в России, выйти на грузинский рынок, начать экспансию на украинский, а его собственник — договориться о продаже самого холдинга польско-американскому производителю и дистрибутору алкоголя CEDC. Российскую прописку получили и украинские производители: «Союз-Виктан» приобрел два завода, Nemiroff договорился о розливе традиционной белой водки в Ярославле.

На второе место среди частных производителей алкоголя между тем смог выйти и мало известный раньше холдинг «Синергия», чьи владельцы успешно реализовали «пивной сценарий»: купили ряд региональных активов, загрузили их производством федеральных брендов и вывели в 2007 году всю компанию на российскую биржу, доведя капитализацию «Синергии» до более чем \$1 млрд.

С 2008 года к сделкам M&A стали готовиться и федеральные компании второго эшелона. Консолидация началась и на уровне дистрибуторов (в Сибири появились две

крупные группы — «Формула-Холдинг» и «Септима», на Урале усилилась компания «Регата», на Волге — нижегородская «Гармония»).

На российский рынок посматривали и иностранные инвесторы. Самый смелый из них уже упоминавшаяся CEDC за неполные два года потратила на закупку российских активов более \$1 млрд, договорившись о покупке не только «Русского алкоголя», но и ГК «Парламент» (водка Parliament), и дистрибутора элитного импортного алкоголя Whitehall.

СВЯЗАННЫЕ ОДНИМ КРИЗИСОМ В конце 2008 года в мире разразился финансовый и экономический кризис, и российская водочная отрасль сполна почувствовала его негативные последствия. Большинство инвестиционных проектов (например, строительство завода «Хортицы» под Питером) так и не были реализованы. Незакрытые сделки (вроде продажи компании «Алкогольные заводы „Гросс“» (АЗГ) неназванному западному инвестору или IPO «Ладоги») расстроились, «премиумизация», которую в 2007 году инвесткомпания «Ренессанс Капитал» называла будущей движущей силой рынка, отложились до лучших времен, а российские компании наперебой стали выводить уже казалось бы забытые в 1990-х бренды экономкласса.

Из-за недостатков в финансовом планировании производственные линии остановили некогда крупнейшие компании «Веда», «ОСТ-Алко» и ульяновский «Кристалл», входящий в группу АЗГ. По итогам 2008 года выпуск крепкого алкоголя сократился до уровня 2006-го, производство водки и ликероводочных изделий упало на 7,6%.

По данным ЦИФРА, в 2009 году максимальный спад производства водки наблюдался в первом квартале (–17,9%), в третьем квартале ситуация улучшилась — падение сократилось до 13,9% от уровня 2008 года. По прогнозам ЦИФРА, падение производства в 2009-м составит не менее 13% (объем производства приблизится к уровню 106 млн дал).

Впрочем, ни аналитики, ни сами участники рынка не склонны сгущать краски. Наряду с объективным снижением показателей уходящий год продемонстрировал и положительные тенденции. Например, в правительстве наконец-то был создан единый орган регулирования рынка (Росалкоголь), по инициативе которого уже в 2010 году для борьбы с нелегальным рынком могут быть введены долгожданные минимальные цены на водку. В 2011 году глава Росалкоголя Игорь Чуян обещает изменить и схему взимания акциза — установить единую ставку на крепкий и слабый алкоголь и перенести взимание акциза на спирт. По прогнозу ЦИФРА, благодаря этому легальное производство водки и ЛВИ выйдет на уровень 125 млн дал (средний уровень между 2007 и 2008 годами).

Парадоксально, но кризис оказался благоприятным моментом для начала активной работы водочного госхолдинга «Росспиртпром», куда перешли создатели легендарной «Зеленой марки». Команда экс-менеджеров «Русского алкоголя» надеется, что за счет своих недорогих брендов сможет через три-четыре года контролировать до 20% всего рынка.

Финансовый кризис не развернул вспять и процессы укрупнения водочной отрасли. По данным БА, в первом полугодии 2009 года топ-10 производителей контролировал уже более половины рынка (50,5%).

Подводя итоги этого непростого года, владельцы водочных компаний и аналитики уверены, что кризис, возможно, и замедлил бурный рост российской алкогольной отрасли, но никак не поменял логику развития рынка. Как и до кризиса, ключевые игроки уверены, что в ближайшее время центром консолидации российской водки станут пять-шесть крупных компаний, которые рано или поздно смогут контролировать до 70–80%. ■

В СОЗНАНИИ МИЛЛИОНОВ ЛЮДЕЙ ИМЕННО ВОДОЧНЫЕ БРЕНДЫ ОЛИЦЕТВОРЯЮТ ТУ ИЛИ ИНУЮ ЭПОХУ

