

Вунге умаслила покупателей

Компания снижает цены, чтобы сохранить долю рынка

Как стало известно "Ъ", «Вунге-СНГ», российская «дочка» мирового лидера масложирового рынка Bunge Limited, снизила отпускные цены на бутылированное растительное масло «Олейна» для поставщиков на 5%. Начиная с апреля цены на свою продукцию также уменьшили «Юг Руси», «Эфко» и другие производители. Острая конкуренция на масложировом рынке связана с избытком производственных мощностей, говорят эксперты, поэтому ценовые войны остаются для производителей единственным способом борьбы за увеличение доли рынка.

О том, что «Вунге-СНГ» объявила о снижении оптовых цен на «Олейну», "Ъ" сообщили сразу несколько дистрибуторов компании. «На днях мы получили официальное письмо от Bunge, в котором нас уведомили, что компания снижает цену на "Олейну" в бутылке объемом 1 л на 5% и объемом 3 л — на 4%», — говорит представитель дистрибутора Bunge по Москве и области. В московском офисе «Вунге-СНГ» эту информацию подтвердили. «Мы снизили цены, следуя за большинством конкурентов, которые за последние полгода сделали это уже неоднократно», — пояснил директор по корпоративным вопросам "Вунге-СНГ" Кирилл Болматов. — И это несмотря на серьезный сырьевой кризис на рынке. Запасы семечки практически исчерпаны».

Он утверждает, что, согласно официальной статистике, результаты урожая подсолнечника, основного источника сырья для производства масла, были перео-

ценены. «Минсельхоз обнаружил цифру в 6,7 млн тонн, а в конце сезона стало понятно, что эта цифра была завышена как минимум на 0,5 млн тонн», — говорит господин Болматов. В результате многие переработчики неверно рассчитали свои возможности, создав избыток масла на рынке, заключает он.

• *Bunge Ltd. (штаб-квартира в Нью-Йорке) — крупнейший в мире производитель растительного масла. Компания занимается торговлей зерном и поставками сои в страны Европы, Южной и Северной Америки. Оборот в 2006 году — \$26 млрд. Владеет Днепротетровским масложэкстракционным заводом (Украина). Дочерней компании «Вунге-СНГ», созданной в 2003 году, принадлежит 25% компании «Эфко». Основные бренды — «Олейна» и Ideal, поданным «Бизнес Аналитикс», занимающие 15% российского рынка бутылированных масел, емкость которого \$1,1 млрд.*

Bunge не единственный игрок российского рынка бутылированных масел, снизивший цену, — с апреля аналогичные шаги предприняли «Юг Руси», «Эфко» и еще ряд компаний масложирового сектора. «Скорее всего, "Вунге-СНГ" ответила на шаг основного конкурента в среднем ценовом сегменте, в котором позиционируется "Олейна", — "Юга Руси". Лидер рынка снизил цену на свой основной бренд "Золотая семечка" еще в апреле», — считает гендиректор холдинга «Солнечные продукты» Сергей Иванов. В компании «Эфко» также подтвердили, что были вынуждены снизить цены вслед за «Югом Руси». «После покупки масложировых

активов компании "Русagro" "Юг Руси" стал бесспорным лидером рынка с долей более 30%, — говорит директор по сырью "Эфко" Валерий Сергачев. — А поскольку снижение цены является практически единственным эффективным методом конкуренции на этом рынке (продукт от разных производителей по своим потребительским свойствам практически ничем не отличается), чтобы не потерять долю рынка, приходится вступать в ценовые войны». В пресс-службе «Юга Руси» отказались комментировать свою ценовую политику.

Тем временем стоимость сырья для производства масла растет. Согласно аналитическому отчету Института конъюнктуры аграрных рынков, дефицит семечки во второй половине сельхозгода, который окончится в июле 2007 года, привел к повышению цен на нее с 6400 руб., до 9300 руб. за тонну, что должно повысить цены на готовую продукцию на 25%. «Только за апрель мировые цены на маслосырье подскочили на \$100 за тонну (с \$750 до \$850. — "Ъ"), что повлекло за собой рост цен и на внутрисельскохозяйственном рынке до \$835 за тонну. Учитывая этот рост, производители не смогут долго работать фактически на грани рентабельности, продавая продукцию по низким ценам», — поясняет аналитик Владимир Петриченко. Если ситуация затянется, то при снижении отпускных цен на 5% компания может недополучить выручку в размере \$2-3 млн по итогам года. По прогнозам экспертов из «Солнечных продуктов», уже в середине июля цены на всю масложировую продукцию могут вырасти до 20%.

Светлана Ментюкова