

МЕСТО НА ПОЛКЕ СИТУАЦИЯ В СЕГМЕНТЕ РОССИЙСКОГО ПРЕМИАЛЬНОГО РИТЕЙЛА, КАЗАЛОСЬ БЫ, ЗА ПОСЛЕДНИЕ ГОДЫ СЛОЖИЛАСЬ: ЕСТЬ ОБЩЕПРИЗНАННЫЙ ЛИДЕР — «АЗБУКА ВКУСА». ОДНАКО ОСТАЛЬНЫЕ УЧАСТНИКИ РЫНКА НЕ ОСТАВЛЯЮТ НАДЕЖДЫ ПОТЕСНИТЬ ЛИДЕРА. КАЖДЫЙ МАГАЗИН СТАРАЕТСЯ ЗАЦЕПИТЬ ВНИМАНИЕ КЛИЕНТОВ ЧЕМ-ТО ОСОБЕННЫМ. ЗАЧАСТУЮ ТАКОЙ ВИЗИТНОЙ КАРТОЧКОЙ СТАНОВИТСЯ ЭЛИТНЫЙ АЛКОГОЛЬ, КОТОРОМУ В МАГАЗИНАХ ОТВОДИТСЯ ОСОБОЕ МЕСТО.

МАРИЯ КАРНАУХ

ТРОЙКА ЛИДЕРОВ По мнению экспертов, безусловным лидером среди ритейлеров класса люкс, к которым относятся «Глобус Гурмэ», «Бахетле», «Зеленый перекресток» и «Азбука вкуса», является последняя: именно у этой сети самая развитая сеть, насчитывающая 40 супермаркетов в Москве и Московской области. Кроме того, она занимает первое место по выручке среди супермаркетов (согласно рейтингу INFOLine Retailer Russia top-100): так в 2010 году выручка с 1 кв. м составила \$25,31 тыс. Ближе всего к строчке лидера удалось подобраться сети «Алые паруса» — ей удалось выручить \$12,34 тыс. с 1 кв. м за тот же период. Сама «Азбука вкуса» демонстрирует завидную уверенность в собственных силах. «Супермаркеты премиум-класса занимают достаточно четкую рыночную нишу, в которой „Азбука вкуса“ доминирует в первую очередь по количеству магазинов, поэтому говорить о значительной конкуренции вряд ли приходится», — заявил пресс-секретарь сети Игорь Ядрошников. Секрет успеха готов раскрыть Алексей Могила, директор департамента торговой недвижимости Penny Lane Realty. «Секрет успеха, думаю, в финансировании. Учредителя „Азбуки“ есть бывший банкир из Экспобанка, на деньги которого и развивается сеть», — говорит он.

Между тем конкуренты сети не сдаются: так, «Глобус Гурмэ» недавно начал переманивать клиентов «Азбуки вкуса». В «Глобус Гурмэ» с недавнего времени принимают дисконтные карты клиентов «Азбуки вкуса», предлагая в обмен приобрести дисконтную карту «Глобус Гурмэ» на 15 тыс. руб. дешевле. Скидка по такой карте будет больше — 12%, чем предлагаемая «Азбукой вкуса» — 10%.

Однако эксперты уверены: основной составляющей, на которую делается акцент в конкурентной борьбе среди брендов — как качество продукции, так и изюминка в концепции магазинов, — наличие уникальных предложений и уникального ассортимента. Одним из таких способов создать свой собственный бренд специалисты называют алкоголь и то, как он представлен у ритейлера. Как подчеркивает Иван Федяков, генеральный директор ИА INFOLine, в объеме выручки алкоголь не будет являться определяющим фактором — это не товар повседневного применения. Однако именно хороший алкоголь является отличительной особенностью магазина, его визитной карточкой, подчеркивает он. По мнению Ивана Федякова, именно элитный алкоголь формирует качественное отношение у покупателя.

Слова эксперта подтверждают в «Азбуке вкуса». «Если под элитным алкоголем понимать просто наиболее дорогие напитки, то их удельная доля в обороте компании невелика», — говорит Игорь Ядрошников. «Широкий дорогой, а особенно эксклюзивный ассортимент — это, скорее, важный имиджевый признак для любой компании, поскольку глубина ассортимента действительно становится важным конкурентным преимуществом для искишенных клиентов», — говорит он.

НЕКОТОРЫЕ БРЕНДЫ УЖЕ САМИ ПО СЕБЕ ГАРАНТИРУЮТ КАЧЕСТВО НАПИТКА ВНЕ ЗАВИСИМОСТИ ОТ ТОГО, ГДЕ ИХ ПРИОБРЕЛИ — В АЛКОГОЛЬНОМ БУТИКЕ ИЛИ СУПЕРМАРКЕТЕ



АЛЕКСЕЙ КУДЕНКО



ОБРАЗОВАТЕЛЬ

В КОНКУРЕНТНОЙ БОРЬБЕ ЗА КЛИЕНТА ЭЛИТНЫЙ АЛКОГОЛЬ СТАНОВИТСЯ ДЛЯ ТОРГОВОЙ СЕТИ СПОСОБОМ ОБЕСПЕЧИТЬ ЛОЯЛЬНОСТЬ ПОКУПАТЕЛЯ

ДОРОГОГО СТОЯТ «В дорогих супермаркетах есть, как правило, вся матрица дорогих марок алкоголя, и акцент в ассортименте сделан не на масс-маркет, а именно на люксовый алкоголь», — говорит Алексей Могила. «В магазинах премиум-класса важно иметь приличный алкогольный бар, который отличается от ассортимента обычного супермаркета», — подчеркивает он.

Значение элитных брендов понимают и сами производители. «Поскольку конкуренция между продавцами весьма высока, то достойный ассортимент дорогой, качественной алкогольной продукции не менее важен, чем представленность продукции более регулярного, повседневного спроса», — уверены в департаменте маркетинга компании Nemiroff. «Элитный алкоголь — это, конечно, не продукт каждодневного спроса», — соглашаются в пресс-службе «Абрау-Дюрсо», — но чем лучше и шире линейка в магазине, тем больше клиентов возвращаются вновь и

вновь в его винный отдел, так как они знают, что всегда смогут найти на полке не только известные вина, но и что-то, чем можно себя побаловать или удивить гостей».

При умелом использовании любая марка может стать своеобразной «фишкой» магазина. Так «Азбука вкуса» предпочитает «просвещать» своих покупателей: французский шеф-повар Мишель Шевэ приготовил несколько блюд с добавлением виски и предложил посетителям магазина продегустировать. «Такие события тоже помогают покупателю сориентироваться в своем выборе», — уверен Игорь Ядрошников.

Однако не все производители алкоголя считают супермаркет, рассчитанный все-таки на массового потребителя, подходящим местом для вдумчивого выбора элитного алкогольного напитка. «Эксклюзивный, дорогой алкоголь любит эксклюзивного отношения к себе», — говорят в департаменте маркетинга компании Nemiroff, в

портфеле которого в категории Super High Premium представлена водка Lex Ultra. «Очень важно, чтобы в местах продаж был человек, который мог бы объяснить потребителю, из чего складывается цена этого продукта, внятно и интересно рассказать о вкусовых характеристиках напитка, его рецептурных особенностях». Эту функцию в специализированных магазинах выполняет кавист, который упрощает покупателю задачу выбора. «У супермаркета, даже премиального класса, не всегда есть возможность обеспечить алкогольный отдел профессиональным, хорошо обученным консультантом», — подчеркивают в Nemiroff.

«В специализированных магазинах зачастую больший выбор, представлены редкие марки, можно найти интересные винные годы», — соглашаются в «Абрау-Дюрсо». В линейке этого дома вин «Абрау-Дюрсо Cuvee L'art Nouveau Brut» (2008), «Абрау-Дюрсо Империял Vintage Brut» (2006), «Абрау-Дюрсо Империял Cuvee Rose Brut» (2009) и т. д. В то же время представители винного дома признают: супермаркеты больше готовы идти навстречу своим клиентам. «Супермаркеты, даже класса люкс, ориентируются на известные бренды, которые на слуху у большинства потребителей, но у них часто проходят специальные акции для того или иного вина, что в определенной ситуации может быть выгодно покупателю», — говорит пресс-секретарь «Абрау-Дюрсо» Виталий Рязанцев.

Что касается качества продукции, то уровень супермаркета сам по себе является его гарантией: для специализированных магазинов это тоже важнейший элемент их репутации. Однако некоторые бренды уже сами по себе гарантируют качество напитка вне зависимости от того, где их приобрели — в алкогольном бутике или супермаркете. Так, знаменитые коньячные марки «Аратар» и «Бастин» уже говорят сами за себя. Так, среди премиальных водочных марок покупатели могут быть уверены в качестве Absolut, Grey Goose, Nemiroff Lex Ultra и других — их авторитет независимо от места продаж уже сам по себе является гарантией качества.

В конкурентной борьбе за клиента элитный алкоголь становится тем самым оружием, применение которого позволит создать свой портрет бренда магазина в сердце потребителей и обеспечит их лояльность. ■

УЛИЦЫ МОСКВЫ СНОВА ЗАЯЛИ МЕСТО СРЕДИ САМЫХ ДОРОГИХ ТОРГОВЫХ УЛИЦ ЕВРОПЫ



По данным Jones Lang LaSalle, мировой рынок товаров класса люкс вышел из финансового кризиса значительно быстрее, чем ожидалось. На самой дорогой торговой улице в Европе — лондонской New Bond Street — арендные ставки достигают €7,9 тыс. за 1 кв. м. На Avenue Montaigne в Париже ставки могут составить €7,5 тыс. за 1 кв. м, а в Москве, в Столешниковом переулке, — €7,015 тыс. за 1 кв. м.

По мнению Роберта Бонвэла, управляющего директора, руководителя отдела торговых площадей компании Jones Lang LaSalle, «люксовый сектор ритейла является одним из наиболее интернационализованных на рынке торговых площадей, почти все бренды ориентированы на стратегию глобальной экспансии. Большинство из них имеют планы по серьезному продвижению в Азию и развивающиеся рынки в целом, тем самым создавая новый класс потребителей с хорошим достатком и аппетитом к товарам класса люкс. В то же время ряд брендов вынуждены были увеличить инвестиции в уже зрелые и сформированные западные рынки, расширяя и обновляя уже существующие магазины».

«Несмотря на бум онлайн-предложения, присутствие бренда на самых престижных улицах Европы остается крайне важным фактором успеха в люксовом сегменте», — рассказывает Джеймс Долфин, руководитель отдела торговых площадей Jones Lang LaSalle. — После двух лет снижения спроса, ритейл класса люкс начал активно расти. Возросший спрос на лучшие арендные площади приводит к увеличению ставок аренды. Другие, нелюксовые ритейлеры также стремятся извлечь выгоду из близости к известным топовым брендам, и этот дополнительный спрос на и без того редкие качественные шоу-румы оказывает еще большее давление на ставки».

Ведущие международные люксовые группы недавно сообщили о двукратном росте объемов продаж по сравнению с прошлым годом, а некоторые — даже о рекордных результатах. Международные сетевые бренды значительно поспособствовали этому успеху — бизнес активно развивался в Азии, особенно в Китае. Люксовый сектор также пришел в норму в Европе, в 2010 году треть общей прибыли для некоторых брендов была получена благодаря высоким объемам продаж в Италии, Франции, Великобритании, Германии и России.

Москва становится столицей мировой моды наравне с Парижем, Лондоном, Миланом. Количество брендов, представленных здесь, ни в чем не уступает Европе. На сегодня ярко прослеживается тенденция открытия магазинов напрямую, без привлечения партнеров. В ближайшее время мы станем свидетелями формирования новых люксовых коридоров, выхода на рынок новых брендов, расширения существующих магазинов. Особое внимание будет уделено сервису, комфорту покупателей. Открытие компанией Louis Vuitton сервисного центра в Москве — яркий тому пример.

Самую высокую плотность международных люксовых брендов можно обнаружить в Париже. Сто самых престижных и дорогих брендов продаются более чем в 150 магазинах, в очередной раз доказывая, что французская столица является неоспоримым европейским центром моды и товаров роскоши. Только Лондон имеет схожие показатели плотности — 125 магазинов, в которых представлены бренды топ-100. В Милане это число не превышает 90, в Москве и Риме — 66 и 59 соответственно.

ОЛЬГА МЕЛЬНИКОВА

