

Ресторанный бизнес

ПАРТНЕР ПРОЕКТА



ООО «МЕТРО Кэш энд Керри»

Реклама

РЫНОЧНЫЙ РАСКЛАД | Как рестораны и кафе возвращают клиентов после пандемии

Оборот российских ресторанов и кафе в ходе пандемии **СНИЗИЛСЯ** вдвое. Быстро **ВОССТАНОВЯТСЯ** компании, которые не закрывали полностью точки продаж, вовремя переориентировались на **ОНЛАЙН-ДОСТАВКУ** и актуальные партнерские программы.

Горячий цех



Фото: Эмин Джафаров/Коммерсантъ

ДАРЬЯ БАЛАБОШИНА

Общественное питание оказалось в авангарде отраслей, принявших на себя удар пандемии коронавируса и едва ли не больше остальных пострадавшая от нее.

Оборот предприятий общепита в марте 2020 года сокра-

тился на 3,4% по сравнению с мартом прошлого года и составил 126 млрд руб., а в апреле и мае упал сразу вдвое по отношению к аналогичным периодам 2019 года — до 63,9 млрд и 65,1 млрд руб. соответственно, следует из данных Росстата (см. диаграмму на с. 2). Весной примерно в два раза снизился объем продаж в сегменте HoReCa (отели, рес-

тораны, кафе), подтверждают государственную статистику в METRO Cash & Carry.

Власти РФ еще в марте включили общественное питание в перечень отраслей, наиболее пострадавших от распространения коронавирусной инфекции. В июне согласно вступившим в силу поправкам в Налоговый кодекс РФ малые и средние предприятия, а так-

же ИП в этой сфере были освобождены от уплаты налогов (за исключением НДС) и страховых взносов за второй квартал 2020 года. Мера поддержки распространяется на рестораны и кафе, заведения самообслуживания, киоски и палатки с готовой едой и напитками навынос.

Чуть раньше в соответствии с поручением прези-

дента России предприятия получили полугодовую отсрочку по налогам и страховым взносам.

ОНЛАЙН-ВОЗМОЖНОСТИ
 Впрочем, есть сегменты ресторанной индустрии, которые в кризисе увидели новые возможности и смогли оператив-

Рыночный расклад



Фото: Игорь Иванко/Коммерсантъ

← 1

но развить компетенции. Речь в первую очередь о доставке клиентам готовой еды, говорит руководитель направления Foodservice в NPD Group Russia Марина Лапенкова. В апреле, мае и июне на доставке и продаже блюд на вынос сосредоточились практически все, кому этим позволял заниматься формат, подтверждает тренд основатель и генеральный директор компании RestA «Ресторанный консалтинг — Петербургская ресторанный школа» Ксения Кевля. Исключение — по понятным причинам — составили разве что бары.

В апреле—мае 2020 года доставка из заведений фуд-сервиса в восьми крупных городах России выросла сразу на 50% (по количеству визитов) по сравнению с январем—февралем этого года, отмечают в NPD. В период пандемии заметно увеличилось количество ресторанов, подключаемых к платформам агрегаторов, часто на льготных условиях, добавляют в компании. Так, сервис доставки еды Delivery Club в мае выполнил более 5,5 млн заказов (без учета доставки продуктов питания и заказов на вынос), что втрое превышает показатель мая 2019 года. В апреле—мае 2020 года к агрегатору подключились 4,5 тыс. новых ресторанов, а общее количество заведений-партнеров превы-

сило 20 тыс. Сервис «Яндекс.Еда» с конца марта подключал по 200 заведений общепита в сутки. Это в шесть раз больше, чем фиксировалось еще в феврале. В связи с этим агрегатор в течение апреля расширил свое присутствие еще на 32 города.

Онлайн-доставка поддержала в первую очередь пиццерии и суши-бары, которые и так всегда ею занимались, констатирует президент Федерации рестораторов и отельеров России Игорь Бухаров. Остальным заведениям, которые начали развивать доставку уже в период самоизоляции, удавалось получать всего 5–8% от прежнего оборота. Негативное влияние на финансовые показатели многих ресторанов оказал и высокий процент комиссии агрегаторов — примерно 25–35% с каждого заказа, подчеркивает Игорь Бухаров.

В дальнейшем рестораторы не откажутся от онлайн-заработка, уверена Ксения Кевля. Напротив, они будут активнее развивать электронные меню доставки и блюда на вынос для увеличения выручки. «Этим займутся все, кроме единичных идеологических противников такого способа реализации своих блюд», — добавляет она.

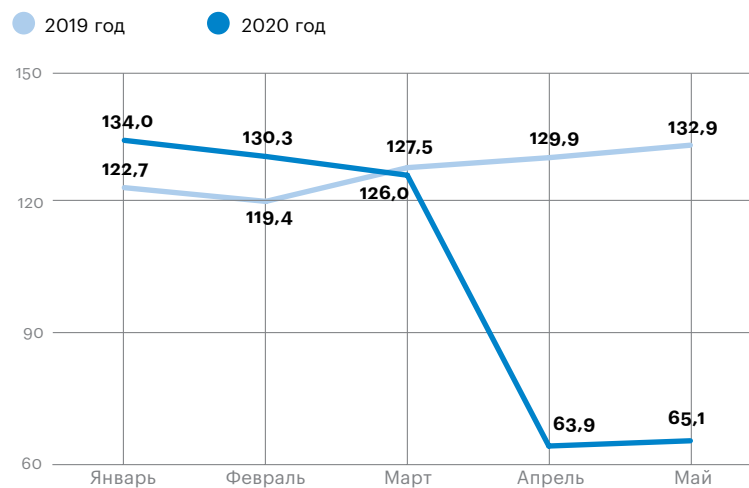
В ПОИСКАХ ОТСКОКА

Потери российской ресторанной отрасли из-за эпидемии

← Для многих ресторанный культура является частью образа жизни, поэтому доставка не заменит им визита в заведение

Суммарный оборот предприятий общественного питания РФ

Млрд руб.



Источник: Росстат

коронавируса пока можно оценить лишь частично — период эпидемиологических ограничений не закончился почти в трех десятках российских регионов. По оценкам Ксении Кевля, на данный момент примерно 50% предприятий общественного питания в России либо закрылись, либо близки к этому.

Однако в крупных городах ситуация гораздо лучше, чем в среднем по стране. Например, по итогам второго квартала на центральных торговых улицах Москвы пустуют всего 6% помещений общепита, что сопоставимо с предыдущими периодами, такковы данные компании JLL.

В столице с 16 июня работают летние веранды, а с 23 июня — кафе и рестораны в полном формате. Из всех закрывшихся заведений 35% располагались на типично «ресторанных» улицах (Старом и Новом Арбате, Патриарших прудах, Пятницкой улице, в Камергерском переулке и т.п.), говорит руководитель отдела исследований компании JLL Владислав Фадеев. В центре города закрылось 112 ресторанов и кафе, это 4% от всех расположенных там заведений, такковы июньские данные сервиса 2ГИС.

В Санкт-Петербурге, где летние веранды работают с 29 июня, по итогам второго квартала на основных торговых улицах тоже закрыто 4% предприятий общепита (из тех, что работали еще в конце марта), подсчитали в JLL. Это даже ниже обычных квартальных показателей. Рестораны, которые все-таки открылись после пандемии, могут испытывать экономи-

ческие сложности, поэтому в следующие полгода ожидается повышенная ротация в данном сегменте, добавляет Владислав Фадеев.

Часть ресторанов, которые открылись после карантина, к октябрю все равно закроются, уверен Игорь Бухаров. Осенью предпринимателям предстоит уплачивать отсроченные налоговые платежи. Кроме того, ресторанам необходимо отдавать долги компаниям, предоставлявшим товарные кредиты в виде продуктов, которые после закрытия ресторанов в конце марта пришлось утилизировать из-за неустойчивости и истечения срока годности. Банкротство по полной процедуре обойдется среднему ресторану примерно в 1,5 млн руб., поэтому многие будут вынуждены отдавать свои предприятия за долги вместе с оборудованием либо объединять с другим бизнесом, считает эксперт.

Выход из кризиса для всей ресторанной индустрии будет длительным и сложным, убежден Хенрик Винтер, сооснователь ресторанного холдинга Tigrus (итальянские рестораны Osteria Mario, грузинские бистро «Швили», сеть BarBQ safe). По его словам, на протяжении трех месяцев у рестораторов практически отсутствовали доходы и резервы исчерпаны.

Но есть и плюс. Те предприятия общепита, которые останутся на рынке после кризиса, будут платить в разы меньшие арендные ставки, поскольку прежние условия арендных соглашений невыполнимы, полагает Хенрик

Цена открытия

Стоимость реопенинга кафе или ресторана зависит в первую очередь от размера предприятия, численности персонала, формата (количества и сложности блюд в меню), наличия или отсутствия алкоголя, говорит Ксения Кевля. Если костяк коллектива сохранился, а предприятие не было

«заброшено» на период карантина, расходы на новый старт не будут драматически велики, уверена эксперт. По словам Хенрика Винтера, ресторанный холдинг Tigrus тратит сегодня на реопенинг одной локации 500–700 тыс. руб., включая траты на средства гигиены и индивидуальной защиты. ■

«РЕСТОРАННЫЙ БИЗНЕС» (18+)

Тематическое приложение к «Ежедневной деловой газете РБК»

Является неотъемлемой частью спецвыпуска «Ежедневной деловой газеты РБК» № 720 от 20–26 июля 2020

Распространяется в составе газеты

Материалы подготовлены редакцией партнерских проектов РБК+

Партнер проекта: ООО «МЕТРО Кэш энд Керри». Реклама

Учредитель: ООО «БизнесПресс»

Издатель: ООО «БизнесПресс»

Директор ИД РБК: Ирина Митрофанова

Главный редактор партнерских проектов РБК+: Наталья Кулакова

Редактор РБК+ «Ресторанный бизнес»: Владимир Новиков

Выпускающий редактор: Андрей Уткин

Руководитель дизайн-департамента: Евгения Дацко

Дизайнеры: Дмитрий Иванов, Сергей Пивоваров

Фоторедактор: Алена Кондюрина

Корректоры: Татьяна Поленова, Маргарита Тарасенко

И.о. главного редактора газеты: Петр Геннадьевич Канаев

Рекламная служба: 8 (495) 363-11-11, доб. 1342

Коммерческий директор издательства РБК: Анна Брук

Директор по продажам РБК+: Евгения Карлина

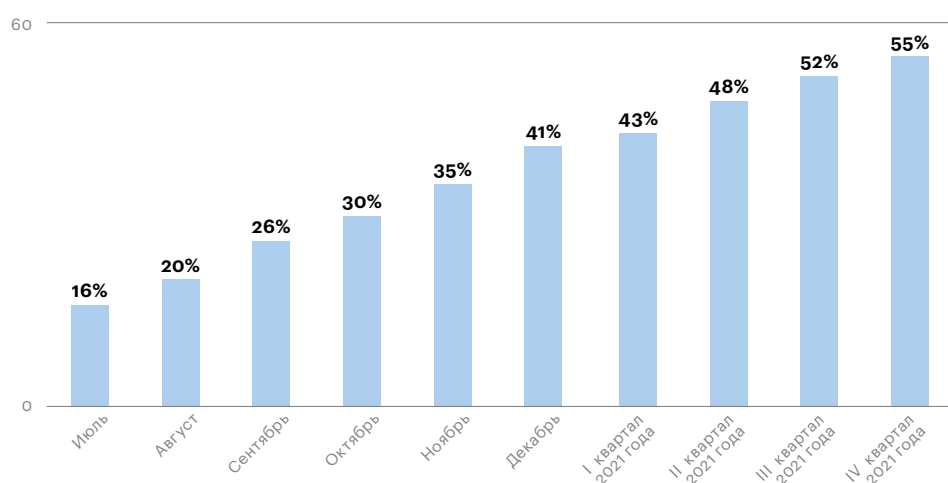
Директор по производству: Надежда Фомина

Адрес редакции: 117393, Москва, ул. Профсоюзная, 78, стр. 1

Рыночный расклад

Усредненный прогноз восстановления выручки ресторанов в РФ

К аналогичному периоду 2019 года, %

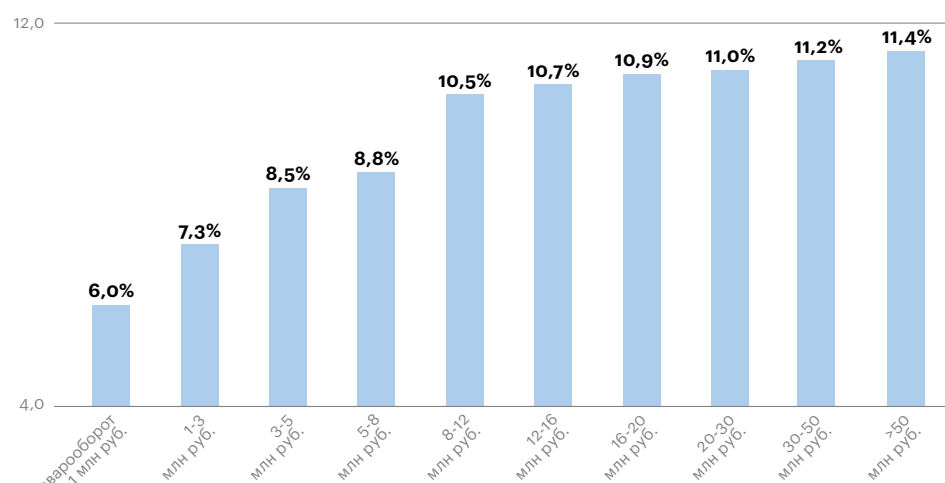


Источник: Tigrus. По данным опроса рестораторов, апрель 2020 года. В опросе участвовали 57 респондентов (32 — из Москвы,

25 — из регионов). Среди опрошенных — собственники и топ-менеджеры заведений в форматах Casual+ (14 человек), Casual

Целесообразный размер арендных выплат ресторанов: мнение владельцев

Доля от оборота, %



(12), Fine Dining (9), кофейни (6), QSR (5), Fast Casual (4), Free Flow (3), рестораны (2) и Street Food (2).

Винтер. Некоторые заведения договорились с собственниками помещений на арендную плату в размере процента от оборота, уточняет он.

ДИНАМИКА ВОССТАНОВЛЕНИЯ

После официального завершения режима самоизоляции быстрее всех отладили процессы те предприятия общественного питания, которые полностью не закрывались «на каникулы», а значит, не понесли больших дополнительных затрат на открытие, отмечает управляющий партнер Urban Pizza (бывшая Frankie) Валентин Кирюшин.

К примеру, его пиццерия снова переориентировала бизнес на работу зала, хотя доставка осталась важным направлением.

По данным NPD, в мае 50% опрошенных россиян планировали после снятия эпидемиологических ограничений вернуться в рестораны и кафе в течение недели, еще 30% ответили, что подождут три-четыре недели. Почти половина опрошенных (47%) заявили, что скучают по еде вне дома и связанными с этим впечатлениями и эмоциями. Статистические выкладки подтвердили сами горожане: в первые дни после открытия летних веранд кафе и ресторанов в Москве и Петербурге свободных посадочных мест в большинстве из них не было.

Ресторанный трафик восстанавливается постепенно, говорит Марина Лапенкова. Быстрее увеличиваются

утренние и дневные визиты по мере выхода россиян в офисы, медленнее — посещения, связанные с путешествиями, развлечениями и семейным времяпрепровождением.

По оценке мэра Москвы Сергея Собянина в эфире телеканала «Россия 1», столичный ресторанный бизнес на 21 июня по объему уже достиг 65% показателей до пандемии. Если предприятия общепита будут более или менее заполнены (как сейчас), то через полгода ресторанная отрасль сможет вздохнуть свободнее, добавляет Валентин Кирюшин.

В первую неделю после открытия оборот многих кафе и ресторанов вырос на 100–1000% в зависимости от ассортимента и количества мест, отмечает Ксения Кевля. При этом в некоторых типах заведений, например в барах, рост произошел с «нулевой выручки», уточняет она.

Посещаемость и средний чек и сегодня сильно зависят от локации точки общепита. В среднем первые две недели работы показывают 70% от соответствующих показателей прошлого года, говорит Хенрик Винтер. Но с наступлением осени и закрытием летних веранд количество гостей может снизиться, ожидает эксперт.

У многих людей сохраняется высокая степень страха перед коронавирусом, добавляет сооснователь Tigrus. По оценкам холдинга, в декабре выручка ресторанов составит не более 50% от прошлогодних показателей (см. диаграмму на с. 3) — и это при условии отсутствия второй волны эпидемии.

Россия может повторить опыт Китая, Сингапура, Италии, Германии и других стран, где сразу после открытия ресторанов был зафиксирован кратковременный всплеск посещений, а затем выручка опустилась до 30% от прежнего оборота, подтверждает тренд Игорь Бухаров.

Сегодня высокие темпы восстановления ресторанной отрасли наблюдаются в городах, где открылись как веранды, так и залы, отмечает руководитель направления маркетинга для HoReCa компании METRO Евгения Щербакова. Первые несколько недель после открытия заведений будет наблюдаться отложенный спрос, считает эксперт. При этом скорость восстановления отрасли зависит от общей финансовой ситуации в каждом регионе и городе, а также от развития эпидемиологической ситуации. При повторных случаях закрытия ресторанов о росте говорить не придется еще долго, констатирует Евгения Щербакова.

При этом надо учитывать, что покупательная способность значительной части россиян с начала текущего года снизилась, и это также скажется на состоянии ресторанной индустрии, подчеркивает Хенрик Винтер. Это косвенно подтверждают и выкладки банкиров. Например, по данным ВТБ, основанным на анализе транзакций клиентов, в первый день работы ресторанных веранд в Москве (16 июня) количество посетителей ресторанов выросло лишь на 10% по сравнению с аналогичным днем прошедшей недели, когда заведения работали только навынос. Количество операций, совершенных клиентами банка в ресторанах, оказалось на 30% ниже средних значений февраля и на 20% ниже показателей 16 июня 2019 года. Средний чек составил 600 руб. — немногим больше, чем неделей ранее, но на 20% меньше, чем в феврале.

Впрочем, с восстановлением деловой активности во всех сферах экономики ситуация на рынке должна улучшиться. В данный момент в России продолжается постепенное снятие карантинных мер, напоминает Ксения Кевля.

4%

заведений общепита закрылись в центре Москвы и Санкт-Петербурга во время самоизоляции

Вклад партнеров

В нынешних реалиях сильно возросло значение рекламных и маркетинговых инструментов, отмечает управляющий партнер Urban Pizza Валентин Кирюшин. Важность приобретают не только клиентоориентированные проекты в социальных сетях и поддержание контакта с клиентами в ходе режима самоизоляции, но и альтернативные маркетинговые инструменты, включая партнерские программы, на которые рестораны не несут дополнительных затрат. Например, компания METRO с 15 июня реализует программу «METRO.Партнер» для поддержки ресторанного бизнеса по всей России. Покупатели торговой сети, приобретая товары, получают купон на скидку до 20% в любом ресторане — участнике акции. Ресторан предоставляет посетителю скидку по купону, а затем получает эквивалентный по объему бонус на закупку в торговой сети. Таким образом, привлечение дополнительных гостей фактически происходит за счет торговой сети.

На середину июля в программе «METRO.Партнер» участвовали почти 1100 ресторанов из 51 российского региона присутствия торговой сети. Охват программы постоянно растет, в том числе за счет снятия ограничений в субъектах РФ. До конца августа компания планирует привлечь к участию в проекте до 3000 ресторанов по всей России (из них порядка 1000 — в Москве и Санкт-Петербурге).

По данным компании METRO, за первые две недели программа привела в рестораны более 1000 человек. Реализуя проект, торговая сеть не преследует экономическую выгоду, а работает на клиентскую лояльность и инвестирует в ресторанную отрасль, говорит руководитель направления маркетинга для HoReCa компании METRO Евгения Щербакова. Программа рассчитана до 31 августа 2020 года, но в METRO уже рассматривают вариант ее продления. Решение будет зависеть от реального состояния российского ресторанного рынка. ■

Решение

Правила безопасного ресторана



Фото: ТАСС

В ситуации пандемии российские рестораторы не ограничиваются выполнением рекомендаций Роспотребнадзора и ищут дополнительные способы обеспечить спокойствие и безопасность клиентов.

ДАРЬЯ БАЛАБОШИНА

В конце мая Роспотребнадзор опубликовал рекомендации по организации работы предприятий общепита в условиях сохранения рисков распространения COVID-19. Они включают в себя ежедневный контроль температуры тела персонала (так называемый входной фильтр), обеспечение сотрудников масками и антисептиками, которые должны закупаться минимум на пять дней вперед.

Заведениям необходимо ограничивать доступ посторонних в производственную зону, размещать столы на расстоянии не менее 1,5 м друг от друга и оборудовать общественные места санитайзерами. Обязательна дезинфекция контактных поверхностей (дверных ручек, выключателей, поверхностей столов, спинок стульев) каждые два—четыре часа. В закрытых помещениях должны располагаться устройства для обеззараживания воздуха. Роспотребнадзор также запретил ресторанам использовать тарелки и стаканы с трещинами, сколами и повре-

жденной эмалью. А в случае невозможности дезинфекции посуды при мытье рекомендовал использовать одноразовую.

Требования Роспотребнадзора едины для всех типов заведений, будь то классический ресторан, кафе, столовая или точка в фуд-корте большого ТРЦ. По мнению основателя и генерального директора компании RestA («Ресторанный консалтинг — Петербургская ресторанный школа») Ксении Кевли, комплекс мер, рекомендованный ведомством, вполне достаточен для поддержания надлежащего уровня эпидемиологической безопасности в ресторане. Эти санитарные рекомендации требуют внутренней самоорганизации каждого отдельно взятого сотрудника, говорит управляющий партнер столичного ресторана Urban Pizza Валентин Киришин. По его словам, на средства индивидуальной защиты, гигиены и дезинфекции ресторан сегодня тратит до 5% выручки.

В возобновивших работу заведениях ресторанный холдинг Tigrus задействованы около 50% посадочных мест, рассказывает сооснователь компании Хенрик Винтер. Каждый работающий сегодня ресторан сети тратит на закупку средств индивидуальной защиты, гигиены, моющих средств и средств дезинфекции около 20–25 тыс. руб. в неделю и не планирует исключать эту статью расходов как минимум до весны 2021-го, добавляет Хенрик Винтер.

↑ Муляжи посетителей вынуждают гостей держать в ресторане необходимую социальную дистанцию

По данным холдинга METRO, основной пик продаж средств индивидуальной защиты и дезинфекции в этом году пришелся на март, когда сегмент HoReCa (отели, рестораны, кафе) ввел дополнительные требования к безопасности. Вторая волна роста продаж в данной категории началась в июне, когда многие рестораны и кафе возобновили работу, уточняет руководитель направления маркетинга для HoReCa Евгения Щербаква.

ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ МЕРЫ

По мнению президента Федерации рестораторов и отельеров России (ФРИО) Игоря Бухарова, некоторые требования Роспотребнадзора избыточны. Например, норма об оснащении ресторанов устройствами для обеззараживания воздуха (кварцевыми лампами), ведь воздух в помещениях обновляется благодаря вентиляции, поясняет эксперт. Кроме того, рестораторы в некоторых регионах загружены отчетностью — им приходится каждый день сообщать в ведомство о проведенных мероприятиях (с фотофиксацией). А части рестораторов пришлось поставить дополнительные видеокмеры.

При этом требования в некоторых регионах еще жестче, чем в целом по РФ. Например, чтобы отдохнуть в Мурманске, посетителю ресторана нужно предъявить отрицательный тест на коронавирус, стоимость которого равна одному дню проживания в гостинице среднего класса, объясняет Игорь Бухаров. На такие расходы готовы идти далеко не все, уточняет эксперт.

Ряд российских кафе и ресторанов вводят электронные или одноразовые меню. Федерация рестораторов и отельеров России разработала бесплатную программу для создания электронного меню, которое открывается прак-

тически в любом гаджете по QR-коду или ссылке. Оплата заказа также может происходить бесконтактно — например, через приложение ресторана. Чтобы гость чувствовал себя комфортно, надо поменьше его беспокоить, однако это подходит не всем: концепция некоторых ресторанов предполагает постоянную коммуникацию с клиентом, говорит Ксения Кевля.

ЭКВИВАЛЕНТЫ КАШЛЯ

Безопасность пребывания в точках общепита зависит и от самих гостей. Д.м.н., врач-инфекционист многопрофильного медицинского холдинга «СМ-Клиника» Татьяна Ковалева рекомендует перед посещением ресторана выяснить состояние здоровья тех, с кем планируется встреча: исключить повышенную температуру тела и утомляемость, насморк, кашель, наличие контактов с больными ОРЗ в течение 14 дней перед походом в ресторан. Также необходимо иметь при себе маску и перчатки. Опасность заражения вирусом в закрытых помещениях с большим количеством посетителей (столовая, фуд-корт ТРЦ, кафе) выше, чем на летних верандах и в классических ресторанах при соблюдении дистанции не менее 1,5 м, предупреждает медик.

Врач терапевт-ревматолог отделения «Медси Premium» клиничко-диагностического центра «Медси» на Красной Пресне Егор Макаров рекомендует при выборе ресторана отдавать предпочтение верандам с небольшим количеством посадочных мест. «Наихудшие условия — в полуподвальном пабе, где происходит просмотр футбольного дерби поющими фанатами, — предупреждает Егор Макаров. — Пение — эквивалент кашля, а значит, один из факторов «суперраспространения» инфекции».

Люди и манекены

В странах, где ресторанная культура является частью образа жизни, постепенное открытие заведений началось на пару недель раньше, чем в России. В Италии бары и рестораны работают с 1 июня с соблюдением требований санитарной обработки помещений и социальной дистанции, схожих с российскими. 2 июня начали открываться рестораны во Франции при условии постоянной дезинфекции поверхностей, соблюдении

масочного режима персоналом и дистанцией между столами не менее 1 м.

Есть в отрасли и ноу-хау. К примеру, один из ресторанов Амстердама еще в мае протестировал пластиковые «теплицы», находясь в которых посетители могут соблюдать безопасную дистанцию друг от друга. С этими же целями в некоторых заведениях Юго-Восточной Азии владельцы сажают за столы игрушки и манекены.

5%

выручки ресторана может уходить на средства индивидуальной защиты, гигиены и дезинфекции

ПАРТНЕР

ХОДИ В РЕСТОРАНЫ СО СКИДКАМИ

www.metro-partner.ru

РЕКЛАМА

*Для получения купона необходимо совершить покупку в любом торговом центре ООО «МЕТРО Кэш энд Керри» (далее — МЕТРО) на сумму от 500 рублей в Москве и Санкт-Петербурге и от 400 рублей в других регионах России в период с 1 мая по 31 августа 2020 года. В сумму чека учитываются все товары, включая акционные товары, кроме товаров категорий «Табак», «Алкогольная продукция», «Оптовый алкоголь» (пиво, пивные напитки, сидр, пуэр, медовуха участвуют). Купон будет отправлен на email-адрес, указанный вами при регистрации на портале metro-cc.ru/partner или при первичной регистрации в МЕТРО. Полные правила акции см. на metro-partner.ru. Информацию об организаторе акции, правилах ее проведения, количестве призов, сроках, месте и порядке их получения смотрите на сайте www.metro-partner.ru