

ВБД отжал "Мултон"**22.04.2010**

Газета «Коммерсантъ» №71, С. 12

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 компаний 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 правления "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 "Здрайверы", 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 посостязаться с PepsiCo за лидерство на рынке: на данный момент вместе "Нидан" и "Мултон" занимают 32% рынка - столько же, сколько у "Лебедянского".

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".