

«Долька» для доли

«Лебедянский» решил усилить позиции в низкоценовом сегменте

Растущая активность региональных производителей соков в низкоценовом сегменте вынуждает крупных игроков расширять географию продаж своих локальных брендов. Как стало известно РБК daily, лидер российского сокового рынка «Лебедянский» планирует вывести в новые регионы марку «Долька», которую производит петербургское предприятие компании «Троя-Ульра». Другие участники сокового рынка также планируют в этом году укреплять свои позиции в регионах.

ОАО «Лебедянский» производит соки и детское питание. Основные владельцы — депутат Госдумы Николай Борцов (30%) и его сын Юрий Борцов, депутат Липецкого облсовета (25,13%). В свободном обращении находится 23,87% акций. Чистая прибыль «Лебедянского», по данным неаудированной управленческой отчетности, в 2006 году составила 85,4 млн долл., оборот — 710 млн долл.

Как рассказал РБК daily директор по связям с общественностью «Лебе-

дянского» Александр Костиков, для расширения производства «Дольки» и другого бренда «Трои» — морса «Северная ягода» — на заводе была установлена дополнительная линия стоимостью около 2 млн евро, которая способна выпускать более 40 млн л соков в год. «Производство «Дольки» в 2007 году по сравнению с прошлым вырастет более чем на 20%, а к 2010 году увеличится в 2,5 раза», — говорит г-н Костиков.

В «Лебедянском» не скрывают, что стремление компании увеличить продажи своих недорогих брендов в регионах связано с активизацией местных производителей, выигрывающих пока по цене. «Основными конкурентами «Дольки» мы считаем локальные марки нижнего ценового сегмента, которые в отдельных регионах занимают достаточно сильные позиции», — отмечает Александр Костиков. — Для региональных покупателей цена зачастую имеет решающее значение».

Прошлый год показал, что локальные производители соков потеснили федеральных игроков в регионах за

счет продажи, как правило, более дешевой продукции. Так, по данным «Бизнес Аналитики», «Лебедянский» даже с учетом приобретенной в 2006 году компании «Троя-Ульра» потерял 0,2 процентных пункта — его совокупная доля с ОАО «Прогресс» сократилась с 28,4 до 28,2%. Доля «Мултона» снизилась с 21,9 до 20,5%, «Вимм-Билль-Данна» — с 18,5 до 17,2%. Доля «Нидана» осталась на прежнем уровне — 17,7%. В то же время совокупная доля остальных производителей выросла с 15 до 18,4%.

Гендиректор компании «Нидан Соки» Андрей Яновский считает действия конкурента правильными. «Другое дело, что производство «Дольки» в Санкт-Петербурге с последующим развозом по всей стране вряд ли будет конкурентоспособным по отношению к брендам местных производителей, которым не нужно тратиться на логистику», — добавляет г-н Яновский. — На их месте я бы производил этот бренд на региональных площадках».

По словам начальника отдела фундаментального анализа ФК «Откры-

тие» Натальи Мильчаковой, в том, что «Лебедянский» хочет усилить свои позиции в регионах, нет ничего удивительного: «На московском рынке компания занимает около 30%, на северо-западе — 20%, а в других регионах ее позиции пока не так сильны».

Другие крупные производители соков также планируют укреплять позиции в регионах, однако они не будут делать акцент на развитии дешевых брендов. «Мы будем предпринимать активные усилия, чтобы увеличить присутствие наших брендов в регионах независимо от их стоимости», — заявил РБК daily пресс-секретарь «Вимм-Билль-Данна» Антон Сарайкин. — В частности, мы увеличиваем штат менеджеров по продажам в регионах». Нет специальной стратегии по расширению присутствия в низко ценовом сегменте и у «Мултона». «Мы считаем это невыгодным и нецелесообразным в долгосрочной перспективе», — подчеркнула директор по маркетингу этой компании Ольга Свечникова.