

VELVET НЕ РАСКУРИЛСЯ

МАРИНА СМОВЖ

Natural Tobacco (NT) не смогла отвоевать себе место на насыщенном сигаретном рынке России. Как стало известно «Бизнесу», компания решила прекратить производство сигарет Velvet и продать бренд. Эксперты утверждают, что из-за ошибок в его продвижении поиски инвестора могут затянуться.

О том, что NT намерена продать марку Velvet, «Бизнесу» рассказал руководитель неформального объединения бизнес-ангелов E-Trust — основного учредителя NT — Максим Каримов.

NT вывела Velvet на рынок в 2005 году. Упор в продвижении марки был сделан на то, что сигареты производятся без добавок, например различных соусов и взорванной табачной жилки. Компания позиционировала свою марку в премиальном сегменте (в московской рознице ее цена составляла около 32 руб. за пачку). Основными конкурентами своей марки Natural Tobacco называла такие как Marlboro (Philip Morris), Camel (JTI), Kent (British American Tobacco). Первоначально компа-

ния говорила о том, что намерена производить около 4 млн сигарет ежегодно на фабриках «Гросстемс» и «Табакивестпром». По словам Максима Каримова, производственные планы выполнялись, а общие инвестиции в проект составили около \$2 млн.

«Возможно, компания рано вывела этот бренд на рынок, который мог оказаться не готовым к такому виду сигарет»

Первой получила предложение о покупке Velvet ростовская компания «Донской табак». В компании «Бизнесу» подтвердили факт ведения переговоров. «Но пока говорить о том, что достигнута какая-

то договоренность, мы не можем», — добавили представители «Донского табака».

Эксперты и участники рынка прогнозировали, что собственники Velvet рано или поздно выставят марку на продажу. Сейчас на рынке уверены, что вряд ли бренд смо-



БАРАБА АКАТЬЕВА

жет кого-то заинтересовать, даже несмотря на его невысокую стоимость. Глава отраслевого издания «Русский табак» Максим Королев отмечает, что изначально компания выбрала неверную стратегию.

«В то время как практически половина курильщиков в России перешли на более легкие сигареты, запускать очень крепкие Velvet — это утопия», — считает он.

Представители крупного производителя сигарет отмечают, что марка не вызовет интереса еще и потому, что «ее репутация весьма скандальна». Напомним, в момент запуска сигарет NT провела рекламную кампанию под слоганом «Не хочешь быть подопытным кроликом? Попробуй Velvet без химии». Основная идея была в том, что сигареты Velvet менее опасны для здоровья по сравнению с марками-конкурентами. Табачное сообщество обратилось в Федеральную антимонопольную службу, признавшую впоследствии эту рекламу противоречащей законодательству.

Основная же проблема, как отмечают участники рынка, заключалась в слабой дистрибуции Velvet. Сигареты присутствовали в основном только в Москве и Московской области и «пробить насыщенный сигаретный рынок (в 2006 году наши сограждане выкурили 383 млрд сигарет) не смогли». Это также не прибавляет стоимости марке. «Сложно сказать, что брэнд, ко-

торый за год смог достичь доли на российском рынке всего лишь в 0,0005% и занимает 0,01% московского рынка, сможет быть интересным для покупки», — отмечает источник «Бизнеса» в одной из крупных табачных компаний.

Впрочем, некоторые специалисты полагают, что сама по себе идея выпуска сигарет без добавок интересна. «Возможно, компания рано выпустила этот продукт на рынок, который еще не готов к такому виду сигарет», — рассуждает директор информационно-аналитической службы ассоциации «Табакпром» Виктор Стефашин.

СТРУКТУРА СЕГМЕНТА ПРЕМИУМ РОССИЙСКОЙ СИГАРЕТНОЙ РОЗНИЦЫ В 2006 Г.

Крупнейшие марки	Доли по объему, %
Kent	16,6
Marlboro	16,4
Parliament	15,5
Virginia Slims	7,9
Russian Style	7,8
Vogue	7,0
Другие	28,8

Источник: «Бизнес Аналитика»