

Битва за крепкий градус

29.04.2008

В минувшем году объем потребления водки в России снизился на 10%. Водочники с каждым годом все больше уступают битву за потребителя пивоварам. Поэтому, по прогнозу экспертов, с каждым годом будет сокращаться количество производителей крепкого алкоголя.

На российском рынке водки нет ярко выраженного лидера. Если, конечно, не считать "Росспиртпром", на долю активов которого в прошлом году пришлось почти 40% выпускаемых в стране ликеро-водочных изделий. Другие игроки могут занимать сильные позиции в отдельных сегментах, но в масштабах всего рынка их доля не столь существенна. Например, идущая на втором месте "Веда" занимает всего около 9% рынка, на "Русский алкоголь" приходится 7%, а на "Синергию" — около 5%. При этом оценивать российский рынок достаточно сложно. Например, с учетом серого сегмента названные доли могут оказаться на 30—50% меньшими. Кроме того, лишь небольшое число компаний озвучивает свои финансовые и производственные показатели, что привносит в любую оценку заметную долю условности.

За последние полгода на российском алкогольном рынке произошли интересные события. Он постепенно восстановился после кризиса ЕГАИС. Наконец-то начал решаться вопрос с финансовым оздоровлением федерального государственного унитарного предприятия (ФГУП) "Росспиртпром". Принятая правительством схема акционирования позволяет компании фактически сохранить все свои активы, а заодно получить мощного финансового партнера в лице ВТБ. Но превратиться из алкогольного министерства в полноценного игрока рынка "Росспиртпром" сможет только в том случае, если направит эти деньги на развитие компании. Активный отрезок времени провела "Синергия". Холдинг первым из отечественных водочников провел IPO и привлек \$190,4 млн. Затем холдинг купил украинский ТД "Мягков" и близок к покупке водочной компании "Ладога". Интерес "Синергии" к "Ладоге" указывает на начало второго этапа консолидации водочной отрасли — покупку лидерами рынка более мелких игроков федерального уровня.

Инициативы правительства по регулированию водочного рынка вызвали разочарование у его игроков. В минувшем году объем потребления водки снизился на 10%. При этом на 16% вырос объем пива. Похоже, рынок накрыла волна пессимизма. Из-за царящей неопределенности, ужесточения конкуренции, увеличения потребления пива и топтания "на месте" многие игроки открыто заявили о желании покинуть рынок. Если семь лет назад число производителей водки и ЛВИ превышало 700 компаний, то по итогам прошлого года, представленным Росстатом, в России было всего 297 заводов. Эксперты предсказывают в этом году новый всплеск сделок по слиянию и поглощению.

На днях напомнил о себе и бывший российский лидер "Флагман". Правда, сейчас его доля сократилась с 4,3% до 1,6%, и он выпал из десятки лидирующих брендов. Однако Торговый дом "Межреспубликанский винзавод" (МВЗ), купивший в прошлом году эту марку у РВБК, намерен вернуть "Флагману" утраченные позиции, а заодно и расширить мощности Наро-Фоминского ЛВЗ, который выпускает эту водку.

По мнению специалистов, среди брендов лидирующие позиции сейчас занимают "Зеленая марка" и "На бруньках" от "Союз-Виктана". Сдала свои позиции "Путинка". Как стало известно "ЭВ", в мае ожидается презентация новой марки "Медведев".

Не сидят на печи и иностранные игроки. Польский холдинг CEDC стал в марте совладельцем бренда "Парламент" и ЛВЗ "Урожай". Похоже, нашел зарубежных инвесторов и "Русский алкоголь". Интерес к "Зеленой марке" проявил британский инвестфонд Lion Capital, готовый выложить за контроль над компанией \$600—700 млн. Уже через 3—5 лет, как считают эксперты, на российском водочном рынке может остаться 5—8 федеральных игроков, не менее половины из которых будут контролироваться зарубежными компаниями, и несколько десятков регионалов, которые будут ориентироваться на локальные рынки, позиционируя свою продукцию в дешевом и среднем ценовых сегментах.

Согласно данным **"Бизнес Аналитики"**, в 2007 году на базовый сегмент (меньше 75 руб. за 0,5 л) пришлось 4% рынка в стоимостном выражении, а на долю дешевой водки (до 100 руб. за 0,5 л) — 42,1%. За два года их рыночная доля уменьшилась на десять процентных пунктов: в 2005-м категории занимали 4,4% и 52,7% соответственно. Дешевую водку теснят премиальные и суперпремиальные бренды. "Произошел сдвиг предпочтений с низших ценовых категорий в сторону более высоких. Потребитель стал более разборчивым, более образованным, что не может не радовать. Он дорожит своим здоровьем", — заметил PR-директор ОАО "Синергия" Прохор Малютин.

При этом производители дешевой водки работают на грани рентабельности. Это связано в том числе с высокими издержками в пользу государства (акцизы, налоги и пр.). Чтобы выжить, некоторые компании начинают продавать контрафактную водку. "По качеству она нередко не отличается от легальной, что создает спрос на нее. Однако вряд ли эта тенденция будет долгосрочной — государство не позволит ей развиваться. С учетом того, что рост доходов населения отнюдь не является повсеместным, есть риски

возникновения волны потребления суррогатов. Конечно, решением может стать выпуск дешевой государственной водки, но сейчас непонятно, как будут развиваться такие проекты", — говорит аналитик ИК "Финам" Владислав Кочетков.

Объем теневого производства водки и ликеро-водочных изделий (неучтенное использование производственных мощностей, наличие нелегальных производств и официально не регистрируемых объемов импортной продукции) по итогам прошлого года оценивается примерно в 49 млн. дкл. Как пояснили в Национальной алкогольной ассоциации (НАА), официально учтенные ресурсы (производство и импорт) водки и ликеро-водочных изделий в 2007 году оценены на уровне 142,6 млн. дкл, однако, по данным торгующих организаций, населению было продано 191,7 млн. дкл этой продукции. Сколько выпьют в России легального и "теневого" алкоголя в этом году, сказать трудно. Каждый любитель зерновой водки будет ориентироваться на свой вкус и кошелек. Важно только не забывать совет лидера рок-группы "Алиса" Константина Кинчева: "Первая бутылка водки должна быть отменного качества".

Ударники водочного производства в 2007 г.

Завод	Доля российского рынка
"Кристалл" (Москва)	7,8%
"Топаз"	7,0%
"Омсквинпром"	4,1%
ЗАО "Веда"	3,7%
"Татспиртпром"	3,7%
"Башспирт"	3,2%
"Кристалл" (Ульяновск)	3,2%
"Осталко"	2,3%

По данным Национальной алкогольной ассоциации РФ.

"Сегодня успех обеспечивает наличие сильных федеральных брендов"

Теймур Ахундов, директор по маркетингу и инновациям ООО "Союз-Виктан":

— Российский рынок сегодня характеризуется премиализацией потребления. По этой причине особого роста общего объема рынка не наблюдается, однако в стоимостном выражении рынок стабильно растет. Этот тренд усиливается и продолжающейся консолидацией рынка — исчезновением или поглощением мелких производителей, не имевших возможности обеспечивать консистентное качество своей продукции в низких ценовых сегментах. В этих условиях совокупная доля основных производителей продолжает расти и как "Союз-Виктан", так и остальные производители первой пятерки в России продолжают наращивать объемы по сравнению с тем же периодом прошлого года. Сегодня успех и конкурентоспособность обеспечивает в первую очередь наличие сильных федеральных брендов, а следовательно, инвестиции в маркетинг становятся необходимым элементом эффективной работы. Лидеры рынка активно развивают свои федеральные бренды, а новые игроки прилагают все усилия для их разработки или покупки. Повышается активность зарубежных инвесторов.

Основным событием последнего полугодия я бы назвал появление "Синергии" в списке основных игроков на рынке в результате ее активной политики по приобретению водочных компаний. К сожалению, пока так и не произошли ожидавшиеся нами и другими крупными производителями водки изменения на рынке, направленные на снижение объема контрафактной продукции и защиту качества производимой водки, и мы надеемся на то, что в ближайшее время такие изменения произойдут.

«Московский Комсомолец»

<http://www.mk.ai/blogs/idmk/2008/04/29/mk4iaily/350979/>