

ресторанный бизнес

Попали в виски

алкогольная розница

Пермские сети, торгующие алкоголем, несмотря на ужесточение как федерального, так и регионального законодательства, строят грандиозные планы по увеличению количества своих магазинов. Основная причина заключается в том, что пермяки из года в год тратят все больше денег на алкогольные напитки. В приоритете по-прежнему остается водка, однако ее позиции на прилавках магазинов постепенно отвоёвывают элитные напитки.

Пить стали больше, пить стали веселее

Пермяки стали больше тратить на алкоголь. Только за прошедшие девять месяцев, по данным пермского Росстата, алкогольной продукции было продано на 9,5 млрд руб., что на 17,1% больше, чем за аналогичный период прошлого года. Согласно статистике, это связано с ростом интереса к отдельным категориям напитков.

Самым популярным напитком пермяков остается водка. Ее и ликероводочных изделий с января по конец октября этого года было продано 2,558 млн декалитров, или 38,64% от всего объема алкогольной продукции. Однако ее потребление постепенно снижается — на 5,1% по сравнению с январем-октябрем 2010 года. Тогда водки было реализовано 2,803 млн декалитров.

По словам председателя правления Союза производителей алкогольной продукции Дмитрия Доброва, снижение потребления культового напитка закономерно. Потребление водки в СССР в общем объеме алкогольных напитков составляло 80–85%. «В советскую эпоху и сразу после нее в нашей стране употребляли водку, портвейны и крепленые вина. Ничего другого практического и не было», — рассказывает эксперт. С тех пор, по его словам, произошли серьезные изменения:

появилось много сортов пива, возросло в четыре-пять раз производство и потребление портвейна, плюс вырос ассортимент вин. Кроме грузинских (которые сейчас, как известно, «в опале») и молдавских, россиянам стали доступны французские, испанские и другие вина. Среди алкогольных напитков появились также новые — коктейли, которых не было в советские времена. В итоге потребление водки в среднем по стране упало до 60–65%, или 12,5 литра на человека по итогам 2010 года. К слову, совершенно другая ситуация наблюдается в США и Европе, где продажа водки постепенно растет, появляются новые водочные бренды, что связано с интересом западного общества к алкогольным коктейлям.

Одновременно с падением популярности традиционного русского напитка пермский Росстат фиксирует в этом году уменьшение реализации виноградных вин на 10,2%, плодовых вин — на 45,2%, а также коньяков — на 4%. Перераспределение произошло в сторону игристых вин, в том числе шампанского, коньячных и слабоалкогольных напитков. Главным драйвером в 2011 году стало пиво — его продажи выросли более чем в 3,4 раза (за девять месяцев — 2 млн проданных декалитров).

Логика перераспределения потребительских интересов в целом встраивается в программу госрегулирования оборота алкогольной продукции. Согласно провозглашенной президентом Медведевым в 2009 году концепции профилактики алкоголизма, к 2020 году уровень потребления алкогольной продукции на душу населения должен быть снижен на 55%. В связи с этим изменение законодательства идет по пути увеличения налоговой нагрузки на производителей и поставщиков алкогольной продукции. Так, с 1 января 2010 года



9,5 млрд руб. потратили пермяки на выпивку за девять месяцев этого года. ФОТО ДМИТРИЯ ЛЕБЕДЕВА

на 10% повысились ставки акцизов на продукцию с долей этилового спирта более 25%. В то же время повышение акцизов коснулось пива с объемной долей спирта 0,5–8,6% — они выросли почти в три раза. С 2011 года повысились акцизы и на шампанские, игристые, газированные и шипучие вина, по сравнению с предыдущим годом на 28,6%, на натуральные вина — на 42,9%.

Винный склад

Пермские сети, торгующие алкоголем, несмотря на жесткое регулирование рынка, тем не менее, не намерены снизить

темпы развития. Опрошенные «Б» алкогольные ритейлеры в один голос твердят, что все требования законодательства к магазинам выполнимы (например, точки продаж крепкого алкоголя должны быть удалены на 100 м от учебных заведений, их площадь должна быть не менее 50 кв. м и другие).

Тройка лидеров на пермском алкогольном рынке сформировалась уже давно. В нее входят сети «НормаН», «Лион» и «Черный доктор». Крупнейшая из них — «НормаН» состоит в группе компаний «НормаН-Виват» бизнесмена Вадима Юсупова. Пермский ритейлер отличился тем, что в 2010 году попал на 173-е место топ-200 крупнейших непубличных компаний России, по версии журнала Forbes. Сегодня группа «НормаН-Виват» занимает 190-ю позицию в этом списке с выручкой за 2010 год 11,5 млрд руб., уступая лишь одной пермской компании — ОАО «Камкабель» (выручка — 15,9 млрд руб., 142-е место). Оборачиваемость компании «НормаН» за 2010 год оценивается в 2,9 млрд руб.

Сегодня в сети алкогольных супермаркетов «НормаН» 140 магазинов, из которых 80 находятся в Пермском крае (есть магазины в Санкт-Петербурге и

Москве). В следующем году компания планирует открыть в Прикамье еще около 25 новых магазинов. В середине ноября также стало известно, что группа открывает еще одно направление — сеть алкогольных дискаунтеров «Центр напитков Кубок». От обычных «НормаН» эти магазины будут отличаться большей площадью.

Ближайший конкурент компании «НормаН» — сеть алкогольных супермаркетов «Лион». Как и «НормаН-Виват», компания развивается совместно со своим продуктовым направлением — универсальными магазинами «Берег», которых сегодня насчитывается восемь. Как пояснили «Б» в компании, непосредственно алкогольных супермаркетов в сети 36 штук, 11 из них развиваются «в розницу по оптовым ценам» (пить в Перми и шесть в Пермском крае). Оборачиваемость ООО «Лион» за 2010 год составил, согласно данным «СПАРК-Интерфакс», около 2 млрд руб.

Если «НормаН» и «Лион» — это алкогольные супермаркеты, то «Черный доктор» работает в формате специализированных магазинов и занимает третье место на рынке алкогольного ритейла Перми. Как отмечает замдиректора по развитию ООО «Черный доктор» Марина Шевченко, 70% ассортимента компании — это вина и 30% — крепкие напитки. Еще одно отличие сети от первых двух — это ориентация на средний и средний «плюс» класс. Компания присутствует на рынке уже 16 лет, и за это время было открыто 11 магазинов. Оборачиваемость компании не раскрывается.

Как рассказывают в компании, с июня этого года было открыто шесть новых магазинов.

Существенное расширение произошло в этом году, после того как один из бывших партнеров — Андрей Вронский покинул ООО «Черный доктор». Сохранив за собой фирменное наименование, ООО

«Черный доктор» добилось в конце октября в арбитражном суде Пермского края решения о запрете ООО «Ват-Ритейл» (компания господина Вронского) использовать наименование магазина. Теперь бизнес по продаже алкогольных напитков в магазинах «Черный доктор», согласно «СПАРК-Интерфакс», полностью принадлежит Вадиму Довженко и Анастасии Шевченко.

«Черный доктор» планирует открыть в этом году еще как минимум один магазин в центре Перми, а в следующем — не меньше семи новых точек.

Средний плюс

Как признаются в пермских алкогольных сетях, местный покупатель уже не берет все подряд. «Потребитель в Перми стал гораздо более разборчивым, начинает формировать свой вкус. Можно говорить о том, что прошли времена, когда покупателям в регионе было достаточно дешевой российской водки по самой низкой цене. Вместе с качеством напитков растет и культура их потребления, что не может не радовать», — рассказывает генеральный директор торговой сети «НормаН» Андрей Анисимов. В их сети структура продаж постепенно смещается от низкого ценового сегмента к более высокому.

«Люди хотят получать за свои деньги достойный продукт и достойное качество. Потратив больше на 200–300 руб., они хотят купить вино более высокого уровня», — продолжает Марина Шевченко из «Черного доктора». По ее оценке, только за последний год продажи в сегменте элитных напитков увеличились почти в два раза.

Вместе с этой тенденцией продавцы отмечают большой интерес именно к специализированным магазинам. При этом пермские сетевые ритейлеры, торгующие алкоголем, говорят о насыщении рынка.

По их мнению, приход нового сетевого игрока вряд ли возможен. Фактически единственная зона роста — это как раз алкогольные бутылки, представляющие собой единичные магазины.

Одним из первых в Перми элитных магазинов по продаже алкоголя был «Адвокат», появившийся 17 лет назад. Известно, что его выручка за 2003 год составила около 9,3 млн руб. Сегодня таких магазинов уже несколько — винные бутылки «Доля ангелов» и «Коллекция вин», магазин австрийского вина «Виноград», магазин вина и сыра La Save, винное кафе In Vino. Винный бутыл «Коллекция вин», открытый в 2007 году, выбрал московскую франшизу, так как она завязана на крупных поставщиках. «Концепция бутылки — это широкий выбор как эксклюзивных, так и демократичных спиртных напитков premium-класса», — рассказывает директор бутылки «Коллекция вин» Ирина Буракова. — Сегодня мы можем сказать, что взяли правильное направление. Мы убеждаемся в востребованности у пермяков напитков высокого качества». По словам госпожи Бураковой, только за 2009 год компания выручила 11,8 млн руб., и продажи хорошего алкоголя возрастают с каждым годом.

Таким образом, пермский рынок алкогольной розницы, костяк которого уже крепко сформировался, продолжает развиваться в более узких сегментах. Для этого есть все предпосылки — пермяки и пить стали больше, и тратить на выпивку вынуждены больше. При этом их вкусы разнятся все отчетливее, в итоге одновременно растет популярность и более дешевых и более дорогих напитков. Продавцы алкоголя держат руку на пульсе — этим объясняются их планы по развитию, которые есть фактически у всех игроков рынка.

Валентина Ефремова



Олег Поляков: «Мы слегка взбодрили этот рынок»

Удивительно, но ООО «Национальная кухня» было создано совсем недавно. Притом что эта группа предприятий и ее заведения уже давно и прекрасно известны городу. Дело в том, что теперь единичные кафе и рестораны окончательно объединены под управлением одной компании. А перед этим группа купила несколько значимых заведений Перми. Сейчас сеть очень активно завоевывает местный ресторанный рынок и останавливаться не планирует. Глава компании Олег Поляков рассказал о том, для чего компания взялась за рестораны премиум-класса, будет ли расти количество «ХуторковЪ» и «Пельменных» и какие новые заведения готовятся открыть «Национальная кухня».

Какую долю рынка общественного питания занимает сейчас «Национальная кухня»?

У нас порядка 40 предприятий. Так что по их общему количеству мы занимаем около 10–15% этого рынка. А в целом в тройку крупнейших игроков, я думаю, входим.

А кто основные конкуренты сети?

Мне не очень нравится это слово. Конкуренция, безусловно, хороша, она бодрит. Но в этом бизнесе постепенно приходишь к другим пониманиям его ведения. Я надеюсь, что для тех людей, которые тоже занимаются ресторанным бизнесом, это любимое дело. Знаете, какие взаимоотношения между хорошими шеф-поварами? Они всегда делают друг с другом чем-то новым, они рады встрече. Если же говорить о тех компаниях, с которыми мы работаем рука об руку, то в первую очередь это Rest Union. Но и здесь мы конкурируем по аудитории, а вот направления (виды национальной кухни) у нас разные.

В этом году «Национальная кухня» сделала несколько интересных покупок — рестораны «Вятич», Porta, Mado. Почему вы купили именно эти заведения?

Мы приобрели их потому, что нам предложили. Это во-первых. И потом, Porta и Mado — достаточно интересные рестораны. Их покупка помогла нам получить новый опыт работы в премиум-сегменте. Было интересно поработать на другом «игровом поле», с шеф-поварами другого уровня.

Правда, честно скажу, это — своего рода дорогие игрушки, которые окупаются достаточно долго, но здесь главное — в другом. На базе этих ресторанов я могу приглашать в Пермь как на гастроли, так и на постоянную работу поваров совершенно другого профессионального уровня, «звезд» в своей профессии. Среди

ресторанов высокой кухни в Перми была какая-то вялотекущая конкуренция. Можно сказать, что конкурировали между собой только Les Marches и «Живаго». При покупке Porta и Mado нас не рассматривали как серьезного конкурента. Но год прошел, и я вижу легкое оживление: и «Живаго» и Les Marches начинают активнее приглашать на гастроли интересных шеф-поваров. То есть для города и для наших гостей это хороший положительный шаг, динамика. Я считаю, что мы слегка взбодрили этот рынок.

Что касается «Вятича», то в первую очередь, это хорошее месторасположение. Мы купили его вместе с Mado. Это было предложение о покупке двух заведений. Нам это устроило.

То есть покупка ресторанов премиум-класса — это некая долгосрочная инвестиция?

Да. Я не стремлюсь к получению сиюминутной выгоды. Это долгосрочные инвестиции. Экономически они помогают увеличить нашу долю на рынке, а стратегически — развивают компанию и ее сотрудников.

Готовы ли вы еще к покупкам в ближайшее время? Планируете или нет?

В первую очередь мы бы хотели реализовать запланированное. У нас есть три площадки под строительство. Две — недалеко от Центрального рынка, там будет «ХуторковЪ» и «Пельменная», третья — новый ресторан. Мы уже нашли старинное здание под ресторан в историческом центре, с хорошей летней верандой. Как раз то, что нужно! Названия для нового заведения пока нет, хотя четко ясна его концепция. К строительству мы приступим в лучшем случае в мае-июне, соответственно откроется оно к следующему Новому году. Нам предстоит серьезная работа. Но, купив Porta, мы получили первый опыт работы в этом сегменте, поэтому сейчас имеем представление об особенностях

ведения бизнеса в ресторанах премиум-класса. Мы прекрасно понимаем, что здесь мелочей не существует, важно все — работа дизайнера, шеф-повара, каждого сотрудника. Поэтому уже сейчас для этого проекта мы формируем высокопрофессиональную команду.

Есть ли у компании планы открыть больше кафе и ресторанов в «спальных» районах?

Мы там работаем и довольно успешно. Будем ли расширяться? Это будет зависеть от предложений. Если появятся интересные помещения, то мы готовы рассмотреть вопрос об открытии новых площадок, но пока таковых не поступало. В «спальных» районах однозначно нужны отдельно стоящие помещения не меньше 400 квадратных метров, с хорошей парковкой и трафиком и возможностью обустройства летней площадки.

Как родилась идея создать и продавать франшизу? Как находите партнеров?

Идея появилась весьма просто — был спрос. Специально мы этого не планировали. А года три-четыре назад стали поступать предложения о покупке франшизы, поэтому мы задумались о ее создании.

А почему самостоятельно в другие регионы не выходите?

Для меня этот бизнес всегда был для души. А выход на другие рынки — это уже чистой воды коммерция. Получается обычное клонирование, чего бы хотелось избежать.

Если ресторанный бизнес для души, тогда есть у вас другие предприятия? Исключительно для заработка?

На данный момент ресторанный бизнес стал основным. Причем он у нас разносторонний — от столовых «Мотовилихинских заводов» до концептуальных ресторанов.

Компания взяла столовые «Мотовилихи» на аутсорсинг. Насколько это выгодно?

Это было инвестиционный проект и своего рода социальный. Так что получение прибыли мы изначально даже не планировали. Причем задача была очень сложной, потому что там модернизация производства не осуществлялась, наверное, годов с 80-х. Постепенно в течение года мы сделали все столовые современными по уровню оснащения. И визуально мы все поменяли — сделали их уютными и в исторической стилистике «Мотовилихинских заводов».

А были другие претенденты во время тендера на работу с «Мотовилихой»?

Были. Выходило две-три компании, в том числе из Екатеринбурга. Но они были готовы вложить порядка 50 тысяч рублей, а мы — около 20 млн рублей. И вложили их. Восемь столовых мы полностью переоборудовали и провели ремонты — от косметического до капитального (заменяли стеклопакеты, вентиляцию — это очень дорогостоящие мероприятия).

В следующем году «Национальная кухня» планирует открыть несколько кофеен. Почему решили пойти в этот сегмент? Думаете, это будет выгодный проект?

Честно говоря, кофейня для нашего города — довольно сомнительный проект. Для нее нужен очень хороший трафик, а у нас такие места по пальцам можно пересчитать. Но мы все-таки попытаемся, потому что интересно получить новый опыт.

В перспективе планируем открыть несколько кофеен. Площадки для них уже выбраны, согласованы. Но это тоже работа не одного дня. Планы долгосрочные, объем инвестиций тоже определен. Все кофейни будут открываться поэтапно.

Приходилось ли вам бороться за хорошие площадки с другими рестораторами? Ведь наварняка в Перми есть такие лакомые места, которые бы все хотели заполучить?

Лакомые точки на самом деле уже все заняты. У нас было несколько площадок в запасе, и мы думали, какие заведения там открыть. Как раз в этот момент появилось предложение кофейной сети.

А какова стоимость всего проекта кофейни? И сроки окупаемости?

Сроки окупаемости мы всегда берем реальные: порядка четырех-пяти лет. Нас это устраивает. В среднем на открытие каждого заведения тратится от 6 млн. до 20 млн. рублей. Для кофейни — то же самое. Основа для любого заведения одинакова. Важно правильно сформировать услугу, а уже потом ждать от нее дивидендов.

Этот год для вашей группы будет предельным? Насколько он лучше, чем предыдущий?

В этом году мы достаточно неплохо потрудились. Открыли порядка шести новых предприятий и очень плодотворно поработали всей командой летом на фестивале «Белые ночи» (насколько это было возможно в такие сжатые сроки; на следующий год это будет уже плановая работа). Год был неплохой. Какого-то сумасшедшего роста не было, но положительная динамика была.

Многие говорят о «новом апокалипсисе», об очередном витке кризиса. Ваша компания готова к этому?

У нас очень правильный и очень интересный бизнес. Вне зависимости от того, какие апокалипсисы нас ждут, как бы ни развивались экономические и политические события, люди всегда будут есть. А нам бы хотелось, чтобы они ели у нас и чтобы им это нравилось. Для этого мы работаем.