

«Лебедянский» получит на чай

РepsiCo начала оптимизацию портфеля брендов российской компании

РБК daily стали известны первые шаги американской PepsiCo по реформированию бизнеса купленного ею в этом году крупнейшего российского производителя соков — «Лебедянского». Прежде всего они коснутся ассортиментной линейки: с декабря «Лебедянский» перестанет выпускать собственную марку холодного чая «Эдо», занимавшую около 1% от оборота компании. Взамен «Лебедянский» начнет разливать Lipton Ice Tea, который PepsiCo производит в России по лицензионному договору с Unilever. Кроме того, PepsiCo уже разместила на «Лебедянском» производство своего сокового бренда из мирового портфеля Tropicana, который ранее разливался в России исключительно на мощностях «Нидана».

ОАО «Лебедянский» — шестой по величине производитель соков в мире. Компания имеет два предприятия: завод «Лебедянский» (Лебедянь) и «Троя-Ультра» (Санкт-Петербург). В 2007 году продажи «Лебедянского» составили 944,8 млн долл., EBITDA — 155,6 млн долл., чистая прибыль — 79,2 млн долл. По собственным данным компании, в объемном выражении ее доля рынка в 2007 году достигла 30,8%. В августе 2008 года PepsiCo и Pepsi Bottling Group (PBG) приобрели 75,53% акций сокового бизнеса ОАО «Лебедянский». Сумма сделки составила около 1,4 млрд долл.

Как рассказал РБК daily директор по связям с общественностью «Лебедянского» и PepsiCo в России Александр Костиков, розлив холодного чая «Эдо» будет остановлен с 1 декабря этого года. «Этот продукт не является ключевым в нашем портфолио, его доля в общем объеме производства не превышает 1%», — отметил он. Кроме того, у PepsiCo уже есть более сильная марка в сегменте холодного чая — Lipton, розлив которой в следующем году начнется на предприятиях «Лебедянского».

По данным «Бизнес Аналитики», доля Lipton на рынке холодных чаев за шесть месяцев 2008 года составляла 56% в стоимостном выра-



ФОТО ИТАР-ТАСС

жении, тогда как у «Эдо» она была всего лишь 1,4%. Холодный чай Nestea, который основной конкурент PepsiCo, компания Coca-Cola, разливает по контракту с Nestle, занимает 39,4%. В России бренд Lipton в ПЭТ-таре выпускается на предприятиях PepsiCo в Солнечногорском районе Московской области и в Самаре, в алюминиевой банке — на заводе ООО «Мегапак» (Московская область).

Директор по маркетингу Coca-Cola в России, Белоруссии и на Украине Ольга Свечникова считает логичными изменения в продуктовой линейке «Лебедянского»: «Lipton гораздо более мощный бренд, чем «Эдо», и при этом его прямой конкурент. Из двух одинаковых продуктов нужно выбирать сильнейший». «Непрофильные бренды, конечно, выгоднее заменить на более сильные, которые есть в портфеле PepsiCo, — соглашается аналитик «Финама» Сергей Фильченков. — Думаю, что все остальные бренды «Лебедянского» федерального уровня будут сохранены».

В «Лебедянском» также добавили, что с начала осени на его мощностях начался розлив собственного сокового бренда PepsiCo — Tropicana. В России эту марку с 2003 года разливает компания «Нидан Соки». По словам гендиректора «Нидана» Андрея Яновского, компания сохраняет производство Tropicana на своих заводах.