

ВБД отжал «Мултон»

Выйдя на второе место среди российских производителей соков

«Вимм-Билль-Данн» (ВБД, торговая марка J7) обогнал своего основного конкурента компанию «Мултон» (марка «Добрый») и по итогам первых месяцев 2010 года занял второе место на соковом рынке России, подсчитала «Бизнес Аналитика». С января—февраля 2009 года доля ВБД выросла с 19 до 21%, а у «Мултона» снизилась с 23 до 19%. Производитель усилил дистрибуцию и в период кризиса не сокращал расходы на рекламу, объясняют успех ВБД эксперты. Но если владелец «Мултона» Coca-Cola Company завершит сделку по покупке «Нидана», ее соковый бизнес по доле рынка догонит нынешнего лидера PepsiCo, владеющего «Лебедянским».

По данным «Бизнес Аналитики», в январе—феврале 2010 года ВБД вышел на второе место среди крупнейших производителей сока с долей рынка 21% по стоимости, потеснив «Мултон» (19%). Годом ранее компании занимали 19% и 23% рынка соответственно. Расстановка сил остальных игроков осталась неизменной: первое место у «Лебедянского» (принадлежит PepsiCo, торговая марка «Фруктовый сад») — 32%, четвертое у «Нидана» — 13% (см. таблицу). По данным исследовательской

компании Nielsen, «Мултон» уступил ВБД и в продажах в натуральном выражении. В феврале 2010 года у «Мултона» было 18,3% (против 21,8% в 2009 году), у ВБД — 18,9% (15,8%).

В «Мултоне» пока не спешат признавать потерю второго места. «Мы в курсе данных „Бизнес Аналитики“ и Nielsen, но считаем, что по такому небольшому промежутку времени нельзя делать выводы о преимуществе „Вимм-Билль-Данна“, особенно в условиях нынешней жесткой конкуренции», — заявила директор по внешним связям и коммуникациям компании Татьяна Третьяченко. По словам же члена правления ВБД Марины Каган, компания обогнала «Мултон» еще в ноябре 2009 года. Госпожа Каган утверждает, что в Москве ВБД уже занимает первое место по продажам. «Мы в последнее время оптимизировали нашу дистрибуцию, в том числе за счет увеличения каналов продаж в сегменте HoReCa, а также в отличие от других ком-

пании не сокращали маркетинговых бюджетов», — говорит она. В отчетности ВБД сообщается, что в 2009 году расходы компании на рекламу и маркетинг увеличились до 6,4% от выручки — с 5% в 2008 году.

В целом, согласно оценке «Бизнес Аналитики», в 2009 году объем российского рынка соков в денежном выражении составил около 110 млрд руб. (на 4% меньше уровня 2008 года), в натуральном выражении он упал почти на 15% — до 2,5 млрд л.

«Рост компании именно в стоимостном выражении связан с хорошими показателями ее премиальной марки J7, которая за последний год показала очень хорошие продажи», — рассуждает аналитик «Тройки Диалог» Виктория Гранкина. Аналитик подтверждает, что продажи соков ВБД сопровождалась как активной рекламной поддержкой, так и улучшением дистрибуции, особенно в московском регионе, где компания увеличила свою долю». Член прав-

ления «Нидан Соки» Андрей Яновский считает очевидным, что ВБД сейчас вкладывает в продвижение соков больше, чем другие игроки. «Достаточно посмотреть, сколько у них рекламы на телевидении и какой объем полочного пространства в магазинах они выкупают», — говорит он. В 2009 году доля ВБД в основном росла благодаря успешному запуску двух новых марок — 100% Gold Classic и «Здравайверы», считают в «Бизнес Аналитике». «Падение доли компании „Мултон“ было обусловлено преимущественно проблемами с дистрибуцией», — отметили в «Бизнес Аналитике».

Для владельца «Мултона», американской Coca-Cola Company (в 2005 году купила компанию на паритетных правах со своей дочкой Coca-Cola Hellenic Bottling Company), потеря второго места на соковом рынке России будет, скорее всего, временным явлением. В настоящее время Федеральная антимонопольная служба рассматривает ее заявку на покупку 100% компании «Нидан Соки». Сделка обеспечит Coca-Cola возможность поспорить с PepsiCo за лидерство на рынке: на данный момент вместе «Нидан» и «Мултон» занимают 32% рынка — столько же, сколько у «Лебедянского».

Олег Трутнев

Крупнейшие производители соков России

Компания	Доля по стоимости* (%)	
	Январь—февраль 2009 года	Январь—февраль 2010 года
«Лебедянский»	32	32
«Вимм-Билль-Данн»	19	21
«Мултон»	23	19
«Нидан»	14	13

*Без сегмента «детские соки», по данным розничного аудита в городах России. Источник: «Бизнес Аналитика».