

# ТУРИСТЫ ПОДДЕРЖАЛИ РЕСТОРАТОРОВ

УЧАСТНИКИ РЫНКА ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ ПЕТЕРБУРГА ПО ИТОГАМ 2023 ГОДА ОТМЕЧАЮТ НЕОДНОЗНАЧНЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ: С ОДНОЙ СТОРОНЫ, ПРОИЗОШЕЛ РОСТ ПОКАЗАТЕЛЕЙ ФАСТФУДА, ФУД-ХОЛЛОВ И ФОРМАТА ЕДЫ НАВЫНОС, С ДРУГОЙ — УБЫТКИ НИШЕВЫХ РЕСТОРАНОВ И ЗАВЕДЕНИЙ СРЕДНЕГО ЦЕНОВОГО СЕГМЕНТА. ЗАМЕТНУЮ ДОЛЮ В ЗАПОЛНЯЕМОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ ОБЩЕПИТА В ПОСЛЕДНЕЕ ВРЕМЯ ЗАНИМАЮТ ТУРИСТЫ. АЛЕКСАНДРА ТЕН

По наблюдениям специалистов, в условиях глобальных изменений последних лет рынок общественного питания Санкт-Петербурга так же, как и другие отрасли, переживает трансформацию. Николай Якубовский, партнер-франчайзи сети ресторанов японской и азиатской кухни MuBox в Санкт-Петербурге, говорит, что в 2023 году, с одной стороны, потребители все так же были готовы платить за качественное питание, способствуя росту доходов заведений. Наблюдалось увеличение валовой выручки, что в значительной мере связано с инфляцией. С другой стороны, уменьшалась маржа из-за удорожания фонда оплаты работников, в частности курьеров. Для поддержания уровня конкурентоспособности предприятия вынуждены предлагать услуги по доставке готовых блюд на дом. «Посетителей стало больше, а вот работников не хватает. Поэтому предпринимателям приходится регулярно повышать заработную плату линейному персоналу (кассирам, поварам) и курьерам на 10–15% для бесперебойной работы и удержания необходимого количества сотрудников в штате», — описывает ситуацию в отрасли господин Якубовский.

**НЕРАВНОМЕРНЫЙ РОСТ** «Это был год колеблющихся доходов, сектора рынка либо процветали, либо сталкивались с существенными проблемами», — дает оценку основатель Market Liner, создатель и операционный директор сети фуд-холлов Eat Market Максим Гуржий.

В секторе фуд-холлов, продолжает господин Гуржий, фиксируется рост от года к году, и 2023 год не стал исключением. Оборот фуд-холлов вырос примерно на 20%. Одним из наиболее заметных трендов стал рост «быстрого кафе». По словам представителя Market Liner, этот сегмент заметно увеличил свои доходы, вероятно, благодаря сочетанию нескольких факторов, в том

числе из-за растущего внимания к здоровому питанию и привлекательности местных ингредиентов. Успех этого сегмента указывает на то, что потребители Петербурга ищут баланс между быстрым питанием и качеством ресторанного обслуживания. «Немаловажный фактор — скорость обслуживания, то есть обработки самого чека, наш формат последовательно работает над сокращением времени отдачи при сохранении необходимого качества. Возможно, из-за этих параметров мы фиксируем рост», — рассуждает господин Гуржий.

В то же время традиционные рестораны столкнулись с более сложным периодом. Директор консалтинговой компании RestCon Елена Перепелица говорит, что прежде всего испытывают проблемы из-за оттока гостей и роста цен на продукты питания самостоятельные (несе-тевые) предприятия общественного питания в среднем ценовом сегменте. «Сложности с линейным персоналом были всегда, но сейчас они стали острее из-за оттока рабочей силы из Центральной Азии и необходимости повышать зарплаты для их удержания, хотя средств на это не хватает», — констатирует эксперт. — Если все будет идти так, как идет сейчас, можно ожидать продолжения сокращения ресторанного рынка и доходности предприятий в нем при росте цен для гостей. При этом пока относительно неплохо чувствуют себя рестораны в дорогом и в дешевом ценовых сегментах».

Господин Гуржий считает, что с увеличением числа людей, работающих из дома, и растущей популярностью услуг доставки еды традиционные заведения должны были быстро адаптироваться, чтобы выжить. «Их доходы росли медленнее по сравнению с сегментом небольших кафе или фуд-холлами, однако важно помнить, что это не приговор сектору. Это представляет возможность для инноваций и адаптации», — выражает оптимизм основатель Market Liner.

**НЕ ПРОХОДИТЕ МИМО** Как рассказал Максим Гуржий, уровень посещаемости в некоторых проектах фуд-холлов достигает 30%. «Что касается классических заведений общественного питания, то не менее 25–30% из них отмечали отрицательную динамику по посещаемости», — приводит статистику господин Гуржий. — Причины кроются в изменении предпочтений потребителей (в том числе связанных с появлением новых форматов заведений), влиянии экономических условий и внешних событий, в том числе и пандемии, а также с более высокими затратами, которые несет общепит в текущих экономических условиях».

Размер среднего чека в различных сегментах рынка общественного питания также показывал неоднородную динамику. По данным Market Liner, в секторе фастфуда наблюдается умеренный рост среднего чека — частично из-за увеличения цен и введения новых, более дорогих блюд в меню. При этом традиционные рестораны испытывают небольшое снижение среднего чека, возможно, из-за того, что клиенты выбирают более бюджетные заведения или сокращают свои расходы на посещение ресторанов из-за экономических ограничений.

**ПОВЫШЕННЫЙ АППЕТИТ** Новым двигателем роста рынка общепита стал внутренний туризм. По оценке городских властей, в 2023 году Петербург посетило 9,4 млн гостей города. Это на 1,3 млн больше, чем в позапрошлом году. Поскольку все больше россиян выбирает путешествия по стране, петербургские рестораны и кафе стали очень популярны среди отечественных туристов. «Опрос, проведенный комитетом по развитию туризма Санкт-Петербурга, показал, что только в прошлом году число отечественных туристов, посещающих местные заведения, выросло на 15%. Это значительное

увеличение — не случайный инцидент, а часть более общего и длительного тренда», — думает господин Гуржий.

Нишевые проекты в ресторанном бизнесе терпят убытки из-за снижения потока иностранных туристов с высокой платежеспособностью, полагает господин Якубовский. А сетевые федеральные игроки, наоборот, ощутили значительный прирост в выручке.

При этом с ростом внутреннего туризма в Санкт-Петербурге местные предприниматели ощущают усиливающуюся конкуренцию на рынке. Теперь им приходится не только повышать качество обслуживания, но и расширять ассортимент услуг, а также экспериментировать с бизнес-форматами. «Так, например, активно развивается новый концепт общепита grab & go. Он предлагает потребителям мгновенный доступ к готовым и предварительно упакованным блюдам на любой вкус — от сэндвичей и салатов до закусок и десертов», — делится наблюдениями господин Якубовский.

**БЫСТРО И ПРИВЫЧНО** Игроки рынка общепита объясняют, что во время путешествий по стране россияне предпочитают знакомые и зарекомендовавшие себя точки общепита. Это связано не только с уровнем доверия к качеству и сервису, но и с комфортным ощущением «дома вдали от дома». Таким образом, у клиентов формируется представление о силе бренда, а у заведений повышается проходимость точек.

Понимая это, федеральные сети фастфуда наращивают региональное присутствие. Как рассказали ВГ в пресс-службе ООО «Юнирест» (управляет брендами Rostic's и KFC в России), компания видит большой потенциал развития в малых городах с населением менее 100 тыс. человек. Сегодня рестораны сети открыты в 135 малых городах России.

Общее повышение цен на продукты влияет и на сегмент фастфуда. Корректировка цены в ресторанах, конечно, происходит. Она всегда связана с целым рядом экономических факторов, объясняют в «Юниресте»: стоимость ингредиентов, инфляция, рост логистических затрат, рост НДС и себестоимости продукции. «В 2023 году мы столкнулись с беспрецедентным ростом цен на наш стратегический продукт — куриное мясо — и его дефицитом, что, к сожалению, сказалось и на цене наших блюд. Тем не менее мы всегда стремимся оставаться максимально доступными как за счет внутренней оптимизации, так и за счет постоянного обновления наших акций и спецпредложений», — заверяют в федеральной сети.

**ОЖИДАНИЯ ПО ПИТАНИЮ** Предполагается, что общий спад доходов населения окажет существенное влияние на ресторанный сегмент. По мере снижения покупательной способности прогнозируется, что люди станут более избирательными в вопросах выбора заведений и еды. «Это необязательно означает, что рынок сократится. Это просто может привести к сдвигу спроса с роскошных ресторанов на более доступные, но качественные варианты или к еще большему интересу к сегменту фуд-холлов», — предполагает Максим Гуржий. — Несмотря на возникающие проблемы, у бизнеса также есть возможность адаптироваться и процветать в этом изменяющемся ландшафте. Ключом к успеху будут внимание и удовлетворение меняющихся потребностей и предпочтений потребителей». ■



ЕВГЕНИЙ ПАРВЕНКО

ТРАДИЦИОННЫЕ РЕСТОРАНЫ ИСПЫТЫВАЮТ НЕБОЛЬШОЕ СНИЖЕНИЕ СРЕДНЕГО ЧЕКА, ВОЗМОЖНО, ИЗ-ЗА ТОГО, ЧТО КЛИЕНТЫ ВЫБИРАЮТ БОЛЕЕ БЮДЖЕТНЫЕ ЗАВЕДЕНИЯ