

Heinz сэкономил на российском кетчупе

Американцы довели долю в СП «Heinz-Петросоюз» до 100%

Как стало известно "Ъ", лидер международного рынка бакалейных товаров американская Н. J. Heinz выкупила оставшиеся 49% в СП «Heinz-Петросоюз». За акции американцы заплатили всего \$15 млн вместо \$50-70 млн, в которые оценили эту сделку эксперты. За два года, прошедшие с момента создания СП, «Heinz-Петросоюз» утратил позиции в большинстве сегментов бакалейного рынка, объясняют эксперты.

О том, что американская Н. J. Heinz выкупила доли миноритариев в СП «Heinz-Петросоюз», говорится в отчете Heinz за девять месяцев текущего финансового года (он закончится в апреле 2007 года). Вчера директор по связям с общественностью головного офиса Heinz (США, штат Пенсильвания) Майкл Мюллен подтвердил эту информацию. «В конце января 2007 года Heinz стала 100-процентным владельцем ГК "Heinz-Петросоюз". Мы пошли на этот шаг, так как уверены в растущих возможностях, которые Россия предлагает нашему бизнесу», — сообщил он "Ъ".

Раскрыть детали сделки господин Мюллен отказался. Экс-управляющий и совладелец компании Дмитрий Филатов отказался от комментариев. Он сообщил лишь, что уже не является сотрудником СП. Другой основатель «Петросоюза» Марк Будыко вчера был недоступен для комментариев.

В финансовом отчете говорится, что на покупку оставшихся акций в СП «Heinz-Петросоюз» компания потратила приблизительно \$15 млн. Сумма сделки удивила участников рынка, по расчетам которых американцы должны были заплатить за пакет \$50-70 млн. При этом весь бизнес «Петросоюза» эксперты, в том числе основной акционер компа-

нии «Балтимор» Алексей Антипов, оценивали в \$150-200 млн. Получается, что итоговая сумма сделки оказалась более чем в два раза ниже заявленной: в отчетности Heinz говорится, что в 2005-2006 финансовом году на покупку контрольного пакета в СП компания потратила большую часть наличности, выделенной на приобретение, — \$65,1 млн.

• *Н. J. Heinz Company основана в 1869 году. Производит кетчупы, соусы и приправы, которые поставляются в 140 стран мира. За первые девять месяцев текущего финансового года продажи Heinz составили \$6,587 млрд (на 5,5% больше, чем за аналогичный период предыдущего года), чистая прибыль — \$333,8 млн (на 2,7% меньше). Данные по России Heinz не приводит, отмечая лишь, что в России продажи за этот период времени снижались. В 2005 году объявила о покупке 51% в СП «Heinz-Петросоюз».*

• *Промышленная группа «Петросоюз» (Санкт-Петербург) начала производство продуктов питания в 1994 году. В группу входят семь предприятий в Петербурге, Ленинградской и Ивановской областях, в Подмосковье, а также в Бухаре (Узбекистан). Специализируется на майонезах, мягких маслах (спрэдах) и кетчупах. Наиболее известные торговые марки — «Моя семья», «Мечта хозяйки», «Пикадор», «Хан». В 2005 году компания занимала около 40% рынка мясного масла, 15% рынка кетчупов, 10% рынка майонеза. По экспертным оценкам, оборот компании в 2005 году составил \$140 млн. Данные за 2006 год отсутствуют.*

- За два года, прошедшие с момента создания СП, «Heinz-Петросоюз» потерял долю сразу в нескольких сегментах рынка. В 2005 году компания «Петросоюз» входила в пятерку крупнейших производителей в ряде сегмен-

тов бакалейного рынка. Сегодня доля «Heinz-Петросоюза» по большинству позиций сократилась до уровня, который не отражают исследования аналитических компаний, в частности «Бизнес-Аналитики» и ACNielsen. Исключение составляет сегмент кетчупов, где, по оценке участников рынка, доля соусов производства «Heinz-Петросоюза» сегодня составляет порядка 12%. То, что новый собственник сократил до минимума рекламную активность СП даже по основным брендам «Петросоюза», подтверждают и данные TNS Gallup Media. До 2005 года «Петросоюз» был одним из самых активных рекламодателей в отрасли: в 2003 году он купил на ТВ свыше 17 тыс. GRP (пункты рейтинга, условная единица при продаже телерекламы). В 2005 году закупки были сокращены до 4,7 тыс. GRP, а в 2006 году они были столь малы, что TNS не отразил их в исследовании. В американском офисе Heinz отказались комментировать эту тему.

Один из бывших сотрудников СП рассказывает, что после покупки новый собственник «Петросоюза» «почти перестал заниматься продвижением имевшихся российских брендов, а также брендировать масложировую продукцию». «Частично она использовалась в виде сырья для собственного производства, частично — опять-таки в виде полуфабриката — продавалась другим компаниям», — говорит он. «Действия Heinz трудно объяснить с точки зрения ведения бизнеса, — отмечает гендиректор консалтингового агентства RVR Communications Игорь Макурин. — Однако это стандартная практика крупных иностранных холдингов, приобретающих местные производства с единственной целью получить производственные активы».

**Светлана Ментюкова,
Сергей Соболев, Тамила Джоджуа**