

«Русский алкоголь» продает право на «Браво»

Производитель водки избавляется от коктейлей

Группа «Русский алкоголь» (водки «Зеленая марка», «Журавли»), перешедшая под контроль польской Central European Distribution Corp. (CEDC), планирует продать непрофильный актив — петербургский завод «Браво Премиум», выпускающий слабоалкогольные коктейли. Цена, названная потенциальным покупателям, — \$13,5 млн. Потребление заводских лонгдринксов ежегодно сокращается, а доля брендов «Браво» падает, поэтому предприятие может быть репродуцировано.

В январе один из дистрибуторов «Русского алкоголя» запрашивал информацию о продаже ООО «Браво Премиум» и получил ответ, что собственник уступит завод за \$13,5 млн, рассказал источник, близкий к переговорам. Покупатель, по его словам, счел сумму завышенной. В ноябре 2009 года инвестбанк предлагал приобрести завод за \$8 млн в интересах зарубежного производителя, который хотел бы репродуцировать производство: тогдашние владельцы «Русского алкоголя» — польская

CEDC и британский фонд Lion Capital (в декабре CEDC консолидировала 100% «Русского алкоголя») — посоветовали банку обратиться позже, добавил собеседник "Ъ".

Гендиректор «Русского алкоголя» Карло Радикати вчера отметил, что менеджмент устраивают финансовые показатели «Браво Премиум» и он не ищет покупателя, но готов рассмотреть предложения, поскольку актив является непрофильным. До прошлого февраля коктейли «Браво» отгружались дистрибуторам в пакете с водками «Русского алкоголя», но потом их бизнес был разделен (см. „Ъ“ от 13 марта 2009 года).

Основной специализацией CEDC является рынок крепкого алкоголя, согласно аналитик «Ренессанс Капитала» Наталья Загвоздина. «Я думаю, что показатель EBITDA завода „Браво Премиум“ находится на уровне всего \$4,4 млн, что соответствует оценке в \$13,5 млн», — уточняет она. По словам аналитика Юникредит банка Натальи Смирновой, исходя из инсайдерской информации о чистой прибыли завода в размере \$750 тыс., он мог бы стоить \$11 млн.

• *ЗАО "Группа компаний, "Русский алкоголь" было создано в сентябре 2003 года. Владеет ликероводочным заводом ("Топаз" (Московская область), Сибирским ЛВЗ (Новосибирская область), Первым купажным заводом (Гула), (Умба дистриллеры* (Грузия) и (Браво Премиум)*. Основные бренды — (Зеленая марка*, *Журавли", ("Гербовая", (Ямская)*. По данным ("Бизнес Аналитики", по итогам 2008 года группа занимала 10,8% российского рынка крепкого алкоголя.*

• *Завод "Браво Премиум" введен в строй в 2002 году. Максимальная мощность — 7 млн дал. Выпускает коктейли Bravo Classic, China Town, Funky Juz, VDK, Amore, Gordons.*

Директор по маркетингу «ОСТ-Аква» Александр Анфиногенов считает, что для непрофильного инвестора цена в \$13,5 млн вполне рыночная. Но он сомневается, что покупателя удастся найти среди стратегов. «Потребление слабоалкогольных коктейлей сокращается. В этом году оно может упасть на 15%, а в 2011-м с учетом вступления нового техрег-

ламента на эту продукцию будет уже совсем другой рынок», — заявил господин Анфиногенов. По оценке Euromonitor, в 2009 году объем рынка слабоалкогольных коктейлей в России составил 396,4 млн л, или 41,6 млрд руб. В натуральном выражении рынок уменьшился на 6,2%, но в стоимостном вырос на 3,3%. По мнению главы Центра исследования федеральных и региональных рынков алкоголя (ЦИФРРА) Вадима Дробиза, учитывая усилившееся административное давление на слабоалкогольный бизнес, для непрофильного инвестора сохранение этого направления может оказаться нецелесообразным.

По данным ЦИФРРА, в период с января по ноябрь 2009 года «Браво Премиум» снизил объем производства на 55%. В это время основные конкуренты — «Хэпилэнд» и «Мегапак» — увеличили выпуск на 11% и 19% соответственно. По данным «Бизнес Аналитики», доля «Браво Премиум» осенью 2009 года составляла 8,9% рынка слабоалкогольных коктейлей, в то время как в 2007-м равнялась 9,5%.

**Анастасия Гордеева,
Олег Трутнев**