

«Хэппилэнд» повышает градус

Компания договорилась с Castel Group о производстве вина

В прошлом году производителей слабоалкогольных напитков (САН) заставили задуматься о выходе в новые сегменты: после введения 1 января 2007 года единой ставки акциза на все виды алкогольной продукции производство САН в России упало более, чем на 40%. С нового года акциз по САН все же снизили, но диверсификационные планы остались: компания «Хэппилэнд», крупнейший игрок в этом сегменте, начинает производство вина на мощностях французской Castel Group в подмосковном Кдину.

О том, что «Хэппилэнд» теперь занимается и производством вина, „Ъ” рассказал представитель водочной компании. По его словам, розлив вина осуществляется на мощностях завода французской Castel Group в подмосковном Клину. Вице-президент по инвестиционным проектам «Хэппилэнда» Алексей Федотов и топ-менеджер Castel Group это подтвердили.

По словам господина Федотова, для производства вина под собственными торговыми марками «Хэппилэнда» будут использоваться виноматериалы, поставляемые Castel Group. Первые продажи вина начнутся в мае по цене 150-250 руб. за бутылку 0,75 л. Запланированные объемы производства он не называет, так как проект «тестовый». Топ-менеджер Castel Group говорит, что на данном этапе речь идет «минимум о 50 тысячах бутылок». «Объемы мо-

гут быть существенно увеличены», — обещает Алексей Федотов.

Компания «Хэппилэнд» — крупнейший производитель САН в России: доля в 2007 году, по данным «БизнесАналитики» 14,8% по стоимости (еще 12,5% рынка занимает компания IBB Ltd, производством и продвижением продукции которой занимается «Хэппилэнд»). Владеет заводом в Тверской области мощностью около 45 млн дал в год. В 2007 году совместно со швейцарским производителем оборудования Arogla создала совместное предприятие United Bottling Group (UBG), занимающееся розливом безалкогольных напитков и складским дёвелопмёнтотом. Основные бренды «Хэппилэнда» — Jaguar, Red Devil, «Казанова». Согласно данным, «СПАРК-Интерфакса», выручка «Завод Хэппилэнд» в 2006 году 2,9 млрд руб., чистая прибыль — 9,7 млн руб. Основная владелица компании — Ольга Курбатова.

События конца 2006 года показали, насколько уязвим бизнес производителей САН, поэтому неудивительно, что «Хэппилэнд» задумался о диверсификации, отмечает директор по маркетингу, компании «МегаПак» Дмитрий Ченцов. С 1 января 2007 года была введена единая ставка акциза для всех производителей алкоголя, и компании — производители САН стали вынуждены платить 162 руб. за литр безводного спирта вместо прежних 83 руб. В результате в 2007 году объем производства САН составил всего 59,3% от уровня 2006 года. С 1 января 2008 года размер акциза для про-

изводителей САН был снижен до 110 руб. за литр, но прошлогодняя ситуация может повториться, опасается председатель правления Национальной алкогольной ассоциации Павел Шапкин: в правительстве снова активно обсуждается проект по введению единой ставки акциза.

«Диверсификация бизнеса может открывать для компании новые возможности или, наоборот, создавать ненужные препятствия», — считает коммерческий директор холдинга «Русский алкоголь» Вадим Касьянов. Он напоминает, что САН и вина дистрибутируются по-разному: первые, в основном, продаются в киосках и палатках, вторые — в магазинах, имеющих лицензию на торговлю алкоголем, поэтому «Хэппилэнду» будет нелегко добиться синергии от объединения портфелей. Только входной билет в розничную сеть федерального уровня стоит «несколько сот тысяч долларов», подсчитал директор по маркетингу компании Gerrus Group Кирилл Бутко, а с учетом рекламы новых брендов бюджет на создание и продвижение нового бренда может составить минимум \$2-3 млн. «Стратегическая ошибка „Хэппилэнда” — решение разливать вина в Подмоскovie», — категоричен он. По его словам, вина дороже 200 руб. априори попадают в высокоценовой сегмент (в 2007 году, по данным «Бизнес Аналитики», на этот сегмент приходилось 19% рынка в натуральном выражении), где будут конкурировать с винами, произведенными на Кубани и в Краснодарском крае.

Анна Рябова