

SABMiller растет на инновациях

Компания увеличила продажи в России за счет Miller и «Золотой бочки»

Российские продажи одного из крупнейших производителей пива в мире — компании SABMiller увеличились в прошедшем финансовом году на 24%. Об этом вчера в Лондоне рассказал аналитикам глава SABMiller Грехэм Маккей. По его словам, такой рост произошел за счет увеличения продаж двух брендов: лицензионной марки Miller и локальной «Золотой бочки». Стимулом к росту продаж стали изменения в объеме тары и упаковке брендов, говорят в компании. Участники рынка соглашаются, что инновации на пивоваренном рынке играют все большую роль.

SABMiller является третьей по величине в мире пивоваренной компанией после InBev и Anheuser-Busch. Чистая прибыль за прошлый финансовый

год (с апреля 2006-го по апрель 2007 года) выросла на 14,5%, до 1,65 млрд долл. Выручка увеличилась на 21,6%, составив 18,62 млрд долл. В России компания имеет завод в Калуге и строит новое предприятие в Ульяновске.

Как говорит Грехэм Маккей, сегодня российский рынок пива является одним из наиболее привлекательных для SABMiller. По темпам роста продаж компании он занимает второе место после Китая и первое место в Европе. За прошедший год продажи SABMiller в России выросли на 24% (до 5,069 млн гектолитров), в Румынии — на 23%, Польше — на 13%, Венгрии — на 7%, Италии — на 2%, Чехии — на 1%. В Китае продажи SABMiller увеличились на 37%.

«В целом по России рост произошел во многом благодаря бренду Miller, продажи которого

увеличились на 21%, чему способствовал вывод на рынок бутылки 0,5 л, — сказал г-н Маккей. — Кроме того, марка «Золотая бочка» стала самым быстрорастущим локальным премиальным брендом — рост составил 40%. Это произошло за счет запуска бутылки с откручивающейся крышкой».

Участники рынка говорят, что с развитием пивоваренного рынка роль инноваций в упаковке и оформлении бутылки приобретает все большее значение. «Примеры этого можно видеть сейчас в деятельности разных пивоваренных компаний, — сказал РБК daily руководитель пресс-службы «Балтики» Алексей Кедрин. — Это та жертва, которая должна быть принесена быстро развивающемуся рынку».

Другой участник рынка считает вполне реальным тот факт, что одной из причин роста про-

даж SABMiller мог стать запуск Miller в бутылки 0,5 л, которая в потребительских предпочтениях явно обгоняет бутылку 0,33 л. «Потребителю такое пиво кажется дешевле — объем больше почти вдвое, а цена точно не в два раза выше», — поясняют в одной из пивоваренных компаний. Кроме того, в прошлом году Miller был репозиционирован под мужского потребителя, что также положительно сказалось на продажах.

Между тем, как свидетельствуют данные исследовательских организаций, в прошлом году Miller рос медленнее, чем весь сегмент лицензионного пива: по подсчетам агентства ACNielsen, он вырос на 33%, а по данным «Бизнес Аналитики» — на 25%. При этом, как отмечает «Бизнес Аналитика», в прошлом году доля Miller в сегменте снизилась с 12,8 до 11,5%.

Что касается бренда «Золотая бочка», то, как отмечает аналитик «Тройки Диалог» Виктория Гранкина, премиальный сегмент, в котором позиционируется этот бренд является сейчас одним из самых быстро растущих. «Поскольку большая часть потребления пива происходит на улице, то наличие открывающейся крышки, конечно, стимулировало его продажи», — отмечает г-жа Гранкина. Впрочем, по ее мнению, инновации не единственная причина роста продаж SABMiller в России: «Я думаю, дополнительно росту способствовала летняя ситуация, когда были проблемы с продажей вина. Это положительным образом повлияло на продажи всех производителей пива».

**ОЛЕГ ТРУТНЕВ,
СЕРГЕЙ РЯБОВ**