vinetur

Sazerac согласилась купить Au Vodka за £300 млн

Чарли Морган и Джексон Куинн, как ожидается, получат от продажи не менее £75 млн каждый.

понедельник, 21 сентября 2026 г.



Двое школьных друзей из Уэльса продали премиальный бренд крепкого алкоголя, который они основали вскоре после окончания школы, и, как ожидается, сделка принесет каждому из них не менее $100 млн.

Чарли Морган, 31 год, и Джексон Куинн, 33 года, на этой неделе согласились продать Au Vodka базирующейся в Кентукки компании Sazerac за £300 млн, сообщили знакомые с ситуацией источники и расчеты Bloomberg. Согласно

условиям сделки, после того как они более чем за десятилетие построили бизнес, оба основателя, как ожидается, получат как минимум по £75 млн, или около $101 млн.

Выплата может оказаться еще выше. Источник, знакомый со сделкой и попросивший не называть его имени, поскольку финансовые детали не раскрываются, сообщил, что Морган и Куинн могут получить до £100 млн каждый за счет будущих выплат, зависящих от результатов, и роялти. Представитель Au Vodka отказался комментировать доходы основателей.

Морган заявил в своем комментарии, что масштаб Sazerac поможет бренду выйти за пределы нынешних рынков. «Глобальный охват, ресурсы и опыт Sazerac создают прочную платформу, чтобы вывести Au к новым потребителям и нарастить его присутствие на международных рынках, включая США», — сказал он.

Продажа знаменует собой важный поворотный момент для компании, которая была основана в Суонси в 2015 году. Морган и Куинн, друзья детства, оба выросшие там, запустили бренд, когда им было 19 и 21 год. Их первоначальная цель была скромной: вывести водку в бары своего родного города. Вместо этого они построили бизнес, который сумел пробиться на переполненном мировом рынке крепкого алкоголя благодаря бутылкам под металл с золотым оттенком, яркой упаковке и ароматизированным водкам со вкусами малины, арбуза и жевательной резинки.

Au Vodka быстро рос, активно делая ставку на социальные сети в то время, когда молодые алкогольные бренды конкурировали за внимание в интернете. Компания использовала вирусный маркетинг, видео в TikTok и поддержку знаменитостей, чтобы привлечь внимание далеко за пределами Великобритании. Поддержка публичных фигур, включая бывшего футболиста Роналдиньо и рэпера Gucci Mane, помогла повысить узнаваемость бренда в первые годы.

Некоторые кампании компании были рассчитаны на то, чтобы привлечь внимание не меньше, чем продажи. Сообщалось, что в свое время YouTube-блогеру Джейку Полу заплатили £200,000 за то, чтобы ему временно нанесли на руку татуировку

с бутылкой Au. В рамках другой кампании компания отправила бутылку в стратосферу с помощью гелиевого шара, представив это как попытку охладить напиток до идеальной температуры.

Морган уже был знаком некоторым британским болельщикам еще до запуска бренда. В 2013 году, когда ему было 17 лет, он работал мальчиком, подающим мячи, на матче Swansea City, когда тогдашний игрок Chelsea Эден Азар пнул его во время широко разошедшегося по телевидению эпизода у боковой линии, связанного с мячом. Этот момент попал в заголовки в Британии и рано, пусть и необычным образом, познакомил Моргана с публичным вниманием.

По мере расширения Au компания начала готовиться к более крупному привлечению капитала и, в конечном счете, к продаже. Для оценки интереса инвесторов она наняла PwC. В конце 2023 года к проекту в качестве партнера по гибридному капиталу присоединилась Metric Capital Partners, предоставив заемный и акционерный капитал в обмен на миноритарную долю в сделке, которая оценивала бизнес примерно в £150 млн. Компания также ввела в совет директоров бывших топ-менеджеров Diageo и UBS, переходя от стартапа, управляемого основателями, к более структурированному потребительскому бизнесу.

Основатели ранее ясно давали понять, что хотят превратить Au в куда более крупного международного игрока. В интервью 2022 года Морган и Куинн говорили, что рассчитывают, что бизнес в итоге может достичь оценки в $1 млрд и закрепиться на рынке США. В том же году компания запустила готовые коктейли в банках, а в 2023 году вышла на рынок США, где, по ее словам, за первую неделю продала 50,000 бутылок.

Финансовая отчетность показывает, что компания продолжала расти, даже когда многие более крупные группы по производству напитков испытывали трудности. Согласно документам, поданным в британскую Companies House, выручка Au Vodka в прошлом году составила £82.8 млн, тогда как годом ранее она была £65 млн. Этот рост пришелся на слабый период для мировой индустрии крепкого алкоголя, особенно для премиальных брендов, зависящих от молодых

потребителей и необязательных расходов.

По данным IWSR, исследовательской компании по рынку напитков, объемы продаж водки в крупных рынках, включая США и Великобританию, в период с 2024 по 2025 год снизились на 2%. Общие объемы крепкого алкоголя за тот же период сократились на 3%, причем слабость отчасти была связана с Китаем. Более широкий спад стер с рыночной стоимости сотни миллиардов долларов у крупных производителей пива, вина и крепкого алкоголя и заставил таких игроков, как Diageo и Pernod Ricard, сокращать расходы и выводить новые продукты.

На этом фоне рост Au выделялся особенно заметно. Его успех также дал Sazerac возможность укрепить те сегменты бизнеса, где спрос остается более устойчивым. Sazerac, в портфель которого входят Southern Comfort и BuzzBallz, активно заключает сделки. Компания не смогла договориться о слиянии с конкурентом Brown-Forman и также изучала возможность приобретения немецкого производителя крепкого алкоголя Berentzen-Gruppe, сообщили знакомые с ее планами источники.

Источник, близкий к Sazerac, заявил, что приобретение Au помогает американской компании укрепить позиции в Великобритании, которую она считает важным стратегическим рынком. Сделка также расширяет присутствие Sazerac в водке и готовых к употреблению коктейлях — двух категориях, в которые Au активно инвестировала.

Как сообщили знакомые с соглашением источники, после продажи Морган и Куинн, как ожидается, сохранят участие в бизнесе. Такая схема распространена при покупке потребительских брендов, когда покупатель хочет сохранить публичный профиль основателей, творческое направление и их глубокое понимание аудитории продукта на следующем этапе роста.

Эта сделка также стала очередным примером того, как британский потребительский бренд продается иностранному покупателю, не достигнув самостоятельно масштаба мирового гиганта. Innocent Drinks был продан Coca-Cola в 2013 году, а шоколатье Hotel Chocolat перешел к Mars в 2024 году. Теперь в

этот список вошла и Au, пройдя путь от локального барного бренда в Суонси до одного из самых известных премиальных водочных брендов в Британии.