

## Старый брэнд дешевле новых двух.

Пивные компании в 2007 году не выпустили ни одной новой марки

Российские производители пива в прошлом году не вывели на рынок ни одного нового пивного брэнда, сделало вывод исследовательское агентство "Бизнес Аналитика". В условиях жестких рекламных ограничений и более чем 30-процентной медиаинфляции запуск новых марок стал лишком дорогим, объясняют компании.

Исследовательская компания "Бизнес Аналитика" (БА) подвела итоги пивного рынка в 2007 году: его емкость достигла 393 млрд руб., основными брэндами были "Балтика" (15,4%; "Пивоваренная компания "Балтика""), "Клинское" (5,2%; "САН ИнБев") и "Арсенальное" (3,7%; "Пивоваренная компания "Балтика"").

Формально за год на рынке появилось более 140 новых марок, но они относятся либо к категории пивных коктейлей (например, "Марти Рэй", Blazer, Alko и проч.), на которые приходится не более 1,5% продаж, либо к "семейству" уже существующих брэндов. Новых пивных марок как таковых компании не запускали, резюмирует руководитель направления "Ad hoc" (эксклюзивные исследования БА) Снежана Равлюк.

Это подтверждают и представители самих пивных компаний. "В основном производители экспериментируют с новыми вкусами и видами упаковки уже существующих брэндов",- объясняет пресс-секретарь "САН ИнБев" Алексей Шавензов. Так, в 2007 году "САН ИнБев" вывел на рынок пиво "Клинское Freez" и "Сибирская корона лайм", а Efes запустил "живое пиво" "Старый мельник из бочонка". "Большинство мейджеров уже сформировало свой портфель брэндов, выводить новые марки - значит оттягивать уже сформировавшуюся аудиторию",- считает исполнительный директор Российского клуба арт-директоров Кирилл Смирнов. С ним соглашается и пресс-секретарь российского офиса Efes Андрей Малафеев.

Такая ситуация сложилась впервые за много лет. В 2006 году, например, в России начали производить брэнды Bud (Heineken по лицензии Anheuser-Busch) и Sol (Efes по лицензии мексиканской Femsa Cerveza), а "Балтика" запустила марку "Кулер". По данным БА, они не смогли завоевать большой доли: брэнд Bud добился лишь 0,7% лицензионного сегмента, Sol - 0,4%.

Выводить новые брэнды стало слишком дорого, говорят в "САН ИнБев", из-за высокой медиаинфляции и жестких рекламных ограничений (в рекламе пива не разрешено использовать образы животных и людей, а сама реклама разрешена на ТВ только с 22.00.- "Ъ"). По оценке крупнейшего продавца рекламы на ТВ "Видео Интернешнл", в 2007 году рост стоимости телевизионной рекламы составил более 30%, а прогноз на 2008 год - более 50%. Затраты пивных компаний на рекламу в 2007 году, по оценке рекламной группы Aegis Media, выросли примерно на \$20 млн, до \$240 млн. Кроме того, "место на полке" для нового брэнда стоит дороже, чем для разновидности старого, добавляет Кирилл Смирнов.

На сегодняшний день брэндов на рынке "более чем достаточно", но уже через два-три года ситуация может измениться, уверен гендиректор компании "Архидея" Самвел Аветисян (до 2005 года занимал должность директора по маркетингу компании "Тинькофф"). Сейчас брэнды-лидеры ориентируются на аудиторию менеджеров и "выполняют функцию самоидентификации потребителей", но скоро потребительский бум сформируется вокруг молодежной аудитории, которой понадобятся более эмоциональные брэнды, заключает эксперт.

### Российский рынок пива по ценовым сегментам (%)

Ценовой сегмент	2005 год	2006 год	2007 год
Местное дешевое	10.4	10.5	12
Местное средней ценовой категории	47.2	42.7	37.9
Местное премиум	27.6	28.3	28.5
Лицензионное	13.8	17.3	20.2
Импортируемое из дальнего зарубежья	1	1.2	1.4
Всего	100	100	100

Источник: "Бизнес Аналитика" (доли рынка по стоимости).

### Крупнейший производитель пива в России за 2007год (стоимость %)

«Балтика» ПК 37,6  
«САН ИнБев» 19,1  
Heineken Russia 12,8  
South African Breweries 9,8  
Efes Beverages Group 9,4  
Другие 13,3

Источник: "Бизнес Аналитика"

Анна Ъ-Рябова, Сергей Ъ-Соболев Старый брэнд дешевле новых двух, // Коммерсантъ (Москва).- 20.02.2008.-028.-С.18