

# «СладКо» потянуло на самое сладкое

## Холдинг осваивает премиум-сегмент кондитерского рынка

**Как стало известно "Ъ", кондитерский холдинг «СладКо», один из крупнейших в России, выходит в премиум-сегмент кондитерского рынка. Чтобы получить от реализации нового проекта около \$10 млн дополнительной выручки в год, «СладКо» придется потратить на перепозиционирование основного брэнда аналогичную сумму, считают эксперты.**

По словам директора по маркетингу «СладКо» Юлии Орловской, у ее компании «большие планы на премиальный сегмент кондитерского рынка как в шоколадной продукции, так и в сегменте мучнистых кондитерских изделий (вафли, печенье и др. — "Ъ"). По ее словам, «СладКо» уже начала освоение премиум-сегмента, выпустив на рынок конфеты под торговой маркой «Ореховый стиль», который дистрибуторы получают из расчета 450 руб. за 1 кг. «По ценовому индексу этот продукт идет вровень с брэндом "А. Коркунов", — говорит госпожа Орловская. — Хотя "Ореховый стиль" был выпущен на рынок под зонтичным брэндом "СладКо", который до сих пор был представлен только в массовом сегменте, за три месяца он занял 40% всех продаж наших упакованных шоколадных конфет».

Юлия Орловская сообщила, что премиальная продукция будет выпускаться под другим зонтичным брэндом, рассказать о котором категорически отказалась. Вместе с его запуском «СладКо» планирует перепозиционировать и свой основной брэнд — сейчас закончен рестайлинг основных марок. Вся продукция будет производиться на новом оборудовании, вложения в которое составили, по словам госпожи

Орловской, около \$6 млн. В холдинге рассчитывают, что к концу 2007 года продукция класса «премиум» займет 10% от общего объема производства «СладКо».

• В кондитерский холдинг «СладКо» входят две кондитерские фабрики: «СладКо» (бывшая «Конфи», Екатеринбург) и «Волжанка» (Ульяновск). Норвежский концерн *Orkla* через свою датскую «дочку» *United Confectionary BV* владеет 96,24% акций фабрики «СладКо» и 95,62% — «Волжанки». В 2005 году оборот холдинга составил \$155 млн. В общем объеме продаж «СладКо» порядка 65% занимает шоколадная продукция, 25% — мучнистые кондитерские изделия, 10% — карамель и др. По оценкам аналитиков, доля холдинга на российском кондитерском рынке составляет порядка 5% — «СладКо» замыкает пятерку лидеров.

Интерес «СладКо» к премиальному сегменту рынка эксперты объясняют его высоким ростом. «Премиальный сегмент — наиболее быстрорастущий сегмент кондитерского рынка, особенно в Москве», — говорит коммерческий директор компании «Ай-Си-Эс» (крупнейший дистрибутор кондитерских изделий в Московском регионе) Алексей Ражаб. По его словам, если продавать дорогих конфет и плиточного шоколада сегодня растут на 13-15% в год, то в других сегментах рост не превышает 1,5-5%. «Так, в столичном регионе доля дорогих упакованных конфет (около 1 тыс. руб. за 1 кг. — "Ъ") доходит до 35%, данный сегмент демонстрирует просто фантастический рост: продажи у итальянской Ferrero Roche в 2006 году выросли на 90%, у "Коркунова" — почти на 40%, у концерна "Шторк" (ТМ "Мерси". — "Ъ") — на 35%\*.

Для компании важно еще и закрепиться на московском кондитерском рынке, на который приходится 32% от общероссийских продаж. Весь российский рынок шоколадных кондитерских изделий оценивается в \$3,5 млрд. По данным компании «Бизнес Аналитика», в 2005 году доля «СладКо» на московском рынке шоколада составляла 0,4%. По оценке гендиректора компании RVR Communications Игоря Макурина, реализация нового проекта обеспечит «СладКо» минимум \$10 млн дополнительной выручки в год.

Эксперты не уверены, что «СладКо» удастся закрепиться в премиум-сегменте. «Сейчас они собираются войти в сегмент, где совершенно другой потребитель, и те недочеты, которые у них есть в позиционировании основного брэнда — оно крайне нечеткое, могут помешать реализации нового проекта», — считает управляющий партнер Stas marketing partners Андрей Стась. По его оценке, затраты «СладКо» на запуск премиум-брэнда могут составить до \$10 млн. «Довольно сложно переломить устоявшееся восприятие потребителем продукции компании как исключительно массовой, — говорит миноритарий Одинцовской кондитерской фабрики Андрей Коркунов. — В этом сегменте много сильных игроков, и "СладКо" придется доказать потребителю, что ее продукция чем-то отличается от них».

На руку «СладКо» играет то, что за последние два года в премиум-сегменте не появилось ни одной яркой российской новинки, отмечает Алексей Ражаб. «А наш потребитель готов к экспериментам, он активно пробует новинки, отдавая предпочтение отечественной продукции», — говорит он.

**Светлана Ментюкова**