

## Фастфуд обошел средний класс: почему россияне предпочитают рестораны с бюджетными ценами

Тематика: Потребительский рынок  
Статьи и исследования

Дата публикации: 30.11.2022

г. Москва

Дата мероприятия / события: 30.11.2022

*Рынок кафе и ресторанов в России за последнее время заметно просел. Количество посетителей и броней снизилось, что заставило рестораторов обновить меню и перейти на более демократичный формат, чтобы удержать позиции. Представители московского общепита рассказали РИАМО, как отрасль адаптируется к новым условиям во время кризиса и что ждет ресторанный бизнес в будущем.*

### Новый вызов для рестораторов

После снятия коронавирусных ограничений представители ресторанного бизнеса ожидали развития рынка и возвращения его на допандемийный уровень, но события 2022 года стали очередным вызовом для отрасли.

«Вместо долгожданного роста после пандемии большинство сетей весной этого года столкнулись с чередой проблем: уход западных компаний, сбой поставок, ухудшение логистики и, что особенно отражается на отрасли общественного питания, уменьшение покупательной способности россиян, которые стали реже посещать рестораны», — отмечает президент компании «Франклинс Бургер» Яков Пеер.

По мнению директора по развитию компании-владельца бренда «Якитория» Александра Муратова, за последние 9 месяцев объемы ресторанного рынка в России сократились на 10–50%, а цены у поставщиков продуктов и напитков выросли в среднем на 70%. Многим представителям бизнеса пришлось менять поставщиков или отказываться от дорогих позиций в меню, перестраивать логистику в поставках.

<https://riamo.ru/article/601713/fastfud-oboshel-srednij-klass-pochemu-rossiyane-predpochitayut-restorany-s-byudzhetnymi-tsenami>К осени стоимость некоторых категорий продуктов изменилась в лучшую сторону. Например, креветки подешевели примерно на 20%, мидии — на 20–25%, отмечает представитель «Якитории». Но это не улучшило ситуацию в ресторанном бизнесе, потому что другие товары стали дороже. Как отмечает Александр Муратов, закупочная стоимость лосося увеличилась в 2,8 раза даже по сравнению с мартом текущего года. Подорожал и ряд других продуктов, а также услуги по их доставке из других стран, что в совокупности негативно сказалось на маржинальности.

### Спад посещаемости

После объявления о частичной мобилизации в ресторанах сократилось количество заказов, броней и посетителей, особенно это коснулось заведений среднего и премиального сегмента. По данным Якова Пеера, в первом квартале 2022 года в среднем доходы населения снизились на 1,2%, а за девять месяцев — на 1,7% по отношению к тому же периоду 2021 года. Эта ситуация заставила россиян перераспределять затраты, поэтому неудивительно, что рестораны премиум-класса потеряли около 50% своей выручки, а доходы заведений среднего ценового сегмента снизились примерно на 20%, отмечает эксперт.

Как утверждает Александр Муратов, в конце сентября отрасль наблюдала снижение трафика и прибыли в среднем на 10–30%. Количество заказов в заведениях и доставок сократилось на 10%, а средний чек почти не менялся.

«Если говорить про "Якиторию", то заведения сети относятся к среднему сегменту и являются демократичными по ценовой политике. На данный момент мы наблюдаем спад посещаемости и количества заказов доставки как в собственных сервисах, так и у агрегаторов», – отмечает Муратов.

В сети Floo family, куда входят кофейни Tine, Floo и городское кафе «Сойка напела», с конца сентября и в течение октября выручка по всей группе заведений снизилась на 20–25%.

По словам сооснователя Floo family Станислава Коротецкого, в обычное время октябрь – активный месяц по посещаемости и продажам, но в этом году сложились несколько негативных факторов: общий тревожный фон от мобилизации, отток части аудитории за рубеж, раннее похолодание и постоянные дожди осенью.

Спрос на отечественный фастфуд

По словам экспертов, снижение доходов и неопределенность заставляют людей тщательнее контролировать расходы и выбирать бюджетные варианты гастрономического отдыха. Например, в кофейнях гости охотнее обычного реагируют на различные комбо-предложения вроде акции на кофе и сэндвич по сниженной цене, отмечает Станислав Коротецкий.

«На протяжении долгого времени серьезного улучшения в текущей ситуации пока не наблюдается. Основные показатели ресторанов порой даже хуже, чем во времена QR-кодов», – считает Яков Пеер. Что касается спроса на фастфуд и недорогую еду, то в кризисные периоды эта категория не так сильно падает, а иногда даже растет из-за увеличения числа посетителей из среднего сегмента. До ухода зарубежных компаний на российском рынке фастфуда доля иностранных сетей составляла около 25%, поэтому закрытие ресторанов «Макдоналдс» весной 2022 года повлияло на развитие отечественной индустрии быстрого питания. По его словам, оставшиеся аналоги крупных иностранных сетей и франшизы, а также отечественные уникальные концепции, такие как «Теремок», «Додо-пицца», «Крошка-картошка» или «Франклинс бургер», смогли вырасти в кризисные времена. Так, сеть «Франклинс бургер» сейчас владеет 20 ресторанами в столице и Подмосковье.

«Оборот компании в 2021 году составил 555 миллионов рублей, а к концу 2022 года ожидается, что эта цифра перейдет порог в 1 миллиард рублей. Выручка во 2-м квартале 2022-го оказалась на 156,8% больше, чем в аналогичный период прошлого года. Это показывает, что в период кризиса реально не только существование, но и развитие компании в нашем сегменте», – отмечает президент сети.

Будущее ресторана зависит от его команды

Для ресторанного бизнеса всегда важно было уметь быстро адаптироваться и трансформироваться в изменившихся условиях, считают эксперты. Впереди Новый год, и это неплохая возможность поправить дела за счет растущего количества посетителей.

По словам Станислава Коротецкого, от декабря ожидается дополнительные 10% прибыли к текущим показателям: в это время люди больше гуляют и встречаются с друзьями перед праздником.

По словам эксперта, рынок не замер, несмотря на сложности последних месяцев. Конечно, сейчас рестораны с непродуманной концепцией и низкой маржинальностью постепенно закрываются, но на их месте появляются другие заведения с новыми форматами. «Недавно мы открывали кофейню Tine, и я общался с ресторанными проектировщиками. Они говорят, что работы у них сейчас очень много», – говорит Коротецкий.

Многие эксперты считают, что российские ресторанные сети массово начнут копировать ушедшие международные бренды, приводя в пример «Вкусно – и точку». Однако опрошенные РИАМО представители отрасли отмечают, что отечественные компании продолжают идти своим путем. «Если говорить про тенденции 2023 года, то скорее всего рынок медленно, но верно будет уходить от общепринятого массового фастфуда. Думаю, популярность наберет направление фаст-кежуал (предоставление еды более высокого качества с меньшим количеством замороженных или обработанных ингредиентов и с собственными разработками блюд – ред.) – это узконаправленный формат, где у каждого будут свои фишки и уникальные предложения, которые смогут удовлетворить высокие запросы российского потребителя», – считает президент компании «Франклинс Бургер».

Наиболее вероятно, что в ближайшее время отрасль ждет постепенное перераспределение спроса. Эксперты считают, что от ресторанов люди вряд ли откажутся, но будут выбирать заведения с демократичными позициями в меню.

Источник:

<https://riamo.ru/article/601713/fastfud-oboshel-srednij-klass-pochemu-rossiyane-predpochitayut-restorany-s-byudzhetnymi-tsenami>

Постоянная ссылка на материал: <http://www.smi2go.ru/publications/148328/>