

НОВАЯ РЕАЛЬНОСТЬ

Какие шаги помогли ресторанам и барам выжить

Нина МАКОГОН

Директор по информационной политике Федерации рестораторов и отельеров России, владелец кадрового агентства gobatarestoran.ru, автор книги «Кого хотят рестораторы? Гид по карьере»

@ pr@frio.ru



Некоторые рестораны, бары и кафе во все лишились гостей. Другие же, более удачливые проекты, смогли адаптироваться к новым условиям, проде-

монстрировав гибкость и доказав свое право на существование. Причем оперативное взаимодействие со службами доставки не единственный шаг, который сделали заведения, чтобы выжить.

Ресторанный тренд № 1: ужин на свежем воздухе

Самый простой способ соблюдать социальную дистанцию — сократить количество посетителей в помещении (иногда число гостей в ресторане устанавливали пропорционально максимальной вместимости). Добавьте к этому время тщательной дезинфекции зала — и потенциальные доходы уменьшатся на ваших глазах. Как же накормить гостей, соблюдая все правила Роспотребнадзора, и при этом не остаться в минусе?

Раз коронавирус легче передается в помещении, обеды на открытом воздухе могут стать отличной альтернативой сокращению количества посетителей в заведении.

Международный кейс № 1. В Вильнюсе восемнадцать общественных парковочных мест переоборудовали под обеденные зоны с двухметровым расстоянием между столами. Конечно, как только уличный трафик восстановится, эта история станет неактуальной.

Международный кейс № 2. В Вермланде (Швеция) примерно в 350 км от Стокгольма открылся проект [Bord För En](https://en.bordforen.com/) (<https://en.bordforen.com/>), что переводится как «Стол для одного». Расмус Перссон и Линда Карлссон разместили на пышном лугу один стол

Пандемия COVID-19 предложила свои правила игры, которые оказались не всем по плечу.



Нина Макогон.
Кого хотят рестораторы?
Гид по карьере



www.restoved.ru

с единственным стулом. Блюда гостю доставляют в корзинке, подвешенной к тросу. Нет ни официантов, ни других посетителей. Проект оказался настолько популярным, что его создатели решили проводить подобные ужины по всему миру.

Ресторанный тренд № 2: экспресс-окна

Очевидно, экспресс-окна привлекают посетителей тем, что обеспечивают безопасность: не нужно заходить внутрь ресторана, достаточно проехать мимо прилавка, и — вуаля — ужин готов. Во время изоляции люди отдавали предпочтение крупным заказам с большим количеством позиций, вероятно, чтобы оставить что-то на следующий день.

Кейсы из США. Желая извлечь выгоду из изменения потребительского спроса, американская сеть *Popeyes* предлагает «семейные наборы», а компания *Taco Bell* предоставляет бесплатные тако по вторникам.

Ресторанный тренд № 3: dark kitchen

Некоторые предприимчивые рестораторы решили быстро «переобуться» и запустить отдельные доставки. Таким образом, им удалось сохранить команду. К тому же теперь не нужно тратить на дорогостоящую аренду и хороший интерьер.

Кейс от Михаила Левченко (совладелец бара «Герои», японского бистро J'PAN, ramenной RA'MEN, Touch of Matcha, Sketch cafe, корнеров Ninja Burger и GO! Panda). В основе нашего меню, рассчитанного на доставку, — блюда, которые существуют офлайн. Однако исключается всё, что, скорее всего, не доедет до го-

стя в предполагаемом виде. Возможно, мы будем расширять меню и добавлять в него какие-то позиции, связанные с концепцией заведения, но не применимые в обычном формате ресторана. Например, японские соусы, которые в J'Pan входят в состав блюд, мы начнем доставлять отдельно, чтобы гости смогли использовать их для приготовления еды дома. Или японские снэки, которые можно есть, сидя перед телевизором.

Опираясь на бренды существующих офлайн-ресторанов, мы планируем создать отдельный бренд. На его продвижение будут работать имиджи всем известных и любимых гостями заведений. Мы просто «перепакуюем» и доставим их атмосферу, их дух и, конечно, их фирменные блюда.

Структура затрат на dark kitchen иная, нежели в обычном заведении. Аренда, которая, как правило, составляет значительную долю расходов ресторана, в данном случае не должна превышать 5–6%. Помещения для «темных кухонь» в основном расположены за пределами Третьего транспортного кольца. При этом они совсем не обязательно должны иметь презентабельный фасад. Фонд оплаты труда — максимум 15–20% от общей суммы расходов. Себестоимость блюд получается чуть выше, если учитывать упаковку, но в целом соответствует уровню цен ресторана. Выше и процент расходов на маркетинг, но пока точные цифры привести сложно, так как систему только налаживаем.

В настоящее время у нас функционируют две кухни — одна на севере, другая на юге Москвы. Еще две в про-



цессе реализации. Маркетинг, показатели продаж, меню — многое предстоит наладить и отработать. И мы этим активно занимаемся.

Безусловно, карантин дал беспрецедентный толчок доставке. Тем не менее всем уже ясно: в дальнейшем этот формат не собирается сдавать своих позиций и будет только расти. Скорее всего, доставка станет существенной частью индустрии общественного питания, поэтому сейчас нужно сделать все возможное, чтобы закрепиться в данном сегменте.

Креативность. Непредубежденность. Гибкость. Находчивость. Выдержка. Вот те качества, которые сейчас нужны рестораторам и управляющим, чтобы выстоять и двигаться дальше. **РВ**