



Черноголовка®



Черноголовка®

МОСКВА 2026

ЧЕРНОГОЛОВКА СЕГОДНЯ



28 ЛЕТ

На рынке



15 ЗАВОДОВ

По России и СНГ



27 СТРАН
ЭКСПОРТА



№ 2

На рынке
сладких газированных
напитков



№ 2

Бренд Колы в России



5000 СОТРУДНИКОВ



КЛЮЧЕВЫЕ БРЕНДЫ В НАШЕМ ПОРТФЕЛЕ



Напитки



Снеки



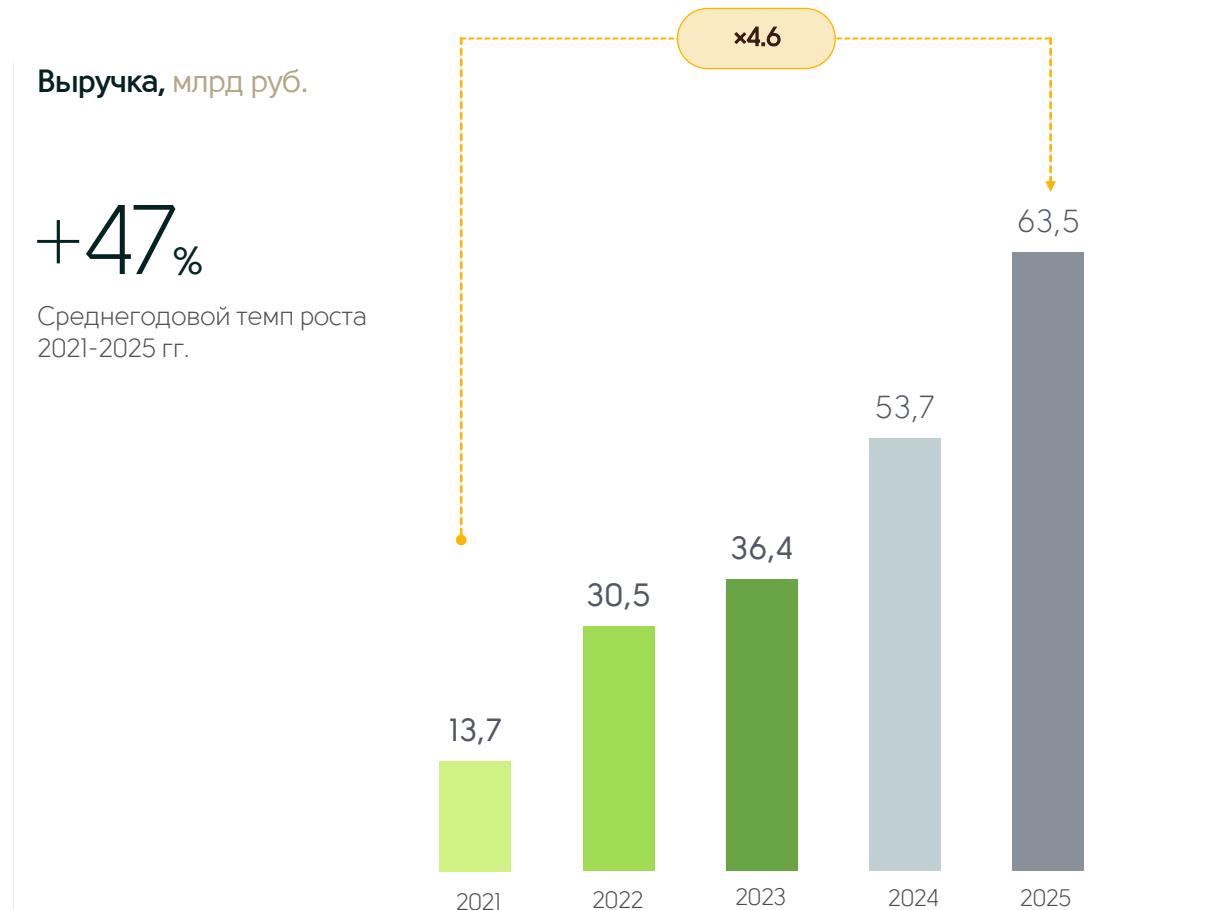
Кондитерские изделия, готовые завтраки и печенье



Детское питание



ЧЕРНОГОЛОВКА ПРОДОЛЖАЕТ УСТОЙЧИВЫЙ И ПРИБЫЛЬНЫЙ РОСТ



Источник: данные компании, выручка группы не включает НДС.

*Включая задолженность по слияниям и поглощениям Kellogg/Heinz и потенциальные слияния и поглощения 2025 года

СТРАТЕГИЯ

- Мы получили статус национального системообразующего предприятия
- В 2023-2024 годах мы провели стратегические сделки по слиянию и поглощению, вышли на новые рынки готовых завтраков и печенья.
 - Приобретение российского бизнеса KELLOGGS – лидера рынка готовых завтраков и печенья
 - Приобретение российского бизнеса детское питание KRAFT HEINZ с лидирующими позициями в России
 - Приобретение ООО «Злаки на завтрак» с брендом мюсли Matti

СИЛЬНАЯ ПРОИЗВОДСТВЕННАЯ БАЗА И ШИРОКАЯ ГЕОГРАФИЯ ЭКСПОРТА

15

Заводов в России и СНГ

1.7
млрд
ЛИТРОВ

Максимальная годовая
мощность производства
безалкогольных напитков

27

Стран экспорт

124 '000
ТОННЫ

Максимальная годовая мощность
производства снеков, кондитерских
изделий и детского питания

Продукция соответствует международным
стандартам качества:

FSSC 22000

ISO 22000:2005

ISO/TS 22002-1:2009 НАССР

ГОСТ

УЗБЕКИСТАН

напитки/вода

еда

детское питание



МЫ ИНВЕСТИРУЕМ В РАЗВИТИЕ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ УСТОЙЧИВОСТИ

2012 ● Переход на облегченную стеклянную бутылку

● Уменьшение толщины термоусадочной пленки (КРНД и НВС)

2023 ● Снижение веса преформы для 1,5л формата на 17% и для 0,5л формата на 11%

● Запуск преформы экоформатов

2024 ● Начало использования вторичного сырья в термоусадочной плёнке

● Уменьшение толщины термоусадочной пленки

2025 ● Запуск Преформы Экоформатов САВ (облегчение преформы 0,5 и 1,5л воды негаз)

● Снижение веса преформы для 5л формата на 8%

● Оптимизация термоусадочной плёнки по толщине и ширине на новых площадках

● Уменьшение размера этикетки

Цель компании – увеличить эффективность производственных затрат на основе ESG подхода

1 Самая легкая упаковка на рынке позволяет минимизировать логистические и сырьевые затраты

2 Развитие перспективных каналов продаж: онлайн и HoReCa

3 Увеличение лояльности экоСтартупных потребителей



ПОВЫШЕНИЕ УЗНАВАЕМОСТИ

- Официальная вода ПМЭФ-2024 в коллaborации с СИБУРОм
- Производство переработанной упаковки с содержанием переработанного пластика
- Креативная коммуникационная кампания «25% - это важно»



52 млн

показов рекламного сообщения

9 млн

уникальный охват

44 тыс.

переходов по рекламным ссылкам

18,9 млн

охват публикаций в СМИ о Vivilen на ПМЭФ