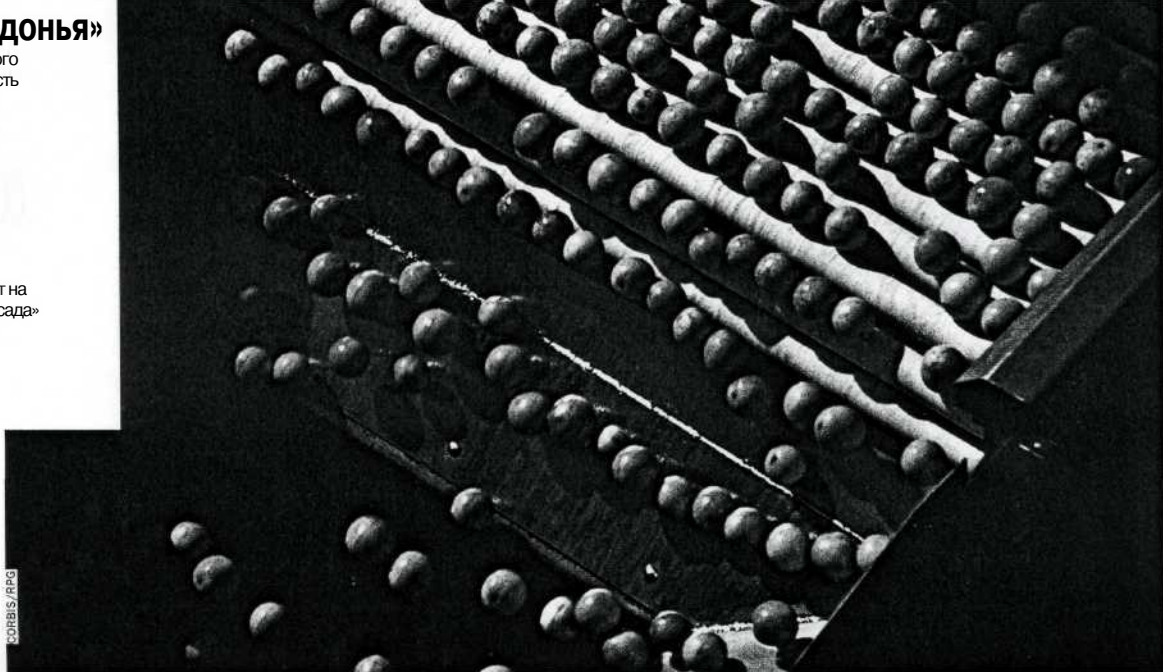


1,2%

рынка, 8-е место*

Делает маркетинговый акцент на полезности соков «из своего сада»

* Источник: ACNielsen



CORBIS/RPG

Донские революционеры

национальная продовольственная группа «Сады Придонья» - самый крупный в России производитель свежих яблок. Превращая половину сырья в сок, генеральный директор «Садов Придонья» Андрей Самохин собирается опередить на рынке соков «Нидан» и «Вимм-Билль-Данн».

На рынке соков, так же как и на рынках газированной воды или пива, доминирует небольшая группа производителей: это «Лебедянский», «Мултон», ВБД и «Нидан». Однако в последние три года их доля снижается. В 2004 году суммарная доля рынка четверки лидеров в стоимостном выражении составляла 92%. А в первой половине 2006-го, по данным «Бизнес Аналитики», лидеры контролировали лишь 84,6%.

Компания «Сады Придонья», занимая, по данным волгоградского департамента потребительского рынка, 60% сокового рынка области, в федеральных масштабах может похвастаться долей лишь в 1,2% и оборотом в 1 млрд руб. Однако за первые семь месяцев 2006 года «Сады Придонья» увеличили продажи на 270%. Компания, по собственным данным, уже занимает 20% российского рынка детских соков. Планы же у Самохина фантастические: к концу 2007 года он хочет занять на соковом рынке третье место, обогнав «Нидан» и ВБД, для чего компания намерена ежегодно увеличивать продажи в 2,5 раза.

«Сады Придонья» — бывший совхоз, и козырь Самохина — собственные сады общей площадью 2,5 тыс. га. Уже сейчас это самое большое садоводческое хозяйст-

во в России, и гендиректор «Садов Придонья» не собирается ограничиваться тем, что есть, постепенно скупая новые садовые участки. К 2012 году Самохин хочет обзавестись 10 тыс. га садов — огромным хозяйством, по площади равным, например, всем садам Ставрополя. Конкуренты ставят под сомнение подобный путь. «Из яблок не сделаешь ничего, кроме яб-

«Сады Придонья» — бывший совхоз, и козырь Самохина — собственные сады общей площадью 2,5 тыс. га

лочного сока, а необходима гораздо более широкая линейка», — говорит директор по связям с инвесторами «Лебедянского» Александр КОСТИКОВ. Однако линейка титульного бренда «Сады Придонья», за исключением томатного и апельсинового соков, вся строится на основе яблока: яблоко-груша, яблоко-виноград и т. д., плюс собственно яблочный сок, причем натуральный (когда сырье отжимают и полученный сок стерилизуют), тогда как у большинства конкурентов — восстановленный. Натуральность и то, что при производстве на 50% используется собствен-

ное сырье, в компании считают конкурентным преимуществом.

По словам Костикова, используя собственное сырье, «Сады Придонья» наверняка получают большую маржу, чем лидеры рынка. Соответственно, могут себе позволить и большие затраты на маркетинг. Пока «Сады Придонья» ежегодно продают половину из 15 тыс. тонн своих яблок в свежем виде. В компании говорят, что за яблоками выстраивается очередь, а рентабельность по ним составляет 100%, в то время как в целом по компании — 20%. Тем не менее Александр Самохин видит основу развития компании именно в построении сильного бренда. По данным TNS Gallup, известность бренда J7 компании ВБД составляет 44%, а марки «Садов Придонья» (непосредственно «Сады Придонья», «Золотая Русь», «Мой») даже не вошли в исследование. Однако, несмотря на столь слабые начальные позиции, «Сады Придонья» уже начали рекламировать себя по центральному телевидению. «Через месяц-два все кардинально изменится, — говорят в компании. — Будут совсем другие показатели, нежели сейчас».

«Думаю, их кто-нибудь купит», — полагает Александр Костиков. Недавно его компания приобрела петербургского производителя соков «Троя-Ультра», сумевшего достичь доли рынка в 3%. «Лебедянский» сам вырос в лидеры из маленького консервного завода, но теперь Костиков больше верит в консолидацию, чем в революцию.