
«Балтика» обнуляет градус

Компания
будет выпускать
безалкогольные напитки

Компания «Балтика», контролирующая более 30% рынка пива в России, вчера впервые официально заявила, что будет в федеральных масштабах производить слабоалкогольные коктейли и безалкогольные напитки, включая минеральную воду. У «Балтики» уже есть брэнды для этого, например Sinebrychoff, — они достались ей от петербургской «Вены» и красноярской «Пикры» после объединения. Темп роста пивного рынка снижается (в 2008 году прогнозируется на уровне 3-5% против 15% в 2007 году), объясняют аналитики.

О том, что «Балтика» решила развивать смежные с производством пива направления, „Ъ” рассказал президент пивоваренной компании Антон Артемьев. По его словам, в компании «проявляют интерес» к производству минеральной воды, безалкогольных напитков и слабоалкогольных коктейлей. «Мы смотрим и на соки, но в меньшей степени», — добавил он.

Портфель непивных брэндов, например слабоалкогольные коктейли Sinebrychoff, «Индиана Джус», «Морсберри», достался «Балтике» в ходе объединения с петербургским пивным заводом «Вена» и красноярским «Пикра». Кроме того, в 2009-2010 гг. «Балтика» планирует запустить несколько абсолютно новых марок. В производство и раскрутку каждого такого брэнда компания готова вкладывать «от нескольких миллионов долларов». Вся новая продукция будет производиться на действующих мощностях «Балтики» (владеет... 11 заводами в России совокупной мощностью 45 млн гл; в 2007 году они выпустили 44,3 млн гл). Напитки и коктейли будут продаваться «на федеральном уровне», пообещал господин Артемьев.

Сейчас совокупная доля брэндов «Балтики» на российском рынке слабоалкогольных коктейлей невысока — 4,3% по стоимости, по данным «Бизнес-Аналитики» (наибольшая доля у брэнда Sinebrychoff-Gin — 1,9%). Для сравнения: у лидера рынка компании «Хэппилэнд» — более 38%. В 2007 году «Бал-

тика» произвела 346 тыс. гл слабоалкогольных коктейлей. «Чтобы приблизиться хотя бы к середнячкам с долей рынка 10%, „Балтике” нужно довести производство минимум до 500 тыс. гл», — считает вице-президент по маркетингу и ВЭД «Хэппилэнда» Елена Герасимовская.

ОАО «Пивоваренная компания „Балтика”» создано в 1998 году. По итогам 2007 года занимало 37,6% российского рынка пива по стоимости. Выручка в 2007 году — £2,25 млрд, чистая прибыль — £398,7 млн. Основной акционер Baltic Beverages Holding владеет 85,7% акций в уставном капитале (более 90% голосующих акций). Капитализация в РТС на 20 февраля — \$6,83 млрд.

Выход «Балтики» в смежные сегменты — стремление минимизировать риски в условиях неизбежного падения темпов роста пивного рынка, признает Антон Артемьев. По данным Росстата, в 2007 году производство пива в России увеличилось на 15,9%, до 1,2 млрд дал. Такие показатели сами производители и аналитики назвали «фантастическими»: Deutsche Bank, например, в начале года прогнозировал рост рынка на 8%. Однако в «Балтике» ожидают, что уже в 2008 году рост рынка составит всего 3-5%. «Диверсификация продуктовой линейки в условиях замедления роста рынка — логичный шаг», — считает аналитик «Ренессанс Капитала» Виктор Дима. По его словам, учитывая существующие системы маркетинга и дистрибуции «Балтики», компании вполне под силу развивать сразу все направления: слабоалкогольные коктейли, безалкогольные напитки и минеральную воду. Но аналитик: Deutsche Bank Алексей Кривошапко все-таки рекомендует «Балтике» сосредоточиться на сегменте питьевой воды. По оценкам Deutsche Bank, рост этого рынка в 2008 году составит более 10%, при том что на долю локальных марок приходится около 60%. «Ключ к успеху в этом бизнесе — логистика, а с той системой дистрибуции, которую выстроила „Балтика”, компании вполне по силам занять 5% рынка за пять лет», — оптимистичен аналитик.

Анна Рябова