

# Winston похудел

## JTI запускает «супертонкую» версию табачного бренда

**Japan Tobacco International решила последовать примеру конкурентов, запустив «супертонкую» версию самой продаваемой в России марки сигарет Winston. Ранее Philip Morris начала производить тонкие L&M, а British American Tobacco — Pall Mall. Продажи таких сигарет растут на 30-40% в год, а весь рынок — на 1%, объясняют эксперты.**

Отгрузку дистрибуторам Winston Super Slims с фабрики «JTI-Петро» в Санкт-Петербурге начнутся в апреле, рассказал "Ъ" управляющий по связям с общественностью JTI Анатолий Верещагин. По его словам, максимальная розничная цена новой разновидности будет «на несколько рублей выше, чем у классического Winston» (сейчас 21 руб. за пачку. — "Ъ"); супертонкая разновидность будет представлена тремя сортами — lights, super lights и lights menthol. «Super Slims — самый быстрорастущий сегмент табачного рынка, который, по данным ACNielsen, вырос с 2004 по 2006 год в пять раз, до 5%», — говорит господин Верещагин. Запуск планируется поддержать рекламной кампанией в местах продаж и прессе. Господин Верещагин подчеркнул, что Winston Super Slims запускается на глобальном уровне, но российский и украинский рынки станут первыми, где появится эта марка.

• *Winston — самая продаваемая сигаретная марка в России, производится в стране с февраля 2000 года. По данным ACNielsen, в январе 2007 года занимала 8,7% российского рынка в натураль-*

*ное выражении, ближайший конкурент — L&M (5,2%).*

JTI не первая транснациональная табачная компания, которая решила запустить в России «супертонкий» суббренд своей флагманской марки. На прошлой неделе Philip Morris объявила о запуске аналогичной версии марки L&M, ближайшего конкурента Winston. А еще в апреле прошлого года Philip Morris начала продавать в России супертонкие Muratti Ambassador. По словам управляющего по связям со СМИ Philip Morris Ирины Бахтиной, эта марка у компании в 2006 году стала лидером по темпам роста продаж: «В конце года марка уже занимала 0,2% всего российского рынка сигарет и 0,4% рынка сигарет Москвы». British American Tobacco запустила Pall Mall Super Slims в августе 2005 года. По словам директора по корпоративным отношениям «БАТ Россия» Александра Лютого, за 2006 год доля Pall Mall Super Slims выросла с 3% до 6% сегмента супертонких и тонких сигарет.

Эксперты объясняют интерес табачников к сегменту super slimс его быстрыми темпами роста. «Сегмент slimс и super slimс за последние два года прибавляет 30-40% ежегодно, сейчас он занимает порядка 7% рынка в натуральном выражении и 13% — в стоимостном», — говорит гендиректор «Бизнес Аналитики» Андрей Стерлин. Темпы роста всего российского рынка сигарет в 2006 году, по данным «Бизнес Аналитики», — 1% в объемном выражении. «К 2010 году сегмент slimс и super slimс вырастет почти вдвое, до 12% и 20% соответственно, за счет

женщин-курильчиков», — говорит господин Стерлин. По данным Всемирной ассоциации здравоохранения, в России курят 15,5%, или 11,9 млн. женщин. В 2000 году курящих женщин было 12,6%, в 1995-м — 9,7%.

Поддерживать высокие темпы роста продаж на стагнирующем рынке транснациональные компании могут за счет запуска марок в быстрорастущих сегментах, констатируют эксперты. «Кроме того, super slimс прибыльнее на 20-30%, чем сигареты классического формата, за счет чуть более высокой цены», — говорит заместитель исполнительного директора «Донского табака» Сергей Сапотницкий. Глава информмагента «Русский табак» Максим Королев считает, что запускать супертонкую разновидность известной марки выгоднее, чем новый бренд в этом же сегменте. «При ограниченных рекламных возможностях и высокой стоимости вывода нового имени на рынок использовать известный бренд более эффективно». Впрочем, отмечает Андрей Стерлин, пока ни одной из разновидностей классических марок не удалось обогнать марки super slimс, запущенные «с нуля». По данным «Бизнес Аналитики», лидеры сегмента — Vogue (чуть более 1% рынка в натуральном выражении), Esse (0,6%) и Glamour (0,6%). «Известность марки помогает продажам супертонких разновидностей, однако многое зависит от имиджа материнского бренда, который может иметь четкое позиционирование на мужскую аудиторию», — предупреждает господин Стерлин.

**Александр Демчук**

### КОНЪЮНКТУРА

### ДИРЕКТОРА ALTADIS ПРОТИВ СЛИЯНИЯ С IMPERIAL TOBACCO

Вчера совет директоров франко-испанской компании Altadis единогласно отказался продавать ее британской Imperial Tobacco, говорится в сообщении Altadis. В конце прошлой недели Imperial Tobacco

предложила акционерам Altadis выкупить у них 100% акций компании из расчета €45 за бумагу, что превышало тогдашние котировки на 18%. Предложенная премия стала рекордной для табачной отрас-

ли: предложение JTI акционерам Gallaher предполагало премию к котировкам в 16,4%. После отказа совета директоров акции Altadis на Мадридской бирже выросли до €46,55.