

# «Русский алкоголь» переливает бюджеты

## Холдинг вложит в коньячный проект \$20–30 млн

Стабильное потребление легальной водки в России заставляет ее производителей выходить на более динамичные рынки. Второй по величине производитель водки в России — холдинг «Русский алкоголь» займется выпуском коньяка (рынок растет на 25% в год): он планирует создать СП с владельцем готового коньячного завода. Весь проект, включая рекламный бюджет новой марки, потребует \$20–30 млн.

В 2008 году холдинг «Русский алкоголь» не планирует вывести на рынок новые водочные бренды, рассказал входе пресс-конференции коммерческий директор холдинга Вадим Касьянов. Зато к середине года, по его словам, компания выпустит серию горилок и начнет производство коньяка из французских коньячных спиртов. По словам господина Касьянова, коньяк будет позиционироваться в среднеценовой нише (250–350 руб. за бутылку 0,5 л) — «между „Московским“ (производится на московском заводе КиН. — „Б“) и „Бастионом“ (до 2007 года марка принадлежала РВВК, потом ее купил холдинг МВЗ. — „Б“).

Производство коньяка к лету будет налажено на площадке, «подконтрольной „Русскому алкоголю“, уточнил первый заместитель гендиректора холдинга Владимир Иванов. По его словам, для этих целей будет куплен



Владельцу группы «Промышленные инвесторы» Сергею Генералову предстоит «угадать желания „коньячной“ аудитории»

один из устаревших советских винно-коньячных заводов. Бренды и лицензия на производство будут принадлежать холдингу, а сама площадка и земля, на которой она расположена, могут остаться у бывшего владельца завода. Доли партнеров в СП, по его словам, сейчас обсуждаются. Заводы, с которыми ведутся переговоры, он не назвал. Бюджет проекта, уточнил господин Иванов, включая маркетинговые затраты, составит около \$20–30 млн.

• ЗАО «Группа компаний „Русский алкоголь“» создано в 2003 году для управления алкоголь-

ными активами владельца группы «Промышленные инвесторы» Сергея Генералова. Согласно данным Росстата, в 2007 году произвела 13,5 млн даллкероководочной продукции. Основные марки — водки «Главспирт-трест. Зеленая марка», «Журавли», «Маруся». EBITDA в 2007 году, по предварительным оценкам холдинга, — \$50 млн,

«Бизнес Аналитика» оценивает российский рынок бренди в \$1,6 млрд. «Обычок коньяка в объеме меньше водочного, «о имеет хорошую тенденцию к росту и более доходный: самый дешевый коньяк стоит практически столько же, сколько самая дорогая водка», — объясняет интерес водочников к коньячному рынку вице-президент по маркетингу холдинга «Веда» (планирует вывод коньячного бренда в первом полугодии 2008 года) Дмитрий Барсуков.

Согласно данным Росстата, рост производства водки в 2007 года составил 9,9%, коньяков — 24,9%. «Рынок коньяка растет бы-

стрее водки, но это не значит, что он ждет новых брендов, поэтому водочникам будет нелегко конкурировать с сильными производителями на новом для себя рынке», — считает генеральный бренд-менеджер компании «Винэксим» (водка «Путинка»), в 2008 году также планирует производство коньяка в среднеценовом сегменте) Стэн Кауфман. Однако, по словам господина Кауфмана, «Русскому алкоголю» удастся минимизировать издержки за счет использования уже сформированной системы дистрибуции.

«Потенциал на рынке есть у всех», — оптимистичен председатель совета директоров Московского винно-коньячного завода КиН Армён Еганян. По его словам, напрямую водка не конкурирует коньяком. Это более статусный продукт с иным стилем потребления, поэтому успех нового игрока на рынке зависит от его способности переключиться с «водочного» маркетинга и угадать желания «коньячной» аудитории.

**Анна Рябова**

### КОНТЕКСТ «РУССКИЙ АЛКОГОЛЬ» МОЖЕТ ПРОДАТЬ БИЗНЕС

«Русский алкоголь» ведет с рядом транснациональных компаний «предметные переговоры» о продаже всего холдинга или части акций ЗАО «Группа компаний „Русский алкоголь“, сообщил первый заместитель гендиректора холдинга Владимир Иванов. По его словам, сейчас компания может удвоить размер заемных средств за счет низкой долговой нагрузки (соотношение долга к EBITDA равно 3). Сделка состоится, если потенциальные покупатели «удивят акционеров ценой», подчеркнул господин Иванов. Летом 2007 года компания наняла банк ABN Amro для поиска потенциальных покупателей („Б“ располагает копией соответствующего информационного письма ABN Amro).