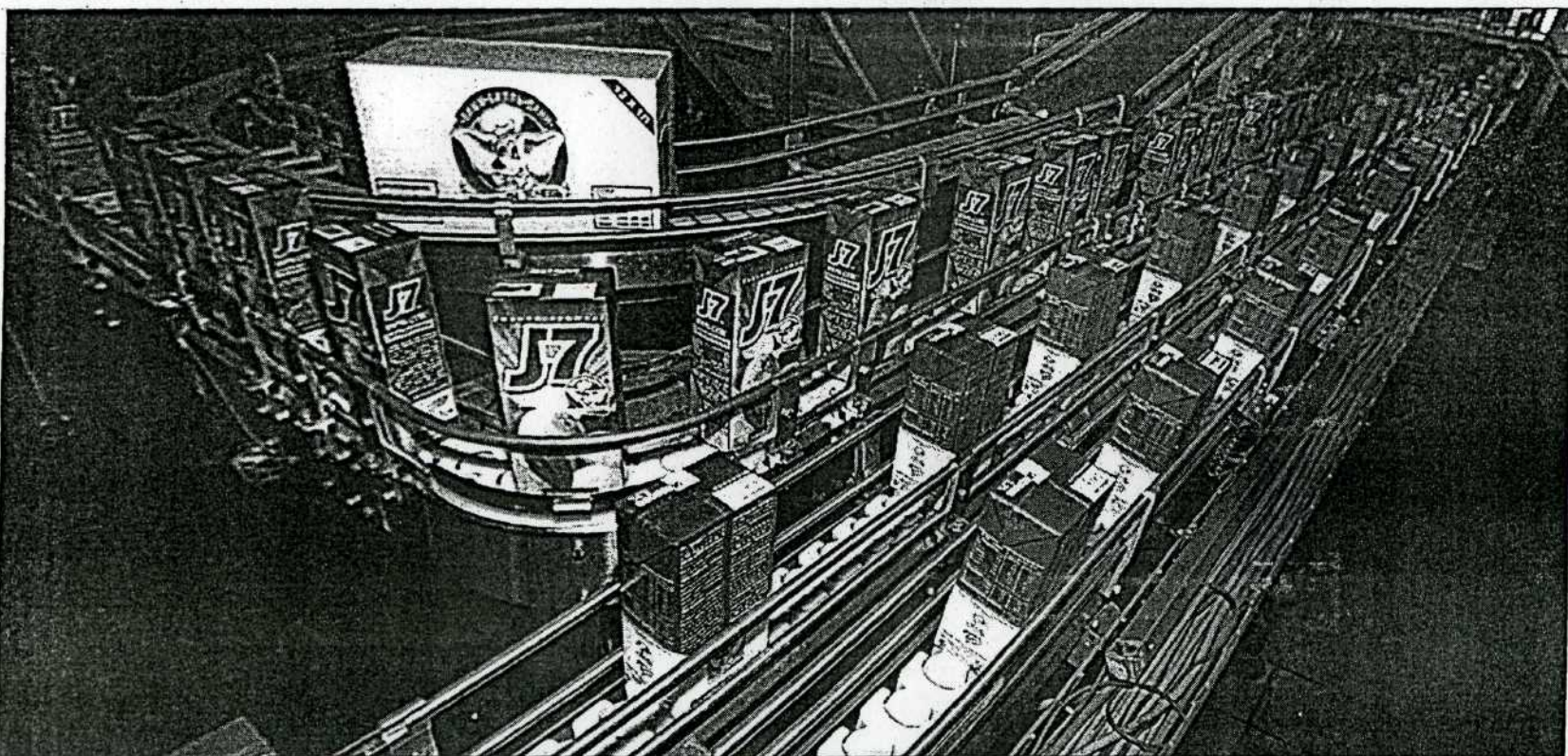


СТРАТЕГИЯ И ТАКТИКА

НАПИТКИ В 2007 году на рынке соков ожидается серьезная конкурентная борьба

СОКОВЫЕ КОМПАНИИ ВЫЖИМАЮТ ПОСЛЕДНЕЕ



Бывший соковый лидер крупнейшая продовольственная компания «Вимм-Билль-Данн. Продукты питания» (ВБД) намерена в 2007 году совершить прорыв на рынке соков. В ВБД обещают, что рост рыночной доли компании начнется уже во второй половине года и его темпы будут выше темпов роста рынка. Другие участники «большой четверки» вынашивают не менее грандиозные планы. В 2007 году на рынке соков ожидается серьезная конкурентная борьба, предупреждают эксперты.

Готовиться к реализации планов в ВБД начали еще в прошлом году, постепенно перекушая менеджеров из мирового гиганта Coca-Cola. Сначала председателем правления компании стал Тони Майер, который почти 30 лет проработал в Coca-Cola. А потом на пост руководителя сокового направления был назначен Сильвио Попович, возглавлявший раньше Coca-Cola на Украине. В качестве директора по маркетингу подразделения «Напитки» работает Наталья Васина, вышедшая из российской Coca-Cola. Директором по маркетингу и инновациям стал экс-глава российской Coca-Cola Грант Уинтертон. «ВБД делает ставку на маркетинг, который до сих пор хромал в направлении "Напитки", — рассказал "Бизнесу" пресс-секретарь ВБД Антон Сарайкин. - Реклама соков была недостаточно эффективна, какое-то время ее вообще не было видно, отсутствовала последовательность в рекламных кампаниях».

ВБД поставил себе задачу не из легких. И дело не только в том, что на протяжении последних лет его доля постоянно со-

крашалась. Производители соков в голос говорят, что времена бурного роста на их рынке прошли. Если в 2000 году его емкость увеличилась примерно на 40%, то в прошлом году темпы роста, по оценке Российского союза производителей соков (РСПС), составили 15%. Всего в России в 2006 году было выпито 257 млн декалитров соков на сумму \$3 млрд. В наступившем году, по прогнозам производителей, рост составит 10-12%.

Впрочем, как отмечают представители отрасли, «все могло быть гораздо хуже». Глава РСПС Валерий Остаец говорит, что темпы роста рынка прошлого года оказались не ниже показателей 2005 года. «Причиной того, что сезональный спад был не таким глубоким, как в предыдущие годы, могла стать комбинация факторов», — отмечает директор по маркетингу компании "Мултон" Ольга Свечникова. — Во-первых, "соковая полка" прошлым летом была во многих торговых точках шире обычного из-за сокращения поставок алкогольной продукции. Во-вторых, высокие цены на свежие фрукты сделали соки более предпочтительным источником витаминов. В-третьих, сказалась активная деятельность по продвижению продукции производителей, и прежде всего в сегменте немедленного потребления».

Несмотря на относительную насыщенность рынка (в основном в Москве, Санкт-Петербурге и крупных городах), у соковиков есть резервы роста. По мнению директора по маркетингу компании «СИГ Комбиблок» (поставщик упаковки для производителей соков и молока) Юрия Антипова, в дальнейшем конкурентная борьба развернется в регионах, где пока не очень развита дистрибуция и

наблюдается невысокий платежеспособный спрос. Пока у многих региональных жителей сок не входит в число повседневных товаров, поэтому и уровень потребления там невысок — 3 л на человека в год (средний показатель по стране — 16 л, москвичи в среднем в год выпивают около 50 л).

Участники «большой четверки» подтверждают свою будущую активность в регионах, хотя и не раскрывают подробности экспансии. «В настоящее время все четыре основных игрока проводят очень активную рекламную, инновационную и дистрибуционную политику, осуществляя меры, направленные на увеличение полочного присутствия», — говорит Ольга Свечникова из «Мултона». «Сегодня мы реформируем нашу систему дистрибуции так, чтобы добиться присутствия в 100% розницы», — подтверждает слова конкурента Антон Сарайкин. — В частности, мы увеличиваем штат наших торговых представителей, усиливаем прямые продажи, больше внимания уделяем мерчендайзингу». По словам директора по маркетингу «Нидана» Аркадия Курина, компания также будет наращивать объем прямых продаж в регионах. Директор по связям с общественностью и инвесторами «Лебедянского» Александр Костилов ранее рассказывал «Бизнесу», что его компании интересны города-миллионники, где присутствуют серьезные розничные сети.

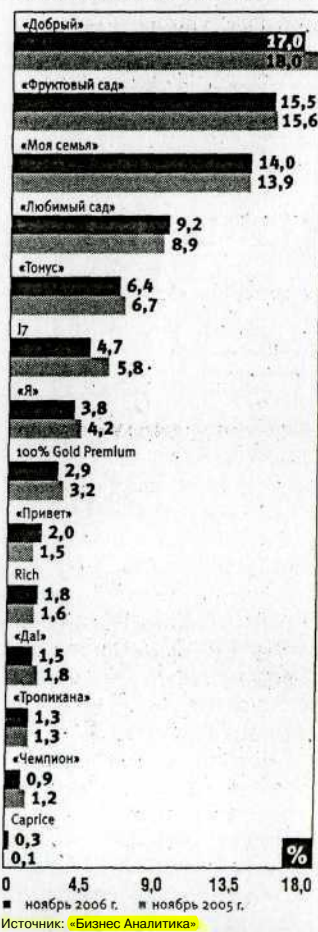
Эксперты предупреждают, что для привлечения внимания потребителей в крупных городах придется сосредоточиться на создании новых функциональных продуктов. «Функциональность продукта — основная идея, которую

должны взять на вооружение компании на насыщенных рынках», — убежден Юрий Антипов из «СИГ Комбиблок». При этом наиболее сильно подвержены изменениям напитки в премиальной нише. «Мы уже давно выводим новые вкусы в марке Caprice, например, соки, обогащенные витаминами и злаками», — делится своим опытом Аркадий Курин. — Не исключено, что мы начали это делать слишком рано, так как некоторые вкусы потребители не приняли, но в новациях приходится идти на риск».

Риск приемлем в соках премиального сегмента, эксперименты во вкусе не вредят марке. Производители подтверждают это, рассказывая, что премиальная категория напитков растет. В другой же нише — нижнем среднем ценовом сегменте, который также демонстрирует активный рост — лучше экспериментировать осторожно. Здесь можно пойти на риск в выборе упаковки. В ВБД ранее заявляли, что наряду с развитием дистрибуции и активизацией в рекламе будет запущена новая упаковка. «Мы проводим рестайлинг наших соков, скоро они появятся на

прилавках в новом виде, отвечающем современным требованиям наших потребителей», — уверенливо ответил Антон Сарайкин. Аркадий Курин приводит свой пример: «На протяжении двух лет "Нидан" работал по эксклюзивному договору с "СИГ Комбиблок", который еще в 1999 году поставил компании первую на российском рынке упаковку двухлитрового формата». По словам Аркадия Курина, этот фактор, в числе прочих, позволил марке «Моя семья» занять сильные позиции на рынке..

Доли брендов на российском рынке соков



Российский рынок соков: доли основных компаний по стоимости



Источники: «Бизнес Аналитика»