

# **РБЖ daily**

Четверг, 13 ноября 2008 г. № 215 (531)

# «Висма» бросит вызов Coca-Cola

## Производитель воды решил заняться выпуском газировки

**Как стало известно РБК daily, российский производитель питьевой воды «Висма» решил диверсифицировать бизнес, занявшись выпуском сладких газированных напитков. Уже до конца этого года в портфеле компании может появиться три новых продукта, одним из которых станет кола. В перспективе новая продукция может занять около 15% оборота компании. В «Висме» не скрывают желания конкурировать с основными производителями газированных напитков — Coca-Cola и PepsiCo. Конкурентным преимуществом российской компании могут стать цены: свою газировку «Висма» планирует продавать с дисконтом 20% по отношению к маркам лидеров отрасли.**

*Компания «Висма» основана в 1993 году. Владеет тремя заводами общей мощностью 1,35 млн л воды в сутки (около 49 млн дал в год) в Архызе, Черкесске и Пятигорске. В начале 2008 года «Висма» объявила об инвестировании 15 млн евро в строительство в Карачаево-Черкесии четвертого завода. Основные бренды — «Архыз» и «Ессентуки». Главным владельцем компании является Валерий Герюгов.*

Как следует из материалов Роспатента, 24 октября ЗАО «Висма» подало заявки на регистрацию товарных знаков «Наша кола», «Лимонадный Джо», Night Bull Dozer и «Динь-динь». В «Висме» РБК daily подтвердили, что данные заявки связаны с планами компании по выпуску сладких газированных напитков. По словам ген-

директора «Висмы» Валерия Герюгова, в будущем этот сегмент может занять 15% оборота всей компании и увеличить ассортиментную линейку в четыре раза (сейчас у компании шесть торговых наименований).

«Первые три продукта могут появиться уже в декабре этого года», — уточняет г-н Герюгов. Розлив газированных напитков будет осуществляться на заводе в Черкесске и Пятигорске, где уже есть необходимое оборудование. «Оно было установлено еще шесть лет назад и теперь будет расконсервировано», — сообщили в «Висме».

Согласно исследованию «**Бизнес Аналитики**», крупнейшими игроками на рынке газированных безалкогольных напитков (без учета кваса) в первом полугодии были Coca-Cola (48,3% в стоимостном выражении), PepsiCo (26,4%), «ОСТ-Аква» (4,1%), «Очаково» (2,1%), «Лолинга» (2%).

В «Висме» признают, что рассчитывают конкурировать с основными игроками рынка газированных напитков. С этой целью компания собирается продавать свою продукцию по цене на 20% ниже, чем, например, Coca-Cola, у которой средняя цена за бутылку 0,5 л составляет в рознице около 30 руб. Аналитик «Брокеркредитсервиса» Татьяна Бобровская считает, что такой шаг может сыграть на руку «Висме»: «Падение покупательской способности, связанное с ростом инфляции, уже наблюдается. Это может привести к смещению спроса в сторону более

дешевой продукции, в том числе и в сегменте газированных напитков».

Производители газировки, напротив, считают, что сейчас не самое удобное время для вывода нового продукта. «Нынешний год оказался не очень хорошим для производителей безалкогольных напитков в связи с падением продаж продуктов этой категории в России», — напоминает пресс-секретарь российского офиса Coca-Cola Владимир Кравцов. В прошлом месяце Coca-Cola признала, что ее российские продажи в третьем квартале снизились из-за инфляции, нестабильной ситуации на финансовых рынках и плохой погоды. По данным агентства Canadean, в третьем квартале 2008 года объем продаж газированных напитков составил в России 246 млн юниткейсов (5,7 л), в то время как в аналогичный период прошлого года этот показатель составил 289 млн юниткейсов. В 2007 году общие продажи газировки составили 809 млн юниткейсов, прогноз на 2008 год значительно ниже — только 591,3 млн юниткейсов.

В то же время, замечает директор по связям с общественностью PepsiCo Александр Костиков, для сегмента газированных напитков большое значение имеет сила бренда и приверженность потребителя. «Это то, что выстраивается годами, поэтому вновь появившейся марке трудно будет достичь высокого уровня известности и лояльности потребителя», — считает собеседник РБК daily.