

trends

Пенный ликвид

Пивоваренные компании сопротивляются кризису

Пивоваренные компании сопротивляются глобальному финансовому кризису

Рейтинговое агентство Moody's выпустило отчет, в котором дало стабильный прогноз развития европейского рынка безалкогольных и слабоалкогольных напитков, в том числе и пива. Несмотря на сложную экономическую ситуацию, финансовый кризис пока не так сильно отразился на пивоваренном рынке, как на многих других, - рынках ритейла и авиаперевозок, а также автомобильном рынке. По мнению экспертов, это происходит во многом благодаря высокой географической диверсификации бизнеса крупнейших пивоваренных концернов, осуществивших в последнее время слияния со своими конкурентами. Некоторые американские производители пива, несмотря на кризис и насыщенность рынка, даже умудряются повышать продажи. Впрочем, участники рынка и эксперты предупреждают, что, если экономическая ситуация продолжит ухудшаться и в дальнейшем, рынок пива может не выдержать и начнет сдавать позиции.

Держим удар

Мировой финансово-кредитный кризис, первые проявления которого стали заметны еще летом прошлого года, заставил участников многих рынков зафиксировать падение потребительской активности и пересмотреть свои прогнозы в худшую сторону. Среди главных пострадавших замечены, помимо собственно финансовых компаний, ритейлеры, автопроизводители, авиакомпании и другие. Дефицит заемных средств заставляет корпорации сворачивать намеченные проекты, а общее снижение потребительской активности негативно влияет на продажи товаров и услуг. Тем не менее в выпущенном международным рейтинговым агентством Moody's Investors Service обзоре перспективы европейского сектора производства напитков оцениваются как стабильные. Согласно ожиданиям агентства, несмотря на повышающееся давление на рынке и замедляющуюся экономику, высокие затраты и меняющиеся вкусы потребителей, компании останутся рентабельными и сохраняют солидные притоки наличности. Как отмечает Moody's, крупнейшие европейские производители алкогольных и слабоалкогольных напитков, среди которых такие гиганты, как Diageo, Pernod Ricard, InBev и SABMiller, успешно могут использовать экономию за счет роста производства, чтобы сократить затраты. Кроме этого, их продукция отличается высокой степенью диверсификации, ценовой и географической, что помогает смягчить последствия от уменьшения спроса на какую-то отдельную категорию продукции или в каком-то регионе.

Среди факторов, оказывающих давление на пивоваров, эксперты называют увеличение затрат на производство, вызванное ростом цен на ключевые виды сырья - ячмень и сахар. Кроме того, по мере обострения финансового кризиса в ряде развитых стран, и в первую очередь в США, где признаки кризиса проявились раньше всего, снижается потребительская активность, что особенно чувствительно для компаний, у которых США является крупным рынком сбыта продукции. "Производители алкогольных и безалкогольных напитков продемонстрировали свою гибкость по отношению к глобальным экономическим проблемам, - объясняет аналитик Moody's Ясмينا Сергини. - Благодаря тому, что большинство компаний широко представлены в различных странах, им удается компенсировать снижение объемов на рынках с низкой потребительской активностью".

На фоне ухудшающейся макроэкономической обстановки летом этого года на пивоваренном рынке было заключено крупнейшее в истории этого рынка слияние: в июле бельгийско-бразильский пивоваренный концерн InBev договорился о покупке крупнейшей в США пивоваренной компании Anheuser-Busch за \$52 млрд (теперь Anheuser-Busch InBev). Компании стремятся расширить свое географическое присутствие и портфель брендов или урезать стоимость производства с помощью оптимизации усилий и затрат. В январе этого года Heineken и Carlsberg за \$15,4 млрд приобрели британскую компанию Scottish & Newcastle - ей, помимо прочего, принадлежало 50% холдинга ВВН, который, в свою очередь, контролирует лидера российского пивного рынка пивоваренную

компанию "Балтика". В конце июня было завершено создание североамериканского СП MillerCoors между британско-южноафриканской SABMiller и канадско-американской Molson Coors Brewing.

По мнению наблюдателей рынка, в условиях ухудшающейся экономической ситуации в других производственных секторах пивоваренная промышленность США находится в относительно благоприятном положении. По данным Beverage Information Group, которая выпускает ежегодный справочник по пивному сектору для профессионалов, рассказывающий о тенденциях в секторе, продажи светлого и импортного пива вырастут в текущем году на 2 и 2,1% соответственно. "Светлое пиво успешно продается начиная с самого его появления в середине 1970-х годов, и этот рынок не показывает никаких признаков замедления",- говорит Эрик Шмидт из исследовательской компании Beverage Information Group. По ее данным, американский пивной рынок вырос в прошлом году на 1,2%, а импорт увеличился на 2,8% по отношению к предыдущему году.

На прошлой неделе, 14 октября, SABMiller сообщил, что во втором финансовом квартале, который закончился 30 сентября, его общемировые поставки пива ритейлерам выросли на 1% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года. За первые шесть месяцев текущего финансового года этот показатель вырос на 3%. Позитивную динамику компания объясняет ростом производства на развивающихся рынках, который компенсировал относительный спад развитых рынков. Кроме того, 1 июля SABMiller и американский производитель Molson Coors объединили свои американские операции, в результате чего производство этого СП SABMiller в США выросло на 0,7% по сравнению с первым кварталом текущего финансового года, когда производство SABMiller в США упало на 2%. Поставки лагеров в Латинской Америке выросли на 3%, в Европе - на 2%. "В целом результаты оказались в рамках прогнозов - чуть лучше в Латинской Америке и Европе, чуть хуже в США",- считает аналитик Dresdner Kleinwort Саймон Хейлз. 15 октября компания Diageo (производитель Guinness, Johnnie Walker, Smirnoff, J&B, Baileys) объявила о том, что рост ее продаж в первом квартале текущего финансового года, закончившемся 30 сентября, составил 5%. Компания заявила, что "существенных изменений в финансовом положении нашей компании не произошло".

Товар первой необходимости

"Производители пива и крепких алкогольных напитков кажутся довольно стойкими по отношению к экономическому спаду",- говорит аналитик исследовательской компании Nielsen Ник Лэйк. По данным Nielsen, всего 13% потребителей отметили, что кризис повлиял на то, сколько они тратят на пиво,- это самый низкий показатель по сравнению с другими категориями товаров. В связи с этим аналитики вспоминают слова известного специалиста по истории пива Морин Оугл, отмечавшей, что даже в самые худшие времена пиво широко было представлено на черных рынках, поскольку предложение и спрос на этот напиток не спадали никогда. "Пиво поможет вам пережить безденежные времена лучше, нежели деньги помогли бы вам пережить времена без пива",- констатировала она. "Производство пива в действительности всегда считалось одним из неотъемлемых видов потребительских товаров,- говорит независимый эксперт Дэн Эренс, ставя пиво в один ряд с зубной пастой и мылом.- Люди будут пить независимо от того, что случится с экономикой".

Впрочем, аналитики и участники рынка предупреждают, что, если экономическая ситуация продолжит ухудшаться, кризис все-таки начнет ощутимо сказываться и на пивоварах. Объявляя на прошлой неделе квартальные результаты, SABMiller предупредил, что "ухудшение глобальной экономической ситуации, слабеющий потребительский спрос и скачки курсов валют делают прогноз на остаток года все более неопределенным". Глава Diageo Пол Уолш на прошлой неделе заявил: "Хотя в первом квартале мы не ощутили обратного движения на рынках, мы можем предупредить, что недавние сбои финансовых рынков, скорее всего, окажут влияние на поведение потребителей до конца текущего финансового года. Однако, основываясь на результатах нашей текущей деятельности, мы оставляем в силе наш прогноз, данный в августе, о том, что органический рост операционной прибыли в текущем финансовом году останется в рамках 7-9%". Рейтинговое агентство Mood/s отмечает, что будет "внимательно наблюдать за положением с ликвидностью в крупных компаниях, производящих безалкогольные и слабоалкогольные напитки. В настоящее время это положение оценивается в целом как удовлетворительное. Впрочем, имеет место растущее давление на компании - доступ к рынкам капитала продолжает оставаться сложным и более затратным".

Российское пиво смыло дождем

Еще недавно темпы роста российского рынка не могли не радовать топ-менеджеров иностранных компаний: на фоне в лучшем случае одного- или двухпроцентного роста рынка в Европе и США потребление пива в России ежегодно увеличивалось как минимум на 9-10% в год. Несмотря на то что эксперты начали прогнозировать насыщение рынка еще с 2005 года (тогда прогноз по росту рынка составлял около 5%), фактическое потребление никак не хотело снижаться, чему, впрочем, способствовали и косвенные факторы. Так, добиться ожидаемого снижения пивным компаниям в 2006 году "помешала" неработающая система ЕГАИС для крепкого алкоголя и запрет на ввоз вин из Молдавии и Грузии. В 2007 году производителей пива спасли повышение акцизных ставок на слабоалкогольные коктейли и аномально теплая погода в зимние месяцы. В итоге отраслевые эксперты и аналитики были вынуждены регулярно повышать свои прогнозы: например, в 2007 году производство пива в России увеличилось на 15,9%, до 1,2 млрд дал, опередив даже самые смелые прогнозы в 8%.

Впрочем, в этом году прогнозы роста рынка впервые в посткризисный период были скорректированы в сторону уменьшения. Например, исследовательское агентство **"Бизнес Аналитика"** пересмотрело свой прогноз по росту рынка с 4% в июле до 1,5% на этой неделе (см. интервью с гендиректором компании Андреем Стерлиным на этой странице). По итогам 2009 года рынок в лучшем случае покажет нулевую динамику, прогнозируют в **"Бизнес Аналитике"**.

Замедление темпов роста рынка Росстат зафиксировал еще в начале года: например, в апреле производство вообще упало на 1,4%, по итогам первого полугодия рынок вырос всего на 2,3%, за девять месяцев - всего на 1% (за аналогичные периоды 2007 года - на 29,8 и 18% соответственно). Эксперты по-разному оценивают причину замедления темпов роста рынка. В Союзе российских пивоваров уверены, что в падении темпов роста виновата акцизная политика: в этом году ставка акциза для производителей пива увеличилась на 32,4%. В **"Бизнес Аналитике"** считают, что определяющую роль в снижении прогнозных показателей сыграло аномально холодное и дождливое лето. С этим согласен и директор Prosperity Capital Management Алексей Кривошапко. По его словам, финансовый кризис пока не успел внести существенные коррективы в ежедневные траты потребителей, но, даже если его последствия будут ощутимы для семейных бюджетов, на потреблении пива это скажется далеко не в последнюю очередь. "В общем бюджете траты на пиво не так заметны, как более крупные покупки, соответственно, и экономить на нем будут не в первую очередь", - считает он. По прогнозам господина Кривошапко, по итогам года рост рынка составит 4%, потребление пива - 78 литров на человека. Предел для России - показатель 85-90 литров, убежден эксперт. Этот порог будет достигнут в 2010 году, после чего рынок будет расти максимум на 1% в год.

Прогноз по европейским производителям безалкогольных и слабоалкогольных напитков

Компания	Страна	Текущий рейтинг	Прогноз
Coca-Cola Hellenic Bottling	Греция	A3/P-2	Стабильный
Diageo	Великобритания	A3/P-2	Стабильный
SABMiller	Великобритания	Baa1/P-2	Стабильный
InBev	Бельгия	Baa2/--	Стабильный
Carlsberg Breweries	Дания	Baa3/--	Стабильный
Pernod Ricard	Франция	Ba1/Ba1/NP	Стабильный
Remy Cointreau	Франция	Ba2/Ba2	Стабильный
Central European Distribution	Польша	B1/B2	Стабильный
Belvedere	Франция	Caa3/Caa2	Негативный

Источник: Moody's Global Corporate Finance



«Если нельзя повысить прибыль, то придется в еще большей степени сократить издержки. Чтобы выжить, придется пойти на снижение цен или хотя бы отказаться от их ежегодного увеличения»

— **Вы допускаете, что продажи пива в России в этом году окажутся ниже прогнозов?**

— Мы начали снижать прогнозы по росту рынка еще летом. Первоначально у нас был запланирован рост 6%, в июле мы его понизили до 4%, сейчас — до 1,5%.

— **В чем основная причина для пересмотра прогнозов?**

— В отрасли многие связывают замедление темпов роста с кризисом, со снижением потребительского доверия вообще, с насыщением рынка и прочим. Все это, конечно, имеет место: бесконечно рынок расти не может. Рекордный рост рынка в прошлом году, когда потребление пива выросло на 12%, а отгрузки увеличились на 16%, — это аномалия, никто до сих пор не может до конца разобраться, почему это произошло. В этом году снижение отчасти было обусловлено тем, что дистрибуторы и розница распродавали скопившиеся с прошлого года стоки, в связи с чем производители были вынуждены сократить отгрузки в первой половине 2008 года. Но основная причина, по которой прогноз по году пришлось пересматривать в сторону существенного понижения, — это неудачные для пивоваров погодные условия.

— **Неужели дождь оказался губительнее для компаний, чем те рыночные процессы, которые теперь называют не иначе как повторением Великой депрессии?**

— Экономические причины, по крайней мере по итогам восьми-девяти месяцев, пока влияют на это в меньшей степени. Что касается погоды, то это лето было самое холодное и мокрое как минимум за последние десять лет, а в дождь желание пить пиво резко идет на убыль. У нас есть данные по среднемесячной температуре воздуха в более чем 100 крупнейших городах, где идет аудит рынка пива, везде она оказалась на пять-шесть градусов ниже соответствующих летних месяцев прошлого года — в общем, этот год был сильно ненормальным. С учетом экономического кризиса в 2009 году мы получим нулевую динамику, но если будет еще одно такое лето, как в этом году, то рынок вообще может уйти в минус.

— **И все-таки неужели влияние кризиса оказалось таким опосредованным? Ведь не только компании, продающие сезонную продукцию, фиксируют падение спроса, но и, например, производители молочных продуктов, что никак не связано с погодными условиями.**

— Кризис еще окажет влияние на отрасль. Если положение потребителей продолжит ухудшаться, то, естественно, будут происходить структурные изменения рынка: если до сегодняшнего дня рынок рос за счет роста сегментов более дорогого лицензионного пива и пива local premium, то, столкнувшись с уменьшением доходов, потребители переключатся на средне- и низкоценовые сегменты. Возможно, что часть покупателей вообще предпочтут более эффективные с точки зрения соотношения "грамм-градус-копейка" напитки, ту же водку.

— **Получается, что производители окажутся в затруднительной ситуации: с одной стороны, объективное насыщение рынка, а с другой — еще и невозможность переключить потребителей на более дорогие бренды в условиях кризиса. Что же им делать?**

— Работать над эффективностью бизнеса. Если нельзя повысить прибыль, то придется в еще большей степени сократить издержки. Кому-то, возможно, придется сократить сотрудников или как минимум не поднимать зарплаты. И потом все же окажутся в одной лодке, значит, производителям комплектующих и ингредиентов, чтобы выжить, придется пойти на снижение цен или хотя бы отказаться от их ежегодного увеличения.

— **Любопытно, что на фоне снижения темпов роста в России американский рынок даже показал рост. Вы это как-то можете объяснить?**

— Сложно сказать, надо смотреть на алкогольный микс. Например, в Америке пиво сравнительно дешевое, а крепкий алкоголь стоит существенно дороже. Вполне допускаю, что в США, как и в России, потребители в условиях кризиса переходят на более дешевый алкоголь — для них это пиво.

Интервью взяла Анна Ъ-Рябова