

Финансист



FREEDOM
finance

Журнал о личных инвестициях, брендах и акциях

№4(17)2019

ВЗГЛЯД ИЗНУТРИ
MCDONALD'S:
БЫСТРО, ВКУСНО,
ТЕХНОЛОГИЧНО



В ТРЕНДЕ
ПО ТУ СТОРОНУ
МЯСА

НА ЗАРАБОТКИ
НАКОРМИТЬ
КИТАЙ



ВЫ ЕГО ЗНАЕТЕ
КОНСТАНТИН

Цблев

РАССКАЖЕТ ВСЕ
ПРО РЕСТОРАННЫЙ
БИЗНЕС



ВКУСНО И ДОХОДНО

Новая еда растет на грядках
и на бирже

16+

ВЫ – ГЛАВНАЯ ИНВЕСТ-ИДЕЯ

Вкладывайте в себя!

Академия Freedom Finance

Мастер-класс
**ИСКУССТВО
ИНВЕСТИРОВАНИЯ**

Курс
**ОСНОВЫ
БИРЖЕВОГО ДЕЛА**

Курс
**БИРЖЕВОЙ
УНИВЕРСИТЕТ**

INTRADAY –
практический
трейдинг

Подробнее на ffin-edu.com



7555^{ffin.kz}

Экономика еды

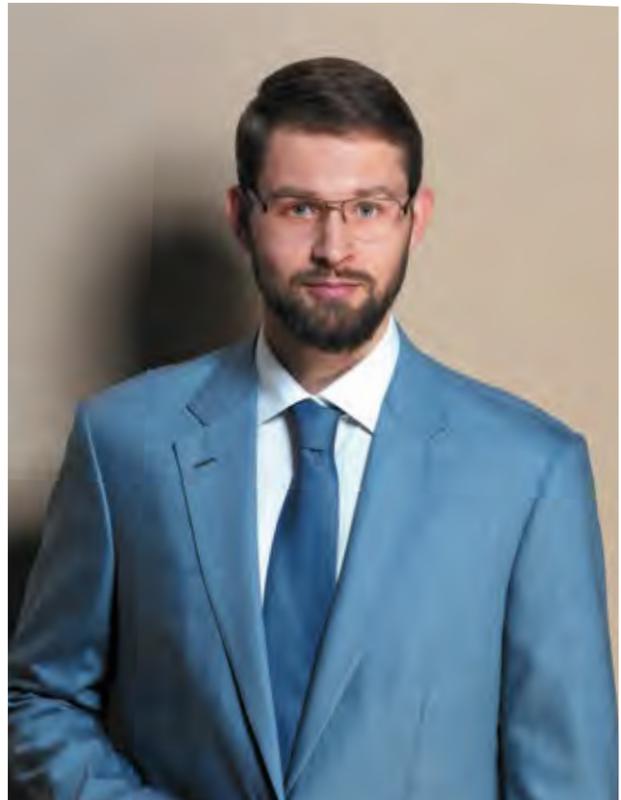
Около \$15,5 млрд – такова стоимость всех продуктов питания, произведенных на нашей планете за один день. Это все виды напитков, мясо, молочные и сельхозпродукты и т.д. На этом огромном рынке есть как свои лидеры в лице транснациональных корпораций с вековой историей, так и молодые и энергичные стартапы, развивающие перспективные направления.

Меняются поколения, а вместе с ними и вкусовые предпочтения. Сладкую газировку сменили диетические напитки, мясную котлету в бургере – искусственное мясо на растительной основе. Общепит внедряет технологии больших данных, чтобы подбирать клиентам наиболее подходящее меню.

В каком направлении движется индустрия еды и сколько на ней может заработать частный инвестор – главные темы последнего номера нашего журнала «Финансист» в 2019 году. Из него вы узнаете, в чем секрет успешного IPO компании Beyond Meat, как меняются гиганты фастфуда вроде McDonald's, чтобы нарастить бизнес, найдете ответ на вечный вопрос: «Что лучше: Coca-Cola или PepsiCo?»

Еще мы поговорили с крупнейшими российскими ресторанными холдингами, сетями пиццерий и кофеен и узнали, как им удается удерживать лидерство в своих нишах. А в качестве дижестива – интервью с известным российским ресторатором Константином Ивлевым о жизни, еде и бизнесе.

P.S. В конце года все подводят итоги – сделаем это и мы. Главным событием 2019-го для нашей компании стало размещение акций на американской



ТИМУР ТУРЛОВ,
CEO Freedom Holding Corp.

бирже NASDAQ. С этого момента начался новый этап в истории «Фридом Финанс».

Я горд и одновременно рад за всю нашу команду и клиентов: они стали свидетелями важного события для всего российского фондового рынка. Впереди новые вызовы и масштабные задачи, но я уверен, что мы сможем осуществить задуманное.

Желаю, чтобы в 2020-м исполнились ваши мечты, чтобы в доме сохранялся уют и покой. Побольше новых встреч, интересных знакомств и ярких впечатлений.

С наступающим Новым годом!

Журнал «Финансист» №2 (02) 2019

Собственник: ТОО «Alteco Partners». **Главный редактор:** Марат Каирбеков. **Выпускающий редактор:** Наталья Харлашина. **Дизайн, инфографика:** Филипп Косарев, Станислав Вербель. **Корректор:** Татьяна Нарышкина. **Координатор выпуска:** Рамина Фахрутдинова. **Фото в номер:** shutterstock.com, beyondmeat.com, impossiblefoods.com, delivery-club.ru, kp.ru, cosmenyc.com, rosinter.ru, masterok.livejournal.com. **Фотография на обложке:** Михаил Пешков. Журнал зарегистрирован в Министерстве информации и коммуникаций РК. Свидетельство о постановки на учет №17775-Ж от 03.07.2019 г. **Адрес редакции:** А15Е3ВЗ, Республика Казахстан, г. Алматы, пр. Аль-Фараби, д. 7, Бизнес-центр «Нурлы Тау», блок 5А, оф. 119, Тел.: +7 (727) 346 84 41. E-mail: info@ffin.kz. Подписано в печать: 20.12.2019. Тираж: 6 000 экз. Журнал распространяется бесплатно. **Отпечатано:** Типография «Sprinter», 050031, Республика Казахстан, г. Алматы, ул. Утеген батыра, д. 7/2, тел: +7 (747) 094 36 14, e-mail: info@sprinter.kz, сайт: www.sprinter.kz

ООО ИК «Фридом Финанс».

Лицензия № 045-13567-001000 на осуществление деятельности по управлению ценными бумагами. Выдана ФСФР России 19.05.2011. Срок действия лицензии не ограничен. Лицензия №045-13561-100000 на осуществление брокерской деятельности. Выдана ФСФР России 19.05.2011. Срок действия лицензии не ограничен. Лицензия №045-13564-010000 на осуществление дилерской деятельности. Выдана ФСФР России 19.05.2011. Срок действия лицензии не ограничен. Лицензия №045-13570-000100 на осуществление депозитарной деятельности. Выдана ФСФР России 19.05.2011. Срок действия лицензии не ограничен. Владение ценными бумагами и прочими финансовыми инструментами всегда сопряжено с рисками: стоимость ценных бумаг и прочих финансовых инструментов может как расти, так и падать. Результаты инвестирования в прошлом не являются гарантией получения доходов в будущем. В соответствии с законодательством компания не гарантирует и не обещает в будущем доходности вложений, не дает гарантии надежности возможных инвестиций и стабильности размеров возможных доходов. Услуги по совершению сделок с зарубежными ценными бумагами доступны для лиц, являющихся, в соответствии с действующим законодательством, квалифицированными инвесторами, и производятся в соответствии с ограничениями, установленными действующим законодательством.

По ту сторону мяса

Сколько можно заработать на продовольственной революции



Вадим Меркулов,
директор
аналитического департамента
ИК «Фридом Финанс»

Говядина, свинина, курица — возможно, через 10-20 лет человечество забудет их вкус. Основой мясных блюд станет искусственное мясо, выращенное не на аргентинских или новозеландских полях, а в пробирке.

Его популярность растет такими темпами, что акции компаний новой индустрии дорожают на сотни процентов после выхода на биржу. Судя по прогнозам аналитиков, это только начало...

Мясистая прибыль

Производитель искусственного мяса Beyond Meat (NASDAQ: BYND) появился в 2009 году, и к выходу на биржу в мае 2019 года уже успел провести 7 раундов

венчурных инвестиций. Главными инвесторами выступили фонды Kleiner Perkins (владел долей 15,9% на момент IPO), Obvious Ventures (9,2%), DNS Capital (9%) и Cleveland Ave (5,4%).

IPO прошло по \$25 за акцию, а уже в конце июля бумага стоила рекордные \$239,71, то есть максимальная доходность размещения составляла 850%. Причина взрывного роста — финансовые показатели компании, которые увеличивались ежеквартально на десятки процентов.

Бизнес Beyond Meat развивается не только за счет продаж в супермаркетах и онлайн-магазинах на локальном рынке США, но и за счет партнерства с известными ресторанными сетями и фастфудами. Сейчас продукты и блюда с искусственным мясом от Beyond Meat



Бургер из «Немеса». Источник: shutterstock.com



Beyond Meat открывает новый ультрасовременный инновационный центр в Лос-Анджелесе. Источник: beyondmeat.com

продаются в 58 тысячах розничных торговых точек, ресторанах и кафе в 53 странах мира, включая Россию.

Например, в сети ресторанов быстрого питания Subway теперь можно купить саб-сэндвичи для вегетарианцев из альтернативного мяса Beyond Meat. Продукт стал продаваться в сентябре в 685 локациях в США и Канаде, и уже началось тестирование продаж в Великобритании. Кроме того, успешным стало партнерство с сетями TGI Fridays, Dunkin' Brands, Inc., A&W, Tim Hortons, которые предлагают потребителям бургеры с котлетами из растительного мяса.

Особенно важным для компании является сотрудничество с сетью McDonald's, тестирование продаж уже ведется в отдельных ресторанах Канады. О результатах станет известно в начале 2020 года, и в случае успеха бургеры из искусственного мяса Beyond Meat появятся в меню сети.

Финансовые результаты за III квартал 2019 года оказались сильными. Выручка компании выросла на 250% год к году, до \$92 млн. Также производитель впервые в своей истории получил чистую прибыль вместо убытка — она составила \$4,1 млн, или \$0,06 в расчете на акцию. Год назад был убыток \$9,3 млн, а консенсус-прогноз предполагал результат на уровне \$0,03 на акцию. Спрос на продукцию компании остается высоким. Неудивительно, что Beyond Meat повысила собственный прогноз по выручке на 2019 год с \$240 млн до \$265-275 млн.

Тем не менее после выхода отчетности бумаги Beyond Meat просели на 22,2%. Основная причина — снятие запрета на продажу акций со стороны участников IPO. Воспользовавшись удачным моментом после выхода позитивной отчетности, инвесторы сократили позиции в бумаге, чтобы зафиксировать хорошую прибыль. Волатильность в акциях Beyond Meat сохранится, так как бумага остается чувствительной к любым новостям вокруг стремительно развивающегося рынка искусственного мяса.

Главный вопрос для инвесторов — какую долю рынка способна занять Beyond Meat в течение 5-10 лет. По словам главы компании Итана Брауна, ее долгосрочная цель по годовой выручке находится на уровне \$40 млрд. Для сравнения: выручка корпорации McDonald's за 2018 год составила \$21 млрд.

Конкуренты

Beyond Meat стала одной из первых компаний на рынке искусственного мяса, но сейчас ежеквартально появляются новые игроки. Порог входа в этот бизнес низкий, поэтому борьба усилится вслед за ростом спроса на новую продукцию.

Текущий объем глобального рынка растительного мяса оценивается в \$14 млрд, что составляет 1% от всего мясного рынка объемом \$1,4 трлн. По прогнозам экспертов, новый сегмент способен вырасти в 10 раз за ближайшую декаду, а к 2040 году достигнет объема \$240-245 млрд.

Один из главных конкурентов Beyond Meat — американский стартап Impossible Foods, который тоже производит заменитель мяса из растительного сырья.



Блюдо с растительным мясом от Impossible Foods. Источник: impossiblefoods.com

Компания выбрала другую модель экспансии, отдав предпочтение на первом этапе партнерствам с ресторанными сетями вместо продаж продукции в супермаркетах. Благодаря удачному эксперименту с Burger King теперь практически в каждом ресторане Burger King в США можно попробовать бургер Impossible Whopper с растительным мясом от Impossible Foods.

Impossible Foods привлекла \$687,5 млн инвестиций за 12 раундов. По итогам последнего (май 2019-го) проект оценили в \$2 млрд, что сопоставимо с оценкой Beyond Meat на момент IPO.

К слову, Burger King также начал тестировать подобную интеграцию с другим производителем растительного мяса, в частности голландской компанией Vivera, специализирующейся на вегетарианских продуктах.

Еще один американский стартап-производитель искусственного мяса Hungry Planet делает ставку на премиальное качество, вкус и разнообразие продуктов, предлагая, например, растительный заменитель куриного мяса.

В поисках мяса

«Альтернативные» бургеры пользуются спросом не только у вегетарианцев. Котлеты содержат примерно такое же количество полезного белка, но меньше калорий, вредных жиров и соли. Значит, востребованы теми, кто старается следить за своим питанием.

Однако рынок будет расти не только за счет общепита, но и розничных продуктовых сетей. Например, продукцию Beyond Meat уже можно купить в США в таких сетях, как Walmart, Target, Whole Foods и даже

в онлайн-магазине Amazon. Impossible Foods начала экспериментировать с открытием собственных торговых точек.

К производству альтернативного мяса проявляют интерес и крупные игроки пищевой промышленности. Среди них корпорация Kellogg, производящая котлеты, сосиски и наггетсы под брендом MorningStar Farms, а также компания Nestle, которая в этом году начала продавать свой Awesome Burger.

Крупная сеть супермаркетов в США Kroger планирует запустить свой продукт до конца 2019 года. Кроме того, Pizza Hut экспериментирует с сосисками MorningStar Farms в своих рецептах.

В России такое мясо можно попробовать в ресторанах TGI Fridays, «Теремок», а в некоторых супермаркетах «Лента» мясо Beyond Meat продается в сыром виде. Скоро оно появится в Pizza Hut, магазинах «Перекресток» и «Азбука Вкуса». Стоимость в магазинах будет конкурировать с премиальным мясом в ценовом сегменте 3 тысячи рублей за килограмм.

Индустрия искусственного мяса стремительно растет, что оказывает благоприятное влияние на окружающую среду: выращивание крупного рогатого скота сейчас добавляет больше углекислого газа в атмосферу, чем автомобили.

Пока стоимость такого мяса выше, чем обычного, однако рост производства и улучшение существующих рецептов помогут решить эту проблему в будущем.

Для инвесторов это один из перспективных секторов, который может принести сотни процентов прибыли в течение следующих 5-10 лет.

Опыт Beyond Meat показал, что это вполне реально.



Beyond Burger. Источник: beyondmeat.com

БОНДЫ FREEDOM FINANCE

По-настоящему ценные бумаги!

\$60%
В ГОД



FREEDOM
finance

bonds.kz
7555

Доставьте это немедленно

Как сервисы доставки еды меняют культуру потребления пищи



Владимир Козлов,
директор департамента продаж
инвестиционных продуктов
ИК «Фридом Финанс»

Интернет уже давно стал большим торговым центром, в котором можно купить почти все: электронику, одежду, билеты, товары для дома и развлечений. Но покупка продуктов питания онлайн стала привычным делом относительно недавно, а заказ блюд из магазинов и ресторанов — тренд последних лет.

Почему в новую сферу вкладываются миллиарды рублей? Давайте разберемся.

Большой куш

В 2018 году компания Infoline оценивала российский рынок доставки продуктовых наборов в 4,5 млрд рублей. Пока доставка наборов рационального питания и продуктов является нишевой для России. Тем не менее темпы роста этого рынка впечатляют. Управляющий директор «Яндекс.Еды» Сергей Полиссар оценил рост спроса за 2018 год в 50%.

Крупные компании уже заинтересовались новой отраслью. В конце октября 2019 года СМИ сообщили о скорой покупке Сбербанком (Мосбиржа: SBER) доли в компании «МФ Технологии». Крупнейший банк страны собирается развивать сервисы O2O — online-to-offline, а именно доставку еды из магазинов и ресторанов.

Будущим партнером Сбербанка в этой сфере и совладельцем «МФ Технологии» является интернет-компания Mail.ru Group (LSE: MAIL). Ее цель — консолидировать бизнес доставки еды на базе этого предприятия. В него же войдет и популярный сервис Delivery Club.

Также Mail.ru Group вложила 320 млн рублей в Performance Group, которая запускает комбинат по производству готовых блюд. После ввода в эксплуатацию в ноябре 2019-го заказчики получают на выбор около 50 программ питания, которые удовлетворят самых взыскательных клиентов. Ценник тоже на любой кошелек — от экономкласса за 450 рублей в день до диетических блюд и меню для гурманов за 5 тысяч рублей. Заказчики комбината — сервисы доставки еды. В планах Performance Group занять 50% рынка производства и доставки рационального питания до конца 2020 года.

Лидер рынка Grow Food тоже стремительно растет. В августе компания открыла завод в Санкт-Петербурге площадью 2200 кв. м, вложив 200 млн рублей. Мощность цеха — до 1,2 млн порций в день. В следующем году начнется строительство распределительного цеха площадью более 10 тысяч кв. м в Московской области.

По оценкам компании Euromonitor, рынок доставки на дом недорогой ресторанной еды в мире удвоился с 2013 года. Например, около 50 млн граждан США хотя бы раз заказывали наборы продуктов питания на дом, что составляет почти 24% экономически активного населения (подсчеты компании NPD). Треть из них стали заказывать наборы постоянно

Развивает новое направление и «Яндекс» (Мосбиржа: YNDX). В 2018 году компания купила сервис «Партия Еды» и переименовала его в «Яндекс.Шеф». Под этим брендом клиенты получают наборы продуктов с рецептами различных блюд, на приготовление которых уходит 20–30 минут. По-английски эта модель называется Meal Kit, а на русский переводится как «конструктор блюд». Одной коробки хватает на 3 или 5 ужинов на двоих.

Упомянутый выше сервис Delivery Club давно знаком жителям крупных городов. В сентябре компания анонсировала запуск нового формата ресторанов Dark Kitchen совместно с Novikov Group и предпринимателем Антоном Пинским. По сути, это кухни-фабрики, которые работают только на доставку блюд. Всего

в Москве появится 24 кухни рядом с метро, первые три из них откроются в центре города.

Онлайн-торговля в Соединенных Штатах в свое время погубила старейшие торговые сети Southeastern Grocers, Marsh Supermarkets, Sears Holdings, Toys «R» Us, которые не смогли перестроиться и в итоге прекратили работу

Традиционные ретейлеры сети также развивают собственную доставку. Компания X5 Retail Group строит новое производство, которое будет снабжать как обычные «Перекрестки», так и ее онлайн-магазин полуфабрикатами и готовой едой.

Даже строительные компании заинтересовались новым направлением. В марте 2019-го стало известно, что девелопер «ПИК» стал крупнейшим совладельцем сервиса доставки готовой еды «Кухня на районе» — компании, которая была основана лишь в 2018 году...

Новое старое

В то время как онлайн-доставка блюд еще активно развивается, сервисы по доставке продуктов из супермаркетов работают с начала 2000-х. Их стремительное развитие началось с приходом крупных игроков из других сфер, захотевших встроить их в свои экосистемы сервисов.

Осенью 2019 года Сбербанк запустил проект «Сбермаркет» по доставке продуктов на базе операционной платформы Instamart. Одним из первых партнеров стала сеть оптовых продаж Metro Cash&Carry. Затем появилась возможность заказывать товары из «ВкусВилла», «Ашана» и «Азбуки Вкуса». Стоимость



Влюбленные курьеры «Яндекс.Еды» и Delivery Club. Источник: kp.ru

доставки сопоставима с ценником у конкурентов и составляет 158 рублей за заказ до 30 кг.

Радужные перспективы

Половина населения США питается в кафе, ресторанах, фастфудах, а также заказывает доставку на дом. В России этот показатель — 10%, заявил в одном из интервью исполнительный директор X5 Retail Group Игорь Шехтерман.

Данные сервиса Statista говорят о том, что всего 16,5% российских интернет-пользователей заказывают онлайн-доставку еды, тогда как в США их доля — 28,5%, а в Гонконге — 47,7%.

По оценкам «Фридом Финанс», рынок доставки еды в России будет стремительно нагонять отставание, сохранив 50-процентные темпы роста по итогам 2019-го и в 2020 году. Причем разрыв скоро сократится до минимума.

Если ориентироваться на долю потребителей, пользующихся фудсервисами в развитых странах, рост рынка в нашей стране замедлится после 2020 года. То есть отставание России по уровню проникновения составляет всего 2-3 года.



Курьеры Delivery Club. Источник: delivery-club.ru

«Будущее ресторанов за онлайн-сервисами, digital и foodtech»

Финансовый директор ПАО «Росинтер Ресторантс Холдинг» Алексей Шорохов — о месте компании на локальном рынке и актуальных тенденциях в мировой и российской гастрономии



Алексей Шорохов, финансовый директор ПАО «Росинтер Ресторантс Холдинг»

Алексей, что собой представляет «Росинтер» сегодня и в каком направлении развивается бизнес?

«Росинтер» появился в 1991 году, и сегодня это холдинг, который объединяет более 250 ресторанов в 27 городах России, стран СНГ и Восточной Европы. В начале 1990-х это были точечные рестораны в Москве, потом в России. Далее компания развивала свои бренды в сетевом формате.

В 2000-х компания активно росла, запускала сетевые проекты, которые в итоге превратились в крупнейшую в России сеть итальянских ресторанов «IL Патио», а также точек быстрого питания «Ростик'с» (впоследствии продана Yam! Brands). Также «Росинтер» — единственная российская ресторанная компания, которая провела IPO. Акции торгуются на Московской бирже. Экономические кризисы, усиление конкуренции на ресторанном рынке заставили компанию сосредоточиться на развитии популярных брендов в сегменте casual dining и повышении эффективности бизнеса. Сегодня фокус развития сосредоточен вокруг портфеля ресторанных брендов. Ключевым из них является «IL Патио», который в прошлом году отпраздновал свое 25-летие.

В последние годы рост рынка общественного питания замедлился, но сейчас мы видим восстановление спроса и одновременно серьезное изменение модели поведения гостей. Активно развиваются демократичные концепции: fast food, fast casual, пекарни, кофейни... Конечно, время покажет, кто из них выживет, но, тем не менее, обновление идей и форматов очевидно.

«Росинтер» инвестирует в ресторанные бренды, их обновление с точки зрения меню, сервиса, дизайна, атмосферы — они должны соответствовать меняющимся запросам гостей.

Мы также инвестируем в IT, бизнес-аналитику, программы лояльности и CRM-сервисы, позволяющие повысить эффективность принятия управленческих решений. Третье серьезное направление — это доставка, перспективное направление, которое растет на 25-30% в год. Мы развиваем собственную службу доставки и еще сотрудничаем с крупными агрегаторами.

Кто ваша основная аудитория и изменится ли она в ближайшие годы?

Актив «Росинтера» — это бренды, работающие в сегменте casual dining, основное ядро которого — люди среднего возраста со средним достатком. Но у каждого бренда аудитория разная, и мы ее четко сегментируем. Например, посетители «IL Патио» — консервативные люди 35-55 лет, которые разделяют традиционные семейные ценности и часто посещают ресторан вместе с детьми.

TGI FRIDAYS с веселыми «пятничными» вечеринками — для более молодой и открытой аудитории.

Бренды «Росинтера» давно существуют на рынке, и в этом заключается их особенность: наши гости «растут» вместе с нами, оставаясь с нами долгие годы. Мы это видим по данным из программы лояльности. Это, с одной стороны, дает ядро постоянных гостей, а с другой — заставляет обновляться вместе с трендами, которые диктует более молодая аудитория.

Изменение культуры питания вне дома и более глубокое проникновение рынка через доставку, без сомнения, будет омолаживать аудиторию.

Чем ресторанный рынок в России отличается от зарубежного?

Российский ресторанный рынок неоднороден. Как показывают исследования, он делится на три подгруппы: это мегаполисы (Москва и Санкт-Петербург), города-миллионники и все остальные города. Если раньше различие проявлялось в первую очередь в сроках проникновения трендов — обычно концепции, появившиеся в Москве или Санкт-Петербурге, появлялись в городах-миллионниках через год-два, — то сейчас скорость проникновения сильно сократилась. Мы это видим на примере развития таких модных форматов, как фуд-корты на рынках и «гастрономические пространства». Сама отрасль, на мой взгляд, находится в стабильном состоянии: общий объем стагнирует, но при этом идет подпитка через трендовые направления, такие как доставка и «инстаграмные» концепции.

Если говорить про форматы, то здесь в сегменте casual dining мы видим общую с Европой тенденцию перехода крупных игроков от развития типовых сетевых концепций к развитию сетей через отдельные концептуальные рестораны со своей атмосферой, особенностями и меню. То есть владелец компании получает все преимущества от сетевого бизнеса, но позиционирование каждого ресторана индивидуально. Сетевые форматы будут расти в городах-миллионниках, а в городах с населением менее 500–700 тысяч человек они уже не столь эффективны.

За рубежом существует два глобальных тренда. Американский — это развитие сетевых форматов, в первую очередь фастфуда, которые при приходе новых игроков и концепций достаточно устойчивы в конкурентной борьбе. И тренд европейский, где меньше сетевых историй (они присутствуют только в крупных городах), но очень сильные традиции семейного бизнеса, когда одиночным рестораном управляют поколения одной семьи.



Пицца в ресторане «L Патио». Источник: «Росинтер Ресторантс Холдинг»



Собственные ресторанные бренды «Росинтер Ресторантс Холдинг». Источник: rosinter.ru, презентация компании

Россия хоть и сочетает в себе эти два пути, но все же тяготеет к американскому сценарию. И если ранее в России фуд-тренды появлялись с заметным отставанием, то сейчас Москва и Санкт-Петербург стали одними из центров, где зарождаются новые ресторанные тенденции, и с точки зрения моды и современности мы очень близки к мировым столицам.

Какие предпочтения в еде считаются модными?

В моде всегда будут концепции со вкусной едой и комфортной атмосферой. Это базовые критерии. Сейчас важное значение приобретает «инстаграмность» блюд и интерьеров, поскольку паблики в соцсетях придают определенный статус и часто фактор узнаваемости является очень серьезным аргументом при выборе ресторана. Что касается кухонь, то сейчас это азиатские направления: bowl, супы, лапша.

Рынок работает волнообразно. Сначала пика популярности достигла пицца, большой спрос на нее сохраняется и по сей день. Затем появились суши, которые также заняли свою нишу на рынке. В последнее время мы наблюдали, как растет бургерная концепция. На мой взгляд, она уже достигла своего пика и сейчас стабилизируется.

Судя по тому, как развивался рынок за рубежом, проникновение глобальных общемировых концепций мы уже прошли, далее рынок будет двигаться в направлении коррекции спроса, форматов. Но мы вошли в период, когда инновации и ИТ меняют индустрию.

Поэтому будущее ресторанов за онлайн-сервисами, digital- и foodtech-проектами.

McDonald's: быстро, вкусно, технологично



Георгий Волосников,
директор департамента
по работе с клиентами
ИК «Фридом Финанс»

Что помогает одному из символов США оставаться мировым королем фастфуда

Во время кризиса 2008 года акции McDonald's наряду с Walmart оказались единственными бумагами из индекса Dow Jones 30, которые подорожали.

В 2018-м, когда американский рынок потерял 4% из-за торговых войн и ужесточения монетарной политики, акции сети вновь подтвердили статус защитного актива и поднялись почти на 9%.

Как самой популярной сети фастфуда с полувековой историей удается сохранять любовь инвесторов и в XXI веке? Давайте разберемся.



Источник: shutterstock.com

Формула успеха

Первый ресторан McDonald's открылся в 1948 году в Сан-Бернардино, штат Калифорния. Придорожная забегаловка братьев Макдональд с простым и дешевым меню привлекла внимание Рэя Крока, который продавал им миксеры. Его настолько поразила эффективность бизнес-процессов кафе, что он решил стать первым франчайзи знаменитых бургеров, а в 1961 году выкупил у братьев права на McDonald's за \$2,7 млн.

Инвестиции окупались сполна. С тех пор капитализация компании выросла больше чем в 50 тысяч раз, до \$145 млрд в 2019 году. Сейчас общее количество точек превышает 38 тысяч, ежедневно они принимают почти 70 млн клиентов. Проще говоря, McDonald's постоянно кормит 1% населения Земли.

Франчайзинг — секрет успеха бизнес-модели McDonald's. Продавая право на открытие кафе под своим брендом, компания взамен получает стабильные и предсказуемые денежные потоки в виде роялти (регулярная плата франчайзи). К тому же операционная эффективность повышается, когда рестораны управляются на местах, а не централизованно.

Неслучайно пришедший в 2015 году из-за замедления темпов роста компании новый генеральный директор Стив Истербрук решил увеличить долю франчайзинговых ресторанов. В итоге с 2015 по 2019 год, когда Истербрук ушел в отставку из-за скандала, доля ресторанов по франшизе выросла с 81 до 93%.

Инвесторы высоко ценят бизнес-модель компании. Как результат — с 2015 года акции MCD почти удвоились в цене.

Второе слагаемое успеха — низкие цены. Основой меню в первом ресторане служил гамбургер за \$0,15, что эквивалентно \$1,6 в текущих ценах. Доступные цены позволили внедрить успешные маркетинговые предложения — наборы стоимостью несколько долларов. Неудивительно, что компания в ответ на рецессию в 2010-м предложила долларové завтраки.



Первый McDonald's в Сан-Бернардо, штат Калифорния.
Источник: masterok.livejournal.com

Может показаться, что при такой стоимости блюд у McDonald's низкая маржинальность бизнеса. На самом деле это не так. Маржа чистой прибыли у корпорации превышает 25%. На некоторых позициях в меню накрутка составляет сотни процентов. Например, кофе. Как говорил экс-глава компании Дон Томпсон, нет более прибыльного дела, чем заливать зерна кипятком.

Биг Маку — Big Data

Однако одной только успешной бизнес-модели недостаточно, чтобы обеспечивать стабильный рост. Необходимо постоянно внедрять инновации, и McDonald's является одним из лидеров технологического развития в своей индустрии.

Возглавив фастфуд-империю, Стив Истербрук получил негласное звание лучшего руководителя в индустрии именно благодаря акценту на инновации. Сменивший его глава американского подразделения Крис Кемпчинский — как раз представитель управляющей команды, которая последние несколько лет проводит в McDonald's успешную технологическую трансформацию.

Компания, которая известна своей едой, а не способностью анализировать большие данные, собирается стать новым Amazon в мире питания и начать намерена с формата drive-thru — точек обслуживания клиентов на авто.

В 2019 году McDonald's потратил сотни миллионов долларов на покупку технологических компаний. Самой крупной сделкой стало приобретение в марте за \$300 млн израильского стартапа Dynamic Yield, который с помощью технологий искусственного интеллекта персонализирует меню для клиентов.

Сеть планирует внедрить новую опцию в 12 тысяч точек drive-thru. Она будет адаптировать меню с учетом времени суток, популярности позиций, погодных условий и прочих факторов и давать рекомендации. Более того, на некоторых точках уже тестируется механизм

запоминания номеров автомобилей, чтобы предложить клиенту повторить прошлый заказ при следующем визите.

Рекомендации уже увеличивают продажи, заявил Стив Истербрук в ходе июльского конференс-колла. Более того, McDonald's продолжил технологическую экспансию. В сентябре компания приобрела стартап Apprentice из Калифорнии, изучающий речь. Его технологии позволят обрабатывать заказы на разных языках с учетом акцентов быстро и эффективно, что актуально для глобальной компании.

Еще одно важное направление — развитие доставки. По планам, ее внедрят в 10 тысячах ресторанов до конца 2019 года. К слову, Кемпчинский был из тех, кто ратовал за кооперацию McDonald's с сервисом Uber Eats. Амбициозные намерения компании на технологическом фронте подтверждают и планы по открытию McD Tech Labs. Технологический хаб в самом сердце Силиконовой долины намерен привлечь на работу дата-аналитиков, инженеров и других специалистов, которые займутся поиском новых точек роста продаж.

Не удивляйтесь, если через несколько лет стандартной фразой в ресторане McDonald's будет не брошенное студентом: «Свободная касса!», а личное обращение робота: «Вам как обычно? Без огурцов и с двойной картошкой?»

На благо акционеров

Несмотря на все заявленные инновации, направленные на рост бизнеса, McDonald's остается очень «бургерной» компанией. И хотя тренд на здоровую пищу активизировался в последние годы, люди продолжают стабильно потреблять фастфуд, что обеспечивает компании устойчивый денежный поток, идущий на дивиденды. В 2019 году компания в 43-й раз подряд повысила выплаты акционерам. На это уходит больше 50% прибыли уже седьмой год кряду.

Поэтому инвесторы McDonald's высоко ценят акции компании в условиях низких ставок.



McDonald's в Лас-Вегасе. Источник: shutterstock.com

КУРСИВ

СОДЕРЖАНИЕ ЛИЦЕНЗИРОВАНО THE WALL STREET JOURNAL.



Узнай больше на kursiv.kz



kursiv.kz



facebook.com/kursivkz



instagram.com/kursiv.kz



vk.com/kursivkz



twitter.com/kursivkz



t.me/kursivkz

100 лет в обед

Как PepsiCo, Campbell Soup и другим компаниям с вековой историей удалось выжить и сохранить лидерство



Дмитрий Безубцев,
старший персональный менеджер
ИК «Фридом Финанс»

Публичных продовольственных компаний с вековой историей немного. Тем интереснее узнать, как им удалось сохранить свой бизнес и любовь потребителей и инвесторов. Для этого проследим их путь с момента основания и до наших дней.

1850-1900 годы

Многие крупные корпорации зародились на пике индустриальной революции.

В 1869-м в Филадельфии купец Джозеф Кэмпбелл заключил партнерство с владельцем консервного завода и основал компанию Anderson and Campbell, ныне известную как Campbell Soup (NYSE: CPB). Она продавала консервированное мясо, овощи, джемы и различные супы.

Основатель компании Hershey (NYSE: HSY) Мильтон Херши был так впечатлен немецким производством конфет, что в 1893 году открыл собственную шоколадную фабрику — Hershey Chocolate Company. Компания Kellogg's (NYSE: K) запустилась в 1906 году как автоматизированное производство пшеничных хлопьев.

Легендарные Coca-Cola (NYSE: KO) и PepsiCo (NASDAQ: PEP) основаны в 1892 и 1898 годах соответственно. Mondelez International (NASDAQ: MDLZ) появилась в 1923 году сперва как National Dairy Products Corporation. Компания Hormel Foods Corp (NYSE: HRL) начала свою историю в 1887 году, когда Джордж Хомел взял в долг \$500 и открыл мясную лавку со своим партнером.

1901-1930 годы

Несмотря на мировую войну и Великую депрессию, бизнес компаний оставался стабильным. В 1915 году Mondelez International начала производить пастеризованный плавленый сыр. Продукт был запатентован в 1916 году, и около 6 млн фунтов сыра попали в американские армейские пайки во время Первой мировой войны. Hershey успешно пережила хмурое для США время 1929-1933 годов, сохранила кадры и даже нарастила производство.

1931-1970 годы

Во времена Второй мировой войны Hormel Foods производила 65% всей мясной продукции для Америки.

Hershey создала высококалорийные батончики для солдат и выпускала их до 0,5 млн штук в день.

Coca-Cola и PepsiCo остались на плаву благодаря грамотному сокращению затрат, росту цен на сахар и спросу со стороны военных. Заводы Coca-Cola появились вблизи фронтов в Северной Африке и Европе. К концу войны компания уже имела заводы по всему миру, став одной из первых транснациональных корпораций.

1971-1990 годы

Возникший в 1970-е тренд на здоровый образ жизни снизил продажи традиционных продуктов. Чтобы остаться на плаву, Hormel Foods организовала производство здоровой пищи, которая поставлялась в больницы. В то же время появились диетические напитки от PepsiCo и Coca-Cola.

1991 год — настоящее время

Coca-Cola активно росла за счет поглощения конкурентов по всему миру, в основном в Европе. Hershey запускала новые продукты: шоколад с мятой, миндалем, белый шоколад, ореховые шоколадные батончики, даже лапшу.

Campbell Soup наращивала прибыль за счет выхода на новые рынки. Особенно хорошо работали маркетинговые кампании в Евросоюзе.

Кризисы начала 2000-х и падение покупательской способности населения снизили выручку корпораций, однако бизнес быстро оправился и продолжил расти за счет азиатских рынков.

В 2014 году Hershey приобрела 80% шанхайской компании Golden Monkey Foods, построила за \$250 млн фабрику в Малайзии. Там же Kellogg's инвестировал в заводы \$130 млн.

Секрет успеха вековых корпораций в том, что они всегда следовали за глобальными трендами, создавали международные продукты, расширяли производство и зоны присутствия, и главное — умели адаптироваться под меняющиеся предпочтения своих потребителей.

Такой вот рецепт долголетия.

В ожидании Starbucks

Стоит ли сейчас покупать кофейные акции

Чашка горячего кофе — что может быть лучше в период морозов! Зима традиционно является пиковым сезоном для Starbucks Corporation.

Starbucks сегодня — это 31 256 кофеен по всему миру, 40% американского рынка заведений такого формата, 100-миллиардная капитализация на NASDAQ (тикер SBUX).

Выручка компании в 2019 финансовом году увеличилась на 7%, до \$26,5 млрд, операционная прибыль — на 5%, до \$4,1 млрд. Консенсус-прогноз аналитиков предполагает, что выручка компании увеличится на 7,1% в 2020-м и на 8% в 2021 году.

Но есть факторы, которые могут помешать этим планам, — это растущая конкуренция на рынках Великобритании и Китае.

Фактор Coca-Cola

За последний год компания сократила число собственных кофеен в Великобритании с 332 до 288. Хотя количество франшизных точек увеличилось с 670 до 707, они не являются равнозначной заменой, так как доходы с них невелики.

Starbucks поджимают конкуренты — Costa Coffee, Caffe Nero (1017 кофеен) и другие сети. Сеть Costa Coffee успешно опутала всю Великобританию. Компания имеет 2300 кофеен и 8 тысяч вендинговых автоматов в офисах, университетах и других местах.

Преимуществом Costa Coffee является стратегическая поддержка новой материнской компании The Coca-Cola Company, которая поглотила сеть в январе 2019 года за \$5 млрд. Используя богатый опыт и экспертизу в розничной продаже готовых напитков, Coca-Cola планирует активно развивать это направление у Costa Coffee и конкурировать с готовыми кофейными напитками Starbucks на полках супермаркетов.

Скорее всего, Costa Coffee продолжит отвоевывать долю рынка у американской компании за счет более сильного бренда, эффективных логистических цепочек (совместно с Coca-Cola) и более низких цен.

Привет из Поднебесной

Китайцы настолько полюбили кофе, что появление и бурный рост местной компании Luckin Coffee вполне



Рональд Вусик,
заместитель директора
департамента по работе с клиентами
ИК «Фридом Финанс»

закономерны. В ее планах — обогнать Starbucks по количеству кофеен в стране уже к концу 2019 года.

По итогам III квартала Luckin Coffee открыла 692 кофейни формата «кофе с собой», а общее число торговых точек достигло 3680. К слову, у Starbucks 4125 кофеен.

Конечно, в финансовом плане американская компания пока вне конкуренции. Выручка Starbucks в Китае в последнем квартале составила \$763 млн, Luckin Coffee — \$209 млн.

Одна кофейня Starbucks зарабатывает как три Luckin Coffee, однако скоро соотношение может измениться. Торговые войны и внутриэкономические проблемы сократят потребительские расходы населения, что негативно для Starbucks и позитивно для Luckin Coffee, у которой кофе стоит дешевле.

Пока готовится кофе

Рост мировой экономики замедляется, рецессия может наступить уже в ближайшие три года. Когда экономика растет, акции Starbucks привлекают инвесторов за счет высокой маржинальности бизнеса. Рентабельность продаж по операционной прибыли колеблется в такие времена около 15,5%. Но когда доходы потребителей снижаются, на первый план выходит ценовая политика.

Во время предыдущей мировой рецессии акции Starbucks быстро откатились до уровня 2001 года, то есть до \$3,6 за бумагу. Однако с тех пор бумаги восстановили потери и успели вырасти еще в пять раз. Самые смелые инвесторы, купившие SBUX в ноябре 2008 года, заработали бы сейчас 2000%.

Насколько подешевеет Starbucks в следующий кризис, предсказать невозможно — все равно что гадать на кофейной гуще. Конечно, бизнес останется на плаву и будет еще долго расти за счет развивающихся рынков. Но все же сейчас не лучший момент для покупки бумаг из-за рисков обострения торговых войн.

А пока будем ждать — может, по чашечке кофе?

Опасное меню

В каких скандалах засветились мировые ресторанные бренды и как они справлялись с последствиями



Максим Суханов,
старший персональный менеджер
ИК «Фридом Финанс»

Владеть ресторанами и кафе в наше время становится все сложнее. Помимо финансовых рисков владельцы сталкиваются со множеством подводных камней ведения этого бизнеса. В эпоху интернета и соцсетей даже незначительный прокол может привести к банкротству. Ниже примеры проблем, с которыми столкнулись представители общепита.

Нездоровая еда

До лета 2019 года сеть Healthy Food активно росла. Она продавала готовые блюда, в том числе комплексные обеды, в фирменных вендинговых аппаратах и в своих кафе здорового питания. Сеть состояла из 20 кафе и 200 вендинговых аппаратов.

Работу компании приостановили на 90 дней после того, как 1 августа московский суд признал вину сети Healthy Food в массовом отравлении. 38 человек поступили в больницу, всего пострадавшими признали 97 человек. У большинства обнаружили сальмонеллез.

Последовали проверки Роспотребнадзора, сеть приостановила работу. Вендинговые аппараты были опечатаны, изъято 3 тонны сырья и продукции. Компания и отдельные сотрудники заплатили крупные штрафы. Однако бизнес не закрылся, а сменил модель. Теперь Healthy Food — агрегатор товаров для ЗОЖ.

Плесень с именем

Известное имя не гарантирует отсутствие рисков. Именитый шеф-повар, автор книг и телеведущий Джейми Оливер в 2014-м попался на крючок санитарных служб за просроченные продукты, следы грызунов и плесень на кухне ресторана Barbecoa на Пикадилли. Посетители не пострадали, но заведение временно приостановило свою работу.

Совпадение или нет, но международный ресторанный бизнес Оливера после этого покатился по наклонной. Уже в следующем году он закрыл все кулинарии Recipease, в 2017-м — шесть ресторанов сети Jamie's Italian и кулинарный журнал, а в 2018-м избавился еще от 12 ресторанов и набрал долгов на £71,5 млн. Сам Оливер считает, что попал в «идеальный шторм» и причина неудач — высокие арендные ставки и кредиты.

Напитки на миллион

Иногда индустрия общепита сталкивается с курьезами, которые оборачиваются многомиллионными исками. При этом суть обвинений может показаться абсурдной — но только не для пострадавших.

Один из самых частых ответчиков — это McDonald's. Компания постоянно отбивается от нападков своих посетителей. Так, 25 жителей Великобритании подали групповой иск, в котором утверждали, что обожглись горячими напитками. Причем за несколько лет до этого компания уже выплатила компенсацию в сотни тысяч долларов женщине, которая ошпарилась кофе.

Пока McDonald's оборонялся от одних пострадавших, на него подали очередной иск на миллионы долларов, на сей раз — «картофельный». Сеть ресторанов быстрого питания обвинялась в использовании животного жира при жарке картофеля фри. Какбы компания не информировала своих клиентов о его использовании, из-за чего «миллионы индусов, проживающих в США, и 15 миллионов вегетарианцев были вынуждены употреблять продукты животного происхождения, даже не подозревая об этом».

Разумеется, скандалы вокруг McDonald's и других крупных сетей фастфуда вряд ли способны привести к их банкротству — в отличие от единичных ресторанов, для которых любая проблема с едой легко может обернуться закрытием бизнеса.



Источник: shutterstock.com

Вторично и практично

Кто зарабатывает
на пищевых отходах



Александр Кармалак,
персональный менеджер
ИК «Фридом Финанс»

Мир заполнили отходы. В 2017 году на одного американца приходилось 278 килограммов пищевых отходов. В Австралии этот показатель еще больше — 361 килограмм утилизированной пищи. Ежегодно пищевые отходы в США выделяют столько же парниковых газов, сколько и 37 млн автомобилей.

По оценкам Продовольственной и сельскохозяйственной организации ООН, треть продовольствия в мире теряется или портится каждый год. Причем отходы появляются на всех этапах производства — от полей, на которых фермеры оставляют излишки урожая, до распределительных центров, супермаркетов, ресторанов и т.д. Согласно подсчетам Research and Markets, объем рынка пищевых отходов достигнет \$4,1 трлн к 2024 году.

На вторсырье уже нашелся спрос — появились стартапы, которые надеются превратить всемирную проблему в доходный бизнес. Вот некоторые из них.

Coffee Cherry Company

Компания началась с того, что бывший инженер Starbucks Дэн Белливо узнал о проблеме кофейных отходов. В мире утилизируется 20,8 млрд килограммов отходов кофейных плодов в год, что дает дополнительно 16,6 млн тонн углекислого газа. При сборе кофейных зерен семена удаляют из плодов, а побочный продукт выбрасывают и уничтожают.

Белливо научился превращать побочный продукт в муку без содержания глютена и запустил стартап, ранее известный как CoffeeFlour. Муку можно добавлять в напитки, выпечку и другие продукты, помогая фермерам увеличить доходы.

Виды пищевых отходов в США в 2017 году



Salt & Straw

Сеть магазинов мороженого с экзотическими вкусами, которые вырабатываются из пищевых отходов. Отходы — это перезревшая клубника, отработанные зерна после приготовления кофе, битые яблоки с ферм, сыворотка. Так как ежемесячно появляется новое сырье для экспериментов, линейка вкусов мороженого меняется и зависит от сезона.

FoPo

Европейская компания, спасающая овощи и фрукты заморозкой и превращением их в питательный и полезный порошок. Технология сохраняет от 30 до 80% первоначальной питательной ценности и продлевает срок хранения продукции. Сам порошок можно использовать в производстве соков, выпечки и много чего еще.

Непаханое поле

Как и любой новой сферой, переработкой еды занимаются в основном стартапы. Зато потенциал индустрии огромен. Количество отходов увеличивается вслед за ростом численности населения и объемов потребления. Неудивительно, если через несколько лет бумаги переработчиков кофе станут выгоднее акций Starbucks.

Kraft Heinz: от сделки к сделке

Какую ошибку допустил Уоррен Баффет в попытке создать мирового продуктового лидера



Дмитрий Абольник,
персональный менеджер
ИК «Фридом Финанс»

Уоррен Баффет известен своими крупными сделками. В 2009 году он выложил \$44 млрд за железнодорожную компанию Burlington Northern Santa Fe, которая была лидером по объему перевозок на западе США. В 2012-м его холдинг Berkshire Hathaway приобрел производителя оборудования для аэрокосмической и энергетической отраслей Precision Castparts за \$37,2 млрд. Однако последняя многомиллиардная инвестиция может принести Оракулу из Омахи и бразильскому фонду 3G Capital немало проблем.

В 2013 году они приобрели компанию Heinz за \$23 млрд. Спустя два года объединили ее с производителем еды Kraft Foods, который стоил на момент сделки \$49 млрд. Когда сливаются две крупные компании, получается гигант. Kraft Heinz стал третьим по величине американским продовольственным концерном. Новую структуру возглавили управленцы из 3G Capital. От руководства ждали оптимизации производства и сокращения ежегодных расходов на \$2 млрд. К 2017 году им удалось улучшить показатель маржинальности с 30 до 35%, обновить продуктовую линейку в соответствии с запросами рынка, трансформировать цепочку поставок в Северной Америке и урегулировать баланс относительно долговой нагрузки. Чистая прибыль с 2014 по 2017 год выросла на 360%.

Но неорганический рост выдохся, и, чтобы избежать кризиса, менеджмент компании решился съесть еще одну крупную «рыбешку» — концерн Unilever за \$143 млрд. Однако она встала поперек горла: сделка сорвалась в последний момент.

И вот тут-то остальные инвесторы засомневались в будущем Kraft Heinz. Особенно когда компания получила повестку от Комиссии по ценным бумагам и биржам (SEC). Американский регулятор заподозрил компанию в манипуляциях с бухгалтерией, которые привели к списанию \$15 млрд. В итоге за 2018 год образовался чистый убыток в \$12,6 млрд. На него обратили внимание рейтинговые агентства, пригрозившие снижением кредитного рейтинга компании до «мусорного», если она не восстановит к середине 2021 года баланс между операционными показателями и долговой нагрузкой.

Компания пересматривает стратегию и ищет новые точки роста. Даже если для этого придется взяться за старое и купить кого-нибудь еще.

Среди потенциальных «жертв»: Mondelez (NASDAQ: MDLZ) с капитализацией \$78,5 млрд, General Mills (NYSE: GIS) — за \$31,3 млрд, Hormel Foods (NYSE: HRL) — за \$22,6 млрд, Kellogg (NYSE: K) — за \$21,2 млрд, Conagra Brands, Inc. (NYSE: CAG) — за \$13,6 млрд, Campbell (NYSE: CPB) — за \$12,66 млрд.

По нашим оценкам, наиболее подходящей компанией для приобретения является General Mills, которая увеличит маржинальность Kraft Heinz и мультипликатор ROA (доходность на активы). Однако будут ли у нее лишние миллиарды на очередную сделку?

Чтобы привести в порядок финансы, компания сменила генерального и финансового директоров. Во время последнего конференц-звонка с инвесторами руководство отказалось давать годовой прогноз по EBITDA, подчеркивая, что бизнес переживает глубокую реструктуризацию. Такие заявления обычно воспринимаются рынком негативно, однако в ситуации с Kraft Heinz это может помочь.

Несмотря на все невзгоды, которые обрушились на детище Баффета, он не спешит продавать свою долю. По его мнению, генерирующий \$6 млрд выручки бизнес с активами на \$7 млрд — это прекрасное предприятие.

К тому же легендарный инвестор верит в ценность брендов компании, хотя и признает, что, возможно, переплатил за сделку с Kraft Foods. Впрочем, большой игре — большие ставки.



Источник: shutterstock.com



Louis Vuitton
тикер - LVMH

ПОДАРОЧНЫЕ СЕРТИФИКАТЫ

от Freedom Finance



УНИКАЛЬНО
Подарок подходит
для любого события



ЭКСКЛЮЗИВНО
Большой выбор акций
мировых компаний



ПРИБЫЛЬНО
Выплата дивидендов
и рост стоимости акций

АО «Фридом Финанс». Лицензия на осуществление деятельности на рынке ценных бумаг №3 2.230/15 от 02 октября 2018 года. www.dlma.yandex.ru



FREEDOM
finance

ffin.kz
7555

Накормить Китай

Кто этим занимается и сколько зарабатывает

Китай — главный потребитель продуктов питания в мире, причем аппетиты 1,4 млрд жителей страны только растут. На этом хотят заработать все транснациональные корпорации, и сейчас Поднебесная является локомотивом роста их бизнеса.

Ниже — о тех, кто давно зарабатывает миллиарды.



Ресторан KFC в Китае. Источник: shutterstock.com



Вячеслав Степанов,
заместитель директора
департамента по работе с клиентами
ИК «Фридом Финанс»

KFC vs Burger King

Поднебесную кормят следующие компании, чьи акции торгуются на американских биржах: Yum China Holdings, Inc. (NYSE: YUMC), Restaurant Brands International, Inc. (NYSE: QSR), McDonald's Corp. (NYSE: MCD), Domino's Pizza, Inc. (NYSE: DPZ) и Alibaba Group Holding (NYSE: BABA). В сегменте безалкогольных напитков борются Starbucks Corp. (NASDAQ: SBUX) и новый «единорог» Luckin Coffee (NASDAQ: LK).

Компания Yum China Holdings, Inc., отделившаяся от холдинга Yum! Brands в 2016 году, — крупнейший ресторанный бизнес в стране. Он владеет сетями фаст-фуда KFC и Taco Bell, пиццериями Pizza Hut и другими точками — всего 8917 на конец сентября.

Самые маржинальные рестораны — KFC, поэтому компания делает на них ставку. За последние четыре квартала число забегаловок увеличилось на 524, до 6324 единиц, в то время как количество пиццерий Pizza Hut выросло лишь на 40, до 2255 единиц.

Бизнес Pizza Hut в Китае активно конкурирует с сетью Domino's Pizza, которая открыла за III квартал 2019 года 20 пиццерий, причем рост ее выручки составил внушительные 47% год к году. Интересно, что при этом компания решила закрыть бизнес в Швейцарии, Исландии, Норвегии и Швеции в связи с высокими затратами и убытками в этих странах. На этих новостях акции даже выросли.

Скоро у KFC на китайском рынке появится серьезный конкурент — Popeyes Louisiana Kitchen, другая американская сеть фаст-фуда с блюдами из курицы. Сетью владеет канадский холдинг Restaurant Brands International (RBI), которому также принадлежат рестораны быстрого питания Burger King и Tim Hortons. Летом 2019 года RBI подписал соглашение с TFI TAB Food Investments об открытии 1500 точек Popeyes в Китае в течение 10 лет.

На начало 2019 года в Китае работало около тысячи ресторанов Burger King в 150 городах. Для сравнения: McDonald's имеет 2700 ресторанов по всей стране

и тоже планирует расширять сеть, поэтому конкуренция между ними будет расти.

Кофе по-китайски

Starbucks Corp. продолжает активную экспансию на рынке Поднебесной. За прошлый финансовый год, завершившийся 30 сентября 2018-го, компания открыла 528 новых кофеен, закрыла 24. Также она присоединила 1477 кофеен, выкупив оставшуюся долю (50%) совместного предприятия, которое ранее управляло точками в Восточном Китае. Стоимость сделки с китайскими партнерами составила \$1,3 млрд.

По итогам 2019 финансового года компания увеличила количество кофеен в Китае на 603, до 4125. К слову, в США их стало больше на 437. Пока компания укладывается в свой план управлять 5 тысячами точек в Китае к 2021 году. Доля выручки Starbucks, приходящаяся на эту страну, выросла за год с 10,6 до 11,3%.

Также компания тестирует новый формат кофеен под названием Starbucks Now. Первое заведение открылось в Пекине в июле 2019 года, его формат напоминает гибрид популярного формата «кофе с собой» и традиционного кафе. У покупателей есть возможность сделать и оплатить заказ через мобильное приложение, а бариста поможет его забрать или определиться с выбором.

Такой формат будет востребован в бизнес-центрах и транспортных узлах (аэропорты, вокзалы) за счет быстрого обслуживания: можно заказать кофе на полпути к кофейне и забрать уже готовый напиток. Кроме того, в Starbucks Now заработают центры выдачи заказов для службы доставки, которая охватит ограниченный радиус вокруг каждой кофейни.

Прямой конкурент Starbucks в Китае — сеть Luckin Coffee. Несмотря на молодой возраст — компания основана в 2016 году, — она уже успела разместиться на бирже NYSE в июне 2019 года и нарастить капитализацию до \$4 млрд.



Символ супермаркета Hema (Alibaba).
Источник: shutterstock.com



Прямой конкурент Starbucks в Китае — Luckin Coffee.
Источник: shutterstock.com

Бизнес пока еще убыточный, поскольку компания активно открывает новые точки. Темпы роста Luckin Coffee впечатляют: только по итогам II квартала было открыто 593 кофейни формата «кофе с собой», а их общее число достигло 2963. В сегменте мини-кофеен компания рассчитывает стать самой большой в Китае по итогам 2019 года.

Свободная от людей касса

Вместе с офлайн-сетями общепита бурно растет и онлайн-торговля, в том числе продуктами питания. В сегмент Food & Beverages входят алкогольные и безалкогольные напитки, свежие и замороженные продукты, фрукты и овощи, сладости, за исключением продуктов для детского питания. По данным Statista, объем этого рынка составит в 2019 году \$22,1 млрд, увеличившись на 19,3% к прошлому году. Ожидается, что за 2020 год он вырастет еще на 19-20%, а потом темпы замедлятся.

На интересе китайцев закупаться в интернете в первую очередь заработают китайские интернет-гиганты вроде Alibaba, который управляет платформами Alibaba.com (B2B), Tmall (B2C) и Taobao (C2C). Они продают не только предметы одежды и аксессуары, но и продукты питания.

Также Alibaba с 2015 года проводит экспансию в офлайн-мире, активно открывая супермаркеты под брендом Hema. Уже работает более 150 магазинов. В них можно еще и заказать на дом продукты и готовую еду. Доставка в течение 30 минут в радиусе 3 км.

Другой ретейл-гигант JD.com (NASDAQ: JD) с 2018 года развивает свою сеть розничных продуктовых магазинов 7Fresh, также со службой доставки, и планирует открыть тысячу точек в течение следующих 3-5 лет. Потребительские аппетиты китайцев только растут, и удовлетворить их стремятся крупнейшие мировые компании. Неудивительно, что стратегическая цель большинства из них — активное развитие в стране, так как это поддерживает рост глобального бизнеса.

Однако молодые компании вроде Luckin Coffee наступают гигантам на пятки. Главные козыри в этой игре — технологии и инновации.

Впрочем, под китайским солнцем места хватит всем.



FREEDOM HEALTH

ОБЕЗОПАСЬТЕ СЕБЯ
ОТ КРИТИЧЕСКИХ ЗАБОЛЕВАНИЙ



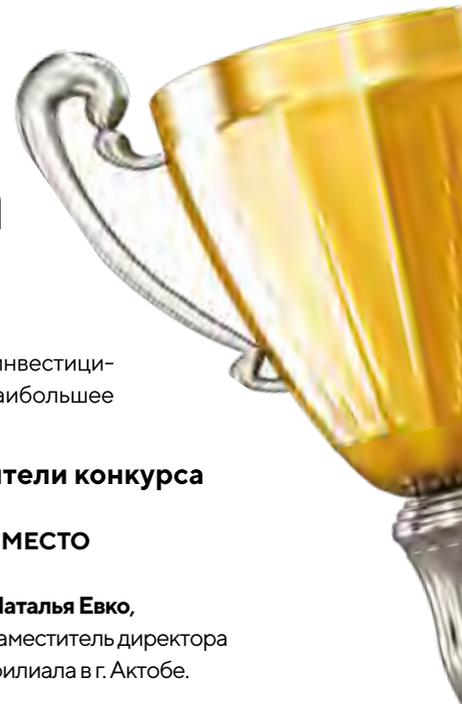
FREEDOM
finance

Life

7775

www.ffin.life

Итоги внутреннего конкурса «Фридом Финанс»



Во втором полугодии 2019 года компания «Фридом Финанс» провела конкурс среди своих инвестиционных консультантов со всего Казахстана. Призовые места заняли сотрудники, открывшие наибольшее количество счетов и чьи клиенты активно торговали на Казахстанской фондовой бирже.

Победители конкурса в г. Алматы



1 МЕСТО

Еркек Толендиев,
начальник отдела продаж, департамент по привлечению клиентов.

Еркек в финансовой сфере уже 12 лет, имеет опыт работы в банке. Активно торгует на казахстанском фондовом рынке 5 лет. В 2018 году Еркек присоединился к компании «Фридом Финанс», заняв позицию инвестиционного консультанта, и спустя два года стал начальником отдела продаж.



2 МЕСТО

Асем Сарсенбаева,
начальник отдела продаж, департамент по привлечению клиентов.

Свою карьеру Асем начала в компании «Фридом Финанс» 5 лет назад, устроившись оператором в call center. Спустя год была переведена на позицию инвестиционного консультанта в филиал в г. Актау. Сегодня Асем занимает должность начальника отдела продаж.



3 МЕСТО

Аскарлов Тимур,
главный инвестиционный консультант, департамент по привлечению клиентов.

Торгует на фондовом рынке более 9 лет. Тимур является одним из первых сотрудников, которые были приняты в компанию «Фридом Финанс» еще в 2013 году.

Региональные победители конкурса



1 МЕСТО

Наталья Евко,
заместитель директора филиала в г. Актобе.

Наталья имеет 17-летний опыт работы в банке. Кроме того, на протяжении 15 лет занималась привлечением и обслуживанием клиентов в пенсионном фонде. Во «Фридом Финанс» работает более 5 лет.



2 МЕСТО

Олжас Егизеков,
заместитель директора филиала в г. Усть-Каменогорск.

Олжас торгует на фондовом рынке с 2013 года. В 2014 г., со дня открытия филиала в г. Усть-Каменогорск, присоединился к «Фридом Финанс» в качестве инвестиционного консультанта. Сейчас Олжас занимает должность заместителя директора филиала в г. Усть-Каменогорск.



3 МЕСТО

Данила Андреев,
главный инвестиционный консультант филиала в г. Павлодар.

Данила работает на фондовом рынке более 6 лет, из них 4 года - в команде «Фридом Финанс».

Как мы попали на NASDAQ

Основатель Freedom Holding Corp.
Тимур Турлов — о размещении акций компании на главной технологической бирже мира



Тимур Турлов,
CEO Freedom Holding Corp.

В октябре 2019 года мы стали первым брокером из СНГ с листингом на NASDAQ.

И для нас, и для всего отечественного рынка это настоящий прорыв! На всем пространстве СНГ нет другого брокерского и даже финансового бизнеса, который работает полностью по международным стандартам.

На церемонии вручения нам сертификата листинга вице-президент NASDAQ Энди Холл сказал, что наша история уникальна. И это действительно так! Десять лет назад мы умещались в одном маленьком офисе, а сегодня занимаем несколько этажей в БЦ «Esentai tower» (Алматы) и в комплексе «Москва-Сити» (Москва), а филиалы холдинга открыты в 74 городах мира.

Что дает нам листинг

Американский фондовый рынок всегда был для нас ориентиром и главной рабочей площадкой, не зря мы специализируемся именно на нем. Размещение собственных ценных бумаг на бирже США — логичная веха в истории нашей компании.

Кроме того, Америка является мировым центром капитала, сюда приходят инвесторы со всего света, здесь размещаются самые перспективные компании, тут привлекаются многомиллионные инвестиции. Выход на NASDAQ — это доступ к таким возможностям.

Сам факт листинга в США позволяет упростить проверочные процедуры, которые проводят западные контрагенты, и спокойно работать в Европе, Америке и других регионах.

Наконец, статус публичной компании, бумаги которой торгуются на NASDAQ, — это знак качества, демонстрирующий надежность и эффективность бизнеса Freedom Holding Corp. Клиенты во всех странах, где мы представлены, получили еще одно подтверждение того, что, выбрав нас, они приняли правильное решение.

Что дальше

Мы опубликовали первую финансовую отчетность в новом для нас ранге за II квартал 2020 фискального года. Результаты показали, что компании есть чем порадовать акционеров. Выручка увеличилась на 89%, комиссионный доход повысился на 106%, а чистая прибыль выросла на \$6,9 млн до \$8,6 млн. Активы холдинга превышают \$425 млн, а собственный капитал — \$134 млн.

Мы будем расти дальше, совершенствовать бизнес, свою инфраструктуру и клиентский сервис. С нами уже 127 тысяч клиентов в 7 странах мира, и я уверен, что это не предел.

Вперед, «Фридом Финанс»!



Команда Freedom Finance на NASDAQ. Источник: Freedom Finance

Инвестиции на блюдечке

Как вложиться в ресторанный бизнес и стоит ли это делать — на примере рынка США



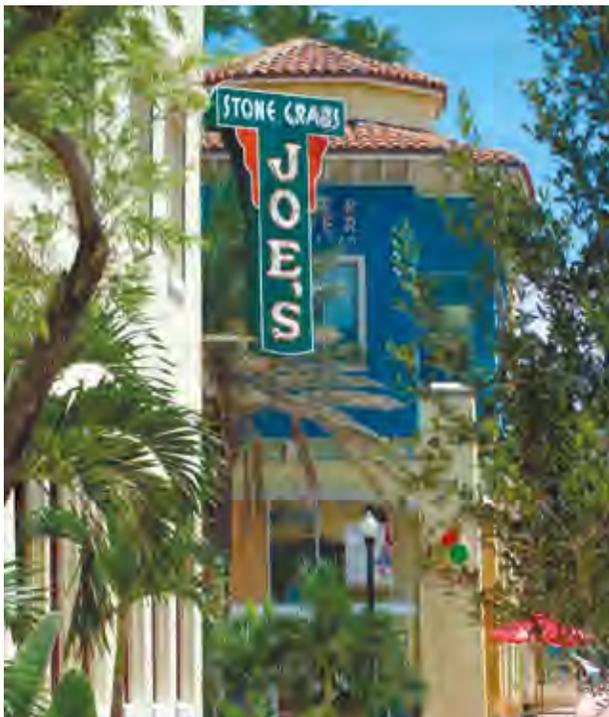
Антон Мельцов,
директор по развитию
ИК «Фридом Финанс»

В США уже никого не удивишь качеством и скоростью обслуживания. Рестораны высокой кухни и недорогие сетевые заведения постоянно думают над новыми форматами и блюдами, чтобы как минимум не потерять клиентов и выручку.

Сколько можно заработать на американском общепите и как это сделать — читайте далее.

Что закажете?

В Соединенных Штатах работает миллион заведений — от домашних кафе до ресторанов высокой кухни. Всего индустрию обслуживает около 15,3 млн человек, из них 7,88 млн заняты в сетевых гигантах и их франшизах. Акции этих компаний чаще всего встречает инвестор на биржах США. Это Yum! Brands, Inc. (NYSE: YUM),



Вывеска ресторана Joe's Stone Crab. Источник: shutterstock.com



Ресторан Tao Las Vegas. Источник: shutterstock.com

McDonald's Corporation (NYSE: MCD), Bloomin Brands, Inc. (NASDAQ: BLMN), Brinker International, Inc. (NYSE: EAT), Dunkin Brands Group, Inc. (NASDAQ: DNKN) и т.д. Рестораны с изысканным меню и широким ассортиментом напитков, утонченным декором и атмосферой, хорошо обученным персоналом обычно остаются в частных руках. В то же время небольшие сети специализированных ресторанов с чеком выше среднего тоже являются публичными. Так, акции сети стейкхаусов Ruth's Hospitality Group торгуются на NASDAQ под тикером RUTH, бумаги владельца ресторанов Flanigan's Enterprises, Inc. — на Нью-Йоркской бирже под обозначением BDL. А еще есть Good Times Restaurants, Inc. (NASDAQ: GTIM), Kona Grill, Inc. (OTC: KONAQ), J. Alexander's Holdings, Inc. (NYSE: JAX) и другие.

Рестораны высокой кухни обычно представлены в одном экземпляре, что делает их уникальными. И даже несмотря на возможность некоторых из них зарабатывать десятки миллионов долларов в год, они все же остаются частными предприятиями.

Самые прибыльные заведения находятся в Лас-Вегасе, Майами и Нью-Йорке. На первом месте ресторан Tao Las Vegas, который позиционирует себя как обычное



Блюда ресторана Cosme. Источник: cosmenyc.com

азиатское бистро с суши, сашими и лапшой. На самом деле это масштабная развлекательная территория, где часто можно заметить американских селебрити. Выручка Tao Las Vegas за 2018 год составила \$42 млн при среднем чеке в \$90.

На втором месте — рыбный ресторан Joe's Stone Crab в Майами, где главной звездой меню является блюдо из каменного краба. История места началась в 1913 году, когда молодая пара решила открыть маленькую забегаловку на берегу океана. Через несколько лет туда заглянул ученый-ихтиолог из Гарварда, который принес мешок ракообразных. В результате экспериментов с варкой и моментальным охлаждением крабов появилось блюдо, которое до сих пор является хитом

Майами-Бич. Годовая выручка заведения — \$37 млн при среднем чеке в \$80.

Еще одним доходным заведением является место в Нью-Йорке под названием Tao Downtown с пан-азиатской кухней. Привлекательно данное заведение благодаря своему оформлению: гигантская статуя Будды, анимация в формате 3D, создающая ощущение, что рядом настоящий водопад, и разнообразные фрески. За год ресторан собрал \$33 млн при среднем чеке в \$95.

Самое качественное заведение в США в 2019 году, согласно The World 50 Best Restaurants, — современный мексиканский ресторан Cosme в районе Флэтайрон на Манхэттене.

Cosme был открыт в 2014 году известным мексиканским шеф-поваром Энрике Олвера, и в нем подают так называемые прогрессивные мексиканские блюда, приготовленные в основном из морепродуктов. Стоимость блюд в меню варьируется от \$13 до 59.

Попробуйте нашу новинку!

Молекулярная кулинария, основанная на вкусовых экспериментах, появилась на свет в своем современном формате в конце XX века благодаря французскому химику Эрве Тису.

Основная идея новой кухни — перевернуть сознание, когда мозг отказывается воспринимать, что всем привычная каша на самом деле — из улиток, пастила — из пармезана, а мороженое — из селедки.

Владелец ресторана The Fat Duck, британский шеф-повар Хестон Блюменталь одним из первых начал создавать блюда с помощью химических соединений



Блюдо молекулярной кухни, представленное в ресторане Moto в Чикаго. Источник: thegirlwhoateboston.com

и молекул в продуктах, трансформируя их в совершенно новый, непривычный вид. Ряд ресторанов по всему миру также начали применять этот научный подход на своих кухнях.

Чудесами молекулярной гастрономии известен легендарный ресторан Moto в Чикаго, делающий из трапезы театральное, мультисенсорное представление. Atelier Crenn из Сан-Франциско подает блюда в виде пузырьков поверх кусков коры и бревен и в других необычных композициях.

В Naven в Майами миниатюрные тарелки, молекулярные коктейли и психоделическая атмосфера привлекают новых клиентов и не перестают удивлять завсегдатаев. В Marigold Kitchen в Филадельфии делается акцент на эклектичную американскую кухню, блюда из местных ингредиентов в необычном оформлении.

Молекулярная гастрономия — это не только экстравагантная кухня, но и выгодный маркетинговый ход. Средний чек в таких ресторанах достаточно высок, \$80-120, при этом порция блюда намного меньше стандартной.

Зарплаты в таких заведениях в среднем выше на 30-40%, чем в индустрии. Стартовый оклад — от \$40 тысяч в год в США, но у хорошего шеф-повара может превышать и \$100 тысяч.

Маржинальность в молекулярных заведениях выше, чем у 5-10% ресторанов со схожим размером чека.

Чек, пожалуйста!

По оценкам экспертов National Restaurant Association, выручка ресторанной индустрии достигнет \$863 млрд в 2019 году. Самый простой способ «урвать» от этой суммы кусок — вложиться в акции ресторанных сетей. Конечно, можно искать отдельные инвестиционные идеи и покупать конкретные бумаги, но для этого придется погружаться в тему.

К тому же, как и при инвестициях в другие отрасли, важна диверсификация портфеля, то есть приобретение акций различных ресторанов. К сожалению, на американском фондовом рынке нет специального ETF, который бы вкладывался только в бумаги заведений общепита. Но есть несколько смежных предложений.

Например, биржевой фонд под названием Invesco Dynamic Leisure and Entertainment ETF (NYSE: PEJ).

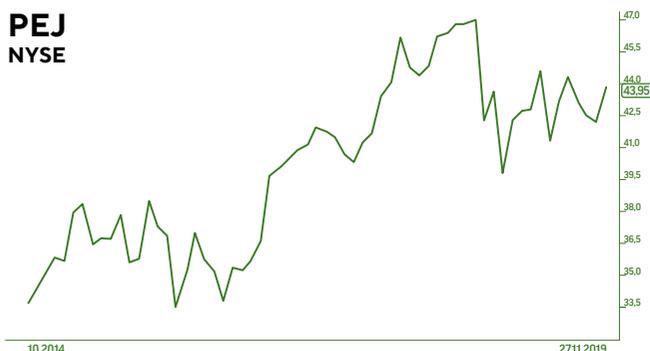
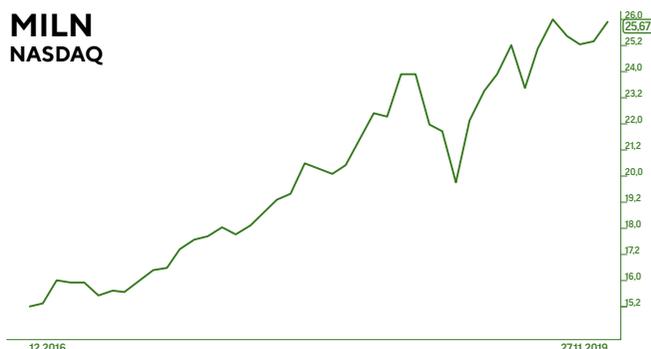


График Invesco Dynamic Leisure and Entertainment ETF

Он является адекватной заменой специализированному ресторанному ETF. Фонд инвестирует в 30 акций, 11 из которых — бумаги сетевых заведений. В эту группу входят бумаги Chipotle Mexican Grill, McDonald's, Starbucks и другие. На конец ноября одна акция фонда стоила около \$43. Комиссия инвестора составляет 0,63% в год.

Еще один интересный фонд — Global X Millennials Thematic ETF (NASDAQ: MILN). Он вкладывается в акции компаний, которые растут за счет спроса миллениалов, то есть родившихся в 1980-2000 годах. В топ-10 самых крупных инвестиций фонда входят бумаги Starbucks. Одна акция MILN стоит \$25, комиссия — 0,5% в год.

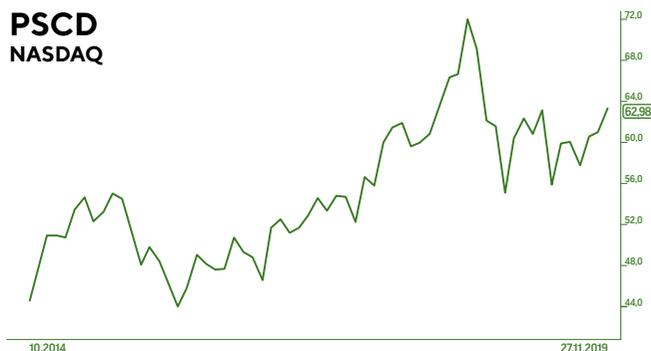


Global X Millennials Thematic ETF

Хотя этот фонд нельзя назвать ресторанным, тем не менее он интересен по двум причинам. Во-первых, инвестиции MILN охватывают широкий спектр секторов, процветающих за счет миллениалов, — это соцсети, еда, потребительская электроника, здоровье и фитнес, одежда, мобильные сервисы, образование.

Во-вторых, за счет такой диверсификации акции фонда выросли с начала года уже на 25% в долларах. Для американского фондового рынка это отличный результат.

Напоследок отметим еще один инструмент — Invesco S&P SmallCap Consumer Discretionary ETF (NASDAQ: PSCD). По соотношению акций его можно назвать даже более ресторанным, чем MILN. Из 97 бумаг 10 представляют различные ресторанные сети. Комиссия за управление — 0,29% в год.



Invesco S&P SmallCap Consumer Discretionary ETF

«Спешалти кофе – это наша ДНК»

Александра Вантье – руководитель группы компаний «Даблби» рассказывает, в чем секрет успешности проекта



Александра Вантье, руководитель группы компаний «Даблби»

На что вы ориентировались при создании компании и как оцениваете результаты работы на сегодня?

При создании компания ориентировалась на рынок Specialty Coffee, и «Даблби» является одним из первопроходцев и лидером в этом сегменте с более чем 85 точками в России и мире. Мы развиваем сеть кофеен в основном по франчайзингу, сами осуществляем сорсинг зерна [поиск уникальных вкусов. — *Ред.*], также у нас собственный обжарочный цех, образовательный проект Академия бариста, которая занимается обучением внутренних кадров. Наш выбор зерна самый уникальный и премиальный на рынке — мы отслеживаем весь процесс «от зерна до чашки». Также мы развиваем направление «Даблби Грин» и «Black by Даблби». В меню кофеен сейчас появились новые позиции сэндвичей, десертов, выпечки и суперфудов для адептов здорового питания.

Кто ваша основная аудитория?

Наша основная аудитория — это гурманы в области кофе и чая, которым важен вкус напитков и ингредиентов, а также любители хороших и вкусных напитков — как премиального спешалти-кофе, так и чая. Это люди, которые спешат по делам и им важно зарядиться с утра качественными напитками, а также те, кто хочет познакомиться со спешалти кофе в атмосферном, но доступном месте. Мы также активно развиваем мультипликационные продажи для удобства потребителей — скоро выйдет первый релиз нового приложения, которое позволит сделать покупку и доставку кофе и чая очень удобной для более широкой аудитории, сейчас мы сотрудничаем с «Яндекс. Едой» и начинаем — с «Яндекс. Лавкой» и Ozon.

Куда развивается «Даблби»?

Наша бизнес-модель становится успешной не только в Москве и крупных городах России, но и за рубежом. Мы считаем, что наша ДНК — это спешалти кофе,

который мы сами отбираем на плантациях, регулярно обновляем ассортимент, работая напрямую с фермерами, отбираем самые интересные лоты, экспериментируем с ферментацией и обжариваем в собственном цеху. Наши чемпионы готовят из него вкусные напитки, и это то уникальное предложение, которое может быть успешно на многих рынках. При выборе стратегии развития мы учитываем как мнение потребителей, так и мировые тенденции индустрии. Из основных тенденций — это широкий выбор сортов кофе и чая из разных регионов и терруаров, кофе и чай в капсулах, разработка новых авторских напитков с зеленым уклоном и суперфудами, а также авторские напитки для розницы.

Чем российский рынок общепита отличается от зарубежных?

Рынок в России достаточно фрагментирован, но при этом он один из самых быстрорастущих в мире. Сейчас у нас много гастроэнтузиастов, которые исследуют мировые тенденции и успешно их реализуют. В России много талантливых шеф-поваров и выбор достойных ресторанов действительно впечатляет. И то, что некоторые заведения открыты 24/7 — это очень важная особенность, которая не всегда заметна, но при этом является конкурентным преимуществом. Еще одна важная деталь — появление фермерской еды. Фермеры поставляют качественные продукты, и растущий спрос на них — тоже одна из основных тенденций.

Что сейчас модно в сфере еды?

Здоровая и полезная пища. Люди стали следить за содержанием сахара, наличием суперфудов [питательных и полезных продуктов. — *Ред.*], калорийностью и т.д. Тренд на ЗОЖ относится и к кофе — в ближайшие 5 лет вырастет популярность кофейных напитков на более здоровых ингредиентах.

Битва ТИТАНОВ

Кто лучше:
Coca-Cola или PepsiCo

В мире не так много вековых противостояний: Столетняя война между Англией и Францией, борьба коммунизма и капитализма в XX веке, концернов Ford и GM.

Битва между Coca-Cola (NYSE: KO) и PepsiCo (NASDAQ: PEP) — отдельное сражение, и примечательно оно тем, что главными войсками в нем выступают маркетологи обеих компаний. Так кто же победит?

Война за покупателя

Первые десятилетия с момента основания Coca-Cola выигрывала в борьбе за внимание потребителей. И все благодаря знаменитой рекламе с Санта-Клаусом, в результате которой Рождество стало прочно ассоциироваться со сладким напитком.

PepsiCo же переживала ряд трансформаций и в 1965 году присоединила компанию Frito-Lay, Inc., которая производила знаменитые чипсы Lay's.

Интенсивная маркетинговая война между брендами началась в 1975 году, когда PepsiCo запустила конкурс, в котором участникам предлагалось с закрытыми глазами сделать глоток пепси и кока-колы и отдать предпочтение одному из напитков. «Слепой тест» показал, что люди отдают предпочтение пепси. По мнению респондентов, она имела более сладкий и насыщенный вкус.

В ответ на это Coca-Cola перешла на использование кукурузного сиропа вместо сахара, что снизило издержки, а также выпустила диетическую колу.

В 2010 году последняя вместе с обычной колой впервые превзошли в продажах напиток Pepsi. Тогда американские СМИ запестрели заголовками: «Диетическая кока-кола побеждает в кола-войнах».

Однако до окончания войны было еще очень далеко...

Ставка на PepsiCo

PepsiCo продает свою продукцию в шести сегментах в 200 странах. В компании работает более 267 тысяч человек по всему миру. Самые известные бренды: снеки Cheetos, Lay's, напитки Pepsi, Mountain Dew, Tropicana, Mirinda, 7UP и другие.

В свою очередь, Coca-Cola не имеет широкой продуктовой линейки снеков и позиционирует себя как производитель напитков и их основы. На корпорацию работает около 62 тысяч человек, ее продукция



Максим Леушкин,
старший
персональный менеджер
ИК «Фридом Финанс»

также представлена более чем в 200 странах по всему миру.

С точки зрения операционной эффективности PepsiCo уступает Coca-Cola, однако потенциал роста и уровень стабильности бизнеса у PepsiCo выше. Ее бизнес-модель направлена на диверсификацию и уход от привычного облика производителя напитков. Существующая линейка со снеками снижает сезонную зависимость компании.

Помимо привычных нам «вредных» видов перекуса и напитков в портфеле компании есть и здоровые продукты — перспективное направление в свете роста популярности ЗОЖ. Также у Pepsi более низкая зависимость от контрагентов, а соответственно, и лучше контроль над выручкой.

Coca-Cola — прибыльный и интересный бизнес. Однако некоторые эксперты считают его переоцененным и слабо диверсифицированным. В попытке решить эти проблемы компания со временем будет «вбьедаться» в свою выручку и операционные показатели, в то время как PepsiCo, менее эффективно обращающаяся с капиталом, сможет более гибко реагировать на изменяющуюся среду.

В конце концов, инвесторы, вкладывающие деньги в такие большие и зрелые бизнесы, готовы мириться с низкой доходностью, но не приемлют и капли риска.

Динамика показателей Coca-Cola и PepsiCo 2010-2019



Источник: отчетность компаний по US GAAP

Дело в шоколаде

Как Mars удается сохранять глобальное лидерство в производстве сладкого



Кирилл Шертнев,
персональный менеджер
ИК «Фридом Финанс»

Каждую секунду в мире съедается 238 кг шоколада, в год – 7,5 млн тонн. Порядка 12% общего объема приходится на продукцию четырех крупнейших международных холдингов: Mars, Mondelez, Hershey и Nestle. В чем секрет успеха этой «большой четверки» и отдаленно – производителя Mars?

Nestle (SIX: NESN)

Крупнейшая швейцарская компания основана в 1843 году. Сейчас работает во всем мире, но основной рынок – американский. Из линейки в 2 тысячи ее брендов выделим KitKat, Nesquik, Nespresso и Maggi. Продажи Nestle топчутся на месте. Последние 18 лет среднегодовой прирост составлял 0,8%. Чтобы «взбодрить» показатели, компания заплатила \$7 млрд Starbucks за использование его бренда при продаже кофе и чая. Также Nestle активна на рынке слияний и поглощений. Одно из последних приобретений – канадский производитель лекарств Atrium за которого компания заплатила \$2,3 млрд.

Mondelez (NASDAQ: MDLZ)

Молодая американская компания Mondelez появилась лишь в 2012 году, отделившись от Kraft Foods. Среди ее брендов – шоколад Cadbury и Milka, печенье LU, BelVita и Oreo.

Кондитерские изделия приносят корпорации 75% дохода. Вот только продажи падают, поэтому компания пытается повысить эффективность и продает ненужные активы. Крупнейшая сделка прошла в 2015 году: 50-процентная доля в Ajinomoto General Foods ушла за \$226,3 млн.

Чтобы подстегнуть выручку, Mondelez развивает ключевые бизнес-направления, соответствующие современным трендам. На рынке уже появились более здоровые и менее калорийные версии печенья Oreo и Ritz, а так же другие продукты.

Mondelez пытается упростить свою корпоративную структуру и оптимизировать издержки на логистику.

Это часть стратегической программы до 2022 года. Результаты уже отразились на операционной маржинальности, которая выросла с 17% в 2012 году до 23% в 2018 году.

The Hershey Company (NYSE: HSY)

Один из крупнейших производителей шоколада и других сладостей – печенья, конфет и т.д. – компания Hershey исторически известна агрессивным маркетингом, который помог ей завоевать лидерство на родном американском рынке, а также укрепить позиции за рубежом. Ключевые бренды: Hershey's, Almond Joy, KitKat (продается в США по лицензии Nestle) и другие.

С приходом Майкла Бака на позицию CEO два года назад фокус на американском рынке только усилился. Новый глава компании увеличил инвестиции в США и сократил затраты на экспансию за рубежом, где узнаваемость бренда Hershey ниже, чем у брендов основного конкурента Mars. Акционеры позитивно оценивают работу руководства компании – с начала года акции выросли на 36%.

Mars

Мировой шоколадный лидер Mars – частная компания, основанная еще в 1911 году. Ее продукция знакома всем с детства: Bounty, Mars, M&M's, Twix и другие шоколадки.

Будучи семейным бизнесом, компания не раскрывает свои показатели. Однако в 2017 году стало известно, что ее выручка составляет \$35 млрд.

Небольшое число акционеров позитивно влияет на мобильность даже такой громоздкой структуры. Например, когда в 2008 году компания купила Wrigley Company за \$23 млрд, на одобрение сделки владельцам бизнеса хватило недолгой беседы.

Так что акционеры Mars – а в основном это потомки основателя компании Франклина Марса – не стремятся выводить компанию на биржу: гибкость дороже денег.

«Додо Пицца»: история успеха

Сеть пиццерий «Додо Пицца» появилась в 2011 году и за 8 лет стала крупнейшей в России. В чем секрет?



Александр Осин,
аналитик управления торговых операций на российском фондовом рынке ИК «Фридом Финанс»

О скорости развития компании лучше всего говорят цифры. В первый год была одна пиццерия, в 2019-м — уже больше 500 точек в 13 странах по всему миру. Выручка ресторанов сети последние шесть лет ежегодно увеличивалась в среднем на 134%. С октября 2018 по сентябрь 2019 года она составила 18,7 млрд рублей.

Основа столь бурного роста — доступные франшизы, но есть еще один ингредиент. Сердце бизнеса — IT-система компании под названием «Додо ИС». Она помогает контролировать все процессы в торговом зале и на кухне пиццерии, так как все действия регистрируются в системе.

На каждой кухне установлены видеокamеры, которые в реальном времени транслируют изображение на общий сайт компании. Кассовые аппараты автоматически передают информацию о денежном потоке. С помощью этих данных менеджмент может отслеживать динамику показателей сети и сравнивать их с результатами других франчайзи.

«Додо ИС» — это ядро бизнеса «Додо Пиццы» и, по сути, самое ценное, что мы предлагаем франчайзи», — говорит основатель и мажоритарный акционер компании Федор Овчинников.

Финансы с пепперони

Согласно отчетности по МСФО (аудитор EY), в 2018 году управляющая компания получила \$22 млн операционной прибыли за счет роялти с продаж франчайзи (3,5-5% от выручки), паушальных взносов (350 тысяч рублей за одну франшизу) и продаж в собственных ресторанах сети (их всего 5%).

К слову, паушальный взнос у Domino's Pizza (NYSE: DPZ) — крупнейшего конкурента, лидера мирового рынка производства и продажи пиццы, также представленного в России, составляет 1,14 млн рублей, то есть в 3,3 раза выше.

Таким образом, суммарный размер роялти и маркетинговых платежей «Додо» составляет 6,5-8% против 11% у Domino's Pizza.

В июле компания заявила о планах «выйти в прибыль» в 2020-2021 годах, однако, возможно, этот прогноз окажется слишком оптимистичным.

Во-первых, у сети высокие расходы на персонал, в основном на специалистов, поддерживающих работу «Додо ИС», и другие операционные расходы, связанные с расширением бизнеса. Поэтому убыток управляющей компании «Додо Пицца» продолжает расти. Накопленный чистый отрицательный финансовый результат компании в 2018 году составляет \$12,3 млн.

Во-вторых, такой низкомаржинальный бизнес, как сеть пиццерий, чувствителен к стоимости денег в экономике, то есть к процентным ставкам. Если экономика и инфляция начнут ускоряться, резко сократится маржа прибыли всех подобных проектов, которые сейчас активно растут.

Повышение издержек на несколько процентов от выручки в сочетании с жесткой конкуренцией на рынке пиццерий может и вовсе убить «Додо Пиццу». Кстати, история гласит, что птица с Маврикия, ставшая эмблемой сети, также вымерла под действием внешней силы — прибывших на остров колонизаторов.

Повторится ли сюжет — покажет время.



Доставка «Додо Пиццы». Источник: shutterstock.com

Всегда с Coca-Cola

Что будет пить Санта-Клаус в будущем

Компания с вековой историей. Самый узнаваемый нетехнологический бренд в мире по версии журнала Forbes. Успешно продает свой напиток более 130 лет, используя образ Санта-Клауса в рекламе аж с 1931 года. Все это американская корпорация Coca-Cola (NYSE: KO). Стабильный бизнес, многомиллиардные продажи. Но, чтобы оставаться великой и дальше, компании, возможно, уже сегодня придется отказаться от образа производителя сладкой газировки. Эпоха ЗОЖ диктует свои правила, и сахару в ней нет места. Тогда какой продукт будет формировать образ компании?

Кризис как возможность

Потребление сладких газировок в развитых странах на душу населения достигло пика еще в 1990-х. В последние годы снижение потребления столь вредных напитков ускорилось в связи с трендом на здоровый образ жизни и усилиями властей развитых стран по снижению потребления сахара.

В Нью-Йорке, к примеру, экс-мэр Майкл Блумберг пытался ограничить продажу газированной воды с высоким содержанием сахара в емкостях объемом больше полулитра. В европейских странах нередко налоги на подобные товары.

Газировка — символ компании, «кормивший» ее больше 100 лет, — в XXI веке становится токсичным брендом, который может серьезно навредить бизнесу. Неудивительно, что Coca-Cola думает о расширении линейки собственных продуктов.

В ответ на стремление потребителей вести здоровый образ жизни менеджмент компании проводит масштабную трансформацию и ищет новые решения. Coca-Cola переросла свой бренд, заявил в 2017 году ее глава Джеймс Куинси.

Конечно, говорить о полном вымирании газировки еще рано. Для понимания масштабов этого бизнеса приведем один пример: если все произведенные когда-либо напитки Coca-Cola вылить вместо Ниагарского водопада, то потока хватит на 83 часа. Порядка 48% всех продаваемых в мире сладких газировок стоимостью в \$313 млрд выходит с заводов Coca-Cola, 5 из 10 главных брендов напитков также принадлежат компании. В продажах сладкой воды она оставляет далеко позади



Ален Сабитов,
аналитик
ИК «Фридом Финанс»

главными конкурентами PepsiCo и Dr Pepper. Однако в других «жидких» сегментах представлена слабо и поэтому отстает от той же PepsiCo, добившейся за последние годы значительной диверсификации.

Тренд на ЗОЖ привел к тому, что в 2016 году продажи бутилированной воды в мире впервые обогнали сладкие напитки вроде кока-колы. Вода могла бы стать решением проблемы, но есть нюанс — ее низкая маржинальность. Поэтому менеджмент ищет другие способы расширить портфолио компании без ущерба для прибыльности. Судя по последним действиям, основная ставка делается на кофе и энергетики.

Большее разнообразие продуктов позволит компании обеспечить требуемые рост выручки и маржинальность. Чтобы добиться целей и расширить бизнес, который почти на 70% зависит от газировок, компания даже создала отдельное направление в структуре Global Ventures.

Coca-Costa-Coffee

Одно из центральных мест в новом подразделении Coca-Cola, призванном ускорить стагнирующий бизнес, теперь занимает Costa Coffee. В 2018 году Coca-Cola удивила рынок покупкой сети кофеен почти за \$5 млрд. Высокую цену за Costa Coffee можно объяснить жесткой конкуренцией на кофейном рынке в последнее время, где с 2010 года совокупный объем сделок превысил \$60 млрд.

Подобное решение служит ярким примером усилий компании по диверсификации выручки и снижению зависимости от газировок. Приобретение поможет нарастить линейку готовых напитков. Доля компании на этом рынке теперь составляет 16%.

Ждать активного расширения сети Costa Coffee в Соединенных Штатах не стоит, так как рынок достаточно насыщен кофейнями Starbucks, но в других регионах, вроде быстрорастущего Китая, такое возможно. Скорее всего, Coca-Cola будет использовать приобретенный бизнес при изготовлении готовых напитков.

В июне 2019 года, к примеру, компания представила первый готовый кофейный напиток от Costa. Экспертиза Coca-Cola и ее маркетинговые возможности позволят продуктам под брендом Costa Coffee появиться на прилавках магазинов.

Рост потребления кофе на вынос происходит за счет миллениалов, что вызывает интерес крупных игроков вроде Nestle, которая недавно заключила партнерство со Starbucks. В Японии, например, растет популярность кофе из вендинговых аппаратов. Такая тенденция может распространиться и в Китае, к чему Coca-Cola благодаря своему кофейному активу имеет шансы оказаться подготовленной лучше других.

Энергия прибыли

Помимо кофе с его высокой маржинальностью, привлекательным рынком для Coca-Cola являются энергетические напитки. В сегменте энергетиков компания занимает лишь 1%, а это значит, что есть куда расти. Компания имеет лишь косвенное отношение к быстрорастущему сегменту, поскольку является совладельцем производителя Monster Beverage. Однако у нее большие планы и по развитию собственных продуктов.

Coke Energy должен стать первым энергетическим напитком в семействе Coca-Cola. Запуск продукта уже в начале 2020 года станет серьезным шагом вперед в новой отрасли. И хотя американский рынок энергетиков объемом в \$12 млрд сейчас представляет собой устоявшуюся дуополию в лице Monster Beverage и Red Bull, на которые приходится почти 85%, Coca-Cola считает, что у нее есть заманчивое предложение для потребителей.

Менеджмент делает ставку на уникальный вкус напитка, который будет выделять Coke Energy среди конкурентов. Натуральный ингредиент вроде гуараны из Амазонии, имеющий энергетические свойства,

может усилить тонизирующий эффект Coke Energy. Разработанный оригинальный вкус вкупе с силой бренда — два слагаемых потенциального успеха.

В качестве риска можно рассматривать эффект каннибализации, который возникает из-за партнерства с Monster Beverage. Впрочем, справедливо и другое — на быстрорастущем рынке места хватит всем. Потребление энергетиков на душу населения в США увеличивается в среднем на 6,4% с 2010 года, что выгодно отличает индустрию от стагнирующей сферы сладких газировок, спрос на которые снижался на 1,5% в год.

Эффект

Планы компании по завоеванию новых рынков и трансформации бизнеса впечатляют, но с ними могут возникнуть проблемы. Агрессивные покупки способны снизить размер дивидендов, которые до сегодняшнего дня росли быстрее, чем прибыль. Коэффициент выплат дивидендов в 2019 году достиг 73%, тогда как в среднем за 10 лет составлял 65%.

Покупка Costa Coffee увеличила и долговую нагрузку. Отношение чистого долга к операционной прибыли приближается к 3, тогда как у PepsiCo цифра ближе к 2. В общем, за новую стратегию инвесторам придется заплатить, и далеко не все из них предпочтут туманные перспективы стабильному дивидендному потоку.

Кто-то проголосует за продажу бумаг, к тому же они уже неплохо подросли со времен последнего кризиса. За 10 лет акции Coca-Cola подорожали в 2,67 раза, до \$53 за бумагу. С учетом этого фактора инвестиции на текущих уровнях — сомнительная затея. Лучше подождать выхода нескольких квартальных отчетов, чтобы накопить статистику продаж. Популярность новых продуктов сложно предсказать, а для дальнейшего роста акций Coca-Cola это критически важно.



Рождественский грузовик Coca-Cola. Источник: shutterstock.com

Доход в Новый год

На американском фондовом рынке мы выделяем акции как технологических стартапов, так и опытных компаний, которые активно внедряют инновации для роста бизнеса



Артем Чибирев,
старший
персональный менеджер
ИК «Фридом Финанс»



Целевая цена:

\$126

Потенциал роста:

7,2%



Darden Restaurants, Inc. — владелец 1700 ресторанов по всему миру. Компания появилась в 1995 году после отделения от General Mills. Количество сотрудников — 180 тысяч человек. В портфеле Darden Restaurants несколько брендов: Olive Garden (итальянская кухня), LongHorn Steakhouse (фастфуд), Fine Dining (премиум-сегмент). Компания продолжает развиваться, открывая сотни ресторанов в год и покупая конкурентов. Последнее приобретение — покупка в 2017 году ресторанного бизнеса Cheddar's за \$780 млн.



Целевая цена:

\$120

Потенциал роста:

8,7%



Alteryx, Inc. развивает сервис самостоятельного анализа данных через подписку. Новый продукт компании Assisted Modeling позволяет клиентам создавать собственные предиктивные модели. Кроме того, компания активна на рынке покупок, что может положительно сказаться на разработках новых приложений. В октябре компания приобрела основанный выходцами из MIT стартап Feature Labs, который занимается технологиями машинного обучения. В августе Alteryx выпустила \$800 млн конвертируемых нот. Привлеченные средства могут пойти на покупку новых компаний.

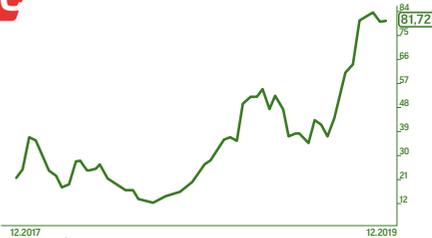


Целевая цена:

\$98

Потенциал роста:

20,8%



SolarEdge Technologies, Inc. — производитель зарядных устройств, которые питаются от солнечной энергии, усилителей, оптимизаторов электрического тока и платформ для облачного мониторинга. По прогнозам агентства IEA, объем вырабатываемой энергии от возобновляемых источников может вырасти на 50% к 2024 году, при этом 60% рынка придется на солнечные батареи. За последний квартал компания отчиталась о рекордных продажах в \$411 млн, а годовой прогноз по выручке вырос на 40%.

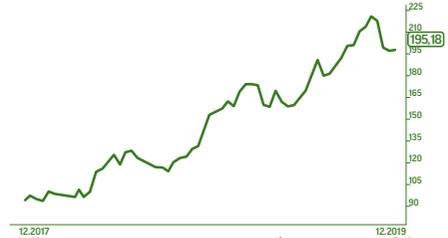


Целевая цена:

\$225

Потенциал роста:

14,6%



Ежедневно McDonald's продает миллиарды бургеров в 38 тысячах заведений. Чтобы увеличить продажи, компания активно внедряет новые технологии: электронные киоски, новые решения в точках drive-thru и т.д. Дополнительным драйвером является партнерство с UberEats. До конца 2019 года McDonald's запустит сервис доставки еды из 10 тысяч ресторанов.

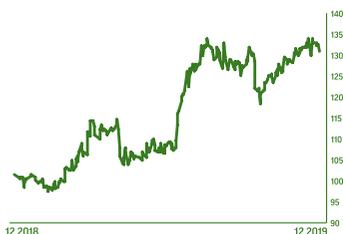
Глобальный позитив на фондовых рынках, а также внутренние факторы роста вкупе с предстоящим дивидендным сезоном на KASE стали главными факторами выбора.



Ерлан Абдикаримов,
директор Департамента
финансового анализа
АО «Фридом Финанс»



Тикер: **HSBK**
Текущая цена: **131 тг**
Целевая цена: **161 тг**
Потенциал роста: **23%**



«Народный сберегательный банк Казахстана» является крупнейшим банком Казахстана и занимает долю в 34,3% в банковском секторе (у ближайшего конкурента – 8,2%) по размеру активов. После слияния с крупным конкурентом («Казком») на выгодных условиях активы группы увеличились в два раза, а операционные и прочие расходы значительно сократились благодаря синергии. В этом году группа изменила дивидендную политику, увеличив долю чистой прибыли, направляемую на дивиденды, с 0-50% до 50-100%. Так как группа в этом году получил рекордную прибыль, предположительно в 320 млрд тенге, а достаточность капитала находится выше нормативов и объем ликвидных активов на балансе составляет более 70% от депозитов, акции группы будут интересны как дивидендные. Мы считаем, что дивиденды могут составить около 14 тенге на акцию, что дает дивидендную доходность в 10,7% от текущих цен.



Тикер: **GB_KZMS**
Текущая цена: **2 650 тг**
Целевая цена: **3 120 тг**
Потенциал роста: **18%**



KAZ Minerals PLC – международная компания по добыче природных ресурсов, работающая в Казахстане, Кыргызстане и России. Себестоимость производства является одной из самых низких в мире благодаря геологическим и экономическим факторам. Так как выручка компании номинирована в долларах, а часть расходов привязана к тенге, акции компании имеют защиту от валютных рисков при ослаблении тенге к доллару. Согласно нашей фундаментальной оценке акции, которая включает в себя прогноз операционных и финансовых показателей, мы оцениваем акцию KAZ Minerals в 3 120 тенге. К тому же, в техническом плане цены растут в рамках восходящего канала роста. Цены на медь также показали сильный рост в начале декабря, указывающий на серьезный разворот цен в среднесрочной перспективе до 3 долларов за фунт меди.



Тикер: **KZTO**
Текущая цена: **988 тг**
Целевая цена: **1 200 тг**
Потенциал роста: **21%**



«КазТрансОйл» – национальный оператор Казахстана по магистральному нефтепроводу. Компания осуществляет транспортировку нефти как на экспорт в Самару и в Китай, так и на внутренний рынок, поставляя сырую нефть на три нефтеперерабатывающих завода и битумный завод. Кроме того, «КазТрансОйл» занимается транзитом российской нефти из Омска в Китай и в Узбекистан. Несмотря на несильный отчет за третий квартал, мы предполагаем, что прибыль на акцию по итогам 2019 года составит около 120 тенге. Учитывая, что компания традиционно тратит около 100% прибыли на дивиденды, а также учитывая, что компания имеет необычно высокий объем наличности на балансе, можно предположить, что дивиденды составят около 120 тенге на акцию. В этом случае дивидендная доходность акции может составить 12% от текущих цен.



Тикер: **KZTK**
Текущая цена: **26 100 тг**
Целевая цена: **29 000 тг**
Потенциал роста: **11%**



«Казакхтелеком» – это национальный оператор связи и самая крупная компания в телекоммуникационном секторе Казахстана. В течение последнего года компания приобрела сразу двух сотовых операторов: 75% доли в Kcell и 49% доли в Tele2-Altel. Таким образом, компания заняла около двух третей рынка сотовой связи. Эти приобретения помогут компании диверсифицировать свою бизнес-деятельность в сторону более перспективной мобильной связи. Также такое объединение должно сократить операционные расходы операторов и улучшить их финансовое состояние благодаря синергии и завершению эры демпинга цен. Этот эффект уже стал заметным в последних отчетах Кселл, который заметно сократил расходы. Также компания планирует SPO акций на AIX с предварительно озвученным диапазоном размещения в 39-56 тысяч тенге, что может стать драйвером роста цен на KASE.

Потенциальные звезды
российского рынка ценных
бумаг – сырьевые гиганты
с хорошей дивидендной
доходностью



Олег Спиридонов,
старший
персональный менеджер
ИК «Фридом Финанс»

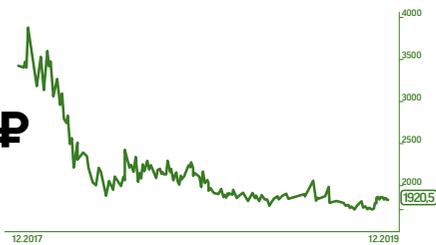


Целевая цена:

2684,64 ₺

Потенциал роста:

45,15%



Одна из самых дешевых акций нефтяного сектора по коэффициентам. Ожидаемая дивидендная доходность за 2019 год составляет 8% относительно текущих цен.

Президент Владимир Путин считает справедливой передачу Башкирии акций «Башнефти», назвав их активом, который играет серьезную роль в экономике республики. Ранее основной акционер «Роснефть» заявил, что «Башнефть» регулирует свою нефтедобычу строго согласно рекомендациям Минэнерго и обязательствам РФ по соглашению «ОПЕК+».

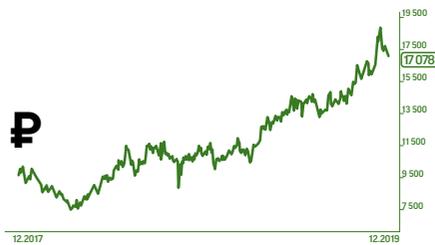


Целевая цена:

20 058,8 ₺

Потенциал роста:

16,76%



Согласно обнародованным в ноябре долгосрочным планам компании, к 2030 году выпуск никеля должен вырасти на 15-30%, до 250-280 тысяч тонн в год, меди – на 20-40%, до 520-560 тысяч тонн, металлов платиновой группы (МПГ) – на 30-95%, до 160-205 тысяч тонн в год. «Норникель» отмечает устойчивый дефицит предложения палладия и никеля в отрасли. Компания обладает позитивной дивидендной историей и низко оценена по мультипликаторам по сравнению с российскими и мировыми аналогами.

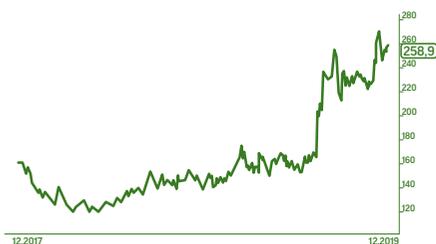


Целевая цена:

433 ₺

Потенциал роста:

71%



Объявлено о запуске «Турецкого потока», с 1 января 2020 года запланирован ввод в эксплуатацию Eugal. Бундестаг поддержал газовую директиву ЕС. С учетом этих сообщений, а также плановых показателей российской газовой монополии и данных Минэнерго, «Газпром» в целом готов начать экспорт газа в Европу в обход украинской газотранспортной системы. Продажа квазиказначейских бумаг одному инвестору свидетельствует в пользу оценок устойчивого стратегического спроса на данные бумаги.

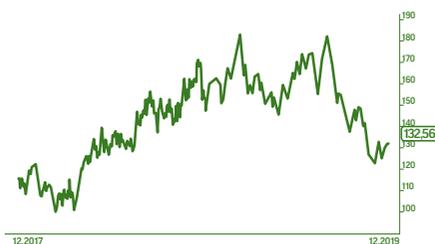


Целевая цена:

170 ₺

Потенциал роста:

32,62%



Новолипецкий металлургический комбинат выглядит недооцененным даже с учетом прогнозов по росту продаж металлопродукции в 2019-2020 годах на 2% год к году. Дивидендная доходность по акциям компании составляет за последние 12 месяцев 18% годовых, что является почти максимальным показателем для ликвидных российских бумаг. Отношение чистого долга к EBITDA компании – одно из минимальных для отрасли, превышает только аналогичный показатель ММК.

Пицца для ума

Специально для «Финансиста» российские эксперты рассуждают об актуальных тенденциях на рынке общественного питания в России и мире



Евгений Моргачев,
управляющий директор
Центральных рынков
на Трубной и Маросейке

В будущем рынка еды я вижу больше сервиса, программ лояльности, дополнительных продаж и прочего. Появятся дополнительные услуги, сама еда уже малоинтересна, нужны впечатления, эмоции, развлечения и шоу.

Рестораны высокого ценового сегмента продолжают работу, но в то же время количество демократичных кафе и закусочных значительно вырастет.

Все постепенно идет к обеспечению искусственной пищей. Это вопрос перенаселения стран и себестоимости натуральных и искусственных продуктов. Дешевые продуктовые магазины и точки общепита будут предлагать искусственные продукты, а натуральные будут доступны только в дорогих магазинах и ресторанах.

Существующий спрос на здоровую еду меняет индустрию. Все больше людей выбирают здоровый образ жизни, и рестораторы отвечают на запросы клиентов: корректируют меню, пересматривают состав блюд, открывают новые форматы. Например, на Центральных рынках на Трубной и Маросейке работает несколько корнеров с «полезной» концепцией, а также смузи- и салат-бары.



Алексей Шорохов,
финансовый директор
ПАО «Росинтер Ресторантс
Холдинг»

Во-первых, в ресторанной индустрии активно развиваются несколько взаимосвязанных направлений — начиная от доставки, бронирования столика онлайн до инструментов, увеличивающих гостевой трафик.

Второй важный тренд — кастомизация. Это аналитика больших данных, которая на основе корреляции статистической информации о предпочтениях и поведении

гостей позволяет сделать персональное предложение. В-третьих, растет локализация. Эта тенденция идет к нам из Америки и Европы. Даже крупные ресторанные компании сейчас формируют свои сети в виде отдельных ресторанов с уникальным концептом, дизайном и продуктовым предложением. Популярны локальные заведения, которые находятся рядом с домом, где клиенты знают барменов и официантов, владельцев. Поэтому сейчас так популярны концептуальные пекарни и кофейни.

В разрезе кухонь явно лидируют азиатские мотивы: супы, боулы и т.д.

Отрасль продуктового ретейла эволюционирует от линейки разрозненных продуктов к «коробочным» решениям формата Ready to Eat/Go/Use. Из-за нехватки времени люди хотят потреблять готовую еду. Ресторанный рынок и продуктовый ретейл, конечно, здесь конкурируют, но я не думаю, что это будет прямой конкуренцией, так как люди приходят в ресторан не только поесть, но еще и за атмосферой и ощущениями.



Ольга Зиновьева,
основатель сервиса
Elementaree

Реальные доходы населения падают, снижаются и расходы на питание вне дома. При этом растет спрос на готовые наборы ингредиентов для приготовления домашних блюд. Сегодня рынок продуктов и решений для приготовления еды в домашних условиях оценивается

в 4 трлн рублей. Сегмент растет в абсолютных цифрах и в доле кошелька потребителя.

Культура приготовления меняется за счет предпочтений молодых представителей поколений Y и Z. Они умеют готовить не больше 4–6 блюд, зато более открыты к покупке комплексных решений для готовки, чем их родители. Эти потребители ценят свое время и рады возможности не портить маникюр чистой картошки и резкой лука. Согласно опросам, такие клиенты предпочитают готовить каждый день, чтобы есть свежее, но на весь процесс не хотят тратить больше 10–20 минут.



Павел Пахомов,
руководитель Аналитического
центра Санкт-Петербургской
биржи

Основной тренд в сфере развития точек питания вне дома — переток людей из классических ресторанов в рестораны быстрого питания. В этой сфере наиболее перспективным мне кажется направление, которое пытается развивать компания Starbucks (NASDAQ: SBUX) — пока, к сожалению, только в США. Компания изменяет классические кофейни в вечерние рестораны итальянского типа. То есть это по-домашнему уютные, совершенно демократичные заведения, доступные фактически любому человеку, где можно посидеть с друзьями, перекусить и выпить бокальчик вина.

Такой формат не предлагает ни одна из существующих сетей, и я уверен, что он будет востребован у аудитории. В ресторан каждый день не пойдешь, а итальянцы в своих кафешках сидят постоянно. Удобно, приятно и главное — бюджетно.



Андрей Дальнов,
главный аналитик Группы
«Черкизово»

Думаю, что в следующие 10 лет основным трендом станет стремление к рациональному потреблению. Очевидно, что покупатель обращает все больше внимания на состав продукта, его происхождение. Например, с 2020 года американские компании, помимо содержания углеводов, будут обязаны раскрывать, сколько граммов сахара добавляется в продукт.

Мобильные приложения дадут возможность мгновенно анализировать продукт и получать рекомендации в зависимости от истории питания, генетического кода, его транскрипции у каждого конкретного пользователя.

Примеры таких приложений — трекары потребления MyFitnessPal и Giki, оценивающие продукты с точки зрения их воздействия на окружающую среду. Цифровизация и прозрачность приведут к росту популярности продуктов животного происхождения, ведь они значительно превосходят растительные продукты по своей питательной ценности.



Ярослав Кабаков,
директор по стратегии ИК
«ФИНАМ»

Сейчас наиболее динамично развиваются мини-кофейни, включая формат «кофе с собой», и сервисы доставки готовой еды либо ингредиентов для самостоятельного быстрого приготовления пищи.

За прошлый год общее число кофеен в России увеличилось на 17% и составляет на сегодняшний день более 4400 заведений. Высокие темпы роста свидетельствуют о том, что эта ниша до конца еще не заполнена, а сам сервис продолжает пользоваться повышенным спросом.

Вторая интересная и перспективная тема — рынок доставки еды. В него входят компании, занимающиеся как производством и доставкой готовых наборов для приготовления, так и доставкой готовой еды из кафе и ресторанов. Это направление растет на 18-20% в год. При этом география сервисов постоянно расширяется и охватывает уже несколько десятков городов, вплотную приблизившись к сотне.

При этом риски в этой области общепита очевидны: во-первых, это естественное насыщение рынка, во-вторых, это сжатие потребительского спроса из-за продолжающегося падения реальных располагаемых доходов населения.



Михаил Костин,
ресторанный критик

Если говорить о Москве, то главные игроки, которые задают тренды на рынке еды, — это Novikov Restaurant Group, рестораны Panpoporta, White Rabbit Family, Maison Dellos, Perelman People и Александр Оганезов. Сейчас активно развивается рынок доставки еды, и эта тенденция продолжится.

Также усердно продвигается тема фудмаркетов, фудмоллов и других гастрономических пространств, таких как «Депо» и Центральный рынок.

В обозримом будущем эти направления сохраняют свое лидерство и будут влиять на состояние дел в сфере общественного питания столицы.



Высокая кухня

Плох тот ресторан, что не стремится к звезде Michelin



Евгений Миронок,
аналитик
ИК «Фридом Финанс»

Как известный производитель шин Michelin связан с оценкой качества ресторанов? Ответ кроется в истории французской компании.

В 1900 году по дорогам Франции колесило 3 тысячи автомобилей. Чтобы увеличить спрос на них и, соответственно, на автомобильные шины, братья Эдуард и Андре Мишлен выпустили бесплатный гид для владельцев машин. В нем были карта дорог, инструкции по ремонту и замене шин, адреса мастерских, отелей и заправочных станций.

С 1922 года брошюру дополнили ресторанами, причем братья даже наняли команду инспекторов для их посещения и подготовки обзоров. Что важно — инспекторы всегда действовали анонимно.

Сначала в гид включались придорожные закулочные, в которых можно было быстро и недорого перекусить. К 30-м годам XX века окончательно сложилась концепция «Красного гида Michelin» и произошло его превращение в руководство по выбору ресторанов.

Звездочки

Кто и по каким критериям раздает звезды Michelin — до сих пор остается тайной. Поговаривают, что анализ проводится по 14 секретным критериям. Доподлинно известно: для присуждения одной звезды анонимный эксперт должен побывать в ресторане хотя бы 4 раза, а для двух звезд понадобится не менее 10 визитов. К тому же специалисты оценивают качество и оригинальность блюд, а не антураж. Поэтому звезду Michelin получает, скорее, шеф-повар и его команда, а не ресторан.

Рестораны с тремя звездами существуют в 19 странах мира, больше всего их в Японии (31 ресторан) и Франции (27 ресторанов), хотя их количество постоянно меняется.



3 звезды Michelin. Источник: shutterstock.com

При этом даже обычное упоминание ресторана в брошюре — уже успех.

Гиды Michelin представлены по отдельным странам. Гастропутеводитель по США появился лишь в 2005 году, он охватывал 500 ресторанов в пяти районах Нью-Йорка и 50 отелей в Манхэттене. Позднее появился гид по Токио. По мнению французов, в России «звездных» заведений пока нет. Конечно, в России есть рестораны с именем и традициями, но постоянно поддерживать высокие стандарты удается единицам. К тому же русская кухня для европейских гурманов слишком проста и брутальна. Когда ресторатора Андрея Деллоса спросили: «Вы верите в, назовем это, потенциал модности русской кухни?», он ответил кратко: «Категорически нет».

К слову, Деллос — единственный российский ресторатор, удостоенный звезды Michelin, но за проект, запущенный в США. Нью-йоркский ресторан Деллоса Betsy подал в гид Michelin 1 октября 2015 года. Двумя годами ранее журнал Esquire признал только что открывшееся заведение рестораном года, а газета The New York Times присвоила Betsy три звезды.

Москвичам же Деллос известен как создатель «Кафе Пушкин» на Тверском бульваре. В его ресторане подают блюда русской дворянской кухни: заливное из щуки и судака, икру осетра, стерляди, белуги с блинами из пшеничной или гречневой муки, борщ из гусиных копченостей, императорскую уху с имбирной водкой.

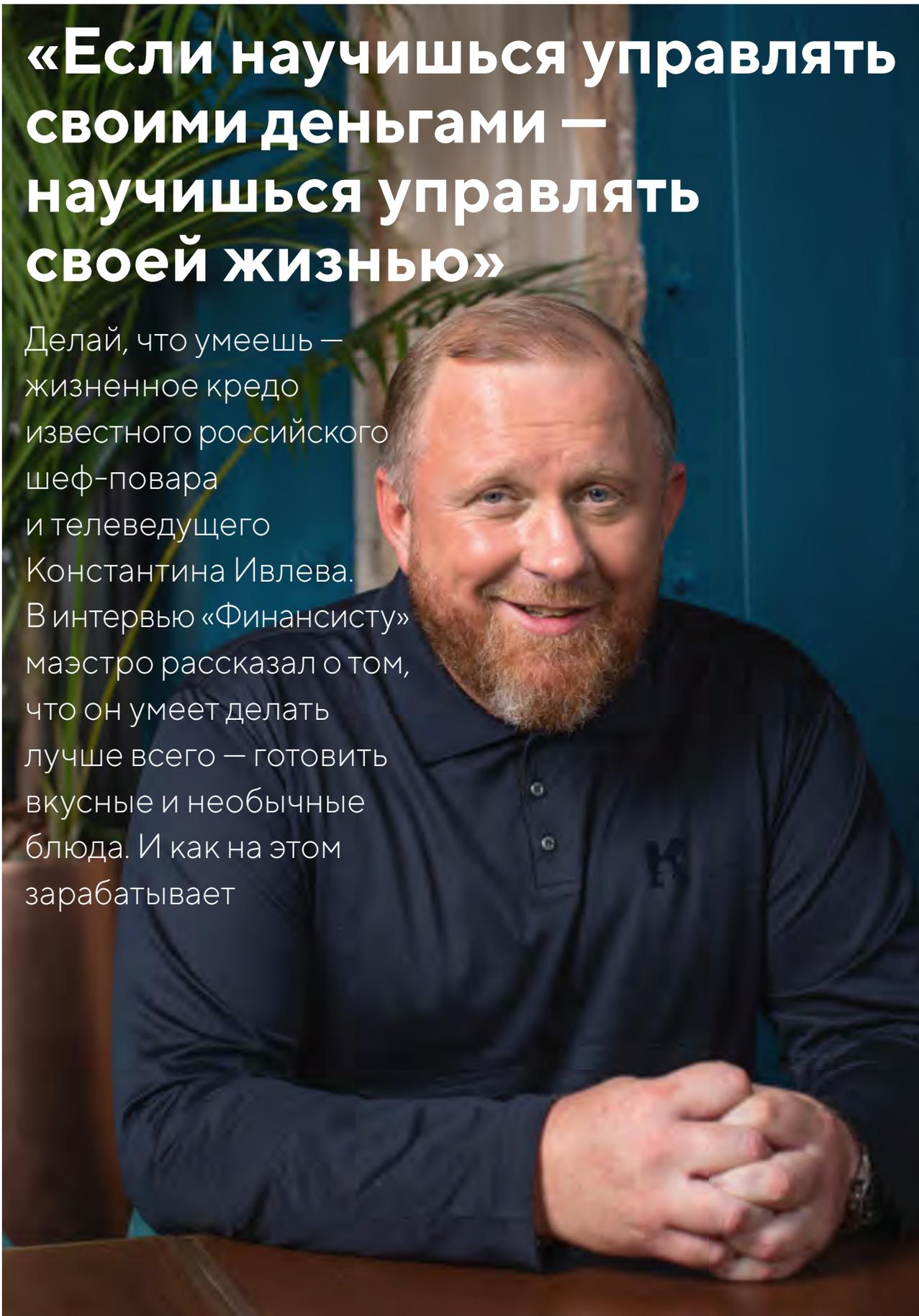
К деньгам

Мишленовская звезда «на погонах» шеф-повара — к деньгам. Известный российский ресторатор и телеведущий Алексей Зимин считает, что раньше она увеличивала выручку ресторана на \$1 млн в год. Сейчас зависимость от Michelin стала меньше из-за роста конкуренции со стороны альтернативных ресторанных рейтингов и онлайн-сервисов с оценками заведений для путешественников и гурманов.

Тем не менее звезда «Красного гида Michelin» остается эталоном качества ресторанных блюд и высшей наградой для ресторатора.

«Если научишься управлять своими деньгами — научишься управлять своей жизнью»

Делай, что умеешь — жизненное кредо известного российского шеф-повара и телеведущего Константина Ивлева. В интервью «Финансисту» маэстро рассказал о том, что он умеет делать лучше всего — готовить вкусные и необычные блюда. И как на этом зарабатывает



Константин, когда вы попали на «большую кухню»?

В 1993 году произошла Ресторанная революция, как мы ее называем в России. Общепит рухнул, и появился ресторанный бизнес. Приехали крутые зарубежные рестораторы и управленцы, начали открываться совместные предприятия. Я тогда только вернулся из армии, раздолбайничал конкретно, но когда увидел все это — сразу осознал, какой это космос!

Вспомнил слова отца, который мне сказал в юности: «Кость, ты поешь любишь — иди в повара. При любой власти люди будут ходить куда-нибудь есть и пить. Если у тебя голова будет на плечах, то ты всегда останешься при куске хлеба». Так и случилось.

Приготовление еды — это больше про опыт или про психологию?

Это про понимание того, что ты хочешь сделать, как, для чего, из чего и на чем.

Когда я только стал шефом и работал в ресторанах «Репортер» и «Ностальжи», я учился у Патрика Пажеса. Это известный французский шеф, который в 1996 году приехал в Россию. Первый урок, который он мне преподавал, — это соотношение цветов, которые должны быть на тарелке в блюде.

У меня нет места, где я постоянно стою у штурвала, так как уже много лет я работаю как управленец, но когда начинаю готовить, то растворяюсь в процессе и при этом четко понимаю, что к чему. Это огромный кайф!

Что вы думаете о сознательном отказе от потребления определенных продуктов, например мяса? Или о замене на искусственно выращенные продукты?

Я к этому отношусь как профессионал: а почему бы и нет? Это же возможность выбора.

Мне 45 лет, после 40 лет я перестал есть много мяса, хотя раньше был серьезным «мясником». Почему? Оно уже тяжело переваривается, чувствуется дискомфорт. И вообще организм начинает по-другому работать.

Поэтому я уменьшил потребление мяса, перешел на рыбу, морепродукты, овощи.

Если человек становится вегетарианцем — почему нет? Предпочитает мясо? Пожалуйста! Я за разнообразии выбора. К тому же сегодня технологии позволяют создавать фантастические вещи. Не удивлюсь, если появятся искусственные овощи, например.

Чем занимается ваша компания IVLEV GROUP?

Это консалтинговая группа, в нее входит несколько подразделений. Мы помогаем открывать заведения, проводим ребрендинг, перезагружаем ресторанный бизнес, закрываем заведения и т.д.

Также в компанию входит Ivlev Production. Я ведь занимаюсь телевизионными проектами, а еще недавно запустил свой канал в YouTube под названием Ivlev Chef.

Моя команда — это профессионалы, собранные за последние 15 лет, что я в кадре. Мы снимаем рекламные ролики, видео для ресторанов, кафе, баров и тому подобное.

Также у меня есть издательский бизнес. Я выпустил уже 40 книг и сейчас пишу еще 5 штук.

А хотели бы иметь свой ресторан?

Раньше не горел желанием. А сейчас сын уехал учиться во Францию, и я думаю об этом. Может быть, лет через пять открою для него ресторан в России, и это будет семейный бизнес.

Сегодня иметь собственное заведение — прибыльное дело?

В единичных случаях — прибыльно, но в основном это, скорее, доставляет проблемы. Как говорится, геморрой. Доходные заведения — те, где у штурвала стоят люди, которые разбираются в этом бизнесе. Везунчики — лишь 1% из общей массы. Все остальное — это крах и провал, иллюзия красоты, дороговизны, блеска и всего остального.

Чем отличается ресторанный бизнес в развитых странах от российского?

Иностранных инвесторов почти нет в российском ресторанном бизнесе, потому что иностранцы не понимают нашу налоговую систему, определенные нюансы. Справедливо и обратное: успешных русских рестораторов в мире можно пересчитать по пальцам одной руки. Орлов, Деллос, Новиков, Миша Зельман.

Основные отличия кроются в арендных ставках, финансовой отчетности, ценообразовании. И самое главное, именно люди, которые занимаются ресторанным бизнесом, навязывают вкусы потребителю. В России мы иной раз задумываемся сделать какой-то ресторан и сами себя настраиваем: «Так, давай без борща, оливье и цезаря». Открываем ресторан, люди приходят и спрашивают: «А что, у вас цезаря нет?!»

А вот в Питере не бояться экспериментировать. У меня есть друг Дима Блинов — один из лучших шефов в России. У него очень хорошие заведения. Вот он не побоялся открывать рестораны без классических блюд в меню. И они выстрелили, потому что город туристический.

У российских инвесторов в рестораны главное желание — отбить деньги. Они сделали это за год-два, а потом им пофиг, что вообще происходит с их заведениями. И заведения погибают. В России очень мало ресторанов и кафе старше пяти лет.

В Европе же заведения передаются из поколения в поколение, им по 10, 20 и даже 100 лет.

Как изменится ресторанный бизнес в России?

Я буду говорить про Москву. Например, в ближайшие 5-7 лет, думаю, будет расти популярность небольших локаций, которых не было раньше. Многие холдинги прекратили открывать новые рестораны, потому что понимают: клиентам нужны проекты фудстрита вроде «Депо», Усачевского и Даниловского рынков и т.д.

В Москве и Питере готовую еду купить дешевле, чем самому приготовить. Самое дорогое — это время. Я не говорю, что это хорошо или плохо. Я в этом бизнесе уже много лет, всякое повидал и знаю, что будет легкая «ресторанная турбулентность». Россия подошла к этому только сейчас. В США мода на фудстрит появилась 10–12 лет назад, в Европе — 7 лет.

Вы когда-нибудь вкладывались в ценные бумаги?

Все 1990-е прошли у меня на глазах — МММ и тому подобное. Я видел, как близкие люди поднимались в небеса и потом в одночасье разбивались, как хрустальная ваза.

Однажды мне папа дал совет: «Костя, пока ничего хорошего в банковской индустрии в России не будет, храни деньги в банке, но трехлитровой». Так я и поступаю. Я зарабатываю деньги тем делом, которое понимаю. У меня есть друзья, которые инвестируют в бумаги, у меня есть счета в разных банках, и иногда управляющие отделениями предлагают мне, возможно, интересные инвестиционные истории. Но это не мое.

Я не хочу увеличивать свой заработок за счет инвестиций. Я хочу увеличивать свой заработок за счет хороших контрактов и качественной работы.

То есть не было желания вложиться, скажем, в «вечные» бизнесы вроде McDonald's или Coca-Cola?

Вот я не люблю летать. Раньше не понимал почему, но потом очень хороший психолог сказал мне: «Ты не любишь летать, тебе некомфортно, потому что ты не управляешь ситуацией». Здесь то же самое.

Если научишься управлять своими деньгами — научишься управлять своей жизнью.

Тогда что посоветуете: франшизу или свое заведение?

Если ты не разбираешься в бизнесе, то возьми лучше сначала франшизу. С ней ты покупаешь все: бренд, логистику, бизнес-процессы и т.д.

Открыв заведение под известной вывеской, ты с ним «поиграешься» и потом поймешь, как все работает и стоит ли замахиваться на собственный ресторан.

И напоследок — что должно быть на столе в Новый год, чтобы праздник удался?

Знаешь, из года в год мне приходит огромное количество писем с просьбой показать рецепт чего-то новенького. Мол, задолбали всех оливье, сельдь под шубой и т.п. Я всем говорю: «Ребят, не меняйте жизнь!»

Я всегда Новый год справляю в своем доме в кругу семьи. Мама занимается горячим, я занимаюсь холодным. У нас большой дом, приезжают друзья.

Где-то 5–7 лет назад я возвращаюсь домой и спрашиваю маму, что она будет готовить на праздник. Отвечает: «Слушай, я такой замечательный рецепт посмотрела у Юлочки: лосось, запеченный под бананами». И тому подобное. Я говорю: «Мам, убирай нафиг это блюдо!» После этого она перестала смотреть какие-то непонятные программы, придумывать и что-то искать. Смотрит только мою программу и готовит нормальную вкусную еду.

Относительно блюд под Новый год могу сказать только одно, что все гениальное — просто. Хотя мы каждый год хаем, что смотрим одни и те же фильмы, едим одно и то же, но как протрезвеем — осознаем, как же круто все было. А что было-то? Одна и та же еда, одни и те же фильмы.

Эксперименты не дают такого удовольствия и кайфа.



Константин Ивлев, шеф-повар и телеведущий

Чем живет Freedom Holding Corp.: дайджест основных событий

Привет, NASDAQ!



15 октября стартовали торги акциями Freedom Holding Corp. на американской бирже NASDAQ. Холдинг стал первой брокерской компанией из СНГ, прошедшей листинг на одной из главных международных фондовых площадок. Цена открытия составила \$14,42 за акцию FRHC. На следующий день после старта торгов в США бумаги появились и на Санкт-Петербургской бирже, что является беспрецедентным случаем в истории российской площадки.

5 лет казахстанским филиалам «Фридом Финанс»!



В 10 городах Казахстана прошли юбилейные мероприятия, приуроченные к 5-летию филиалов «Фридом Финанс». Приглашенные гости узнали о достижениях компании, в том числе и региональных, новых продуктах и предстоящих планах по развитию.

БПИФ от «Фридом Финанс»

На Московской бирже появился новый инструмент — биржевой паевой инвестиционный фонд «Фридом — Лидеры технологий», разработанный

экспертами ИК «Фридом Финанс». Фонд включает в себя ценные бумаги ведущих американских компаний из отрасли информационных технологий с капитализацией более \$50 млрд (Microsoft, Apple, Facebook, др.). ИК «Фридом Финанс» выступает маркет-мейкером и уполномоченным лицом фонда. «Фридом — Лидеры технологий» — первый в России БПИФ, который создан «на стыке» Московской и Санкт-Петербургской бирж.

Новые облигации

19 ноября на Московской бирже началось размещение облигаций ПАО «СЭЗ им. Серго Орджоникидзе». Объем выпуска составил 300 млн рублей, срок обращения — 3 года, ставка купона — 12,5%, выплаты проводятся раз в полугодие. Номинальная стоимость ценной бумаги — тысяча рублей. Это уже седьмое размещение, организованное ИК «Фридом Финанс» с начала 2019 года. Общий объем выпусков превысил миллиард рублей.

Диалог с бизнесом

15 ноября в Алматы прошла конференция «Финансовый рынок и реальный сектор экономики Казахстана». Мероприятие собрало 300 представителей банков, страховых, инвестиционных и брокерских компаний, а также государствен-



ных органов. Тимур Турлов участвовал в панельной дискуссии «Рынки капитала. Возможности и точки роста». Эксперты обсудили перспективы рынков капитала, текущее состояние казахстанского фондового рынка, проблемы и задачи эмитентов и инвесторов.

Встреча акционеров

10 сентября в Алматы прошло второе ежегодное собрание акционеров Freedom Holding Corp. На собрании присутствовало более 100 акционеров из Казахстана, России, США и европейских стран. Участники утвердили состав совета директоров и аудиторскую компанию на следующий финансовый год. Генеральный директор холдинга Тимур Турлов поделился достижениями и рассказал о планах по развитию.

Размещение в США: как это было



14 ноября на площадке Казахстанской фондовой биржи (KASE) прошла лекция Тимура Турлова о выходе Freedom Holding Corp. на NASDAQ. Эксперт рассказал, как компания готовилась к листингу, с какими сложностями столкнулась и какие перспективы открылись после размещения. Выступление Турлова прошло в рамках проекта KASE Talks.

SPO в Узбекистане

С 10 октября на республиканской фондовой бирже «Тошкент» стартовало вторичное размещение акций (SPO) стекольного завода АО «Кварц». Объем — 5% бумаг. Это второе SPO в истории страны, инициатором которого стал основной акционер компании — государство в лице Агентства по управлению государственными активами. Компания Freedom Finance стала одним из андеррайтеров выпуска.



FREEDOM
HOLDING CORP.

Nasdaq
LISTED

ПЕРВЫЙ БРОКЕР ИЗ СНГ В ВЫСШЕЙ ЛИГЕ

Глобальный успех котируется!



FREEDOM
HOLDING CORP.



Nasdaq