

## Пришли за водкой

*Когда российский алкогольный рынок перейдет иностранцам?*

Еще в 2005 году эксперты предрекали, что еще чуть-чуть и на российский алкогольный рынок хлынут иностранные инвесторы, готовые скупать наши водочные марки и производства. Но прогнозы не торопились сбываться.

В 2006 году из-за неуклюжего внедрения ЕГАИС разразился алкогольный кризис, надолго отпугнувший зарубежных покупателей. В конечном итоге им это оказалось только на руку: восстановление отрасли сопровождалось укрупнением рынка, когда мелкие его участники становились объектами сделок M&A или уходили со сцены вовсе. Консолидация позволила иностранцам более ясно представить, кто из участников рынка больше остальных достоин покупки. Летом 2007 года иностранный инвестор наконец пришел: малоизвестная компания Central European Distribution Corporation (CEDC) сначала купила блокпакет у владельца и производителя водочного бренда «Парламент», потом такую же долю в дистрибьюторе элитного алкоголя Whitehall и, наконец, на паях с фондом Lion Capital стала владельцем 90% в крупнейшем производителе водки страны «Русском алкоголе». Дальше будет больше, уверены эксперты рынка. По их мнению, через пять лет рынок алкоголя в России сможет напоминать пивной и соковый рынки, на которых сегодня практически не осталось крупных игроков с отечественным капиталом.

Справедливости ради стоит сказать, что лавры первопроходца в части освоения российских алкогольных производств принадлежат французской Pernod Ricard. В далеком 1996 году она приобрела Иткульский ЛВЗ (Алтайский край), который выпускает водочную марку «Алтай». Французы планировали сделать из нее международный бренд. Однако на сегодняшний день продажи этой водки даже в России незначительны: если в Новосибирске она представлена неплохо, то в магазинах Москвы на фоне россыпей «Зеленой марки» и «Путинки» ее практически невозможно отыскать. Этот пример инвестиции западного капитала в российский алкобизнес нельзя назвать значительным: как следует из данных Росстата, в первом полугодии 2008 года Иткульский спиртзавод произвел около 510 тыс. дал ликероводочных изделий, что менее 1% всего объема рынка.

Российский водочный рынок сегодня второй по величине после США: в стоимостном выражении на него приходится около 20—25% общемирового производства этого продукта (9—12 млрд долл. в год). Такими объемами иностранцы просто не могли не заинтересоваться. Так, например, растущий пивной рынок смог привлечь транснациональных игроков еще в 1995 году, когда его объем не дотягивал и до 3 млрд долл. в год. А на сегодняшний день кроме компании «Очаково» в нашей стране больше нет ни одного крупного федерального пивовара с российским капиталом. Почему же до последнего времени не находилось «отважных» иностранцев, готовых вложиться в покупку местных игроков, и все крупнейшие западные производители крепкого алкоголя были представлены у нас только в качестве импортеров, не решаясь на слияния и поглощения? По мнению экспертов, причина здесь в том, что алкогольный рынок в России долгое время пребывал в раздробленном состоянии с большим количеством игроков и еще большим количеством брендов, среди которых не было ярко выраженных лидеров. «Кроме того, пивной бизнес был более прогнозируемым и инвесторы могли просчитать, что они получают от своих вложений», — отмечает президент Национальной алкогольной ассоциации (НАА) Павел Шапкин. «Даже сегодня многие правила на алкогольном рынке непонятны, начиная с государственного регулирования, заканчивая постоянными изменениями условий по продвижению товара», — соглашается вице-президент по маркетингу компании «Винэксим» Станислав Кауфман.

Поэтому, когда летом 2007 года CEDC объявила о намерении приобрести мажоритарную долю в производителе водки «Парламент», эксперты и участники рынка были удивлены. И даже не столько покупкой, сколько покупателем. Все ожидали, что иностранную экспансию на российские водочные производства и бренды начнут мировые лидеры отрасли типа Diageo или Bacardi-Martini, а тут никому не известный польский производитель водки. «На самом деле все просто. Российские водочники не готовы продавать весь свой бизнес, желая остаться в доле, а для мировых гигантов типа Diageo такие условия неприемлемы», — рассуждает владелец одной из российских водочных компаний. У CEDC, по его словам, совсем иная философия: «Им, напротив, предпочтительнее оставить небольшую долю прежним владельцам и менеджерам, которые будут кровно заинтересованы в успешном развитии покупаемого бизнеса, чем ставить своего наместника, который, скорее всего, будет слабо ориентироваться в российских алкогольных реалиях». В двух своих последующих приобретениях — дистрибьюторе Whitehall и ГК «Русский алкоголь» — CEDC также согласилась довольствоваться ролью мажоритария, сохранив участие в капитале прежних владельцев. «CEDC не классическая спиртовая компания: она отличается от Baccardi и Diageo тем, что она из дистрибьюторской стала производственной. У компаний такого рода есть больше оснований участвовать в консолидации», — говорит аналитик «Ренессанс Капитала» Виктор Дима.

Эксперты считают, что следующим после «Русского алкоголя» привлекательным активом для иностранцев могут стать активы ФГУП «Росспиртпром», которое, по заверению правительственных чиновников, должно быть акционировано до конца этого года. При этом 11 его предприятий, включая одного из крупнейших производителей отрасли ОАО «Московский завод «Кристалл», отойдут ВТБ в счет погашения задолженности. «Пока существует неопределенность, как распорядятся активами «Росспиртпрома», но, несомненно, для иностранцев они будут заманчивым объектом покупки», — уверен г-н Шапкин. Однако, по его мнению, транснационалов в России привлекают в большей степени бренды, нежели производственные площадки: «Из частных активов интерес может представлять бренд «Путинка», который сегодня второй по объему продаж после «Зеленой марки», и водка «Русский стандарт». Станислав Кауфман считает, что в этот список необходимо добавить также марку «Пять озер» (производитель — «Омсквинпром». — РБК daily). «У нас мало сильных брендов на рынке, которые можно было купить вместе с производственной площадкой. И «Русский алкоголь» в этом случае как раз был наиболее удачным объектом для покупки», — отметил он.

И «Путинка», и «Пять озер» позиционируются в так называемом сегменте мейнстрим (водка по цене 90—150 руб. за бутылку 0,5 л), в то время как западные игроки привыкли работать с высокомаржинальными продуктами. Их доля в продукции, производимой в России, пока крайне незначительна. Согласно данным агентства «Бизнес Аналитика», в 2007 году на премиальный и субпремиальный водочные сегменты в сумме приходилось всего 2,7% в стоимостном выражении. «Средняя цена за бутылку водки в России на уровне 4—5 долл., а это не тот продукт, ради которого транснационалы стали бы стремиться захватить лидирующие позиции», — считает Виктор Дима. По его мнению, вопрос о том, как быстро будет осуществляться экспансия иностранного капитала в российский алкогольный бизнес, как раз будет зависеть от готовности иностранных инвесторов переключиться с премиальных продуктов на мейнстрим. Кроме того, считает аналитик, росту интереса иностранцев к российским водочным компаниям будет способствовать его консолидация изнутри. «В любом случае я не думаю, что по степени участия иностранного капитала российский алкогольный рынок будет напоминать пивной или соковый раньше, чем через ближайшие пять лет», — заявил г-н Дима.

**АНДРЕЙ ЗИМИН**

30.10.2008

<http://www.rbcdaily.ru/2008/10/30/health/388387>