

Знакомиться заново: “Макдоналдс” – о будущем индустрии общественного питания

Даже после завершения эпидемии, индустрия общественного питания не сможет быстро восстановиться, на это потребуется время. Марк Карена, генеральный директор Макдоналдс в России, рассказывает, какие перемены и испытания ждут отрасль в ближайший год

Еще месяц назад мы думали о том, как внедрять искусственный интеллект для повышения продаж, как сделать залы комфортнее и какие новые напитки начать продавать в наших премиальных “МакКафе”. Сегодня мы бесплатно раздаем обеды волонтерам и работникам скорой помощи, а наши большие рекламные щиты в центре Москвы объясняют людям, как правильно мыть руки.

Коронавирус и его неожиданное влияние на экономику и социальную сферу застали врасплох всю индустрию общественного питания, вынуждая пересмотреть наши планы. В связи требованиями о социальной изоляции наша индустрия оказалась в эпицентре этого кризиса, который не позволяет нам выполнять основную цель ресторанов – быть местом, где люди собираются, чтобы пообщаться, получить удовольствие от еды и напитков в приятной компании.

Учитывая психологическое воздействие пандемии на всех людей, после нее нам придется снова завоевывать аудиторию, соперничая с ней и оказывая поддержку.

Поддержка - важна

В период, когда эмоции «зашкаливают», для бренда важно разделять чувства своих потребителей. У нашей аудитории высокие ожидания от того, как поведет себя бренд, и как относится ко всем, с кем соприкасается во время кризиса: сотрудникам, поставщикам, обществу, в котором работает.

Тот бизнес, который сможет оказать значительную помощь, вдохновить, вселить уверенность, выйдет из этой пандемии еще более сильным.

Доступность и чистота - новый черный

Ожидаемый рост безработицы и продовольственная инфляция приведут к снижению реальных доходов населения. Еще до Covid-19 60% россиян не имели сбережений. Этот кризис ухудшит финансовое положение большого числа семей и приведет к повышенной ценовой чувствительности. Это повлияет в целом на рынок FMCG, в котором еще большую долю получают собственные торговые марки, а в индустрии общественного питания мы увидим дальнейшее снижение популярности классических ресторанов в пользу ресторанов быстрого обслуживания.

Но также посетителей заведений общепита будет интересовать безопасность и чистота. Они уже хотят знать, откуда поступает еда: где находится производство, как происходит переработка. Они будут выбирать те места, где чистота и безопасность - абсолютный приоритет. При виде сотрудника ресторана без маски и перчаток, посетитель, скорее всего, покинет ресторан. Мы были хорошо готовы к этому вызову, но продолжаем вводить новые меры. Из недавних - специально выделенный сотрудник проводит дезинфекцию все поверхностей внутри предприятия, в дополнение к уже работающим мерам. Мы уже потратили более 200 млн. рублей на борьбу с коронавирусом, в частности на закупку масок, перчаток, дезинфицирующих средств и специального оборудования, а также на поддержку сотрудников.

Доля доставки - вырастет

Мы сейчас видим рост доставки до 300%. Многие люди, которые, никогда ранее не пользовались услугами подобных сервисов, делают это сейчас, чтобы отдохнуть от домашней готовки. Новый опыт приводит к росту спроса на услугу.

Ситуация потребовала и улучшения упаковки заказов на вынос и доставки. Она должна исключать возможность незаконного вскрытия, сохранять температуру и внешний вид продукции. Это сложная задача. Операторы предприятий общественного питания не очень хотели тратить большие средства на упаковку продуктов на вынос, потому что понимали, что не могут перенести эти затраты на потребителей. Теперь же потребители требуют этого, но, маловероятно, что захотят за это платить.

Еще одна новая тенденция – это dark kitchen («темные кухни») для доставки, без зала и без окон приема заказов, – формат с минимумом взаимодействия. У нас он уже работает восемь месяцев.

Новые способы бесконтактного обслуживания

Мы также видим, что растет популярность «МакАвто» и становится больше заказов на вынос. Пользователи хотят оплачивать и получать еду, минимально контактируя с сотрудниками.

Мы научили потребителей делать заказы с помощью цифровых киосков, но теперь, скорее всего, увидим, что люди станут пользоваться салфетками, ручками и другими способами, либо выйдут очереди к кассе, чтобы не касаться экрана. Сейчас мы работаем над приложением, которым посетителям делать заказы в зале, вбивая номер стола.

Сжатие рынка продолжится

Многим ресторанам придется противостоять как снижению/отсутствию товарооборота, так и высоким фиксированным арендным платежам, поэтому придется использовать банковский овердрафт или дорогие кредиты.

По моему мнению, восстановительный период после кризиса в нашей отрасли будет продолжаться минимум 6-12 месяцев. А поскольку есть потенциальная угроза повторного распространения вируса, то есть и риск, что негативное влияние на отрасль продолжится. Поэтому мы полагаем, что через три-шесть месяцев после завершения кризиса, заведения продолжат закрываться, а количество заявлений о банкротстве вырастет.

Новые возможности для аренды

Мы ожидаем, что после пандемии многие предприятия перестанут фокусироваться на экспансии, а постараются укрепить существующий бизнес, поэтому направят ресурсы на найм, маркетинг и промо-акции. С другой стороны, этот уникальный кризис откроет возможность, которая предоставляется раз в жизни, - приобрести или занять самые выгодные площадки. Я думаю, что через 6-12 месяцев после того, как кризис закончится, появятся новые площадки, что подтолкнет рынок коммерческой недвижимости к снижению цен. Наибольшие изменения произойдут в торговых центрах.

Вырастет объем закупок у отечественных производителей

Пандемия заставила многих операторов лучше разобраться со своими сетями поставок и увидеть риски. Планирование на случай чрезвычайных ситуаций - новая мантра современности. Компании уделяют особое внимание слабым сторонам, которые выявил кризис. Многим операторам стало ясно, каким поставщикам они могут доверять, а каким нет.

Девальвация рубля в сочетании с ограничениями поставок подтвердила зависимость отрасли от иностранных поставщиков сырья. Они обеспечивают выше 40% потребностей индустрии. По-прежнему, кофе, говядина и овощи импортируются. Мы ожидаем увеличения доли локальных поставок для предприятий в сфере общественного питания. 99% готовых продуктов и более 70% сырья, которые используем мы, уже производятся в России.

Рестораны будут сокращать и упрощать меню

Многим предприятиям во время кризиса стало очевидно, что упростить производственные процедуры и сократить риски, связанные с поставками можно, если снизить число позиций в ассортименте. Думаю, что и дальнейшем заведении продолжат следовать принципу «делать меньше, да лучше».

Пандемия Covid-19 сопровождается макроэкономическим кризисом, системным кризисом здравоохранения огромных масштабов, которые будут оказывать значительное влияние на поведение потребителей в течение многих месяцев, если не лет. Индустрия общепита будет отброшена на годы назад, ей придется во многом заново учиться привлекать потребителей, доказывая свою безопасность и доступность. Тем не менее, игроки, которые найдут возможность пережить этот период и дождаться оживления спроса, безусловно, смогут занять впоследствии более сильные позиции.