

Поляки и американцы завершают сбор «Урожая»

Крупные производители заинтересовались дешевыми водками

Польско-американский холдинг CEDC закрывает сделку по покупке водки «Урожай» у основателей «Парламент групп». До кризиса лидеры водочного рынка предпочитали инвестировать в более маржинальные премиальные марки. Но теперь многие из них продвигают бренды стоимостью в рознице дешевле 140 руб за 0,5 л: «Росспиртпром» — «Дымку» и «Двойную белую», «Русский алкоголь» — «Гербовую».

О завершении сделки по продаже бренда «Урожай» польско-американскому холдингу CEDC основателями «Парламент групп» (согласно ЕГРЮЛ, это Сергей Куприянов, Юрий Манилов, Сергей Сомотин, Анатолий Кахниадзе и Валерий Горбатенков) „Ъ” рассказал директор по маркетингу ГК «Парламент» Андрей Наумов. В

марте 2008 года CEDC уже купил у предпринимателей 85% в компании—обладателе прав на водочный бренд Parliament и производственные мощности в подмосковной Балашихе. По условиям этой сделки экс-владельцы Parliament обязались к марту 2009 года выйти из других алкогольных бизнесов, то есть продать «Урожай» и еще один ликероводочный завод в Рязани.

В апреле 2009 года два источника в «Парламент групп» сообщали, что с CEDC достигнуты «предварительные договоренности» о покупке водочного бренда «Урожай», сумма сделки оценивалась до \$5 млн (см. „Ъ” от 16 апреля). Небольшая сумма объяснялась тем, что с 2002 года марка не развивалась: акционеры сфокусировались на выпуске Parliament. Впрочем, по данным исследования TGI-Russia компании «Комкон» за первое полугодие 2009 года, марку

«Урожай» до сих пор знают 8,3% всех потребителей крепкого алкоголя в стране.

По словам господина Наумова, будущие собственники уже наладили розлив «Урожая» («Особая» и «Жгучий перчик») на ликероводочном заводе «Лужковский» (входит в объединение «Туласпирт»). До конца года планируется произвести 200 тыс. дал этой водки, что составляет примерно 20% от объема производства Parliament (занимает около 1,7% российского рынка водки), а в течение трех лет объемы выпуска обеих водок должны сравняться. Если Parliament продается в рознице от 190 руб. за 0,5 л, то «Урожай» станет «народным» брендом по цене 110 руб. за 0,5 л. В развитие новой марки CEDC, по словам господина Наумова, готов вкладывать «миллионы долларов» ежегодно.

До кризиса претендующие на лидерство алкогольные ком-

пании предпочитали выводить на рынок только более доходные субпремиальные и премиальные марки, объясняя это международным потенциалом брендов. Теперь ситуация изменилась. Например, холдинг «Русский алкоголь» (CEDC владеет 58%) готовит к выпуску дешевую водку «Гербовая», рассказал конкурент производителя. «Гербовая» будет продаваться дешевле, чем флагманская для холдинга «Зеленая марка», — 120 руб. против 140 руб. за 0,5 л. Директор по управлению брендами «Русского алкоголя» Мила Илиева подтвердила, что розлив этого бренда начнется в октябре на заводе «Топаз». Планируемые объемы выпуска не раскрываются.

В апреле замгендиректора «Росспиртпрома» Вадим Касьянов обещал „Ъ” до конца года вывести на рынок до трех федеральных брендов по цене до 140 руб. за 0,5 л. В рассылемых

с сентября письмах за подписью главы «Росспиртпрома» Игоря Алешина (копия есть у „Ъ”) госхолдинг призывает розничные компании участвовать в госпрограмме по «обеспечению массового потребителя продуктами гарантированного качества по справедливой цене», приобретая водки «Дымка» и «Двойная белая».

Управляющий директор «Бизнес Аналитики» Андрей Стерлин подтверждает, что значительная часть потребителей переключается на недорогую водку и даже внутри самого низкого ценового диапазона выбирает наиболее дешевые сорта. Согласно обнародованным в конце 2008 года прогнозам «Ренессанс Капитала», если в 2007 году продажи водки дорожали на 22–27%, то в 2008-м рост должен был составить только 14–17%, а в 2009-м — 5–9,5%.

Анна Рябова