

Крепкая выдержка

Юрий Шефлер,
владелец
S.P.I. Group,
потерял
российский рынок,
но закрепился
на международном.
И хотя претензии
к нему остались,
он расширяет свой
алкогольный бизнес.

Текст:

Галина Зинченко

Фото:

Юрий Чичков
для FORBES

За поросшими травой дюнами видно Балтийское море и безлюдный пляж. «Здесь потрясающая природа, посмотрите, какой сегодня прекрасный закат! А вчера было настоящее северное сияние!» — восклицает владелец S.P.I. Group Юрий Шефлер, взбираясь на песчаную гору. По ходу он задает вопросы о том, что «происходит в столице нашей Родины». Бизнесмен не был в Москве почти 13 лет — обвиненный в присвоении бывших советских алкогольных брендов, он был вынужден уехать из России. Потеряв часть своего бизнеса, Шефлер судился за права на торговые марки во многих странах. Разбирательства до сих пор не завершены, S.P.I. Group недавно проиграла суд в Ни-

дерландах. Но ее владелец выглядит довольным — компания с чистой годовой выручкой \$500 млн расширяется, производит водку и вино, шампанское и бальзамы. На очереди ром и виски. Как предприниматель (№49, \$1,75 млрд), все еще числящийся в международном розыске, строит бизнес за пределами России?

Источник состояния

В одном из цехов завода Latvijas Balzams стоит сладкий запах ванили. Но производят здесь не кондитерские изделия, а ароматизированную водку Stolі. На этот раз ванильную. На территорию завода ведет тупиковая ветвь железной дороги. Сюда из Тамбова приходят поезда со спиртом, изготов-

ленным на принадлежащем S.P.I. Group предприятии «Талвис». А уже в Риге, разбавляя спирт водой из скважины, делают водку. Ряды высоких узких бутылок плывут по конвейерной ленте в соседнее помещение, где их пакуют в коробки и готовят к экспорту в Америку. S.P.I. Group поставляет в США около 20 млн бутылок Stolі в год — в 5,5 раза больше, чем было продано «Столичной» в 1979 году, когда она стала самой востребованной импортной водкой в Соединенных Штатах.

«Шефлер — счастливчик! Заполучив этот бизнес, он даже не понимал, что за сокровище ему достается», — восклицает бывший топ-менеджер завода, разливавшего водку «Столичная» в начале 1990-х. Владелец S.P.I. Group начинал с того же,

что и многие миллиардеры: продавал компьютеры, скупал ваучеры. Одновременно учился в Экономической академии им. Плеханова. В 1993 году, договорившись со швейцарской Norf, создал торговый дом «Садко-Аркада». Затем с другими партнерами приобрел блокпакет АО «Внуковские авиалинии», а также акции ГУМа и ЦУМа.

Дипломную работу в 1996 году он писал о собственном управленческом опыте, за что неожиданно для себя удостоился похвалы от профессоров, знавших капитализм лишь в теории. «Я сам тогда не понимал, какая отрасль мне нравится, где смогу найти себе применение, поэтому пробовал все подряд», — признается Шефлер. Один из партнеров познакомил его с Владимиром Ямнико-

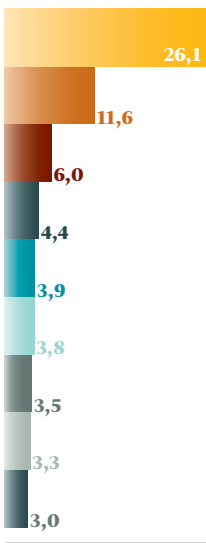
| 204/205 | Forbes №05 (134) 2015 |
|----------------------|-----------------------|
| Список Forbes | |

Шефлер/S.P.I. Group/Stolichnaya/Союзплодоимпорт

См. также

Мировые водки

С кем конкурирует Stolichnaya на международных рынках (данные за 2013 год).



| | |
|---------------|-------------------------------------|
| | Smirnoff (Diageo) |
| | Absolut (Pernod Ricard) |
| | Green Mark (Russian Standard) |
| | Zubrówka (Russian Standard) |
| | Grey Goose (Bacardi) |
| | SkyvGruppo (Campari) |
| | Finlandia (Brown-Forman) |
| | Stolichnaya (S.P.I. Group) |
| | Russian Standard (Russian Standard) |

Объём продаж указан в 9-литровых кейсах (стандартная международная единица измерения). Не учтены так называемые региональные водки, доля экспорта которых незначительна (например, российская «Пять озёр» и шведская Svedka — объём продаж 6,4 млн кейсов и 4 млн кейсов в 2013 году).

Источник: Drinks International

вым, генеральным директором ликеро-водочного завода «Кристалл».

Ямников уговорил молодого предпринимателя заняться скупкой акций ВАО «Союзплодоимпорт», ожидавшего восстановления своих прав на ряд водочных марок — «Московскую», «Пшеничную», «Русскую», «Столичную» и др. В 1991 году Госпатент СССР лишил их правовой охраны на территории Советского Союза, признав общеизвестными. Наравне с «Кристаллом» и предприятиями, прежде разливавшими водки по лицензии, выпускать «Московскую» и «Столичную» могли все ЛВЗ. Гендиректор «Союзплодоимпорта» Евгений Сорочкин и Владимир Ямников («Кристалл» владел долей в ВАО) добились отмены решения Госпатента.

Однако марки вернули «Союзплодоимпорту» (правовая охрана должна была возобновиться в 1997 году), хотя Ямников хотел оформить их на «Кристалл» как старейшего производителя «Столичной» и «Московской». Недовольный Ямников попытался поставлять в Америку водку Stolichnaya Cristall, но натолкнулся на судебные иски со стороны корпорации PepsiCo, продвигавшей Stolichnaya в США по договору с «Союзплодоимпортом» с 1972 года и потратившей на маркетинг около \$100 млн.

Встретив Шефлера, гендиректор «Кристалла» нашел союзника, вдохновив его идеей построить международный бизнес. В 2000 году заканчивалось соглашение «Союзплодоимпорта» с PepsiCo. Сорочкин, как рассказывает его знакомый, мечтал о том, как заключит новый контракт на более выгодных условиях и сможет получать часть той прибыли, что оседала у PepsiCo. И не уследил, что теряет власть. К 1997 году Шефлер консолидировал 80% акций ВАО «Союзплодоимпорт» и на собрании совета директоров сместил Сорочкина (увы, Ямников не смог отпраздновать победу — в январе 1997-го он умер вследствие болезни).

Пробовавший все подряд бизнесмен сделал выбор. Юрий Шефлер продал Сулейману Керимову свои доли во «Внуковских авиалиниях» и «Нафта-Москва». Расстался с акциями ГУМа и ЦУМа. Вышел из учредителей «Садко-Аркада» (рестораны, супермаркеты, магазины модной одежды). Зато расплатился по долгам «Союзплодоимпорта», перенес производство водки в Калининград на «Росвесталко» и принялся бороться с контрафактной продукцией заводов, игнорировавших тот факт, что марки перестали быть «общеизвестными».

Обнаружив, что во многих странах, например в Австралии, Испании, Аргентине, права на бренды уже не принадлежат «Союзплодоимпорту», Шефлер потратил более \$45 млн на их выкуп и перерегистрацию. В 1998 году он вместо ВАО создал ЗАО (из назва-

ния компании при этом пропала одна буква «о» — «Союзплодимпорт») и продал права на торговые марки своей нидерландской фирме Spirits International. Бизнес и юридически стал международным.

«Мы зарабатывали деньги на Западе и должны были продавать валютную выручку, — объясняет Шефлер. — Но чтобы иметь возможность тратить ее на продвижение брендов за рубежом, провели реструктуризацию группь». Новую группу компаний назвали S.P.I. Group.

Удар навывлет

«Эти деятели провели приватизацию безобразно и юридически ущербно», — сетовал в интервью Forbes Юрий Жижин, бывший (до 1987 года) глава «Союзплодоимпорта», подразумевая события 1990 года. Когда советское внешнеэкономическое общество преобразовывалось в акционерное, Евгений Сорочкин не стал создавать комиссию для оценки активов. Переуступка права на 43 водочные марки обошлась Spirits International в 1,7 млн деноминированных рублей — такова, по словам Юрия Шефлера, была их балансовая стоимость.

До поры до времени огрехи в приватизации советских брендов российские власти не волновали. В борьбе с контрафактом ЗАО «Союзплодимпорт» («СПИ») поддерживала Генпрокуратура, а Высший арбитражный суд регулярно присуждал компании выплачивать долги своей предшественницы. Говоря о тех событиях, владелец S.P.I. Group и сейчас не вдаётся в подробности. Все началось с визита представителя ГУБЭП, пожелавшего ознакомиться с экспортными документами. «Приходили, проверяли, изымали документы, потом захотели, чтобы мы продали марки», — говорит Шефлер.

За 1999 год в «СПИ» прошло 28 обысков. После чего к исполняющему обязанности президента России Владимиру Путину пришли письма от министра внутренних дел Владимира Рушайло и генпрокурора Владимира Устинова. Чиновники обращали внимание на то, что товарные знаки, бывшие национальным достоянием, оказались в частных руках. В марте 2000 года (как ни странно, накануне выборов) Путин поручил разобраться с этим и принять меры по защите прав государства. Компанией Шефлера занялась Счетная палата, в ноябре 2000-го вынесшая вердикт: приватизация проведена с ошибками. Потому не может считаться состоявшейся.

Аудиторы предлагали лишить «СПИ» прав на советские знаки и передать их в управление «Росспиртпрому», консолидировавшему доли государства в ликеро-водочных предприятиях. Высший арбитражный суд в октябре 2001 года поддержал позицию Счетной палаты. «Шефлер знал, что Сорочкин незаконно получил товарные знаки», — на-

стаивает бывший топ-менеджер завода, выпускавшего «Столичную». Юрий Шефлер утверждает: если приватизация и была проведена с нарушениями, он не мог об этом знать, так как скупал акции ВАО спустя много лет после акционирования.

Через две недели после вердикта ВАС, следуя требованию замминистра сельского хозяйства Владимира Логинова, Роспатент переоформил 43 водочные марки на Минсельхоз. Впрочем, 26 из них вскоре вернул — они были зарегистрированы после распада СССР (разновидности основных брендов — вроде Stoli Persik). Юрий Шефлер подавал апелляции, но безуспешно. В 2002 году марки передали в ведение специально созданного федерального казенного предприятия «Союзплодоимпорт», которое возглавил Логинов.

«Это был первый случай открытой деприватизации. Уже тогда было совершенно очевидно, что если пришли за мной, то смогут прийти и за нефтяниками, и за металлургами», — рассуждает Шефлер. «Никто к нему не цеплялся, ведь он не был политической фигурой, — уверяет представитель водочного рынка, близкий к ФКП «Союзплодоимпорт». — Просто ему повезло получить ценнейшие марки, созданные в советское время трудом бессребреников». Владимир Логинов, ныне глава Агентства по инновациям и развитию Воронежской области, на запрос Forbes не ответил.

На Юрия Шефлера и гендиректора S.P.I. Group Андрея Скурихина возбудили уголовные дела по ст. 180 УК РФ («Незаконное использование товарного знака» — до шести лет лишения свободы в случае совершения преступления группой лиц по сговору). Предпринимателю вменили еще и угрозу убийством — якобы в разговоре с Логиновым по телефону. Но взять под арест не успели. «В июле 2002 года мой высокопоставленный знакомый сказал: уезжай. Я немедленно поехал в аэропорт. И вот с тех пор уже 13 лет не был в России», — с чуть заметной ностальгией произносит Шефлер.

Рынок для эмигранта

У владельца S.P.I. Group есть жилье по всему миру: дома в Лондоне и Майами, вилла на Лазурном Берегу, два особняка в Юрмале — бывшая резиденция наместника российского императора в Латвии и современный дом из дерева, стекла и бетона, построенный вокруг столетней сосны. Юрий Шефлер — неперменный гость юрмальского фестиваля «Новая волна», на котором регулярно бывают миллиардеры Михаил Фридман, Петр Авен, Олег Бойко, Николай Саркисов, Давид Якобашвили.

Генеральный спонсор «Новой волны» — Latvijas Balzams. Контрольный пакет производителя знаменитого «Рижского черного бальзама» Юрий

«Если бы мне тогда удалось стать совладельцем Pernod…»

Но этого не случилось, и я не жалею»

См. также

Шефлер выкупил в 2001 году у бывшего премьер-министра Латвии Андриса Шкеле. А незадолго до бегства из России он наладил производство «Столичной» в Риге. «Я сосредоточился на алкогольном бизнесе, наконец понял: это именно то, что мне нравится, — улыбаясь, говорит бизнесмен. — Он интересный, динамичный, живой, креативный».

Лишившись российского рынка, Шефлер сохранил американский. В 2000 году он подписал десятилетний контракт на продажи Stoli в США с компанией Allied Domecq — по цене поставки более чем вдвое выше прежней. Хотя Stoli уступила лидерство Smirnoff, второе место среди импортных водок в США она удерживала прочно. В середине 1990-х ее продвижением занимался маркетолог Мишель Ру, раскрутивший Absolut на мировом рынке. Для Stoli он придумал рекламную кампанию в духе соцреализма («Freedom of vodka!») и предложил идею ароматизированных водок для коктейлей (S.P.I. Group выпустила их первой в мире, и сейчас на ароматизированные варианты приходится 40% продаж Stoli в США).

Allied Domecq попыталась сделать Stoli еще более модной. Рекламная кампания охватила более десятка самых популярных глянцевых журналов, в их числе Vanity Fair, GQ, Vogue, Interview. Если в 2000 году продажи Stoli в США измерялись миллионами долларов, то спустя два года — десятками миллионов.

В 2003 году S.P.I. Group вывела на рынок супер-премиальную водку Elit by Stolichnaya (около \$60 за бутылку). Этикетку — язычок пламени, заключенный в треугольную льдинку, — Юрий Шефлер нарисовал сам, рецептуру придумала одна из опытейших сотрудниц Latvijas Balzams. Презентацию водки в дружеском кругу бизнесмен провел в сентябре 2002 года на Сардинии. Несмотря на статус «беглого», его двухдневную вечеринку Sardinia Russian Party и Stolichnaya Elit Opohmel Party посетили Михаил Прохоров, Роман Абрамович, Андрей Мельниченко, Александр Мамут и другие известные предприниматели, финансисты, артисты.

Артем Кузнецов, совладелец группы «Гута», давно знакомый с Юрием Шефлером, характеризует его как «прекрасного менеджера, с отъездом которого из страны российский бизнес многое потерял». «Думаю, что половина списка Forbes может сказать о нем только хорошее, а вторая половина просто с ним не знакома», — замечает он. Один из

миллиардеров из первой половины списка на вопрос Forbes ответил: «Шефлер — смелый парень, вовсе не аферист».

Помимо многочисленных друзей в России у Юрия Шефлера остались активы — например, 32% акций в ОАО «Москва-Сити». Но управлять ими из-за границы было проблематично, поэтому алкогольный магнат распродал их, оставив лишь производителя спирта — тамбовский «Талвис». Партнерством с дистрибьютором в США он остался доволен и заключил в 2004 году с Allied Domescq соглашение о продаже Stoli в других странах — крупных алкогольных рынках.

В 2006 году, числясь формально в розыске (по линии и Генпрокуратуры, и Интерпола), Шефлер прикупил пермский ЛВЗ «Пермалко». «Он как неуловимый Джо, которого на самом деле никто не ловит, — иронизирует источник Forbes на водочном рынке. — Отрасль зарегулированная, чуть что — лицензии отбирают, а у него заводы работают, спирт делают. С ним сражается только «Союзплодоимпорт», да и то за границей».

Проигранная ставка

ФКП «Союзплодоимпорт» ни дня не расслаблялось с момента отъезда своего противника. Пока S.P.I. Group и Allied Domescq старались удивить западных потребителей, «Союзплодоимпорт» инициировало судебные разбирательства за права на торговые марки за границей — всего в 40 странах на всех континентах (разумеется, кроме Антарктиды).

Как уверяют в ФКП, государство не финансирует суды с S.P.I. Group — «Союзплодоимпорт» тратит то, что зарабатывает на продажах водок в России и экспорте в 15 стран. Часть издержек оплачивают дистрибьюторы алкоголя, которым обещаны договоры на эксклюзивные продажи в случае удачного решения спора. В некоторых странах государственное предприятие денег вообще не тратит — юристы работают за процент от потенциального будущего выигрыша. Как уверяют в «Союзплодоимпорте», за десять с лишним лет судебные издержки, оплаченные предприятием, составили всего 173 млн рублей.

Юрий Шефлер признает, что на суды во всех странах потратил уже около \$200 млн, в том числе \$80 млн в США, где реальные затраты оппонента он оценивает в \$40–50 млн. Несмотря на тяжбы, влиявшие на репутацию бизнеса, дела у S.P.I. Group шли неплохо — в 2004 году ее оборот составил \$600 млн (львиную долю принесла Stolichnaya во всех вариантах).

«Мне всегда хотелось владеть глобальной компанией», — уверяет Шефлер. Во второй половине 2000-х ему представился шанс стать совладельцем очень большого международного бизнеса.

Весной 2005 года французская алкогольная корпорация Pernod Ricard и американская Fortune Brands объявили о приобретении Allied Domescq и разделе ее портфеля брендов. Глобальную дистрибуцию Stolichnaya и всех остальных брендов S.P.I. захотела взять себе Pernod Ricard. Согласно отчету Pernod Ricard за 2006 год, компания согласилась заплатить S.P.I. Group \$155 млн за эксклюзивные права на дистрибуцию и право выкупа бренда Stolichnaya, если Шефлер решит его продать.

Французы претендовали даже на большее — хотели урегулировать конфликт с «Союзплодоимпортом», чтобы продавать «Столичную» еще и в России. «Покойный Патрик Рикар сказал, что договоренности с российской стороной меня заботить не должны: президентом Франции становился Николя Саркози, и Патрик попросил его обсудить на встрече с Владимиром Путиным возможность урегулирования проблемы», — объясняет Шефлер. Сам Рикар, бывший председателем совета директоров Pernod Ricard, в интервью «Коммерсанту» в 2008 году упоминал, что вопрос о Stolichnaya затрагивался в разговоре Саркози и Путина.

Как уверяет Шефлер, возможной сделке дали добро. S.P.I. Group и «Союзплодоимпорт» на год приостановили все судебные разбирательства, и Pernod Ricard села за стол переговоров с обеими сторонами. «Переговоры велись полтора года, в том числе и на самом высоком государственном уровне», — говорит Игорь Алешин, нынешний генеральный директор ФКП «Союзплодоимпорт», не раскрывая деталей.

Пока Pernod Ricard пыталась добиться своего в России, проблемы возникли на американском рынке. Рустам Тарико, продвигая свои водки Imperia и Russian Standard, рекламировал их как единственные настоящие русские водки в США. Pernod Ricard через суд добилась запрещения рекламной кампании. Тарико же обратился с ответным иском, требуя от S.P.I. Group раскрыть, где и как она производит водку, которую называет русской. Лишь в 2010 году Pernod Ricard и группа Roust подписали мировое соглашение, отказавшись от взаимных претензий.

Чем закончились переговоры в России? «Союзплодоимпорту» предлагалось создать совместное предприятие с Pernod Ricard, которое бы владело и управляло водочными марками по всему миру. Юрий Шефлер, по его словам, мог стать акционером Pernod Ricard, получив 12% акций (оценивались почти в \$2,5 млрд) и около \$1 млрд наличными. При этом он пытался договориться о конвертации наличных в акции, чтобы приобрести еще 8% Pernod Ricard.

Сделка сорвалась. Шведское правительство в 2007 году выставило на продажу Absolut — водочный бренд №2 в мире. Французы решили, что лучше по-

тратить время и силы на покупку Absolut. Возможно, была и другая подоплека: гендиректор S.P.I. Group Андрей Скурихин тогда публично заявил, что Владимир Логинов из «Союзплодоимпорта» обещал снять все иски, если будут учтены «его интересы». Его слова подтверждает и Шефлер (сам Скурихин отказался от комментариев, пояснив, что «ни S.P.I. Group, ни алкогольный бизнес в целом уже давно не входит в сферу его интересов»). Знакомый Логинова утверждает, что тот перед поездкой на переговоры с S.P.I. предупреждал правоохранительные органы о возможных провокациях в своей адрес.

Джек Шиа, вице-президент по коммуникациям Pernod Ricard US, ответил Forbes, что компания «никогда не комментирует слухи о возможных сделках по слияниям и поглощениям». В самом «Союзплодоимпорте» на вопрос о причине срыва сделки говорят, что это всем известно и широко растиражировано прессой — конечно же, из-за Absolut.

Вслед за покупкой Absolut французы расторгли с S.P.I. Group дистрибьюторский контракт. Как говорит Шефлер, Pernod Ricard выплатила ему \$80 млн неустойки. Он попытался вести переговоры об эксклюзивной дистрибуции и даже продаже бренда с Fortune Brands, но тех отпугнул конфликт с российскими чиновниками и неясная судьба бренда. Переговоры с другими международными игроками тоже не задались.

Stolichnaya осталась без глобального дистрибьютора, а Шефлер и его менеджеры были вынуждены быстро искать партнеров во всех странах, куда прежде поставляли водку. «Тогда я понял, что до тех пор, пока будут проблемы с Россией, бизнес я не продам, — вздыхает алкогольный магнат. — Что ж, надо работать дальше, искать варианты».

Ни тоски, ни жалости

Наслаждаясь за ужином в своем юрмальском доме бокалом итальянского Ornellaia, Юрий Шефлер с нескрываемым удовольствием рассказывает о сделке 2006 года, когда стал совладельцем винного дома Tenute di Toscana, принадлежавшего семье маркиза Фрескобальди. За 25,8% он заплатил около €34 млн. «Виноград выращивается многими поколениями, и чем он старше, тем вино лучше. Поэтому купить компании такого уровня очень сложно, — подчеркивает он. — За последние 600 лет я



РАЗЛИВНОЕ
И В БУТЫЛКАХ
ДЛЯ НАСТОЯЩИХ ЦЕНИТЕЛЕЙ



«Возрождая бренд «Хамовники», мы, с одной стороны, как археологи на раскопках, тщательно изучили все сорта пива конца 19-го – начала 20-го века, с другой стороны, привнесли в них все лучшее, чего добилась пивоваренная отрасль за последние 100–150 лет».



Богатый вкус пива,
как и его история!

Список Forbes

Шефлер/S.P.I. Group/
Stolichnaya/Союзплодоимпорт

Башни Шефлера

Побочный бизнес S.P.I. Group — жилая и коммерческая недвижимость.



Самое высокое здание Риги Z-Towers — две объединенные круглые башни на берегу Даугавы — принадлежит Юрию Шефлеру. Южная башня достигает высоты 123 м, высота северной 117 м. Выше просто нельзя из-за действующих в Риге ограничений по высотной застройке. В 2006 году S.P.I. Group приобрела компанию-разработчика проекта Vertikala Pausale у инвестора Бориса Минца (№53 в списке Forbes). Годом ранее Юрий Шефлер продал свои

32% акций ОАО «Москва-Сити» «Норильскому никелю». Часть команды, работавшей в проекте «Москва-Сити», перешла в Z-Towers. Фасады башен разрабатывал архитектор Хельмут Ян, дизайн прилегающей территории и интерьеров проекта — латыш Андис Силис. Сначала в одной из башен планировалось разместить гостиницу Sheraton — первую в Латвии. Но в итоге оба здания решено было обустроить под офисы класса А (более

9000 кв. м) и 336 апартаментов. Строительство должно завершиться в 2017 году. В объединяющей башне пятиэтажной «перемычке» появятся фитнес-залы, кафе и рестораны, магазины. Совокупные инвестиции в Z-Towers достигнут €200 млн. Самая большая квартира на последнем этаже северной башни уже продана за €6,3 млн. Пентхаус во второй башне, возможно, останется в собственности Шефлера.

Источник: S.P.I. Group, Forbes

был первым иностранцем, который приобрел долю в винном хозяйстве в Тоскане».

На Villa Collazi, принадлежащей Tenute di Toscana и, по легенде, построенной Микеланджело Буанаротти, дочь Шефлера Лада два года назад вышла замуж. Ее отец к тому моменту обзавелся долей в аргентинской винодельне Achaval Ferrer, а недавно за €13,5 млн полностью выкупил испанское хозяйство Aginzano. Винный бизнес — пока что небольшая часть холдинга Шефлера, но он готов за пять-шесть лет потратить \$300-400 млн на приобретение других хозяйств. Вино не приносит

больших денег, замечает предприниматель, зато добавляет капитализации, к тому же это «приятные люди, красивейшие места».

После развода с Pernod Ricard дистрибуцией Stolichnaya на американском рынке занималась шотландская William Grant & Sons. А в 2012 году Шефлер решил, что S.P.I. Group самостоятельно будет продавать свою водку в США. На получение лицензий, создание компании Stolichnaya Group, налаживание сбытовых связей ушло чуть более года и около \$200 млн.

Рынок США для Stolichnaya, как и много лет назад, основной, на него приходится до 70% прибыли S.P.I. Сейчас водка, потерявшая после очередного иска «Союзплодоимпорта» в 2011 году право называться «русской», позиционируется как «импортированная». Половина продаж приходится на бары и рестораны, поэтому Stolichnaya из всех сил старается завладеть вниманием барменов (для них придумали программу обучения) и посетителей — например, выпустила водку с этикеткой, светящейся в лучах ультрафиолета.

Как признается владелец S.P.I. Group, в операционную деятельность компании он не погружен — менеджеры понимают в этом больше. «Но в креативной части я активно участвую. Вот осенью запустим рестайлинг, новые этикетки — просто чудо какое-то!» — восклицает предприниматель.

За последние три года Шефлер успел поучаствовать в консорциуме инвесторов во главе с A1, желавших приобрести алкогольный холдинг CEDC, и присматривался к выставленному на продажу производителю виски Whyte & Mackay. Обе сделки по разным причинам не состоялись. Сейчас на примете у Шефлера есть «хорошие бренды рома и бурбона», с производителями ведутся переговоры. S.P.I. Group превращается в диверсифицированный холдинг? Бизнесмен кивает, но оговаривает: «Мы не хотим набирать всего подряд — крепкие напитки в премиальном сегменте, которые могут полюбить те же потребители, что любят и Stolichnaya. Это очень важно».

Хотя суды за бывшие советские бренды продолжают, с Шефлера сняты почти все обвинения — в незаконном предпринимательстве, организации преступного сообщества, легализации незаконно нажитых средств, угрозе убийством. Осталось только дело по статье 180 о торговых знаках, что не мешает Шефлеру спокойно путешествовать по миру на своей яхте Serene.

Когда закончатся разборательства с брендами? В «Союзплодоимпорте» дают осторожный прогноз: на европейском рынке — в ближайших три-четыре года. Владелец S.P.I. Group кратко отвечает: «Не знаю». «Если бы тогда мне удалось стать совладельцем Pernod... — задумывается он на минуту. — Но этого не случилось, и я не жалею».

— При участии Елены Березанской