

«Предложив людям не водку, а особый мир, можно было не тратить больших средств на продвижение и оттяпать кусочек рынка»

СФ №36/2004, стр. 48-51



«Русский алкоголь» ищет инвестора — в одиночку реализовать амбициозные планы крайне сложно. **текст** александра убоженко

Глоток «Русского алкоголя»

В качестве основного претендента на активы «Русского алкоголя» участники рынка называют фонд Lion Capital, специализирующийся на инвестициях в потребительский сектор. В 2007 году он уже проявил интерес к российскому рынку, выкупив 75% акций компании «Нидан соки» — третьего по величине производителя соков в стране. Сумму сделки эксперты тогда оценили в \$530 млн.

Аналитик инвестиционно-финансовой компании «Солид» Евгения Талалаева считает интерес западных инвесторов к водочным активам вполне объяснимым: «Рентабельность в этой отрасли никак не менее 20%. Цены на крепкий алкоголь растут во всем мире. Купив сейчас крупного производителя водки, через несколько лет его можно будет продать в два-три раза дороже». Привлекательны для западных компаний и развитые системы дистрибуции российских водочников, благодаря которым они могут получить удобный путь для вывода на российский рынок международных брендов.

Отечественным предприятиям в свою очередь нужны деньги на развитие бизнеса. В ГК «Русский алкоголь» СФ подтвердили, что компания заинтересована в дополнительном финансировании, но отметили, что со способом привлечения инвестиций и возможным партнером еще не определилась. «Сейчас ведутся переговоры с десятком международных компаний, среди которых есть и профильные инвесторы, и инвестфонды», — сообщает представитель ГК «Русский алкоголь» Александр Коровка.

В 2008 году компания собирается инвестировать \$40 млн в собственное развитие. В частности, около \$9 млн направить на завершение строительства своего четвертого завода в Сибири (в него уже вложено \$20 млн).

история вопроса Компания «Русский алкоголь» создана владельцем группы «Промышленные инвесторы» Сергеем Генераловым в середине 2002 года на базеликероводочного завода «Топаз». Однако Генералов быстро разочаровался в марке «Голубой топаз» и задумался о создании нового бренда. Тут и подоспел Вадим Касьянов, который продал «Русскому алкоголю» бренд «Зеленая марка». По мнению Касьянова, завоевать доверие потребителя могла водка с дизайном и названием в стиле 1950-х годов. Сегодня, поданным «**Бизнес Аналитики**», ГК «Русский алкоголь» занимает второе место на водочном рынке. 70% продаж холдинга приходится на «Зеленую марку».



Успех «Зеленой марки» позволяет «Русскому алкоголю» вести переговоры с десятком инвесторов

Летом «Русский алкоголь» планирует выйти на новый для себя коньячный рынок, а затем начать выпускать цветные водки, что тоже потребует немалых затрат. Параллельно «Русский алкоголь» пытается закрепиться с брендом «Зеленая марка» на западных рынках, в том числе в секторе No-BeCa. Как полагают эксперты, \$40 млн для достижения этих целей никак не хватит.

По информации, распространенной на рынке, Lion Capital выкупит до 75% акций «Русского алкоголя» за \$700 млн — такой суммы на развитие компании хватит с лихвой.

Более того, у сделки с западным партнером может быть необычный бонус. «Государство постоянно закручивает гайки, водочная отрасль одна из самых реформируемых, — сообщает на условиях анонимности конкурент компании. — Привлекая иностранный капитал, «Русский алкоголь» подталкивает и других производителей к таким же шагам».

В итоге водочники получают весьма сильное лоббирование своих интересов от западных партнеров, как уже произошло в пивной, табачной и автомобильной отраслях. «Зажимать» международные холдинги властям будет куда труднее