# ДЕНЬГИ В ЕДУ

## РЕСТОРАННАЯ ФРАНШИЗА ОКУПАЕТСЯ В ЛЮБОЙ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СИТУАЦИИ

**Почти каждый третий желающий делать бизнес на основе франшизы известного бренда выбирает их из сегмента общественного питания, подсчитали эксперты Franshiza.ru. Запросы на франшизы закусочных, кофеен и пекарен пользуются стабильным спросом, несмотря на то что гости не готовы увеличивать расходы на питание вне дома. Бюджетные концепции привлекают небольшим средним чеком — трафик растет, заведения окупаются за 2–3,5 года.**

Три года назад управляющий рестораном в крупном сетевом отеле в одном из городов Подмосковья рассказывал, что готов оставить основную работу ради развития с нуля сети собственных кофеен по продаже напитка навынос. «Главное — правильно выбрать локацию, спрос растет ежегодно почти на 50%, но все предложение сосредоточено в центральных районах Москвы. Нужно искать места в районе Третьего транспортного кольца»,— рассуждал он.

По словам эксперта каталога франшиз Franshiza.ru Анны Рождественской, ажиотажный спрос на кофейные концепции только улегся: в первом квартале этого года число запросов на них и пекарни не выросло, оставаясь на стабильно высоком уровне прошлого года. Интерес инвесторов к сегменту общепита в целом в период с января по март этого года вырос на 45–50%, подсчитала госпожа Рождественская. Если делить запросы на категории, то у ресторанов их оказалось на 8% больше, чем в первом квартале прошлого года, бары/пивные прибавили 23%, фастфуд плюс 26%.

В самую популярную инвестиционную категорию попадают франшизы мороженого, «кофе с собой», мини-пекарни, вафельного фастфуда и хот-догов. «Все закономерно: в регионах есть спрос на недорогие массовые концепции с низким средним чеком. В реальности небольших заведений с ограниченным меню в низком ценовом сегменте очень мало»,— объясняет Анна Рождественская, добавляя, что, несмотря на это, число запросов франшизы в сегменте общепита выросло очень существенно по сравнению с динамикой в период активного кризиса. Хотя у инвесторов рестораны остаются наименее популярным направлением, в том числе из-за существенного объема инвестиций в открытие: помимо паушального взноса потребуется от 15–20 млн руб. для самого заведения. До 2014 года франшизы ресторанов по популярности не так проигрывали франшизам фастфуда, это было связано не только с экономической ситуацией, но и с тем, что еще четыре года назад сегмент фастфуда был не таким разнообразным и ассоциировался в основном только с популярными международными брендами — McDonald's, Burger King, KFC. «А ресторан был чем-то интересным, концептуальным, необычным. Теперь фастфуд — это целая индустрия со своими направлениями — монопродуктовыми, мультипродуктовыми»,— говорит Анна Рождественская.

По данным Franshiza.ru на апрель этого года, на бренды из сегмента общественного питания в целом пришлось 28% запросов потенциальных франчайзи. Лидирует по числу запросов сфера услуг — 31%. В общественном питании инвесторам доступны около 300 франшиз различных брендов, треть приходится на фастфуд, треть — на рестораны и еще столько же — кофейни, пекарни, мороженое.

Опрошенные участники рынка подтверждают статистику. Сети утверждают, что спрос на франшизы растет. В Domino's Pizza запросы на франшизу выросли с 300 до 1560, а заключенные сделки — с 8 открытий до 27 за первый квартал относительно того же периода в 2017 году. В «Росинтер Ресторантс» в этом году стали обращаться за покупкой франшизы более чем в два раза чаще, чем в январе—марте прошлого года, сообщили в компании. В сети Cofix (израильский бренд, в меню предложения по фиксированной цене — 60 руб.) в начале прошлого года работали три точки. С тех пор открылось около 50. «Количество запросов на франшизу сопоставимо с прошлым годом, а количество сделок выросло в два раза»,— говорит руководитель отдела франчайзинга Cofix Алексей Лоборев. Андрей Зайцев, акционер «Спецпроекта» (развивает бренды Goodman и «Колбасофф» по системе франчайзинга), говорит, что в этом году откроются два ресторана «Колбасофф» (пивные демократичные рестораны со средним чеком 1,2 тыс. руб.) и два ресторана Goodman (стейк-хаусы со средним чеком 2,5 тыс. руб.). По состоянию на конец прошлого года было два открытия ресторанов «Колбасофф». «Этот год — один из лучших с начала кризиса. Потребители почувствовали стабильность»,— считает бизнесмен.

### Кризисное управление ценой

Несмотря на стабильный спрос со стороны франчайзинговых партнеров, некоторым участникам рынка пришлось адаптировать стоимость франшиз к новым условиям экономического кризиса. По словам Андрея Зайцева, стоимость франшизы обоих брендов не изменилась: 1,5 млн руб. для «Колбасофф» и 3 млн руб. для Goodman. Директор по маркетингу компании Domino's Pizza Елена Иванова говорит, что за прошедшие три года компания снизила размер паушального взноса более чем в три раза — с $50 тыс. в 2015 году до $15 тыс. «Инвестиции в открытие ресторана остались на том же уровне»,— отмечает госпожа Иванова, не называя конкретную сумму. По словам старшего вице-президента по франчайзингу ПАО «Росинтер Ресторантс Холдинг» Эрнесто Гонсалеса, компания не только изменила цену франшизы, но и ввела новый формат, который доступен более широкому кругу инвесторов. Если в конце 2014 года франшиза «Росинтера» стоила €35 тыс., с 2015 года она стоит 2 млн руб., а в прошлом году для регионов цена была дополнительно снижена до 1,5 млн руб. «Мы разработали формат IL Патио мини, благодаря чему франшиза стала более доступной для партнеров как в выборе локаций, так и в объеме инвестиций — 17–19 млн руб. вместо обычных 25–30 млн руб.»,— рассказал господин Гонсалес,

**ДИНАМИКА СРЕДНЕГО ЧЕКА ПО СЕГМЕНТАМ РЫНКА ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ (РУБ.)**

| КАНАЛЫ | I КВАРТАЛ 2017 ГОДА | I КВАРТАЛ 2018 ГОДА | ДИНАМИКА В ПРОЦЕНТАХ |
|---|---|---|---|
| ФАСТФУД | 268 | 270 | 1% |
| ФАСТФУД ПИЦЦЕРИИ | 327 | 332 | 1% |
| КОФЕЙНИ | 325 | 326 | 0 |
| РЕСТОРАНЫ | 496 | 503 | 1% |
| РЫНОК В ЦЕЛОМ | 266 | 269 | 1% |

Данные NPD Group.

ТЕКСТ **Екатерина Геращенко**
ФОТО **Сергей Куликов**