

5 главных трендов ресторанной индустрии, которые продолжают ее менять в 2023 году

Тематика: Потребительский рынок
Статьи и исследования

Дата публикации: 10.01.2023

г. Москва

Дата мероприятия / события: 10.01.2023

В группе Floo family, куда входят сеть кофеен Tine, кофейня Floo и городское кафе “Сойка напела”, подвели итоги уходящего года и дали прогнозы на развитие отрасли в следующем.

Ресторанная индустрия – та отрасль, для которой 2022 год стал новым испытанием, после ковида и небольшой оттепели. По данным Bright kitchen (сервис по производству и доставке десертов, выпечки, ремесленного хлеба и кулинарии в структуре заведений Floo family, который поставляет продукты в кофейни), за год порядка 30% кофеен перестали делать у них заказы, поскольку вынуждены были закрыть бизнес. В основном это были небольшие локальные проекты. Сетевые кофейни, а также заведения с сильной концепцией, готовые меняться, пока держатся, некоторые даже наращивают выручку и открывают новые заведения. Следующий год будет для отрасли не менее сложным. Что нужно учесть при планировании, рассказывает сооснователь Floo family, ресторатор Станислав Коротецкий. 1. Кофейни без еды стали вымершим форматом

За 2022 год мы поняли, что кофейня как моноформат, где можно заказать только кофе, больше не привлекательна для посетителей. Люди после пандемии особенно сильно привыкли к заведениям дэйли-формата, в которых можно не только выпить кофе, но и перекусить, провести встречу, передохнуть, и еда в кофейнях стала обязательным атрибутом. Как показывают закрытия 2022 года, моноформат сейчас просто перестал существовать, а открытие новых таких заведений полностью утратило актуальность.

2. Повысилось доверие к готовой еде в ланч-боксах

Люди стали больше доверять готовой еде, приготовленной не дома: если раньше гости относились с недоверием к сэндвичам и салатам “из контейнера”, то сейчас это воспринимается как качественная и недорогая еда. На этот тренд повлияли не только кофейни с готовой едой, но и разнообразные доставки — Вкусвилл, Кухня на районе, Азбука вкуса, которые постоянно демонстрируют, что готовая еда может быть вкусной и свежей. Это по сути сформировало новую модель потребления, при которой представленность готовой еды в контейнерах как в заведениях, так и на прилавках продуктовых магазинов является уже привычным явлением. Качественная готовая еда, которую можно быстро приобрести по дороге, и при этом не заплатить за неё как за поход в ресторан, позволяет экономить и время и бюджет. Это соответствует потребностям современного человека и существенно упрощает жизнь кофейням. Можно не строить собственную кухню и не нанимать поваров, гости сегодня благосклонно относятся к готовой еде.

3. Стал более заметен дефицит поваров

Рынок испытывает ощутимый дефицит в поварах мидл-уровня. В принципе, дефицит существовал в каком-то смысле всегда – найти хорошего повара сложно, выбор курсов по обучению именно поваров как ремесленников очень скуден, а все, кто получил более-менее небольшой опыт на кухне, сразу же вырастают в амбициях до шеф-поваров и целятся исключительно в дорогие рестораны. Теперь же, когда еда окончательно стала обычным элементом кофеен дэйли-формата, спрос на поваров дополнительно вырос и продолжит расти в следующем году. Уверен, что в 2023-м мы увидим новые программы обучения или переобучения сотрудников на базе кафе и кофеен. Например, мы во Floo family планируем запустить собственное обучение поваров – по аналогии с обучением бариста, что тоже всегда было проблемой. Уважающие себя кофейни и сети были вынуждены организовать собственные образовательные проекты, чтобы выращивать кадры для себя и для отрасли.

4. Выросла роль HR-бренда и мотивации сотрудников

2022 год ознаменовался серьезным оттоком кадров из отрасли. Первыми уехали те, кому легче оказалось расстаться со своей работой. Для некоторых заведений потери стали критичными – найти замену хорошим кадрам на ресторанном рынке сейчас очень непросто. Таким образом, существенно большую устойчивость показали те, кто заботился о сотрудниках, вкладывался в программы мотивации и повышение лояльности к компании, в то, чтобы у компании была хорошая репутация как у работодателя – это дает преимущества при поиске новых сотрудников. От комфортных рабочих мест с хорошей зарплатой и сплоченным коллективом сотрудники не готовы легко отказываться, для многих остаться в команде оказалось важнее причин для переезда. Безусловно, и в 2023 году заведения со сплоченными, креативными командами, способные поддерживать своих сотрудников в кризис и быстро адаптироваться к меняющимся условиям, будут более конкурентоспособными. Для многих сейчас именно это стало причиной пересмотра кадровой политики и систем мотивации.

5. Компании пересмотрели маркетинговые стратегии (а некоторые впервые начали ими заниматься)

В 2022 году у многих кафе и ресторанов серьезно изменился подход к маркетингу. Много лет рынок, по крайней мере кофейни, пользовались протоптанной дорожкой: арендовали помещение, придумали название, сделали логотип – открываем инстаграм, наполняем страничку и привлекаем через рекламу трафик. После того, как Meta была признана в России экстремистской организацией, кофейням пришлось искать новые варианты и форматы продвижения и поиска аудитории. Заведениям пришлось перестраивать и диверсифицировать собственный маркетинг, искать новые каналы коммуникаций. Так что рынок стал более живым в этом плане, несмотря на кризис – бренды занимаются нестандартными коллаборациями, осваивают новые форматы, соцсети, диверсифицируют усилия. Тут также стало ясно, что выжить сможет только тот, кто быстро ориентируется в изменившейся ситуации и ищет нестандартные решения – еще один плюс в копилку за сильные креативные команды, которые часто в этом помогают. В этом году они оказались для бизнеса бесценным капиталом.

– Заведениям в 2022 году так или иначе пришлось перестраиваться и прилагать множество усилий для того, чтобы удержать затраты на прежнем уровне, – резюмирует Станислав Коротецкий. – Кто-то оптимизировал производство, кто-то сделал это за счёт сервиса и уменьшения количества сотрудников, кто-то сменил поставщиков, кто-то вложился в новое производство для обеспечения большей стабильности. Те, кто не успел подстроиться под изменчивые условия рынка и пересмотреть свои затраты, выбыли из игры. Думаю, что тренд на оптимизацию и гибкость финансовой модели сохранится и в 2023 году. Вероятно, это даст толчок к развитию новых направлений и форматов в ресторанной индустрии. 2023 год будет непростым, но точно интересным.

Справка о компании

Сеть небольших городских кофеен под брендом Tine — новый формат группы Floo family, который позволяет держать оптимальные цены на напитки и еду, за счёт централизации производства, стандартизации процессов и связи финансовой модели Tine с другими форматами Floo family.

Группа Floo family была основана предпринимателями Дмитрием Бородаев (также является основателем компании The Welder Catherine) и Станиславом Коротецким. В группу кроме сети Tine входят кофейня Floo, городское кафе «Сойка напела» и Bright Kitchen — сервис по производству и доставке десертов, выпечки, ремесленного хлеба и кулинарии в структуре заведений Floo family. Работает на рынке Москвы и Московской области с октября 2021 года.