

# СТАВКА НА ДОСТАВКУ

## РЫНОК ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ ПЕТЕРБУРГА НАИБОЛЕЕ ОСТРО ИСПЫТАЛ ВЛИЯНИЕ КОРОНАВИРУСНЫХ ОГРАНИЧЕНИЙ. РЕСТОРАНАМ СПЕРВА ПРИШЛОСЬ СРОЧНО ПЕРЕОРИЕНТИРОВАТЬСЯ НА ДОСТАВКУ, А ЗАТЕМ ЗАЧАСТУЮ — ПЕРЕСМАТРИВАТЬ МЕНЮ. ВПРОЧЕМ, ОТМЕЧАЮТ УЧАСТНИКИ РЫНКА, БОЛЬШИНСТВО ЗАВЕДЕНИЙ СОХРАНИЛОСЬ, А ПАНДЕМИЯ УСКОРИЛА РОСТ СЕГМЕНТА DARK KITCHEN. ДМИТРИЙ МАТВЕЕВ

Во время локдауна на ресторанном рынке произошла настоящая перезагрузка. «Все форматы общепита понесли потери и убытки. Сильнее всего ограничения коснулись фуд-кортов и фуд-моллов, ресторанов при отелях. В плюсе остались форматы готовой еды, с четкой отработанной доставкой», — вспоминает управляющий рестораном Kuznyahouse Павел Чернышов, подчеркивая, что команды, которые оказались гибкими и готовыми к переменам, быстро адаптировались, придумали новые решения и постоянно предлагали гостям что-то новое.

Рестораны, у которых была налажена доставка и отстроены онлайн-каналы продвижения, смогли пережить месяцы карантина с меньшими потерями, согласен операционный директор сервиса Category Андрей Черепанов. Несмотря на стабилизацию ситуации, онлайн-каналы останутся важной частью рынка общественного питания, полагает он.

Как ни парадоксально, большинство ресторанов успешно пережили пандемию, указывает основатель и шеф-консультант проекта Kitchen Industries Сергей Малевич. Некоторым из них помогли лояльность аудитории и быстрый переход на доставку, другим — дополнительные вливания от инвесторов, но по-настоящему громких закрытий с распродажей имущества в Петербурге, за парой исключений, не случилось.

«В результате мы имеем много новых меню, больше подходящих для доставки, и выход ресторанов в ритейл, как ресторан Bilbao, который в начале эпидемии начал сотрудничество со «Вкусвиллом», — приводит пример господин Малевич. — Основным удар пришелся по крупным заведениям, которым нужен постоянный поток гостей. Большой ресторан — это высокие арендные ставки, штат поваров и официантов, меню на несколько десятков страниц, которое не должно вставать «на стоп», значит, нужно постоянно заказывать продукты. С исчезновением туристического потока такие места просто не смогли найти новую аудиторию, которая должна быть гораздо больше, чем у маленького заведения «на районе».

Закрылись рестораны без внятной концепции, которые все равно бы существовали недолго, а из-за пандемии развязка наступила гораздо быстрее, полагает господин Малевич. Также прошла мода на рестопабы, стали открываться маленькие проекты с низкой себестоимостью и, соответственно, отпускной ценой. Большинство открывшихся — в спальных районах, с понятной и простой едой, ориентированной на жителей домов, которым проще будет спуститься вниз и поесть, чем купить продукты и готовить.

**ПЬЯНЫЕ ОГРАНИЧЕНИЯ** Руководитель подкомитета по ресторанному бизнесу петербургского отделения «Деловой Рос-



АЛЕКСАНДР КОРЖКОВ  
ГИБКОСТЬ СЕРВИСА СТАЛА ДЛЯ РЕСТОРАНОВ СПОСОБОМ СОХРАНИТЬ ЛОЯЛЬНОСТЬ ПОСЕТИТЕЛЕЙ. В МОМЕНТ ЗАПРЕТА НА ПОСЕЩЕНИЕ ЗАВЕДЕНИЙ «УПАКОВЫВАТЬ» НАЧАЛИ ДАЖЕ ТЕ, ЧЬЕ МЕНЮ НЕ ПОДРАЗУМЕВАЛО БЛЮД НАВЫНОС

сии» Александр Романенко добавляет, что за время пандемии сильно пострадали заведения, ориентированные на ночные и вечерние посещения. При этом «выигрышных» форматов за это время не появилось, а изменение концепций происходило в силу того, что владельцы пытались компенсировать потерянную выручку расширением предложения для привлечения новых категорий гостей.

Ресторанный рынок кидало из крайности в крайность. «Мы были и в закрытом режиме, когда была разрешена только вечерняя посадка, и в полном локдауне, когда все остальные регионы работали хотя бы вечером, а нам не давали этого делать. Затем стали одними из первых, кому разрешили проводить мероприятия, хоть и небольшие», — вспоминает основатель сети Nebar и «Руки Вверх Бар» Павел Чесноков. — Это скитание из «холодного в горячее» повлияло на всех. Основной минус — не все выдержали этот темп с резкими перепадами, прежде всего потому что не у каждого заведения была достаточная подушка безопасности, как у больших компаний, в том числе и у нас, поэтому рынок сдулся и остались только самые сильные игроки».

Больше же всего пострадали небольшие закусочные и маленькие атмосферные бары, которые собирали небольшое количество людей из-за скромной площади, уточняет господин Чесноков. По его словам, сейчас востребованы мультиформатные заведения, где есть и танцпол, и караоке, и отдельный бар-лаундж, где можно просто посидеть.

В видении сооснователя и CEO компании по автоматизации кафе, баров и ресторанов Poster Родиона Ерошка, просели рестораны, бары и кальянные, атмосферу которых сложно «упаковать» под доставку. «Лучше всего себя сейчас чувствуют фастфуд, кофейни и заведения, сумевшие наладить процессы собственной доставки. На фоне пандемии рынок общепита заметно отфильтровался. Остались те концепции, которые научились адаптироваться и меняться, заведения с хорошо выстроенными процессами, более высокой маржинальностью», — описывает он.

«В период первой волны возникла резкая турбулентность, многие рестораны не сразу смогли адаптироваться к новым реалиям, а их гости не знали, поужинают ли они завтра в любимом ресторане или надо искать альтернативу в виде доставки еды на дом», — говорит Елена Гребенник, руководитель направления внешних коммуникаций DoEco (производитель упаковки в сегменте HoReCa).

Компания одной из первых почувствовала изменения на рынке доставки Северной столицы. Для небольших заведений развозка заказов оставалась единственным шансом на выживание, и спасательным кругом для них стали платформы-агрегаторы этих услуг. «Сейчас формат dark kitchen выглядит абсолютно живой формулой, и растущее количество сервисов по доставке еды говорит о том, что рынок гибкий, он развивается и есть спрос на доставку», — подчеркивает эксперт.

**ЗАВИСИТ ОТ ПОГОДЫ** Сергей Малевич верит, что пандемия побудила рестораны более осознанно подходить к издержкам и выстраивать понятные концепции: сейчас недостаточно просто открыться и пираться, в отсутствие иностранцев нужно продумывать ценовую политику и закладывать подушку безопасности.

Переоценить важность туристов для ресторанного рынка города сложно. «Мы очень ждем снятия всех ограничений, чтобы гости города приехали, увидели все красоты и к нам заглянули. Делаем на это небольшую ставку», — констатирует Павел Чесноков.

По словам руководителя департамента развития «Сабвэй Россия» Олега Протопопова, заведения, ориентированные на иностранцев, пострадали в пандемию больше всего, наряду с ресторанами большой площади и фуд-кортами (при этом увеличилась выручка ресторанов в спальных районах). «Также можно отметить уход с рынка нескольких концепций, ориентированных на средний класс. При этом увеличивается доля заведений, работающих в премиум- и эконом-сегментах, что является отражением происходящих в экономике изменений. Этот тренд сохранится в текущем году. Продолжат экспансию и международные сети фастфуда», — прогнозирует господин Протопопов.

Родион Ерошек видит возможным уменьшение ресторанных форматов, обращая внимание на то, что подобная ситуация уже наблюдалась в 2014–2015 годах, когда на смену большим ресторанам начали приходиться более демократичные и начался бум кофейного бизнеса в России.

«Другое направление, в котором будет развиваться рынок, — диверсификация. Рестораны осваивают новые форматы: к примеру, разрабатывают отдельные меню для доставки или пробуют себя в b2b-сегменте рынка», — добавляет Андрей Черепанов.

Это вполне логично, учитывая, что многие посетители достаточно долго будут сохранять опасения относительно риска заражения в общественных местах. При этом, считает Александр Романенко, восстановление в ресторанах потока гостей возрастом старше 45 лет будет происходить гораздо дольше, чем более молодой аудитории.

Однако со стопроцентной вероятностью сказать, что будет на ресторанном рынке дальше, никто не может. «Будем жить по „принципу зонтика“: выходишь на улицу, видишь, что идет дождик, берешь с собой зонт. Видишь солнце — надеваешь очки. Погода диктует выбор одежды. Так же и у нас: какие новшества и ограничения спускают от Роспотребнадзора и правительства, так мы и работаем», — подводит итог господин Чесноков. — Лично у нас амбициозные планы по завоеванию Петербурга и всей России». ■