

Магистры сочных наук

29.03.2010

Зарубежные концерны уже поделили между собой российские рынки пива, сладостей и сигарет. Скоро закончат раздел рынка соков. В нынешнем году у нас останется только два крупных производителя таких напитков. Это... «Пепси-кола» и «Кока-кола». В связи с этим эксперты опасаются, что цены вырастут, а полезные свойства соков упадут до уровня газировки.

Акционеры-разбойники

«Кока-кола» и «Пепси», хотя и прославились своими шипучками, треть доходов получают за счет более полезных напитков. Они давно подмяли под себя половину производства соков в США и Европе. Правда, в России до недавнего времени дела у них шли так себе, потому что отечественный «сочный пирог» крепко держала в руках «Большая четверка».

Это четыре отечественных предприятия: липецкий соковый гигант «Лебедянский», питерский «Мултон», а также новосибирский «Нидан» и московский «Вимм-Билль-Данн». Четверка закалилась в рыночных сражениях и не собиралась за просто так сдавать позиции иностранцам. Тем более что неизвестно еще - кто круче.

Взять хотя бы историю «Лебедяни», которая из маленького цеха выросла до крупнейшего производителя соков в Восточной Европе. «В начале 1990-х гг. в Липецке было два соковых завода. Первый - флагман отрасли «Прогресс», которому еще советское правительство Николая Рыжкова поставило четыре новейших итальянских прессы. И крохотная «Лебедянь» - консервный заводик», - рассказывает эксперт Ассоциации производителей безалкогольных напитков Андрей Самохин. По его словам, в «Прогрессе» на «Лебедянь» смотрели свысока. Но у одних прогрессировала звездная болезнь, а другие занимались развитием производства. А потом выросли и... купили стажирующий «Прогресс» с потрохами. Теперь это маленький цех большой «Лебедяни».

Все четыре соковые компании, как умели, продирались через тернии к звездам. Зато и приз оказался внушительным, потому что последние 10 лет отрасль развивалась потрясающими темпами. За это время потребление соков увеличилось в шесть раз - до 34 л на человека в год. По этому показателю мы превзошли многие европейские страны. Так что фруктовый конвейер разогнался все быстрее, и в прошлом году соковые заводы совместными усилиями разлили по пакетам 2,5 млрд. л напитков. Это в пять раз больше, чем выпускали в СССР. В 2009 г. продажи соков принесли производителям 110 млрд. рублей. Для сравнения: примерно такую же сумму население потратило на покупку сотовых телефонов.

Пластиковые напитки

Так что иностранным «газировщикам» было нечего облизываться. Надо сказать, слюнки текли давно: первую попытку подобраться к нашему соковому рынку «Кока-кола» и «Пепси» предприняли еще в середине 1990-х годов. Но тогда их подвела алчность: вместо того чтобы открыть собственное производство, они договорились о разливе соков под своими марками на отечественных предприятиях. При этом розничную цену установили в 2-3 раза выше, чем на аналогичные российские соки. Неудивительно, что товар не пользовался особым спросом.

Поэтому на второй раз решили зайти с черного хода. «Кока-колу» и «Пепси» по-прежнему не привлекает идея строительства производств. Они решили прийти на готовое и принялись наперегонки скупать российских производителей. Первым пал третий по величине производитель соков - «Мултон». В 2005 г. его акционеры открыли второе предприятие в подмосковном Щелково, а затем быстро продали бизнес «Кока-коле»

«Пепси» решила взять реванш. С ответом тянули четыре года, зато удар получился мощным: в марте 2008 г. злейший конкурент «Кока-колы» объявил о покупке «Лебедянского». К тому времени линии двух его заводов выросли до мощности в 1 млрд. л сока в год

Мяч вновь оказался на стороне «Кока-колы». Видимо, после известия о сделке с «Лебедяню» она пребывала в большой растерянности, потому что совершила странный маневр. «Кола» в пожарном порядке выкупила подмосковный завод безалкогольных напитков «Аква Вижн». К моменту заключения сделки это предприятие с новейшими немецкими линиями не проработало ни дня. Проблема в том, что его бывшие владельцы сделали ставку на разлив соков не в пакеты, а в пластиковую тару. Они рассчитывали сэкономить на упаковке, но оказалось, что «пластиковые» соки продаются плохо. Так что «Аква Вижн», хотя теоретически и способен выпускать 300 млн. л сока в год, на деле повис на шее у «Кока-колы» мертвым грузом.

Поэтому ей волей-неволей пришлось присматриваться к новой покупке. Выбор невелик - на выданье остались только «Нидан» и «Вимм-Билль-Данн». По данным наших источников, «Кока-кола» в полушаге от сделки с «Ниданом». Скорее всего, о покупке объявят в ближайшие недели. После чего доли «Кока-кола» и «Пепси» на соковом рынке сравняются. При этом возникнет классическая олигополия: две компании будут производить 70% отечественных соков.

Газированные прибыли

Чем олигополия обернется для потребителей? Эксперты опасаются, что с соками произойдет то же, что уже случилось с пивом. Отечественный рынок пенного напитка полностью контролируют четыре международных концерна. Трудно сказать, есть ли между ними ценовой сговор. Но факт в том, что известные международные марки пива, выпущенные в России, стоят в 2-3 раза дороже, чем то же пиво, произведенное в Европе.

С соками складывается аналогичная ситуация. Они и без того - слишком дорогие. В принципе выпуск таких напитков - дело нехитрое, он не сложнее производства газировки, которую получают, разбалтывая карамель в воде. Все производители соков закупают концентрат у одних и тех же поставщиков, затем разводят его водой в пропорции четыре к одному (а то и семь к одному) - так и получают «стопроцентный» сок в пакетах. «Рынок сырья глобализирован. В мире несколько крупных поставщиков, которые сотрудничают практически со всеми, в том числе и с российскими производителями соков», - признает исполнительный директор ОАО «Лебедянский» Магомет Тавказов.

Разумеется, прибыли производителей при этом зашкаливают. Например, биржевая стоимость килограмма концентрата апельсинового сока - от 50 центов до 1 доллара. Из этого килограмма получают не менее пяти литров сока. Выходит, что себестоимость литрового пакета - 8-12 руб., включая упаковку. Тем временем, по подсчетам компании «Бизнес-аналитика», розничная цена литра «стопроцентного» сока в среднем по России - 40 рублей. Иными словами, у этого напитка - огромный запас для удешевления. Но, после того как рынок поделят два транснациональных концерна, надежды на снижение цен станут призрачными.

<http://foodretail.ru/news/read?id=217338>