

КРИЗИС ТРЕНДА

ДО КРИЗИСА ОСНОВНОЙ ЗАДАЧЕЙ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ БЫЛО ВЫВЕСТИ НА РЫНОК ПАРУ-ТРОЙКУ ПРЕМИАЛЬНЫХ БРЕНДОВ И НАКАЧАТЬ ДИСТРИБУТОРСКУЮ СЕТЬ КРЕДИТНЫМИ ДЕНЬГАМИ, ЧТОБЫ ГАРАНТИРОВАТЬ ПОПАДАНИЕ В ПОТРЕБИТЕЛЬСКУЮ КОРЗИНУ. ПАДЕНИЕ РЕАЛЬНЫХ ДОХОДОВ И ДЕФИЦИТ КРЕДИТНЫХ СРЕДСТВ ДОЛЖНЫ ЗАСТАВИТЬ КОМПАНИИ ПРИМЕНЯТЬ БОЛЕЕ ИЗОЩРЕННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ, УТВЕРЖДАЮТ ЭКСПЕРТЫ. И ПОБЕДУ В БОРЬБЕ ЗА ПОКУПАТЕЛЯ ПРИНЕСУТ ИДЕИ, А НЕ ПРОИЗВОДСТВЕННЫЕ ИЛИ РЕКЛАМНЫЕ БЮДЖЕТЫ.

АННА РЯБОВА

В ПРЕМИУМЕ До кризиса отечественные маркетологи руководствовались в основном тезисом «чем дороже, тем лучше». Главным трендом на рынке был переход потребителей на более дорогие товары повседневного спроса, который получил название «премиумизация». Основными драйверами рынка были продажи дорогой водки: премиальный сегмент и его подвиды «суб» и «супер». В подготовленном к IPO холдинга «Синергия» отчете «Водка. Трезвый взгляд» инвестиционной компании «Ренессанс Капитал» даже говорилось, что «премиумизация, следующая за ростом реальных зарплат, будет основной движущей силой всего водочного рынка». Предполагалось, что в ценах производителя (то есть отпускных) рынок водки будет расти на 8,2% в год в течение ближайших пяти лет (с 2008 года), при этом среднеценовой сегмент — уже на 14%, а верхние ценовые сегменты — на 25%.

С выводами «Ренессанса» соглашались и в агентстве «Бизнес Аналитика» (БА). По итогам 2008 года, например, дешевой водки (до 105 руб. за бутылку 0,5 л в ценах 2008 года) в России стало минимум на 5 процентных пунктов меньше: По данным БА, если в 2007 году на долю базового сегмента (дешевле 80 руб. за 0,5 л) и народного сегмента (80–105 руб. за 0,5 л) совокупно приходилось 46,1% рынка, то по итогам 2008 года на эти два сегмента приходилось уже 41,9%. При этом более доходные сегменты — среднеценовой (103–135 руб.) и субпремиальный (135–245 руб.) — до 2008 года уверенно росли: с 37,6% до 40,1% и с 13,5% до 14,9% соответственно. По итогам 2008 года доля среднеценового сегмента впервые оказалась больше народного: 40,1% против 36,6%, тогда как в 2005 году разрыв между ними составлял 20,4 процентного пункта в пользу «народа».

Неудивительно, что в основном на рынке появлялись бренды перспективных премиальных сегментов, на которые выделялись основные бюджеты. Например, у холдинга «Русский алкоголь», по оценкам, он составлял \$30 млн в год, и большая часть его шла на среднеценовую «Зеленую марку» и субпремиальные «Журавли». Проведя IPO в ноябре 2007 года, холдинг «Синергия» также не скрывал, что потратит привлеченные средства на продвижение собственных премиальных брендов и покупку новых. О запуске премиального «Чистого кристалла» объявлял и Московский завод «Кристалл», основу портфеля которого до этого составляли среднеценовые марки.

Помимо объективного роста благосостояния населения увеличению доли более дорогих брендов на рынке способствовала его низкая консолидация и, соответственно, большая привлекательность для иностранных компаний, которых интересуют прежде всего бренды с глобальным потенциалом, а следовательно, высокой маржой.

ОТРЕЗВЛЕНИЕ ПРОГНОЗОВ В первые месяцы кризиса главы российских водочных компаний уверенно говорили, что уж на водке потребители сэкономить не будут и их премиальному будущему кризис не угрожает.

С ТЕМ, ЧТО УСЛОВИЯ ДЛЯ РАЗВИТИЯ БИЗНЕСА ИЗМЕНИЛИСЬ, СОГЛАШАЮТСЯ ВСЕ ИГРОКИ РЫНКА. ВОПРОС В ТОМ, КАКУЮ СТРАТЕГИЮ ОНИ ПРЕДПОЧТУТ — РЕШАТСЯ НА ЭКСТРЕННЫЙ ЗАПУСК НОВЫХ АНТИКРИЗИСНЫХ БРЕНДОВ ИЛИ СДЕЛАЮТ СТАВКУ НА ПРОВЕРЕННЫЕ ВРЕМЕНА



ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА

Сейчас уверенности стало несколько меньше. «То, что объемы продаж некоторых марок премиального сегмента упадут, возможно, но будет это серьезное падение или небольшая коррекция, говорить рано, так как резких и явных, а главное, глобальных в масштабах страны изменений предпочтений потребителей пока не наблюдается», — отмечает председатель правления холдинга «Синергия» Александр Мечетин. Гендиректор БА Андрей Стерлин, впрочем, тенденцию к такому изменению уже видит. По словам эксперта, до кризиса сегмент так называемой народной водки (до 115 руб. за 0,5 л) стремительно сокращался — с 47% рынка в начале 2007 года до 35% в начале 2009-го. Но с наступлением кризиса уменьшение доли этого сегмента остановилось, и эксперт не исключает того, что по итогам года она может даже вырасти.

Эти же тенденции отмечают и в инвестиционной компании «Ренессанс Капитал». В ноябре 2008 года аналитики компании пересмотрели свои прогнозы развития рынка. Впрочем, в БА это делают уже второй раз с начала кризиса: первоначально в компании думали, что падения продаж водки не будет, так как в этот сегмент вернутся те потребители, которые в «сытое время» успели полюбить более дорогие коньяк, виски, текилу. Теперь в БА считают, что «возвращение блудных сыновей» не спасет рынок от негативной динамики.

Пересмотр прогнозов «Ренессанса» был сделан с учетом негативных последствий финансового кризиса — снижения потребительского спроса, ослабления рубля и проч. Теперь «Ренессанс Капитал» считает, что водочный рынок в физическом выражении в 2008 году сократится на 4,3%, в 2009-м — на 4,3% и ежегодно до 2013 года потребление водки будет снижаться еще на 4%. В денежном выражении рынок вырастет, но темпы его роста будут отставать от инфляции: среднегодовой рост в рублях окажется на уровне 3,4% (розничные цены), в долларах — всего 1%. При этом из-за ослабления доллара в 2009 году рынок уменьшится на 14%, до \$16,2 млрд.

В условиях кризиса тенденция «премиумизации» прекратится и потребители переключатся на более дешевую водку, прогнозируют в «Ренессанс Капитале». В результате массовый среднеценовой сегмент окажется лидером и займет 57% рынка. Впрочем, в компании Nemiroff, например, считают, что производителям выгоднее всего запускать

бренды во всех ценовых нишах. «При таком подходе у компании гораздо больше пространства для маневра. Это как мультивалютная корзина: если одна валюта падает, другая непременно растет. Причем диверсификация происходит как по рыночно-страновому принципу, так и внутри портфеля брендов», — объясняет председатель совета директоров Nemiroff Холдинга Александр Глусь.

АНТИКРИЗИСНЫЙ МАРКЕТИНГ По словам креативного директора брендингового агентства Fitch Пола Бреннана, в период финансового кризиса поведение потребителей и, как следствие, маркетинговая стратегия брендов претерпевают существенные изменения. С одной стороны, потребители начинают уделять большее внимание цене товара, с другой — стараются не менять привычного стиля потребления, и прежде всего это относится к эмоциональным товарам, в том числе к алкоголю. «Основной мотив: даже если мне сложно, то покупка продукции привычного мне бренда, пусть в меньших количествах, дает мне ощущение силы и стабильности. Если у меня стало меньше денег, я потрачу их на то, в чем я уверен. Это называется pocket pleasures (карманные удовольствия), то есть стремление побаловать себя в мелочах», — объясняет эксперт.

С тем, что рыночные условия для развития бизнеса изменились, соглашаются все опрошенные ВГ компании. Вопрос в том, сумеют ли их руководители приспособиться к изменившимся обстоятельствам и какую стратегию выберут: решатся на экстренный запуск новых, антикризисных брендов или сделают ставку на проверенные.

«Положительные или отрицательные экономические изменения всегда имеют последствия для потребительского спроса, в том числе и на алкоголь. Сейчас сложно сказать, родятся ли в ближайшей перспективе новые водочные бренды: разработка и запуск новой марки — это серьезные финансовые вложения, которые не всегда могут окупиться», — признает Александр Мечетин. «Главное преимущество рекомендовавших себя брендов заключается в том, они уже знакомы потребителю, у них есть кредит доверия, сформировавшийся годами, что сейчас очень важно», — объясняет директор по маркетингу ГК «Парламент» Андрей Наумов.

По словам эксперта, кризисная ситуация — хорошая проверка брендов-лидеров: «Останутся самые сильные, успевшие оперативно перестроиться и адаптироваться к текущей ситуации». «Очень важно еще раз напомнить потребителям, какими достоинствами товара обусловлена его высокая стоимость», — напоминает руководитель отдела исследования трендов компании Мэт Хэйвуд, приводя в пример премиальные бренды, которые и в период кризиса чувствуют себя уверенно: например, 360 Eco Luxury Vodka, первая в мире «органическая» водка, или газированная Samitz Vodka, сделанная из натурального скандинавского сырья. «Уникальность предложения — это немаловажный аспект, способствующий успеху как отдельного продукта, так и бизнеса в целом», — соглашаются в Nemiroff Хол-

динге (в феврале он вывел на рынок ультрапремиальную белую водку с натуральным экстрактом граната Lex Ultra).

ВТОРОЙ ШАНС Неожиданный шанс для «восстания из мертвых» кризис может дать и хоть и легендарным, но уже потерявшим позиции алкогольным брендам.

О намерении возродить некогда утраченные позиции в последнее время успели объявить владельцы торговых марок «Веда», «Урожай», «Желка», «Флагман». По информации ВГ, о «реинкарнации» подумывают даже владельцы старейшего российского водочного бренда «Довгань» (сейчас эта водка разливается небольшими объемами на ЛВЗ «Буторинский»).

Владелец ТПГ «Кристалл» Сергей Зивенко уверен, что во время кризиса успех его бизнесу обеспечит узнаваемость легендарной «Гжелки». В начале 2000-х годов этот бренд был самым популярным в стране. Но многолетние судебные тяжбы с претендентами на марку убили марку. В 2008 году Верховный арбитражный суд окончательно присудил права на «Гжелку» ТПГ «Кристалл» Сергея Зивенко, и уже осенью бизнесмен планирует начать продажи водки. По словам господина Зивенко, розничная цена пол-литровой бутылки «Гжелки» составит примерно 135 руб., к 2010 году господин Зивенко планирует довести продажи «Гжелки» в стоимостном выражении до 30% от общих продаж. Узнаваемость марки поможет обновленной «Гжелке», признает господин Зивенко, но сразу оговаривается: бутылка для водки изменилась, так сказать, осовременилась. Такой подход одобряют в брендинговом агентстве Fitch. По словам креативного директора агентства Пола Бреннана, «возрождение старых легенд — это очень интересная тема, возврат к «доброму прошлому» в эпоху кризиса может быть актуален».

С этим соглашается и советник гендиректора ЛВЗ «Буторинский» Герман Климовский, известный участникам рынка прежде всего работой над водкой «Флагман», вторым легендарным водочным брендом на российском рынке в начале 2000-х годов. Он приводит в пример тот же «Флагман», купленный в 2007 году у его создателя Русской винно-водочной компании Московским межреспубликанским винодельческим заводом. По словам господина Климовского, нынешние собственники в итоге решили вернуться к первоначальному дизайну 1998 года (бутылка «со звездой»). «В итоге продукт просто потерялся из вида», — чувствует господин Климовский.

Впрочем, глава Центра исследований федерального и регионального рынков алкоголя Вадим Дробиз считает, что хоронить новый «Флагман» рано: новые собственники, во-первых, привлекли к ребрендингу «Флагмана» опытных консультантов (британскую компанию Michael Peters & Partners), а во-вторых, готовы потратить на продвижение марки до 50% от заявленного бюджета в 1 млрд руб. Но преуменьшать сложность поставленной задачи тоже не стоит. «В истории отечественного рынка прецедентов успешного ребрендинга пока не было», — резюмирует господин Дробиз. ■



УЗНАВАЕМОСТЬ МАРКИ ПОМОЖЕТ ОБНОВЛЕННОЙ «ГЖЕЛКЕ».