

ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО

НИША

Не хлебом единым

Эксперты полагают, что рынок пекарен переполнен и открывать новые заведения уже поздно, но некоторые видят потенциал в крафтовом сегменте

Полина Путякова

С конца 2016 года в Перми наблюдается всплеск на рынке пекарен. Количество подобных заведений за полгода увеличилось в разы. Впрочем, не все ощущают на себе конкурентное влияние со стороны новичков.

Импортированный рост

Взрывоподобный рост рынка произошёл вследствие совпадения нескольких не зависящих друг от друга причин. Некоторые из них носят идеологический характер. «Появление большого количества пекарен — это ответная реакция на спрос. Усталость от массового потребления и интерес к крафтовой, уникальной продукции растёт в самых разных отраслях, и хлебопечение тоже попало в этот тренд. Одновременно мейнстримом стало здоровое питание, в том числе и натуральный хлеб», — рассуждает Ахмед Али-Заде, совладелец пекарни «Зелёный пекарь».

Естественно, что первыми на изменившиеся потребности людей отреагировали небольшие пекарни. «Малый и средний бизнес гораздо более мобилен и способен оперативно адаптироваться к запросам потребителей и требованиям рынка, в отличие от крупных производственных компаний, которым для изменения ассортимента или его составляющей нужно перестраивать большую часть производства», — отмечает Екатерина Андреева, управляющая сетью кафе-пекарен «Пироги с пылу, с жару».

Есть и причины, лежащие в плоскости организации бизнеса. В значительной степени всплеск на пермском рынке пекарен импортирован из других регионов благодаря франшизам: эксперты считают, что не менее половины новых заведений открыты именно таким образом. «По нашему мнению, резкий рост интереса к рынку связан с тем, что появилось большое количество пекарен, предлагающих открыть бизнес по франшизе. Они обещают быструю окупаемость вложенных средств, а это привлекает предпринимателей», — считает Надежда Губина, директор пекарни Nicoletta.

По мнению Юлии Богушевской, генерального директора ООО «Франчайзинг-Интеллект», предлагаемые сегодня франшизы пекарен достаточно проработаны и эффективны, тем более что этот рынок в меньшей степени попал под влияние неустойчивой экономической ситуации. «Стоимость хлеба в пекарнях вполне приемлемая. Кроме того, есть ещё масса акций и скидок, поскольку над разработкой программ лояльности покупателей франчайзер постоянно работает, поддерживая устойчивость своих франчайзи», — отмечает эксперт.

Ещё одно объяснение привлекательности этого бизнеса приводит Ахмед Али-Заде: «В последние годы значительно увеличилась инфраструктура биз-

неса, появилось множество компаний-посредников, которые предоставляют мелким оптом упаковку, производственные линии, сырьё и т. д. Доступность специфических ресурсов, которые раньше были доступны и по карману только крупным компаниям».

Эксперты указывают на то, что бизнес пекарни требует сравнительно невысоких вложений. «В пользу выбора именно такого бизнеса говорит простота открытия пекарни, особенно если речь идёт о запуске бизнеса по франшизе, а также невысокий объём первоначальных инвестиций», — говорит Елена Осипова, исполнительный директор пекарни «Хлеб из тандыра» в Перми. Себестоимость производства также невысока.

По словам Елены Осиповой, можно открыть пекарню, инвестировав в неё 1 млн руб. или даже немного меньше, и рассчитывать на срок окупаемости бизнеса от полугода до года. Елена Чиликина, директор сети «Настоящая пекарня» в Перми, говорит о сроке окупаемости в год и первоначальных вложениях от 1,5 до 2 млн руб. — точная цифра будет зависеть от площади пекарни.

С одной стороны, хлеб воспринимается как доступный продукт, с другой, если говорить о действительно качественном хлебе, его себестоимость достаточно высока

«Мы проанализировали рынок франчайзинговых пекарен. В среднем общий объём инвестиций — от 1,5 до 10 млн руб., паушальный (разовый) взнос — от 0,5 до 1,5 млн руб., роялти (ежемесячный платёж) — от 0 до 6% от валового оборота. Срок окупаемости бизнеса составляет от 12 месяцев до двух с половиной лет», — подводит итог Юлия Богушевская.

90% успеха

По мнению Анны Даниловой, управляющей кафе-пекарней Ma Cherie, один из критичных для этого бизнеса факторов — персонал на производстве, а именно пекари и кондитеры. Елена Осипова добавляет, что особенно остро проблема с пекарями стоит в летний период, и это типично для всех предприятий торговли. В пекарне Nicoletta тоже указывают на важность подбора персонала. «Сейчас тяжело найти людей, которые относились бы к своей работе с душой. В то же время именно люди, которые



работают продавцами в пекарне, являются трансляторами вашей идеи, и от выполнения ими этой функции зависит успех вашего бизнеса», — отмечает Надежда Губина.

Большинство экспертов говорят о том, что местоположение пекарни играет определяющую роль. По оценке Елены Чиликиной, поиск помещения — это самый сложный момент при открытии пекарни, поскольку именно этот фактор на 90% определяет успех бизнеса. «Если

одной из важных характеристик хлеба в пекарне является его свежесть», — уверена она.

Относительно оптимальных размеров торговой площади мнения экспертов разошлись. «Часть наших точек являются полноценными кафе с залами на 35 посадочных мест и большими витринами, где представлен весь ассортимент пекарни. Некоторые же реализованы исключительно как магазины-пекарни с парой столиков для быстрого перекуса. Не менее важным мы бы назвали интернет-магазин. На сегодняшний день доля онлайн-заказов достаточно высока, и мы уверены, что она будет только расти», — делится опытом Екатерина Андреева.

Что касается локации помещения, эксперты полагают, что для пекарни подойдёт центр города или спальные районы — по месту работы или жительства большинства покупателей.

Один, два, три

Именно в этих районах сейчас разворачивается основная конкурентная борьба. «Конкуренция очень высокая: рядом с нами вблизи одной остановки общественного транспорта сейчас открылось четыре пекарни», — констатирует Елена Осипова.

Впрочем, Ахмед Али-Заде считает, что было бы неверным говорить о рынке пекарен как о едином целом. По его мнению, на рынке можно выделить несколько сегментов, и ситуация в них разная. «Если говорить в целом о рынке хлеба, то конкуренция действительно очень высока. В городе есть крупные хлебозаводы, которые контролируют 90–95% всего сбыта хлеба. Но они работают в сегменте дешёвого хлеба, и именно они являются лидерами по использованию синтетических добавок, за счёт чего добиваются снижения себестоимости. Цена стандартного хлеба в этом сег-

менте — всё можешь закрывать и искать новое», — согласна Елена Осипова.

Эксперты единогласны в том, что пекарню или кондитерскую предпочитательнее открывать в отдельном помещении, а не арендовать площади в торговом центре. «Это связано с невысоким трафиком в ТЦ по сравнению с улицей. Но и в ТЦ с высокой проходимостью открывать пекарню нецелесообразно, поскольку заведения, расположенные на фуд-корте, конкурируют между собой, что тоже плохо оказывается на трафике отдельной пекарни», — полагает Анна Данилова. С коллегой согласна и Елена Чиликина, она указывает на волновой характер трафика в торговых центрах: он достаточно высок только в вечернее время и ближе к выходным.

По мнению Надежды Губиной, идеальная площадь пекарни складывается из 30 кв. м торгового помещения и 70 кв. м цеха. «В идеальной пекарне расположены не только магазин, но и производство. Это принципиально, поскольку