

ТАБАЧНЫЙ РЫНОК

Деньги на пачку

Parliament Reserve будет стоить в Москве 200 рублей

Philip Morris выводит на московский рынок сигареты Parliament Reserve стоимостью 200 руб. за пачку. Это уже второй пример запуска производителем сигарет дорогого суббренда: ранее Korea Tobacco & Ginseng запустила Esse в жестяной пачке стоимостью 120-125 руб. Ультрапремиальный суббренд хорошо подходит для продвижения основной марки, считают маркетологи.

С ноября 2006 года Philip Morris начинает продажи в Москве Parliament Reserve, сообщил источник, знакомый с планами компании. Марка уже производится на фабрике «Филип Моррис Ижора» в Ленинградской области. В классической рознице Parliament Reserve представлен не будет, марка будет распространяться исключительно прямой рассылкой. Стоимость одной пачки составит 200 руб., минимальный объем поставки — блок из десяти пачек. Эту информацию подтвердил директор по рекламе Philip Morris в России Фредрик Шталь. По его словам, запуск Parliament Reserve — сугубо имиджевый проект.

• *Philip Morris — лидер российского рынка сигарет. По данным "Бизнес-Аналитики", его доля — 26,7% в объемном выражении. Владеет в России двумя фабриками: в Ленинградской области и Краснодаре. Основные марки: Marlboro, Parliament, L & M, Chesterfield. Доля Parliament на российском рынке в первом полугодии 2006 года — 2,2%.*

Philip Morris — уже вторая табачная компания, запустившая суббренд в ультрапремиальном сегменте. В начале осени Korea Tobacco & Ginseng начала продавать в России сигареты Esse в жестяной упаковке по 120-125 руб. за пачку. Поставщики Korea Tobacco & Ginseng также называют Esse в жестяной пачке исключительно имиджевым продуктом. «Прибыль от продажи сигарет по 200 рублей за пачку никогда не сравнится с доходом от основного портфеля брендов табачных корпораций. Продажа табачных изделий класса

люкс — бизнес небольших компаний», — отметил гендиректор компании НТК Григорий Мелкумов. Гендиректор «Бизнес-Аналитики» Андрей Стерлин указал на то, что на сигареты дороже 60 руб. приходится «микроскопическая доля рынка»: «О какой-то ярко выраженной тенденции увеличения продаж говорить рано».

Маркетологи называют несколько причин, по которым табачные компании решились на выпуск некоммерческих продуктов. «Когда на российском рынке появилась марка Parliament, премиальный сегмент не испытывал такого интенсивного спроса, как сейчас, когда восприятие многих марок этого ценового диапазона в глазах потребителя утрачено. Выпуск Parliament Reserve может стать инструментом повышения статуса марки в целом», — сказал управляющий партнер Stas Marketing Partners Андрей Стась. По данным «Бизнес-Аналитики», премиальный сегмент (25-60 руб. за пачку), в котором представлена основная разновидность Parliament, действительно растет не первый год: сейчас он занимает около 14% рынка в объемном выражении и более 32% — в стоимостном, а в 2000 году — всего 5% рынка в объемном выражении. По мнению Андрея Стерлина из «Бизнес-Аналитики», с увеличением сегмента увеличивается и количество потребителей, тем самым премиальность брендов сегмента размывается. Избежать этого путем поднятия розничной цены невозможно, ведь можно потерять часть потребителей». А директор по стратегическому планированию Depot WPF Максим Писарев назвал еще одну причину выхода табачных компаний в нишевые сегменты: «У табачников осталось не так много маркетинговых возможностей (с 1 июля 2007 года в России полностью запрещена наружная реклама сигарет. — "Ъ"). А пачка — идеальный рекламный носитель, поэтому при запуске сверхдорогого Parliament ставятся не коммерческие, а маркетинговые цели».

Александр Демчук