

Экономика региона

Смена настроения

Новосибирский рынок общественного питания охвачен новой волной — количество ресторанов сокращается, а число заведений небольшого формата увеличивается с начала года. Эксперты отмечают, что этому росту способствует не только «усталость» потребителей от «классических» форматов, но и вполне экономические факторы.

— общепит —

Рестораны сдали назад

Рынок общественного питания в Новосибирской области на фоне кризисных явлений показал рост с января по август текущего года. Оборот рынка составил 13,2 млрд руб. (+3,6% к аналогичному периоду прошлого года), приводит данные консалтинговая компания «R-Аналитика». Одной из тенденций текущего года, отмечают эксперты, стал рост числа предприятий общественного питания в Новосибирске и пригородах. Сейчас на рынке появляется такое количество новых предложений, какого не было раньше, говорит президент Сибирской федерации рестораторов и отельеров Николай Ильин: «Например, Новосибирск переживает настоящий бум бургерных. Рынок однозначно не стагнирует».

На конец сентября в регионе насчитывалось 1950 таких организаций. Всего с начала года в Новосибирской области появилось 228 новых заведений общественного питания, приводит данные аналитики. Наибольший рост произошел в сегменте заведений небольшого формата. Как сообщил директор «R-Аналитика» Максим Ремизов, количество френш-баров и точек продаж горячих напитков увеличилось на 21,8%, число кафе-кондитерских и кофеен — на 20,6%, кафе и ресторан быстрого питания — на 18,5%.

В то же время серьезное сокращение с начала года произошло в сегменте суши-баров и ресторанов (сокращение числа таких заведений составило 44,4%), а также «классических» ресторанов (-4,4%). Эксперт отмечает, что среди закрывшихся заведений — итальянский ресторан Uno, ресторан русской кухни Vagene, прекратили работу ирландский бар «Дублин», итальянский ресторан «Макароны». «Компания „Фуд-мастер“ объяснила закрытие „Макароны“ тем, что следует стратегии развития сетевых брендов („Вилка-ложка“, „Печки-лавочки“ и „Рыба.Рис“), на которые будут направлены ресурсы», — говорит господин Ремизов.

«Причина закрытия ресторанов — неработающие концепции этих заведений, неправильный вектор развития, выбранный собственниками задолго до возникновения



Порог входа на рынок общественного питания Новосибирска — 50–100 тыс. руб., срок окупаемости — около года

нынешней ситуации на рынке», — уверен Николай Ильин. Между тем в исследовании «R-Аналитика» отмечается, что в Новосибирске численность возрастной группы от 15 до 34 лет на 10% превышает численность жителей в возрасте от 35 до 54 лет. Причем в первой возрастной группе регулярно посещают заведения общепита на 20% больше людей, чем во второй возрастной группе. «Это один из факторов, определяющих такие тенденции в развитии Новосибирского общепита, как увеличение количества предприятий фастфуда и кофеен. Новому поколению не интересны классические форматы», — считает аналитики. Этой смене интересов способствует не только «эмоциональная усталость» от привычных, традиционных форматов, но и вполне экономические факторы, говорит партнер маркетингового агентства «Апра» Елена Бабина.

Популярные котлеты

Места формата «забегаловка» больше предполагают случайное посещение с целью дешево и просто «перекусить», нежели намеренный поход на полноценный обед или ужин, как, например, в ресторан, отмечает новосибирский ресторатор Денис Иванов. «Экономическая ситуация повлияла на выбор потребителей — они враз стали менее искушенными и требовательными. Теперь

потребители все чаще ориентированы на цену, а не на качество. Люди не хотят платить за то, без чего можно обойтись в стесненных обстоятельствах, за уровень сервиса, за добротный интерьер, разнообразие и качество продуктов», — говорит господин Иванов. По состоянию на август в Новосибирске обед в ресторане в среднем стоил 397 руб. на человека (с начала года рост составил 3,2%), ужин (включая спиртные напитки) — 2,7 тыс. руб. (+2,5% к началу года), обед в столовой, кафе или закусочной — 306 руб. (+4,3%), приводит данные «R-Аналитика».

Экономическая ситуация повлияла и на предпринимателей. «Люди, которые выходят сейчас на рынок общественного питания и открывают заведения в сегменте „бургерных“, чаще всего, не имеют к этому рынку никакого отношения», — говорит Денис Иванов. — Неопытных предпринимателей такой формат привлекает мнимой технологической простотой и доступностью». С точки зрения обывателя, в ресторанном менеджменте нет ничего сложного — пожарил мясо, положил на булку — все это не требует сложных профессиональных навыков приготовления пищи. К тому же для таких форматов не нужны помещения площадью более 200 кв. м, соответственно они не требуют больших инвестиций в аренду и ремонт, отмечает эксперт. «Очевидно, что ресторан требует более сложной организационной структуры, более высокого класса менеджмента, персонала, более высоких требований к помещению», — говорит он.

По словам владельца бургер-бара Moo Crew (открылся в Новосибирске месяц назад) Сергея Минина, порог выхода на рынок довольно низкий: «Чтобы купить оборудование и инвентарь, необходимые для приготовления уличной еды, можно обойтись и суммой в 50–100 тыс. руб. Многие в размере стартовых инвестиций также зависят от помещения — окошко для продажи еды только с собой, киоск на пять посадочных мест, площадь 50 кв. м на 30 посадочных мест и т.д.». По его оценкам, срок окупаемости этого бизнеса может составить год и менее. Для сравнения: инвестиции в открытие кофейни составляют порядка 3–5 млн руб., напоминает Максим Ремизов.

Директор новосибирского ресторана Carl's Jr. (открылся в августе этого года) Елена Селезнева рассказала, «Ъ», что окупить вложения планируется за год. На сайте Carl's Jr. указано, что инвестиции в открытие стационарного ресторана составляют \$600 тыс., на фуд-корте — \$330 тыс. В течение года компания планирует открыть в Новосибирске еще три-четыре ресторана.

Естественный отбор

Несмотря на рост в сегменте фастфуда участники рынка скептически оценивают его перспективы. «Мы все уже видели раньше пример подобного повального увлечения — управлением „суши-маки-роллы“. К чему оно привело в итоге? К резкому сокращению количества подобных заведений», — констатирует Денис Иванов. — Полагаю, это свя-

зано с тем, что, во-первых, народ переед суши и роллов. Во-вторых, популярность и массовость сделали эту кухню несъедобной за счет многократно возросшего предложения». Тем самым была дискредитирована первоначальная идея — суши превратились из японской кухни — вкусной и экзотичной — в разряд бросовой еды, сокрушается эксперт. «Когда суши стали заниматься все кому не лень, люди перестали выбирать некачественный продукт», — говорит он. Японская кухня априори не дешевая, отмечает Николай Ильин: «В определенный промежуток времени она почему-то попала в сегмент крайне доступной. У людей сложилось впечатление, что цена вопроса невелика — беги и открывай суши-бары. Это не так. Качественный продукт изначально стоит своих денег. На рынке и сегодня продолжают работать компании, предлагающие качественную японскую кухню, и ни о каком сворачивании их работы речи не идет. То, что массово закрылось в Новосибирске, это дешевка».

Качественные заведения, регулярно работающие над своей концепцией, над меню, будут продолжать работать, остальные — и их большинство — закроются, уверен Денис Иванов. «Пока те заведения, которые массово открываются в Новосибирске, чаще всего не несут ничего нового — это как поддельные часы — внешне похожи на качественный оригинал, но внутри нет механизма, и при ближайшем рассмотрении разница очевидна», — говорит он. «Открывающиеся кофейни и заведения фастфуда часто ничем особо не отличаются. Жизненный цикл таких заведений небольшой», — согласна Елена Бабина. — Многие точки закроются, не выдержав конкуренции». По данным Максима Ремизова, рынок общепита в Новосибирске очень насыщен. «Если учитывать, например, рекомендации свода правил „Градостроительство. Планировка и застройка городских и сельских поселений“, то количество мест в заведениях общественного питания для городов с населением свыше одного миллиона человек должно составлять 40 мест на тысячу человек. При этом число мест в заведениях общепита в Новосибирске сегодня примерно 67 тыс. при расчетной норме около 63 тыс. мест», — подсчитал он.

В то же время, по словам Сергея Минина, его компания пока не ощущает нарастающей конкуренции. «В любом случае у нас есть планы по развитию компании на несколько шагов вперед — например, будем продолжать работать над меню. Мы начали с бургеров, так как они более понятны людям — это самый популярный вид стритфуда в мире. Бургерные существуют в США уже несколько десятков лет, и существует много популярных заведений, в которых по много лет готовятся одни и те же бургеры по „проверенным“ рецептам. Нужно просто хорошо делать свое дело», — говорит предприниматель.

По данным «R-Аналитика», за первое полугодие 2016 года доля прибыльных предприятий в сфере общепита в регионе составила 64,8% от общего числа заведений (в первом полугодии 2015 года таких компаний было 67%), их общая прибыль уменьшилась до 40,1 млн руб. против 47,7 млн руб. за аналогичный период прошлого года.

Оксана Павлова

Ритейлеры закрепились в Интернете

— торговля —

С19 «С запуском мобильной версии сайта мы получили больше 20% трафика и продаж с мобильных устройств. И такой рост произошел каналом за месяц», — подчеркивает глава компании «Ситилинк». В первом полугодии доля мобильной аудитории ГК «Обувь России» выросла на 6% и составила 35%. «В 2017 году мы прогнозируем рост мобильного трафика до 50%», — отметила Ирина Поддубная.

Стать доступнее для владельцев смартфонов намерена и компания «М.Видео». «В 2016 году началось разворачивание нашего мобильного сервиса, который призван усилить позиции компании в сегменте телеком благодаря построению продаж вокруг экосистемы смартфонов. Это позволит сразу предлагать покупателю не только смартфон, а связанные с ним аксессуары, сервисы и услуги», — комментирует Валерия Андреева.

Через Интернет же, в том числе мобильный, компании рынка e-commerce продвигают свои услуги и продукты. «Клиенты регулярно получают от нас информационную e-mail рассылку, там мы рассказываем о новых поступлениях, акциях и так далее. Также используем триггерные рассылки, к примеру, по брошенным корзинам, когда покупатель отложил товар, но заказ до конца не оформил; в таком случае мы отправляем ему на электронную почту напоминание», — рассказывает Ирина Поддубная. — У нас есть официальные представительства наших брендов в соцсетях, их используем, прежде всего, как инструмент взаимодействия с покупателями и получения обратной связи. Кроме этого, экспериментируем с каналами интернет-рекламы (ремаркетинг, контекстная реклама, RTB, таргетинг в соцсетях). По словам госпожи Под-

дубной, офлайн и онлайн аудитории покупателей заметно отличаются: «Если ядро целевой аудитории офлайн-магазинов Westfalika — это люди от 30 лет, то почти половину клиентов онлайн-площадки составляют покупатели от 25–34 лет. Интернет-магазины позволяют нам расширить аудиторию за счет более молодых покупателей. Возможно, в скором времени мы откроем доставку и за пределы РФ». По итогам первого полугодия 2016 года, трафик сайта Westfalika.ru вырос в 1,5 раза.

Единственное, что сегодня пугает ритейлеров — концентрация продаж на нескольких глобальных интернет-ресурсах, прежде всего, Яндекс.Маркете. «Определенные изменения ландшафта повлечет превращение Яндекс.Маркет из платяжного агрегатора в полноценную торговую площадку. Для нас это событие означает уход с Яндекс.Маркета, потому что такая система навигирует важную часть коммуникаций с клиентом, обезличивая интернет-магазины», — сетует Кирилл Красильников из e2e4. «Яндекс.Маркет — хороший канал продаж для любого качественного интернет игрока. Через этот канал мы продаем 10–15% от всех товаров. Однако мы видим, что бизнес-модель Яндекс.Маркета предполагает постепенное обесценивание роли продавца товара. На первом месте оказывает цена, а не репутация ритейлера», — соглашается с коллегой Михаил Славинский. Согласно статистике Яндекс.Маркета, аудитория этого ресурса в Сибире растет быстрее, чем в среднем по России. «За год число переходов на сайты магазинов с Маркета выросло на 42% (число посещений магазинов, по данным Яндекс.Метрики, выросло на 5%). При этом основной рост обеспечивают средние и небольшие населенные пункты — здесь находится самая активная аудитория, ко-

торая быстро осваивает возможности интернет-торговли», — отметил Александр Феоктистов.

Соблюсти баланс

Ближайшее будущее рынка e-commerce в России его участники и эксперты связывают с тем, насколько грамотно государство подойдет к регулированию трансграничной торговли, которая в последние годы развивается семимильными шагами. «Значительную роль в росте и развитии рынка онлайн-торговли играет возможность быстрого и безпроблемного осуществления заказов в китайских интернет-магазинах», — констатирует Ольга Малиновская. «Сибирский интернет-покупатель сильно отличается от жителей других регионов, у него заметно больше опыта в трансграничной торговле», — отмечает Михаил Славинский. И вот теперь трансграничная торговля оказалась в поле внимания российских властей. Обсуждается возможность уравнивать правила работы российских интернет-продавцов с иностранными торговыми площадками, путем взимания с зарубежных интернет-магазинов НДС за каждую покупку, совершенную россиянами.

«На сегодня львиная доля выручки, приходящейся на зарубежные магазины, не подлежит налогообложению. Безусловно, это нужно менять, рынок должен стать более прозрачным», — подчеркивает Михаил Славинский. В предлагаемых мерах госрегулирования трансграничной торговли он не видит большой угрозы для российского рынка онлайн-торговли: «Структура среднего чека в трансграничной торговле такова, что более 50% — это товары с низким средним чеком, то есть меньше 1,5 тыс. руб. Поэтому добавление к цене продажи, например, 180 руб. не повлечет серьезных изменений в покупательской активности».

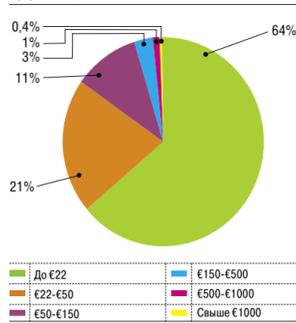
У Ольги Малиновской другое мнение. «Рынок e-commerce периодически лихорадит. Государство то решает начать жестко регулировать все процессы, происходящие в дистанционной торговле, то вспоминает о необходимости установления беспрошльного порога при ввозе импорта, то налоги решит установить дополнительные. Если же будут приняты обсуждаемые сейчас инициативы, то cross-border может начать стагнировать, вплоть до кризисных показателей, а маленькие интернет-магазины могут погибнуть под налоговым бременем», — предупреждает она.

По оценкам АКИТ, «Почты России» и ГК, в первом полугодии 2016 года объем импорта из онлайн-магазинов увеличился на 37%, до 143,1 млрд руб. По итогам 2016 года, эксперты ожидают рост на 45%, до 320 млрд руб. Ожидается, что в 2016 году доля трансграничной торговли в онлайн-ритейле достигнет 35%, в 2015 года она занимала 29% рынка.

Впрочем, большинство опрошенных „Ъ“ участников e-commerce позитивно оценивают перспективы

СТОИМОСТЬ ПОКУПОК В ЗАРУБЕЖНЫХ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНАХ, В %

ИСТОЧНИК: АКИТ.



рынка. Ведь если доля онлайн-ритейла в структуре российских продаж составит 2–3% от всех розничных продаж, то, например, в Великобритании — 12–15%. По оценке Михаила Славинского, по итогам 2016 года, российский рынок e-commerce вырастет в объеме на 20%, перешагнув планку в 1 трлн руб. Такие же темпы роста он ожидает в 2017–2018 годах. В СДЭК по итогам 2016 года ожидают рост рынка в 20–25% к уровню прошлого года.

Во многом рынок e-commerce будет развиваться благодаря совершенствованию технологий Big Data, уверена Ирина Поддубная: «Технологии Big Data становятся все более доступными и не только самым крупным игрокам. Это, безусловно, изменит рынок. Сайты станут более „умными“ для пользователя: если вы девушка-блондинка и любите розовое, заходите к нам на сайт, и мы сразу будем вам показывать релевантный ваш вкусам контент».

Другая тенденция — расширение границ e-commerce за счет новых отраслей. «Онлайн-торговля будет расти не только за счет того, что люди

станут больше покупать чайников или скороварок — нет, с каждым месяцем расширяется предложение продажи товаров через Интернет. Это авиабилеты, товары для дома, инструменты для ремонта и так далее», — уверен Михаил Славинский.

В ближайшие два года участники рынка ожидают все большее сближение границы между традиционной «полочной» розницей и e-commerce. Большое количество людей будет смотреть на полки магазина, прежде чем купить товар на сайте, но будет много и тех, кто сначала посмотрит товар на сайте, а потом купит его в магазине. «Покупатель не уйдет полностью в Интернет, но будет принимать решение о выборе продавца и товара именно в сети. Поэтому мы продолжим развивать онлайн и розницу в тесной связке в рамках нашей omni-модели», — подчеркивает Валерия Андреева. «Онлайн-игроки будут постепенно выходить в офлайн, так как будущее за мультиканальной торговлей, и без живого общения с потребителем не обойтись», — убеждена Ирина Поддубная.

Михаил Кичанов

ОБЪЕМ РОССИЙСКОГО РЫНКА ИНТЕРНЕТ-ТОРГОВЛИ, МЛРД РУБ.

ИСТОЧНИК: АКИТ.

