



Черноголовка®

МОСКВА 2026

ЧЕРНОГОЛОВКА СЕГОДНЯ



28 ЛЕТ

На рынке



№ 2

На рынке
сладких газированных
напитков



15 ЗАВОДОВ

По России и СНГ



№ 2

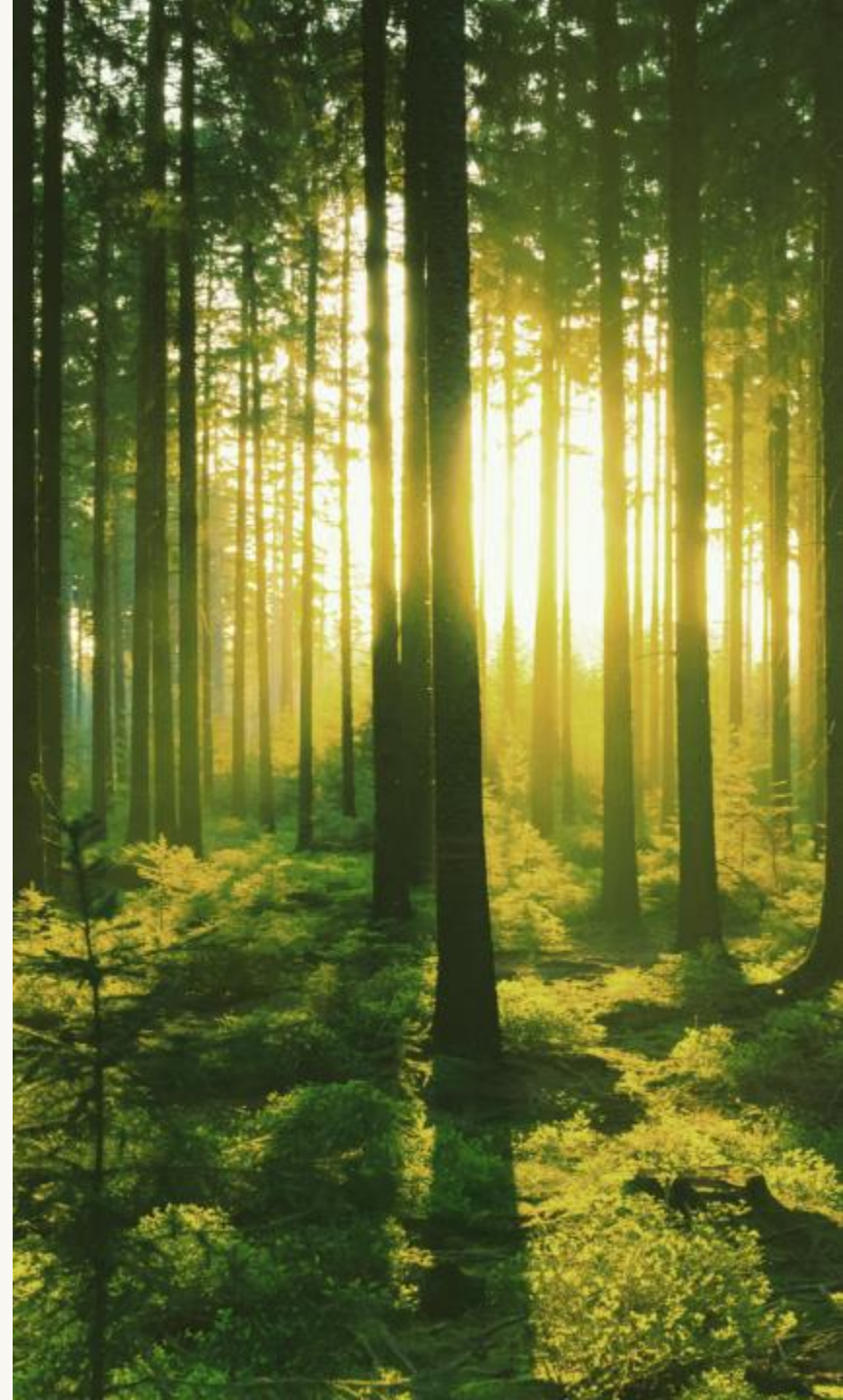
Бренд Колы в России



27 СТРАН
ЭКСПОРТА



5000 СОТРУДНИКОВ



КЛЮЧЕВЫЕ БРЕНДЫ В НАШЕМ ПОРТФЕЛЕ



Напитки



Снеки



Кондитерские изделия, готовые завтраки и печенье



Детское питание

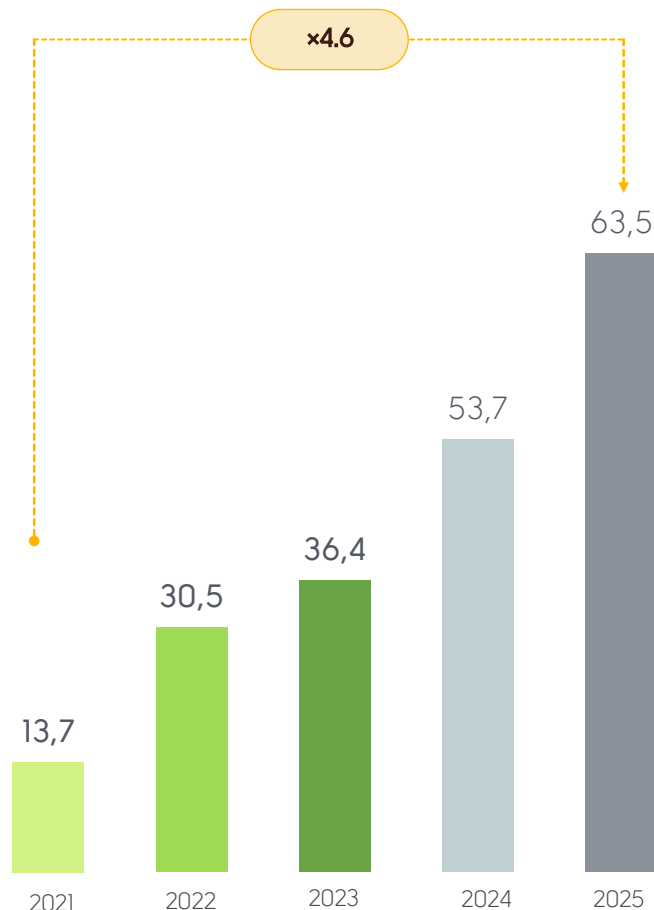


ЧЕРНОГОЛОВКА ПРОДОЛЖАЕТ УСТОЙЧИВЫЙ И ПРИБЫЛЬНЫЙ РОСТ

Выручка, млрд руб.

+47%

Среднегодовой темп роста
2021-2025 гг.



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 экспорта

15

Артезианских скважин

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 HACCP

ГОСТ

напитки/вода

еда

детское питание



МЫ ИНВЕСТИРУЕМ В РАЗВИТИЕ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ УСТОЙЧИВОСТИ

2012 ○ Переход на облегченную стеклянную бутылку

2023 ○

- Уменьшение толщины термоусадочной пленки (КРНД и НВС)
- Снижение веса преформы для 1,5л формата на 17% и для 0,5л формата на 11%

2024 ○

- Запуск преформы экоформатов
- 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 эко-ответственных потребителей

ПОВЫШЕНИЕ УЗНАВАЕМОСТИ

- Официальная вода ПМЭФ-2024 в коллаборации 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