



чувствуют себя как и положено новичкам — те, кто в этом сегменте давно, в частности пиццерии, не замечают их присутствия. «Запуск доставки у сетей быстрого обслуживания не повлиял на бизнес Pizza Hut. В первую очередь из-за того, что наши основные конкуренты — это другие пиццерии», — сообщил представитель YUM!Brands. Того же мнения придерживается господин Донмез. По его словам, Domino's Pizza за два года в пять раз увеличила системные продажи. «Сеть работает в трех направлениях — обслуживание в ресторане, доставка, заказы навынос. Нам удастся наращивать показатели каждого заведения и увеличивать их число. С 2015 года численность ресторанов сети выросла в 2,4 раза и составляет 106 заведений», — говорит топ-менеджер, добавляя, что рынок пиццы тоже продолжает расти — на 7% за прошедшие пять лет, почти на столько же, на 6%, он вырастет в следующую пятилетку. По данным NPD Group, доля посетителей пиццерий в общем трафике (учитываются показатели восьми крупнейших городов России — Москвы, Санкт-Петербурга, Екатеринбурга, Новосибирска, Нижнего Новгорода, Самары, Казани и Ростова-на-Дону) заведений общественного питания составляет

14%, а бургерных — 64%. В сегменте доставки, наоборот, лидируют пиццерии, на них приходится 70%, на втором месте азиатская кухня (14%), а бургеры занимают третье место с долей 8%. Для сравнения: за первое полугодие этого года прирост сегмента доставки пиццы составил 6% относительно аналогичного периода прошлого года, а доставки бургеров — 40% (трафик в заведениях с подачей бургеров вырос на 18%).

Мария Ванифатова говорит, что бургерные в сегменте доставки растут в соответствии с темпами, которых можно ожидать от новых участников рынка. «Доставка пиццы и роллов существует очень давно», — напоминает она. В Delivery Club посчитали: по объему заказов на доставку суши/роллы и пицца — две самые популярные позиции в России. На них приходится 29% заказов и 12% заказов соответственно. В Москве суши и роллы тоже остаются

самым популярным заказом — 25%, а вот пицца с долей 10% в общем объеме заказов на четвертом месте после салатов/закусок/гарниров (20%) и горячего (мясные блюда и гриль, 12%).

В сегменте доставки все участники рынка общественного питания конкурируют так же, как и в традиционном ресторанном обслуживании, — прямыми конкурентами считаются представители одной категории. «Те, кто предпочитает заказывать готовые горячие блюда, едва ли резко изменят свои предпочтения в пользу пиццы или другого фастфуда», — рассуждает представитель «Росинтер Ресторантс» (бренды «Патио», «Шикари», Costa Coffee). В холдинге убеждены: в кризис доставка всегда пользуется спросом, так как клиенту важно ощущение разумного потребительского поведения. «Заказывая еду на дом, можно сэкономить на напитках и десерте», — поясняют в компании, добавляя, что

благодаря удобным мобильным приложениям процесс оформления заказа существенно упрощается, растет вовлеченность клиента. «В Европе и США доставка любых блюд уже давно самостоятельный сегмент. Ожидаемо, что российский рынок общественного питания тоже развивает сегмент дистанционных продаж», — говорят в «Росинтере».

Руководитель агентства «Рестконсалт» Сергей Миронов считает, что помимо времени, которое нужно для выработки привычки пользоваться доставкой у любителей ведущих сетей фастфуда, темпы роста популярности этой услуги ограничивают цены на ее оказание. «Стандартное предложение для ресторанов от сервисов доставки — 35% стоимости заказа», — говорит он. В NPD Group подсчитали, что на заказы через агрегаторы приходится 21% заказов. В общем обороте рынка общественного питания доставка по итогам первого полугодия этого года составляет 7,5%. По данным Delivery Club, оборот рынка доставки в России в прошлом году составил 89,4 млрд руб., в этом году может достичь 104,6 млрд руб. Но если в прошлом году рост составил 5,7% за год, то в этом году — 16,7% по сравнению с 2016 годом. ●

**Сегмент доставки
сам по себе растет очень
быстро: в среднем
на 18% (по объему чеков)
ежегодно с 2012 года**