

соответствует открытию новой кофейни (как по затратам, так и по приросту оборота).

Если «Терра» делает ставку на свой самый успешный, отработанный формат «суши-бар», ресторатор Денис Иванов, напротив, предпочитает эксперименты. В конце прошлого года его компания открыла «Ухо и Медведь» — первый в Новосибирске опыт «караоке-ресторана». Затем последовали ресторан в построенной аэропортом Толмачево гостинице Sky Port и «Летняя веранда». В конце августа компания господина Иванова выиграла тендер на управление всеми точками общепита в Новосибирском государственном театре оперы и балета — по оценкам ресторатора, оборот театральных буфетов будет сопоставим с объемом продаж крупной, хорошо работающей кофейни.

Несколько иным путем пошла Traveler`s Coffee. Столкнувшись со сложностями в привлечении денег для открытия собственных новых кофеен, компания сделала ставку на франчайзинг. Сегодня, по словам основателя и совладельца компании Кристофера Тара-Брауна, в сети уже восемь «партнерских» кофеен и еще четыре заведения должны открыться в обозримом будущем — соответствующие договоры с покупателями франшиз уже заключены. Формально франчайзинговая программа была запущена Traveler`s Coffee еще в 2006 году, однако именно кризис, с одной стороны, заставил владельцев компании действовать в этом направлении более активно, с другой — увеличил число потенциальных партнеров, которым захотелось вложить деньги в отработанную бизнес-модель. Среди франчайзи Traveler`s Coffee как начинающие предприниматели, так и крупные бизнес-структуры. Так, например, торговый холдинг «Гигант» открыл по франшизе кофейню этой сети в собственном торговом центре «Мегас».

ПОЗИЦИОННЫЕ ПЕРЕМЕЩЕНИЯ Пока одни игроки воплощают планы развития, другие крупные новосибирские компании больше обеспокоены удержанием уже завоеванных позиций на рынке. Новосибирский «Фуд-мастер» (основные форматы — трактиры «Печки-лавочки» и столовые «Вилка-Ложка») по сравнению с началом прошлого года фактически сохранил количество ресторанов, однако это было достигнуто за счет замещения менее удачных точек на потенциально более прибыльные. Характерно, что под нож пошли прежде всего демократичные

столовые, а число более дорогих (но и более прибыльных для компании) трактиров, напротив, выросло.

В этом году «Фуд-мастеру» пришлось потратиться еще и на ребрендинг своей флагманской сети. Прежнее название трактиров «Жили-были» пришлось заменить из-за претензий со стороны владельца этой торговой марки — самарской компании «ВИД». Пожалуй, это первый случай такого ребрендинга не только в Сибири, но и в России в целом. Ранее переименования ресторанных сетей происходили вполне добровольно и были вызваны или чисто маркетинговыми соображениями (как, например, трансформация «Патю Пиццы» в «Иль Патю»), или сменой самой концепции заведений (как у столичной сети «Кофеин» — преобразованной сети пончиковых «Дони-Доник»).

Еще одна крупная новосибирская сеть, «Кофемолка» (семь кофеен), принадлежащая многопрофильной группе «Септима», отступив поначалу с завоеванных позиций (были закрыты кофейни в торговых центрах «Москва» и «Мегас»), сумела наверстать упущенное. Место выбывших заведений заняли одно кафе в стрит-формате (на первом этаже бизнес-центра) и две точки в торговых комплексах. Одна из них — кофейня экономкласса в «Большой медведице» — стала для компании экспериментальной: заведение работает в режиме самообслуживания и значительная доля продаж в нем приходится на заказы навынос. Однако невысокая арендная плата и приемлемый уровень посещаемости в самом ТЦ, в принципе, позволяют, по словам руководителя ресторанный направления «Септимы» Натальи Ильиной, неплохо зарабатывать. Последняя по счету «Кофемолка» открылась в ТЦ «Мега», где стала уже четвертым кофейным заведением. Впрочем, хорошее место (напротив входа в магазин ИКЕА) позволяет госпоже Ильиной надеяться на успех этого проекта.

Единственным крупным игроком, который практически ничего не открыл за последний год, оказался «Росинтер». Исключением стал лишь запуск осенью прошлого года сразу нескольких ресторанов в Новосибирске (две основные концепции — «Иль Патю» и «Планета Суши» и фастфуд «Ростик» с KFC), который развивается совместно с YUM! Brands). По словам директора департамента регионального управления ОАО «Росинтер Ресторантс Холдинг» Олега Паничева, основной задачей компании в этом году стало «повышение эффективности существующих ре-

сторанов». «Росинтер» даже отказался от уже выбранной площадки в Новосибирске, где планировалось открыть первый в этом городе ресторан американской сети TGI Fridays. С учетом же того, что как минимум две точки «Ростик» с KFC прекратили работу (в новосибирских ТЦ «Калина» и «Континент»), можно считать, что общее присутствие «Ростик Групп» на ресторанном рынке Сибири фактически не изменилось.

Еще один из ветеранов местного ресторанного рынка — бренд «Аллегро» (первое заведение открылось еще в 1996 году) в этом году, вероятно, исчезнет с рынка. Компания закрыла обе одноименные точки фастфуда, а свои заведения формата «столовая» («Поварешка» и «Ланч-тайм») перевела под марку «Вилка-Ложка» компании «Фуд-мастер». Этот контракт стал прецедентным для местного рынка: впервые франчайзинговые заведения открываются не с нуля, а на месте предприятий общепита аналогичного формата.

ФОРМАТНЫЕ МАНЕВРЫ Не видя возможностей для роста в уже освоенных форматах, рестораторы тем не менее стараются найти новые решения для развития бизнеса. Ярким примером такого рода может служить трактир «Водкин Дом», открытый группой «Конквест» на месте своего ресторана «Сафари», который изначально задумывался как премиальный, но удержаться в этой нише ему не удалось. В результате на месте пустующего заведения появился трактир, который, по словам директора ресторанный направления «Конквеста» Натальи Богатовой, демонстрирует куда лучшие финансовые показатели, даже несмотря на сравнительно невысокие цены и ситуацию на рынке в целом.

Снижение позиционирования вообще можно считать трендом года. Так, две небольшие сети среднеценовых ресторанов «Шинок» и «Коляда» запустили свои фастфудные версии. Владельцы «Шинков» открыли две точки под названием «Вареничек» в торговых комплексах «Континент», а «Коляда» и вовсе шагнула в сегмент стрит-фуда, запустив этой осенью сеть «Колядки», предлагающую горожанам пирожки.

Впрочем, некоторый форматный маневр, как оказалось, возможен и у компаний, которые изначально специализировались на стрит-фуде. Так, кемеровская сеть

«Подорожник» с начала прошлого года приступила к развитию нового для себя направления — заключения договоров с партнерами, которые продают упакованную продукцию «Подорожника» под его маркой. По словам директора по связям с общественностью «Подорожника» Вадима Горяева, сегодня у компании уже больше 200 таких точек (при 164 собственных павильонах). Правда, пока столь разветвленная сеть обеспечивает лишь 3% всех продаж. Кроме партнерской торговли «Подорожник» с прошлого года активно пытается развивать свое «школьное» направление. Как сообщил Вадим Горяев, этой осенью компания увеличила поставки продуктов для школьных буфетов в 3,5 раза, доведя их до 5,3 млн руб. в месяц. В школы «Подорожник» поставляет специальный набор выпечки и полуфабрикатов, производимых фабрикой компании в Топках (Кузбасс).

НЕЯСНЫЕ ПЕРСПЕКТИВЫ Предпосылки к росту намелись во втором полугодии. Уже в сентябре объем рынка общепита в Новосибирской области, например, составлял 75% от прошлогоднего, причем рост объемов имеет устойчивую тенденцию. Так что в будущее рестораторы смотрят со сдержанным оптимизмом, хотя и не без тревоги. Например, Вадим Горяев «света в конце тоннеля» пока не видит. «В 2010 году роста не будет, 15-20% существующих заведений закроется», — прогнозирует ресторатор. Не ожидает роста в 2010 году и руководитель известного в Томске трактира «Вечный зов» Людмила Бурковская.

А вот омские рестораторы считают, что уже нащупали «дно» падения объемов. «Сейчас люди привыкли жить в условиях кризиса, и дальнейшего снижения мы надеемся избежать», — отметил Денис Кошель. Такой же точки зрения придерживается и Константин Локонов, приводя пример последней «Суши-терры», которую его компания открыла в конце лета в Новосибирске, в пяти минутах ходьбы от уже работавшего заведения той же сети. По его словам, заведение сразу же продемонстрировало обороты, превысившие плановые. «По моему ощущению, кризис заканчивается. Первый сигнал — банки совсем недавно начали проявлять готовность вести переговоры о снижении процентных ставок, которые они подняли с началом кризиса почти в два раза», — говорит с надеждой ресторатор. ■

Канский ЛВЗ возобновил производство

Краевые власти делают ставку на местных производителей крепкого алкоголя

Одно из ключевых событий уходящего года в Красноярском крае — долгожданный запуск Канского ликеро-водочного завода. Имущественный комплекс обанкротившегося предприятия на торгах приобрела компания «Байкалфарм». Она провела модернизацию оборудования, и уже 16 октября 2009 года на заводе выпустили первую за несколько лет партию продукции. Это можно назвать безусловной победой властей Красноярского края, которые сумели в разгар финансового кризиса найти инвестора для завода-банкрота. Конечная цель проекта — увеличение рыночной доли красноярских производителей алкоголя на внутреннем региональном рынке и пополнение доходной части краевого бюджета за счет акцизных сборов. Ставку краевые власти делают на трех красноярских производителей алкоголя — «Байкалфарм», «Шушенскую марку» и «Ярич». Если новые инвесторы на остановившие производство алкогольные заводы не будут найдены, именно этим производителям предстоит занять 50% рынка крепкого алкоголя Красноярского края.

— Запуск Канского ЛВЗ — это второе рождение предприятия, — заявил на открытии завода заместитель председателя правительства Красноярского края Михаил Кузичев. — Еще несколько лет назад край славился своей ликеро-водочной продукцией, а теперь эта отрасль находится в упадке, ее нужно поднимать. Я рад, что нашлись люди, способные это сделать.

По словам генерального директора ОАО «Байкалфарм» Михаила Матханова, на предприятии была проведена серьезная реконструкция. Была установлена новая итальянская линия по розливу ЛВИ (существовавшая оказалась очень неэффективной и энерго-



Анатолий Цыкалов, полномочный представитель губернатора Красноярского края по Восточному территориальному округу; Михаил Кузичев, заместитель губернатора — заместитель председателя правительства Красноярского края; Андрей Сидельников, мэр г. Канска; Михаил Матханов, генеральный директор ОАО «Байкалфарм» (слева направо)

емкой). Все оборудование из черного металла было заменено на нержавеющую пищевую сталь. Смонтировали новую установку обратного осмоса для водоподготовки. Теперь вода перед розливом будет проходить 12 степеней очистки, это даже больше, чем на головном заводе ОАО «Байкалфарм» в Улан-Уде, где вода проходит 9 степеней очистки. Как отмечают специалисты компании, этап водоподготовки — один из важнейших. «Считается, что канская вода очень жесткая, а теперь мы существенно повысим ее качество. А значит, и качество выпускаемой продукции», — отмечают в компании.

Кроме того, была проведена большая работа по капитальному ремонту зданий и подготовке инженерных

сетей. В общей сложности объем инвестиций в Канский ЛВЗ составил около 100 млн рублей.

До конца года здесь планируется произвести до 100 тыс. дал алкоголя. А в 2010 году увеличить объемы производства до 600 тыс. дал.

В соответствии с ведомственной целевой программой «Развитие производства подакцизной продукции в Красноярском крае на 2009 - 2011 годы» правительство края намерено увеличить объемы продаж местного алкоголя в торговых сетях края до 40%, в 2010-м — до 50%. «Сейчас 80% алкоголя, потребляемого в Красноярском крае, завозится из других регионов. Однако реально работающих заводов в Красноярском крае всего три — это завод «Шушенской марки», «Ярич» и Канский ЛВЗ «Байкалфарма». По всем остальным объектам пока ведутся только переговоры с инвесторами. Что это означает на практике? То, что краевые власти делают ставку на трех производителей — «Шушенскую марку», «Ярич» и нас. Именно мы должны кратко увеличить рыночную долю красноярских водок на внутреннем региональном рынке», — отмечает директор по развитию и маркетингу ОАО «Байкалфарм» Андрей Черняев.

В свою очередь, полномочный представитель губернатора Красноярского края по Восточному территориальному округу Анатолий Цыкалов напоминает, что объем налоговых платежей Канского ЛВЗ до конца года уже может достичь 90 млн рублей. «Могу пожелать собственникам только успехов: если они планируют запускать новые проекты на территории нашего края, то получают полную административную поддержку со стороны правительства и администрации губернатора края», — резюмирует чиновник.



ОАО «Байкалфарм» было основано в 1991 году. На долю компании приходится около 70% алкогольного рынка Бурятии, 20% рынка Иркутской области и 15% — Забайкальского края. Основные водочные марки «Байкалфарма» — «Кристальная капля», «Чистое озеро», «Ветерок», «Крепаль», «Шумак», «Ярич», «Канская», «Сибирское застолье», «Полевой аромат». Выручка компании за 2008 год — 1,75 млрд руб. Объем производства в 2008 году — 1,76 млн дал. Компания занимает третье место в Сибирском федеральном округе по объемам производства среди алкогольных компаний и входит в топ-15 крупнейших водочных компаний России.

на правах рекламы

ЧРЕЗМЕРНОЕ УПОТРЕБЛЕНИЕ АЛКОГОЛЯ ВРЕДИТ ВАШЕМУ ЗДОРОВЬЮ