

# Итоги 2006 года для компании Liggett-Ducat

15.02.2007

В прошлом году компания LD почти сумела удержать прежние позиции. Хотя объемы производства незначительно сократились, на продажах это сказалось не особо.

Для компании Liggett-Ducat 2006 год был не особо удачным. Фабрике не удалось удержать производственные объемы на позапрошлом уровне, и они сократились - правда, ненамного (4,5%): в прошлом году LD произвела 6,8 млрд. сигарет, а в 2005 7,1 млрд.

«Фактически за последний год каких-то значимых изменений в положении компании и отдельных марок не происходило», - считает ведущий аналитик «Бизнес Аналитики» Снежана Равлюк. Она отмечает, что некоторое сокращение доли марок нижних ценовых категорий было скомпенсировано другими брендами. В частности, сокращение можно наблюдать у одной из самых популярных марок компании - сигарет «Тройка»: по сравнению с 2005 годом, доля рынка для этой марки уменьшилась в 2006 году на 0,1%, занимая теперь 4,0%. По данным «Бизнес Аналитики», положение на рынке двух других наиболее известных марок Liggett-Ducat - «LD» и «Saint George» - почти не изменилось. Доля рынка для «LD» по-прежнему составляет 5,3%, а показатель для «Saint George» вырос на 0,1%, занимая, таким образом, 2,3% на рынке. В целом, за прошлый год компания не сдала своих позиций на рынке и занимает сегодня 17% рынка (в 2005 - 16,9%). Объяснить же слабеющие позиции дешевых сигарет с фильтром на российском рынке можно вполне логично: это связано с экономической невыгодностью их производства ввиду новых законодательных требований к производителю.

В числе брендов, компенсировавших сокращение доли дешевых марок, Снежана Равлюк назвала относительно недавно появившиеся на рынке «Ronson» и «Glamour». Осенью 2006 года в семействе «Glamour» появилась версия с пониженным содержанием смолы и никотина «Glamour 1», пополнив динамично развивающийся сегмент «superslims». Вышеназванные бренды относятся к среднеценовому сегменту, и Liggett-Ducat старается усилить здесь свои позиции, наряду со стремлением закрепиться в премиум-классе. Надо сказать, что основной премиальный бренд LD - сигареты «Sobranie» - занимают пока небольшую долю рынка, но продажи марки растут высокими темпами. Однако достичь успеха в верхнеценовом сегменте быстро невозможно - это еще одна причина замедления развития компании.

Впрочем, в 2006 году компания все же старалась быть активной: на российском рынке появились сигариллы «Hamlet Sweet Cherry», один из ключевых брендов Gallaher Group в сегменте ОТП за рубежом. По информации компании, объем продаж сигарилл в России к декабрю составил 1,1 млн. штук. Также в ноябре прошлого года были обновлены упаковки сигарет «LD Gold» и «LD Platinum» и их содержимое: «LD Platinum» стали выпускаться с новым двойным фильтром, а «LD Gold» - с новой мешкой. Почти в то же время состоялся редизайн пачки «LD Super Lights».

"Русский Табак"

<http://www.rustabak.ru/Service/OpenNews/2007-02-15> RT01