



«Степан Тимофеевич» выступит на стороне «Никола»

ПЕРЕДЕЛ

НОВГОРОДСКАЯ «ДЕКА» КУПИЛА У HEINEKEN МАРКУ КВАСА «СТЕПАН ТИМОФЕЕВИЧ». НОВОЕ ПРИОБРЕТЕНИЕ ДОЛЖНО КОМПЕНСИРОВАТЬ ПАДЕНИЕ ПРОДАЖ «НИКОЛЫ».

РОССИЙСКАЯ ЗАКВАСКА

Привычное дело, когда международные компании покупают сильные российские брэнды. Новгородская ГК «Дека» поступила ровно наоборот: она сама купила у Heineken торговую марку кваса «Степан Тимофеевич».

К чужим брэндам «Дека» приценивалась давно. В ноябре 2008 года «Дека» искала инвесторов, чтобы выкупить у компании «Эжен Бужеле Вайн» торговую марку кваса «Першинь» (его дистрибуцией занимается PepsiCo). Но тогда привлечь финансирование не удалось. Тем более что зимой у «Деки» возникли проблемы с деньгами: контрагенты подали к компании более 20 исков, требуя выплатить долги. Было не до приобретений.

В этом году новгородцы рассчитались с поставщиками и вернулись к идее M&A. А Heineken, в свою очередь, решила закрыть питерский Пивоваренный завод имени Степана Разина и перенести производство на другую площадку. «Непрофильный» квас, разливавшийся там же, компанию не слишком интересовал. «Heineken нужно было просто сбросить брэнд. Поэтому не думаю, что сумма сделки была большой — несколько миллионов долларов», — полагает Максим Розенбит, директор по развитию департамента корпоративных финансов ИФК «Метрополь».

Между тем в отличие от пива квас пользуется стабильным спросом несмотря на кризис. По мнению экспертов «Бизнес Ана-

литики», в 2009 году рынок может вырасти на 2% (за последние два года его объем увеличился минимум на 50%).

Портит благостную картину только один штрих. «„Степан Тимофеевич“ и „Никола“ похожи по рецептуре и продаются в одной, высокой, ценовой категории», — говорит Елена Цветкова, генеральный директор исследовательского центра «Пиво и напитки XXI век». «Деку» это не смущает. «Первым на рынок кваса в Северной столице вышел именно „Степан Тимофеевич“, год спустя он был потеснен „Николой“. „Каннибализация“, которая могла быть между двумя марками, исторически уже случилась. У каждой появились свои лояльные потребители», — уверен Андрей Манский, председатель совета директоров «Деки».

Квас «Никола» выбился в лидеры рынка за счет эпатажного продвижения: в своей рекламе «Дека» использовала слоган «Квас — не кола, пей „Никола“!». Но эффект новизны быстро прошел. Если в 2007 году, по данным «Бизнес Аналитики», «Дека» занимала 26% рынка кваса, то в первом полугодии 2009-го — 22%. И это при том, что весной нынешнего года «Дека» вывела на рынок новый брэнд — дешевый «Большой квас» (конкурент «Хлебного кваса» от «Балтики»). «Степан Тимофеевич» — марка, наоборот, консервативная. Когда эпатаж перестает работать, самое время вернуться к традициям.



* доли рынка в стоимостном выражении; январь-июнь 2009 года

Источник: «Бизнес Аналитика»