

Легенда IT-индустрии и модный ресторатор Давид Ян рассуждает о приятных неожиданностях кризиса
12

Владелец «Ланита» Георгий Генс размышляет о генетических недостатках госкорпораций
16

С 1992 года число аэропортов уменьшилось в 4 раза. Еще немного – и нарушится стабильность работы системы
20

РЕГИОНАЛЬНАЯ КАПЛЯ СОКА

Ниша. Большинство небольших производителей соков неплохо себя чувствуют благодаря повышенному спросу на свою продукцию. Что позволяет им конкурировать с федеральными монстрами? Ирина Доржиева | dorzhieva@finansmag.ru

Российский соковый рынок – это, прежде всего, компании «Большой четверки» («Лебедянский», «Вимм-Биль-Данп», «Мултон» и «Нидан»), которые борются за десятые доли рынка, в том числе при помощи глобальных игроков PepsiCo и Coca-Cola. Крупнейшие производители соков по итогам I половины 2009 года контролировали 87,4% рынка в стоимостном выражении (по оценке «Бизнес Аналитики»), кроме того, еще 2,7% пришлось на долю собственных торговых марок розничных сетей (по подсчетам Nielsen). Оставшиеся 10% рынка делят региональные соковые компании. На 50 игроков приходится около \$250 млн. Немало. И хотя совокупная доля лидеров рынка постепенно увеличивается – на 0,8 п.п. за январь-июнь к аналогичному периоду прошлого года, большинство локальных производителей сохраняют свои доли, а некоторые даже умудряются расти.

Сырьевое преимущество. Из последних – волгоградская компания «Сады Придонья», которая за первое полугодие увеличила объемы продаж в натуральном выражении на 40%, выручку – на 63% до 2,5 млрд рублей. В результате доля рынка «Садов» по итогам января-июня увеличилась, отмечают эксперты. Но точных оценок называть не спешат: поскольку доля компании остается маленькой и велика вероятность погрешностей. По последним точным данным, на ноябрь 2008 года доля «Садов Придонья» составляла 2,3% в стоимостном выражении. «Антикризисные мероприятия, в том числе оптимизация издержек, реорганизация системы продаж, достижение ценовых преимуществ, заключение контрактов с ключевыми ритейлерами и усиление маркетинговой и рекламной активности, привели к росту продаж ключевых торговых марок», – отмечает президент «Садов Придонья» Андрей Самохин. Помимо эффективного менеджмента компания выигрывает за счет использования собственного сырья – яблок, вишни, слив, овощей. Увеличению доли собствен-

ного сырья, используемого в производстве, способствует расширение сельскохозяйственных активов. В 2009 году к Волгоградским и Саратовским садоводческим хозяйствам прибавились сады из нескольких районов Пензенской области. К тому же, в компании радуются очень урожайному году.

Цена № 1. «На протяжении многих лет потребление дешевых соков росло опережающими темпами за счет вовлечения новых покупателей, для которых сок ранее не был напитком повседневного спроса, – отмечает генеральный директор «Бизнес Аналитики» Андрей Стерлин. – Доля сегмента «премиум» с начала 2007 года остается стабильной. С началом рецессии недорогие сегменты рынка показали рост. За январь-июнь 2009 года доля самого дешевого сегмента выросла в объемах на 2%. Наибольшие потери у среднего сегмента – минус 1,6%».

Увеличение спроса на свою продукцию отмечает компания «Нордик Трейд», работающая исключительно в экономичном сегменте в Северо-Западном регионе. «Мы и в докризисное время показывали умеренный рост: продажи находились на должном уровне для компании средних размеров. Но сейчас интерес сетей к нашей продукции все больше: мы лучшие в Санкт-Петербурге по цене. Число контрактов с розничными сетями увеличилось. Раньше мы работали с «О'кей», «Ашапом», «Нетто». Теперь к ним прибавились X5 Retail Group, «Дикси» и «Семья», – рассказывает представитель «Нордик Трейд» Андрей Земляков. Благодаря кризису нам стало легче соперничать с крупными компаниями». За счет чего соки питерского производителя дешевле аналогов на 8-12 рублей? «Это не секрет: разница складывается из значительных маркетинговых издержек федеральных компаний, а также затрат на содержание гигантского штата, – объясняет Андрей Земляков. – У нас в отделе продаж всего три человека занимаются Питером, еще четыре – остальными регионами».

Соки только стали превращаться в товар повседневного спроса, завоевывающая место в корзине базовых продуктов, как кризис начал ломать эту тенденцию:

finansmag.ru/94440

Как «Нидан» оптимизировал бизнес-процессы:

finansmag.ru/94443

Рынок детского питания почти не пострадал от кризиса – молодые родители на здоровье не экономят:

finansmag.ru/95053

По данным Nielsen, доля «Нордик Трейд» в Петербурге в 2008 году составляла 5-7% в натуральном выражении. Компания прогнозирует, что по итогам 2009 года ее присутствие на рынке увеличится до 10-12%. «Например, в родственной сети «Нетто» мы занимаем 30% сокового ассортимента», - отмечает Андрей Земляков. Могло быть еще лучше, если бы компания немного раньше озаботилась совершенствованием упаковки. «На самом ходовом товаре нет крышки, - уточняет Андрей Земляков, - она появится к концу года. Рост издержек при этом мы нивелируем увеличением объема продаж».

Некризисный напиток. Не так благополучно идут дела у завода «Конкорд», отмечающего серьезное падение спроса на свою продукцию. Компания специализировалась на продажах сока через тендеры - бюджетным организациям, детским учреждениям, армии, больницам. На этот канал приходилось до половины продаж. «Теперь все экономят и бюджет - не в последнюю очередь», - раздосадован генеральный директор «Конкорда» Константин Ретивых.

Шансом для выживания его компании аналитики считают сотрудничество с сетями и производство для них соков под private labels. Но есть проблема: ритейлеры сосредоточены на продвижении более востребованных продуктов: молока, хлеба, макарон. Интерес торговых сетей к сокам уменьшился вместе с падением потребления: по разным оценкам

от 8,7% (Nielsen) до 14% («Бизнес Аналитика») в натуральном выражении с начала 2009 года. Доля private labels на соковом рынке сократилась с 4,3 до 3,9% в натуральном выражении. «В условиях рецессии частные марки, находящиеся в нижнем ценовом сегменте показали рост, - добавляет Андрей Стерлин. - В отличие от брендированной продукции они почти не подорожали». По данным Nielsen, за первые семь месяцев 2009 года экономичный сегмент набрал 2 п.п. по сравнению с январем-июлем 2008 года.

Даже при наличии спроса «Конкорду» сложно работать с заказами торговых сетей. «У нас специфическая упаковка, идентичная той, которая используется для розлива молока, - объясняет Константин Ретивых. - Для private label не подходит, потому что они обычно копируют уже существующую марку. Для разработки новой упаковки инвестиционных ресурсов у компании нет».

Вариант увеличения продаж собственных марок «Конкорд» тоже не рассматривает. «Мы вообще стараемся с сетями не связываться. Входные бонусы - это еще полбеда, - отмечает Константин Ретивых. - Выйдя с незнакомой продукцией, рискуешь через два месяца лишиться места на полке. Просто сеть подведет итог продаж, обнаружит, что тебя покупают плохо, и скажут: "Спасибо за бонус, до свидания!"». Сейчас компания старается увеличивать продажи оптовым компаниям, чтобы выйти на полки независимых магазинов.

\$250 млн
приходится
на независи-
мых игроков
сокового
рынка