

От рассвета до заката

Василий Коношенок, Петр Биргер

Убыточность традиционных петербургских ночных клубов заставляет участников рынка играть по новым правилам или уходить с него



Фото - Филипп Белобородов

Закрывание некогда популярных ночных и музыкальных клубов в Петербурге стало обыденным явлением последних двух лет. Закрылся «Опиум», «Онегин» стал скорее рестораном, чем клубом, ушел с рынка «Парь СПб», близок к прекращению работы клуб «Порт». Эпидемия охватила всех – и уважаемые заведения для взрослой публики, и альтернативные музыкальные проекты. Возмещение же минимально – те новые клубы, которые открываются в городе, пока скорее исключение, чем правило. Пожалуй, лучшая иллюстрация процессов, наметившихся в городском клубном бизнесе в этом году, – закрытие весной некогда самого модного клуба города Jet Set, просуществовавшего два года, и летнее открытие краткосрочного сезонного проекта Arena. Традиционные форматы не выживают. Петербургский клубный бизнес – в поиске новых идей.

Долго не живут

В принципе, недолговечность клубов – история банальная, обычная и для западного рынка. Жизненный цикл модного заведения измеряется максимум несколькими годами, после чего оно либо закрывается, либо тихо угасает. Разгадка – в человеческой психологии. Избалованной вниманием светской публике, барометру ночной жизни, просто надоедает одно и то же место, хочется нового – модный тренд не может быть долговечен. «Конечно, в каждом конкретном случае длина жизненного цикла клуба зависит от разных факторов. Однако главный и неизменный – это стремление быть

на острие моды. А все из моды выходит очень быстро, и главное – вовремя сориентироваться, в какую сторону двигаться дальше», – говорит **Эдуард Мурадян**, президент компании Decadence Production, успевший в свое время закрыть популярный клуб Decadence, а затем открыть его заново, но уже на новом месте.

«Короткий жизненный цикл – это нормально, – соглашается **Юрий Милославский**, известный петербургский промоутер, основатель нового клубного проекта Arena. – Во всем мире так: клубы с ориентацией на взрослую публику, на „центральную“ тусовку живут очень недолго. И есть два варианта: модное место либо просто закрывается, либо спускается с олимпа и живет обычной, совсем уже не модной жизнью, лишь эксплуатируя флер ушедшей славы».

Рынок настолько нестабилен, что с трудом поддается обычному маркетинговому исследованию. «Здесь трудно точно определить количественные показатели, это связано с его циклическим ростом, недолговечностью жизненного цикла заведений», – говорится в исследовании российского рынка ночных клубов агентства Step by Step. Агентство пыталось изучить рынок ночных клубов во всех его сегментах, выделив четыре таковых: «модные» клубы-рестораны, исключительно танцевальные клубы, музыкальные «нетанцевальные» и закрытые клубы «для своих». Но в результате не удалось даже приблизительно оценить объемы этого рынка. Так, диапазон цифр только по московскому рынку оказался масштабен – от 100 до 500 млн долларов. В Петербурге, конечно, речь идет о суммах на порядок меньших.

В поисках ресурса

В Петербурге общие закономерности клубного бизнеса давно переплелись с местной спецификой. Это сочетание, как уверяют участники рынка, и есть главное препятствие для развития клубного бизнеса, которое не позволяет его игрокам зачастую даже за пару лет работы достигнуть точки безубыточности, не говоря уже о доходах.

Важно оговориться: клубные проекты – бизнес специфический. Риски здесь очень высоки. Как и в других сегментах индустрии развлечений, важную роль играет интуитивный фактор (бизнес-планирование осложнено, рыночные стандарты размыты), умение попасть в струю, уловить тренд или самому создать его. Не случайно на клубном рынке велика роль внеэкономической мотивации. Задача-максимум – создать модное место, добиться славы, а заодно, если повезет и все расчеты окажутся верными, получить какую-то финансовую отдачу. В результате решения об инвестициях принимаются вовсе не только из соображений доходности. Если созданный клуб хотя бы не будет убыточен – уже замечательно. Инвестору вместо денег он приносит дивиденды в виде модного имиджа. Человек фактически вкладывает в свое имя либо в создание некой легенды.



Однако московский рынок, где работают те же законы и столь же обычны внеэкономические мотивации, далек от состояния депрессии: заведения, как и везде, открываются и закрываются, но это не проявление системного кризиса, свойственного рынку петербургскому. Игроки уверяют: в Петербурге мало денег. «Jet Set закрылся,

потому что это нерентабельный бизнес», – прямо говорит **Денис Попов**, президент Jet Set Holding. По его словам, главная проблема петербургского клубного рынка – очень небольшая денежная емкость. «Мы бы рады были удивлять людей хоть каждый месяц. В лучшие времена мы были, как „Дягилев“, как „Лето“ (проекты московского промоутера **Алексея Горобия**. – «Эксперт С-3»), лидерами рынка, но оборот с каждой вечеринки был в десятки раз меньше. Естественно, что по итогам это давало жесточайший минус и невозможность развития», – рассказывает он.

Парадоксально, но, как говорит Юрий Милославский, себестоимость клубного продукта у нас чуть выше, чем в Москве: «Например, алкоголь стоит примерно одинаково, но в Питере бывает и дороже. Мы платим те же деньги за декорации, свет и звук. А выбор и возможности доставки у нас меньше, чем у москвичей. Если из Москвы везти диджеев (а без этого сложно делать качественный проект), то мы платим в два раза больше, чем московские клубы, при этом имея выручки раза в четыре меньше, а то и в пять. Таким образом, по себестоимости мы получаем дорогой продукт, который не можем продать, и, естественно, многие уходят с этого рынка».

Петербургский клубный бизнес попал в ловушку. У него такие же инфраструктурные и технические потребности, как у московского (в Петербурге более низкие цены на аренду помещений, но это преимущество нивелируется дефицитом потенциальных площадок), схожие представления о качестве и стоимости конечного продукта (в ресторанах при клубах тот же алкоголь и повара часто сравнимого уровня), московские и петербургские клубы работают на одном музыкальном рынке, на одинаковых условиях и т.д. Однако качество спроса и платежеспособность целевого посетителя клубов в Петербурге заметно уступают столичным.

Безбилетники



В поисках не доходящих до них денег представители клубного бизнеса давно уже нашли одно из объяснений нехватки финансовых ресурсов – нежелание посетителей платить за вход. «На Западе люди платят за вход. В Питере и частично в Москве аудитория считает, что платить за вход не надо. Из-за этого серьезно страдает бизнес. Нам сложно привозить артистов. Приходится это делать за счет спонсоров, что очень проблематично. Гораздо проще, чтобы люди платили за вход и мы бы на эти деньги делали программу», – говорит Мурадян. «В Европе все платят за вход. Грубо говоря, открыв продажу на Sensation (самый популярный европейский фестиваль танцевальной музыки. – «Эксперт С-3») и закрыв

ее через 15 минут, можно все что угодно делать – ты богат», – соглашается Попов. Плата за вход в ночное заведение действительно могла бы стать одним из ключевых источников доходов клубов. По данным Step by Step, средний западный ночной клуб получает до 50% своей ежедневной выручки от входной платы. Кстати, плата за вход становится инструментом формирования целевой аудитории.

В Петербургских клубах этот инструмент используется постольку-поскольку, иначе, говорят промоутеры, просто никто не придет. Конечно, не стоит искать объяснений в некой особой петербургской сдержанности (хотя хорошо известно, что многие далеко не бедные посетители клуба «Онегин» предпочитали перед вечеринкой выпивать

в близлежащем бистро, не желая раскошелиться на дорогой клубный алкоголь). Игроки рынка склонны винить самих себя. «Сами промоутеры во многом виноваты, что люди не платят за вход, – говорит Эдуард Мурадян. – Например, мы в первом Decadance принципиально не брали денег, но мы и не предлагали при этом концертных мероприятий. Потом на волне повышенной конкуренции клубы стали привозить к себе артистов, но входную плату все равно не вводили. И публика разбаловалась».

Наркотик ивента

Юрий Милославский видит еще одно объяснение. Оно заключается в баснословных спонсорских бюджетах, которые в свое время пришли в клубный бизнес. С ними ситуация действительно стала заметно искажаться. Вечеринки начали больше походить на глобальные рекламные кампании (в первую очередь алкогольных и табачных брендов), в ходе которых организаторы прислушиваются к любым требованиям спонсоров, а публика нужна лишь для контактов с рекламоносителями. Вечеринок стало больше, они стали намного доступнее, но одновременно начали терять свою уникальность, а публика, соответственно, перестала их ценить. Сейчас, по данным Милославского, до 80% доходов клубов составляют спонсорские деньги: «Практически все живые хорошие деньги приносят разовые рекламные акции».

«Активное клубное спонсорство раньше было характерно лишь для развивающихся рынков, и мы попали в эту тенденцию. На Ибице было практически невозможно встретить рекламу спонсоров, в Лондоне я вообще такого не видел. Сейчас это появляется и в развитых странах. Но там product placement в клубах не столь безумный и агрессивный. У нас же спонсоры и промоутеры перегибают палку», – говорит Денис Попов. «Клубный бизнес начинает сильно зависеть от спонсорских денег из-за неопытности промоутеров. Многие, открывая клуб, рассчитывают только на окупаемость за счет такого рода финансирования. В итоге владелец клуба оказывается в зависимости от спонсоров, а его заведение теряет лицо, превращается в рекламную площадку», – рассказывает Мурадян.

«Мы не от радости перешли в ивентный брендованный бизнес. Это просто единственное, что приносит деньги», – говорит Денис Попов, который после закрытия своего клуба переключился на организацию выездных вечеринок со спонсорскими бюджетами табачных и алкогольных компаний, подбирающимися к 1 млн долларов. Он прямо говорит, что работает как рекламное агентство, и предрекает такому бизнесу большое будущее. «После запрета наружной рекламы табака с 1 января 2007 года так называемые ивенты станут для сигаретного бизнеса чуть ли не главным рекламным инструментом», – полагает Попов.

Новое шапито

Но никакой катастрофы на клубном рынке не происходит. Уходят не все. Некоторые клубы разного формата (такие как «Метро», «Тоннель», «Грибоедов») работают уже более 10 лет, и ничто не предвещает скорого их исчезновения. Нет сомнений и в том, что прочно и надолго останутся на рынке дорогие клубные проекты. Тот же клуб Decadance, в новую версию которого было вложено более 1,2 млн долларов, его владелец Эдуард Мурадян надеется окупить через два года и развивать дальше. По-другому нельзя: слишком уж высокой в данном случае будет цена обычного для этого рынка бессистемного планирования.

Но стабильность отдельных проектов – не показатель. Не случайно промоутеры ищут новые форматы клубных проектов – более рыночные и потенциально быстро окупаемые. На смену клубам с большими инвестициями приходят краткосрочные, яркие проекты с минимальными вложениями, зарекомендовавшие себя промоутером у руля и VIP-местами как источником дополнительного дохода. Более того, клубный бизнес, как и мода, становится сезонным. Его можно сравнить с шашито: шатер разбивается на некоторое время, а потом собирается и переезжает в другое место. Первопроходцем здесь стал проект Arena (впервые открылся этим летом, потом закрылся, но во второй половине ноября откроется вновь). Его запустил Юрий Милославский со своими коллегами **Михаилом Орловым** («Онегин») и **Вадимом Лапиным** (Ginza). Проходя днем мимо облупившихся деревянных ворот бывшего таксопарка на Конюшенной площади, не подумаешь, что субботней ночью сюда прорываются толпы модников и модниц, которых, в принципе, мало интересует, что там будет происходить: главное, что они вместе. Чуть позже произошел бум пляжных проектов, среди которых самыми заметными стали Royal Beach Club **Александра Афанасьева** («Фармакор», «Тритон group») при поддержке того же Михаила Орлова и Nikki Beach, открытый хозяевами ресторана «Карл и Фридрих» в партнерстве с диджеем **Ромео**.



«Возьмите Горобия, – опять вспоминает московского коллегу Денис Попов. – Лояльность к нему у московской публики не падает. Но клубы он открывает – закрывает, открывает – закрывает. Когда экономика позволяет, так и надо делать. Если прийти в московский клуб „Дягилев“ днем, то можно увидеть фанерный стол, накрытый какой-то ерундой. Там все так, но ночью аккуратно заделано и выглядит нормально. Отработает „Дягилев“ свой год и отвалит в другое место, и Горобия как востребованный промоутер никуда не денется. Клубы могут жить вечно, с разными названиями, в разных местах и сделанные при этом одним человеком».

Обычный клуб

По открытиям этого года становится понятно, какие форматы могут быть альтернативой традиционным клубным проектам. Городу явно не хватает демократичных ночных заведений с лояльными ценами. Набравший стремительную популярность клубный бар «Фидель» – еще одно тому подтверждение. Небольшие заведения с дружелюбными владельцами, минималистским дизайном, не отделенными друг от друга барной стойкой и танцполом, раскованной атмосферой, актуальной музыкой и относительно низкими ценами начинают конкурировать по обороту с чахнувшими клубами старой формации. Тут берут не ценой на алкоголь, а количеством выпитого.

Еще одно приоритетное направление развития клубного бизнеса – организация крупных выездных мероприятий. С момента зарождения российской клубной культуры Петербург славится своими рейвами. Сегодня к молодежным брендам вроде «Восточного удара» и Dance Planet добавляются мероприятия для более состоятельной публики (как окрестили их сами организаторы, «рейвы для взрослых»). Jet Set Holding, выработав за время существования клуба лояльность к бренду, на деньги «Филип Моррис» продвигает Marlboro на своем фестивале MXTonica, а компания Global Point организует масштабный и комфортный летний фестиваль open-air в Выборге.

Наконец, уверяют промоутеры, до сих пор остается свободной ниша демократичного клуба для условного среднего класса – без свойственной нынешним игрокам заявки на уникальность, без пафоса «золотого угара» (а следовательно, и менее дорогого с точки зрения инвестиций). «Скоро начнут появляться разные клубы для разных людей без претензии на то, чтобы быть лучшими. Наш новый проект, который, скорее всего, будет называться „Правда“, как раз станет заведением нового формата без всяких претензий быть первым. Это площадка для разных людей среднего класса. Просто хорошая музыка, нормальное обслуживание, невысокие цены. Простой, обычный клуб, каких тысячи в Европе», – говорит Эдуард Мурадян. Обычный городской клуб, возможно, и есть самый перспективный и долгосрочный формат, который рано или поздно приживется и на петербургском рынке.

Санкт-Петербург