ПРАЗДНИК УДАЛСЯ

ЛЕТО — САМОЕ ПОДХОДЯЩЕЕ ВРЕМЯ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРАЗДНИКОВ НА СВЕЖЕМ ВОЗДУХЕ НЕЗАВИСИМО ОТ ФОРМАТА МЕРОПРИЯТИЯ: ОТ ЧАСТНОГО ЮБИЛЕЯ ДО КОРПОРАТИВНОГО МЕРОПРИЯТИЯ. В МОСКВЕ НЕ ТАК МНОГО ПОДХОДЯЩИХ ПЛОЩАДОК, И НЕ ВСЕ ИЗ НИХ ГОТОВЫ ПУСТИТЬ НА СВОИ ГАЗОНЫ СТОРОННИЕ КЕЙТЕРИНГОВЫЕ КОМПАНИИ. КЛАВДИЯ ЩУР

ДАЛЕКО НЕ ВСЕ ПОПУЛЯРНЫЕ ПЛОЩАДКИ В МОСКВЕ И ПОДМОСКОВЬЕ ПОЗВОЛЯЮТ СТОРОННИМ КЕЙТЕРИНГОВЫМ КОМПАНИЯМ РАБОТАТЬ НА СВОЕЙ ТЕРРИТОРИИ

КОРПОРАТИВНЫЙ OPEN AIR С мая по сентябрь традиционно растет спрос на аренду открытых площадок для проведения корпоративных праздников в форматах фуршета, пикника или барбекю. В столичном регионе их не так много — в основном это парковые и лесопарковые зоны (Нескучный сад на Пушкинской набережной, «Аптекарский огород» на проспекте Мира, Краснопресненский парк, Ботанический сад МГУ, парк им. Баумана, усадьба «Архангельское», парк «Коломенское»), городские и загородные пляжи («Серебряный бор», «Покровский берег», Beach Club на Ленинградском шоссе), конно-спортивные, пейнтбольные, яхт- и гольф-клубы («Holiday Inn Виноградово», «Малибу», «Бухта радости», «Водник», «Галс» и др.).

Далеко не все популярные площадки в Москве и Подмосковье позволяют работать сторонним кейтеринговым компаниям на своей территории. Как отмечают эксперты, дефицит площадей под частные и корпоративные праздники — проблема, характерная и для других секторов кейтерингового рынка.

В большинстве случаев при оформлении сделок заключается обычный договор аренды. «Если компания работает через event-агентство, то она заключает с агентством договор на оказание услуг», — объясняет Анна Ким, руководитель отдела PR и продвижения ООО «МТ Девелопмент». Арендные ставки зависят от площади территории, количества гостей и составляют в среднем от €15 тыс. до €40 тыс. в сутки.

Специфика организации корпоративов на открытых площадках заключается в проблемах, связанных с обустройством и техническим оснащением пространства, а также с необходимостью обслуживать большое количество гостей (обычно это более 150 человек). Как правило, устроителям мероприятия приходится решать вопросы водоснабжения и обеспечения источниками электроэнергии. «Мы рекомендуем предусмотреть наличие шатров и обогревательного оборудования, зонтов, пледов для гостей, — советует Олег Бардеев, управляющий партнер компании „Улей Кейтеринг“. — Иногда на площадке не предусмотрены удобства, тогда имеет смысл заказать туалетные кабины. А если нет источника электричества — дизельный генератор». «В случае, когда площадка для летнего праздника находится за пределами города, заказчики банкета должны быть готовы к дополнительным расходам на логистику, — добавляет Наталья Романова, менеджер по развитию бизнеса и маркетинга компании Concord Catering. — Кроме того, совершенно необходимо предусматривать тенты и шатры для гостевой зоны и подсобных помещений на случай плохой погоды».

Поскольку корпоративные праздники с выездом на природу длятся обычно не менее 5 часов (а если площадка арендуется за городом, то и дольше), особые требования предъявляются к блюдам и напиткам. По словам Татьяны Виноградовой, специалиста по маркетингу ресторана выездного обслуживания Parad Catering, для обеспечения качественного обслуживания необходимо исключить из меню скоропортящиеся продукты и постоянно следить за обновлением блюд на шведском столе, чтобы они не «заветрили». С другой стороны, уличный формат праздника позволяет использовать открытый огонь при приготовлении горячих блюд (мангалы, жаровни, грили и т. п.), что нередко становится частью развлекательной программы мероприятия.

ОПЕРАТОРЫ ОБЩЕПИТА Сейчас рынок выездного ресторанного обслуживания поделен между профессиональными кейтеринговыми операторами, компаниями-подразделениями ресторанных холдингов (кейтеринговые проекты реализует группа «Росинтер», а в 2005 году на рынок вышла компания известного ресторатора Аркадия Новикова Novikov Catering) и гастрономических бутиков, крупными event-агентствами, развивающими этот вид услуг как отдельное направление бизнеса, и выездными банкетными службами при международных отелях (Marriott Catering и др.).

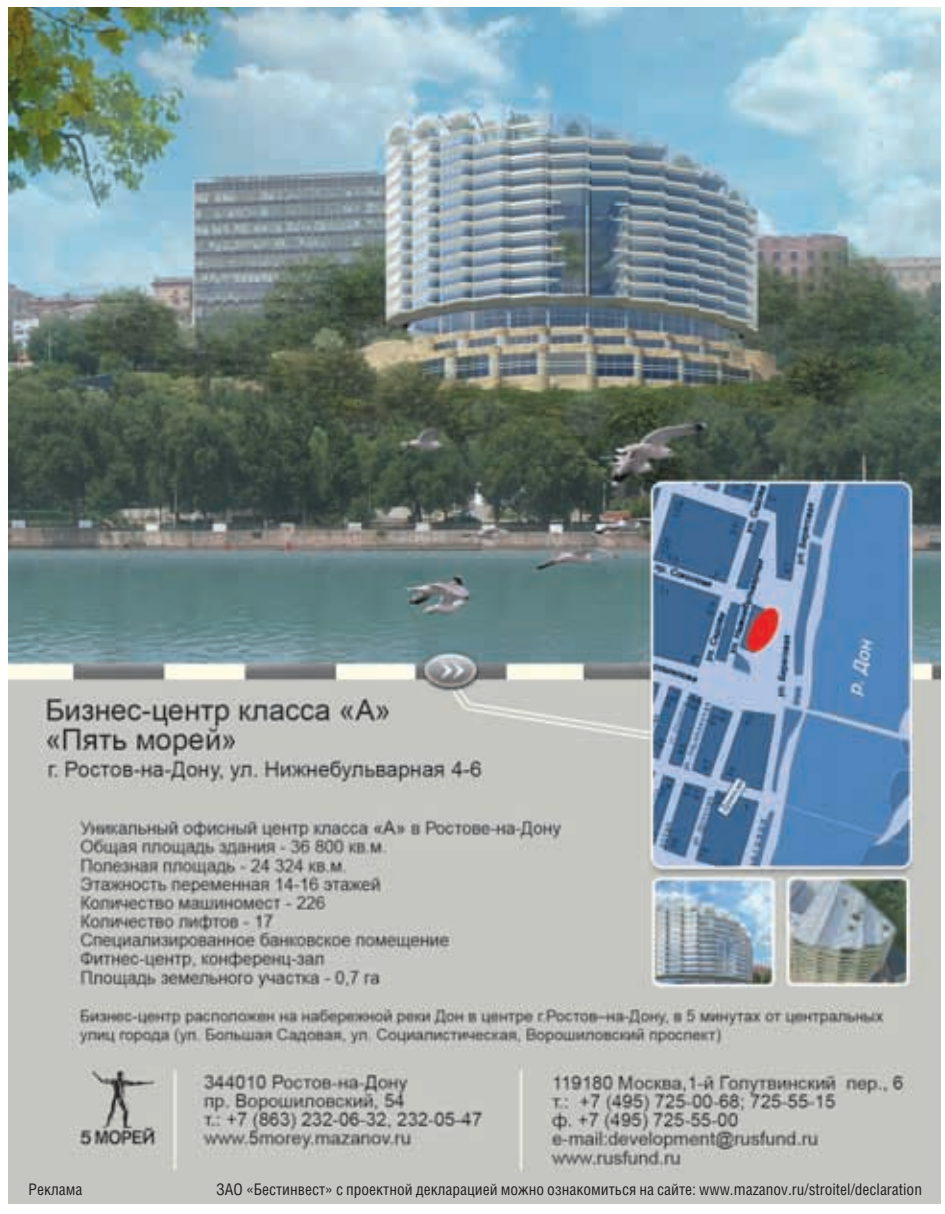
В структуре рынка четко обозначены три ценовых сегмента — верхний (премиальный), средний и низкий. По словам Вадима Прасова, вице-президента Федерации рестораторов и отельеров, в связи с ростом доходов населения и развитием корпоративной культуры в России, премиальный сегмент сейчас растет наиболее динамично. Он представлен такими компаниями, как Potel & Chabot, Chante Cler, Novikov Catering, «Улей Кейтеринг», Marriott Catering, Parad Catering, «Кейтеринг Боско», Concord Catering. Стоимость фуршета в этом сегменте составляет от $100 на человека, банкета — от $150.

Самый многочисленный по количеству игроков сегмент рынка — среднеценовой (фуршет — $70–80, банкет — от $100). В него входят компании Cascade Catering, «Мега Фудз Кейтеринг», «Яръ-кейтеринг», Creative Catering и другие. Наконец, в низком ценовом сегменте (фуршет — $35–40, банкет — $60–70) работают такие игроки, как «Аля фуршет» и «Гарсон».

В связи с приходом в кейтеринговый бизнес крупных рестораторов с серьезной ресурсной базой (оборудованием, персоналом и собственными площадями), конкуренция на рынке ужесточилась. «Желание успешных ресторанов продолжить себя в кейтеринге вполне объяснимо: это востребованный и прибыльный бизнес, — комментирует Наталья Романова. — Однако говорить о смещении спроса на эти услуги в сторону выездных служб, организованных на базе ресторанов, нельзя. Специфика ведения кейтерингового и ресторанного бизнеса во многом разная: дело и в технологии приготовления и хранения блюд, и в наличии отдельных производственных и складских помещений, и в относительной сезонности бизнеса, и в выстраивании отношений с персоналом».

Другие игроки придерживаются более жесткой позиции, сомневаясь, что у конкурентов из ресторанного бизнеса есть шансы занять весомую долю на рынке event-кейтеринга. «Кейтеринг — это отдельный бизнес, функционирующий по отличным от ресторанных законам, с очень серьезной логистикой, со своими специфическими тонкостями, поэтому создать хорошую компанию на базе и по принципам ресторана, на мой взгляд, невозможно, — объясняет Олег Бардеев. — Как правило, у рестораторов, не имеющих опыта в кейтеринге, ограничены производственные мощности и человеческий ресурс. Они редко способны качественно обслужить мероприятия с участием более 200 гостей». ■

ВКУСНЫЙ БИЗНЕС

Кейтеринговый бизнес (от англ. cater — поставлять провизию) развивается в России с середины 1990-х годов и объединяет несколько видов услуг по организации общественного питания — корпоративное питание (доставка готовой еды и обслуживание стационарных столовых при офисах), бортовое питание, а также выездное ресторанное обслуживание (так называемый событийный или event-кейтеринг). На сегодняшний день в Москве официально зарегистрировано около 200 компаний, предоставляющих кейтеринговые услуги, однако, по мнению экспертов, до сих пор они смогли поделить не более 30% рынка.

Событийный кейтеринг считается одним из наиболее перспективных и динамично развивающихся направлений бизнеса, хотя сейчас его рентабельность в 5–6 раз ниже, чем у сегмента корпоративного питания. Потенциальная емкость этого рынка составляет, по разным оценкам, от $100 до $150 млн в год (это около 15% всего рынка). При этом, по данным компании «Улей Кейтеринг», одного из ведущих московских кейтеринговых операторов, реальный объем продаж в 2007 году составил примерно $85–90 млн. Помимо стандартных услуг — составление меню, предоставление оборудования, персонала, сервировка столов, — кейтеринговые компании могут оказывать и сопутствующие услуги: подбор площадки для мероприятия, флористическое оформление и выбор музыкального сопровождения, изготовление ледяных фигур и формованного шоколада, проведение фото- и видеосъемки, установка тентов и экранов для презентаций, разработка и печать приглашений, меню и карточек для рассадки гостей.