

Сетевые рестораны

Рост на фоне падения: ресторанный рынок ждет новых лидеров — [с. 114](#)

Репутация и лояльность гостей: сетевая стратегия развития — [с. 118](#)

Фабрики фуд-стартапов: где искать покупателей идей — [с. 120](#)

Сетевые рестораны Первое, второе и компот



РЕКЛАМА

Где искать точки роста
сетевого ресторанного рынка

ТЕКСТ Ольга Цыбульская



ФОТО: GETTY IMAGES RUSSIA



PHOTO: GETTY IMAGES RUSSIA

Набирают обороты экономформаты фастфуда, готовые работать с колес

В этом году российский рынок недосчитался многих кафе и ресторанов. Кризис продолжается, и даже традиционно растущий сетевой рынок общепита сбавил обороты, показав за последний год на треть меньше открытий по стране, чем за предыдущий. Но есть и хорошие новости. Чтобы выжить, опытные сетевые игроки рынка вынуждены искать свежие форматы, пересматривать политику в сторону демократичности, снижать себестоимость сырья за счет собственного производства продуктов и внимательнее прислушиваться к клиентам, ставшим экономными и более избирательными.

С мая 2015 года по май 2016-го российский рынок покинули 25 сетей, а прирост количества сетевых ресторанов составил 3,3% против 11,2% в 2013–2014 годах.

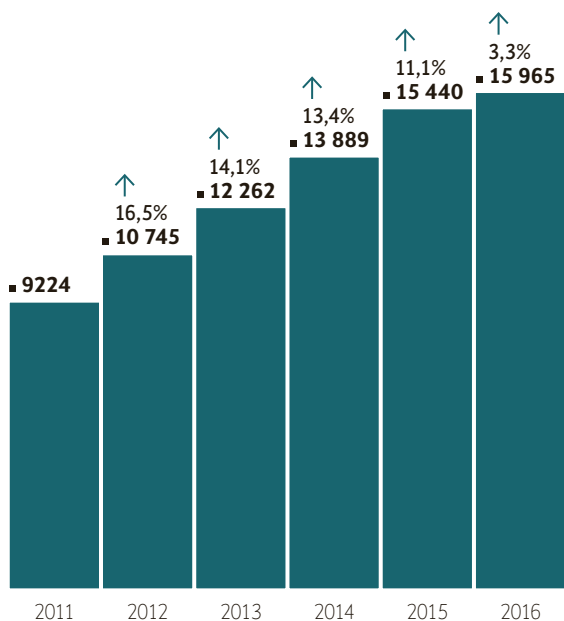
Однако на жизнь в разгар экономических санкций и девальвации жалуются далеко не все представители общепита. Верхний сегмент рынка — дорогие рестораны, где средний чек начинается от 3 тыс. руб., — в общем и целом удержал своих клиентов, хотя некоторое перетекание в более экономичные рестораны и кафе отмечаются экспертами рынка.

Самый «низкий» сегмент, сетевой фастфуд, а особенно заведения, где кормят бургерами, переживает рост. 2015 год стал триумфальным для KFC, Burger King и McDonald's, которые открыли 93, 84 и 69 новых точек соответственно. Толчок позитивному развитию дало в том числе перераспределение клиентуры в пользу более доступного по цене сегмента. К постоянным посетителям классического фастфуда добавились, например, те, кто вместо бизнес-ланча в кафе теперь съедает на обед бургер и картошку. В самой сложной ситуации оказались рестораны и кафе формата casual dining — заведения среднего уровня с чеком 1–3 тыс. руб. Их клиенты — офисные клерки среднего уровня, молодые специалисты — потеряли в зарботке, а некоторые из них потеряли и работу. В течение 2014–2015 годов происходил массовый исход клиентов из ресторанов среднего сегмента в сторону фастфуда. Тот, кто остался верен любимому кафе, стал посещать его в два раза реже и тратить ощутимо меньше — в целом по сегменту средний чек упал вдвое.

Столовый формат

Зато чем больше заведение похоже на столовую уровнем цен, тем оно успешнее. Самого слова «столовая» перестали стесняться даже самые пафосные ресторанные холдинги, открывая обновленные заведения старого формата, такие как, например, сетевой проект Ginza Project «Обед-буфет». Один из крупнейших игроков ресторанного рынка, УК «Фуд-Мастер», развивает в Сибири сетевые заведения «Печки-Лавочки», «Рыба.Рис» и «Вилка-Ложка». Самый демократичный формат у последнего — полноценный обед в «Вилке-Ложке» стоит не дороже 140 руб. Так вот, в 2016 году сеть выросла с 31 до 41 точки и продолжает развиваться за счет присутствия в сегменте корпоративного питания. В «Вилке-Ложке» уже обедают сотрудники новосибирского «Ашана», «Леруа Мерлен», завода Mars, Сбербанка и других крупных компаний. В качестве корпоративного кафе «Вилка-Ложка» присутствует также в Новокузнецке, Екатеринбурге и Барнауле. До конца года «Фуд-Мастер» планирует открыть еще десять ресторанов в Новосибирске, Екатеринбурге, Нижнем Тагиле и Уфе, а также выйти в Кемерово и Томск, частично — по франшизе. Московские народные сети, такие, например, как «Му-Му», тоже не жалуются на отсутствие клиентов. По результатам 2015 года у «Му-Му» выросли и прибыль, и выручка. В прошлом году открылось только одно новое кафе «Му-Му», зато в 2016-м компания вышла на докризисный уровень, открыв два новых заведения за первые шесть месяцев, и до конца года должны появиться еще два. Выйти на прежние темпы развития, по словам генерального директора Maison Dello's Натальи Милеенковой, «Му-Му» помогли структурные и технологические изменения — ни одна статья затрат не осталась без детального изучения и пересмотра.

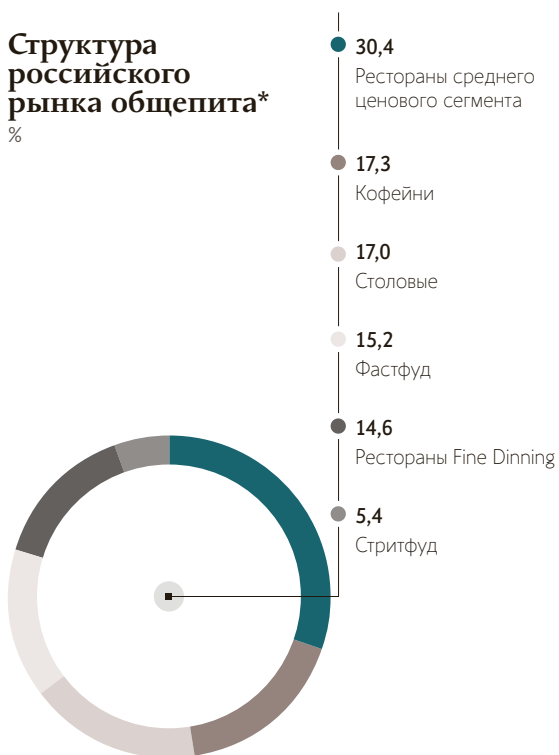
Динамика количества сетевых ресторанов, кафе и баров в России*



*За период с 2011 по 2016 год. Приведены данные на первый квартал указанного года.

Источник: «РБК Исследования рынков»

Структура российского рынка общепита*



* 2015 год; в стоимостном выражении.

Источник: «РБК Исследования рынков» (дата актуализации – май 2016 года)

Запас прочности

Однако даже в упавшем драматическим образом сегменте casual нашлись герои, у которых «все растет». Их рецепт успеха — четкая и ясная концепция, уникальное предложение, отечественный продукт и большой запас лояльности у гостей. Совладелец мини-сети кафе «Хачапури» (пять точек) и «Одесса-мама» (два кафе) Татьяна Мельникова рассказывает, что в ее ресторанах вопреки рыночной тенденции в июле нынешнего года была зафиксирована рекордная выручка за последние два года. Добиться такого результата удалось благодаря «минимальной марже и большому обороту». Мельникова отмечает, что для ресторанов закупаются лучшие продукты в своем сегменте — помидоры, баранина, черноморская рыба, а меню в сетях обновляется согласно сезонности. Чтобы меньше зависеть от поставщиков, в начале 2015 года «Хачапури» начало производить свои собственные сыры — в день перерабатывается три тонны молока, производство сертифицировано, в будущем планируется запустить собственную марку сыра на продажу. В ближайших планах, говорит Мельникова, свое сливочное масло. Мясо, из которого готовят в «Хачапури» и «Одессе-маме», тоже выращивается специально для нужд ресторанов, а это позволяет снизить стоимость и поддерживать нормальный оборот. Кроме прочего это соответствует большому «фермерскому» и «отечественному» продуктовому тренду. Так же как и два новых проекта ресторатора Аркадия Новикова, открывшего, например, «Сыроварню», где сыр делают в собственном цеху в ресторане из подмосковного молока, или уже ставшей сетью из трех точек бургерную «Фарш», где базовым сырьем служит мясо от компании «Мираторг». Российские поставщики, которых несколько лет назад было принято ругать за ненадежность и нестабильность продукта, оказались в условиях продуктового эмбарго самыми выгодными. Основатель и управляющий директор компании «Теремок-Инвест» Михаил Гончаров отмечает, что сеть всегда старалась работать на российском продукте. Благодаря этому, а также грамотному управлению и оптимизации процессов, по словам Гончарова, в первом полугодии 2016-го оборот всех ресторанов «Теремок» превысил 7 млрд руб. и вырос на 20%, а сеть планируется развивать в докризисном темпе. Тимур Ланский, владелец «Чайханы №1», объясняет рост в 2016-м оборотов своей сети лояльностью гостей и уверен, что ради сохранения репутации и уровня качества предлагаемого продукта ресторанный бизнес может пойти и на сокращение прибыли (подробнее — в интервью ресторатора на с. 118).

Выноси готовенькое

Рестораторы всегда пытались выжать из своих арендованных квадратных метров максимум и кормить не только тех, кто сидит в зале. Сегодня, по подсчетам «РБК Исследования рынков», услугу доставки оказывают 47% сетей, растут обороты сервисов типа Delivery Club, а доля доставки в 2015-м достигла уже 18% от оборота всего рынка общепита. Торговля на вынос из допуслуги превращается в драйвер роста как минимум для кофейного сегмента рынка. По данным The NPD Group, после непродолжительного падения в 2015 году, когда рынок кофеен сократился на 2%, сегмент восстановил позиции, а в первом квартале 2016-го вырос на 4%. Главной причиной роста стали продажи кофе на вынос: за год доля заказов «с собой» увеличилась на 35% и в первом квартале 2016 года уже составляла 23% продаж. Тут речь идет и о традиционных полноценных кофейнях, и о получивших массовое распространение сетях формата To Go. Таких как проект Coffee Like, который «выстрелил» в 2015-м, нарастив свою сеть с мая 2015 года по май 2016-го на 47 кофеен. Еще один четкий тренд — развитие пограничных форматов: кулинарий, продуктовых лавок и магазинов готовой еды. В последнем сегменте на федеральном уровне традиционно лидируют проекты, связанные с суши, — за период с мая 2015 года по май 2016-го, по данным «РБК Исследования рынка», в стране открылось более 170 таких заведений.

Лидер движения — сеть «Суши Wok», увеличившая свою розницу на 97 точек. На московском локальном рынке есть и другие примеры — например, активно развивающаяся сеть кулинарий «Братья Караваевы» Евгения Каценельсона, который к концу 2016-го планирует увеличить количество точек до 30, а в ближайшие два года сделать так, чтобы 10% москвичей (официально в Москве проживают 12 млн человек) стали постоянными клиентами «Караваевых». Сейчас, по подсчетам ресторатора, во всех лавках сети пробивается около 500 тыс. чеков в месяц, но открытая в прошлом году новая фабрика-кухня способна обеспечить и большие мощности, с готовностью подыгрывая потребителю, избравшему для себя стратегию «ресторанная еда без наценки за сервис».

Пришли с улицы

Одной из проблем всего ресторанного бизнеса остаются высокие арендные ставки, особенно в столицах. В среднем есть тенденция к их снижению, но договориться о выгодных условиях удается не всем. Зато есть вероятность того, что рынок в ближайшем будущем доукомплектуется формами, не требующими арендованных площадей. Любая инициатива начинающих предпринимателей, если в ней есть потенциал, подхватывается крупными ресторанными холдингами. Как только гастроэнтузиасты начали кормить хипстеров непромышленными бургерами и лапшой в коробочках, «взрослые» рестораторы устремились в сегмент фастфуда с приставкой «гурме»; как только крафтовые пивные начали плодиться как грибы после дождя, федеральные сети начали менять мировые бренды в барных картах на локальных производителей. В эту же парадигму укладываются и перспективы формата, пришедшего с улицы, — разъездные кафе и кофейни, бургерные и лапшичные, которые работают буквально с колес. Первые фуд-траки в Москве принадлежали представителям совсем малого бизнеса и энтузиастам с маркетов еды, но в 2015-м за дело взялись большие игроки. Ginza Project создала ООО «Автобургер» и заказала фуд-фургоны на базе «КамАЗов», вложив в проект около \$20 млн. Фургоны завели сеть «Воккер», «Чайхона №1» Васильчуков (сетевой бренд «Первая Пироговая Мануфактура») и ГК «Ноев ковчег» (сетевой бренд «Аджика»). Дело дошло до поправок в закон о торговле, подготовленных Минпромторгом, которые по идее должны сделать мобильный общепит легитимным и пока ожидают рассмотрения новым составом Госдумы. В идеале мобильное кафе — отличное решение, чтобы экономить на аренде и персонале и находить наиболее выгодные в смысле трафика места для стоянки. Кроме того, эксперты отмечают полезность такого формата для тех мест на карте, где нет возможности открыть стационарный общепит.

5,5%

составило падение
оборота общественного
питания в 2015 году

Прочь из Москвы

Ресторанная карта России меняется на наших глазах. Согласно данным «РБК Исследования рынков», Москва перестала быть центром притяжения для сетей общепита, оказавшись самым депрессивным регионом — в период с мая 2015-го по май 2016-го здесь закрылось 150 сетевых заведений (больше чем в остальных городах РФ), а открылось лишь 79 сетевых точек. И хотя по абсолютному количеству сетевых ресторанов, баров и кафе Москва по-прежнему является лидером (здесь их 3585), вероятно, это все, что на сегодняшний день может переварить падающий рынок столицы. Зато положительную динамику демонстрирует Московская область — здесь за тот же период было открыто 172 новых заведения и ни одного не закрылось. Однако Московская область — регион специфический, такие города, как Химки или Котельники, фактически являются московскими спальными районами, и, несмотря на бурный рост, пик развития здесь скоро будет пройден. Котельники, например, сегодня лидируют по числу заведений на 100 тыс. жителей (60,5 ресторана); столь радужная картина сложилась из-за того, что в Котельниках находится несколько крупных торговых центров с фуд-кортами, куда по выходным съезжаются жители Москвы и Подмоскovieя.

Основными же городами, где сетевой бизнес устойчиво развивался, стали города-миллионники. Наиболее положительную динамику в период с мая 2015-го по май 2016-го продемонстрировали Новосибирск, где открылось 36 заведений, Самара с 27 открытиями, Оренбург с 20 новыми сетевыми кафе. Но будущее даже не в столицах регионов. По данным аналитиков РБК, фокус, с одной стороны, смещается к городам-субмиллионерам с населением от 700 тыс. до миллиона человек, где представленность сетей не так высока, но потребность в них есть. А с другой — в совершенно не освоенные сетями районы страны. В силу отдаленности или сурового климата в поле зрения российских и иностранных сетей до сих пор не попадали Ненецкий, Чукотский и Ханты-Мансийский округа. И напрасно — по данным «РБК Исследования рынков», здесь самые высокие доходы на душу населения, а сетевой общепит представлен наиболее слабо. В Ненецком автономном округе, самом богатом российском регионе, средний доход на человека превышает 71 тыс. руб., в Чукотском АО — 57,3 тыс. руб., в Ямало-Ненецком АО — 63 тыс. руб. По соотношению среднедушевого дохода (59,5 тыс. руб.) и количеству сетевых заведений Москва, например, имеет рейтинг привлекательности всего 44%, тогда как Ханты-Мансийский АО — 66%, Дальневосточный ФО — 66,1%, а Хабаровский край — 65,3%. На фоне этих данных сложная логистика или слишком суровый климат уже не выглядят столь весомыми недостатками указанных регионов.

«Так возникла идея сыграть на синергии сильного бренда и талантливых новичков»

Как сохранить обороты в кризис и какие концепции нужно запускать именно сейчас, в интервью корреспонденту РБК+ Юлии Клементьевой рассказал основатель бренда и владелец сети «Чайхона №1» Тимур Ланский.



— Как на развитие сети «Чайхона №1» повлиял кризис?

— В айкидо есть такое учебное упражнение: ты ложишься на пол, на тебя сверху ложатся тремя пластинами 9–12 человек. Твоя задача — вылезти из-под груза, это абсолютно невозможно, если прекратить движение. Так и в бизнесе: если прекратить поиск новых проектов, все может быстро закончиться. Сейчас мы не открываем по пять ресторанов одновременно, процесс выбора площадок для новых заведений стал более осторожным, но мы развиваемся, ищем, строим. И обороты растут: за 2016 год — на 10%.

— В среднем по сегменту, в котором вы работаете, обороты в последние два года упали. Какие меры вы приняли, чтобы нарастить обороты? И что с прибылью?

— Прибыль в 2016-м упала на 2%. Но мы сознательно пошли на снижение ради сохранения лояльности гостей. Главное — сохранить не прибыль, а гостей и репутацию! Мы не снижаем качество сырья, хотя продукты подорожали. Можно купить безвкусные помидоры за 200 руб., а можно сладкие — за 450 руб. Многие сети пошли по пути снижения издержек за счет продуктов, результат — потеря гостей. Некоторые наши рестораны работают «в ноль», но мы их не закрываем, сотрудников не «оптимизируем», зарплаты не урезаем, а некоторым даже повышаем.

— С момента вашего появления на рынке сегмент значительно расширился, причем отчасти за счет проектов с похожей концепцией и даже названием. «Чайхона» стало нарицательным словом. Это каким-то образом отражается на вашем бизнесе?

— Понаблюдав за нашим успехом, многие захотели за-

работать на нашем названии и бренде — появились десятки клонов, а иногда и просто дешевых подделок. Некоторые из них агрессивно развиваются и ведут легкомысленную по отношению к инвесторам и гостям и опасную для нас политику продвижения: демпингуют, а услуги оказывают некачественные, подрывая доверие к нашему бренду. Всем не объяснишь, что наш логотип — чайник с короной. В вопиющих случаях, когда нашу вывеску просто копируют, мы судимся и выигрываем процессы, но на это уходят годы, а за это время недобросовестные предприниматели успевают заработать на нашем бренде. Поэтому главной проблемой для нашей компании сейчас является не кризис, а массовое присутствие на рынке ресторанов, работающих под схожей до степени смешения вывеской «Чайхона».

— Существует ли путаница между двумя сетями с названием «Чайхона №1»? Если да, то как вы с ней боретесь?

— Путаница, к сожалению, есть. Отказ другой сети от традиционной, принесшей нам популярность концепции современного восточного чиллаута, стилистические метания в формат «а-ля гинза», изменение качества еды и уровня сервиса — все это разрушает бренд и его изначальный концепт, созданный мной, без креативного участия уже бывших партнеров. Я создавал «Чайхону №1» как демократичный интернациональный проект, в стиле ультрамодного восточного чиллаута. Ориентированные на это клиенты в другой «Чайхоне» будут, на мой взгляд, неприятно удивлены явным несоответствием восточного названия кафе его интерьеру и меню. Гости не получают ту услугу, на которую пришли потратить деньги. Сужается гостевой охват, клиенты получают негатив. Это усугубляется не совсем корректными действиями некоторых моих бывших младших партнеров. Через СМИ и рекламу пытаются переманить наш гостевой поток к себе. Недавно ввели запрет на наши действующие в обеих сетях дисконтные карты, навязывая свои новые карты с таким же названием, но не действующие в нашей сети. В результате страдают наши клиенты, падает уровень доверия к бренду. Привлекая этих людей в компанию 15 лет назад, я не рассчитывал на их отделение. Бизнес раскрутился, и они решили зарабатывать на нем без меня. Для того чтобы отличаться, мы можем противопоставить бывшим партнерам, а ныне конкурентам



ФОТО: ПРЕСС-СЛУЖБА



Главная проблема для нашей компании сейчас не кризис, а массовое присутствие на рынке ресторанов, работающих со схожей до степени смешения вывеской «Чайхона»

только честный бизнес, это наше кредо. Выбор средств у нас невелик. Прежде всего вывод в брендинге на первый план нашего фирменного оригинального товарного знака «Чайхоны №1» — чайника с короной. Также мы поддерживаем узнаваемый единый стиль в интерьерах ресторанов, объединяющий восточные мотивы и ультрасовременные дизайнерские решения, и главное — наше традиционное чайханское меню, в основе которого хиты среднеазиатской и кавказской кухни.

— **Как вы развиваетесь за пределами Москвы?**

— На сегодня принято решение пока развивать франчайзинговое направление, исключение составляют знаковые для имиджа бренда места — как «Чайхона №1» в Сочи, открытая в год Олимпиады. Возможно, с ростом экономики и заработка в регионах мы и сами будем там открываться, пока же заинтересованы в продажах франшиз за роялти или в развитии на партнерских условиях с динамичными региональными компаниями и инвесторами. Именно таких партнеров будем ждать на нашем стенде на выставке франшиз *Buy Brand Expo 2016* в «Экспоцентре» в конце сентября.

— **Каких концепций не хватает нашему рынку? Какие актуальные тренды вы можете отметить?**

— Это вопрос как раз о том, над чем мы сейчас работаем. Мы открыли в Москве в саду «Эрмитаж» мультибрендовый ресторан-маркет *Food Bazar*, где под одной крышей работают сразу несколько концепций — наши старые и совместные проекты («Чайхона №1», *Mi Place*, *Zupperia*, *Glenuill*) и новые, включая стартапы, найденные на фестивалях и маркетах. Кроме больших полноценных ресторанов-маркетов мы открываем под вывеской *Food Bazar* и небольшие лав-

примерно 10% из двух сотен гастроэнтузиастов успешны, у них есть оригинальное предложение и аудитория. Так у меня возникла идея сыграть на синергии сильного бренда и талантливых новичков. Конкретно в «Эрмитаже» в *Food Bazar* мы планируем делать торговые недели и приглашать проекты «Щепка», *Mitza*, «Дагестанская лавка», «Калимера», «Мой большой греческий фалафель», «Мужик у плиты», «На Чили», *The Burger Brothers*, «Сладкие шалости», «Эко Мороженое», *Fish Bazaar*, «Кипр бар», «Любовь Пирогова», *Fiorella Pasta*, *Juicy Lab*, *Pho*, *Datch Dutch*, «Мясник и его девочка», «Эко-суши», «Чао бао», *Brownie mama*, «Суширрито». Кроме того, планируем большие маркеты еды, где дадим новичкам возможность торговать под флагами *Food Bazar*.

— **А как вы относитесь к идее мобильной торговли?**

— Мы разработали свой чайханский фуд-трак — гигантскую кухню-фургон и готовы эту индустрию развивать самостоятельно или передавая фуд-траки за определенную плату франчайзи, в том числе семейным подрядам, желающим обучаться и работать, но не имеющим средств для покупки совсем не бюджетного фуд-трака. Развитие тормозят законодательство и сложная ситуация с получением разрешений. Когда порядок упростится и фуд-траки появятся на улицах, думаю, наиболее успешными из них будут монопродуктовые.

— **Как вы определяете, будет ли пользоваться концепция успехом?**

— Знаете, я учился на режиссера, и нам говорили: хотите быть интересными — объясните себе, чем вы будете удивлять зрителя. Так и в ресторанном бизнесе: надо понять, насколько твоя концепция оригинальна и интересна. Я, например, опробовал концепцию будущей сети «Чайхона №1» на небольшом микробюджетном летнем кафе в Жуковке с юртой, казаном, мангалом, диджеем и семью столиками. Даже в случае с искусственной публикой концепт оказался рабочим, а я отбил вложения в \$30 тыс. за месяц. И понял, что это золотая жила. Ресторан — это место, где еду продают дороже в несколько раз, чем стоят продукты, из которых блюда сделаны. Как убедить клиента переплачивать? Готовить еду, как для себя и своих друзей, — такая позиция и есть залог успеха. Остальное — уже талант, вкус, чувство стиля и знание тенденций, профессиональный рост, упорство и умение организовать себя и других.

В поисках Большого Брата

Как фуд-стартаперу найти деньги, покупателей и партнера для того, чтобы запустить настоящий бизнес.

ТЕКСТ Ирина Лаврова



ФОТО: GETTY IMAGES RUSSIA

Небольшим фуд-стартапам сложно найти инвестиции и самим масштабироваться: кроме денег, для того чтобы начать полномасштабный бизнес, нужны, например, умение работать с большим и маленьким потоками посетителей, с торговыми сетями, ресторанами, понимать технологию производства. В венчурные фонды предпринимателю, который хочет продавать самые вкусные бутерброды, мед-крем с орехами или вовсе запустить производство органических йогуртов, идти бесполезно: они работают чаще всего с принципиальными инновациями, предпочитая IT, биомед, e-commerce или «железо». Если их и интересуют фуд-стартапы, то главным образом сервисные, например по доставке еды.

«Если речь идет о фуд-стартапе, в основе которого лежит не точка питания, а сервис, то найти деньги достаточно просто — надо лишь запуститься, и инвесторы сами выйдут с предложениями», — уверяет директор по маркетингу стартапа по доставке еды «Голод» Тимурмалик Эльмурадов. Еще один вариант — стартап, похожий на американский Soylent, — порошок, который, как обещают, должен заменить еду вообще.



ФОТО: GETTY IMAGES RUSSIA

Инновационный продукт

А вот если стартап придумал, например, как можно заменить химическую добавку каким-то натуральным ингредиентом или изобрел новый способ производства рапсового масла, то ему прямая дорога в акселератор Generation S — проект Российской венчурной компании. В этом году у него появилось новое направление — AgroBioTech & Food, курирует которое один из крупнейших масложировых комбинатов России — компания ЭФКО, которую все знают по бренду майонеза «Слобода».

«Наша компания ищет новые драйверы роста, в том числе проекты, которые за счет концептуального решения позволяют повысить эффективность производства или могут стать основой для запуска новых направлений бизнеса», — говорит генеральный директор инновационного центра «Бирюч — НТ» (R&D центра ЭФКО) Татьяна Санина. — В первую очередь речь идет об инновациях в области промышленных биотехнологий и производства продуктов питания, поэтому мы активно сотрудничаем со стартаперами. Где-то даем ребятам рекомендации, как необходимо скорректировать проект, чтобы он начал приносить прибыль. Если же видим хороший коммерческий потенциал и эффективную команду, то готовы помочь привлечь инвестиции или предоставить таким командам самые широкие возможности для роста и развития внутри нашей компании». По словам Саниной, в прошлом году ЭФКО выступила индустриальным партнером трека BiotechMed и нашла для себя несколько интересных команд. В этом году компания продолжила сотрудничество с акселератором — на этот раз уже в рамках трека AgroBioTech & Food.

Повелители гранолы

Более «человеческие» бизнесы принимают в центре кулинарных стартапов Mabiус, который создал в 2014 году совладелец еще одного крупного производителя, Нижегородского масложирового комбината (НМЖК), и российский партнер азиатского агропромышленного холдинга Wilmar International Ltd Иван Сидорок. Сейчас Mabiус сменил партнера, вместо НМЖК в работе акселератора участвует один из крупнейших агропромышленных комплексов — компания «Агрико» (пока в качестве индустриального партнера). Иван Сидорок по-прежнему остается владельцем акселератора, но теперь это его личный проект.

Сюда приглашают производителей мучных изделий, сухих завтраков, десертов, выпечки, сладостей, снеков, соусов. В центре Москвы работает лаборатория, где можно «обкатать» идею производства и его технологию. Кроме того, в акселераторе обещают помочь разобраться с документами и упаковкой. Взамен Mabiус создает с перспективными компаниями ООО и берет в нем долю от 5 до 50%.

В портфеле Mabiус — фрустики «Marc & Фиса», в которые акселератор вложил 3 млн руб. и которые можно увидеть на полках магазинов. Сейчас Mabiус вышел из проекта — владелица «Marc & Фиса» Александра Шафорост решила развивать проект сама, и Mabiус конвертировал инвестиции в заем. Сейчас акселератор активно раскручивает новый проект: консервы из камчатского королевского краба шеф-повара и директора центра Mabiус Андрея Рывкина — King Claw.

«Мы сможем помочь нашим проектам выйти в китайский ретейл, что дорогого стоит. Это наша главная цель — использовать российские инновационные идеи и сырье, которое сейчас, после падения национальной валюты, очень

дешевое, сертифицировать в Европе, но продавать в Китае. Войти в Китай сейчас мечтает весь мир», — говорит Иван Сидорок. Еще одна причина ориентации рынка сбыта на Китай, поясняет владелец Mabus, в том, что в России рынок премиальных продуктов резко падает и сужается до размеров Садового кольца. По его словам, сейчас у акселератора отобраны пять проектов для тестовой инкубации, в том числе соусы, снеки для спортсменов и гранола из пророщенной гречки.

Тусовка для еды

Для стартапера в Москве один из самых простых способов протестировать свой бизнес — участие в маркетах еды или выход на фуд-корт в торговых центрах и на рынках. Именно там формируется комьюнити, которое потом помогает находить и новые площадки для раскрутки бизнеса, и частных инвесторов, и идеи для совместного продвижения товаров.

Одна из самых известных площадок — маркеты «Местной еды», неочевидные, но вполне рабочие варианты — Даниловский рынок или «Экомаркет» в Коньково. Денег тут не дадут, зато за небольшую плату стартапер получит площадку, где сможет протестировать свой продукт на реальных потребителях. «Именно как к тесту мы и просим участников подходить к событию, — говорит Анастасия Громова, менеджер некоммерческого проекта «Местная еда». — Подать заявку на маркет может любой желающий, но вот попасть смогут лучшие». Участники проходят два этапа отбора: визуальный (описание, фото, активность в соцсетях) и дегустации.

Летом 2016 года был запущен рор-ап «Местной еды» — проект, который должен объединить крупных рестораторов, инвесторов, арендодателей и фуд-стартаперов, которые хотят открывать корнеры внутри ресторанов и магазинов, точки на крытых рынках, островки в бизнес-центрах. Со стратегическими партнерами, которые предоставляют аренду, условия каждый обсуждает индивидуально: прибыль стратегам может приносить как арендная плата, так и доля от прибыли или выручки.

«Тестирование своих бизнес-возможностей на подобной площадке — это действительно важно, особенно для точек общепита, ведь чаще всего новые ресторанные проекты открывают люди без профильного образования, пришедшие из совершенно других отраслей», — говорит Сергей Миронов, совладелец ресторана «Мясо & Рыба», основатель «РестКонсалт». Подобного рода сотрудничество решает сразу несколько проблем и иногда стоит дороже денег, ведь даже если ваш продукт очень хорош, попасть в крупные сети супермаркетов или ресторанов очень непросто.

Производитель напитка «Фитогуру», владелица рынка «Экомаркет» и сети магазинов «Город-сад» Дарья Лисиченко рассказывает, как сама столкнулась с тем, что хотя в целом с новым продуктом легко было попасть на полки крупных торговых сетей, сети не видели в здоровом питании большой перспективы. Дарья решила за символическую плату сдавать фуд-стартаперам корнеры на «Экомаркете» по выходным: те предлагали новые виды десертов, кулинарию, шоколад, отвечающие концепции здорового питания. «Бизнес-целей было несколько: во-первых, так расширялся ассортимент рынка. Во-вторых, эти корнеры привлекали на него принципиально другую аудиторию. В-третьих, в выходные рос трафик», — рассказывает Дарья Лисиченко. По ее словам, искать стартапы ей не пришлось: работали старые связи в стартап-тусовке и сарафанное радио.



ФОТО: GETTY IMAGES RUSSIA

СОВЕТЫ БЫВАЛЫХ

Елена Пономарева, редактор портала «Бибосс»

«На фестивалях еды легко затеряться среди разнообразия необычных продуктов, а вот если найти площадку для себя в каком-нибудь известном ресторане или концептуальном кафе, то есть вариант быть замеченным, а значит, и найти потенциального инвестора».

Даниил Мордовской, управляющий директор Delivery Club

«Когда продукт достиг приемлемого качества, уже можно начинать прозванивать рестораны, искать ответственных за ассортимент и договариваться о личной встрече. Я бы постарался устроить дегустацию и показать свой продукт максимальному количеству людей».

Ольга Зиновьева, основатель фуд-стартапа Elementaree

«Если вы креативны и амбициозны, попробуйте поучаствовать в реалити-шоу на телевидении «Акулы бизнеса». Это своеобразный конкурс, где предприниматели презентуют идеи и пытаются убедить жюри из инвесторов профинансировать проект. Я была участником этого шоу, и один из членов жюри стал инвестором второго раунда».

ДЕНЬГИ НА ПРОКОРМ

В 2016 году на рынке foodtech-стартапов (проектов, которые работают на стыке food- и e-commerce, чаще всего в сфере доставки еды) состоялось несколько крупных сделок:

- конструктор еды Elementaree получил в рамках третьего раунда инвестиций \$500 тыс. от частного инвестора (ранее были закрыты раунды на \$200 тыс. и \$300 тыс.);
- сервис доставки еды по запросу «Голод» привлек посевные инвестиции в размере \$50 тыс. от частного инвестора;
- сервис доставки ингредиентов и продуктов «ШефМаркет» привлек в рамках четвертого раунда инвестиций \$1,3 млн от российского венчурного фонда AddVenture и японского фонда Mitsui & Co;
- сервис доставки еды из ресторанов FoodFox привлек \$1 млн от венчурного фонда Target Global.

РБК+ «СЕТЕВЫЕ РЕСТОРАНЫ» (16+)

Тематическое приложение к журналу «РБК» является неотъемлемой частью журнала «РБК» № 10/2016. Распространяется в составе журнала. Материалы подготовлены редакцией партнерских проектов РБК+. Партнеры: ООО «Чайхона»
Реклама

Учредитель: ООО «БизнесПресс»
Издатель: ООО «БизнесПресс»
Директор ИД РБК: Ирина Митрофанова

Главный редактор партнерских проектов РБК+: Наталья Кулакова
Выпускающий редактор: Андрей Уткин
Редактор РБК+ «Сетевые рестораны»: Наталья Савинская

Дизайнер: Алексей Баранов
Фоторедактор: Алена Кондюрина
Корректоры: Татьяна Поленова, Маргарита Тарасенко
Главный редактор журнала «РБК»: Валерий Владимирович Игуменов

Рекламная служба:
(495) 363-11-11, доб. 1342

Коммерческий директор издательства РБК: Анна Батыгина
Директор по продажам РБК+: Евгения Карлина
Директор по производству: Надежда Фомина

Адрес редакции: 117393, Москва, ул. Профсоюзная, 78, стр. 1