

МОНИТОРИНГ РЫНКА ИЗДЕЛИЙ ИЗ НАГРЕВАЕМОГО ТАБАКА (ИНТ)

ИНФОРМАЦИОННЫЙ БЮЛЛЕТЕНЬ

ИЮЛЬ 2018 г.

WHO/NMH/PND/18.7

Что представляют собой изделия из нагреваемого табака?

Изделия из нагреваемого табака (ИНТ) — это изделия, образующие аэрозоли с содержанием никотина и других химических веществ, которые курильщики вдыхают через рот. В табаке, входящем в их состав, присутствует вещество никотин, которое обладает способностью вызывать сильную зависимость и формирует зависимость от ИНТ. Кроме того, в них содержатся нетабачные добавки, зачастую ароматизированные. При употреблении ИНТ имитируется процесс курения обычных сигарет, а в некоторых случаях используются сигареты особой конструкции, в которых нагревается табак. Технология ИНТ существует с 1980-х гг. (см. рис. 1), однако первые такие изделия были неудачными (см. рис. 2).

РИС. 1. ХРОНОЛОГИЯ ИНТ

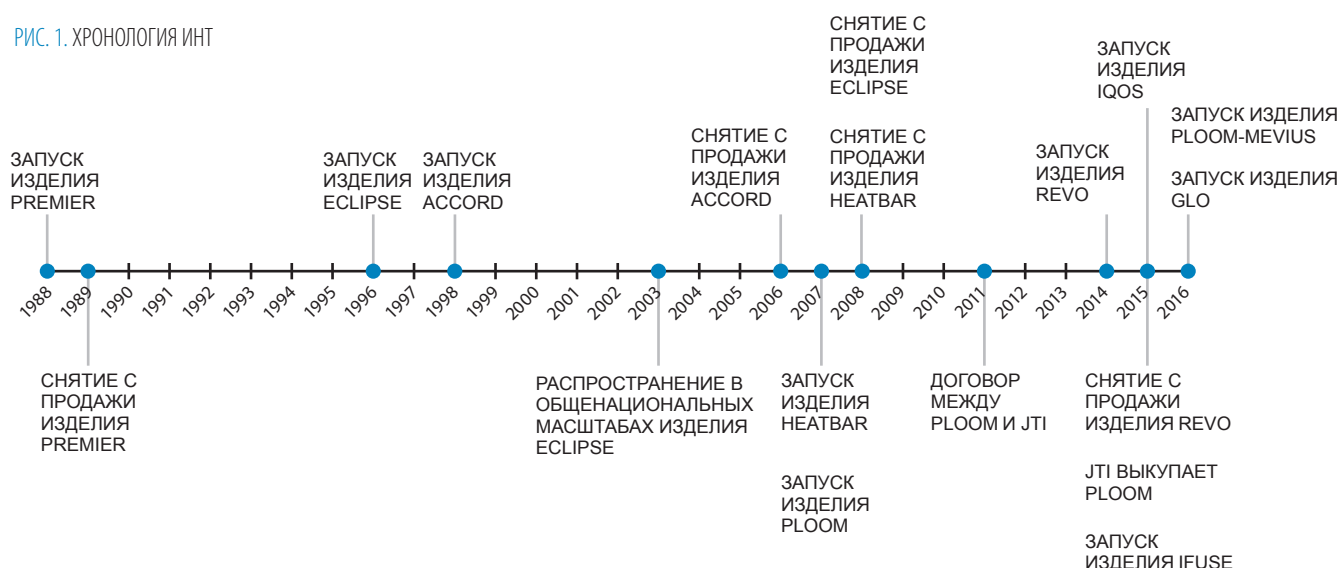
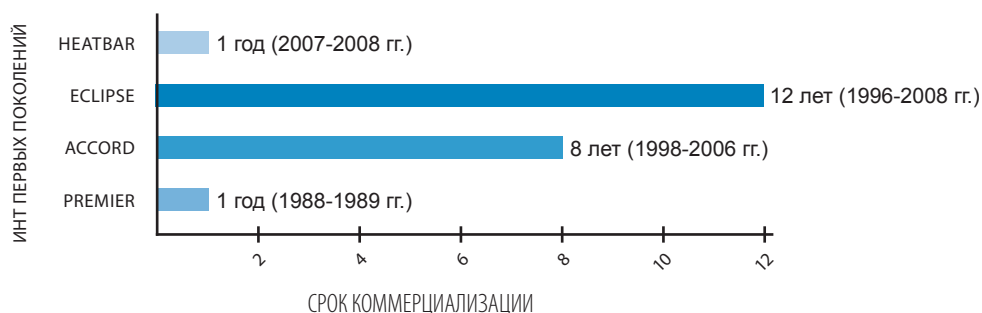


РИС. 2. ПОСТУПЛЕНИЕ НА РЫНОК И ИЗЪЯТИЕ С РЫНКА ИЗДЕЛИЙ ИЗ НАГРЕВАЕМОГО ТАБАКА ПЕРВЫХ ПОКОЛЕНИЙ



Всемирная организация
здравоохранения

Кому принадлежит основная доля рынка?

Основная доля рынка ИНТ принадлежит трем ведущим производителям табачных изделий — это компании Philip Morris International (PMI), Japan Tobacco International (JTI) и British American Tobacco (BAT).

- PMI представила iQOS в Японии в 2014 г., после чего этот вид ИНТ стал продаваться еще в 34 странах¹ (по состоянию на апрель 2018 г.).(1)
- JTI вышла на мировой рынок ИНТ нового поколения в 2013 г.; она представила ИНТ Ploom, которое было разработано совместным предприятием с одноименной американской компанией, которая в настоящее время называется Pax Labs. После того как это партнерство перестало существовать, JTI приобрела технологию Ploom и представила новое ИНТ Ploom TECH в нескольких городах Японии (в марте 2016 г.) и в Швейцарии (в июле 2017 г.).(2)
- Компания BAT стала третьим участником рынка ИНТ нового поколения, представив iFuse в Румынии в 2015 г. Вскоре после этого BAT разработала и начала продавать в Азии glo; в настоящее время это изделие продается на семи рынках².
- В четвертом квартале 2017 г. на рынок ИНТ вышла компания Korea Tobacco (KT&G), которая начала производить изделие lil в Республике Корея. KT&G — ведущий производитель сигарет в стране, где курильщики быстро перешли с сигарет на ИНТ, а производство lil было начато для обеспечения присутствия компании на внутреннем рынке.

1. Андорра, Болгария, Гватемала, Германия, Греция, Дания, Израиль, Испания, Италия, Казахстан, Канада, Кипр, Колумбия, Литва, Монако, Нидерланды, Новая Зеландия, Палестина, Польша, Португалия, Республика Корея, Румыния, Россия, Сербия, Словацкая Республика, Словения, Соединенное Королевство, Турция, Украина, Франция, Хорватия, Чешская Республика, Швейцария и Южная Африка.

2. Италия, Канада, Республика Корея, Россия, Румыния, Швейцария, Япония.

Каков объем продаж ИНТ?

По опубликованным в 2017 г. данным Euromonitor, общий объем продаж ИНТ в 2016 г. составил 2,1 млрд долл. США (3) и, согласно прогнозу Euromonitor International, выпущенному в 2018 г., к 2021 г. совокупный объем продаж этих изделий достигнет 17,9 млрд долл. США.(4) Норма прибыли PMI от продажи iQOS на 30%–50% выше, чем от сбыта обычных сигарет, и, по прогнозам некоторых аналитиков, в 2019 г. прибыль от продажи iQOS составит до 15% суммарной прибыли компании.(5)

iQOS быстро распространилась в Японии и Республике Корея. По данным Euromonitor, более 90% рынка ИНТ, емкость которого составляет 5 млрд долл. США, приходится на Японию. iQOS агрессивно вышла на рынок благодаря жесткому регулированию электронных жидкостей, используемых в ЭСДН. На рынке ИНТ в Японии, где за потребителей изделий из нагреваемого табака конкурируют JTI и BAT, началась ценовая конкуренция. В отчете PMI о доходах за второй квартал 2018 г. отмечается, что на iQOS в настоящее время приходится 15,8% рынка табака в этой стране, включая рынок обычных сигарет, и 80% рынка изделий из нагреваемого табака.(6)

В Корею доля рынка HEETS (запасных блоков, которые вставляются в держатель iQOS и нагреваются в нем) во втором квартале 2018 г. достигла 8%, что на 7,8 пункта больше, чем за тот же период предыдущего года.(7) Чтобы создать некоторое представление о том, насколько вырос рынок ИНТ в Республике Корея, следует сказать, что до появления ИНТ на сигареты приходилось более 99% общего объема продаж табачных изделий. По прогнозам Euromonitor (2018 г.), к 2021 г. продажи ИНТ в Японии превысят 8,7 млрд долл. США.(8)

При этом с начала февраля 2018 г. стремительный рост рынка ИНТ в Японии замедлился; также снизились темпы роста продаж изделий glo производства BAT и как следствие — темпы роста доли рынка этого производителя, что ставит под сомнение осуществимость амбициозных планов BAT к концу 2018 г. довести объем доходов от ИНТ до уровня более 1,34 млрд долл. США.(9)

Как изменился рынок табачных изделий с появлением ИНТ?

Новые табачные изделия, включая ИНТ, широко распространились в целом ряде стран; это привело к изменению динамики табачного рынка.(10)

В последнее десятилетие объемы продаж сигарет в большинстве стран с высоким уровнем дохода неуклонно снижались.(11) Это побудило табачные компании разрабатывать изделия, которые предлагаются клиентам как потенциально менее опасные для здоровья, такие как электронные системы доставки никотина (ЭСДН) и ИНТ.(12) (13) Например, по данным Euromonitor, с 2015 по 2016 гг. объем продаж сигарет в Японии снизился на 5%, что вызвано расширением рынка ИНТ.(14)

PMI заявляет о высокой доле потребителей, которые перешли с сигарет на ИНТ, однако эта информация не подтверждена независимыми источниками. Так, компания утверждает, что 70% покупателей iQOS полностью или почти полностью отказались от других изделий.(15) При обобщении результатов опроса населения Японии было установлено, что пользователями iQOS в настоящее время являются более трех миллионов японцев.(16)

Понимая перспективность ИНТ, табачные компании вкладывают значительные средства в расширение ассортимента этих изделий. Например, BAT разрабатывает дополнительные характеристики glo, в том числе устройства следующего поколения, дополнительные вкусы и новые технологии купажирования. Согласно информации, опубликованной на веб-сайте PMI, компания реализует похожую стратегию и инвестирует не только в следующее поколение продуктов iQOS, но и в новые ИНТ, такие как TEEPS, в которых для нагрева табака используется альтернативный источник тепла.(17)

Какие маркетинговые стратегии используются для стимулирования сбыта ИНТ?

Последнее поколение ИНТ ориентировано на определенный сегмент потребителей табака; кроме того, для стимулирования

сбыта и распространения этих изделий используются нетрадиционные маркетинговые стратегии.(18) Например, табачные компании используют следующие стратегии для привлечения клиентов и увеличения продаж.

- Они стремятся снизить обеспокоенность потребителей по поводу здоровья, приводя не подтвержденные научными методами утверждения, что ИНТ менее опасны.
- Они разрабатывают ИНТ, которые выполняют роль, которую когда-то играли сигареты – поддержание положительного имиджа курильщика в обществе. Например, выпускаются iQOS различных цветов, ограниченные серии изделий с особым дизайном, кроме того, обеспечивается удобство для курильщиков за счет уменьшения запаха, быстрой зарядки и других функций подобного рода.
- Открываются специализированные розничные магазины, где демонстрируются и продаются изделия определенного бренда (например, iQOS, glo), для поддержки потребителей создаются колл-центры.
- Использование стратегии ценообразования «приманка и крючок», когда базовый комплект (например, базовое устройство и зарядное устройство iQOS) продается по сниженной цене, при этом потребители регулярно платят за сменные блоки (например, HeatSticks). Таким образом повышается уровень удержания клиентов за счет одновременного повышения цены при переключении с одного товара на другой и возрастает совокупная прибыль от клиентов за все время за счет регулярных покупок.
- Использование методов социального маркетинга, включая формирование таких групп, как общественные активисты и представители бренда, которые распространяют информацию об ИНТ по различным каналам (от личного уровня до уровня сообществ), и маркетинг в социальных сетях (например, через соответствующие платформы и рекламные видеоролики).
- Признание в рекламе рисков для здоровья, связанных с традиционными сигаретами, и описание новых товаров как более полезных альтернатив, а также изменение корпоративного имиджа табачных компаний за счет стимулирования потребления альтернативных табачных изделий.
- Продажа и стимулирование сбыта изделий по нескольким каналам, включая магазины по продаже ИНТ, розничные сети и веб-сайты электронной торговли.

Каковы рекомендации ВОЗ национальным надзорным органам по мониторингу за стимулированием сбыта ИНТ?

На первом этапе создания эффективных механизмов мониторинга тенденций распространения этих продуктов необходима, в частности, разработка количественных показателей (таких как использование продуктов различными сегментами клиентов, включая ценообразование, продажи, генерируемые через различные каналы), отражающих различные аспекты позиционирования и стратегии продаж ИНТ. Следует создать инфраструктуру для сбора и регистрации данных по этим показателям, которая может включать требование к организациям оптовой торговли предоставлять сведения о продажах таких товаров и отслеживать информацию об их использовании с помощью обследований курильщиков, требование предоставлять информацию о ценах при регистрации в соответствующем органе с использованием глобальных обследований и т.д.; кроме того, может быть создан реестр организаций оптовой торговли с требованием информировать государство о продажах или же с проведением обследований пользователей. Ключевое значение для прогнозирования последующих нововведений и тенденций в отношении этой категории товаров может играть мониторинг объемов продаж в разбивке по каналам сбыта, сбор информации о демографических характеристиках курильщиков, доле курильщиков, переходящих на соответствующие изделия, и суммах, затраченных на маркетинг. Кроме того, следует поощрять скоординированные усилия по созданию глобальных систем надзора, которые позволят изучать рыночные тенденции и предоставлять странам крайне необходимые данные в контексте нормативно-правовых систем стран.

Употребление табака в любой форме, в том числе в виде ИНТ, наносит вред. Табак по своей природе токсичен и содержит канцерогены даже в природной форме. Поэтому ВОЗ рекомендует применять в отношении ИНТ те же правила и меры регулирования, что и в отношении всех других табачных изделий, как предусмотрено Рамочной конвенцией ВОЗ по борьбе против табака (РКБТ ВОЗ).

Информация, содержащаяся в настоящей публикации, была собрана на средства, предоставленные Управлением по надзору за качеством пищевых продуктов и медикаментов США в рамках гранта FD005021.

ССЫЛКИ

1. Phillip Morris International. Smoke-Free Products. IQOS. (<https://www.pmi.com/smoke-free-products/iqos-our-tobacco-heating-system>).
2. Reuters. Japan Tobacco to launch new smokeless product this year. Published 6 February 2018. (<https://www.reuters.com/article/japan-tobacco-results/japan-tobacco-to-launch-new-smokeless-product-this-year-idUSL4N1PO1FO>).
3. Euromonitor International. Global tobacco: key findings part II: vapour products. Strategy Briefing. Published October 2017.
4. Euromonitor International. Tobacco 2018. Accessed 6 July 2018.
5. Chaudhuri, S. Big Tobacco's Next Big Thing? Tobacco. The Wall Street Journal. Published August 6, 2017. (<https://www.wsj.com/articles/big-tobaccos-next-big-thing-tobacco-1502017204>).
6. Philip Morris International. Earnings Report Q2 2018 Script, available at (<https://www.pmi.com/investor-relations/reports-filings>).
7. Philip Morris International. Earnings Report Q2 2018 Script, available at (<https://www.pmi.com/investor-relations/reports-filings>).
8. Euromonitor International. Tobacco 2018. Accessed 6 July 2018.
9. Bloomberg. Markets: BAT Hit by Heated-Tobacco Slowdown as Japan Growth Stalls. Published 12 June 2018. (<https://www.bloomberg.com/news/articles/2018-06-12/bat-set-back-by-heated-tobacco-slowdown-as-japan-growth-stalls>).
10. Nikkei Asian Review. Global players keen to boost heated tobacco production. Published 31 July 2017. (<https://asia.nikkei.com/Business/Trends/Global-players-keen-to-boost-heated-tobacco-production>).
11. U.S. National Cancer Institute and World Health Organization. The Economics of Tobacco and Tobacco Control. National Cancer Institute Tobacco Control Monograph 21. NIH Publication No. 16-CA-8029A. Bethesda, MD: U.S. Department of Health and Human Services, National Institutes of Health, National Cancer Institute; and Geneva, CH: World Health Organization; 2016.
12. Chaudhuri, S. Philip Morris's Big Smokeless Bet. The Wall Street Journal. Published 29 October 2017. (<https://www.wsj.com/articles/philip-morris-big-smokeless-bet-1509329400>).
13. CSNews Online. Analyst: Heat-Not-Burn Will Revolutionize Tobacco Industry. Published 14 March 2016. (<https://csnews.com/analyst-heat-not-burn-will-revolutionize-tobacco-industry>).
14. Euromonitor International. Cigarettes in Japan. Country Report. Published November 2017.
15. Olczjak, J. (Chief Financial Officer, PMI) (February 22 2017). Consumer Analyst Group of New York (CAGNY) Conference [PowerPoint slides]. Retrieved from www.pmi.com/cagny.
16. Tabuchi T, Gallus S, Shinozaki T, Nakaya T, Kunugita N, Colwell B. Heat-not-burn tobacco product use in Japan: its prevalence, predictors and perceived symptoms from exposure to secondhand heat-not-burn tobacco aerosol. *Tob Control* 2017;0:1–9. doi:10.1136/tobaccocontrol-2017-053947.
17. Philip Morris International. Carbon Heated Tobacco Product: TEEPS. (<https://www.pmi.com/smoke-free-products/teeps-carbon-heated-tobacco-product>). Accessed February 20, 2018).
18. Gilmore, A. B., Fooks, G., Drope, J., Bialous, S. A., & Jackson, R. R. (2015). Exposing and addressing tobacco industry conduct in low and middle-income countries. *Lancet*, 385(9972), 1029–1043. [http://doi.org/10.1016/S0140-6736\(15\)60312-9](http://doi.org/10.1016/S0140-6736(15)60312-9).

© Всемирная организация здравоохранения, 2019. Некоторые права защищены. Данная публикация распространяется на условиях лицензии CC BY-NC-SA 3.0 IGO.