

ПРОСТРАНСТВА ЭМПАТИИ

ПАНДЕМИЯ КОРОНАВИРУСА ЗАСТАВИЛА ЗАКРЫТЬСЯ ОКОЛО 20% ЗАВЕДЕНИЙ ОБЩЕПИТА, НО ИМ НА СМЕНУ НАЧИНАЮТ ПРИХОДИТЬ ДРУГИЕ КАФЕ, РЕСТОРАНЫ — И ОБНОВЛЕННЫЕ КОНЦЕПЦИИ, КОТОРЫЕ МОБИЛЬНЫ, БОЛЬШЕ ПОДГОТОВЛЕННЫ К КРИЗИСУ И ЛУЧШЕ ОТВЕЧАЮТ ЗАПРОСАМ ВРЕМЕНИ.

ЕКАТЕРИНА ДАНИЛОВА

По данным уполномоченного по защите прав предпринимателей в Москве Татьяны Минеевой, пятая доля ресторанов в столице из-за пандемии COVID-19 либо закрылась, либо сменила собственника. Такие данные она приводила по состоянию на конец июля 2021 года. «Рестораны восстановились, но не полностью. Те, что не закрылись, восстановились. Около 20% поменяли собственников или закрылись. То есть ресторан не закрылся, но бизнес разорился и перешел в руки другого предпринимателя. Может быть, мы и видим эти рестораны, но мы должны понимать, что тот предприниматель, который брал кредиты, который вкладывался, влезал в долги, — он разорился, он бывший ресторатор», — подчеркивала госпожа Минеева.

По данным компании JLL, в 2020 году на центральных торговых улицах Москвы закрылось 208 заведений общественного питания. Количество закрытых ресторанов и кафе в том году на 35% превысило аналогичный показатель 2019 года, а от общего числа закрытых в 2020-м организаций общепит составляет 46%.

Достоверных данных о восстановлении отрасли нет, но так или иначе на рынке начали появляться новые заведения. Генеральный директор Brandson Branding Agency (TSN) Елена Юферева говорит, что 2020 год пережили сильнейшие игроки — те, у кого хорошо налажены процессы по части менеджмента, сервиса, маркетинга и «кухни», а также те, кто имел стратегический запас на «черный день». «Речь не только о крупных рестораторах, давно известных на рынке, таких как Аркадий Новиков, Андрей Деллос, Андрей Васильчук, но и о рестораторах новой формации. Многие же новички и рестораторы, не обладающие экспертностью и гибкостью, вынуждены были закрыть свои проекты», — рассказывает госпожа Юферева. — Но если в начале пандемии успех ресторана зависел от уровня его присутствия в digital-пространстве — наличия собственной доставки и возможности ее развивать, user-friendly приложения и сайта, то к середине 2021 года ситуация изменилась. Рестораны, переориентировавшиеся на онлайн в самом начале путем сотрудничества с агрегаторами, выиграла в краткосрочной перспективе, хотя и потеряв часть прибыли из-за комиссий, в долгосрочной оказались не так успешны».

Согласно «Потребительскому индексу Иванова» от Sberbank CIB, популярность Delivery Club среди покупателей за год с июня 2020 упала на 4%, «Яндекс.Еды» — на 2%. При этом популярность доставки напрямую из ресторанов выросла на 4%. Госпожа Юферева считает, что это связано с высокими комиссиями агрегаторов, а также с изменением подхода к продвижению в целом. По ее словам, рестораны стали более эмпатичными во многих аспектах: все чаще можно увидеть отдельное веганское меню для желающих, все больше они персонализируют предложение. Заведения делают ставку на



АЛЕКСАНДР КОРЯКОВ

увеличение потока лояльных посетителей, которые в условиях турбулентности сохраняют верность бренду. «Например, ресторан высокой кухни Eclipse, наш партнер и клиент, предлагает посетителям доставку уникальных деликатесов из своей лавки Gourmet Club — так они компенсируют невозможность доставки собственных блюд, для которых важным условием является именно атмосфера премиального ресторана, а также создают ощущение причастности к бренду у целевой аудитории, которая по каким-то причинам не может посетить любимое место», — делится госпожа Юферева.

Основательница студии дизайна и архитектуры Studio Shoo Шушана Хачатрян рассказывает, что в начале пандемии, когда все только ушли на карантин, у рестораторов по новым проектам были запросы на проектирование посадочных мест, разделенных между собой перегородками или оформленных с диванными лузами. «Они хотели делать более широкие проходы между столиками и декорировать рестораны светильниками, которые имеют антибактериальную функцию», — вспоминает госпожа Хачатрян. Но, уверяет она, к новым условиям посещения общественных мест все достаточно быстро адаптировались — и рестораторы передумали вносить изменения в привычные концепции залов. В проектах ресторанов, которые в Studio Shoo реализовали в период пандемии, не было отличий от прежних. Особое влияние на дизайн общественных пространств, по словам собеседницы SR, оказал гид «Мишлен», который пришел в Москву в 2021 году: «Многие рестораторы начали создавать проекты с уникальной кухней и интересным дизайном, чтобы попасть в российский гид „Мишлен“ и „50Best мира“».

Сейчас, по ощущениям создательницы студии, период пандемии прошел и новые изменения в дизайне ресторанов и баров вносят события последнего времени. Из-за этого, прогнозирует Шушана Хачатрян, подход к созданию интерьеров будет упрощаться: «Скорее всего, и заказчики, и студии дизайна предпочтут простые и понятные концепции заведений с качественной едой и сервисом».

Основатель и креативный директор Shane'e studio Анастасия Шалаева соглашается с госпожой Хачатрян и среди первых изменений называет увеличение пространства между столами и посетителями: «Если раньше при проектировании общественных пространств часто ставилась задача большого количества посадочных мест и сдерживали только нормы эргономики, то теперь более свободная рассадка — необходимость». По словам госпожи Шалаевой, такие нововведения по душе дизайнерам, поскольку свободное пространство и «воздух» всегда делают интерьер презентабельнее и визуально дороже. Среди других тенденций — мобильная мебель, которая позволяет менять пространство под задачу и делать его более гибким, под посетителей и часто меняющиеся нормы без ущерба для заведения.

Отдельное место, замечает Анастасия Шалаева, уделяется обособленности. «Приватность личного пространства и посадочных мест стала местом для проявления креатива, вот только речь не о визуальной приватности, а о физической. Сегодня столики разделяют с целью уменьшения контактов между людьми. Французские дизайнеры предложили даже индивидуальный купол-абажур», — рассказывает она. Есть и другие изменения — связанные с увеличением количества заказов на вынос. «Для посетителей предусматрива-

ются места для ожидания: небольшие кофейные столики, за которыми невозможно принимать пищу, но можно комфортно подождать заказ», — делится она.

Также, говорит эксперт, появляется отдельный вход для курьеров. «Так как раньше доставки из ресторанов не пользовались такой популярностью, в этом не было нужды, но с увеличением объемов заказов это стало необходимостью. Чтобы курьеры могли спокойно ожидать заказ, при этом не создавая толпу, теперь предусмотрен отдельный вход с выдачей заказа курьерам для комфорта сотрудников и посетителей», — поясняет госпожа Шалаева. Коррективы внес и аспект дезинфекции. «Меньше декора, рельефных декоративных панелей, так как гладкую поверхность проще дезинфицировать в отличие от мелких элементов, которые становятся инкубатором для микробов. По этим же причинам многие отказались от пледов на верандах и текстильного декора в виде подушек», — добавляет эксперт.

Директор проектов в сфере FMCG и HoReCa Brandson Branding Agency (TSN) Кирилл Пикульский думает, что пандемия изменила скорее уровень эмпатии в коммуникациях, чем интерьеры или айдентик рестораторов. «Пандемия сильно повлияла на tone of voice брендов: стало не только больше поздравлений с праздниками, но и пожеланий не болеть, уютно поужинать или куда-то не спешить. Можно сказать, что рестораны помогают посетителям справиться с тревожностью, которой в текущей ситуации избежать не получается. Визуальное наполнение ресторанных бизнесов все так же следует глобальным рыночным и потребительским трендам — осознанному потреблению, стремлению к экологичности», — констатирует господин Пикульский. ■