

Он был такой один

InBev передумала производить марку «Тинькофф»

Год назад InBev остановила свой завод в Ленинградской области, где разливалось известное своей скандальной рекламой пиво «Тинькофф». Компания пообещала перенести производство марки на другие заводы, но так этого и не сделала. В InBev сообщили, что розлив «Тинькофф» может быть возобновлен при более благоприятной конъюнктуре рынка. Бутылочное пиво под этой маркой уже полностью ушло из продажи, пиво в розлив осталось в ресторанах-пивоварнях Олега Тинькова.

Марка «Тинькофф» была создана бизнесменом Олегом Тиньковым в 1998 году и стала одной из самых дорогих на рынке отечественного пива. Как рассказывал сам предприниматель, рекламный бюджет «Тинькофф» составлял 8–9 млн долл. в год. Марка производилась на заводе в городе Пушкине Ленинградской области, который в 2005 году г-н Тиньков продал InBev. Сумма сделки, в которую кроме производственной площадки вошли также права на марки «Тинькофф» и «Т», составила 167 млн евро.

В середине декабря 2008 года InBev объявила, что останавливает петербургское предприятие. Такой шаг в компании объяснили оптимизацией производства и эффективностью затрат «в условиях непредвиденного замедления роста пивоваренной отрасли и неблагоприятных экономических прогнозов». При этом в InBev заверяли, что марки, которые производились на заводе, будут перенесены на другие российские предприятия компании. «Тинькофф» был единственным брендом, который

производился только на петербургском заводе.

Как сказал вчера РБК daily представитель InBev Илья Лысенко, производство «Тинькофф» так и не началось. «Торговая марка по-прежнему остается в портфеле наших брендов. Перспективы возобновления ее производства будут зависеть от складывающейся на рынке конъюнктуры», — отметил г-н Лысенко. Он сомневается, что «Тинькофф» еще остался в продаже: «Марка не производится уже почти год, а срок годности пива обычно составляет полгода».

По мнению менеджера одной из пивоваренных компаний, марка «Тинькофф» не представляет для InBev большой ценности и вряд ли в будущем имеет смысл ее перезапускать. «Она никогда не занимала большую долю рынка, а была известна больше агрессивной рекламной кампанией на телевидении с использованием образов обнаженных девушек», — говорит эксперт. В 2008 году, согласно данным «Бизнес Аналитики», в сегменте премиум (выше 30 руб. за бутылку 0,5 л) «Тинькофф» занимал 16-е место с долей рынка 0,3% в стоимостном выражении.

Директор по развитию дистрибьюторской компании «Пивдом» Арсен Аветисов считает, что вторичный вывод на рынок пивной марки — вещь непростая и затратная с точки зрения маркетинга. «Думаю, что за время отсутствия «Тинькофф» его потребители могли уже стать приверженцами других марок», — говорит он.