

Война дымов

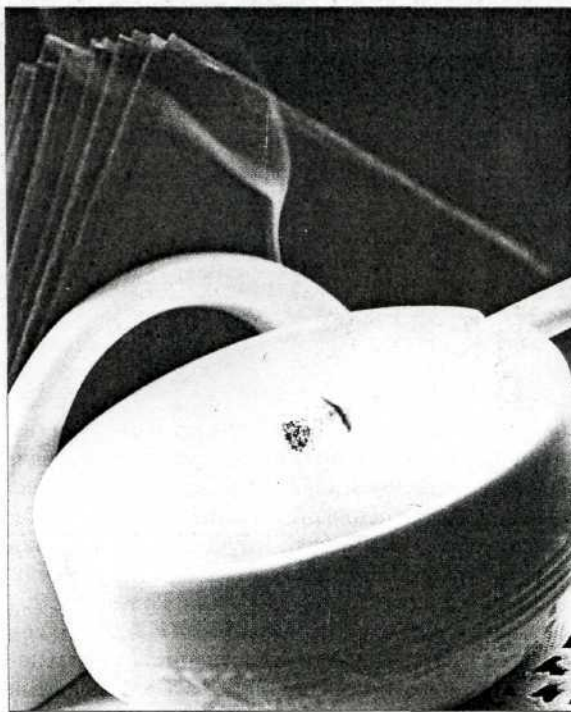
Как выяснила исследовательская компания «КОМКОН-Медиа», доля курильщиков в прошлом году оставалась стабильной и составила около 26% взрослого населения. В результате и общее потребление сигарет в России не изменилось.

Моя подруга Юлька вот уже второй раз за год меняет работу. «Не могу так больше, эти подлецы-коллеги курят прямо на рабочем месте. Они наслаждаются, а я страдаю», — возмущается она. Надо сказать, что ей просто не повезло. В последнее время Россия пошла по стопам США и Европы, где курильщикам даже в туалете запрещено пускать дым.

В то же время табачные производители ежегодно понемногу наращивают производство своего товара. Скажем, в 2005 году, по данным ассоциации «Табакпром», в РФ было выпущено 404,743 млрд. штук курительных изделий, а в 2004 году эта цифра составляла 382,850 млрд. штук. В ситуации перепроизводства табачному бизнесу в России все сложнее искать новые ниши для дальнейшего развития. Тем более что и конкурируют теперь на этом поле не какие-то мелкие местечковые фабрики, а международные гиганты. По данным агентства «Бизнес-Аналитика», более 62% российского рынка распределяется между тремя крупнейшими производителями — Philip Morris (26,6%), BAT (18,5%) и JTI (17,8%). Понятно, что их силы примерно равны. Табак у всех одинаковый: для России поставщиками закупается единая партия, которая дробится и развозится по разным заводам. Оборудование у крупных производителей тоже самое современное. Аналитики даже утверждают, что производственные линии на российских табачных предприятиях более продвинутые, чем на европейских заводах.

Да и курильщики в РФ не отличаются от собратьев из Европы: российский табачный рынок обладает высокой лояльностью потребителя к выбранной марке. Чтобы переключить курильщика с одного бренда на другой, нужны очень большие усилия. Единственная тенденция последних лет, которая бодрит табачников, — это растущий интерес российских поклонников сигаретного дыма к более легким и более дорогим сигаретам. По данным

«Бизнес-Аналитики», премиальный сегмент (более 20 рублей за пачку) занимает сегодня около 14% рынка в объемном выражении и более 32% — в стоимостном, при том что в 2000 году в объемном выражении он составлял всего 5%. Аналитики AC Nielsen подтвердили информацию о тенденции стабильного увеличения доли рынка сигарет премиального и суперпремиального сегмента (более 25 рублей за пачку): за первые 10 месяцев 2006 года по



сравнению с аналогичным периодом в 2005-м продажи выросли более чем на 13% в натуральном выражении.

Особенно активно набирают поклонников сигареты сегмента Slims & Super Slims. Эксперты рынка отмечают, что за последний год доля этого сегмента выросла более чем на 80%.

Неудивительно, что компании, пытаются экспериментировать именно в этом сегменте. Правда, возможности тут тоже невелики, ибо все основные изобретения в этой

области были сделаны 20—30 лет назад. Так что если и появляются на рынке новинки, то только на уровне толщины сигареты, количества ментола или еще каких-то добавок к табаку да различных форм упаковки. Единственной инновацией, которая в последнее время действительно потрясла табачный рынок, стало изобретение компанией Japan Tobacco, Inc. (JTI) революционной технологии Less Smoke Smell (LSS) («меньше запаха табачного дыма»). Основана она на использовании специальной двухслойной сигаретной бумаги, между слоями которой запрятаны капсулы с уникальным ароматом, который ослабляет табачный запах в окружающем пространстве. То есть если даже человек дымит как паровоз, то одежда и волосы как у него самого, так и у его коллег не будут потом нервировать домашних неприятным запахом.

Как рассказал «Профилю» Сергей Ганин, бренд-менеджер JTI International (JTI), российской дочке Japan Tobacco, Inc., выпущенные по новой технологии сигареты Lucia в Японии были объявлены «открытием № один 2003 года». «Мы провели тестовые продажи новинки в версии Lucia Citrus Fresh Menthol в Москве, которые позволили сделать вывод о хорошем потенциале нового бренда. Поэтому с октября прошлого года компания JTI запустила в столице очередную версию — Lucia Lights без ментола, которая станет флагманской для всего семейства. С ноября осуществлен полноценный национальный запуск обоих вкусов в России», — сообщил Сергей Ганин. По данным «Бизнес-Аналитики», доля этой марки с 0,09% в июле—августе 2005 года выросла до 0,14% к концу следующего лета.

Не исключено, что вывод японцами на рынок новой технологии действительно встряхнет застоявшийся табачный рынок. Во-первых, как показали исследования, проведенные компанией TNS Gallup AdFact, более 60% потребителей сигарет высокого ценового сегмента назвали запах дыма большим минусом, создающим дискомфорт. И новинка открывает новое направление в развитии табачного бизнеса. А во-вторых, революционная технология показала рынку, что сигареты все еще можно совершенствовать функционально. Значит, в конкурентной борьбе возможны свежие аргументы.