



Unilever шагает по российскому рынку мороженого

Unilever предпринял очередную попытку завоевать российский рынок мороженого. На сей раз пищевой гигант действует наверняка. инна данилина

Партизанской тропой

Когда председатель совета директоров «Инмарко» Дмитрий Докин в середине 1990-х искал поставщиков в Европе представители датской Unilever-Frisco поначалу не восприняли его всерьез. «Датчане нам не поверили: появились какие-то черти из Сибири, хотят купить мороженого - вспоминает в интервью СФ Докин. - Подумали что мы под видом мороженого что-то другое поведем - оружие или наркотики. Еле-еле их уломали».

Спустя десять лет пришел черед Unilever искать расположения Докина. «Предложения от Unilever поступали на протяжении последних нескольких лет, иногда и не один раз в год», - признается Дмитрию Докин.

Интерес одного из крупнейших в мире пищевых холдингов к российской компании объясним. Unilever честно пытался завоевать российский рынок самостоятельно, причем дважды, и оба раза не продержался дольше одного сезона.

В 1997 году Unilever вывел в Россию премиальное мороженое под маркой Algida. Однако популярный в Европе брэнд у нас не прижился. А во время кризиса 1998 года Unilever и вовсе покинул российский рынок мороженого.

Второй заход оказался более масштабным. В 2003 году Unilever предложил российским потребителям марку Magnum, потратив, по словам Докина, на маркетинг свыше \$2 млн. Но доход от продаж не окупил даже этих затрат. Аналитики посчитали главными причинами очередного фиаско Unilever высокие цены и скудный ассортимент. Упаковка Magnum стоила в рознице 35 руб.

Сам же Докин с момента первой встречи с Unilever времени даром не терял - он превратил свою компанию в крупнейшего в России производителя мороженого. «Мы, партизаны, можем многое себе позво-

лить», - любит говорить Докин, имея в виду под «партизанством» высокую скорость принятия решений. Он запускал по 10-15 новинок в год, рекламировал свою продукцию только в тех регионах, где у «Инмарко» была хорошая доля рынка, и инвестировал средства в розничное холодильное оборудование.

Поданным «Бизнес Аналитики», «Инмарко» контролирует 16,2% рынка, на втором месте «Талосто» - 11,7%, замыкает тройку лидеров Nestle с 11,1%. Так что Unilever может утратить нос извечному конкуренту Nestle, лишь купив кого-либо из российских игроков. «Стать лидером сейчас крайне сложно, поскольку рынок мороженого в России все еще разрознен и фрагментирован», - говорил СФ в конце 2006 года президент Unilever в России, на Украине и в Белоруссии Херман Верстра-тен (см. СФ №46/2006).

В то же время и «Инмарко» отворачиваться от европейских покупателей не с руки. По оценкам аналитика ИГ «Капиталь» Марины Самохваловой, долги компании превысили \$70 млн. Порядочно для фирмы с оборотом \$173 млн в 2007 году. Сумма сделки не разглашается. По оценкам экспертов, она может составить \$150-190 млн (с учетом долга).

Кроме того, Докин, который остается в компании теперь уже в качестве наемного менеджера, наконец получает возможность реализовать давнюю мечту. Позиции «Инмарко» наиболее сильны на Урале и в Сибири, но компании плохо знают в европейской части России. «Нам захотелось принципиального рывка вперед - для освоения городов-миллионников в центральной части, на юге и северо-западе России у нас не хватало ресурсов», - признает Докин, - Мы ждем от менеджеров Unilever новых идей, передовых технологий производства и бюджетов на продвижение». Шансы дождаться есть. «Компания планирует существенно увеличить маркетинговую поддержку брендов «Инмарко», - заявили СФ в пресс-службе

Unilever.

От излюбленной «партизанщины» Дмитрий Докин отказываться не собирается. «В Unilever, при том что компания является серьезной финансовой машиной, самые приятные в общении, креативные и драйвовые менеджеры», - уверяет бывший совладелец «Инмарко».

Участники рынка убеждены, что ответный ход Nestle, с которой Unilever делит европейский рынок продуктов питания, не заставит себя долго ждать. По слухам, Nestle уже ведет переговоры с производителем мороженого «Снежный городок» из Новокузнецка. Сейчас эта компания дистрибутирует брэнды Nestle за Уралом, но не исключено, что в ближайшее время сотрудничество может стать более тесным. •