

# К ВЗАИМНОЙ ВЫГОДЕ ЗАКАЗЫВАЯ АЛКОГОЛЬНЫЕ НАПИТКИ В БАРАХ И РЕСТОРАНАХ, РЯДОВОЙ ПОТРЕБИТЕЛЬ ВРЯД ЛИ ЗАДУМЫВАЕТСЯ О СИСТЕМЕ ВЗАИМОВЫГОДНЫХ ОТНОШЕНИЙ МЕЖДУ ПРОИЗВОДИТЕЛЯМИ АЛКОГОЛЯ И ТОЧКАМИ ОБЩЕПИТА. ТЕМ НЕ МЕНЕЕ СИСТЕМА ТАКАЯ ЕСТЬ И ДАЖЕ ИМЕЕТ НАЗВАНИЕ — НОРЕСА. ДЛЯ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ ЭТО КАНАЛ ПРОДВИЖЕНИЯ И РЕАЛИЗАЦИИ АЛКОГОЛЬНОЙ ПРОДУКЦИИ, А ДЛЯ БАРОВ И РЕСТОРАНОВ — КАНАЛ ПОЛУЧЕНИЯ ПО ЛЬГОТНЫМ ЦЕНАМ РЕАЛИЗУЕМОГО ИМИ АЛКОГОЛЯ.

АЛЕКСАНДР ПИЛОТОВ

**ГРАДУС ТЕРЯЕТ ОБЪЕМЫ** Кризис заставил сегмент общепита серьезно ужаться. Посещаемость ресторанов и кафе в зависимости от категории заведения сократилась на 10–40%. «По итогам первого полугодия падение оборотов у дорогих ресторанов составило 50–70%, у фаст-фудов — 15–20%, у заведений среднего ценового сегмента — 20–30%. Однако сейчас ситуация в целом не ухудшается, но и лучше не становится», — говорит исполнительный директор компании Restcon Андрей Петраков.

Не в последнюю очередь заведения страдают из-за отказа потребителя покупать в них алкоголь: спрос сместился в розницу. Как следствие, сумма среднего чека в ресторанах и кафе снизилась. Например, в заведениях Санкт-Петербурга это падение составило порядка 30%, при том что доля алкоголя в среднем чеке в сегменте HoReCa примерно 35–40%, говорит глава Центра исследований федерального и регионального рынков алкоголя Вадим Дробиз. «Продажи крепкого алкоголя в Санкт-Петербурге упали в сегменте HoReCa примерно на 30%, по России — на 35–37%. По импортному дорогому вину снижение достигло 30%», — резюмирует эксперт.

Господин Дробиз напоминает, что продажи алкоголя через HoReCa в России традиционно невелики: если до кризиса они составляли всего 3% от совокупного объема продаж, то сейчас это порядка 2,5%. Для сравнения: в Европе потребление алкогольной продукции через этот сегмент составляет более 40%.

По данным исследования компании OnePoll, за свою жизнь среднестатистический житель Великобритании платит около £39,48 тыс. (\$64,8 тыс.) за алкогольные напитки только для своих друзей. Ежегодно британцы тратят на алкогольные угощения £30 млрд (\$49,2 млрд) и, несмотря на финансовый кризис, продолжают ходить в пабы, бары и рестораны в среднем три раза в месяц.

Российские производители алкоголя, осуществляющие поставки своей продукции на зарубежные рынки, подтверждают: в европейских странах развита культура потребления крепких напитков именно в заведениях сегмента HoReCa, а не в домашних условиях, как это принято в России.

**ИГРА НА УРЕЗАНИЕ** Одновременно с потребителем сокращают расходы и производители алкоголя. Так, крупнейший в мире производитель алкоголя Diageo (владеет брендами White Horse, Smirnoff, Capitan Morgan, Balleys, Gordon's и др.), сокращая непроизводственные затраты, ограничился проведением ежегодной церемонии Golden Bar Awards 2009 (аналог «Оскара» на алкогольном рынке) в интернет-версии на сайте www.diageogoldenbars.com, отказавшись от традиционной церемонии награждения и гала-концерта.

«На 50% алкогольные компании сократили свои бюджеты на продвижение алкоголя по сравнению с прошлым годом. Безусловно, данную тенденцию мы почувствовали на себе, хотя ставки на алкогольный бюджет никогда не делали», — говорит генеральный директор Asia Hall Татьяна Фролова. По ее словам, сейчас продвижение пакета

брендов в среднем составляет \$5 тыс. в год. «Как правило, алкогольные компании выделяют бюджет и делают акцент на один основной бренд, но при этом в контракт входит весь портфель торговых марок, целая линейка продукции производителя», — поясняет гендиректор event-агентства Sahar Communications Дарья Курочкина.

Впрочем, сейчас все реже производители алкоголя приносят эти пакеты рестораторам. «Если раньше, например, было 10–20 контрактов с разными компаниями, то теперь их порядка 5. В основном это крупные зарубежные компании, у которых в портфеле сильные, известные алкогольные марки», — сетует госпожа Курочкина.

Эту тенденцию подтверждает и коммерческий директор сети кофеен «Шоколадница» Виталий Паршин: «Новые производители алкоголя к нам не приходят. Но для нас все сложилось удачно: мы заключили все контракты еще в прошлом году. В частности, с компаний Bacardi-Martini, на которую приходится 80% всех продвижений в сети наших кофеен».

Как правило, любая компания старается продвигать в HoReCa наиболее прибыльные позиции, соглашается менеджер по работе с HoReCa компании Nemiroff в России Кирилл Медведев: «У компании есть четкая стратегия продвижения продукции в сегменте on-trade, согласно ей мы представляем лидеров продаж в сегменте „премиум“ и „суперпремиум“ — „Nemiroff Медовая с перцем“, которая была и остается визитной карточкой компании в мире, и нашу новинку Nemiroff Lex Ultra».

В любом случае маркетинговые бюджеты от продавцов алкоголя стали для ресторанов, клубов и т. д. неотъемлемой частью дохода заведения, отмечает генеральный директор Prado cafe Алексей Филимонов: «И кто же захочет с этим расставаться? Если одни алкогольные дистрибуторы откажутся от финансирования, мы обратимся к другим или заменим дорогие бренды более дешевыми, не сокращая стоимость готового продукта в меню».

Перед угрозой потерять канал продвижения и реализации продукции производители алкоголя ищут способы сохранить и увеличить присутствие в ресторанах. Они разрабатывают акции, которые направлены на рестораторов, уверяет директор по корпоративным коммуникациям компании «Алкогольные заводы Гросс» (АЗГ) Василий Дмитриев. В частности, предоставляя бонусы за выполненные объемы продаж. А некоторые алкогольные компании, в целом не сокращая количества заведений, ищут контакт с заведени-

ями, работающими в более низком ценовом сегменте. «Был сделан акцент на изменение качественного состава, сосредоточив свои усилия на демократичных заведениях с высоким объемом продаж», — отмечает директор по продажам «Парламент Дистрибушн» Евгений Коровин.

**УСРЕДНЕННЫЙ ПОДХОД** Дешевые бренды придут в заведения сами: если до кризиса производители алкоголя продвигали через HoReCa в основном премиальные бренды, то сейчас, следуя за потребительскими предпочтениями, они задумались о выводе марок в субпремиальной и средней ценовой категории. «Алкоголь в ресторанах пить не перестали, но, как и с другими продуктами, переходят на более дешевые аналоги», — поясняет господин Петраков.

Один из примеров — группа компаний «Фаур-Союз», чья водка «Пшеничная слеза» появилась в меню таких столичных ресторанов среднего ценового сегмента, как «Хижина», «Нияма», «Бир Хаус», «Золотая воля» и др. На начало августа количество торговых точек в канале составило 88 ресторанов, к концу осени их будет около 200. В «Фаур-Союзе» планируют, что «Пшеничная слеза» займет house-позицию в этих заведениях, то есть станет основной водкой для приготовления коктейлей. В долгосрочной перспективе «Фаур-Союз» рассчитывает продвигать эту марку через HoReCa в городах-миллионниках.

Сделали ставку на вывод новой марки водки через заведения и АЗГ. По словам Василия Дмитриева, раньше в ресторанах компания продвигала премиальную водку «Русский бриллиант», однако в этом году АЗГ запустили водку «Байкал» в сегменте «субпремиум». «Именно ее сейчас активно вводим в сегмент HoReCa, проводим мероприятия для продвижения. Для водки „Байкал“ работа с HoReCa — это не только имиджевая составляющая, но и возможность для получения прибыли», — говорит он. Сколько в среднем АЗГ планируют заработать на продвижении «Байкала» в ресторанном сегменте, господин Дмитриев не уточняет.

Очевидно, что с кризисом производители алкоголя стали менее расточительными. «Раньше большая часть мероприятий и промоакций проводилась для поддержания или повышения имиджа бренда, а сейчас маркетинговая активность в большей степени направлена на непосредственного потребителя и повышение объемов продаж», — поясняет директор по продажам «Парламент Дистрибушн» Евгений Коровин. До тех пор пока процент потребляемых спиртных напитков через HoReCa не увеличится, для любой компании, продвигающей свою продукцию через HoReCa, это скорее имиджевый проект, возражает Кирилл Медведев из Nemiroff: «На эти каналы сбыта в России приходится слишком небольшой объем продукции, чтобы можно было говорить о его влиянии на общую доходность холдинга».

В ресторанах высшего ценового сегмента алкогольные бренды «средней руки» не появятся, заверила ВГ госпожа Курочкина: если политика заведения предполагает продажу дорогих алкогольных напитков, то вряд ли оно ста-

нет отходить от этой практики. «С начала года мы занимались расширением списка клиентов сегмента on-trade, в меню которых появилась продукция Nemiroff. В 2009 году количество таких заведений увеличилось на 50%. Тот сегмент ресторанов, с которыми мы работаем сейчас, — это рестораны категории „А“ (со средним чеком выше 5 тыс. рублей), и в основном это заведения, которые посещает публика, составляющая основную аудиторию бренда Nemiroff», — говорит господин Медведев.

По его словам, Nemiroff был внесен в список поставщиков в таких пафосных московских ресторанах, как «Большой» (первый «классический» ресторанный проект Аркадия Новикова, запущен в мае), GQ Bar, Vogue Cafe, Gaudi Arena и т. д.

**УРАВНЕНИЕ НА ДВОИХ** Кардинальным образом работа с HoReCa не изменилась: инструменты продвижения остались теми же. Правда, большинство производителей сегодня действительно ограничивается POS-материалами, говорит Кирилл Медведев. Но поменялись формы сотрудничества производителей алкоголя с заведениями. «Мы продолжаем проведение мероприятий в ресторанах, этот канал является важным для продвижения нашей продукции. Но в отличие от прошлого года, когда сами выступали в качестве организаторов мероприятий, сейчас мы участвуем как партнеры мероприятий», — рассказывает Василий Дмитриев из АЗГ, отмечая, что в этом случае компании удастся сократить затратную часть примерно в десять раз.

«И то не всегда», — парирует Дарья Курочкина. — Сейчас все чаще случается так, что организация полностью ложится на заведение или его промогруппу». И если раньше бюджет одной вечеринки (по ресторанному сегменту) обходился производителю алкоголя в \$20 тыс., то сейчас это \$10 тыс., уверяет она: «На большее они не соглашаются, а рестораторы часто не проводят мероприятия, если не найдут спонсора».

**НАДЕЖДА НА ВЫРОСТ** В условиях кризиса владельцы кафе и ресторанов пошли на уступки производителям алкоголя: снижали стоимость «входного билета» и давали отсрочки по платежам, а теперь рассчитывают на адекватную отдачу. «Мы ожидаем увеличения бюджетов на продвижение алкогольными производителями уже в следующем году, при том что не будет второй волны кризиса. Если это произойдет, то и мы, в свою очередь, повысим расценки», — отмечает бар-менеджер ресторана Simple Pleasures Максим Краковский. Несколько другие прогнозы у Дарьи Курочкиной: «Скорее всего, в будущем никаких космических сумм на продвижение не будет. Производители алкоголя будут стараться охватить больше точек для продвижения собственной продукции». «Повышать бюджеты мы не планируем, постараемся оставить их на нынешнем уровне», — заверяет ВГ Кирилл Медведев.

И только сами производители алкоголя на увеличение маркетинговых бюджетов не рассчитывают. У них головная боль — грядущее повышение акцизов. ■

**ЕСЛИ ДО КРИЗИСА ПРОИЗВОДИТЕЛИ АЛКОГОЛЯ ПРОДВИГАЛИ ЧЕРЕЗ НОРЕСА В ОСНОВНОМ ПРЕМИАЛЬНЫЕ БРЕНДЫ, ТО СЕЙЧАС, СЛЕДУЯ ЗА ПОТРЕБИТЕЛЬСКИМИ ПРЕДПОЧТЕНИЯМИ, ОНИ ЗАДУМАЛИСЬ О ВЫВОДЕ МАРК В СУБПРЕМИАЛЬНОЙ И СРЕДНЕЙ ЦЕНОВОЙ КАТЕГОРИИ**



ЛЮБАЯ КОМПАНИЯ СТАРАЕТСЯ ПРОДВИГАТЬ В НОРЕСА НАИБОЛЕЕ ПРИБЫЛЬНЫЕ ПОЗИЦИИ

