

Табак с привкусом нефти

Среднеценовой сегмент рынка сигарет пополнится маркой Brent

Начав освоение российского табачного рынка с премиальных и суперпремиальных сигарет, американская компания American Cigarette Tobacco Company (ACTC), имеющая совместное предприятие с "Нево Табак" в Санкт-Петербурге, вышла в среднеценовой сегмент с сигаретами Brent, позаимствовав это название у эталонной марки нефти. На продвижение новых сигарет в первый год планируется потратить 3 млн долл. Через три года компания собирается занять 3% рынка в среднеценовом сегменте. Участники рынка сомневаются в этом, считая, что Brent будет тяжело конкурировать с давно известными марками L&M и Winston в условиях ограниченных рекламных возможностей.

ACTC занимается созданием, производством и продвижением сигаретных брендов. В 2006 году компания создала СП с петербургской табачной фабрикой «Нево Табак» — ООО «Американ Сигарет Тобакко Компани». Доля американской компании в СП составила 70%. В прошлом году на мощностях фабрики «Нево Табак» в рамках этого партнерства было запущено два сигаретных бренды — премиальные Arctic и суперпремиальные Samurai. Проектная мощность «Нево Табак» составляет около 15 млрд сигарет в год.

По данным агентства «Бизнес Аналитика», доля рынка сигарет среднеценового сегмента в первом полугодии 2007 года в России выросла на 1,6 процентного пункта по сравнению с аналогичным периодом прошлого года и составила 23,5%. Этот сегмент растет в основном за счет сигарет формата slims. Лидером среднеценового сегмента являются марки компании Philip Morris, на долю которых в первом по-

лугодии 2007 года приходилось 41,4%. Это на 6,6 процентного пункта выше показателя марок JTI, чья доля в этом сегменте составляет 34,8%. Между тем доля рынка марки Winston (JTI) достигла 6,9% всего российского рынка сигарет, в то время как L&M занимает 6%.

Участники рынка конкуренции со стороны бренда-новичка не боятся. «Марки сигарет Philip Morris по-прежнему лидируют в среднеценовом сегменте, и мы прилагаем все усилия, чтобы сохранять и наращивать там свое лидерство», — заявила Ирина Бахтина, управляющий по связям со СМИ и внутрикорпоративным коммуникациям ООО «Филип Моррис Сэйлз энд Маркетинг». Другой участник рынка, пожелавший остаться неизвестным, считает, что ACTC вряд ли удастся обеспечить Brent 3% за три года: «Даже при мощных финансовых вливаниях планы компании крайне амбициозны, поскольку ни одна из быстро растущих марок в среднеценовом сегменте не демонстрировала подобных темпов роста. Принимать в учет стоит также и ужесточившиеся требования по рекламе табачных изделий, что затрудняет вывод абсолютно новых марок на рынок».

Между тем, как считает главный редактор отраслевого информгентства «Русский табак» Максим Королев, проблему рекламных ограничений может компенсировать удачный выбор названия бренда. По его мнению, заявленный бюджет на продвижение может быть достаточным только для эффективной рекламы в розничных точках. «Для масштабной рекламы в печатной прессе 3 млн долл. незначительная сумма», — считает г-н Королев.