

Компания «Нидан соки», по данным «Коммерсанта», запустила в продажу квас «Моя семья». Однако смелый эксперимент таит в себе опасность.

текст: александра убоженко

«Моя семья» полюбила квас

В ноябре 2006 года компания начала выпускать под брендом «Моя семья» соки и нектары для грудных детей (4 млн упаковок в 2007 году). Правда, вряд ли этот проект можно было назвать «зонтиком» в полной мере. В отличие от кваса «Моя семья», выпуск которого генеральный директор «Нидан соки» Андрей Яновский пока осторожно называет тестовым проектом: «Мы выпустили первые 2 млн литров и будем чутко следить за реакцией рынка: если он воспримет наш „пилотный“ выпуск позитивно, то мы имеем возможность моментально увеличить объемы производства».

Увеличивать объемы производства придется, правда, не самому «Нидану», а новгородской компании «Дека» (бренд «Никола») - разлив нового продукта «Нидан» отдал на сторону. Представитель «Деки» Сергей Орлов уверяет, что с заказом компания справится без проблем. В 2007 году владельцы «Никола» приобрели новую линию разлива, которая позволяет увеличить объемы выпуска на 200% (в прошлом году «Дека» произвела 10 млн дал кваса).

Конкуренты к альянсу относятся осторожно. «На заводе „Деки“ помимо собственных брендов разливается большое количество частных марок. У них может не хватить мощностей», - считает директор по маркетингу МПБК «Очаково» Алексей Фролов. В «Деке» же утверждают, что на разлив private label для сетей «Ашан»,

«Дикси», «Лента» и «Окей» приходится всего 10% от объема производства.

Рынок кваса растет бешеными темпами. По экспертным оценкам, его рост в 2007 году составил 45%, в текущем сезоне производители ожидают увеличения объемов продаж на 50%, а весь объем рынка оценивается в \$416,7 млн.

Привлекательность «квасного» рынка обострила конкурентную борьбу. Позиции лидера - МПБК «Очаково» (квас «Очаковский») - выглядят незыблемыми: 42,8% рынка Москвы

достаточно обширная лояльная аудитория, чем Coca-Cola похвастаться не может.

«Дека» в первую очередь заинтересована в продвижении своей марки «Никола». А если «квасной эксперимент» сложится для «Нидана» удачно, то для покорения рынка ему, очевидно, придется покупать «Деку». В «Нидане» не исключают такого развития событий, но и не торопятся принимать решение. «Возможность приобретения производителей кваса вообще и „Деки“ в частности может быть серьез-

Рынок кваса растет бешеными темпами. По экспертным оценкам, его рост в 2007 году составил 45%, в текущем сезоне производители ожидают увеличения объемов продаж на 50%

и Санкт-Петербурга, по данным «Бизнес Аналитики». Однако «Дека», занимающая с маркой «Никола» второе место, уже дышит москвичам в спину - ее доля составляет 25,8%. К тому же Coca-Cola с 2007 года разливает бренд «Кружка и бочка», а PepsiCo подписала соглашение с «Эжен бужеле вайн» на эксклюзивную дистрибуцию кваса «Першинь». По мнению Алексея Фролова, у компании PepsiCo больше перспектив, чем у ее «красногорского» конкурента, так как у кваса «Першинь» уже

езно рассмотрена лишь по итогам этого сезона», - говорит Андрей Яновский.

Сергей Орлов уверил СФ, что «Дека» не намерена продаваться, так как и собственный бизнес у нее идет неплохо. Если «Нидану» не удастся купить готового производителя, то у него есть другой выход - обзавестись собственным производством. Андрей Яновский подумывает над этим, если «пилот» продемонстрирует хорошие результаты.

«Моя семья» - очень сильная марка, - считает директор по стратегическому маркетингу компании IQ Marketing Ольга Белобровцева. - Теоретически под этим брендом можно запустить даже непивную продукцию, продажи все равно были бы хорошими». Согласно данным исследовательской компании «Ромир», марку «Моя семья» знают 89% потребителей. Так что, поэкспериментировав с квасом, «Нидан» может всерьез заняться и другими перспективными товарными категориями.

Правда, последний опыт создания в России «всеядных» брендов закончился плачевно. В конце 1990-х вдохновленный успехом водки «Довгань» Владимир Довгань решил сделать «бренд имени себя» родоначальником целой плеяды из 200 товаров - от чая до зубной пасты. Что вышло предпринимателю боком: у Довганя начались финансовые проблемы, и он избавился от марки. Так что, возможно, и Андрей Яновский не зря осторожничает. •



Компания «Нидан соки» решила навалиться всей «Моей семьей» на рынок кваса