

61 Активы-полуфабрикаты Assets as Intermediate Products



22 **АКТУАЛЬНО**
Хостелы в жилых домах:
быть или не быть

26 **НОВЫЕ ФОРМАТЫ**
Студенческая гостиница
как новый инвестиционный
продукт для России

ДЕВЕЛОПМЕНТ
Реконструкция ТЦ рядом
с Москвой и Петербургом

46 **CRE REMAKE**
Отель «Советский»:
Back in the USSR

64 **МНЕНИЕ**
Canvassing – вербовка
ритейлеров в полях



Тренды ресторанного рынка Москвы

По оценкам экспертов, на сегодняшний день отечественный ресторанный рынок неплохо справился с экономическими катаклизмами, обрушившимися на Россию два года назад. Выжили сильнейшие. Причем высокую активность проявили и продолжают проявлять несетевые игроки, предлагающие авторские концепции и демократичные цены. Рестораторы объявили 2016 год годом возможностей, временем развития проектов и привлечения новой аудитории.

ВЧЕРА И СЕГОДНЯ

По данным компании Praedium, на протяжении последних двух лет в Москве еженедельно открывается 2–3 заведения общественного питания, а закрывается чуть меньше – 3–4 точки ежемесячно. Согласно информации городских властей, в течение 2015 года в Москве открылось 645 ресторанов и кафе, 490 из которых пришлось уйти с рынка. Активнее всего в 2015 году закрывались и открывались бары, самым медленным приростом отметился сегмент ресторанов.

Однако уже с начала 2016 года начали работу более 30 новых заведений, что выше показателей аналогичного периода 2015 года. Более того, сегодня на долю ресторанов и кафе приходится более 30% спроса на торговые помещения в сегменте стрит-ритейла. Наиболее высока доля общепита на Мясницкой (44% от общего числа арендаторов) и Пятницкой

(42%) улиц и Патриарших прудах (41%), говорится в аналитическом отчете компании JLL.

«Ситуация на ресторанном рынке начинает выравниваться. Сегодня нет уже того массового закрытия точек общественного питания, которое мы наблюдали в конце 2014 года и весь 2015 год. Многие иностранные бренды покинули российский рынок. Можно сказать, что выжили сильнейшие, кто смог адаптироваться к экономическому кризису, эмбарго и падению потребительской активности. Ключевыми игроками являются сетевые заведения, продолжающие наращивать свое присутствие в регионах. Здесь можно отметить как собственные бренды, так и зарубежные, открытые по франчайзингу», – говорит Павел Логинов, исполнительный директор «Г.М.Р. Планета Гостеприимства».

«Пик кризиса ресторанного рынка сошел на нет. В 2014–2015 годах ресторанам различных сегментов и форматов было сложнее. За исключением фаст-фуда. Кризис способствовал развитию системы быстрого питания. Многие бренды увеличили количество точек, выросли продажи. При этом можно заметить, что кризис дал толчок развитию многих заведений общественного питания. Он стимулировал рестораторов искать новые идеи в оформлении блюд, мотивиро-



Павел Логинов,
«Г.М.Р. Планета
Гостеприимства»

вал искать новых поставщиков с более низкими ценами и широким предложением качественных продуктов, заставил работать над уменьшением фуд-коста», – поддерживает коллегу Мария Иващенко, директор департамента маркетинга ГК «Арпиком».

В результате основным трендом последнего года стало увеличение количества доступных и демократичных заведений в Москве. Пока сетевые ритейлеры пересматривали стратегию развития и закрывали неэффективные объекты, освободившиеся помещения на выгодных условиях занимали игроки сегмента масс-маркета, которые ввиду низкого ценника популярны даже в кризисных условиях, говорят специалисты CBRE в своем аналитическом отчете.

«Многие операторы, воспользовавшись снижением ставок аренды, получили возможность открыть свои заведения там, где ранее ставки аренды для них были неподъемными. При этом крупные сетевые, на которых тяжким бременем висят кредиты, либо вовсе закрылись (как «Япоша»), либо существенно сокращают программу развития и экспансии», – говорит Антон Белых, генеральный директор консалтинговой компании DNA Realty.

«Если кафе соответствует тренду, то ему найдется место на рынке. Закрывающиеся дорогие площадки должны заменять площадки с низким чеком, но крутым бизнес-планом. Новый тренд сегодня: получить еще вкуснее и еще дешевле. И это происходит повсеместно», – добавляет Марьяна Давыдова, партнер сети первого японского фаст-фуда «Сладкий Токио».

Однако появления абсолютно новых форматов заведений общественного питания на рынке столицы замечено не было. Развиваются старые форматы, а также те, которые уже были представлены в Москве, но не так широко.

«В Москве заведения с 2000-х годов развиваются в трендах наиболее популярных кухонь мира. Долгое время в столице главенствовала японская кухня и заведения данной направленности открывались в различных форматах – от суши-баров до ресторанов высокой кухни. Сейчас господствует восточная кухня, причем как восточно-азиатская (тайская, вьетнамская, корейская), так и народов Средней Азии (узбекская), а также Южного Кавказа (грузинская). В почете и еврейская кухня: в течение 2014–2015 годов в Москве открылось несколько хумусных, фалафельных, ресторан одесской кухни «Одесса-мама» и др.», – рассказывает Александр Ошурко, управляющий партнер компании Praedium. А когда какие-либо кухни интересны массовой аудитории, их приспособляют под различные форматы, говорят эксперты. К примеру, грузинские рестораны открываются как в классическом формате (рестораны «Сапериави»), так и в формате закусок быстрого питания («Вай мэ!») и киосков в парках («Хачапури»).

По версии журнала «РесторановедЪ», сегодня весьма актуален моноконцепт, когда все меню крутится вокруг одного продукта (IQ-chicken, Mushrooms, Cook'kareku). Такие кафе и рестораны также часто эксплуатируют восточную тему: за год в Москве открылось и закрылось множество хинкальных, хачапурных, лапшичных.

«В меню данных заведений нет классических для фаст-фуда бургеров или хот-догов. Основной акцент сделан на более качественные блюда, которые ближе и понятнее жителям России. Как правило, данные заведения появляются в центре города, в местах с высоким пешеходным трафиком, рядом со станциями метро, парками, местами

общественных гуляний. Подобные кафе – это хороший вариант для тех, кому необходимо быстро и недорого перекусить», – говорит Денис Колокольников, председатель совета директоров компании RRG.

Самыми популярными, по оценке специалистов Colliers International, сегодня являются концепции ресторанов и баров крафтового пива с кухней и без («Варка», Bad Bro Bar, «Свинья и мышь»), а также мясные рестораны (BigRib). При этом продолжает активно развиваться сегмент винных ресторанов («Вино и бургер», Touche' wine bar & kitchen) и гастропабов («Немец Перец Колбаса», Craft & Draft, «Изи Паб»).

«Говоря о ресторанах с полным обслуживанием, то в Москве наиболее посещаемы заведения со средним чеком 500–700 рублей», – отмечает Павел Логинов.

В центре внимания посетителей по-прежнему остаются заведения сегмента так называемого качественного фаст-фуда, где важную роль играют скорость обслуживания, качество используемых продуктов и доступный ценник в 150–400 рублей. По данным исследовательской группы The NPD Group Russia, за 2015 год в московских ресторанах быстрого питания «Макдоналдс», KFC и Burger King продажи увеличились на 10% в среднем. Американская кухня тоже держится довольно стабильно: речь идет о бургерных (B&B Burgers) и сэндвичных (GlowSubs Sandwiches). Также в Москве стали открываться заведения греческого фаст-фуда («Сувлаки», Grill & Gyros). А вот популярные в США бейгл-бары в Москве не прижились.

«Развитие таких операторов идет не только в центре города, но и на окраинах, в том чис-



Мария Иващенко,
ГК «Арпиком»



Роман Аблаев,
«Хайтэк
Девелопмент»

● ● ● Распределение арендаторов, расположенных в основных торговых коридорах, по сегментам



●●● Средние ставки экспонирования помещений* в основных торговых коридорах Москвы в I квартале 2016 года

Торговый коридор	Средняя ставка руб./кв. м/год
Столешников пер.	215 000
Петровка	160 000
Никольская	150 000
Кузнецкий Мост	130 000
Патриаршие пруды	130 000
Арбат	115 000
Новый Арбат	95 000
Пятницкая	90 000
Тверская	90 000
Мясницкая	85 000
Б. Дмитровка	85 000
Садовое кольцо	75 000
1-я Тверская-Ямская	60 000

* Рассматриваются ставки экспонирования помещений площадью 100–300 кв. м с отдельным входом и витриной, расположенных на первом этаже. В случае с многоуровневыми помещениями или помещениями большей площади ставка подлежит коррекции.

Источник: JLL

ле и в спальных районах, где ранее довольно сложно было найти места с приличной едой на вынос», — отмечает Антон Белых.

«Одна из важнейших тенденций последнего года — микс форматов в рамках одного заведения. Кризис вынуждает рестораторов экономить на арендных площадях и объединять усилия для раскрутки новых мест. Так появляются кафе+бар, бар+магазин, секретный бар в подвале известного кафе, антикафе+бар на веранде. Интересны рестораторам и заведения с открытой кухней, причем это касается как эконом-сегмента (бургерная «Фарш»), так и премиум-заведений (ресторан Джейми Оливера Jamie's Italian)», — продолжает г-н Ошурко.

Кризис также способствовал поиску новых гастрономических направлений, говорят в ГК «Арпиком». Большой популярностью стали пользоваться службы доставки готовой еды и полуфабрикатов. Например, в стейк-хаусах Goodman в 2015 году ввели в меню охлажденные стейки в инновационной упаковке darfresh, которые гости могли приобрести в ресторанах и приготовить дома по рецепту, указанному на упаковке. А в пивных ресторанах «Колбасофф» большой популярностью среди гостей пользуется специальное предложение: пиво на вынос в двух- и трехлитровых банках со скидкой 50%. В ближайшее время в меню «Колбасофф» планируется ввести широкую линейку колбасок, которые гости смогут заказывать в ресторане и готовить дома.

Некоторые рестораторы параллельно основному ресторанному бизнесу пытаются попро-

бовать новые для себя форматы (новый ресторан Аркадия Новикова «Сыроварня»). Как, например, сыроварни, фуд-корты в торговых центрах или передвижные трейлеры. Для многих это возможность охватить новую аудиторию.

«Такие форматы помогают заработать дополнительную прибыль и создаются в поддержку основному бренду, если за основу используется название уже существующего», — объясняет Мария Иващенко.

ESPECIALLY FOR MOSCOW

Несмотря на то, что за последние полтора года новых форматов ресторанов и кафе в Москве не появилось, эксперты отметили ряд интересных бизнес-идей, реализация которых стала довольно успешной в мегаполисе.

Первой из них стал ресторан с едой и напитками по себестоимости True Cost Bar & Grill. Это заведение с в ходным билетом (во время бизнес-ланча — 100 рублей, вечером и по выходным — 500), где еда и напитки предлагаются гостям по справедливой цене.

«Цены подкупают посетителей своей максимальной честностью: расчет в заведении ведется вплоть до копеек. В Москве осталось немного качественных и модных мест, где можно поесть и выпить действительно недорого. True Cost Bar & Grill старается занять новую нишу, и пока у него это получается успешно. В Петербурге тренд тоже оценили и заявили о планах создания бара с напитками по себестоимости. Вероятнее всего, этот формат будет пользоваться спросом и там», — отмечает г-н Ошурко.

Очень удачным форматом эксперты назвали миникафе, не уступающие по качеству еды и подходу к кухне. Например, в Столешниковом переулке в ноябре 2015 года открылось кафе «Лепим и варим» площадью 60 кв. м, где в атмосфере уютного дизайна и вкусной русской кухни можно быстро и вкусно поесть. Не прошло и полгода, как собственники задумались о тиражировании формата. Кафе-закусочная Chicken Run на Арбате — еще один пример востребованного формата кафе с креативным подходом и вкусной кухней.

«Причины успешности малых гастроформатов в том, что они подходят как для встреч с друзьями, так и для бизнес-формата и не требуют специального дресс-кода. Доступные небольшие кафе с качественным подходом к дизайну, атмосфере и кухне позволяют людям посещать их на завтрак, обед и ужин. Средний чек таких заведений на 20–25% ниже, чем в ресторане», — объясняет Марина Чернякова, заместитель директора, руководитель направления аренды помещений в торговых центрах Московского региона CBRE.

Вяением моды сегодня считается интерес к крафтовому пиву. За последний год в столице открылось несколько десятков таких баров, каждый из которых, несмотря на конкуренцию, пользуется популярностью у клиентов. При этом развитие таких заведений не прекращается, появляется все больше и больше предпринимателей, готовых инвестировать деньги в крафтовую культуру.

«Бары с крафтовым пивом привлекают клиентов новизной, необычным ассортиментом, игрой со вкусами, необычными сортами. Публике приелись традиционные лагеры. Кроме того, большая часть крафтового пива, представленного в таких барах, производится в России, из-за чего стоит существенно дешевле даже стандартных импортных сортов, а по вкусовым качествам значительно их превосходит», — объясняет Антон Белых.



СЕЗОННЫЕ КАФЕ

В мае текущего года городские власти сообщили о том, что внесли ряд изменений в правила размещения, обустройства и эксплуатации сезонных (летних) кафе. В частности, постановление предусматривает возможность использования нового формата компактного сезонного кафе, непосредственно прилегающего или расположенного на фасадах зданий, в том числе между выступающими архитектурными элементами зданий (входные группы, прямки, пилястры, пилоны, эркеры, выносные витрины, лестницы, пандусы и др.). По сути, речь идет о возможности поставить несколько столиков и стульев либо непосредственно у стены здания, либо на подоконниках в открытых окнах, витринах и т. д. Мэрия считает, что формат компактного кафе будет особенно востребован ресторанами, рядом с которыми невозможно разместить полноценную летнюю веранду. Игроки рынка по-разному отнеслись к данной инициативе властей.

«Россиянам приглянулся европейский сервис, где на каждой городской улочке можно найти летнюю веранду или уютные столики, размещенные прямо на тротуаре вдоль домов. Формат особенно удобен для исторического центра города, где из-за ширины тротуара не всегда возможно установить летние веранды. Кроме того, формат учитывают тенденции рынка к снижению среднего чека за счет уменьшения аренды, которая занимает значительную долю в себестоимости блюд в ресторанах Москвы. Идея будет весьма популярна, если будут соблюдены все санитарные нормы и требования», – считает г-н Логинов.

«Возможно, это позволит увеличить поток в заведениях, однако стоит помнить о том, что посещаемость веранд серьезно зависит от погодных условий, которые в нашем климате могут быть совершенно непредсказуемыми», – отмечает Александр Ошурко.

«Разумно было бы для начала создать нормативы для торговли с колес. У нас есть прекрасный фуд-трак, который встречается с гостями только на тематических фестивалях. Хотя, по идее, у него

должна быть возможность работы в городе, как в других европейских городах», – говорит Марьяна Давыдова.

РЕСТОРАТОРЫ: «ГЛАВНОЕ – ЛОКАЦИЯ»

«При выборе помещения ритейлеры руководствуются одними и теми же требованиями, вне зависимости от концепции заведения.

Причем это касается как технического оснащения, так и коммерческой составляющей и выбора месторасположения. Высокие требования предъявляются к системам вентиляции и нагрузке на сеть. Хорошо, если помещение имеет большие окна или витрины. Нужно несколько отдельных входов, один из которых можно использовать для разгрузки товаров, выноса мусора и других технических нужд. Планировка должна быть «зальной», большая часть (около 70%) должна быть отведена под пространство для посетителей, меньшая – под кухню и подсобные помещения», – говорит Андрей Ковалев, собственник ГК «Экоофис».

«Рестораны – наиболее требовательные арендаторы с технической точки зрения, помещения в правильных местах и с необходимыми ресторану техническими возможностями всегда в дефиците, конкуренция за них высокая», – отмечает Илья Кузнецов, старший директор и заместитель руководителя отдела стратегического консалтинга Cushman & Wakefield.



Марина Чернякова,
CBRE



Андрей Ковалев,
ГК «Экоофис»

Метраж помещения под ресторан или кафе в каждом случае разный и в большей степени зависит от концепции заведения. По данным компании DNA Realty, под крафтовые пивные бары традиционно ищут помещения от 80 до 200 кв. м в центре города либо небольшие помещения (30–70 кв. м) в спальных районах под совмещенный формат магазина по продаже крафтового пива на вынос и нескольких столиков. Под фаст-фуд смотрят помещения от 30 до 100 кв. м в зависимости от количества посадочных мест и формата, под полноценные рестораны – от 300 до 1000 кв. м (как мясная лавка «Воронеж»).

Однако основное внимание рестораторы уделяют локации: обычно это центр города, первая линия в местах с высокой проходимостью, а также помещения в отдельно стоящих зданиях. Если местоположение ближе к ТТК, то в данной локации владельцы чаще интересуются проходные места рядом с метро. По данным CBRE, ритейлеры выбирают пешеходные улицы с наличием бизнес-трафика и гостей столицы – Новый Арбат, Столешников и Камергерский переулки, Б. Дмитровка, Патриаршие пруды, Б. Никитская, Покровка, – а также бизнес-центры столицы.

«Для многих авторских и новых концепций фактор места вторичен, поскольку раскрутка идет преимущественно через интернет», – отмечает Илья Кузнецов.

Ставки аренды в стрит-ритейле варьируются в широком диапазоне. По данным компании Praedium, для центра города в качественных помещениях на первой линии она может достигать 4000\$/кв. м/год, а за ТТК, но недалеко от метро, – до 1000\$/кв. м.

«Коммерческие условия на торговых и пешеходных улицах стабилизировались во многом за счет использования инструментов оптимизации коммерческих условий и ряда уступок со стороны собственников: рублевая стоимость аренды с начала и в течение 2015 года существенно не менялась, но диапазоны ставок расширялись. На улицах, где показатель вакансии планомерно рос, снижение к концу года составило порядка 20–30%, в ряде случаев – 35–40% в долларовом выражении», – говорится в аналитическом отчете компании CBRE.

Помимо всего прочего, рестораторы стали обращать внимание на формат помещения. По данным компании «Хайтэк Девелопмент», под необычные концепции ресторанов и кафе все чаще арендуются помещения лофт-формата (кальянная Legends в лофт-проекте The Loft Club). Это тренд последнего времени. Бывшие промзоны обладают удачной локацией, хорошо развитой транспортной инфраструктурой, находятся в центре городских районов со сложившейся микросредой. При этих условиях ритейлеры сразу же получают и высокий покупательский трафик, и постоянную лояльную аудиторию, которую, как правило, представляют либо жители лофтов, либо арендаторы.

«Мы бы сказали, что в ближайшие годы спрос на подобный формат вырастет до 5% от общего объема рынка торговых площадей столицы. Популярность редевелопмента промышленных зданий растет. У девелоперов появляется опыт в создании таких проектов и формировании особых кластерных концепций. Кроме того, конструктивные и стилистические особенности проектов в стиле лофт дают собственнику возможность почти в 2 раза снизить затраты на отделку по сравнению с классическими форматами торговой недвижимости,



Антон Белых,
DNA Realty



что немаловажно для экономии средств. В среднем стоимость отделочных работ в loft retail составляет 10 тыс. рублей/кв. м при 20 тыс. рублей в ТРЦ или стандартном street retail», – говорит Роман Аблаев, генеральный директор «Хайтек Девелопмент».

СОБСТВЕННИКИ ПОМЕЩЕНИЙ: «ГЛАВНОЕ – СВОЕВРЕМЕННАЯ ОПЛАТА»

«Формат заведения занимает собственника стрит-ритейла ровно первые месяцы с начала аренды: он оценивает материальное состояние арендатора, убеждается в его платежеспособности, и дальше уже не так активно интересуется успехами нового формата, волнуясь больше о своевременной арендной плате», – отмечает г-н Ошурко.

По словам экспертов, девелоперов ЖК с коммерческими помещениями формат потенциальных арендаторов интересует больше, но интересные заведения, как правило, избегают жилых кварталов на окраине, предпочитая старый центр Москвы. В центральных ЖК бизнес- и премиум-класса, однако, иногда устанавливаются критерии к формату заведений. К примеру, в жилом доме сложнее организовать бар из-за запрета на круглосуточную работу, зато легко и выгодно бывает открыть кофейню или булочную, которая будет пользоваться спросом у жильцов комплекса.

«Для сетевых собственников особенно важно сотрудничество с сетевыми операторами, т. е. если мы говорим о новом формате, арендодатель предпочтет, чтобы это было не первое заведение. Давать большие арендные каникулы и скидки по ставкам тем операторам, успешность и стабильность которых еще под вопросом, достаточно рискованно», – обращает внимание Юлия Назарова, руководитель отдела стрит-ритейла компании JLL в Москве.

Хотя с другой стороны, отмечает Антон Белых, новые операторы платят более высокие ставки аренды, готовы более агрессивно открываться, рассматривать помещения быстро и без длительных согласований на различных внутренних комитетах. Решение, как правило, принимают 1–2 человека, они же согласовывают договор аренды, что существенно ускоряет процесс заключения договора аренды. Однако есть и риски: поскольку стартапы, как правило, просчитываются на коленке, то и вероятность закрытия такого оператора через несколько месяцев более высока, если бизнес «не пойдет». Зачастую новички не имеют существенной «финансовой подушки», чтобы раскручивать точку в течение 6–12 месяцев, как традиционные сетевые операторы. Но при этом, если проект выстрелит, то он обеспечит собственника стабильным арендатором на долгие годы, который не будет при любом удобном случае просить о снижении ставки аренды и требовать кучу бумажных согласований.

ПЕРСПЕКТИВЫ РЫНКА

Как было сказано в начале статьи, рестораторы объявили 2016 год годом возможностей, временем развития и привлечения новой аудитории.

«Для каждой аудитории подходят свои заведения. Все зависит от множества различных критериев: пола и возраста, рода занятий и семейного положения, должности и уровня доходов, а также повода отдыха в ресторане или кафе. Поэтому сказать, что какие-то рестораны и кафе сейчас более актуальны, чем другие,

сложно. Гостям, предпочитающим отдых в кругу семьи, нужны рестораны, в которых есть детское меню и услуги по досугу детей; шумным и веселым компаниям друзей больше подойдут бары с громкой музыкой, в которых к тому же можно посмотреть спортивные трансляции. Для проведения переговоров с партнерами подходят более консервативные и статусные рестораны, для празднования значимых событий – более уютные, с высоким сервисом и вкусной кухней», – говорит Мария Иващенко.

Эксперты уверены: существующие форматы кафе продолжают свое развитие. Те рестораны, которые не справились с кризисом, уже ушли. Оставшиеся будут стараться выжить всеми силами. Более того, существуют достаточно хорошие перспективы появления новых форматов кафе и ресторанов.

«В последнее время, например, бум развития испытывает так называемый формат еды на колесах: это различные фуд-траки, мобильные кофейни и киоски с хот-догами и т. п. В целом, на мой взгляд, чем больше будет различных форматов кафе, тем лучше, поскольку каждый сможет найти более подходящее по ассортименту и цене заведение», – считает Денис Колокольников.

По мнению специалистов Praedium, довольно перспективным и способным реализовываться в различных сегментах является формат «магазин+кафе», «магазин+бар». По такой схеме стал развиваться фермерский кооператив LavkaLavka (магазин и кафе на Остоженке, ресторан и магазин на Петровке); также свой сервис развивает магазин «Точка. Калашный, 9» (подают завтраки и ланчи), «Экспедиция» (ресторан и магазин). О планах на создание сети маркет-баров в Москве (винный бар и магазин) заявила компания «Ладога», занимающаяся дистрибуцией алкоголя. Скоро в столице ожидается открытие первого заведения сети «Монополь», по результатам его работы владельцы примут дальнейшее решение о развитии.

«Симбиоз в данном случае – это не столько дань моде, сколько стремление к выживанию. Аренда в формате стрит-ритейла по-прежнему является для многих рестораторов большой строкой расходов, и открытие заведений в микс-формате позволяет им надеяться на увеличение выручки», – подытоживает Александр Ошурко. c | R | e



Илья Кузнецов,
Cushman & Wakefield



Денис Колокольников,
RRG