



Трансформация портфеля PepsiCo:

как и почему крупнейшая продуктовая компания России становится более «здоровой»

Александр Костилов, директор по коммуникациям, PepsiCo Russia

Что такое PepsiCo

- С 1965 г: слияние Pepsi-Cola Company и Frito-Lay – основа для будущего разнообразия продуктового портфеля
- 2-й по величине производитель продуктов питания в мире
- 5 основных бизнесов: Pepsi, Frito Lay, Quaker, Tropicana, Gatorade
- Оборот более 60 млрд.долларов
- 19 торговых марок-«миллиардеров» (розничные продажи свыше 1млрд.долл в год)
- Присутствие в 200 странах мира, 300 000 сотрудников



История успеха в России



2011

2010



2009



1979



1959



- Присутствие с 1959 г.
- Инвестиции около 10 млрд.долл
- Более 40 предприятий
- около 25 тыс сотрудников
- 10 из 20 крупнейших продуктовых брендов РФ
- 4 российских бренда – «подумиддиардена»

Зачем трансформировать портфель?

Ожидания потребителей

- Более здоровые альтернативы
- Более сбалансированная диета
- Меньше сахара, соли, жиров
- Больше овощей, фруктов, зерновых, молочных продуктов
- Больше ценности от продуктов

S

**Улучшить формулу продуктов
Предложить более широкий выбор**

Принцип PepsiCo: «Ответственно к цели»


Обязательство достигать успеха в бизнесе и высоких финансовых результатов для акционеров и при этом вносить положительный вклад в жизнь всего общества



Результативность



Устойчивое развитие:
здоровье человека

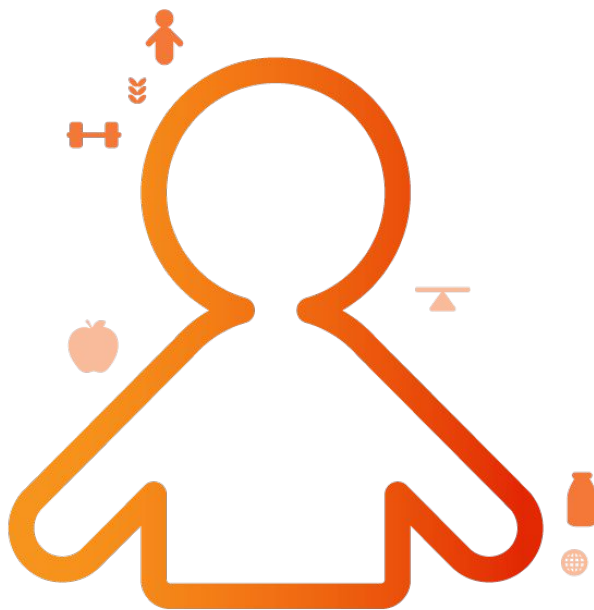


Устойчивое развитие
окружающей среды



Устойчивое развитие:
поддержка талантов

Глобальные публичные обязательства



Устойчивое развитие:
здоровье человека

В соответствии с принципом «Ответственно к цели», мы приняли обязательство обеспечить потребителям больше возможностей для выбора здоровой продукции. Это означает увеличение доли продуктов из зерновых, фруктов, овощей, орехов, семян и нежирного молока в нашем глобальном портфеле. Это также подразумевает:

- Снижение количества соли в пересчете на порцию в основных брендах на ключевых рынках на 25% к 2015 г (по сравнению с 2006);
- Снижение количества насыщенных жиров в пересчете на порцию на 15% (по сравнению с 2006);
- Снижение добавленного сахара в пересчете на порцию на 25% к 2020 году (по сравнению с 2006).

Цель PepsiCo – выручка в размере 30 млрд.долл. от продуктов с дополнительной питательной ценностью к 2020 году

(справочно: текущая выручка 60 млрд.долл., от продуктов с дополнительной питательной ценностью: 13 млрд.долл.)

Трансформация портфеля: Европа

Великобритания:

- С 2003 по 2008, содержание соли в чипсах Walkers снижено на 25-55%
- В 2006 запуск Walkers Baked – запеченные чипсы - более низкое содерж жира
- В прошлом году продано 1,7млрд упаковок продуктов из цельного зерна
- За счет перехода на масло SunSeed, голичество насыщенных жиров в Walkers снижено на 70-80%

Более 60% продаж напитков в Северной Европе приходится на Pepsi Max без сахара

PepsiCo – второй по величине в мире продавец орешков и семян: Duynis (Нидерланды), Matutano (Испания, Португалия)

Нидерланды: выпуск закуски Quaker Volvezel (содержит около 25% рекомендованного дневного потребления цельного зерна)

Испания, Франция и Бельгия: Вход на рынок овощных продуктов с Брендом Alvalle (овощные супы, соки, Гаспаччо)

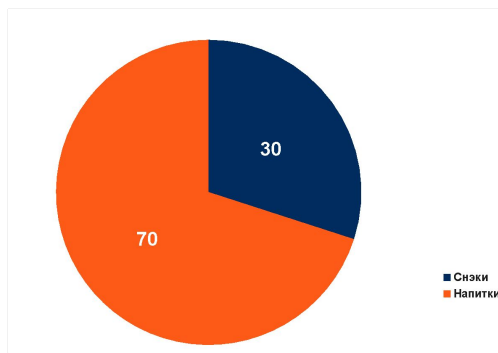
В 2010 г. 53% проданных нами в Германии напитков были в варианте «без сахара» - выше чем у любого из конкурентов

80% наших газированных напитков в Бельгии Производятся без сахара

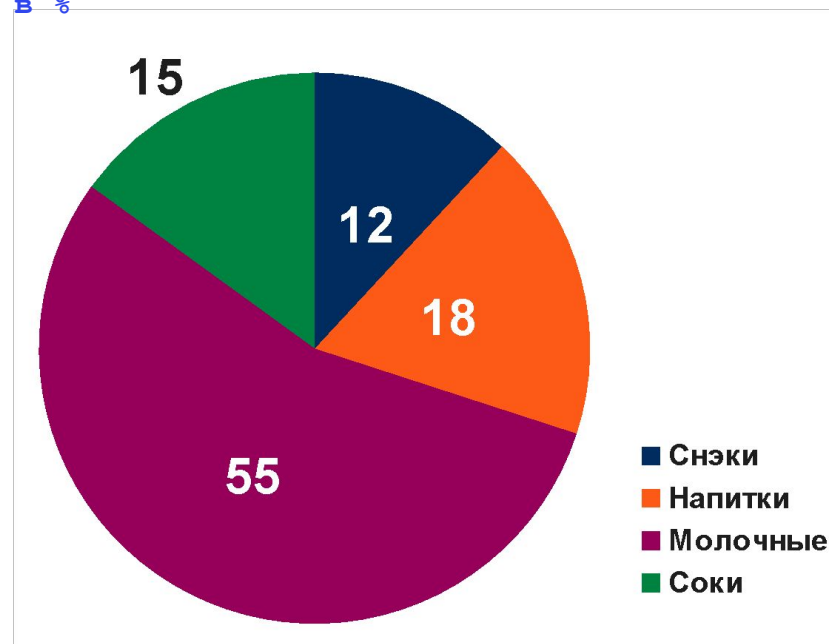
Греция: продажи запеченных Lay's уже на 30% выше продаж традиционных

Россия – наиболее мощная трансформация

Доли различных категорий в выручке PepsiCo Россия в %



2007



2011 YTD

Приобретение WBD: шаг глобального масштаба



- Рост выручки от продуктов с дополнительной питательной ценностью с 10 до 13 млрд долл.
- Цель PepsiCo – 30 млрд. долл выручки от продуктов с дополнительной питательной ценностью к 2020 г.
- Агро опыт
- Новый уровень в области исследований и развития
- Экспортный потенциал
- Возможность сделать продукты «питьевыми», а напитки «съедобными»

Новые продукты 2011 года



Lipton Nature Green: первый заваренный Ice Tea в России

Тонус Life + : первый совместный проект ВБД и «Лебедянского» - сок с молочной сывороткой



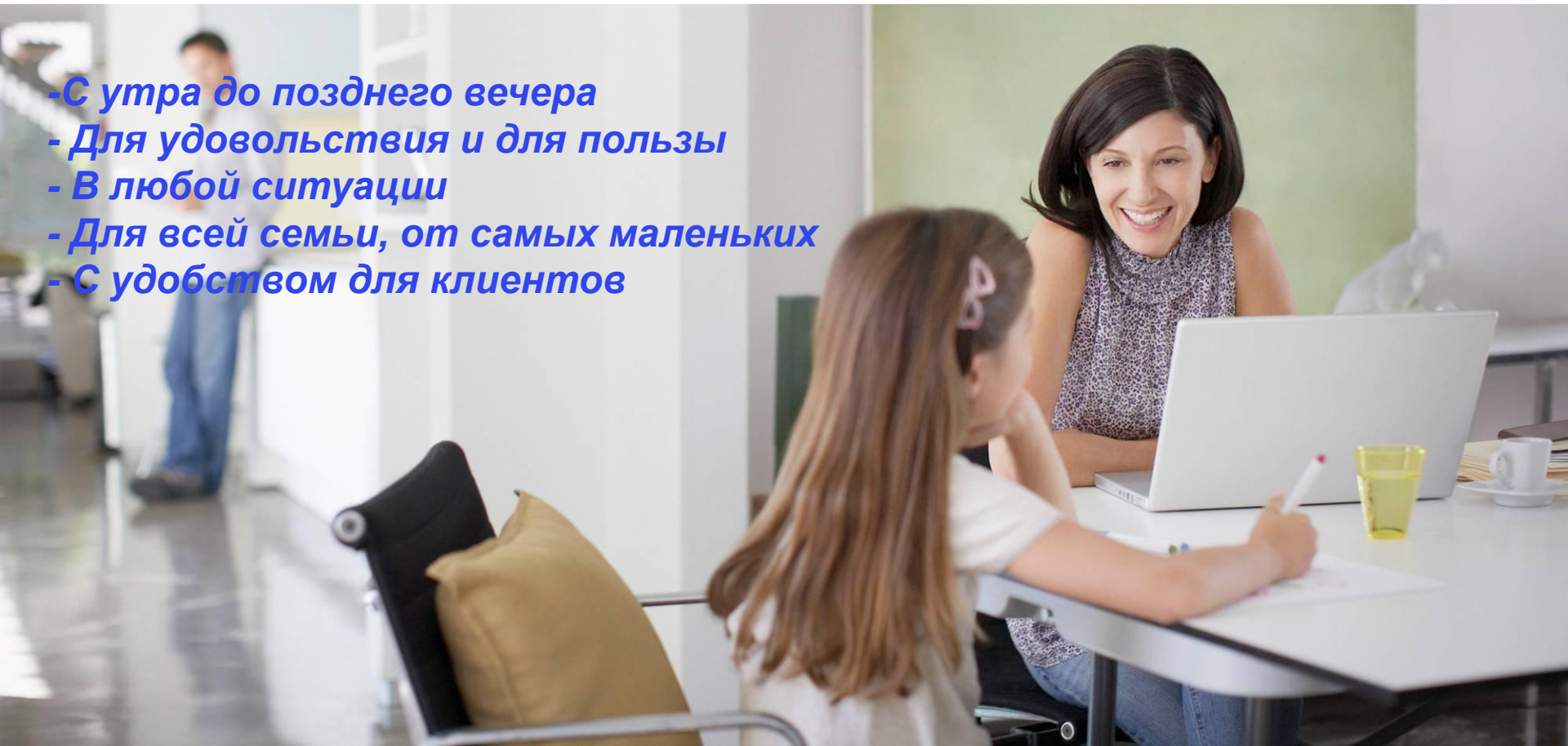
Перспектива: локальная версия Quaker

- Один из «брендов-миллиардеров» PepsiCo
- Годовые продажи в мире около 5 млрд.долл
- Перспективный рынок в России (готовые каши – свыше 400 млн.долл)
- Локальное производство с использованием локального сырья



PepsiCo: продукция всегда с вами

- С утра до позднего вечера*
- Для удовольствия и для пользы*
- В любой ситуации*
- Для всей семьи, от самых маленьких*
- С удобством для клиентов*



Спасибо за внимание!

*Спасибо за
внимание!*



*Узнайте больше о нас на
www.pepsico.ru*