

Второе пришествие Bud

SUN InBev выводит на российский рынок пиво номер один в США

Всемирно известная американская марка гогоа Bud после недолгого перерыва возвращается в Россию. О том, что компания Sun InBev, российское подразделение крупнейшего мирового производителя пива Anheuser-Busch InBev, добавляет Bud в свой портфель брендов, РБК daily рассказали представители крупных торговых сетей. В 2006—2009 годах Bud по лицензии в России производила компания Heineken.

Презентацию нового бренда SUN InBev проведет завтра. Представители компании отказались называть бренд и комментировать подробности его запуска до мероприятия. Однако, как выяснила РБК daily, речь идет о марке Bud — это подтвердили представители крупнейших продуктовых сетей. По словам одного из них, сотрудники SUN InBev уже ознакомили торговую компанию с новым продуктом, проведя презентацию пива Bud. «Мы уже дали принципиальное согласие на то, что будем продавать Bud в своих магазинах. Сейчас идут согласования по срокам начала продаж», — говорит источник в руководстве другой сети.

Еще один ритейлер также подтвердил контакты с SUN InBev по поводу Bud, отметив, что новая марка появится на полках на следующей неделе: «Компания SUN InBev провела презентацию своего нового бренда Bud — это пиво номер один в США. Мы заинтересовались продуктом, и со следующей недели на полках наших магазинов появится это пиво в стекле и жестяной банке».

Одной из причин интереса к новому продукту стало то, что Anheuser-Busch InBev является единственным пивным спонсором на стартующем в июне чемпионате мира по футболу и реклама продукции компании будет широко засвечена в телекартинке с игр чемпионата, пояснил представитель торговой сети.

Запуск Bud на мощностях SUN InBev станет вторым пришествием в Россию этой марки. В марте 2006 года Anheuser-Busch предоставила компании Heineken ли-

цензию на производство пива Bud в Санкт-Петербурге. Heineken также получила права на дистрибуцию Bud в России. Согласно лицензионному соглашению Bud разливалось в бутылки объемом 0,33 и 0,5 л и продавалось в барах и ресторанах Москвы и Санкт-Петербурга. Однако в январе 2010 года правообладатель товарного знака Bud досрочно расторг лицензионное соглашение с Heineken.

За три года на российском рынке Bud не удалось завоевать особой популярности среди отечественных потребителей. По данным «Бизнес-Аналитики», в стоимостном выражении доля марки на отечественном рынке к началу 2010 года не превышала 0,1%, и бренд Bud не попал даже в сотню наиболее популярных пивных марок в России.

По мнению экспертов, главной причиной расторжения лицензионного договора с Heineken стало слияние Anheuser-Busch и InBev летом 2008 года. Теперь становится понятным, что у объединенной компании были собственные виды на будущее популярного бренда на российском рынке.

В SUN InBev намерены, судя по всему, вложить существенные средства в маркетинговую поддержку нового бренда. Представитель одной из российских торговых сетей рассказал РБК daily, что представители пивоваренной компании во время презентации особо подчеркивали, что Bud должно составить конкуренцию Tuborg Green (производитель в России — пивоваренная компания «Балтика»), у которого сегодня нет достойного конкурента в сегменте пива за 30–40 руб.

Участники российского рекламного рынка подтвердили РБК daily, что SUN InBev запускает бренд Bud на российском рынке. По сведениям собеседника РБК daily, его продвижением займется российское подразделение международного рекламного агентства DDB, глобального партнера пива Bud. И 2007 году компания DDB разработала и запустила круглосуточный онлайн-телеканал Bud-TV, в программах которого принимают участие такие звезды, как Бен Аффлек и Мэтт Дэймон. В московском офисе DDB РБК daily отказались комментировать рекламную стратегию Bud в России, посоветовав обратиться в пивоваренную компанию.

ДОЛЯ BUD В СЕГМЕНТЕ ЛИЦЕНЗИОННОГО ПИВА В СТОИМОСТНОМ ВЫРАЖЕНИИ, %

Год	2007	2008	2009
Доля	0,6	0,5	0,2
Место в рейтинге	28	29	32

Источник: «Бизнес-Аналитика»

ДЕНИС ПУЗЫРЕВ,
ЕВГЕНИЯ ПЕРЦЕВА