



Работа за еду

Представители так называемого поколения Y, которые через пять–десять лет станут основными обитателями бизнес-центров, уже сегодня диктуют новые правила игры девелоперам и управляющим компаниям, в том числе в сегменте офисной еды. Сотрудники компаний-арендаторов хотят теперь не просто «вкусно и дешево», но «вкусно, здорово, дешево и в атмосферном месте». Последнее требование, по оценкам игроков, изменяет не только рынок операторов питания, но и подход к офисным концепциям.



Софья Третенко,
«Романов двор»

По словам Софьи Третенко, управляющего директора делового квартала «Романов двор», тенденции к повышению требований арендаторов к инфраструктуре объектов наметились еще в 2015 году. «Со временем этот тренд только усиливался, особенно на фоне снижения спроса и ставок аренды, а также большого объема предложения на рынке, – поясняет Софья Третенко. – В итоге собственники начали прикладывать максимум усилий для создания конкурентных преимуществ в своих объектах, в том числе инфраструктурных. Наличие же качественной и недорогой столовой и альтернативных опера-

торов питания всегда было важным фактором при выборе арендаторами бизнес-центра».

Однако пока существенного изменения форматов пространств для столовых в действующих БЦ не произошло, отмечают в «Романовом дворе»: последнее влечет за собой слишком высокие риски прекращения предоставления услуг на время перестройки. Вместо этого собственники и операторы вели «точечную» работу по улучшению столовых: расширяли ассортимент, добавляли в меню здоровую еду, в том числе вегетарианскую, а также проводили различные акции и фестивали кухонь мира.

По данным Центра городской экономики КБ «Стрелка», то, что так называемые миллениалы выбирают довольно свободный график, смещая в том числе регулярные приемы пищи, сказывается и на ритмичности приходов в точки общепита – она снижается. Позавтракать или пообе-

дать в итоге приходят одновременно не 40 человек, график размывается по всему дню, что позволяет некоторым игрокам сократить площадь посадочной зоны и сделать концепции более адаптируемыми. «Но вопрос актуальности переформатирования пространства для столовых, кафе и coffee point в первую очередь касается тех бизнес-центров, которые либо только вводились в эксплуатацию в 2016 году, либо претерпевали какие-то коренные перестройки», – делится Георгий Шишаков, операционный директор компании Coregas. – Это, в первую очередь, обусловлено тем, что последние два года прошли под флагом оптимизации, которая, по большому счету, ни к чему хорошему не привела: конечный потребитель получал «оптимизированный продукт», который был более пригодным по цене, но при этом сильно снижалось его качество. Поэтому тенденцией переформатирования пространства стало появление неких малых форм: coffee point, выездной торговли, вендинговых аппаратов. Что же касается переформатирования больших пространств, которые были отведены под столовые, кафе и корпоративные рестораны, то здесь, конечно же, арендодатели не готовы были кардинально поступиться своими возможностями: им гораздо легче согласиться на некую скидку, чем на изменение ряда пригодной площади».

Ольга Штода, генеральный директор BlackStone Keeping Company, соглашается: переход к открытой и более гибкой планировке помещений стал трендом последних двух лет. Марина Легкая, исполнительный директор УК «Клевер Эстейт», поддерживает: повышение требований к качеству офисной еды приводит и к максимально эффективному использованию офисных пространств. «Но все-таки экономика пока доминирует над смелыми идеями», – говорит Максим Лещев, генеральный директор ГК «Гео Девелопмент». – Пока девелоперы больше думают об итоговых ценах для будущих арендаторов: чем меньше затраты, чем быстрее идет стройка, тем выше шансы, что БЦ будет заполнен арендаторами. Компании пытаются создавать комфорт для сотрудников собственными силами: насколько возможно, делают просторной кухню, оборудуя ее кофемашинами, холодильниками, удобной мебелью. Многие зависят от цветовой гаммы, использования картин, комфортных кресел или диванов на зоне ресепшн – все это добавляет позитива, добавляет энергии в работу».

На форматах общественного питания также сказывается увлечение локальными фермерскими продуктами. По данным Центра городской экономики КБ «Стрелка», миллениалы составляют 51% клиентов заведений формата fast casual и как никто ценят гибкость в потреблении (с собой/на ходу/на месте) и натуральный состав продукции. Главное – чтобы за ценой было высокое качество приготовления, разнообразие рациона и натуральные (органические, фермерские, местного производства) продукты, отмечается в исследовании Morgan Stanley Research. В КБ «Стрелка» убеждены, что это непаханое поле для развития как сетей питания, так и сельского хозяйства в целом.

КУШАТЬ ПОДАНО

О том, что так называемое поколение Y уже сегодня предъявляет высокие, часто завышенные требования к офисным пространствам, говорили все собеседники CRE. «Они предпочитают подстраивать условия работы под свою жизнь, а не наоборот», – сообщает Ольга Штода. – Поэтому уже сейчас создаются современные сервисы в бизнес-центрах, становятся более доступными онлайн-технологии заказа еды с бесплатной доставкой в офисы и на рабочие места, из сетевых столовых, кафе и ресторанов».



На форматах общественного питания также сказывается увлечение локальными фермерскими продуктами. По данным Центра городской экономики КБ «Стрелка», миллениалы составляют 51% клиентов заведений формата fast casual и как никто ценят гибкость в потреблении (с собой/на ходу/на месте) и натуральный состав продукции

Георгий Шишаков убежден, что со временем обитатели офисов нового поколения изменят и подход к формированию пространств (столовых, моечных кухонь, кафе и coffee point). «Но ситуация меняется не в течение двух последних лет, а с кризиса 2008 года, когда девелоперы в первый раз столкнулись с кризисом и поняли, что надо быть более привлекательными для потенциальных клиентов», – вспоминает

Топ-10 инфраструктурных составляющих БЦ:

1. Высокая транспортная доступность – 77% (Москва), 64% (Новая Москва).
2. Кафе разного формата и ценовой категории – 50% (Москва), 53% (Новая Москва).
3. Удобная транспортная развязка – 50% (Москва), 53% (Новая Москва).
4. Вместительная парковка – 43% (Москва), 60% (Новая Москва).
5. Фитнес-клуб с бассейном – 42% (Москва), 48% (Новая Москва).
6. Релакс-зоны 32% (Москва), 25% (Новая Москва).
7. Парк с водоемами/фонтанами – 26% (Москва), 24% (Новая Москва).
8. Современный дизайн/архитектура – 26% (Москва), 24% (Новая Москва).
9. Образовательный центр – 25% (Москва), 22% (Новая Москва).
10. Медицинский центр – 25% (Москва), 23% (Новая Москва).

- При этом общая привлекательность работы в Новой Москве среди жителей Москвы – 35%, а привлекательность работы в БЦ с развитой инфраструктурой выше на 7 пунктов – 42%.
- Идея сделать БЦ с развитой инфраструктурой центром притяжения района привлекает 36% жителей Москвы и 61% жителей Новой Москвы.
- Каждый третий житель севера столицы готов работать на территории Новой Москвы в БЦ с развитой инфраструктурой.

Источник: Neopolis, HeadHunter



83% сотрудников офисов из числа миллениалов считают бесплатную офисную еду огромным преимуществом. В итоге практически все наиболее востребованные мировые работодатели придерживаются именно этой концепции – бесплатная офисная еда для 60% миллениалов является решающим фактором для принятия оффер

г-н Шишаков. – Они стали более внимательно слушать нас, игроков рынка общественного питания, и больше идти навстречу, понимая, что можно пригласить оператора, который станет именно cost-центром, формирующим стоимость этого объекта, в результате чего все здание станет более привлекательным, и будет легче сдавать собственные площади».

В качестве примера в Sorgeas приводят сокращение избыточной арендуемой площади, когда речь идет о создании более комфортных условий, в первую очередь коммерческих. «Другая помощь нам особенно и не нужна: либо вывод каких-то площадей из прямой аренды, либо сегментирование, – поясняет Георгий Шишаков. – И если в 2009 году владельцы недвижимости даже не хотели слышать ни про какие проценты от продаж, то сейчас, хоть и очень тяжело, но идут нам навстречу, по крайней мере делают скидки на традиционно тяжелые, “пустые” месяцы – январь и август.

Что касается бизнес-центров на этапе проектирования, они еще более гибкие. Например, бизнес-центр А-класса, рассчитанный на 2000–3000 человек, из которых к нам будет ходить 700, для комфортного обслуживания которых достаточно 600 квадратных метров. Поэтому если нам предлагают площадь, превышающую необходимую в три–четыре раза, мы даже посередине не сойдемся. Девелоперы пришли к тому, что дают технические задания архитекторам-проектировщикам, чтобы в проекте не было завышенных площадей для организации площадок питания».

Сергей Шиферсон, коммерческий директор компании City & Malls PFM, полагает: когда, например, в бизнес-центр с планировкой open space планируется привлекать крупные компании, имеет смысл предусмотреть возможность подведения инженерных коммуникаций для организации такими арендаторами собственных мини-кухонь и кофе-пойнтов для сотрудников, что также является широко распространенной практикой. «Среди объектов под управлением City & Malls PFM в качестве примера



*Татьяна Ишунина,
исполнительный
директор
в БЦ «Военторг»*

– В «Военторге» мы стремимся создать более комфортную среду, ближе к атмосфере гостиницы, куда человек приходит немного с другим настроением. Поэтому в зоне ожидания вместо точки «Кофепорта» мы открыли «ДаблБи» с посадочной зоной. И это работает: наши арендаторы начинают проводить там больше времени, организуют встречи и переговоры. Создается также зимний сад с зоной отдыха в атриуме, где можно выпить кофе, почитать газету и пообщаться с коллегами или друзьями. Арендаторы организуют в своих офисах домашнюю атмосферу, дальше других в этом продвинулись IT-компании. Так, в некоторых офисах есть своего рода «хозяюшки», которые перемещаются по нему с корзинкой пирожков. В западных компаниях организуется буфет со свежими фруктами и полезными снеками, чтобы сделать атмосферу в офисе менее формальной.

Что касается развития сегмента еды в офисах, кризис и жесткая конкуренция вынуждают слабых игроков уйти с рынка. Столовые операторы сильно пострадали от роста цен на продукты, с другой стороны давят ставки аренды, которые заключались в других рыночных условиях, поэтому они работают практически на грани рентабельности. При этом не растет средний чек: люди как тратили 300 рублей, так и тратят, просто берут теперь два блюда вместо трех. Количество посетителей в столовых также не увеличивается, поскольку их аудитория – исключительно арендаторы БЦ. В таких условиях единственный способ выжить – снижать себестоимость, не меняя при этом качество, чтобы не растерять клиентов. Многие операторы теперь закупают не полуфабрикаты, а полутопи,

которые разделяют сами, чтобы сэкономить. Столовым трудно сокращать затраты, в том числе на персонал – одну из главных статей расходов наряду с арендой и закупками, – поскольку повара работают вне зависимости от того, сколько человек пришли на обед.

Экономика столовых легко просчитывается. Классическая формула: 25–30% от количества сотрудников делового центра, поскольку именно столько людей обычно пользуется столовыми, умножить на средний чек, скажем 300 рублей. Это низкомаржинальный бизнес, на который сильно влияют такие факторы, как подорожание продуктов или уход арендаторов из офисов. Поэтому в случае ухода крупных арендаторов собственники идут навстречу: если раньше была фиксированная арендная ставка, то сейчас это фикс и процент с оборота.

В ближайшее время можно ожидать изменения форматов столовых, поглощения мелких операторов более крупными, и появления в столице новых игроков из Санкт-Петербурга из числа тех, кто уже занимался таким бизнесом. Новички на рынке вряд ли сейчас будут появляться, поскольку в нынешних условиях они вряд ли смогут обеспечивать приемлемую цену и качество, и при этом иметь прибыль.

бизнес-центра с различными форматами общепита можно привести «Симонов Плазу», – делится г-н Шиферсон. – Сотрудникам и посетителям БЦ доступны столовая, кофе to go, вендинговые аппараты, магазин формата мини-маркет и другие элементы инфраструктуры, делающие пребывание в БЦ комфортным. Также на территории делового квартала «Симоновский», в состав которого входит «Симонов Плаза», расположены более 20 кафе и ресторанов разного уровня и фуд-корт в торговом центре в шаговой доступности».

Показательно, что, по оценкам КБ «Стрелка», 83% сотрудников офисов из числа миллениалов считают бесплатную офисную еду огромным преимуществом. В итоге практически все наиболее востребованные мировые работодатели придерживаются именно этой концепции – бесплатная офисная еда для 60% миллениалов является решающим фактором для принятия оффер. Например, у Google есть концепция «150 футов»: перекус не должен быть дальше от любого сотрудника, чем на этом расстоянии. Другой способ поддержать лояльность работника – доплачивать за еду. Так, в офисе «ИКЕА» полноценный обед стоит порядка 50 рублей, потому что есть внутренняя столовая.

При этом столовые также держат руку на пульсе, уходя от рудиментарного «два «первых», два «вторых» и компот» к общей модели, где есть ряд с готовой едой и зона, где повар готовит на заказ. Например, столовая Sodexo, которая предоставляет комплексный обед за определенную фиксированную цену, и есть стойка с поваром, который на месте под заказ готовит одно из нескольких блюд на выбор – с премиальным ценником и ресторанным качеством.

КТО КОРМИТ ОФИСЫ _____

По словам Ольги Штоды, выбор оператора питания в бизнес-центре зависит по-прежнему от класса здания. И если в А, В и В+ классах присутствуют рестораны, то С-класс, не желая тратить на инфраструктуру, снабжает арендаторов в лучшем случае столовой, в худшем – палаткой-бистро.

Соответственно, зоны общепита не являются обязательными инфраструктурными опциями бизнес-центров, и их наличие или отсутствие на объекте зависит исключительно от желания девелопера.

«Учитывая, что для большинства участников рынка последние два года проходили под знаком борьбы за выживание, в плановой работе с костами принципиально ничего не изменилось, – сообщает Георгий Шишаков. – В то же время общественное питание – очень консервативный вид бизнеса (структурно ресторан и столовая не изменились за последние 100 лет). Клиенты хотят утром завтракать, днем обедать и, если задержался на работе, что-то перехватить вечером. И мы, идя навстречу их пожеланиям, утром готовим легкую пищу: кашу, сырники, омлет и блинчики. Наши клиенты не будут есть ничего другого, более тяжелого (сендвичи, модные бургеры). Именно поэтому нам сложно что-то изменить концептуально».

Впрочем, кризис накладывает свой отпечаток на операторов: используется больше отечественных продуктов, которые зачастую проигрывают по качеству или ассортименту. «Как результат мы, к сожалению, не всегда можем предоставить нашим гостям тот набор продуктов, который использовался чуть ранее, – поясняет г-н Шишаков. – Но мы находимся в рыночной среде, люди голосуют руками, а чаще ногами, приходя к нам или не приходя, поэтому приходится бороться за разнообразие для того, чтобы в существующих условиях поддержать требуемое качество и ассортимент».



Евгений Волк,
предприниматель,
владелец
«Воркплейс кафе»

– Наконец-то в погоне за клиентами владельцы «съестных» заведений обновляют интерьеры и улучшают сервис. В уютные и атмосферные места хочется вернуться, даже если ценник немного выше соседней столовой.

Открывая свое кафе, я понимал, что клиентам нужна качественная еда, напитки и сервис. Мы постоянно тестируем новых поставщиков еды и напитков, тренируем бариста и обновляем интерьер, чтобы клиентам было интересно приходить сюда каждый раз. Несмотря на то, что те же кофейни есть вокруг каждого бизнес-центра, зерно в большинстве из них плохое. Я не встречал еще ни одной по пате кофейни с хорошим зерном. Надеюсь, что новые игроки рынка будут обращать внимание на качество напитка, а не на поток и скорость выдачи.

В своем кафе мы готовим на зернах средней обжарки классические напитки на основе эспрессо и подаем их в стаканах на вынос – преподаватели и ученики воркплейса «Академия» берут их на занятия. В кофе популярнее становятся альтернативные способы заваривания: лунго, харио, кемекс, аэропресс. Но из-за низкой кофейной культуры в офисах процесс идет медленно: даже в Москве и Петербурге люди еще не привыкли к хорошему кофе.

В Correas сообщают, что в целом расстановка сил в сегменте офисной еды практически не изменилась: рынок общественного питания, как и многие другие рынки Москвы и России в целом, абсолютно не консолидирован (по разным оценкам, даже самый крупный игрок занимает на рынке максимум 3–5%). Среди крупных игроков в Correas называют западные Sodexo и Compass Group и отечественные «КорпусГрупп» и UCG (компания, которая объединила две ранее известные кейтеринговые компании Москвы).

«К тому же круг операторов, которых девелоперы хотят видеть на своих объектах, весьма ограничен, – отмечает Ольга Штода. – Самые крупные из них в Москве – холдинг «КорпусГрупп», «Кантина-Сити», Sodexo, «Мега Фудз», «Ланч», «Бризоль», «ОМС» и «Евроланч», и в Санкт-Петербурге – «ОМС-СПб Кейтеринг», Sodexo, Fazer Food Services Russia, «Обедов», «КорпусГрупп Северо-Запад», MFC Foods,



Сергей Шиферсон,
City & Malls PFM



Compass Group и группа компаний «Картаго». На некоторых объектах Москвы работают и небольшие сети, такие как Cafetera, у которой 15 корпоративных столовых, расположенных в бизнес-центрах класса А, и недостатка в клиентах не испытывают. Также в бизнес-центрах



Сергей Миронов,
основатель
консалтингового
агентства
«РестКонсалт»
и сети ресторанов
«Мясо & Рыба»

тенденция сегодняшнего ресторанного рынка в пользу более качественной еды и обслуживания.

– Количество офисных работников, которые приходят на бизнес-ланч в рестораны, в 2016 году возросло. Возможно, это как-то связано с повышением требований к качеству жизни в офисных пространствах. Столовые сдают позиции ресторанам, которые находятся в шаговой доступности от бизнес-центров. Многие рестораны снизили цены и сделали бизнес-ланчи более доступными для офисных работников, при этом предоставляя тот сервис и качество услуг, которые столовые предложить не могут. Это

открываются сети современных ресторанов быстрого обслуживания Prime Star.

Что касается стартапов, то к ним, по мнению собеседников CRE, отношение сместилось от снисходительного к скептическому. «Два-два с половиной года назад появились новые молодые и не очень люди, со своими идеями, часто привезшие их с Запада, и пытались адаптировать новшества под российскую действительность, – вспоминает Георгий Шишаков. – Они уже много крови попортили арендодателям.

Началось с того, что крупные сетевые компании – профессиональные игроки рынка, прекрасно понимающие, какая у них бизнес-модель, осознали, что не смогут платить дальше, и вступили в переговоры с арендодателями об изменении условий аренды. Именно в этот момент появилось много так называемых прогрессивных стартапов, которые со своими проектами попытались потеснить сетевых и старых игроков рынка, предложив свои инновации. В итоге сейчас девелоперы уже не скрывают своего отношения к подобным проектам: они очень внимательно, напряженно и недоверчиво к ним относятся, так как в своем большинстве это «бизнес-по-русски»: «У нас есть такой прекрасный продукт, мы его сейчас запустим, а что будет дальше – посмотрим». Через три месяца они приходят за скидкой по аренде, через шесть месяцев перестают ее платить, через год просто пропадают, бросают все оборудование.

Это участь 99% стартапов в общественном питании, особенно в корпоративном. Главная проблема – они не умеют считать деньги. Открывают на последние, не понимая, какие деньги должны быть вложены в операционный капитал, в оборотные средства и все остальное. Сейчас мы с арендодателями стали партнерами: если мы не сможем договориться, пострадают оба бизнеса. Только с нами, с профессиональными игроками, договариваться, конечно, проще. Мы знаем, о чем говорить, никогда не согласимся на невыгодные условия и работаем только наперняка. За 12 лет, открыв около 30 предприятий, мы не закрыли ни одного именно потому, что умели считать».

АВТОМАТНАЯ ОЧЕРЕДЬ

По прогнозам Json, ежегодный рост числа вендинговых точек в России в ближайшие три года составит 15%. В КБ «Стрелка» соглашаются: это перспективный, не требующий крупных инвестиций и высокомаржинальный бизнес. Главное преимущество – возможность получить еду в любое время суток, что особенно важно для 73% миллениалов, работающих больше 40 часов в неделю. Вендинговые аппараты в российских офисах активно эволюционируют: из продавцов снеков и «вредного фастфуда» они становятся трендсеттерами фермерских продуктов. По мнению Максима Лещева, хорошие перспективы в этом свете у автоматов с готовой едой. «Кризис и падение курса национальной валюты осложнили жизнь вендинговым компаниям, вынудив их приобретать отечественное оборудование, доля которого выросла до 50%, – сообщает эксперт. – И у этого сегмента есть большой потенциал: в среднем в России уровень распространения автоматов с едой и напитками чуть ли не в 50 раз меньше, по сравнению с США. А с Японией, где вендинг наиболее развит, разница еще больше. При грамотном ведении дел этот бизнес обеспечивает высокую прибыль. Поэтому здесь есть наибольшие возможности для роста».

Отдельная история – с офисным кофе. Учитывая тот факт, что сегмент офисного кофе и кофе to go считается одним из наиболее прибыльных



|||c R e |||

R A D I O

В А Ш Б И З Н Е С - С П У Т Н И К



18.01
Новые форматы

Ирина Баева / Regus
МОБИЛЬНЫЕ ПРИЛОЖЕНИЯ
ДЛЯ АРЕНДЫ ОФИСОВ



25.01
KnowHow

Андрей Филатов / Zeppelin
О БЮРОКРАТИЧЕСКОМ
АППАРАТЕ ВЛАДЕЛЬЦЕВ ЗДАНИЙ



01.02
Новые форматы

Светлана Григорьева / NEOPOLIS
О НЕОБЫЧНОЙ
ИНФРАСТРУКТУРЕ В БЦ



08.02
KnowHow

Тихон Косых / Raketa
ФИТНЕС-КЛУБЫ –
НОВЫЕ ЯКОРНЫЕ АРЕНДАТОРЫ



РЕКЛАМА

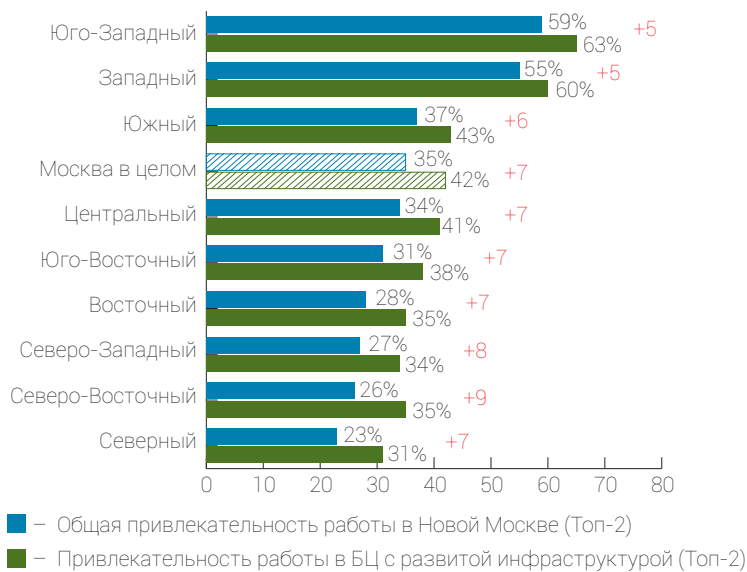
Партнеры:



При поддержке:



●●● Привлекательность работы в Новой Москве
(по округам Москвы)



Источник: Neopolis, HeadHunter



Ольга Штода,
BlackStone Keeping
Company

и быстрорастущих, уже сейчас в Москве и Петербурге в бизнес-центрах класса А наблюдаются настоящие кофейные войны. «Крупные игроки стараются захватить территории бизнес-центров и разместить свои точки, — говорит Ольга Штода. — В целях подавления конкуренции увеличивают ассортимент напитков, предлагают всевозможные кондитерские изделия, выпечку и другие продукты питания».

Некоторые БЦ (например, «Романов двор» слетней террасой Romanov Roof и «ДаблБи») и вовсе становятся законодателями новых форматов. «На рынке офисного кофе мы видим и появление стартапов, предоставляющих особую обжарку и способ приготовления кофе, — сообщает Софья Третенко. — Сейчас многие компании проводят небольшие внутренние тендеры для определения поставщиков кофе в офисы и останавливают свой выбор на молодых игроках рынка».

По словам Георгия Шишакова, главное «завоевание» кофейных игроков последних лет — из «побочного», необязательного продукта в офисах кофе стал чуть ли не основным. «Кофе становится больше в офисных кухнях, кофейных портах и даже в маленьких точках, — перечисляет эксперт. — Самое главное, что можно отметить с уверенностью и удовольствием: в офисах качество кофе стало значительно лучше. Это касается и самих зерен, процесса приготовления, аппаратов — клиенты готовы платить за качественный



Марина Легкая,
УК «Клевер Эстейт»

продукт. В то же время непростая экономическая ситуация накладывает свой отпечаток: по утверждению компании — лидера премиального капсульного кофе, у них замечательно обстоят дела в сегменте рыночных продаж и достаточно сильно просел блок корпоративных продаж».

BACK НА ФРОНТ

По данным Correas, средний чек в офисных столовых и кафе стал «длиннее»: с кризисом офисные сотрудники стали очевидно проводить там больше времени. «Кто-то исповедует двухразовое питание, кто-то — пятиразовое — современный формат работы позволяет есть хоть каждые полчаса, либо приходить один раз в день, — рассказывает Георгий Шишаков. — А вот из западного опыта нам сегодня взять нечего не только потому, что мы уже все лучшее взяли, но и потому, что наш клиент (россияне или экспаты) гораздо более требователен, чем в Европе или в Соединенных Штатах. Причем ко всему: к самой столовой, к посуде и к внешнему виду людей, которые раздадут или готовят еду. Никому в Америке или во Франции не придет в голову сделать замечание о том, как выглядит тот или иной повар. Намного выше у нас и вкусовые качества еды. Это связано с тем, что каждая русская женщина (в отличие от француженок, немок, итальянок или американок) знает, каким должен быть компот, как надо ставить тарелку на раздачу, какая должна быть температура тарелки и др.

Скажу больше: если бы мы приготовили «западный обед», то в БЦ класса А у нас случилась бы культурная революция. И ни один из известных мне бизнес-центров, особенно класса А или даже В+, не согласится закрыть корпоративную столовую и открыть лавочку, в которой будут делаться суперкрутые бурито и жариться бобы. Это отлично работает где-то в Soho, но у нас утром — сырники и каша, днем — картошка с котлетами и салатами, вечером каждый выберет себе что-то по вкусу. И обязательно будет что-то сладкое — десерт. Причем это будет не один десерт: нашим клиентам необходим выбор, который должен быть до конца дня. Если в Лондоне в пять часов вечера тебе могут сказать, что осталось две тарталетки, то с нашим клиентом это не пройдет. Где выбор, там и большое списание, где списание, там падает маржинальность бизнеса, и мы просим скидку по аренде».

Марина Легкая отмечает, что одной из основных проблем для рынка со временем станет вопрос перевода сотрудников на удаленную работу, когда офис станет лишь местом для переговоров и встреч, в том числе в офисных кафе, столовых и просто на кухнях. Ольга Штода в связи с этим напомнила о весьма перспективном формате кофисов, начавшегося с сотрудничества Starbucks и банка «Открытие», открывших офисы-кофейни, рассчитанные на мелких предпринимателей, стартаперов, фрилансеров.

«В обычных же офисах появится больше продуктов, подходящих для занятий спортом или фитнесом, органики, продуктов с «чистой этикеткой», свободных от глютена и прочих добавок, а также вегетарианских, — убежден Максим Лещев. — В будущем будет развиваться подход, когда офисная еда будет продаваться в боксах по типу «Еда — 500 грамм за 50 рублей». Разумеется, будет выбор: «Вариант 1», «Вариант 2» и «Вариант 3» с соответствующим содержанием и ценой до 150 рублей. Если расположить характеристики офисной еды по убыванию их значения, то получится такой ряд: быстро, недорого, удобно, вкусно, полезно». c|R|e