

# МЕНЮ КОРОЧЕ

## В КОНЦЕ 2014 — НАЧАЛЕ 2015 ГОДА ОБ УХОДЕ С ПЕТЕРБУРГСКОГО РЫНКА ИЛИ О СОКРАЩЕНИИ ЧИСЛА СВОИХ ЗАВЕДЕНИЙ ОБЪЯВИЛИ НЕСКОЛЬКО КОМПАНИЙ, РАБОТАЮЩИХ В СЕГМЕНТЕ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ, КАК РОССИЙСКИХ, ТАК И МЕЖДУНАРОДНЫХ. МАССОВОЙ ВОЛНЫ ЗАКРЫТИЙ НЕ НАБЛЮДАЕТСЯ, НО НАПРЯЖЕННОСТЬ НА РЕСТОРАННОМ РЫНКЕ СОХРАНЯЕТСЯ. ДМИТРИЙ БЫКОВ

Среди тех, кто решил закрыть или оптимизировать точки, — сеть ресторанов восточной кухни «Евразия», американская сеть фаст-фуда Carl's Jr.; одну из кофейен в центре города закрыла Coffeeshop Company. Несмотря на это, эксперты считают, что во время кризиса лучше себя будут чувствовать именно ресторанные группы.

**СПРОС НА ЭКСКЛЮЗИВ** Визитная карточка ресторанов Buddha-Bar, Il Lago dei Cigni и Tse Fung, входящих в ресторанный группу Forum, — качественные продукты, вкусная еда и хороший сервис, говорит генеральный директор группы Галина Белоусова. «Для нас очень важно в любой экономической ситуации держать эту планку. Многие гости специально едут к нам из разных концов города, чтобы попробовать белый и черный трюфель, артишоки, тюрбо, сибаса, дораду, и знают, что гарантированно найдут любимые позиции в меню. Именно это и привлекает гостей в наши рестораны», — отмечает она, добавляя, что наличие эксклюзивных продуктов ведет к более длинной окупаемости собственных инвестиций.

При отсутствии серьезных экономических изменений, прогнозирует госпожа Белоусова, портрет аудитории ресторанов группы останется прежним: это и средний класс, и бизнес-элита, и студенты. «Как правило, он меняется, если ресторатор делает реконцепцию и не выдерживает качество и сервис. Но это не наш случай», — утверждает менеджер.

По мнению генерального директора коммуникационного агентства Media Price Николая Денисова, в текущих условиях на плаву действительно могут остаться те заведения, которые могут предложить клиенту нечто эксклюзивное в плане кухни или используемых ингредиентов, а также заведения с хорошей и интересной локацией.

Ресторанный бизнес сейчас переживает очень сложный период, в такой ситуации выживет тот, кто способен оперативно реагировать на ситуацию, говорит президент ОАО «Росинтер Ресторантс Холдинг» (управляет как собственными ресторанными брендами Il Patio и «Планета суши», так и лицензионными T.G.I. Friday's и Costa Coffee) Сергей Зайцев. По его словам, тем участникам рынка, которые намерены удержать или укрепить свои позиции, следует перестраивать инфраструктуру, моментально подстраиваться под постоянно меняющиеся потребности гостей, по-прежнему уделяя внимание высокому качеству продукции и услуг и находя внутренние ресурсы, чтобы не перекладывать финансовые трудности на потребителя.

**СЛОЖНОСТИ И ВОЗМОЖНОСТИ** Возможности для развития ресторанного бизнеса есть всегда, говорит господин Денисов. Даже в непростые времена на карте города продолжают появляться новые точки. «На самом деле, запуск проекта во время кризиса — это возможность заранее просчи-



НА ФОНЕ СНИЖЕНИЯ ПОТОКА ПОСЕТИТЕЛЕЙ И СРЕДНЕГО ЧЕКА РЕСТОРАТОРЫ ОТМЕЧАЮТ: ОСТАЮТСЯ ТЕ, КТО ЦЕНИТ КАЧЕСТВО И СЕРВИС КОНКРЕТНЫХ ЗАВЕДЕНИЙ. ЭТИМ ЛЮДЯМ ОТКАЗАТЬСЯ ОТ ПОХОДА В ЛЮБИМОЕ МЕСТО БУДЕТ СЛОЖНО

тать все риски, связанные с подорожавшей арендой, переборами с поставками продукции, дополнительным вниманием контролирующих органов», — замечает он.

Точкам общественного питания Forum (столовые и бистро) в любом случае будет обеспечен спрос, так как они находятся в местах с высокой проходимостью — на вокзалах и в Едином центре документов, отмечает Галина Белоусова. «Здесь востребованность общепита зависит от потока и качества блюд. Возможно, в этом сегменте изменится средний чек, если экономическая ситуация будет не очень стабильной. Но люди по-прежнему ездят на поездах и оформляют документы, поэтому они будут продолжать пользоваться нашими услугами при неизменном уровне качества», — уверена она.

Обстановку с открытием новых заведений осложняют удорожание доступа к кредитным ресурсам и повысившиеся требования к заемщикам, полагает руководитель департамента on-trade «Ладога Дистрибьюшен» (входит в группу «Ладога», развивающую сеть баров «Монополь») Игорь Карпов. Те рестораторы, у которых нет собственных средств, достаточных для расширения бизнеса, заключает эксперт, будут испытывать трудности.

Его коллега, директор «Ладоги» по развитию продаж Дмитрий Исаченков, обращает внимание на тенденцию к открытию заведений HoReCa в больших жилых массивах, а не в центральной части города, причем это

касается и крупных сетевых игроков ресторанного бизнеса.

Николай Денисов фиксирует еще одну тенденцию: запросы на размещение рекламы со стороны рестораторов заметно изменились. Стало меньше имиджевой рекламы, радио используется в основном для продвижения мероприятий и концертов, которые проходят в ресторанах, нового меню или специальных предложений, в печатных же СМИ рекламы ресторанов сегодня практически нет, объясняет он.

**ГРУППОВОЕ ВЫЖИВАНИЕ** Госпожа Белоусова прогнозирует по ресторанному рынку Петербурга делает с осторожностью, отмечая, что из-за колебания курса валют и роста себестоимости продуктов сложнее всего будет остаться на рынке несетевым компаниям — отдельным кафе и одиночным игрокам. «Даже при уменьшении курса евро цены на продукты, скорее всего, не снизятся. Поэтому выживут те, кто будет готов работать с нулевой доходностью, но при этом сохраняя качество и свой бизнес», — говорит руководитель ресторанной группы.

По ее словам, Forum при отсутствии глобальных экономических потрясений в конце 2015 — начале 2016 года планирует открытие франчайзингового пивного ресторана в сегменте масс-маркет, а также ресторана русской кухни, но в более отдаленной перспективе.

Дать точный прогноз по ресторанному рынку города на 2015 год сложно: слишком

быстро и непредсказуемо меняется ситуация, говорит господин Денисов. «Вероятно, чуть лучше во время кризиса себя будут чувствовать ресторанные группы, заведения-одиночки изначально находятся в менее выгодном положении», — согласен он с госпожой Белоусовой.

Игорь Карпов солидарен: маленьким заведениям приходится тяжело, уже сегодня можно наблюдать уход с рынка многих компаний и существенное сокращение торговых точек.

По его словам, на данный момент все игроки ресторанного рынка пытаются сохранить позиции и удержать цены, в том числе и путем закупки более бюджетного алкогольного ассортимента: с местных вин переходят на столовые, с выдержанных — на местные, а в сегменте крепкого алкоголя известные бренды заменяются на более простые и доступные. «Рестораны стремятся сохранить маржинальность бизнеса и вместе с тем не потерять посетителя», — добавляет он.

Узнать степень пессимизма или оптимизма в связи со сложившейся экономической ситуацией и прогноз на 2015 год у двух крупных ресторанных групп Петербурга — Ginza и Concord — SR не удалось: в компаниях на вопросы издания отвечать не стали. По данным ряда источников, еще одна крупная ресторанный группа в настоящее время изучает возможность оптимизации своих точек и закрытия ряда заведений, в том числе и на Невском проспекте. ■