

# Жевательный шоколад

**Р**оссийская компания «А. Коркунов» перешла под контроль американской Wm. Wrigley Jr. Company. Лидер мирового рынка жевательной резинки, продвигающий продукцию под марками Spearmint, Juicy Fruit, Altoids, Doublemint, Big Red, Hubba Bubba, Orbit и др., купил 80% акций отечественного производителя шоколада. Остальные 20% американцы намерены приобрести в течение нескольких лет. По словам Андрея Коркунова, он пока не намерен покидать созданную им компанию и будет развивать ее совместно с Wrigley.

«Мы всегда подчеркивали свое намерение заняться производством шоколада, как только у нас появится подходящая возможность. Именно такую возможность и дает нам это приобретение», - заявил Билл Ригли, исполнительный председатель и председатель совета директоров компании Wrigley. Производитель жевательной резинки и леденцов, оборот которого превышает \$4 млрд, еще пять лет назад пытался выйти на шоколадный рынок. Компания вела переговоры о покупке с Hershey's, однако сделка сорвалась.

За 80% акций «А. Коркунова» американцы заплатили \$300 млн, что соответствует трем годовым оборотам предприятия. Аналитики ИК «Финам» считают, что компания Коркунова стоит на 30% дешевле. «На российском рынке мало активов, подходящих иностранным инвесторам, поэтому владелец предприятия мог диктовать свои условия», - поясняет Владислав Кочетков, аналитик



Кондитерская фабрика «А. Коркунов»: кто успел - тот и съел

ИК «Финам». «Сумма сделки беспрецедентна для шоколадного рынка. Однако вполне адекватна. «А. Коркунов» - раскрученная марка, и за нее готовы платить», - говорит Андрей Никитин, аналитик ФК «Уралсиб».

«А. Коркунов» входит в число лидеров сегмента шоколадных конфет в коробках. За девять месяцев прошлого года в стоимостном выражении компания занимала 15% рынка упакованных конфет, уступая лишь компании «Объединенные кондитеры». Предприятие Коркунова интересно инвестору еще и потому, что может служить дополнительной производственной площадкой для профильной продукции Wrigley. Компания владеет хорошей сетью дистрибуции и работает на самой привлекательной части шоколадного рынка - премиумной. По данным агентства

Euromonitoring, российский шоколадный рынок в натуральном выражении ежегодно увеличивается на 4%. Однако продажи премиумных конфет и плиток растут на 10 - 15% в год. «Андрей Коркунов выбрал очень удачный момент для продажи бизнеса. Марка находится на пике популярности, и цена на нее хорошо «разогрета». Дальнейшего роста стоимости бренда ожидать не приходится», - считает Александр Цаголов, генеральный директор компании «Ай-Си-Эс» (крупнейший московский дистрибутор продуктов). По данным компании «Бизнес Аналитика», доля марки «А. Коркунов» в сегменте упакованных конфет класса премиум (от 390 руб. за 1 кг) в январе-сентябре 2006 года сократилась с 42,2% до 33,7% по сравнению с аналогичным периодом 2005 года.

В премиумном сегменте появились новые бренды, которые стали теснить марку. «Созданный в 1999 году бренд «А. Коркунов» очень долго рос за счет одного продукта, почти не развивая его. А потребитель хочет пробовать новые «вкусы» и виды продукции», - говорит Алексей Ражба, коммерческий директор «Ай-Си-Эс».

Финансовые возможности Wrigley позволят «А. Коркунову» активнее развивать продажи в регионах. Компания сможет увеличить затраты на рекламу бренда и вывод на рынок новых продуктов. «Российский кондитерский рынок сильно сегментирован, и в ближайшее время следует ожидать крупных сделок», - говорит Андрей Никитин.

Ольга Колтунова