В РЕСТОРАНАХ ОТЖИМАЮТ ВОДКУ

ФИНАНСОВЫЙ КРИЗИС ЗАСТАВИТ РОССИЙСКИХ РЕСТОРАТОРОВ ПЕРЕСМОТРЕТЬ ОТНОШЕНИЯ С ВОДОЧНИКАМИ. ДО СИХ ПОР РЕСТОРАНЫ ЗАРАБАТЫВАЛИ НА ПРОИЗВОДИТЕЛЯХ АЛКОГОЛЯ, КОТОРЫЕ ТРАТИЛИ ДО 5% ОТ ОБОРОТА НА СЕГМЕНТ HORECA И ГОТОВЫ БЫЛИ ПЛАТИТЬ ДО $500 ТЫС. ЗА ГОДОВОЙ КОНТРАКТ НА ПРОДВИЖЕНИЕ В ОДНОМ ЗАВЕДЕНИИ. ТЕПЕРЬ РЕСТОРАНАМ НУЖНЫ НЕ СТОЛЬКО ВХОДНЫЕ БОНУСЫ ВОДОЧНИКОВ, СКОЛЬКО ВОСТРЕБОВАННЫЕ У ПОСЕТИТЕЛЕЙ МАРКИ, СПОСОБНЫЕ ПРОДАВАТЬ СЕБЯ САМОСТОЯТЕЛЬНО. КРИСТИНА БУСЬКО

КРЕПОСТЬ КРИЗИСА «Кризис отрезвит отношения алкогольных компаний и HoReCa (аббревиатура образована по первым двум буквам слов Hotel, Restaurant, Cafe/Catering/Casino.— **BG**),— прогнозирует проект-менеджер московских ресторана Prado Cafe, клуба Sorry Babushka и бара City Space Bar & Lounge Александр Кан.— Расценки на продвижение упадут минимум на 30%». По его мнению, предпосылки для этого уже есть: многие алкогольные компании сокращают или полностью отзывают бюджеты на маркетинг на 2009 год.

До сих пор ресторанный бизнес развивался бурными темпами, прирастая не менее чем на 30% ежегодно. В последние годы люди начали ходить в рестораны не только чтобы отметить какой-нибудь праздник, а чтобы просто поесть или весело провести время, констатирует президент Федерации рестораторов и отельеров, совладелец ресторана «Ностальжи» Игорь Бухаров. По его словам, если бы не кризис, расходы россиян на питание в общественных местах могли бы вырасти с 2006 по 2011 год более чем в два раза: с $77 до $292 за одно посещение.

В такой ситуации рестораны стали одними из первых пострадавших от кризиса: часть клиентуры они потеряли уже в сентябре. Глава холдинга «Арпиком» (сети «Гудман», «Колбасофф») Михаил Зельман говорит, что в сентябре отметил пятипроцентное падение выручки своих ресторанов. Андрей Деллос (глава Ресторанного дома Андрея Деллоса, куда входят кафе «Пушкинъ», «Турандот») заметил, что в его заведениях стало меньше туристов и бизнесменов. Однако корректно оценить влияние кризиса на потребительское поведение в отношении питания вне дома можно будет не раньше февраля. «Сейчас традиционно пиковый предновогодний сезон: корпоративы, банкеты, празднование самого праздника. В январе ожидается сезонный спад, объективная картина будет видна после 13 февраля»,— говорит Игорь Бухаров. Господин Деллос отмечает, что запросов на проведение корпоративных праздников стало уже вдвое меньше, чем в прошлом году, указывая, что его ресторанам банкеты приносят 5–10% выручки.

По прогнозу Игоря Бухарова, в среднем в 2009 году можно ожидать 40-процентного падения спроса на питание в ресторанах. «Продажи будут падать, хотя люди, как и в 1998 году, не откажутся от ресторанов совсем — тогда в посткризисный год выручка упала на 15–20%»,— делится Андрей Деллос. Некоторые рестораны и вовсе не переживут кризиса, уверен господин Бухаров.

ДОРОГА ДЛЯ ДОРОГИХ С развитием в 1990-х в России ресторанной культуры алкогольные компании получили доступ к дорогому, но практически не имеющему альтернативы каналу продвижения своей продукции: действующий закон «О рекламе» запрещает любую наружную рекламу алкоголя, за исключением пива. «По сути, сегодня у алкогольных компаний остается три способа рекламы или маркетингового продвижения своей продукции, направленных на конечного потребителя: розница, печатные СМИ и HoReCa»,— констатирует президент компании Nemiroff Александр Глусь. Запрет на размещение рекламы пока не распространяется на рекламоносители, установленные внутри вокзалов, аэропортов и в метро и сейчас активно использующиеся алкогольными компаниями. Правда, Госдума рассматривает законопроект, запрещающий и эти разновидности рекламы алкоголя.

В среднем российские алкогольные компании тратят на продвижение и рекламу своей продукции до 5% оборота, оценивают участники рынка. Крупные же западные производители только на продвижение в HoReCa направляют 5%. А если речь идет о выводе марки на рынок, затраты могут быть и выше. Так, рекламный бюджет на продвижение всей линейки водок компании «Русский стандарт Водка» составляет $3 млн в год, но в ряде случаев компания готова была выделить на маркетинг дополнительные средства: например, презентация водки «Русский стандарт» в Нью-Йорке у статуи Свободы обошлась ей в $6 млн. А в конце октября «Русский стандарт» впервые запустил телерекламу одноименной водки на крупнейших каналах Великобритании и Германии, потратив только на производство ролика $2 млн.

В HoReCa алкогольные компании продвигали в первую очередь в свои премиальные бренды. Так, у ГК «Алкогольные заводы Гросс» это «Русский бриллиант», у Nemiroff — линейка водок Lex, у «Синергии» — Beluga, у «Русского стандарта» — Imperia и «Русский стандарт Platinum». «Сеть HoReCa является одним из основных каналов продвижения премиальных брендов»,— говорит Александр Глусь. По его словам, только в Москве компания работает более чем с 120 заведениями. «Речь идет об элитных заведениях действительно высокого уровня, пользующихся авторитетом как среди профессиональных рестораторов, так и у определенного круга потребителей. Если та или иная марка алкогольной продукции присутствует в меню такого ресторана, это поднимает ее престиж на рынке»,— отмечает он.

Затраты на продвижение продукта в HoReCa сильно разнятся в зависимости от уровня и типа заведения, а также от уровня мероприятий, которые берется спонсировать производитель. По словам гендиректора ГК «Алкогольные заводы Гросс» Виктора Самойлова, годовой контракт с одним рестораном может стоить от $5 тыс. до $500 тыс. Недорогой годовой контракт может закреплять только право бренда быть представленным в заведении или быть указанным в меню первым среди напитков своей категории. За то, чтобы выделить продукт специальным шрифтом, обычно приходится доплачивать до $5 тыс. По словам господина Самойлова, стоимость годового контракта с сетевыми ресторанами, работающими в среднем и высшем ценовых сегментах, для алкогольной компании может составить в среднем $100 тыс. Самыми дорогими местами для продвижения остаются ночные клубы Москвы, где цена годового контракта на продвижение алкоголя может превышать $500 тыс.

Совладелец ночного клуба Famous (ранее — The First) Всеволод Щербаков говорит, что его заведение с момента открытия в мае 2008 года заключило большой контракт с Bacardi-Martini (Martini Asti, Dewar's, Grey Goose, Otard, Bombay Sapphire и др.). Больше всего Bacardi тратит на продвижение водки Grey Goose — в клубе продается водка только этой марки, в VIP-ложах размещены инсталляции с ней, весь клуб увешан рекламными растяжками с изображением марки. Контракт с Bacardi по Grey Goose (стоимость не раскрывается) подразумевает проведение раз в месяц различных вечеринок. К примеру, выступление мировой звезды стриптиза Диты фон Тиз в Famous обошлось Bacardi в $250 тыс., говорит господин Щербаков. На продвижение других своих марок в Famous (Dewar's, Martini, Bacardi и Macallan) Bacardi тратит в 5–6 раз меньше, уверяет он. Представитель ресторана и клуба Soho Rooms (сотрудничает с «Русским стандартом») говорит, что годовой бюджет на продвижение алкогольных брендов в одном премиальном заведении может доходить и до $3 млн.

«Цель затрат на HoReCa — поддержать позиционирование бренда. В общем объеме продаж компаний в России на HoReCa приходится не более 10%, розница остается основным каналом сбыта,— говорит Александр Глусь.— Это в США и Западной Европе потребитель узнает о брендах в барах и ресторанах, поскольку это основные места, где потребляется алкоголь. В России и странах СНГ мелькание бренда в ресторанах увеличит его продажи в рознице». Топ-менеджер крупной российской алкогольной компании признает, что часто продвижение в HoReCa убыточно или приносит минимальный доход.

ВОПРОС СПРОСА Кризис вынудил многих производителей алкоголя пересмотреть свою активность в HoReCa в 2009 году. Совсем отказались от продвижения в HoReCa «Веда» и «Синергия», говорит Александр Кан. Последняя не подтвердила намерения заключать годовой контракт в 2009 году с Prado Cafe по марке Beluga, рассказывает он. «В компаниях объяснили, что эта расходная статья для них сейчас непосильна»,— говорит господин Кан. Виктор Самойлов из «Алкогольных заводов Гросс» говорит, что бюджет на HoReCa на 2009 год у его компании еще обсуждается. «В рамках сокращения издержек решили, что для нас это не самое важное»,— объясняет он. Директор по маркетингу «Винэксима» Станислав Кауфман говорит, что его компания сосредоточится на продвижении продукции в рознице.

Однако неутешительные прогнозы в отношении темпов роста ресторанного рынка смущают не все алкогольные компании. Некоторые продолжают считать HoReCa необходимым инструментом в продвижении своих брендов. «Бюджет на 2009 год будет на уровне этого года»,— заверил BG Александр Глусь. Всеволод Щербаков из Famous говорит, что Bacardi предварительно подтвердила намерение продолжить сотрудничество на следующий год примерно по прежним расценкам, хотя клуб на всякий случай провел переговоры с рядом других марок. «В целом интерес сотрудничать есть»,— резюмирует господин Щербаков. Господин Кауфман признает, что новые марки, особенно премиальные, все равно лучше продолжать продвигать через HoReCa.

Бренды ряда водочных компаний, впрочем, еще минимум год смогут обойтись без рекламной и маркетинговой поддержки, уверен Александр Кан. «Тот же самый „Русский стандарт" минимум год точно будут пить и заказывать в ресторанах»,— уверен он. Несмотря на отказ «Синергии» заключать контракт на 2009 год, Prado продолжит продавать у себя Beluga. «У нас эта водка пользуется спросом»,— говорит господин Кан.

Ресторанам сейчас важнее оставить в ассортименте те бренды, которые будут продаваться. «Думаю, что HoReCa сильно пересмотрит свой ассортимент в пользу реально продающихся брендов. В приоритете будут быстрая оборачиваемость и большой спрос на товар»,— рассуждает Игорь Бухаров. Для ресторанов становится важным формировать ассортимент не из проплаченных, а из реально востребованных брендов, признает Александр Кан. Он прогнозирует снижение цен в ресторанах. «Ну невозможно, чтобы стейк семги стоил 1,2 тыс. руб. в течение 2009 года. Цены упадут на 20–30% — до европейского уровня»,— уверен господин Кан.

Новые алкогольные марки или нераскрученные премиальные бренды могут использовать кризис, чтобы закрепиться на рынке или увеличить свою долю на нем. С предложением занять место Beluga в Prado Cafe, например, обратилась компания «Ладога» с водкой «Императорская коллекция», рассказывает Александр Кан. «Вряд ли мы заключим договор об эксклюзивных продажах этой водки, но нам важно, чтобы кто-то спонсировал наши специальные мероприятия. Обычно вся рекламная поддержка осуществляется не заведением, а его партнерами»,— рассказывает он. ■

НЕУТЕШИТЕЛЬНЫЕ ПРОГНОЗЫ В ОТНОШЕНИИ ТЕМПОВ РОСТА РЕСТОРАННОГО РЫНКА СМУЩАЮТ НЕ ВСЕ АЛКОГОЛЬНЫЕ КОМПАНИИ. НЕКОТОРЫЕ ПРОДОЛЖАЮТ СЧИТАТЬ HORECA НЕОБХОДИМЫМ ИНСТРУМЕНТОМ В ПРОДВИЖЕНИИ СВОИХ БРЕНДОВ

PHOTOXPRESS

ФИНАНСОВЫЙ КРИЗИС ЗАСТАВИТ РОССИЙСКИХ РЕСТОРАТОРОВ ПЕРЕСМОТРЕТЬ ОТНОШЕНИЯ С ВОДОЧНИКАМИ И СНИЗИТ РАСЦЕНКИ НА ПРОДВИЖЕНИЕ АЛКОГОЛЯ В СВОИХ ЗАВЕДЕНИЯХ МИНИМУМ НА 30%