



ЕВГЕНИЙ КУРСОВ

новую нишу. Основной продукт, которым торгует эта сеть, — пышная булка-рулет с корицей и большим количеством крема (синемен) — оказался реальной новинкой на рынке. Потребителей, правда, поначалу несколько шокировала цена — 139 руб. за одну крупную булку, однако исходящие из кафе запахи и сочетание крема с корицей сделали свое дело.

Результат популярности «синеменов», впрочем, оказался несколько огорчительным. Похожие булки появились практически во всех сетях кофеен и кондитерских. Например, в Traveller's Coffe они стоят 89 руб. (правда, и размером чуть меньше) и, по словам совладельца сети Кристофера Тара-Брауна, продаются очень неплохо. А владелец сети кондитерских «Кузина» Эрик Шогрен говорит, что до появления Cinnabon в Новосибирске собственные булочки с корицей «Кузины» были просто одним из видов выпечки, а сейчас они превратились в настоящий хит продаж.

Директора «Крик Парка» Юлию Чучину «плагиаторы» не пугают: «Нашу оригинальную рецептуру можно воссоздать лишь при наличии определенных, высококачественных ингредиентов. Сходство названий лишь подогревает интерес людей действительно попробовать „настоящий Cinnabon“».

По словам госпожи Чучиной, нынешние пять точек в Новосибирске в ближайшие пару лет должны прирасти еще несколькими кафе. «Первый этап по охвату торговых центров выполнен. Считаю, что бренд представлен там достаточно. Сейчас идет работа по подбору помещений в интересующих нас районах города, в том числе и в стрит-формате», — говорит предприниматель. Открывать же точки на фуд-кортах «Крик Парк» не собирается. «Cinnabon — это в первую очередь кафе со своим индивидуальным ассортиментом продукции, с собственной атмосферой,

со своим запахом, что с фуд-кортом сочетается с трудом», — считает Юлия Чучина.

Существенно расширила свое присутствие на рынке и сеть Subway. Формально она присутствует на местном рынке уже несколько лет, но до недавнего времени она практически не развивалась, имея всего две точки на весь город. Сегодня у Subway уже шесть точек и три франчайзи. Именно новый партнер и обеспечил сети прогресс — этой компании принадлежат четыре точки и служба доставки. Предприниматели первыми открыли точку в формате уличного мини-кафе в павильоне — до сих пор ее осваивали только местные сети и «Крошка Картошка», которая это направление полностью свернула. Всего же у Subway в Сибири 29 точек в пяти городах. По числу заведений это самая крупная сеть региона, хотя сказать, что она как-то серьезно влияет на рынок, сложно. В новосибирских «Сабвеях» крайне редко бывает аншлаг (или хотя бы занята половина зала). Активное же развитие участники рынка объясняют особенностями условий франшизы сети. «Открытие одной точки требует сравнительно небольших инвестиций, заведения могут поместиться на небольших площадях. Кроме того, большую часть ингредиентов можно закупить у местных поставщиков — таких жестких требований к ним, как, например, в Carl's Jr., здесь нет», — считает господин Михиенко. Это же, по его мнению, является и недостатком «Сабвея». «Такие сэндвичи можно сделать самому из продуктов, купленных в супермаркете», — считает он.

И Subway, и Cinnabon сегодня активно развивают службы доставки. В «Крик Парке», например, говорят, что на продажи на вынос сегодня и так приходится уже четверть продаж, так что вполне естественно, что компания пытается расширить таким образом круг потенциальных клиентов.

Своеобразным продолжением тенденции развития западных брендов стал федеральный ребрендинг сети «Ростикс-КФС», которая неожиданно отбросила свое первое название. Замена вывесок сети прошла в партизанском режиме по всей России — компания не отвечала на запросы журналистов, ограничившись пресс-конференцией, которая прошла лишь после того, как от «Ростикса» в заведениях сети не осталось и следа. Публика, похоже, смены не заметила или не придавала ей значения — внешне количество посетителей в них не изменилось. Впрочем, еще во времена, когда сеть находилась в совместном владении «Ростикс групп» и Yam Brands (нынешний ее 100% владелец), в ней были уже ликвидированы точки, находящиеся в неудачных местах.

О будущем сети в Сибири можно только предполагать. Официально Yam Brands обещает дальнейшее развитие, однако, сколько ресторанов намерена открыть компания в конкретном городе, менеджмент не уточняет. Бывший руководитель компании, управлявшей заведениями «Ростикса» в Новосибирске, Владимир Хилько считает, что полный переход в собственность западной компании может сказаться на управляемости и способности адаптироваться к местным условиям.

Список американских сетей, вышедших на местный рынок, в ближайшие годы, по оценкам экспертов, может явно дополниться. Прежде всего, это касается сетей, которые уже вышли на российский рынок: McDonald's, Starbucks, Burger King, Dunkin' Donuts и Wandy's. Больше всего местная публика ждет, конечно, «Макдональдс». Евгений Михиенко не скрывает, что его компания пытается успеть закрепиться в Сибири до прихода сюда бурной сети №1 в мире.

СЕТЬ АМЕРИКАНСКИХ ГАМБУРГЕРНЫХ CARL'S JR. РАСШИРИЛА СПИСОК ИЗВЕСТНЫХ ОБЩЕПИТОВСКИХ БРЕНДОВ, ПРИШЕДШИХ В СИБИРЬ, ОСВОИВ ЗА ПОЛГОДА ВСЕ ВОЗМОЖНЫЕ ФОРМАТЫ НА НОВОСИБИРСКОМ РЫНКЕ

Столкновение с мировыми брендами — это совершенно новый для местного общепита опыт. Дело даже не в раскрученных торговых марках (их-то, как правило, местная публика не знает). Американский предприниматель Эрик Шогрен, открывший еще в 1996 году в Новосибирске свою пizzerию New York Pizza (ставшую первым фастфудом в Сибири), считает, что сила крупных фастфудовских сетей в сильной комбинации вкусов (taste profile). Комбинации эти отработывались в результате естественного отбора на огромном американском (а затем и мировом) рынке, в итоге они нравятся большей части публики и хорошо запоминаются.

За «устойчивый вкус», впрочем, приходится дорого платить. Евгений Михиенко, говорит, что его компании приходится получать разрешение от франшизера по любой смене поставщика, а рестораны Carl's Jr. обходятся порой вдвое дороже заведения похожего профиля, которое можно было бы открыть самостоятельно, без оглядки на условия франшизы. Дороже, по словам господина Михиенко, обходится и сырье, что снижает маржинальность и удлиняет срок возврата инвестиций.

Но игра стоит свеч, уверен предприниматель: «Бренд, который присутствует на рынке уже больше 60 лет, просуществует долго. В Санкт-Петербурге у нас есть опыт, когда мы стоим бок о бок с «Макдональдсом» и успешно конкурируем с ним. А вот непонятным самодельным концепциям с появлением такого соседа сразу же становится плохо». ■

СПИСОК АМЕРИКАНСКИХ СЕТЕЙ, ВЫШЕДШИХ НА МЕСТНЫЙ РЫНОК, В БЛИЖАЙШИЕ ГОДЫ, ПО ОЦЕНКАМ ЭКСПЕРТОВ, МОЖЕТ ЯВНО ДОПОЛНИТЬСЯ

