

«Нидан» поставил на «Сокос»

Производитель соков купил бренд у Останкинского молкомбината

Как стало известно РБК daily, российский производитель соков «Нидан» приобрел у Останкинского молочного комбината (ОМК) права на марку «Сокос». И если ОМК продавал «Сокос» в нижнем ценовом сегменте, то «Нидан» намерен вывести обновленный бренд в среднеценовой сегмент, где ранее продукция компании представлена не была. По мнению аналитиков, покупка «Сокос» обошлась «Нидану» недорого - в 300-500 тыс долл. Однако на раскрутку бренда может потребоваться не менее 10 млн долл.

ОАО «НиданСоки», входящее в группу компаний «Нидан», является четвертым по величине российским производителем соков и соковой продукции (17,8% рынка, по данным «Бизнес Аналитики»). Основными брендами компании являются «Моя Семья», «Чемпион», «Да!», Caprice, холодный чай Caprice Tea. Оборот группы компаний в 2005 году составил 211,8 млн долл.

В компании «Нидан» факт покупки прав на «Сокос» комментировать не стали. Однако на ОМК РБК daily подтвердили, что сделка по продаже бренда уже завершена. «Мы разливали «Сокос» еще в начале года, но, поскольку для нас приоритетной является молочная промышленность, мы решили сокращать производство соков», — объясняют причину продажи марки в отделе маркетинга ОМК.

Вместе с тем соковые мощности ОМК простаивать не будут. На ОМК РБК daily рассказали, что некоторое время назад был заключен договор с «Ниданом» о разливе на мощностях предприятия бренда «Моя Семья», который продается в нижнем ценовом сегменте. «Так как производственные мощности у нас хорошие еще с советских времен, а продвижением брендов мы заниматься не можем, мы решили разливать соки для других производителей», — заявили на предприятии.

Участники рынка затрудняются оценить стоимость сделки по покупке марки «Сокос». «Могу сказать одно: если бы нам предложили его купить, мы бы не стали этого делать», — заявил РБК daily председатель совета директоров ОАО «Вимм-Билль-Данн Продукты питания» Давид Якобашвили.

Между тем, как считает аналитик ИК «Финам» Владислав Кочетков, поскольку «Сокос» как бренд никогда особенно не раскручивался, «Нидан» вряд ли купил его дороже 300—500 тыс долл. «И если они собираются выводить бренд на федеральный уровень, им придется потратить не менее 10 млн долл. на продвижение», — заявил г-н Кочетков.

Вместе с тем аналитики считают покупку «Сокос» выгодной сделкой для «Нидана». «Я думаю, что они просто решили сэкономить на разработке, приобретя марку, которая уже на слуху», — сказал РБК daily аналитик брокерского дома «Открытие» Ха-

лил Шехмамеев. С этим соглашется и директор по связям с общественностью и инвесторами «Лебедянского» Александр Костиков.

Желание «Нидана» выйти в среднеценовой сегмент, по мнению аналитиков, оправданно. «Чтобы нормально развиваться, надо работать во всех ценовых сегментах: в высшем, низшем и среднем, — говорит г-н Кочетков. — Последний более емкий, правда, и наиболее конкурентный, так как же компании-производители там свои бренды имеют». Тем не менее, по мнению аналитика, вряд ли «Нидану» удастся занять в нем сильные позиции. «Но в любом случае дополнительным источником доходов он вполне может стать, хотя и не столько по прибыли, сколько по выручке. Рентабельность там вряд ли будет высокой», — добавляет аналитик.

ОЛЕГ ТРУТНЕВ,
АЛЕКСАНДРА ИВАНСКАЯ

МАРКИ СОКОВ В СРЕДНЕМ ЦЕНОВОМ СЕГМЕНТЕ, ПЕРВОЕ ПОЛУГОДИЕ 2006 ГОДА

Марка (Производитель)	Доля в %
«Тонус» («Лебедянский»)	59
100% Gold Premium («Вимм-Билль-Данн»)	26,5
Frustyle (Лебедянский)	3,8
«Сады Придонья» (Придонье)	3,2
«Арго» («Арго-Джус»)	2
Другие	5,4

Источник: «Бизнес Аналитика»