

# конкуренция

частная практика

Российским пивоварам удалось то, что не получилось у их коллег из других алкогольных отраслей: Россия становится пивной державой. Что будет дальше, угадать несложно: достаточно взглянуть на рынок сигарет.

## Долив после отстоя

текст: Александра Убоженко,  
Владислав Коваленко



«Что там происходит у пивных оптовиков, не знаете? — интересовался в 2002 году у корреспондента СФ Андрей Трешев, владелец крупной табачной дистрибуторской компании „Шаттл“. — Мне это страшно интересно. Похоже, у них все как у нас».

В голосе его слышалась ненависть к производителям сигарет, чья прибыль, по его словам, могла составлять до 15-20% от оборота, и сочувствие к коллегам по торговому бизнесу. Трешев знал, о чем говорил. Табачные дистрибуторы уже в то время сидели на голодном пайке, довольствуясь 2-процентной маржей. Более того, производители навязывали дистрибуторам эксклюзивные контракты и стремительно сокращали количество торговых контрагентов. Кому повезло — успели продаться набирающим силу мегадистрибуторам вроде «Меркурия». «Шаттлу» не повезло: спустя два года он потерял табачный бизнес.

Сигаретный сценарий повторяется на пивном рынке. Согласно заявлению одного из крупнейших в России поставщиков пива, рентабельность в дистрибуторском звене колеблется в пределах 0,5-1,8%, тогда как показатель ЕВПДА у «Балтики», например, в первом полугодии 2007-го составил 30,8%.

Производители еще не требуют от продавцов пива эксклюзивных контрактов, но уже отесняют их от самых рыбных мест. Так, в 2006 году бельгийская SUN InBev («Сибирская корона», «Клинское», «Толстяк») сама заключает договоры с ритейлерами в Москве: дистрибуторам остаются лишь логистические функции. Сами дистрибуторы, конечно, считают, что компания пошла по неверному пути: «Сапоги должен шить сапожник, — говорит владелец одной из дистрибуторских компаний. — Посмотрите на полки столичных магазинов, и вы увидите, что до-

ля „Клинского“ значительно сократилась». В SUN InBev, впрочем, не подтверждают информацию о том, что перестройка системы дистрибуции в Московском регионе отрицательно сказалась на продажах, и изменять что-либо в существующей схеме не планируют.

### Эффект брожения

Пивной рынок похож на табачный не только с точки зрения дистрибуции. Россия — третья в мире по потреблению сигарет и четвертая по количеству выпиваемого пива.

Два года подряд маркетологи предсказывают, что рост пивного рынка в России будет замедляться и составит около 3-4%. И два года подряд ошибаются. В 2006 году рынок вырос на 10%, а в прошлом — на 15,9%. Другие алкогольные напитки за пивом явно не поспевают. Например, в 2007 году россияне выпили в среднем не более чем по бл вина на человека (в советское время этот показатель равнялся 20 л), а пива на душу населения пришлось 84,5 л. Вадим Дробиз, директор Центра исследований федеральных и региональных рынков алкоголя, считает, что столь завидной динамикой пивная отрасль обязана консолидированной маркетинговой политике транснациональных корпораций. «Совместными усилиями им удалось добиться главного — вырастить в России пивное поколение», — заключает Дробиз.

Правда, в отличие от международных табачных компаний, чей приход в Россию растянулся на 10 лет (последняя сделка — покупка «Балканской звезды» холдингом Altadis — была заключена в 2004-м), пивовары действовали стремительно. Основная масса сделок M&A пришла на 2005-2006 годы. Так, в России Heineken приобрела пивзаводы «Патра», «Степан Разин», Байкальскую пивоваренную компанию. Самой крупной по объему инвестиций сделкой Heineken в России стала покупка «Пивоварен Ивана Таранова»: по некоторым данным, этот актив обошелся

# «Совместными усилиями им удалось добиться главного — вырастить в России пивное поколение»

Heineken в \$560 млн. SUN InBev заплатила 167 млн евро за 100% акций завода «Тинькофф». Также построила производство в Ангарске, инвестировав в него около 60 млн евро. Baltic Beverages Holding TATOBK занимался консолидацией российских активов, переводя на единую акцию приобретенные ранее «Балтика», «Вену», «Пикру» и «Ярпиво».

Активное наступление иностранцев увенчалось успехом: по данным «Бизнес Аналитики», в конце 2007 года три крупнейших пивоваренных компании («Балтика», Heineken, SUN InBev) держали почти 70% всего пивного рынка России в стоимостном выражении. Они даже обогнали табачников, и совокупная доля тройки лидеров табачной отрасли, согласно данным «Бизнес Аналитики», составляет 67,6%.

Есть у пивоваров и свой «Донской табак» — крупный производитель, так и не продавшийся иностранному инвестору, теряющий долю профильного рынка и развивающий побочные бизнесы. Роль этого «последнего пивного могоканина» играет московский пивобезалкогольный комбинат «Очаково». Компания занимает шестую строчку в рейтинге крупнейших пивоваров России, но каждый год теряет позиции. Ее доля снизилась с 4,5% (по результатам 2005 года) до 3,3% (таковы итоги 11 месяцев 2007 года).

Виктор Дима, аналитик ИК «Ренессанс Капитал», полагает, что показатели «Очаково» и дальше будут снижаться. Единственному крупному отечественному производителю трудно тягаться с гигантами: у тех и рекламные бюджеты, и объем продукции больше. Согласно информации TNS Gallup Media, по итогам 2007 года ни одна из марок «Очаково» не вошла в пятерку наиболее широко рекламируемых пивных брэндов. Однако президент и основатель «Очаково» Алексей Кочетов не устает повторять, что производитель останется российским — как и «Донской табак», основным владельцем которого является отец российской табачной индустрии Иван Саввиди.

## Губит людей не пиво

ПОХОЖЕ, пивовары сами не рады успехам. Их любимая мантра: «Рынок насыщен, он будет расти не более чем на 5% в год».

Вполне понятно, почему пивовары не хотят перехваливать свой бизнес. Отрасли вроде пивной и табачной для государства палка о двух концах. С одной стороны, принятие законопроекта, ограничивающего рекламу или продажу сигарет или пива, — способ показать, что власти стоят на страже общественных интересов. С другой стороны, высокодоходные пивной и табачный бизнесы — неплохой источник пополнения казны.

Что до отношений с государством, производителям сигарет остается только завидовать пивоварам. Власти уже давно пытаются выбить побольше налогов из табачных компаний, оптимизируя схему уплаты акцизов и даже пытаясь контролировать розничные цены. С пивоварами все пока проще: в 2008 го-

ду отрасль ждет лишь 32-процентное повышение акциза на пиво крепостью от 0,5 до 8,6 градуса и 20-процентное повышение акциза на пиво крепостью более 8,6 градуса.

Пивовары, конечно, не преминули заявить, что вследствие этих мер рынок сократится вдвое и как минимум на 10% увеличится стоимость продукции в рознице. «В себестоимости пива 10-15% приходится на акциз. Поэтому с увеличением ставок конечный продукт будет неизбежно дорожать», — сообщили СФ в Союзе пивоваров.

Вадим Дробиз считает эти страхи смешными: «Сегодня акциз с литра пива составляет около 2 руб. С повышением ставок себестоимость производства литра пива вырастет всего на 67 коп.»

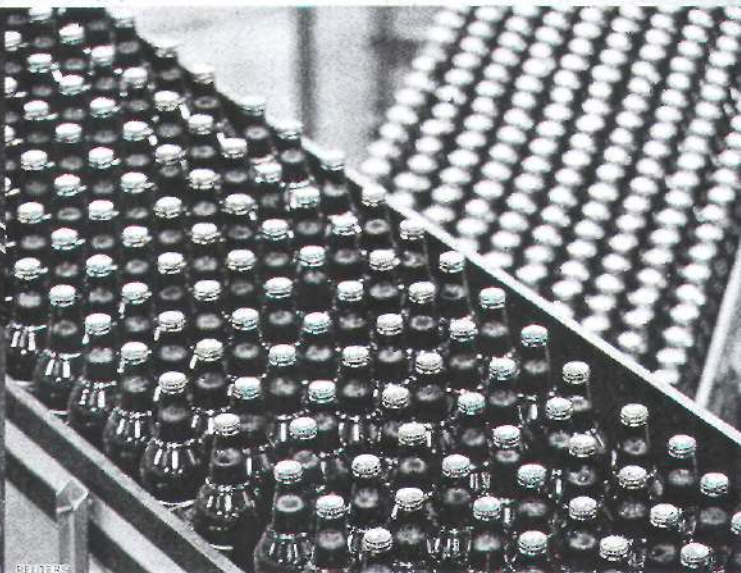
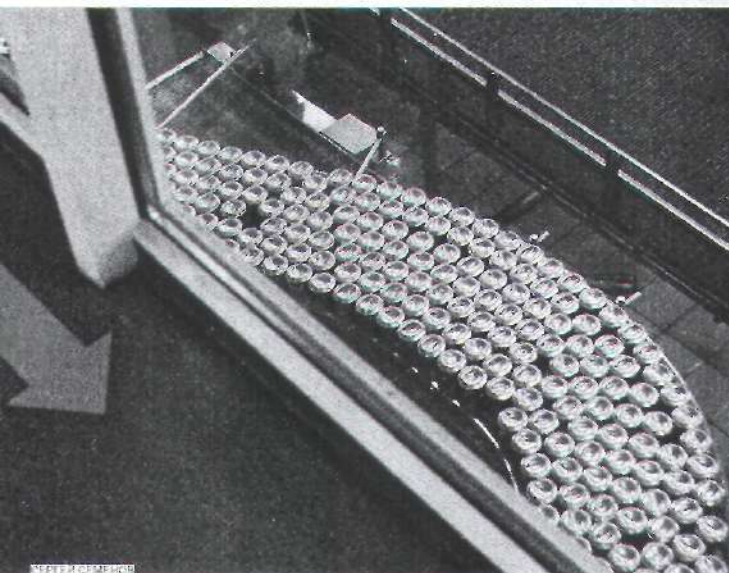
Еще одна завидная возможность, доступная пивоварам, но не табачникам, — реклама на ТВ. Правда, в 2005 году Госдума запретила показывать рекламу пенного напитка раньше 22.00. Как следствие, на разных каналах в «пивной прайм-тайм» за час можно увидеть около 75-80 роликов разных производителей пива. В результате, сетуют пивовары, разница между марками ускользает от внимания потенциального покупателя. А федеральный закон «Об ограничении розничной продажи и потребления пива и напитков, изготавливаемых на его основе», ограничил распитие пива на улицах и в общественных заведениях. В 2005 году отрасль показала 6,5% прироста, но, судя по бодрым темпам, которые она продемонстрировала в последние два года, пивовары быстро «переварили» эти ограничения.

Что ждет пивную отрасль в ближайшем будущем? Скорее всего, «съемки» по табачному сценарию продолжатся. Государство будет закручивать акцизные гайки и запрещать рекламу, производители — «строить» дистрибуторов, предлагать новые «околопивные» напитки и доказывать, что пиво не вызывает рака легких.

# 1,2 млрд дал пива выпили россияне в 2007 году. По этому показателю Россия стоит на четвертом месте в мире

«Балтика» выбрала верную стратегию на российском пивном рынке

Едва решив проблемы с рейдерами, SUN InBev попала под пристальное внимание налоговиков



## ПК «Балтика»

Крупнейшая в России компания в сфере FMCG. Капитализация превышает \$7 млрд. Производственные показатели опережают рост рынка.

Доля рынка по стоимости в 2006 году\*: 36,1%

Доля рынка по стоимости в 2007 году\*: 37,6%

Стратегия: увеличение рыночной доли, сохранение сильных локальных торговых марок. Строительство собственных солодовен.

Тактика: реформирование системы дистрибуции, изменения в маркетинговой политике. В 2007 году компания довела количество городов, охваченных наружной рекламой, до 200. В марте 2007-го в Ярославле была открыта новая солодовня мощностью более 50 тыс. тонн солода в год. За первое полугодие 2007 года инвестиции в развитие компании составили 143 млн евро. В апреле 2007-го подписано лицензионное соглашение на производство сорта «Балтика №3 классическое» в Великобритании. Впервые российский бренд FMCG-сектора производится в Западной Европе на постоянной основе.

Про торговые марки «Балтики» зачастую конкурируют между собой.

Результат: бренд «Балтика» входит в тройку самых ценных российских торговых марок. Его стоимость оценивается агентством Interbrand в \$2,2 млрд. Объем экспортных продаж в первом полугодии 2007 года вырос на 15% по сравнению с соответствующим периодом 2006-го и составил 9 млн дал.

Новые. продвижение бренда «Балтика» на мировой рынок, завоевание лидирующих позиций.

\*источник: «БизнесАналитика». Данные 2007 года приводятся за 11 месяцев

## SUN InBev

Дочерняя компания InBev, производителя пива с оборотом более 8,5 млрд евро, объединяет 10 пивоваренных предприятий на территории страны. Доля рынка по стоимости в 2006 году\*: 19,4%  
Доля рынка по стоимости в 2007 году\*: 19,2%

Стратегия: ставка на динамично развивающийся пивной рынок Сибири и Дальнего Востока. Выпуск новых сортов пива под «зонтиками» основных брэндов (например, в 2007 году на основе брэнда «Клинское» запущена новая марка «Клинское Freez»). Тактика: строительство собственных производственных мощностей. В постройку завода в Ангарске инвестировано более \$90 млн — первая варка состоялась в конце 2007 года. Нарастает рекламная активность. Если в 2006-м компания, по данным TNS Gallup AdFact, осуществила 38 548 выходов рекламы (на ТВ, радио и в прессе), то в 2007-м—42 706. Осенью 2007 года в поддержку брэнда «Сибирская корона» компания организовала турнир по бильярду в пяти российских городах-миллионниках. Проблемы: повышенное внимание властей и рейдеров. В 2004 году один из акционеров компании — InBev—был вынужден заплатить \$350 млн за 15% SUN Interbrew: по оценкам аналитиков, это в три раза дороже рыночной стоимости пакета. По результатам налоговой проверки в конце 2007 года компанию обя-зали выплатить 48 млн руб.

Результат: компания удерживает второе место на российском рынке. В 2006 году впервые обогнала лидера рынка компанию «Балтика» в Сибирском регионе.

Новые цели: 1 внедрение глобальных брэндов в премиальном сегменте рынка.

92% российского рынка, по данным «Бизнес Аналитики», приходится на шесть крупнейших производителей пива

Heineken — одна из старейших пивоваренных компаний, до сих пор контролируется семьей Хайнекен



SAB Miller неожиданно обогнала Efes, и теперь в компании думают, как закрепить успех



## Heineken Russia

Россия — приоритетный регион для Heineken. Как следствие, компания является самым щедрым покупателем местных пивоварен.

Доля рынка по стоимости в 2006 году\*: 13,3%

Доля рынка по стоимости в 2007 году\*: 12,8%

Стратегия: значительные инвестиции в материальные активы и в продвижение большого количества брендов. Усиление позиций в регионах.

Тактика: к 2006 году компания потратила на приобретения в России 1,2 млрд евро. Это рекордный показатель для пивоваренной отрасли. Самой крупной сделкой в России стала покупка компании «Пивоварни Ивана Таранова» за \$560 млн. Heineken инвестирует в развитие наиболее перспективных марок, не планируя, впрочем, сокращать остальные бренды.

Проблемы: компания теряет позиции на российском рынке. Причина — недостаточно агрессивная реклама торговых марок. В 2007 году Heineken Russia стала самым активным рекламодателем среди пивоваров. Число выходов в печатных СМИ, на радио и ТВ, по данным TNS Gallup AdFact, составило 45 956. Результаты, по мнению экспертов, следует ожидать в 2008-м. Семья Хайнекен владеет контрольным пакетом акций пивоварни и отказывается снижать долю, что уменьшает шансы Heineken поглотить крупную международную пивоваренную компанию.

Результат: по объемам производства и числу работников операционное подразделение компании в России является самым крупным в составе группы Heineken в мире.

Новые цели: окупить капиталовложения в российское подразделение до 2011 года.

## SAB Miller

На российском рынке компания появилась в 1998 году. В 1999-м начато производство пива «Золотая бочка», разработанного специально для российского рынка.

Доля рынка по стоимости в 2006 году\*: 9,0%

Доля рынка по стоимости в 2007 году\*: 9,8%

Стратегия: большая часть брендов компании на российском рынке представлена в премиальном сегменте — самом быстрорастущем в пивоваренной отрасли в 2007 году.

Тактика: SAB Miller планирует расширение на российском рынке не благодаря приобретению готовых производственных активов, а за счет строительства заводов с нуля. Не стремится к созданию большого портфеля брендов: ассортименте России представлен восемью торговыми марками. В портфеле компании единственный региональный бренд — «Моя Калуга». Ранее представленная в основном в центральных районах, с 2006 года начала активную экспансию в регионы. Первоначальный объем инвестиций в развитие российского подразделения составил \$100 млн. Общий объем вложений SAB Miller в российский рынок на сегодняшний день — более \$200 млн.

Проблемы: компания испытывает недостаток производственных мощностей. Несмотря на постоянную модернизацию, производительность пивоваренного завода в Калуге — 60 млн дал в год. Результат: по итогам 11 месяцев 2007 года обогнала Efes Beverage Group и занимает четвертое место на рынке.

Новые цели: SAB Miller планирует вложить \$170 млн в строительство нового завода в Ульяновской области мощностью 30 млн дал в год. Запуск новой площадки намечен на 2009 год.