

Ультралегкому пиву пришлось тяжело

26.03.2010

"Коммерсантъ Украина" № 53

Рынок не воспринял марки Brahma и Foster's. Украинские пивовары покидают сегмент ультралегкого пива. Как стало известно Ъ, "Сан ИнБев Украина" и "'Славутич' Carlsberg Group" отказались от производства пива Brahma и Foster's. Это объясняется тем, что потребители из-за кризиса переключились на более дешевые и близкие украинцам марки пива. Возобновление интереса к более дорогим маркам возможно лишь с улучшением благосостояния покупателей, считают эксперты.

"Славутич' Carlsberg Group" прекратила производство пива Foster's еще в начале минувшего года, сообщил вчера гендиректор компании Петр Чернышов. "Сразу после остановки производства какое-то время мы импортировали Foster's из России, - сообщили Ъ в 'Пилснер Украина' (один из крупнейших импортеров пива). - Но вскоре и импорт был прекращен. Несмотря на доступную цену (4,9-5 грн за 0,33 л в рознице), в рознице пиво продавалось плохо - не более двух-трех бутылок в месяц в каждой точке". В середине прошлого года крупнейший производитель пива в стране "Сан ИнБев Украина" также прекратил выпуск пива Brahma, сообщил источник Ъ в компании. В "Сан ИнБев Украина" от комментариев отказались.

Таким образом накануне сезона на рынке практически исчез сегмент ультралегких сортов пива. По данным MEMRB, в 2009 году доля Foster's в натуральном выражении на украинском рынке была равна 0,1%, Brahma - 0% в натуральном выражении. После ухода Foster's и Brahma на украинском рынке осталось не так много марок ультралегкого пива в прозрачной бутылке, в массовом сегменте - "Славутич Ice" и в премиальном - Corona ("Славутич' Carlsberg Group") и Miller (SABMiller).

Foster's должно было стать "самым продаваемым пивом светлого сорта в прозрачной белой бутылке в Украине", заявлял господин Чернышов при запуске бренда в Украине (см. Ъ от 11 мая 2007 года). Но доля этого пива в суперпремиальном сегменте (сейчас от 6 грн за 0,5 л) в 2008 снизилась до 2,8% в натуральном выражении против 3,5% годом ранее, говорят участники рынка. Позиции пива Brahma, которое выпускалось с середины 2005 года, также снизились с 6,5% в 2006 году до 3,1% в 2008-м. Позиции брендов ухудшались и на российском рынке - с 3,5% в 2008 году до 3,1% в прошлом у Brahma и с 1,6% до 0,5% - у Foster's в денежном выражении, сообщили в агентстве **Business Analytica**.

Господин Чернышов объясняет неудачный запуск Foster's "ментальными особенностями украинских потребителей": "В Украине не восприняли идею легкого пива в прозрачной бутылке, и мы учтем это при запуске других марок". По словам гендиректора SABMiller Игоря Тихонова, украинские потребители не восприняли не сегмент, а сами марки - им была непонятна идея ультралегкого австралийского и бразильского пива, которое употребляется в жарком климате.

"Foster's и Brahma были популярны у потребителей до кризиса - когда благосостояние динамично росло и, покупая оригинальные пивные марки, потребитель стремился выразить себя, - говорит CEO креативного агентства 'Сахар' Андрей Федоров - В кризис большинство переключилось на традиционные марки в массовом сегменте". В прошлом году суперпремиальный сегмент пива в Украине упал в среднем на 30% в натуральном выражении, подтвердил господин Тихонов. "Нет сомнений, что, как только кризис закончится и благосостояние потребителей вновь улучшится, у Foster's и Brahma будет шанс вернуться на рынок и завоевать серьезные позиции на нем", - уверен Андрей Федоров.

Алена Голубева; Олег Трутнев, Москва