

КОКТЕЙЛЬНЫЙ СИНДРОМ

РОССИЙСКИЕ ВОДОЧНИКИ СПЕШНО РАЗРАБАТЫВАЮТ РЕЦЕПТЫ БРЭНДИРОВАННЫХ КОКТЕЙЛЕЙ, ЧТОБЫ ПРОДВИГАТЬ СВОЮ ПРОДУКЦИЮ В ЗАРУБЕЖНЫХ И ОТЕЧЕСТВЕННЫХ БАРАХ И РЕСТОРАНАХ. НА ЗАПАДЕ ФИРМЕННЫЕ НАПИТКИ СТАНОВЯТСЯ ВАЖНЫМ МАРКЕТИНГОВЫМ ИНСТРУМЕНТОМ, КОТОРЫЙ ПОМОГАЕТ ОСВАИВАТЬ НОВЫЕ РЫНКИ. У СЕБЯ ДОМА ОТЕЧЕСТВЕННЫЙ ПРОИЗВОДИТЕЛЬ ПОКА ИГРАЕТ НА ОПЕРЕЖЕНИЕ, ЖЕЛАЯ ПОДГОТОВИТЬСЯ К ТОМУ МОМЕНТУ, КОГДА МОДА НА КОКТЕЙЛИ ДОЙДЕТ ДО РОССИИ.

ЮЛИЯ ЗОРИНА

ВОДКА НЕ ПО-РУССКИ Отличительная черта рынков развитых стран, на которые отечественные водочники обратили более пристальное внимание после алкогольного кризиса 2006 года, — развитая культура потребления водки в клубах, ресторанах, барах. Так называемый сектор HoReCa (аббревиатура образована по первым двум буквам слов Hotel-Restaurant-Cafe/Catering/Casino) для западных производителей водки едва ли не столь же важен, как традиционная дистрибуция. «Для западных рынков коктейли — основной способ потребления водки, — говорит директор по маркетингу компании Nemiřoff Андрей Разумный. — Именно продвижение через коктейльную культуру там становится важнейшим инструментом узнавания брэнда. Тенденция, когда потребитель запрашивает коктейль на основе конкретной водочной марки, сегодня получает все большее развитие в барах и клубах Европы и Америки, особенно четко проявляясь в сегменте импортных премиум-водок».

В России лояльность потребителя к брэнду формируется в основном с помощью прямой рекламы, которая стимулирует покупки в рознице. В США и странах Евросоюза все чаще действует иная схема: сначала потребитель пробует крепкий алкоголь в баре и лишь потом покупает этот напиток в магазине.

Сектор HoReCa в США и странах Евросоюза является важным каналом сбыта продукции для производителей. По экспертным оценкам, на него в США и Великобритании ежегодно приходится более 50%, а в Германии и Польше — до 20% от общего объема продаж водки в объемном выражении. По оценке исследовательского агентства IWSR, емкость рынка водки в США в 2006 году составила 49,7 млн кейсов (кейс равен 9 литрам), в Великобритании — 7,2 млн, в Германии — 4,5 млн, а в Польше — 28,7 млн. С учетом того, что в целом ряде стран (например, Польше и США) реклама алкоголя запрещена либо сильно ограничена, клуб, бар или ресторан остается единственным местом, где потребитель может получить максимально полную информацию о брэндах.

Весомость HoReCa и популярность коктейлей делают их серьезным средством маркетинга. Поэтому производители, рассчитывающие на долгосрочную работу на зарубежных рынках, начали обзаводиться брэндированными коктейлями. Так, компания Nemiřoff использовала свои фирменные коктейли летом 2006 года, запустив кампанию по продвижению коктейлей на основе украинской горилки в Великобритании. Тогда в барах и ресторанах Глазго (по данным Nemiřoff, 60% британских ценителей водки живет в Шотландии) и Лондона проводились промоакции и фирменные вечеринки. Ассоциация барменов Великобритании по заказу Nemiřoff разработала четыре базовых коктейля. Брэндированные коктейли от Nemiřoff также стали подавать в клубах, барах и ресторанах курортных зон Польши и Греции. Сразу пять фирменных коктейлей на основе водки «Зеленая марка» разработала и компания «Русский алкоголь». По словам PR-директора группы «Русский алкоголь» Александра Коровки, сейчас коктейли на основе «Зеленой марки» присутствуют в 150 барах, клубах и ресторанах Лондона, а также в баре VIP-зоны аэропорта Хитроу. В планы ком-

ГЛАВНАЯ ПРИЧИНА, ПО КОТОРОЙ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ КОКТЕЙЛЕЙ КАК СПОСОБА ПРОДВИЖЕНИЯ ОСНОВНОГО ПРОДУКТА ПОКА НЕ ПОЛУЧИЛО ШИРОКОГО РАСПРОСТРАНЕНИЯ В РОССИИ, — ОСОБЕННОСТИ НАЦИОНАЛЬНОЙ КУЛЬТУРЫ ПОТРЕБЛЕНИЯ ВОДКИ



ИТАР-ТАСС

ВОДОЧНЫЕ КОКТЕЙЛИ ВСЕ ЧАЩЕ УДАРЯЮТ В ГОЛОВУ РОССИЯНАМ

пани на 2008 год входит появление фирменных коктейлей «Русского алкоголя» в барах и клубах других городов Объединенного Королевства.

Общая активность брэнда часто обязательное дополнение к «входному билету» в британскую HoReCa. По словам Андрея Разумного, управляющие барами, ресторанами и клубами обязательным условием размещения в листинге алкогольного брэнда ставят выделение средств на проведение в их заведениях промоакций, тематических вечеринок, сэмплингов и тестингов, направленных на продвижение данного напитка. В Великобритании, например, этот бюджет не может быть менее £2 тыс. за каждую позицию в листинге одной точки. В Германии и Польше переговоры о входном билете начинаются с суммы в €2 тыс. Такая политика объясняется тем, что барная стойка гораздо короче, чем в супермаркете, и владельцам заведений даже за деньги не выгодно держать на ней брэнды, которые плохо известны потребителям.

Брэнд, стремящийся попасть в престижные заведения западной HoReCa, должен иметь хорошую медиаподдержку, проводить интересные мероприятия и акции — словом, вызывать интерес у потребителя, отмечает господин Разумный. Стратегия продвижения «Русского алкоголя» в британской HoReCa включает также рекламную кампанию, участие в спонсорских акциях и промоушен в крупных сетевых магазинах (компания заключила контракт с сетью универса-

мов Waitrose). По словам пресс-секретаря компании Nemiřoff Тагира Имангулова, управляющие заведениями HoReCa, очень чутко улавливают модные тенденции. «Наша вечеринка-презентация украинского кино на юбилейном 60-м Каннском кинофестивале в мае 2007 года вошла в пятерку лучших на Лазурном берегу. Мы сами удивились, когда на следующий день увидели бутылки Nemiřoff Lex Vodka в витринах бутиков. После того как об этом написала местная пресса, наш дистрибутор во Франции увеличил заказ вдвое».

КУЛЬТУРУ В БАРЫ Роль сегмента HoReCa на российском рынке пока несоизмеримо меньше. По оценке руководителя Центра исследования федерального и региональных рынков алкоголя Вадима Дробиза, на этот сегмент в натуральном выражении приходится в России лишь 2–2,5% от общего объема водочных продаж, который он оценивает в 137 млн дал. Столь незначительная рыночная доля не мешает ей оставаться очень привлекательной для премиальных водок: через HoReCa, по словам господина Дробиза, на сегодня реализуется 5–7% (около 20 млн дал) всей премиальной водки (от 130 руб. в рознице) отечественного и зарубежного производства. Однако этот сегмент активно развивается. Для российского рынка HoReCa характерен устойчивый прирост объемов продаж, считает эксперт исследовательской маркетинговой компании MAGRAM Market Research Антон Простяков. С 2004 года темпы роста ежегодно составляли порядка 20–30%, подсчитал он. По данным Вадима Дробиза, ежегодный рост водочных продаж в системе HoReCa составляет 15–20% (в натуральном выражении).

Продвигая свою продукцию через HoReCa, российские водочники сложному процессу внедрения собственных брэндированных коктейлей сегодня предпочитают простое попадание в листинг баров, ресторанов и клубов. Так, продукция группы «Алкогольные заводы Гросс» (компания разработала фирменные коктейли с премиальной водкой «Русский бриллиант» в 2005 году и считает, что продвижение через коктейли — перспективное направление в HoReCa) находится в барных картах более тысячи заведений столицы, в то время как баров и клубов, где есть брэндированные коктейли, не насчитать и десятка.

Главная причина, по которой использование коктейлей как способа продвижения основного продукта пока

не получило широкого распространения в России, — особенности национальной культуры потребления водки. По словам Вадима Дробиза, россияне пока предпочитают водку в чистом виде, коктейльная культура прижилась лишь у молодежи крупных городов. «Водка как некрепкий напиток в России пока не воспринимается», — соглашается Александр Коровка.

Продвижение фирменных коктейлей в российской HoReCa остается очень кропотливым и трудоемким занятием. По словам гендиректора группы «Алкогольные заводы Гросс» Виктора Самойлова, приходится вести точечную работу с клубами, барами, ресторанами, с каждым разрабатывать индивидуальные условия размещения коктейлей: не все заведения HoReCa готовы предоставить страничку барной карты в распоряжение алкогольной компании. Причины для отказа называют самые разные, рассказывают представители водочников: одни рестораны не хотят после окончания контракта с компанией заказывать новую барную карту, другие считают накладными ингредиенты коктейлей — особенно если их нет в ассортименте и надо делать дополнительные закупки. Наконец, третьи придерживаются мнения, что использовать в коктейлях премиальную водку нерационально.

В результате среднюю стоимость продвижения в отечественной HoReCa подсчитать невозможно. Во всяком случае, опрошенные ВГ водочники сделать это не смогли: слишком многое зависит от уровня заведения, его местоположения и нюансов, отмеченных в договоре между алкогольной компанией и рестораном, клубом, баром. Так, в Москве цена годового «входного билета» за одну товарную позицию в листинге колеблется от \$2 тыс. до \$10 тыс., а в случае с эксклюзивными заведениями, например закрытыми клубами на Рублевском шоссе, может достигать \$500 тыс. и выше.

Однако наличие продукции компании в барах и ресторанах все же постепенно становится для российского покупателя критерием качества, а для производителя — вопросом престижа, указывает Вадим Дробиз: «Увидев водку в барной карте, потребитель впоследствии купит ее и в магазине с высокой долей вероятности. Присутствие в HoReCa начинает влиять на розничные продажи: до 30% посетителей ресторанов покупают марку, которую они попробовали».

Водочники, работающие с коктейлями, отмечают, что коктейльная культура уже прижилась на российской почве и число потребителей, которые приобщаются к ней, быстро растет. «Коктейли в последнее время стремительно набирают популярность, так как наша публика становится более информированной о последних западных трендах», — отмечает представитель компании «Русский стандарт Водка». «Немаловажно, что в барах, клубах и ресторанах, где присутствует наша продукция, собирается публика, задающая моду на напитки», — добавляет Александр Коровка. «И на постсоветском пространстве барная культура будет развиваться в сторону все большего потребления коктейлей», — говорит Андрей Разумный. — Это значит, что тот, кто первым придет на этот рынок, получит большую его часть». ■

ПРЯМАЯ РЕЧЬ ВЫ ВОДКУ В КОКТЕЙЛИ ЛЬЕТЕ?

Александр Кан, шеф-бармен PRADO CAFE, SORRY, BABUSHKA:

— Водка стала очень востребованным напитком, когда в 2000 году на смену классическим коктейльным рецептам пришла Vodka Tini: смесь на основе водки со свежими ягодами и фруктами. Мода на Tini быстро разошлась по всему миру, у нас эта концепция тоже стала очень популярна. Большим спросом также пользуется смесь водки и энергетиков. В коктейли чаще всего льем среднеценовую водку, потому как использовать премиальную бессмысленно — вкус не чувствуется, а себестоимость увеличивается. Хотя коктейль с премиальной водкой может восприниматься потребителем как статусная вещь. А что касается брэндированных водочных коктейлей, то бары и клубы могут относиться к ним настороженно из-за того, что рецепт может оказаться слишком сложным или слишком дорогим.

Ладо Прангишвили, шеф-бармен «СИМАЧЕВ-БАРА»:

— То, что водочные компании хотят продвигать свою продукцию с помощью фирменных коктейлей, естественно — коктейли сейчас входят в моду. У нас, если клиент заказывает водку, мы стараемся предлагать именно водочные коктейли, потому что водку в чистом виде он может попробовать везде, а вот оригинальный коктейль — нет. Появление брэндированных коктейлей в нашем баре невозможно, потому что наша политика состоит в поддержке креативности наших барменов в том, чтобы они постоянно придумывали новые коктейли. Кстати, самые удачные попадают в основную барную карту.

Алексей Мартынов, бар-менеджер СТЕЙК-ХАУСА «ГУДМАН»

— Мы сделали у себя подборку классических водочных коктейлей и никогда не прописываем в барной карте названия брэндов. В ресторане водку в коктейлях продвигать сложно, этот способ больше подходит для баров и клубов. По моим наблюдениям, посетители нашего ресторана предпочитают более дорогие напитки — вина, виски. А если и заказывают водку, то в чистом виде. Пройдет еще немало времени, прежде чем водка встанет в коктейльной культуре в один ряд с ромом, виски и martini.



КОНКУРЕНТЫ