Автор: Наталья Агеева, РБК daily

Интервью с председателем совета директоров «Абрау-Дюрсо» Борисом Титовым

По итогам 2009 года марка шампанского «Абрау-Дюрсо» заняла второе место по узнаваемости среди российских игристых вин после «Советского». Владельцы компании решили сыграть на популярности бренда, сделав его зонтичным для ряда проектов, в том числе и в сфере недвижимости. Всего в местечке Абрау-Дюрсо может быть реализовано 15 проектов, включая строительство жилья и SPA-отелей, общей стоимостью 650 млн долл. О том, каким образом будет наращиваться капитализация «Абрау-Дюрсо», в интервью корреспонденту РБК daily НАДЕЖДЕ АГЕЕВОЙ рассказал председатель совета директоров компании БОРИС ТИТОВ.

ПРОЩАЙ, ШАМПАНСКОЕ



— В конце прошлого года в Россию приезжал глава Комитета вин Шампани Жан-Люк Барбье, который, насколько известно, кроме встречи с вами планировал пообщаться и с представителями российских властей насчет правомочности использования слова «шампанское». Как вы оцениваете вероятность того, что Россия откажется от этого определения для игристых вин?

— Интерес французов понятен. Комитет создан отчасти специально для защиты интересов наименования «шампанское». Он проводит эту работу по всему миру с тем или иным успехом. Например, в ЕС это уже почти завершенный процесс, а в Америке они себя пока чувствуют не очень хорошо. Мы в «Абрау-Дюрсо» согласны с французами, что наименование по месту происхождения имеет право быть и, несмотря на устоявшиеся традиции по использованию слова «шампанское», наступает момент, когда на официальном уровне должен стимулироваться отказ от

этого слова.

— В какие сроки это может произойти?

— Понятно, что окончательный отказ от «шампанского» займет длительное время, поскольку в соответствии с нормативными документами, ГОСТами сегодня мы обязаны помещать это слово на свою продукцию. Причем это касается не только классического вина, но и лучшего игристого. По ГОСТу оно тоже называется «российское шампанское». Мы готовы хоть завтра отказаться от «шампанского» на всей нашей продукции. Дело в том, что «Абрау-Дюрсо» сегодня второй по узнаваемости бренд среди российский игристых вин после «Советского шампанского». Поэтому нам достаточно написать «Абрау-Дюрсо», и всем понятно, что это такое.

— Как вы считаете, на государственном уровне этот вопрос будет решен?

— Я считаю, что да, потому что наше государство декларирует желание выстраивать стратегические связи с ЕС. И президент Дмитрий Медведев говорит о гармонизации законодательства между ЕС и Россией. Мы же со своей стороны вполне можем требовать, чтобы водкой называлась только та продукция, которая производится в России. Но тут разница в том, что в отличие от шампанского, появившегося в Шампани, водка — это только русское слово, а не место происхождения товара.

— В 2009 году производство игристых вин в России сокращалось. Чем вы объясняете такую динамику?

— По шампанскому за год рынок потерял 13% в объеме выпуска. В кризисный период производство шампанского снизилось существеннее, чем других категорий напитков, так как это, безусловно, праздничный напиток. Но то, как у нас снизился рынок, это ничто по сравнению с тем, что произошло в Шампани. Там потребление упало на 20% в прошлом году. В России же оно, кстати, не упало. Снизилось производство, но не потребление. Это говорит о том, что были вычищены все складские запасы. «Абрау-Дюрсо» по результатам года потеряло порядка 10%. У нас это связано больше не с рыночными факторами, а с тем, что мы переходили на новую форму дистрибуции. В этом году мы планируем увеличить продажи за счет изменения в линейке наших вин, их ребрендинга и усиления производственных мощностей. На прошлой неделе мы осуществили запуск новой линии по розливу и отделке готовой продукции, аналогов которой в России нет.

— Вы решили самостоятельно заняться дистрибуцией. Чем при этом руководствовались?

— Дистрибьюторы в период кризиса испытывали сложности с финансированием из-за проблем с кредитованием. Мы вообще не имеем представления об их финансовом состоянии, что всегда является риском. Отдавая им бутылки, мы не

знаем, расплатится с нами дистрибьютор или нет. Поэтому мы создали своего дистрибьютора, чтобы быть уверенными в финансовой схеме. Мы знаем каждую копейку, знаем, какие сети ему не платят. Кроме того, мы забираем всю дистрибьюторскую маржу. Сегодня мы можем контролировать цену на свою продукцию, прописывая в контрактах, на какой полке и по какой стоимости она будет стоять.

— Вы подсчитывали, как у вас вырос уровень дистрибуции по стране?

— Я думаю, что за счет появления нашего собственного дистрибьютора мы увеличили количество наших точек продаж примерно вдвое. Кроме того, теперь у нас прямые контракты с сетями. Сегодня мы работаем со всеми крупными ритейлерами, кроме «Дикси», с которым пока не подписали договор.

РАВНЕНИЕ НА ПРЕМИУМ

— Кого вы считаете своими основными конкурентами?

— Это Asti Martini, Prosecco, шампанское Cuvee, Ferrari Spumante, производители из ЮАР — те, кто работает в сегменте дорогого резервуарного вина и классического шампанского. Наша задача — потеснить их. Российские производители, такие как «Игристые вина», МКШВ и «Исток», не являются для нас конкурентами. Вообще среди российских марок у нас сегодня нет конкурентов, кроме разве что шампанского «Романов», которое производится по классической технологии и продается в нашей ценовой категории, но по объемам мы его почти не видим.

— По какой цене у вас сейчас продается самое доступное шампанское?

— В магазине его цена начинается от 250 руб. за бутылку.

— А поработать в более низких ценовых сегментах вы бы не хотели?

— Напротив, для нас и эта цена является слишком низким сегментом, из которого мы собираемся уходить. По качеству у нас есть некоторые категории шампанского, которые мы вынуждены держать в этом сегменте. Но в течение двух лет мы из этого сегмента уйдем. Мы будем находиться в сегменте от 500 руб. за бутылку и выше.

— Сколько вы тратите на рекламу?

— Если говорить о 2008 годе, то ноль. В прошлом году у нас был запущен новый продукт, который мы стали рекламировать, потратив на это порядка 15 млн руб. В 2010 году, я думаю, мы потратим в два раза больше.

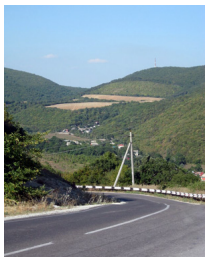
— Вы сейчас выпускаете шампанское для каких-нибудь других компаний?

— К Новому году мы не успели по ряду технических причин выпустить шампанское «Кремлевское качество», но в этом году на условиях роялти будем производить его по контракту с ФГУП «Торговый дом «Кремлевский».

ПРОДАТЬСЯ ПОДОРОЖЕ

— У вас есть виноградники за рубежом?

— У нас их и в России нет. Мы с ними только работаем, снабжая их всем, в том числе новой лозой, которой высажено уже 170 га. Мы им даем также оборудование, платим зарплату. Краснодарский ГУП, в собственности которого земля с виноградниками, получает от нас кредиты, которые поддерживают его на плаву.



— А нет желания выкупить землю?

— Есть. Мы сегодня ведем переговоры, с тем чтобы хотя бы перевести аренду с ГУП на нас. Администрация края думает насчет продажи. Сегодня из 2 тыс. га у них используется только 700 га, из них 170 га — это наши, которые высадили мы. Нам для наших потребностей нужно как минимум 5 тыс. т винограда, а сейчас мы собираем 1,5 тыс. т. Но для этого нужно возделать остальные земли. Само государство не может, а мы могли бы восстановить виноградники.

— Какие еще у вас есть проекты в Краснодарском крае?

— Сейчас мы вкладываем в развитие туристической инфраструктуры. Мы восстановили старый завод для того, чтобы его посещали туристы. В этом году из 130 тыс. туристов, которые занимались винным туризмом в Краснодарском крае,

118 тыс. человек были у нас. Мы открыли три ресторана. Кроме того, мы должны получить в аренду территорию от Новороссийска, на которой будет построена торговая улица, на ней будут продаваться наши бренды. Занимаемся ремонтом нашей гостиницы, после которого это будет отель класса четыре звезды.

— А каков общий объем инвестиций во все эти проекты?

— По гостинице мы еще не считали, потому что пока не начали в нее ничего инвестировать. Всего в «Абрау-Дюрсо», без учета стоимости приобретенных акций, мы инвестировали порядка 20 млн долл. с момента начала работы с этим проектом. Это только та сумма, которую мы направили на развитие предприятия. В нее вошли как собственные средства, так и кредиты.

— Как у вас сейчас обстоят дела с долговой нагрузкой и возможностью гасить кредиты?

— У нас достаточно большая кредитная задолженность. Только процесс выдержки шампанского на складе занимает три года, что требует постоянных инвестиций в процесс. Это не считая нашей большой инвестпрограммы. Недавно получили большой кредит от Сбербанка на пять лет, правда, под убийственную ставку 25% годовых. Тем не менее мы в состоянии обслуживать кредиты. У завода сегодня позитивный кэш-пул — по итогам года мы даже покажем небольшую прибыль.

— Вы планируете увеличивать свою долю в «Абрау-Дюрсо»?

— Планируем. На этот счет мы также ведем переговоры с государством. Если оно захочет продать свой пакет, то мы готовы его купить (сейчас у государства 42%. — РБК daily).

— Во сколько вы оцениваете капитализацию всей компании?

— Мы в последнее время ее не оценивали. Кризис внес свои коррективы, поэтому мы пока не хотим определять капитализацию. У нас была задача к концу 2011 года выйти на IPO, но из-за кризиса мы перенесли это на 2012 год. К этому времени мы хотим выйти на капитализацию в 200 млн долл. А через десять лет с развитием холдинга, в который могут входить другие активы, мы собираемся увеличить капитализацию до 1 млрд долл.

— А на каких площадках вы собираетесь проводить IPO?

— Только в России, потому что «Абрау-Дюрсо» — это русский бренд. У нас здесь нет выбора.

— Можно говорить, что к моменту выхода на IPO вы хотите уже полностью консолидировать компанию в своих руках?

– Выходить на IPO можно и двумя акционерами, поэтому никаких здесь проблем нет. Если государство захочет продать свой пакет, то это можно будет сделать только через тендер. Его должны будут оценить и выставить на общие торги, в которых мы готовы участвовать.

— IPO — это единственная возможность привлечения инвестиций, какую вы для себя рассматриваете? Нет ли у вас планов пригласить стратегического инвестора?

— Мы бы не хотели этого делать. Единственного инвестора, которого мы могли бы рассматривать как миноритарного совладельца, — это инвестиционные банки или пенсионные фонды, то есть это не компании, которые уже работают на рынке. Мы не готовы продаваться ни Pernod Ricard, ни CEDC, ни «Синергии» — никому из крупных компаний алкогольного рынка. Работа с инвестбанками — это другое дело. Они являются портфельными инвесторами и не будут серьезно влиять на нашу маркетинговую и продуктовую политику.

— Вы сказали, что «пока» не хотите продаваться…

— Потому что мы должны набрать мощь, вес и силу. В более отдаленной перспективе мы, конечно, не отказываемся от этой идеи. Пока мы должны понять, сможем ли мы сами создать серьезную компанию на алкогольном рынке, но если нет, то мы должны достичь высокой капитализации, чтобы продаться крупному игроку по правильной цене.

— За счет каких приобретений вы думаете увеличить капитализацию?

— Это могут быть другие активы в области игристых, шампанских вин. Мы активно сейчас работаем с Шампанью и смотрим различные варианты. Это касается и виноградников, и, возможно, производств. В каком объеме будут эти приобретения, говорить пока рано.

— А в России могут быть какие-то приобретения?

— Не думаю, поскольку в нашу стратегию не входит покупка активов в области дешевых игристых вин. Возможно строительство новых мощностей по выпуску классического шампанского. Не исключена покупка активов в ближнем или дальнем зарубежье. Других вариантов развития в категории «классика» нет.

ЖИЛЬЕ НА ВИНОГРАДНИКАХ

— Недавно вы открыли магазин «Ателье вина» в Москве. Нет намерения и дальше развивать розничное направление?

— Названный вами проект носит больше имиджевый характер. Он не является для нас бизнесом — это скорее шаг, связанный с вопросом престижа. Единственно, что мы можем развивать, это зонтичный бренд «Абрау-Дюрсо». Это название можно использовать не только для шампанского. Кроме винного туризма мы хотим работать под маркой «Абрау-Дюрсо» в области недвижимости.

— Жилье будете строить?

— Да, и жилье, и отели-SPA. По нашему заказу одной американской компанией был сделан анализ территории на предмет того, какие бизнес-проекты возможны в зоне Абрау-Дюрсо. У нас сегодня есть 15 проектов, которые мы постепенно начинаем реализовывать. Это может быть все — от косметики до сувениров. Мы, например, собираемся производить воду. У нас есть источник очень хорошего качества. Вода не будет называться «Абрау-Дюрсо», но как именно, мы пока еще не решили. Но связь воды с «Абрау-Дюрсо» будет понятна.

— А в какой ценовой категории будет эта вода?

— Наш сегмент — это только стекло. Мы хотим выпускать импортозамещаемую воду, то есть бороться с Evian, Perrier. Я пока не могу назвать точные сроки запуска этой воды в производство, потому что на сегодня у нас хватает других проектов, но я надеюсь, что мы приступим к реализации в середине этого года, когда закупим соответствующее оборудование. А первые партии воды в продажу пойдут только в 2011 году.

— Можете назвать ваш инвестиционный план на следующий год и на более длительную перспективу?

— Если считать все 15 проектов, включая гостиницы, то это порядка 600—650 млн долл. Но все это будет финансироваться не только своими силами, но и за счет привлечения банков в качестве соинвесторов. В части проектов мы готовы выступать как миноритарные владельцы. Допустим, в гостиницах нам не нужен контрольный пакет. Мы сейчас находимся в состоянии поиска соинвестора, которым может стать какая-нибудь крупная гостиничная сеть, которой мы готовы отдать контрольный пакет в проекте. Но, повторюсь, с финансовыми инвесторами мы также готовы работать.

— А возможную покупку виноградников вы также намерены финансировать с привлечением партнера?

— Нет. Что касается производства вина, то там будем только мы. В остальных проектах мы готовы жертвовать контрольным пакетом.

— В каком виде у вас сейчас существует экспортная программа?

— В зачаточном. Мы немного поставляем на Украину, но абсолютные объемы продукции идут на внутренний рынок. Пока что наши руки не дошли даже до стран СНГ. Хотя в перспективе мы будем этим заниматься, так как СНГ — это естественный для нас рынок, как, впрочем, и страны бывшего соцлагеря, а также места, где бывает много российских туристов, — Египет, Турция, Кипр, Израиль, США. Возлагаем надежды и на азиатские рынки — это самые быстрорастущие рынки вообще для вина и для шампанского в частности. Я, кстати, возглавляю российско-китайский совет, поэтому хорошо знаю специфику этого рынка. С Китаем работать очень непросто, к нему нужно находить правильные ключи. Один из ключей — это Гонконг. У меня также очень тесные отношения с Минфином Китая и с китайской биржей, поэтому, думаю, мы найдем партнеров, которые смогут гарантированно и безопасно с точки зрения платежей осуществлять поставки из Россию.

— Сколько сейчас приходится на долю экспортных поставок?

— Сейчас она почти равна нулю, но в перспективе мы готовы увеличить ее до 50%.

Борис Юрьевич Титов родился 24 декабря 1960 года. В 1983 году окончил Московский государственный институт международных отношений по специальности «международные экономические отношения». После института работал во внешнеторговом объединении «Союзнефтеэкспорт», в 1989 году прервал государственную карьеру и в течение двух лет возглавлял департамент химии советско-голландского предприятия «Юралс». В 1991 году создал компанию для торговли и инвестиций в логистику и производство продукции нефте- и газохимии Solvalub Ltd, которая в дальнейшем была преобразована в инвестиционно-промышленную группу SVL. Одним из последних проектов группы стало приобретение пакета акций производителя шампанского «Абрау-Дюрсо».

История шампанского «Абрау-Дюрсо» началась в конце XIX века с указа императора Александра II об учреждении удельного имения Абрау-Дюрсо. Первая партия шампанского под маркой «Абрау» была произведена в 1896 году. В XX веке завод «Абрау-Дюрсо» был ведущим предприятием по выпуску советского шампанского. В 2006 году контрольный пакет акций предприятия (58%) приобрела группа SVL во главе с Борисом Титовым. Производственная мощность «Абрау-Дюрсо» в настоящее время составляет 15 млн бутылок в год.

Источник: [**Ежедневная деловая газета РБК daily**]

Автор: Наталья Агеева, РБК daily