

КРИЗИС ПОДЛОЖИЛ «ЗЕЛЕНОМУ ЗМИЮ» СВИНЬЮ

ГЛОБАЛЬНЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ КРИЗИС УСПЕЛ ПОРЯДОМ ИСПОРТИТЬ НЕРВЫ НЕ ТОЛЬКО ФИНАНСИСТАМ, СТРОИТЕЛЯМ, МЕТАЛЛУРГАМ И АВТОПРОИЗВОДИТЕЛЯМ. ОН КОСНУЛСЯ И МИРОВОГО РЫНКА КРЕПКОГО АЛКОГОЛЯ. ЕГО ПРОДАЖИ СОКРАТИЛИСЬ, ХОТЯ ПАДЕНИЕ НЕ БЫЛО КАТАСТРОФИЧЕСКИМ. С НАЧАЛОМ НЕКОТОРОЙ СТАБИЛИЗАЦИИ К ОСЕНИ ПРОИЗВОДИТЕЛИ СПИРТНОГО ЗАГОВОРИЛИ О «ВОЗМОЖНОЙ НОРМАЛИЗАЦИИ СИТУАЦИИ», НО ОПАСАЮТСЯ ДЕЛАТЬ СЛИШКОМ РАДУЖНЫЕ ПРОГНОЗЫ.

ЕВГЕНИЙ ХВОСТИК

СИДИМ ТИХО, ПЬЕМ ДОМА Проблемы на рынке крепкого алкоголя начались еще в конце 2008 года. По данным Совета производителей крепких спиртных напитков США (DSC), продажи в 2008 году составили \$18,7 млрд, что всего на 2,8% больше, чем в 2007 году, а ведь с 2000 года американский рынок крепкого алкоголя рос в среднем на 6% в год. Рост производства также замедлился, составив всего 1,6%, в то время как аналитики ожидали роста на 2,7%.

Рецессия на рынке алкоголя подтверждается результатами самих компаний. Например, продажи крепкого алкоголя американской компании Fortune Brands (бурбон Jim Beam, виски Canadian Club, Teacher's, текила Sauza, коньяк Courvoisier и др.) по итогам 2008 года упали на 5%. А второй по величине производитель спиртных напитков в мире французский Pernod Ricard (водка Absolut, виски Ballantine's и Chivas Regal, джин Beefeater, ром Havana Club, коньяк Martell и др.) заявил в начале года, что «хотя по итогам 2008 года международные продажи крепкого алкоголя и выросли на 1,3%, движение вперед замедлилось по сравнению с 2007 годом, когда продажи выросли на 5,2%». Уже тогда на западных рынках обозначилась главная кризисная тенденция: потребители, напуганные тревожными новостями с финансовых рынков и сокращениями рабочей силы на предприятиях, стали все больше экономить, что выразилось в снижении туристической активности и, как следствие, продаж в duty free. Кроме того, люди стали реже ходить по барам и кафе и покупать там спиртное (продажи op-trade), предпочитая приобретать выпивку в магазинах, что значительно дешевле. Эта тенденция сохранилась и в нынешнем году.

В начале года тяжелая ситуация в мировой экономике в полной мере отразилась на ведущих мировых производителях. За первые три месяца 2009 года продажи крупнейшего в мире производителя спиртных напитков британской Diageo (основные бренды — виски Johnnie Walker и Bushmills, водка Smirnoff и Ketel One, джин Gordon's, ром Captain Morgan, ликер Baileys и др.) снизились на 7% по сравнению с аналогичным периодом предыдущего года. Чистые продажи Pernod Ricard за первые три месяца 2009 года снизились на 2% по сравнению с первым кварталом предыдущего года, а органические продажи (продажи «старых» подразделений и компаний, то есть тех, что существовали в предыдущий отчетный период) упали на 12%. И Diageo, и Pernod Ricard в качестве главной причины снижения продаж указали эффект дестюкинга — сокращения дистрибуторами оптовых закупок и складских запасов из-за ослабевающего спроса. Больше всего пострадали компании, сосредоточенные на премиальных брендах и во многом зависящие от продаж op-trade и продаж в duty free. В середине апреля Remy Cointreau (коньяк Remy Martin, ликер Cointreau, крепкий спиртной напиток Metaxa и др.) объявила о 13-процентном падении продаж по итогам 2008–2009 финансового года, закончившегося у компании 31 марта 2009 года. Продажи коньяка у Remy Cointreau упали за отчетный период на 14%.

США И ЕВРОПЕ ПОНАДОБИТСЯ БОЛЬШЕ ВРЕМЕНИ ДЛЯ ВОССТАНОВЛЕНИЯ, ЧЕМ АЗИИ И ДРУГИМ РАЗВИВАЮЩИМСЯ РЕГИОНАМ. А РАЗВИВАЮЩИЕСЯ РЫНКИ, МЕНЕЕ ВСЕГО ПОСТРАДАВШИЕ ОТ КРИЗИСА, ПОМОГАЮТ СГЛАЖИВАТЬ НЕГАТИВНЫЙ ЭФФЕКТ ОТ НУЛЕВОГО ИЛИ ОТРИЦАТЕЛЬНОГО РОСТА НА РАЗВИТЫХ РЫНКАХ



ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА

Говоря о влиянии кризиса на рынок крепкого алкоголя в Западной Европе, старший аналитик Euromonitor International Джереми Каннингтон отметил, что «больше всего пострадали от кризиса рынки Испании, Ирландии и Великобритании, ведь именно на них зафиксирована наиболее острая в Западной Европе рецессия. Например, в Испании по итогам 2009 года ожидается падение роста продаж крепких алкогольных напитков на 7%».

В конце лета — начале осени мировые лидеры рынка Diageo и Pernod Ricard выпустили отчет по итогам 2008–2009 финансового года, который у них заканчивается 30 июня. Годовой отчет стал весьма показательным, ведь это был, пожалуй, самый сложный период. Diageo объявила об общем снижении объема производства крепких спиртных напитков на 4%. При этом Diageo заявила, что если объем производства Smirnoff по всем регионам упал всего на 2%, то, например, виски Johnnie Walker — на 11%. Pernod Ricard сообщила о снижении на 4% продаж своих 15 ключевых брендов. Представляя годовой отчет в сентябре, глава Pernod Ricard Пьер Принге сказал, что «экономические условия остаются неопределенными и пока еще слишком рано говорить о глобальном восстановлении рынка в сегменте крепких спиртных напитков и вин».

КЛИЕНТ ПОШЕЛ — НО ОЧЕНЬ ОСТОРОЖНЫЙ С середины года ситуация стала понемногу меняться. В конце октября Pernod Ricard заявила, что «видит признаки улучшения на основании результатов деятельности за июль—сентябрь 2009 года (первый квартал 2009–2010 финансового года Pernod Ricard). И хотя один из основных показателей — выручка за вычетом валютных колебаний и слияний-поглощений — снизился на 4%, эти данные были встречены на рынке с оптимизмом, поскольку аналитики ожидали от Pernod Ricard

снижения выручки на 5,6%. «Я ожидаю, что рынок начнет восстанавливаться. Но пока не знаю, насколько быстро, — заявил Пьер Принге. — Есть основания полагать, что американский рынок начинает подниматься, а вот Западной Европе еще понадобится некоторое время».

Несколько хуже отчитался за июль—сентябрь 2009 года крупнейший производитель спиртного в мире британская Diageo. Выручка компании упала на 6%, в то время как аналитики ждали снижения лишь на 2,3%. Однако уже в начале ноября глава Diageo Пол Уолш также сказал, что восстановление после рецессии на крупнейших рынках мира будет долгим. По мнению господина Уолша, США и Европе понадобится значительно больше времени для восстановления, чем Азии и другим развивающимся регионам. И именно развивающиеся рынки, менее всего пострадавшие от кризиса — прежде всего Китай и Бразилия, сейчас помогают Diageo сглаживать негативный эффект от нулевого или отрицательного роста на развитых рынках. «Я в этом бизнесе 27 лет, но ничего подобного не видел, — подчеркивает глава Diageo. — С апреля началось некоторое улучшение ситуации, но это не то улучшение, которое позволит быстро достичь докризисного уровня».

В сентябре рейтинговое агентство Moody's выпустило прогноз по глобальному рынку алкогольных и безалкогольных напитков, в котором были отражены и последствия кризиса для крупнейших производителей крепкого алкоголя, а также текущая ситуация на рынке. Moody's считает, что из-за общего снижения потребительской активности рост прибыли компаний в следующем году будет ограниченным, и отмечает, что одна из главных тенденций года — дестюкинг, причиной которого также является снижение потребительской активности. Как полагает аналитик Moody's Ясмина Сергини-Дувен, «хотя этот тренд и ослаб в третьем квартале текущего года, остается не совсем понятным, насколько выра-

женным будет в ближайшем будущем спрос и рост запасов у оптовых продавцов». Проанализировав текущее состояние рынка, Moody's дало по кредитным рейтингам почти всех крупнейших производителей крепких напитков «стабильный» прогноз. Исключения составили лишь производители, сосредоточенные в основном на премиальных брендах, продажи которых во многом зависят от рынка duty free и продаж op-trade. К таким исключениям относятся американская Fortune Brands, у которой после спада в 2008 году продажи спиртных напитков практически весь 2009 год показывают нулевой рост, и французская Remy Cointreau.

По прогнозам Euromonitor International, в 2010 году рынок крепких алкогольных напитков в денежном выражении продолжит сокращаться как в Западной, так и Восточной Европе, в то время как в остальных регионах он останется либо на прежнем уровне (Австралия, Новая Зеландия и другие страны Океании), либо начнет расти (Северная Америка, Азия, Ближний Восток и Африка). Благодаря этим регионам объем мирового рынка вырастет с \$346,2 млрд до \$353,3 млрд. Исследователи Euromonitor International полагают, что рынок Западной Европы начнет расти в 2011 году, а Восточной — лишь в 2012 году, однако даже тогда рынок Восточной Европы не сможет восстановиться до докризисного уровня (\$35,3 млрд в 2009 году — \$34 млрд в 2012 году). Джереми Каннингтон считает, что «сейчас главной задачей производителей являются сокращение издержек и концентрация на своих ключевых рынках для сохранения выручки и прибыли»: «Начало года, по нашему мнению, было нижней точкой спада. И хотя многие компании и не уйдут с новых, развивающихся рынков, они, скорее всего, ограничат издержки на этих рынках, пока не будут уверены, что ситуация там не стала вновь благоприятной, как и на их родных/ключевых рынках. Крупнейшие компании боятся брать на себя повышенные обязательства. Такие настроения, скорее всего, сохранятся ближайшие пару лет». При этом аналитик Euromonitor International не может с уверенностью сказать, когда рынок восстановится до докризисного уровня, поскольку «всегда сложно говорить о том, насколько глубоко рецессия затронула ту или иную экономику».

Впрочем, эксперт считает, что «если уроки прошлого что-нибудь означают, то можно сказать, что у такой премиальной продукции, как виски, не займет много времени восстановление своих позиций в Восточной Европе. Так, например, экономический кризис 2002 года в Латинской Америке сильно ударил по продажам смешанного (blend) виски, а уже к 2005 году продажи этого продукта не только восстановились, но и превзошли докризисный уровень. Поэтому мы ожидаем, что рынок премиальной продукции в Восточной Европе превзойдет докризисный к 2012–2013 годам. А вот таким рынкам алкогольной продукции, как США и Испания, придется побороться за то, чтобы восстановилось докризисное процветание, которое выражалось в активном потреблении премиальных продуктов в барах, кафе и ресторанах. Эти страны все еще переживают серьезную рецессию». ■



БОЛЬШЕ ВСЕГО ОТ КРИЗИСА ПОСТРАДАЛИ КОМПАНИИ, КОТОРЫЕ ИМЕЮТ ДЕЛО С ПРЕМИАЛЬНЫМИ БРЕНДАМИ И ВО МНОГОМ ЗАВИСЯТ ОТ ПРОДАЖ В DUTY FREE