**Обзор рынка кофеен**

Андрей Крылов, Консультант, старший партнер "Living Eyes Consulting"

Дубовик Екатерина, Cтажер маркетингового отдела

**О чем эта статья**

“Купи одну чашку, вторую получи бесплатно” – лозунг крупнейшей сети кофеен “Кофе Хауз” в России. Как этот слоган повлиял на развитие и успех этой компании? Какие методы продвижения на рынок используют как сетевые компании, так и отдельные одиночные кофейни? Насколько заполнен рынок кофеен в Москве и что следует сделать, чтобы остаться и развиваться на нем? На эти и другие вопросы мы попробуем ответить в нашей статье, анализируя и исследуя как сам рынок, так поведение ведущих игроков.

**Что такое кофейни**

Кофейни стали неотъемлемой частью жизни мегаполисов, точнее людей, проживающих там. По данным маркетинговой компании “Step by Step” на август 2005 года около 27 % москвичей, посещают кофейни не реже одного раза в неделю, в С-Петербурге эта цифра еще больше и составляет 34 %.

Кофейни – место, где мы встречаемся с друзьями, назначаем деловые встречи, отдыхаем всей семьей. Для многих утро будничного дня начинается именно с чашечки эспрессо, выпитого в кофейне неподалеку от офиса. Проведение деловой встречи и переговоров, удобно в неформальной обстановке уютного заведения. И это уже не дань моде, а скорее норма жизни. После лекций в институте студенты отправляются не куда-нибудь, а в кофейню за углом, чтобы поболтать и попить каппучино или какао, ведь у них есть флаеры!!! В выходные мы всей семьей отправляемся на шопинг в торговый центр и после удачных покупок, уставшие заходим в кофейню, расположенную ниже этажом. Здесь можно перекусить, отдохнуть и затем смело продолжать поход по магазинам.

Почему кофейни стали настолько популярны и пользуются спросом? Потому, что это место, которое могут посещать люди не только с высоким уровнем дохода. Там можно просто выпить чашечку кофе, а можно перекусить под негромкую ненавязчивую музыку. И обременять себя поисками также нет необходимости, особенно в центре. Итак, кофейня это место не только общественного питания, но и досуга, где каждый, исходя из своих финансовых возможностей, ставит перед собой определенные цели пребывания.

**Как все начиналось…**

Несколько слов из истории кофейного бизнеса.

Первая в мире кофейня появилась в 1554г. в Стамбуле (Константинополе). Однако вскоре власти стали закрывать их, ссылаясь на то, что они отвлекают народ от молитв, а турецкие чиновники стали брать большие взятки, за разрешение им вести свой бизнес. Вскоре кофе попадает в Европу через Венецию в 1600 году, а в 1654 году кофе попадает в Россию. Именно в этом году придворный лекарь прописал Алексею Михайловичу, отцу Петра I, следующий рецепт: “Вареное кофе, персианами и турками знаемое, и обычно после обеда, изрядно есть лекарство против надмений, насморков и главоболений”. Но только Петру I удалось внедрить кофе не как лекарство от насморка, а как напиток. Он часто бывал в Голландии, у амстердамского бургомистра Николая Витсена, известного в то время предпринимателя и кофе-торговца. Именно в Голландии Петр I пристрастился к этому напитку, а по возвращению в Россию со свойственной ему энергией начал его пропагандировать.

Первая современная кофейня в России появилась в северной столице в 1994 году, а на ноябрь 2005 года эта цифра в С-Петербурге выросла до 150. В свою очередь, первая кофейня в Москве “Кофе Бин” - появилась в середине 90-х гг. на Кузнецком мосту и представляла собой кафе-магазин. Тем не менее там можно было уже попробовать классический эспрессо и капучино, и этот опыт привлек внимание не только любителей кофе. Предприниматели быстро оценили инвестиционную привлекательность рынка кофеен, и они стали открываться одна за другой.

Большая часть кофейного рынка в Москве и Санкт-Петербурге принадлежит сетевикам. В северной столице это - “Идеальная чашка”, “Марко”, “Республика Кофе” и “Рико”. Кстати, сеть “Идеальная чашка”, открывшая в октябре 2003 года одну кофейню в Москве в ТЦ “Мега”, в свои дальнейших планах собирается открывать их в крупнейших городах СНГ.

**Рынок кофеен столицы**

И вот что представляет из себя рынок кофеен Москвы. На данный момент емкость рынка кофеен (по данным маркетингового агентства “Step by Step”) составляет 2000 заведений, а в Москве на ноябрь 2005 года насчитывается всего около 230 заведений (по данным РГК “Оскар”). Текущий же объем столичного рынка кофеен составляет – свыше 20 млн. долларов в год.

Сегмент кофеен в Москве растет не больше чем 10 % в год, в то время как весь рынок не меньше 20% (по данным аналитиков ИК Финам), а также эксперты считают, что будущее скорее всего за сетевыми проектами. На сегодняшний день на них приходится 60 % от общего числа, а остальное приходится на одиночные заведения. ( из маркетинговых исследований РА “Оскар”).

Жесткой конкуренции на рынке нет, так как посетители кофеен пока не предъявляют высоких требования ни к качеству кофе, ни к уровню обслуживания, а все потому, что сравнить с чем-то не имеется возможности. Например, в США и Европе, где кофейни на каждом шагу конкуренция намного выше. Для сравнения в США кофейня занимает третье место по пребыванию в ней человека, после дома и работы. По данным аналитиков компании “МКД-партнер”, в Москве и С-Петербурге на 100 тыс. жителей приходится 0,7 кофейни, а в Нью-Йорке эта цифра составляет 27, в Сиэтле – 62, в Милане 135. В России “кофейный бизнес” зародился недавно, но, тем не менее, он прижился и активно развивается. Ярким примером тому служит появление кофеен в крупных городах РФ (Новосибирск, Екатеринбург, Самара и т.д.). В перспективе, в ближайшие лет 5 в каждом городе РФ будут кофейни, т.к. инвестиции вложенные в этот бизнес окупаются через 3-4 года, и спрос на эти заведения превышает предложение.

Лидером на рынке является “Кофе Хауз” – сеть, которая является крупнейшей в России. Она насчитывает самое большое количество точек в Москве, а также успешно продвигается на рынках других городов. Пока это С-Петербург, Казань, Киев.

Вторая по величине сеть – “Шоколадница”, наступающая на пятки в Москве лидеру. Даже логотипы обоих сетей внешне схожи. В дальнейшей перспективе “Шоколадница” также планирует свое развитие в регионах.

На третье место претендует сеть “Мока Лока” входящая в компанию “Росинтер” и насчитывающая 14 заведений. На рынке также можно выделить средние сети, включающие в себя от 5 до 10 точек. К ним относится сеть “Кофе Тун”, “Кофемания”, “Кофе Бин”, “Дольче Моменто”. Имеются маленькие сети где количество ограничивается 2-3 заведениями – “Москва-Берлин”, “Каппучино Экспресс”, “Крепери Де Пари”. Остальная часть рынка принадлежит отдельным несетевым кофейням.

Всех представителей кофейного рынка можно разделить на две категории: на дорогие заведения, где средний чек составляет 20-25 $ (“Кофемания”, “Александрия”, “Москва-Берлин”), и заведения рассчитанные на посетителя со средним уровнем дохода и сумма среднего чека составляет 10-15$ (“Кофе Хауз”, “Шоколадница”, “Кофе-Тун”). Первая категория кофеен делает акцент, прежде всего на качестве и на эксклюзивности своей продукции, а также на высокий уровень обслуживания. Основные потребители этой категории состоятельные люди, ставшие постоянными клиентами. Вторая категория кофеин предлагает традиционный ассортимент (кофе, чай, напитки, десерты и т.д.), обладающий хорошими потребительскими свойствами. Эта категория отличается от первой тем, что уровень обслуживания там не на высшем уровне. Ниже представлена таблица, где показаны основные игроки рынка кофеен по Москве и сумма среднего чека, данного заведения (данные РГК “Оскар”).

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Название сети | Кол-во точек | Средний чек, $ |
| Кофе Хауз | 49 | 10-12 |
| Шоколадница | 31 | 10-15 |
| Мока Лока | 14 | 5-10 |
| Кофе Тун | 9 | 15-20 |
| Эстерхази | 6 | 25-30 |
| Кофемания | 5 | 20-25 |
| Дольче Моменто | 5 | 12.5 |
| Монтана Кофе | 5 | 5-7 |
| Кофе Бин | 4 | 10-13 |
| Москва-Берлин | 3 | 20-25 |
| Крепери Де Пари | 3 | 15-20 |
| Каппучино Экспресс | 2 | 10-12 |

В независимости от категории и принадлежности к сети кофейни предлагают ряд дополнительных услуг. Практически все кофейни делят торговую площадь для курящих и некурящих. “Take Away” (“еда с собой”) стала очень популярной в России, и кофейни успешно ее используют. Если Вы хотите поработать за ноутбуком Вам предложат воспользоваться беспроводной связью Wi-Hi. Купить кофе в зернах или молотый можно не только в “Монтана Кофе”, которая первая на российском рынке занялась обжаркой кофе в России. Эту услугу предлагают большинство кофеен Москвы. Кроме кофейных зерен на месте можно приобрести турку, френчпресс, кофеварку и другие кофейные аксессуары. И все-таки что заставляет человека, отдать предпочтение именно этой кофейне, а не другой.

**Как потребитель выбирает кофейню**

Рассмотрим основные факторы, которые влияют на потребителя при выборе кофейни, основываясь на данных маркетингового агентства “Step by Step”. (смотри рисунок 1)

Рис.1 Факторы влияющие на выбор кофейни

Специалистами было опрошено 1500 посетителей различных московских кофеен.

Так, более половины опрошенных – люди с доходом не ниже 500 долларов, также 23% имеют доход более 1000 долларов в месяц, и только 21% опрошенных относятся к группе потребителей с уровнем дохода 300-500 долларов. Основным фактором, влияющим на выбор первого посещения кофейни, по мнению опрошенных, является мнение друзей и знакомых, так называемое “сарафанное радио”. И если заведение сделало все, чтобы клиент остался доволен, он обязательно расскажет об этом, гарантируя тем самым, приток посетителей в это место.

Второй по важности аспект выбора – месторасположение кофейни. Желание перекусить и попить кофе приходит внезапно, и очень важно, чтобы рядом оказалось именно ваше заведение. Далее среди факторов выбора – привязанность к бренду (24%) и красивая витрина (26%). Для многих заядлых “кофеманов”, важно посещение того заведения, к которому они привыкли, поэтому для них важно имя, так как оно гарантирует привычный сервис и услуги.

**Продвижение кофеен**

Какая реклама используется кофейнями для продвижения себя на рынок? По результатам исследований TNS/ Gallup Media большинство кофеен используют рекламу в прессе и наружную рекламу. Из этих же исследований явно выражена тенденция увеличения затрат на рекламу в течении периода январь-август 2005 года в 2-2.5 раза по сравнению с аналогичным периодом в 2004 году. Большая часть бюджета расходовалась на наружную рекламу, по мнению топ-менеджеров сетей и опыту РГК “Оскар” - при текущих рекламных инвестициях это, наравне с флаерами самый эффективный способ рекламы для данного сегмента рынка. Предпочтение в рекламе в 2005 году было отдано информационно-развлекательным изданиям (Афиша, Большой город, Time Out Moscow). Рекламой на ТВ не воспользовалось ни одно заведение, т.к. это наиболее дорогостоящая реклама. Услугами рекламы на радио (“Монте Карло”, “Лав Радио”) воспользовалась “Шоколадница”, остальные не прибегли к этому медианосителю. По мнению специалистов РГК “Оскар” реклама на радио еще ждет своего часа в продвижении кофеен и целесообразна при рекламе больших сетей. При этом странен и бессистемен выбор рекламных носителей сети “Кофе Хаус”. В качестве рекламоносителя в 2004 году он выбирал журнал “Что нового в нового в науке и технике”, а в 2005 году журнал “Бизнес”.

У каждой сети или отдельного несетевого заведение свои имеются методы привлечения и повышения лояльности своих постоянных посетителей. Какой из них самый эффективный зависит от конкретной ситуации. Каждый из игроков выбирает для себя более приемлемый для него метод. Большая их часть прибегает к введению дисконтных карт, для постоянных клиентов (“Шоколадница”, “Мока Лока”, “Республика кофе” рисунок 4). Система применения флаеров, (“Кофе Хауз” рисунок 2), “Счастливые часы” (время, установленное заведением, в течение которого действуют скидки на несколько позиций в меню) также практикуются некоторыми заведениями (“Кофе Тун”). Кофейни выступают спонсорами всякого рода мероприятий и конкурсов, соответствующих по стилю жизни их потребительской аудитории.(рисунок 3)

Подробнее о лидерах рынка

Новые десерты “Кофе Хауза” Кофейня “Шоколадница”

В качестве примера рассмотрим двух лидеров рынка: “Кофе Хауз” и “Шокладницу”.

Начнем с “Кофе Хауза”, крупнейшей сети в России. Ежедневно в кофейнях "Кофе Хауз" обслуживаются более 3,5 тыс. человек в день и каждый день продается 2,5 тыс. чашек кофе. В 2005 году, 29 сентября сети исполнилась 6 лет. Идея создания “Кофе Хауз” родилась в Милане, точнее в одной из ее кофеен. Пока в Москве шли приготовления к сдаче кофейни, в Италии шел процесс обучения приготовления настоящего эспрессо и каппучино нескольких барменов из Москвы, под руководством лучшего бариста Италии Джузеппе Грассе. Первая кофейня расположилась в ТЦ “Галерея Актер”, вторая на Гоголевском бульваре, третья на Новослободской. На сегодня сеть начитывает 49 кофеен по Москве, 5 в Московской области, 12 в С-Петербурге, 8 в Киеве и 2 в Казани. Дальнейшие планы компании выходить на новые рынки в регионы.

Что же способствовало становлению крупнейшей компании на рынке?

Во-первых правильный выбор расположения точек сети. Это места, где наибольшая концентрация платежеспособных людей. “Кофе хауз” в Меге, Ашане, в Рамсторах, Атриуме, ЦУМе, на Пушкинской площади, на Арбате, на Тверской и т.д. Как уже было сказано выше, сеть использует очень эффективный метод привлечения новых посетителей используя систему флаеров. Их раздают в непосредственной близи от кофейни.

В “Кофе Хауз” большой выбор напитков: кофе и кофейные коктейли (свыше 20 наименований), чай черный и зеленый (более 15 сортов), свежевыжатые соки и соки в промышленной упаковке, газированные напитки, алкогольные напитки и коктейли. Кофе предлагаемый “Кофе Хаузом” готовится из фирменной смеси “Кофе Хауз”, которая специально производится из смеси сортов кофе и обжаривается в Италии только для данной сети. В ближайшее время компания планирует запустить собственный обжарочный цех в Подмосковье. Имеется собственная кондитерская, которая выпускает более 20 наименований десертов, готовит сандвичи и тосты уже на протяжении 3 лет.

“Кофе Хауз” не останавливается на достигнутом. Это уже не просто крупнейшая сеть и лидер, это имя, бренд, сумевший стать известным и за 6 лет воспитать своих потребителей. Двигаясь вперед, сеть завоевывает новые географические рынки вне Москвы, и развивается в других сегментах рынка. Открыто кафе в азиатском стиле и куплена франшиза Pizza Hut. Идут переговоры с сетью книжных магазинов издательства “АСТ” о сотрудничестве, и предполагается подписание соглашения в середине ноября 2005 года. Издательская группа “АСТ” занимает 20% российского книжного рынка и включает порядка 30 издательских подразделений. Ей принадлежит 175 книжных магазинов в России, на Украине, в Белоруссии и Латвии. Для “Кофе Хауза” использование этого ресурса – прекрасная возможность дальнейшего продвижения в регионы, в том числе возможность выхода на рынки СНГ. Конечно, до крупнейшей в мире сетевой компании Starbucks (1300 кофеен за 10 лет), которая работает по системе фаст-фуд и планирует выход на Российский рынок, нашим сетевикам далеко, но ведь и подход к бизнесу у нас иной.

История “Шокладницы” начинается с 1965 года, когда это было единственное место в Москве предлагающее попробовать горячий шоколад и блинчики с шоколадом, изюмом и орехами. Заведение пользовалось огромной популярностью и собирало возле дверей длинные очереди. Второе рождение произошло в 2000 году благодаря братьям Колобовым и на месте старейшей кофейни обосновалось модное европеизированное заведение предлагающее, гораздо больший ассортимент напитков и блюд, чем ее предшественница. “Шоколадница” сегодня не менее популярна, имеет своих постоянных потребителей и поощряет их 10% дисконтными картами. На ноябрь 2005 года сеть насчитывает 31 точку в Москве, а в планах на 2006 год “Шоколадница” решительна настроена продвигаться в регионы. “Шоколадница”, как и “Кофе Хауз” использует выгодные инструменты кросс-промоушна и в скором времени ожидается открытие кофеен в сети книжных супермаркетов “Букбери”.

**Что же дальше**

Со временем рынок будет расти, и насыщаться до тех пор, пока это возможно. С увеличением числа заведений, выбор возрастет, а вместе с ним и требования посетителей. Вместе с этим будет обостряться конкуренция, потребовав с одной стороны снижения издержек, а с другой целенаправленную коммуникационную политику направленную на привлечение/удержание потребителей и развитие марки. Хотя эксперты и считают, что будущее за сетевыми проектами, но применяя современные маркетинговые и рекламные технологии, сейчас еще можно занять свою нишу в этом сегменте рынка. Самое главное здесь разработать грамотную стратегию и тактику продвижении исходя из собственных ресурсов и реалий рынка.

Выход в регионы и страны СНГ является основной целью крупных компаний (“Кофе Хауз”, “Шоколадница”), которые активно продолжают свое развитие в Москве. В этом им может способствовать сотрудничество с книжными сетями, которое взяло свое начало совсем не давно точнее осенью 2005 года. К чему это приведет – покажет время.

Все больше владельцев сетей диверсифицируют свой бизнес. Кросс-промоушен дает больше возможностей для привлечения в кофейню смежных аудиторий и увеличение лояльности уже существующих потребителей. При этом экономятся ресурсы обоих субъектов продвижения, а получаемый союз выгоден для обоих. Но это уже тема отдельной статьи и детального исследования. А не удовлетворившиеся информацией читатели может смело обращаться к авторам статьи за комментариями.