

В ТОРГОВЫХ ЦЕНТРАХ МОСКВЫ И САНКТ-ПЕТЕРБУРГА НА СЕГМЕНТ F&B ПРИХОДИТСЯ ТОЛЬКО 4–5% ПЛОЩАДЕЙ

JLL представляет результаты исследования рынка общепита

Специально к международной выставке торговой недвижимости MAPIC, проходящей в Каннах, компания JLL подготовила исследование арендаторов сегмента food & beverage (F&B, общепит) в торговых центрах двух основных рынков России – Москвы и Санкт-Петербурга.

Увеличение доли ресторанов и кафе в торговых центрах – новый глобальный тренд, что заметно и на европейском рынке. По данным JLL, операторы кафе и ресторанов в среднем занимают 15% арендуемой площади торговых центров (ТЦ) в Европе и входят в число ключевых арендаторов. Понимая рост значения сегмента F&B в современной жизни, собственники торговых объектов уделяют ему особое внимание. В российской практике пока мало примеров, когда ресторанная зона становится точкой целевого притяжения в ТЦ, но все же отдельные объекты воплощают в жизнь мировые тренды.

«За последние 5 лет предложение на рынке качественных торговых центров в России удвоилось¹ и превысило 20 млн м², только за 2015 г. было введено 1,9 млн качественных торговых площадей, и аналогичный объем ожидается в текущем году, – отметила Мария Шпакова, аналитик рынка торговых площадей компании JLL. – Появление большого количества новых торговых центров предоставляет потребителям более широкий выбор, при этом их привычки меняются под влиянием кризиса. В результате конкуренция за лояльных клиентов усиливается, заставляя собственников объектов искать новые способы привлечения и удержания посетителей. Одним из них становится грамотно сформированная зона питания в торговом центре».

Рынок качественных торговых центров Москвы насчитывает 104 объек-

¹ Здесь и далее площади приведены из расчета GLA.

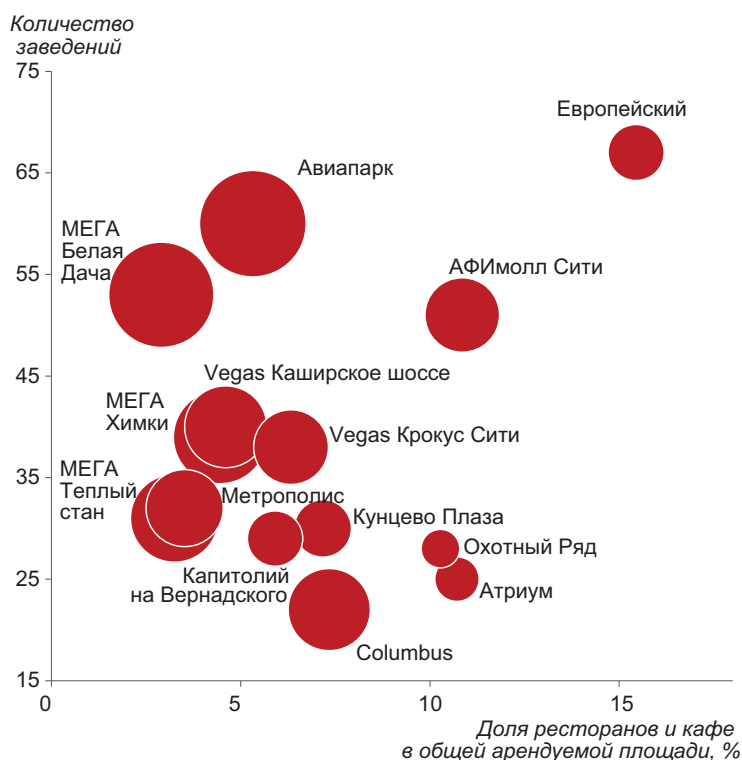


Рисунок 1. F&B в торговых центрах Москвы

Источник: JLL.

та общей площадью 4,94 млн м², что превышает показатели большинства европейских столиц, Санкт-Петербурга – 58 объектов (2,2 млн м²). По оценке компании JLL, в Москве заведения общественного питания занимают около 4% арендуемой площади ТЦ, при этом в ряде объектов доля F&B значительно превышает средний рыночный показатель и соответствует европейскому индикатору. На рынке торговых центров Санкт-Петербурга средняя доля ресторанов и кафе немного выше, чем в Москве, – 5%, это

в том числе связано с меньшим количеством крупных объектов.

Лидерами² по доле площадей, занятых заведениями общественного питания, в Москве являются торго-

² Для детального анализа были выбраны 14 из 104 качественных ТЦ Москвы и 10 из 58 в Санкт-Петербурге. Данные торговые центры предоставляют наиболее качественные условия для совершения покупок и подтверждают выгоду правильно сформированной концепции зоны питания. Данные на конец первого полугодия 2016 г.

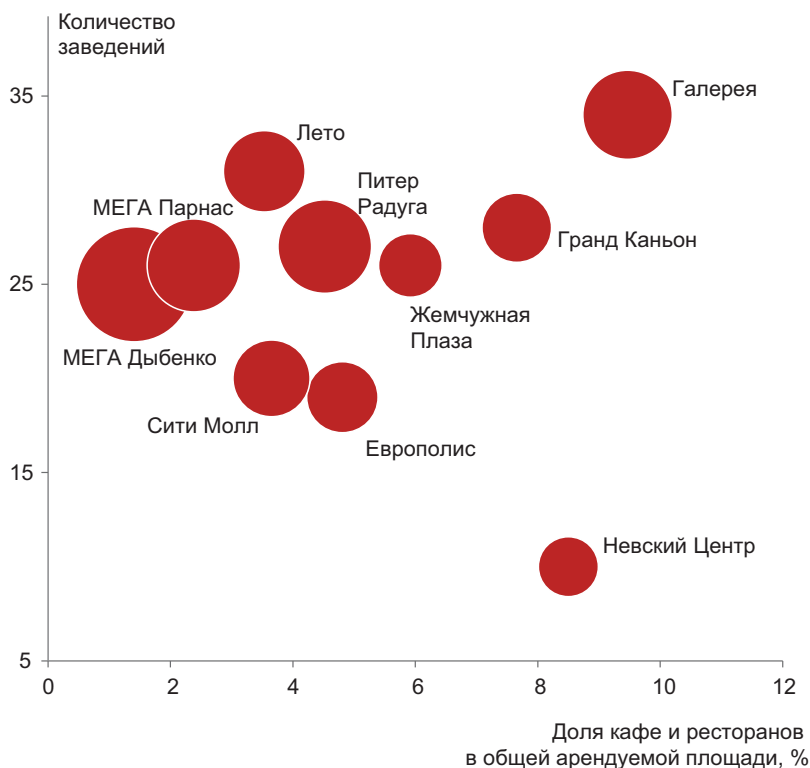


Рисунок 2. F&B в торговых центрах Санкт-Петербурга
Источник: JLL.

вые центры «Европейский» (15,4%), «АФИМолл Сити» (10,9%), «Атриум» (10,7%) и «Охотный ряд» (10,3%). По количеству ресторанных помещений первую строчку также удерживает «Европейский» (67 концепций), далее следуют «Авиапарк» (60) и «АФИМолл Сити» (51).

В Санкт-Петербурге наиболее насыщенным ресторанными площадями торговым центром является «Галерея» (9,7%). За ним следуют «Невский Центр» (8,5%) и «Гранд Каньон» (7,7%). По количеству помещений ресторанов и кафе лидируют «Галерея» (32 концепции), «Лето» (31), «Гранд Каньон» (28) и «Питер Радуга» (27).

«Залогом успеха является не только объем предложения в сегменте F&B, но и его разнообразие. Чем больше концепций и кухонь представлено в торговом центре, тем шире охват аудитории. Грамотно подобранный набор F&B-арендаторов, включающий концепции с высокой узнаваемостью бренда и новых ярких локальных игроков, способен позитивно повлиять на результаты операционной деятельности торгового центра. Также собственникам стоит обращать внимание на уникальные авторские концепции, так как они могут стать точками при-

тяжения покупателей», – прокомментировала Татьяна Мальянова, начальник отдела аренды торговых центров компании JLL.

В рамках исследования концепции заведения общественного питания разделены на 5 основных категорий: рестораны с обслуживанием, кафе, фастфуд, импульсные киоски и гурмэ.

Доля предложения категории *фастфуд* в торговых центрах Москвы и Петербурга наиболее близка к ев-

ропейским значениям – около 30% в общем объеме площадей, занимаемых F&B. Показатели в других основных категориях серьезно различаются: доля ресторанов с обслуживанием в торговых объектах обеих столиц значительно превышает европейский уровень – более 50% против 35%. Категория кафе, наоборот, не насыщена по сравнению с Европой: в Санкт-Петербурге доля таких заведений в составе F&B-арендаторов торговых центров составляет 15%, в Москве лишь 10%, в то время как в европейских ТЦ – 25%. Значительное преобладание одной категории над другими означает ограниченность разнообразия предложения.

«В большинстве российских торговых центров зона F&B по-прежнему представлена стандартным предложением, которое нельзя назвать «якорем» и центром притяжения. При этом на рынке появляются примеры грамотно организованных интересных концепций, выделяющихся за счет современного дизайна и нестандартного набора операторов, – отметила Мария Шпакова. – Например, в Москве этим отличаются некоторые новые торговые центры и давно присутствующие на рынке объекты, в которых проводится реконцепция ресторанных зон. Таким образом, российские объекты следуют общемировым тенденциям в части развития F&B: мы наблюдаем рост этого сегмента в ТЦ в части как объема занимаемых площадей, так и разнообразия предложения. Мы также видим, что доля кафе и ресторанов в наиболее успешных и востребованных торговых центрах

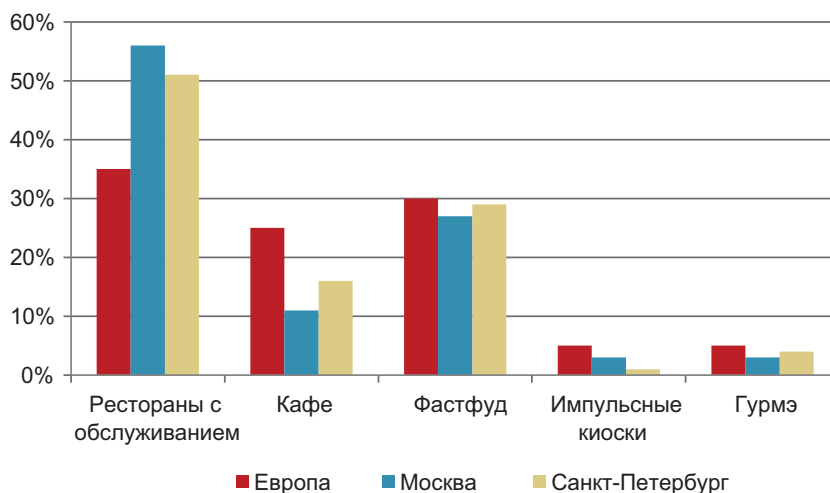


Рисунок 3. Сравнение европейской и российской структуры F&B в торговых центрах
Источник: JLL.

Москвы и Санкт-Петербурга выше, чем в среднем по рынку. Создание уникального пространства, способного привлекать посетителей, положительно влияет на товарообороты арендаторов, ставки аренды и капитализацию объекта. Таким образом, продуманный подбор F&B-концепций повышает привлекательность торгового центра и делает его более конкурентоспособным на современном рынке».

Более 75% рынка F&B в торговых центрах двух столиц России занимают отечественные бренды

Данные JLL свидетельствуют о том, что глобализация оказывает меньшее влияние на рынок предприятий общественного питания, чем на рынок модной индустрии. Большинство кафе и ресторанов, как правило, развиваются только на местном рынке. Тем не менее некоторые бренды общественного питания расширяют географию своего присутствия по всему миру, и крупнейшими из них являются McDonald's, KFC, Pizza Hut и Subway. Эти бренды присутствуют более чем в 100 странах мира. Кроме того, среди игроков, развивающихся на международных рынках, представлены некоторые небольшие и относительно молодые бренды, например Variano, Wagamama, Chipotle и Eataly, а также рестораны высокого класса от таких знаменитых шеф-поваров, как Гордон Рамзи и Джейми Оливер. Среди российских брендов пока мало примеров сетей кафе и ресторанов, выходящих на зарубежные рынки, но все-таки они есть: «Штолле», «Теремок», «Жан-Жак», «Мари Vanna» и Novikov Restaurant & Bar.

Большинство F&B-брендов, представленных в торговых центрах Москвы и Санкт-Петербурга, российские (76% и 81% соответственно). Лидером московского рынка является «Крошка Картошка», петербургского – «Теремок». В целом бренды фастфуда³ и ресторанов с обслуживанием доминируют в обеих столицах, и если в первой категории преобладают сетевые концепции, во второй – единичные проекты.

Двумя самыми распространенными российскими брендами фастфуда

³ В исследовании бренды разделены на 5 основных категорий: рестораны с обслуживанием, кафе, фастфуд, импульсные киоски и гурмэ.

«Создание уникального пространства, способного привлекать посетителей, положительно влияет на товарообороты арендаторов, ставки аренды и капитализацию объекта.»

в ТЦ являются «Крошка Картошка», которая охватывает 70% рынка торговых центров в Москве и 38% в Санкт-Петербурге, и «Теремок», охватывающий 68% рынка в Северной столице и 67% в Москве. В тройку иностранных лидеров входят McDonald's, KFC и Burger King, при этом в Москве большее покрытие имеет KFC (67%), а в Санкт-Петербурге McDonald's (55%).

«На московском рынке появляются нестандартные концепции фастфуда, – говорит Екатерина Андреева, аналитик рынка торговых площадей и инвестиций компании JLL. – Например, free flow “Пловбери” работает уже в трех московских ТЦ, грузинская закусочная “Вай мэ!” открылась на фудкорте ТЦ “Метрополис”, единственное на рынке заведение “Хинкали Lab” появилось в ТЦ “Европейский”. Помимо кавказской и среднеазиатской кухни, в московских торговых центрах появляются и другие примеры стритфуда. Традиционные греческие и израильские питы и фалафель можно попробовать в “Калимере” или Saj & Falafel, а основой меню в заведениях улично-

го формата Pho Во является паназиатский суп Фо. В настоящий момент такие концепции представлены малым количеством заведений, однако некоторые из них уже присутствуют на фудкортах ключевых торговых центров Москвы. По нашей оценке, они имеют хороший потенциал дальнейшего развития благодаря растущему спросу на такие форматы со стороны потребителей и интересу собственников ТЦ к расширению предложения в сегменте F&B».

По количеству ресторанов в торговых центрах Москва опережает Санкт-Петербург. Самыми распространенными российскими ресторанными брендами в московских ТЦ являются IL Patio с охватом 22% рынка и «Планета Суши» (16%). Наиболее развитой иностранной ресторанной сетью является TGI Friday's, которая охватывает 8% рынка. В Санкт-Петербурге на самый распространенный ресторанный бренд «Евразия» приходится лишь 12,5% рынка. Ресторанные сети в Северной столице не так распространены в торговых центрах, как в Москве. При этом велика доля единичных брендов, таких



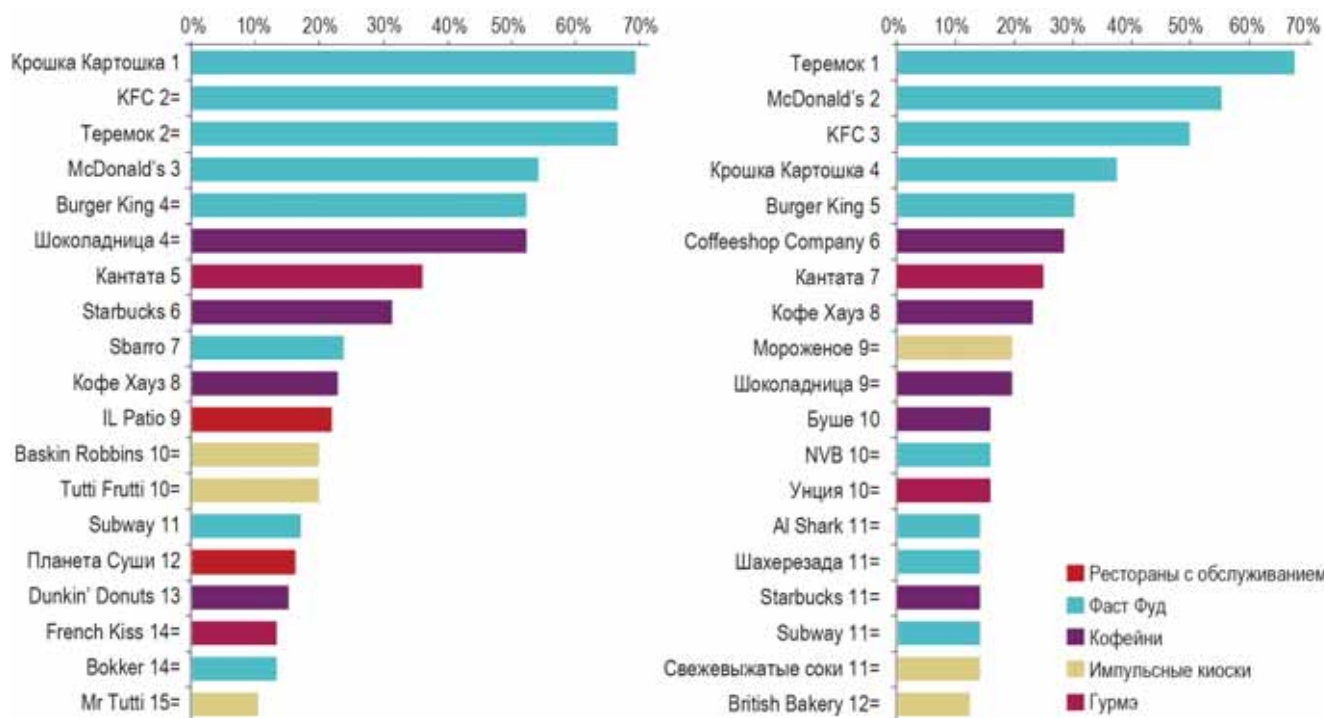


Рисунок 4. Рейтинг брендов F&B по покрытию торговых центров⁴

Источник: JLL.

как «Барашки», «Большая Кухня», «Москва» и другие.

Крупнейшими сетями кафе на рынке ТЦ обоих городов являются «Шоколадница» (52% в Москве и 20% в Санкт-Петербурге) и «Кофе Хауз» (около 23% в каждом городе). Среди иностранных брендов кафе наиболее развиты американский Starbucks и австрийский Coffeeshop Company. Starbucks насчитывает 33 кофейни в московских торговых центрах, на долю которых приходится 31% рынка ТЦ, в Санкт-Петербурге – 8 кофеен, или 14% рынка. Сеть Coffeeshop Company, наоборот, больше представлена в Северной столице, где охват данного бренда в 2 раза больше, чем у американского конкурента – 16 кофеен, или треть рынка торговых центров города. В Москве же бренд занимает 5% рынка F&B в торговых центрах. Стоит отметить, что в Санкт-Петербурге широко распространена локальная сеть пекарен-кондитерских «Буше» (9 кофеен, или 16% рынка).

Лидерами в сегменте импульсных киосков в московских торговых центрах являются американские бренды

Baskin Robbins и Mr.Tutti (охватывают по 20% каждый), в то время как в Северной столице лидируют российские киоски мороженого и свежевыжатых соков (20% и 15% соответственно).

Среди брендов специализированных продуктов гурмэ ведущие позиции занимают российские продавцы чая и кофе. Абсолютным лидером в обоих городах является «Кантата», которая охватывает 36% рынка в Москве и 25% в Санкт-Петербурге.

Одним из трендов на рынке F&B является выделение форматов fast casual и fine dining из категории ресторанов с обслуживанием. Fast casual – это симбиоз ресторанов с обслуживанием и фастфуда, характеризующийся специально отведенными зонами для рассадки гостей и широким выбором блюд. Среди иностранных брендов ярким представителем fast casual является американский Shake Shack (2 заведения в московских ТЦ). Также развиваются российские бренды Marketplace и ObedBufet. Fine dining (рестораны высокого класса) представлен таким всемирно известным брендом, как Nobi, а также концепциями NuArt-Café и Fusion в ТЦ «Крокус Сити Молл», El Gauchito и «Облака» в ТЦ «Времена года». Такие рестораны

обычно открываются в специализированных торговых центрах, которые ориентируются на бренды премиального и люксового сегментов.

«Мы наблюдаем постепенное взросление российского потребителя, в первую очередь это справедливо для столичных рынков. Приходя в торговый центр сегодня, он стремится не столько сделать покупки, сколько получить новые впечатления и опыт. Этим обусловлена и трансформация зоны общественного питания в торговом центре: собственники объектов стараются привлекать новые форматы F&B, в том числе авторские концепции, которые прежде практически не рассматривали возможности развития в ТЦ, делать ставку на гурметизацию, здоровое питание, использование локальных продуктов питания и эксклюзивность предложения, – резюмировала Татьяна Мальянова, начальник отдела аренды торговых центров компании JLL. – Расширенная и разнообразная зона общественного питания позволяет торговым центрам расширить свою целевую аудиторию и повысить ее лояльность, а также увеличить время пребывания посетителей и товарооборот арендаторов».

⁴ По количеству заведений в торговых центрах.