

## Франшиза пекарни

Пекарни — безусловно, "лакомый кусочек" отечественного рынка общественного питания. Аромат свежей, пряной выпечки знаком с детства, и любовь к ней не угасает, невзирая на очередные новомодные "диеты", призывающие сокращать потребление мучных изделий. Востребованность отрасли подтверждает распространенность пекарен "шаговой доступности" — их все больше.

## Особенности рынка

В сравнении с заводами, пекарни обладают рядом очевидных преимуществ. Они гибко реагируют на потребности рынка и способны создавать широкий и уникальный ассортимент, быстро меняя состав ингредиентов и технологию. Привлекает не только свежая, вкусная, разнообразная продукция, но и отменный сервис, располагающая обстановка.

Разброс цен на продукцию значителен. Изготовители ориентируются на различные группы потребителей и доносят до покупателя свою идею в совершенно разных "стилях". Речь не о формате самих франшиз, а о специализации пекарни: национальная (восточная, европейская), диетическая, экзотичная, хлеб из русской печи или по старинным рецептам. Плюс в связи с кризисом внимание посетителей ресторанов как раз сместилось на пекарни и кондитерские в формате кафе.

## Основные игроки

Участников рынка достаточно, но в целом конкуренция не жесткая. Новые производители периодически появляются. Те, кто выпекают продукт ненадлежащего качества, быстро покидают "поле боя". В строю основных игроков преобладают национальные компании. Среди активных франчайзеров: "Хлеб из Тандыра", Вонаре, "Хлебница", Konigsbacker, "Волконский", "Добропек" и другие. Многие иностранные компании также развивали свои франчайзинговые предприятия на территории России. Например, американская сеть Wetzels Pretzels, известная по выпечке кренделей, нью-йоркские пекарни-кондитерские Magnolia Bakery. Из зарубежных сейчас по системе франчайзинга активно развиваются пекарни Cinnabon.

## Условия франшиз

На запуск пекарни, как правило, не нужны большие инвестиции, а производство не требует больших затрат. Хлеб отличается повышенным коэффициентом оборачиваемости средств. Для старта работы по франшизе понадобится от 1 до 15 млн. рублей, в зависимости от формата и региона. Эффективная производительность пекарни выстраивается в кратчайшие сроки. Период окупаемости варьируется от полугода до 2 лет. Есть и ускоренные варианты: франчайзер бренда

"Дары Востока" обещает возврат вложений за 1,5 месяца. Диапазон размера паушального взноса тоже широкий — от 25 000 рублей (Вопаре) до 1 млн. рублей ("Поль Бейкери"). Пекарня "Буханка", открывающая точки только в Санкт-Петербурге и Ленинградской области, продает франшизу без первоначального взноса и без регулярных платежей.

### Особенности франчайзинга

Владельцы сетей используют разные инструменты для привлечения франчайзи. Саратовская компания "Рус Инвестмент" идет по пути многоформатности: помимо франшизы "Хлеб из Тандыра" разработана концепция пекарни "Джан Хачапурян" с еще более низкими вложениями. Сеть "Буханка" сформировала необычное специальное предложение по открытию пекарни за 14 дней. Наметились тенденции к расширению ассортимента. Прежде всего, это продиктовано стремлением владельцев не упустить потенциальных клиентов. Компания "Оспирог", которая специализируется на изготовлении и доставке хлебобулочных изделий (от пирогов до пиццы и блинов), включает в меню пирожные, салаты, супы, есть возможность выбрать вес блюда.

В сети "Волконский", под эгидой которой функционирует около 38 заведений, предлагается комплексный подход к сотрудничеству. В качестве одного из вариантов — проект "на территорию", объединяющий хлебобулочное и кондитерское производство, главную пекарню-кондитерскую в центре города, 4 магазина-кондитерских без производственного цеха, с общими вложениями от 45 млн. рублей. Для Москвы и Санкт-Петербурга есть менее дорогостоящий проект (3-5 млн. рублей) — кофейня и магазин-кондитерская, без производства.

### Перспективы и прогнозы

Пекарный бизнес, сочетающий долгосрочную прибыль и малые издержки, богат на концепции, форматы и размеры стартовых вложений. Учитывая, что одним из основных факторов популярности пекарни является ее расположение "у дома", то существует большой задел для открытия и развития новых франчайзинговых направлений, несмотря на уже имеющееся изобилие в сегменте. Даже для хлебной буханки, помимо обязательных компонентов муки и воды, количество дополнительных стремится к бесконечности, не говоря о других видах выпечки.

Потребитель готов платить больше за свежее испеченный, буквально теплый хлеб. В последние годы заметно прибавил спрос на пекарные изыски. Популярна продукция с акцентом на

полезность (из муки грубого помола, без глютена и с "суперфудами"). Вероятно, мода на здоровое питание будет и дальше сказываться на составе изделий и технологии приготовления. Однако предпринимателю придется выбирать. В частной мини-пекарне нет резона держать в ассортименте свыше 15 видов хлеба, но можно экспериментировать с другими изделиями. Считается, что оптимальнее играть на уникальности и опережать хлебозаводы и супермаркеты не по разнообразию, а по качеству. Такой подход направлен на то, чтобы покорить сердца самых требовательных покупателей .