Люди стали приходить в кофейни внезапно, надолго, с собеседником и ноутбуком

Тематика: **Потребительский рынок**
Статьи и исследования

Дата публикации: 2.12.2022

Дата мероприятия / события: 2.12.2022

г. Москва

В ресторанной группе Floo family, куда входят сеть кофеен Tine, кофейня Floo и городское кафе “Сойка напела”, проанализировали несколько наблюдений рынка и рассказали, как поменялись сценарии потребления за 2022 год.

В компании подвели первые итоги открытия трех новых кофеен сети Tine и заметили, что за время работы новой сети существенно поменялись сценарии потребления, с которыми люди приходят в небольшие заведения, это повлияло на сроки их окупаемости. О наблюдениях рассказал сооснователь Floo family, ресторатор Станислав Коротецкий:

— Продолжается основной тренд — в условиях неопределенности большинство людей стараются избежать лишних трат. Совсем люди от походов в кофейни и рестораны по-прежнему не отказываются, но при этом всё чаще выбирают заведения с более демократичными позициями в меню. Так, по данным аналитического ресурса «Чек Индекс», в ноябре 2022 показатели среднего чека у кафе увеличились на 17% в сравнении с аналогичным периодом прошлого года, тогда как в ресторанах средний чек снизился на 26%. В наших кофейнях мы снижения трафика и существенных колебаний среднего чека не увидели, была лишь небольшая просадка в оборотах осенью, но и она отчасти была связана с сезонностью: на посещаемость кофеен повлияла погода. То есть, можно констатировать перераспределение спроса между ресторанами и кафе.

С момента объявления частичной мобилизации в России именно дорогие заведения ощутили на себя наибольшую просадку: так, по данным Focus Technologies, если у заведений со средним чеком менее 1,5 тыс. р. выручка сократилась в начале октября всего на 8%, то у более дорогих снижение было на 20%, в сравнении с тем же периодом прошлого года. Это мотивирует рестораторов искать варианты, как сделать еду дешевле и качественнее. Причем оптимизация нужна не только в дорогих заведениях. Так, во всей Floo family, где средний чек по сети составляет 600 рублей, мы видим, что сейчас гости охотнее обычного реагируют на различные комбо-предложения. Например, люди гораздо охотней чем раньше берут кофе и сэндвич вместе по сниженной цене.

Кроме экономической составляющей, на изменение сценариев потребления сейчас влияет социальная напряженность. Уровень тревоги растет, и многие стремятся проводить время не дома. В связи с этим увеличилось число гостей, работающих за ноутбуками в кофейнях, причем даже в самых маленьких. По наблюдениям сотрудников Floo family, более 20% посетителей сети — это люди с ноутбуками. Кофейни всегда были местом для работы, но теперь это приобрело новый смысл, и люди приходят с ноутбуком даже в маленькую кофейню у дома. Для маленьких кофеен до 15 посадочных мест это проблема — три гостя с ноутбуками уже превращают заведение в коворкинг. В то время как пространство большого заведения вмещает и тех гостей, которые пришли поесть, и тех, которые пришли встретиться. Поэтому работающие за ноутбуками гости в большой кофейне не так сильно влияют на выручку и средний чек. Еще одно наблюдение — люди стали чаще ходить в кофейни спонтанно. Если раньше поход в заведение обычно планировали, то сейчас это может быть решением, принятым по ходу дня. Люди хотят просто в любой момент назначить встречу, переговоры за чашкой кофе,

поменять рабочие планы.

Все эти факторы косвенно, но заметно повлияли на сроки окупаемости маленьких проектов — они удлинились, говорит Станислав:

— Запуская Tine, сеть маленьких городских кофеен, мы изначально опирались на знакомые сценарии потребления для таких форматов: люди пришли за кофе, перекусили и ушли. И на основании этого мы строили наши финмодели — маленькие кофейни подразумевают под собой меньшую сумму вложений для старта, скорость окупаемости у них чуть ниже, но в конечном итоге получается выгоднее, чем открытие большой кофейни. Точнее, так было. Теперь, когда люди стали вместо ресторанов посещать маленькие кофейни, и приходить поработать в них с ноутбуком, принимая решение внезапно, после того как почитали новости, мы видим, что это немного сдвигает нашу финмодель. Срок окупаемости увеличивается, поскольку проходимость становится ниже, при этом увеличивать средний чек в дейли-формате мы разумеется не можем — к этому потребители тоже очень чувствительны.

В нынешней ситуации большая кофейня при грамотном подходе окупится за год, а маленькая — за 2,5 года. Это не значит, что небольшие форматы перестанут появляться, очевидно они сейчас самые востребованные — люди хотят, чтобы удобная недорогая кофейня была рядом, и в нее можно было зайти внезапно. Соответственно, маленькие кофейни продолжат экспансию, однако нам еще предстоит понять, как их дешевле открывать и быстрей выходить на прибыль, при условии, что потребители стали максимально чувствительны к ценам. В поиске ответа на этот вопрос рынок сейчас в принципе активно перестраивается и ищет новые форматы.

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 Бородаем (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.

Постоянная ссылка на материал: http://www.smi2go.ru/publications/148400/