

Рынок кейтеринга 2022: мнения игроков



 **РБК
ИССЛЕДОВАНИЯ
РЫНКОВ**

ПАРТНЕР-ИССЛЕДОВАНИЯ:

 **АКБС**
АССОЦИАЦИЯ КЕЙТЕРИНГОВ
И БАНКЕТНЫХ СЛУЖБ

ОГЛАВЛЕНИЕ

Оглавление	2
Мнения игроков о ситуации на российском рынке кейтеринга	3
Ассоциация Кейтерингов и Банкетных Служб	3
Все На Обед!	5
Кейтеринг-компания «Министерство»	6
Кейтеринг Сервисез	7
Самобранка.....	8
Яндекс.Еда	10
Artpit.ru.....	11
Maison Dellos.....	12
REST-CATERING	13
Общее состояние рынка офисного питания в Москве и Ближнем Подмосковье	15
Объем российского рынка кейтеринга	15
Предпосылки развития рынка	24
Рост цен, ротация поставщиков.....	24
Уход иностранных компаний.....	25
Эмиграция россиян из-за СВО и частичной мобилизации.....	30
Численность релоцированных россиян	30
Влияние эмиграции на бизнес	31
Снижение популярности «удалёнки» как драйвер рынка.....	32
Результаты B2B-опроса российских кейтеринговых компаний	35
Общая ситуация на рынке кейтеринга	35
Конкуренция на рынке кейтеринга	39
Финансовые показатели кейтеринговых компаний: итоги 2022, ожидания от 2023 года	43
Факторы роста выручки.....	47
Факторы, негативно сказавшиеся на выручке.....	48
Перспективы рынка кейтеринга	48
Методология исследования	61
B2B-опрос среди кейтеринговых компаний	61
Интервьюирование кейтеринговых операторов.....	61
Дополнительные источники информации.....	61
Список диаграмм	62
Список таблиц	64

МНЕНИЯ ИГРОКОВ О СИТУАЦИИ НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ КЕЙТЕРИНГА

Ассоциация Кейтерингов и Банкетных Служб



Кирилл Погодин,
президент Ассоциации
Кейтерингов и Банкетных
Служб

2022 год оказался крайне непредсказуемым из-за СВО и рекордного числа санкций против России, а также экономических последствий данных событий. Как в целом можете охарактеризовать итоги прошедшего года для рынка кейтеринга? Какие сегменты пострадали в большей степени, какие, напротив оказались устойчивы?

Так как 2022-му году предшествовали 2020 и 2021, отнюдь непростые для рынка кейтеринга, итоги 2022 года можно назвать даже позитивными. Рынок событийного кейтеринга, например, фиксирует 20% прирост спроса в сравнении год к году. Были несколько провальных месяцев, а именно март, апрель и октябрь. Но, за последние годы рынок адаптирован к такому «мерцающему» спросу, и компании умеют переживать такие периоды. Количество масштабных мероприятий, так называемых «тысячников», заметно сократилось. Но в августе и сентябре и масштаба тоже хватало, например. Да и декабрь прошел неплохо, для текущей конъюнктуры рынка. Что касается социального питания – там не было каких-то существенных потрясений и перемен, а корпоративные объекты питания до сих пор так и не восстановили свои объемы полностью.

Какие стратегии адаптации кейтеринговых компаний к новым рыночным реалиям Вы бы выделили? Например, запуск новых направлений, фокус на крупных клиентах или, наоборот, акцент на розничных продажах.

В 2020 году российский кейтеринг, наконец, по-настоящему научился работать с доставкой. И тогда мы сказали, что освоить услугу и освоить ее продажи – это две разные задачи, и вторая будет решена в следующий кризис отрасли. Так вот, этого еще не случилось. И операторы событийного кейтеринга, по-прежнему, удерживаются на традиционных продуктах. При этом, закономерно, нестабильная ситуация на рынке стимулирует приход новых операторов, как из ресторанного сегмента, так и сторонних. Слабые игроки, порой незаметно и постепенно, но позиции теряют.

А из новых направлений, что тоже закономерно для текущей ситуации, стали востребованы иммерсивные формы. Заказчики и гости мероприятий нуждаются в том, чтобы отвлечься от негативной повестки. Мероприятия желанны и ожидаемы, участвовать в них хочется активно, и есть запрос на игровую реальность. При сдержанных бюджетах, «хлеб и зрелища» продаются как 2 в 1.

Продолжается популяризация услуги на частном сегменте, и немного подрастает этот спрос, что отдельная позитивная новость для рынка.

В связи с СВО и мобилизацией, многие россияне мигрировали за рубеж. Как это отразилось на рынке кейтеринга и офисного питания, в частности?

Мигрировали за рубеж в основном платежеспособные граждане. В кейтеринге это затронуло менеджерский состав. У кого-то из компаний возникли затруднения с банкетными менеджерами. Менеджеры же по работе с клиентами, из уехавших, продолжили работу в таком, уже полностью дистанционном формате. Есть примеры, когда покинули страну и владельцы / управляющие бизнесом, сейчас они управляют бизнесом из-за границы. Обслуживающий персонал, линейные позиции этим затронуты меньше.

По части клиентских компаний, какой-то отток и релокация случились, кто-то из операторов корпоративного питания на себе это тоже ощутил, но предыдущий удар по сегменту корпоративного питания в первом полугодии 2022 года был куда ощутимее.

В интервью многие игроки отмечают, что в 2022 году компании стали сокращать расходы на корпоративное питание, или вовсе отказываться от контрактов. Кроме того, с российского рынка ушли многие иностранные компании. Как Вы оцениваете спрос на услуги корпоративного питания со стороны бизнеса? Как меняется подход бизнеса к организации питания сотрудников?

Сказать, что подход к питанию сотрудников как-то определенным образом меняется пока нельзя. Этот сегмент пережил спад дважды в этом году и спад первого полугодия был радикальным. Это как опустевшие торговые центры и кинотеатры, какие-то попытки осмыслить трансформацию и новые подходы есть, а продуктивного и эффективного решения еще нет.

Конкуренция на рынке кейтеринга обостряется. В частности, на рынок корпоративного питания вышел Яндекс. Много новых игроков появилось на рынке вендинга и микромаркетов. Как это влияет на рынок кейтеринга и на сегмент корпоративного питания?

Возможно, эти альтернативы, и вендинг, и микромаркеты, как раз и будут какими-то удобными заменителями для заказчиков в нынешних условиях. И эти решения, конечно, забирают часть спроса у традиционных корпоративных столовых, которые весь прошлый год, в большинстве своем, довольствовались уровнем окупаемости или минимальной прибыли. И стоит отметить, тот же вендинг в России развит довольно слабо по сравнению с западом. Но в нынешних условиях, поставки такого оборудования тоже несколько затруднены и это тоже становится элементом сдерживания. Но расти этому сегменту рынка определенно есть куда. А микромаркеты – это чаще всего множественные игроки рынка, малый бизнес, который пока не воспринимается серьезной альтернативой и конкуренцией. А зря, конечно. Словом, будущее корпоративных столовых не будет прежним. И распределение этого рынка между крупнейшими игроками тоже претерпит изменения, это мы увидим уже в этом году, думаю.

Как Вы оцениваете ситуацию на рынке кейтеринга в регионах, за пределами Москвы и Московской области?

Региональные игроки демонстрируют волю к жизни. Они работают и даже развиваются. Падения спроса перемежаются с периодами его роста, что не дает рынку уйти в депрессию и сохраняет надежду. Таков этот рынок. Любой кризис сказывается на нем очень быстро и радикально. А затем, период восстановления наступает довольно быстро. Это одинаково работает и в долгосрочных спадах, и в краткосрочных.

Поделитесь, пожалуйста, вашими прогнозами на развитие рынка в 2023 году. На что, по Вашему мнению, будут делать упор компании? Какие направления видятся Вам наиболее перспективными?

Прогнозы в текущей ситуации делать, задача, конечно, неблагоприятная. Слишком много будет зависеть от политической конъюнктуры и новостного фона. В первую очередь, в настроениях заказчиков, их эмоциональных реакциях и ожиданиях, а следовательно, и в спросе. Теряем мы в первую очередь наименее эффективных и наименее адаптивных участников рынка. Приходят же на рынок новички, которые не обладают опытом и знаниями, в их традиционном понимании, но их главное отличие и преимущество – способность работать в новых условиях, эффективнее и лучше старожил рынка. Так вот, мой главный прогноз сейчас – трансформация рынка и услуги. Это в первую очередь даже не про направления, а скорее про новые формы решения. Какими они будут сейчас не скажет никто, но происходящее провоцирует довольно радикальные перемены. А рынок в целом будет жить и развиваться...



Все На Обед!



Александр Колчин,
руководитель компании «Все
На Обед!»

2022 год оказался крайне непредсказуемым из-за СВО и рекордного числа санкций против России, а также экономических последствий данных событий. Как в целом можете охарактеризовать итоги прошедшего года для Вашей компании и рынка кейтеринга (включая корпоративное, промышленное питание и доставку обедов в офис) в целом?

Несомненно, 2022 год для нашей компании оказался крайне непростым. Резкое повышение цен на продукты питания, оборудование и транспортные расходы с начала года усложнили нам работу. В первом полугодии 2022 года выручка упала в среднем на 15-20%. Но во втором полугодии ситуацию удалось стабилизировать, и по итогам года нам удалось показать неплохие результаты.

Пришлось ли адаптировать бизнес под новые рыночные реалии? Если да, то что именно было предпринято в рамках обновленной стратегии развития?

Безусловно, новая ситуация на рынке требовала нестандартных решений. И такие решения были найдены. В частности, был расширен ассортиментный перечень блюд. Мы смогли выйти на новых поставщиков продуктов питания, что позволило нам сохранить качество и цены на прежнем уровне. Также интересные решения были найдены в сфере логистики, что также сыграло значительную роль в стабилизации нашей работы.

В связи с СВО и мобилизацией, многие россияне мигрировали за рубеж. Как это отразилось на рынке кейтеринга и офисного питания, в частности? Почувствовала ли Ваша компания какие-либо изменения?

К счастью, ситуация с мобилизацией и отъездом многих россиян за рубеж не оказала существенного влияния на наш бизнес. Во многом это стало возможным благодаря диверсификации продаж, поиску новых рынков и внедрению перспективных технологий.

Конкуренция на рынке кейтеринга обостряется. В частности, на рынок корпоративного питания вышел Яндекс. Много новых игроков появилось на рынке вендинга и микромаркетов. Как это влияет на рынок кейтеринга и на сегмент корпоративного питания?

Приход новых игроков на рынок кейтеринга нас не беспокоит. У нас своя ниша в этой сфере, и здесь еще много нереализованных возможностей. Мы выигрываем за счет качества нашей продукции и низких цен.

Каковы Ваши ожидания от 2023 года?

Прогнозировать сейчас очень сложно. Ситуация в любой момент может круто измениться.

Но ожидания позитивные, мы надеемся на то, что рынок будет стабилен.

Поделитесь, пожалуйста, Вашими планами на 2023 год. На каких направлениях бизнеса намерены делать упор в наступившем году? Будете ли запускать новые проекты, выходить в новые регионы?

Сейчас доход от доставки занимает основную часть нашего оборота. Однако в планах на 2023 год развитие других направлений деятельности. В частности, расширение производства и выход в крупные торговые сети Москвы с целью реализации товаров для здорового питания.

Кейтеринг-компания «Министерство»



Елена Клим,
руководитель отдела продаж
кейтеринговой компании
«Министерство»

2022 год оказался крайне непредсказуемым из-за СВО и рекордного числа санкций против России, а также экономических последствий данных событий. Как в целом можете охарактеризовать итоги прошедшего года для Вашей компании и рынка кейтеринга (включая корпоративное, промышленное питание и доставку обедов в офис) в целом?

С учетом наших результатов за 2021 год и резкого взлета спроса на кейтеринг-услуги в декабре, мы были весьма оптимистично настроены на начало 2022 года. Учитывая частичное снятие ковидных ограничений, возвращение сотрудников в офисы, отмену удаленной работы, мы строили позитивные прогнозы на 2022 год. Однако нашим ожиданиям не суждено было сбыться. Мы помним 24 февраля и непрерывные звонки в офис, связанные с отменой или приостановкой уже запланированных мероприятий. Складывалось ощущение повторения марта 2020 года. Уход крупных иностранных компаний, смена алгоритмов контекстной рекламы, объявление Meta экстремистской организацией – все эти факты достаточно сильно повлияли на поток входящих запросов и уровень спроса на услуги компании. К июлю рынок более-менее стабилизировался, клиенты привыкли к новым реалиям и геополитической обстановке. Дополнительные коррективы внес сентябрь и частичная мобилизация.

Пришлось ли адаптировать бизнес под новые рыночные реалии? Если да, то что именно было предпринято в рамках обновленной стратегии развития?

Да, конечно. Была полностью пересмотрена рекламная стратегия. Мы начали более тщательно прорабатывать существующую клиентскую базу. Мы постоянно совершенствуем уровень сервиса и обновляем меню для того, чтобы удовлетворить любой запрос и сформировать наиболее позитивный имидж компании, поскольку в нынешних реалиях лучшая реклама – это «сарафанное радио».

В связи с СВО и мобилизацией, многие россияне мигрировали за рубеж. Как это отразилось на рынке кейтеринга и офисного питания, в частности? Почувствовала ли Ваша компания какие-либо изменения?

Не только россияне, но и многие компании покинули российский рынок. Уход крупных иностранных фирм, в которых корпоративная политика в большинстве случаев более развита, чем в отечественных организациях, весьма ощутимо отразился на выручке компании.

Конкуренция на рынке кейтеринга обостряется. В частности, на рынок корпоративного питания вышел Яндекс. Много новых игроков появилось на рынке вендинга и микромаркетов. Как это влияет на рынок кейтеринга и на сегмент корпоративного питания?

Мы достаточно сильный игрок на рынке с устоявшейся деловой репутацией, надежным уровнем сервиса и стабильно высоким качеством продукта. Но рост конкуренции – это повод меняться, становиться еще сильнее и лучше.

Каковы Ваши ожидания от 2023 года?

Мы готовы как к позитивному, так и к негативному сценарию развития событий, но, конечно, ждем стабилизации спроса.

Поделитесь, пожалуйста, Вашими планами на 2023 год. На каких направлениях бизнеса намерены делать упор в наступившем году? Будете ли запускать новые проекты, выходить в новые регионы?

Планы интересные и глобальные. Сейчас мы делаем упор на развитие корпоративного питания, доставку домашней еды, расширение фабрики-кухни. Планируем расширять присутствие в новых для себя регионах, в том числе за рубежом.

Кейтеринг Сервисез



Константин Комиссаров,
генеральный директор
«Кейтеринг Сервисез»

2022 год оказался крайне непредсказуемым из-за СВО, рекордного числа санкций против России, а также экономических последствий. Как вы можете охарактеризовать итоги 2022 года для Вашей компании и рынка кейтеринга (включая корпоративное, промышленное питание и доставку обедов в офис)?

Компания ООО «Кейтеринг Сервисез» вышла на рынок в 2018 году, но переживает уже второй кризис после пандемии. В марте 2022 года мы столкнулись с ростом цен на продукты и уходом контрагентов с российского рынка. Однако несмотря на эти события, мы наблюдаем появление новых более амбициозных игроков, перераспределение сил на рынке, и заключаем новые контракты. По итогам 2022 года мы можем отметить стабилизацию рынка и тенденцию к росту.

Пришлось ли адаптировать бизнес под новые рыночные реалии? Если да, то что именно было предпринято в рамках обновленной стратегии развития?

В период глобального санкционного давления необходимо быть максимально гибкими и фокусироваться на краткосрочной стратегии развития. Мы переходим в короткий горизонт планирования, оптимизируем ресурсы и тщательно прорабатываем критические моменты. Сейчас мы работаем над тем, чтобы сохранить нынешние позиции компании на рынке и оставаться конкурентоспособными. С точки зрения управления денежными потоками мы максимально инвестируем в CAPEX, а также расширяем ФОТ.

В связи с СВО и мобилизацией, многие россияне мигрировали за рубеж. Как это отразилось на рынке кейтеринга и офисного питания, в частности? Почувствовала ли Ваша компания какие-либо изменения?

Виток стресса не обошел стороной и нас. В период неопределенности компании включают режим экономии во всех направлениях: B2B, B2C и т.д. Мы заметили тенденцию к сокращению заказов питания в офисы. Производственные площадки столкнулись со сложностью подбора персонала.

Конкуренция на рынке кейтеринга обостряется. В частности, на рынок корпоративного питания вышел Яндекс. Много новых игроков появилось на рынке вендинга и микромаркетов. Как это влияет на рынок кейтеринга и на сегмент корпоративного питания?

Формат вендинга с момента запуска изменился, и мы видим тенденцию к переходу от формата закусок «на ходу» к полноценному обеду. В аппаратах предусмотрено долгосрочное хранение еды, стенды для разогрева пищи, удобная система оплаты. Однако в условиях наличия большого количества сотрудников (более 100 человек) более удобен формат полноценной столовой с горячим питанием, либо привозного питания в ланч-боксах для минимизации затрат времени на покупку и выбор обеда.

Более того, те компании, которые выдают дотации на питание, следят за соотношением цена-качество. Предприятий, предоставляющих услуги по организации питания, стало больше, но тех, кто оказывает именно качественную услугу, до сих пор единицы.

Каковы Ваши ожидания от 2023 года?

2023 год вряд ли будет значительно лучше. Прогнозов мало, а надежд много. Мы рассчитываем на показатели, которые покроют все наши издержки и дадут возможность сделать шаг вперед. Для нас очень важна стабильность.

Поделитесь, пожалуйста, Вашими планами на 2023 год. На каких направлениях бизнеса намерены делать упор в наступившем году? Будете ли запускать новые проекты, выходить в новые регионы?

Мы собираемся дальше осваивать рынок кейтеринговых услуг в Москве и Московской области. Вплотную займемся налаживанием производственных процессов. Выход в другие регионы пока не планируем.



Самобранка



Александра Либерман,
руководитель отдела маркетинга компании
«Самобранка»

2022 год оказался крайне непредсказуемым из-за СВО и рекордного числа санкций против России, а также экономических последствий данных событий. Как в целом можете охарактеризовать итоги прошедшего года для Вашей компании и рынка кейтеринга (включая корпоративное, промышленное питание и доставку обедов в офис) в целом?

В целом 2022 год был для нашей компании довольно удачным и прибыльным. Мы сохранили контракты со всеми клиентами и привлекли новых, укрепив тем самым наши продажи и прибыльность. Поскольку мы работаем только на внутреннем рынке Москвы и не ведем внешнеэкономической деятельности, санкции не оказали на нас критического влияния. Были небольшие перебои с поставкой одноразовой упаковки для еды, но это длилось совсем небольшой период времени.

Корпоративное питание в 2022 году еще не вышло на доковидный уровень. Многие компании перестали кормить своих сотрудников ввиду экономической ситуации или банкротства, либо сократили финансирование данной статьи затрат в своих бюджетах. Именно поэтому соотношение доставки и корпоративного питания в 2022 году составило для нас 70/30. По сути, за 2021 и 2022 год доставка стала ключевым направлением нашего бизнеса.

Пришлось ли адаптировать бизнес под новые рыночные реалии? Если да, то что именно было предпринято в рамках обновленной стратегии развития?

Компании «Самобранка» повезло. Всю реструктуризацию, изменения в производственном процессе, подбор поставщиков тары, упаковочного оборудования, а также комплектование штата сотрудников мы успели произвести за 2021 год.

2022 год принес новые вызовы в связи с санкциями и политической обстановкой в России. Но здесь мы держали удар за счет выстроенных отношений с клиентами, высокого уровня сервиса и, да, пропорционального повышения розничных цен. Ведь прибыль для любого бизнеса важна. Инвестиции и развитие бизнеса никто не отменял.

Единственное, что мы все-таки изменили в 2022 году – это увеличили штат водителей службы доставки, поскольку количество точек доставки увеличилось в разы. Кроме того, именно в 2022 году мы «упаковали» свой бизнес и начали предлагать людям франшизу «Самобранки». По большей части мы предлагаем франшизу нашего бизнеса для регионов, поскольку Москву покрываем своими силами. Формат уникальный и эксклюзивный. Наша главная «фишка» – концентрация на одном ключевом сегменте общественного питания: доставке готовой еды на стройплощадки, производства, склады. Именно ситуация 2022 года подтолкнула нас на развитие идеи с франшизой. Ведь очень большое количество людей искали и ищут интересные форматы для инвестирования собственных средств с целью их сохранить и преумножить. А мы им стараемся в этом помочь.

В связи с СВО и мобилизацией, многие россияне мигрировали за рубеж. Как это отразилось на рынке кейтеринга и офисного питания, в частности? Почувствовала ли Ваша компания какие-либо изменения?

Конечно, все мы почувствовали изменения на рынке в связи с СВО и мобилизацией. Многих мужчин, особенно старшего инженерного состава, призвали на службу, и количество людей на стройплощадках сократилось в разы. Однако одновременно с этим Правительство Москвы предприняло меры по нивелированию данной ситуации за счет рабочих из Узбекистана и Таджикистана. Инженерный состав пополнялся выпускниками вузов. Все это помогло нам сохранить показатели продаж и выручки в 2022 году.

Что касается сегмента корпоративного питания офисных сотрудников, то здесь ситуация оказалась стабильнее. В тех компаниях, с которыми работали мы, практически все сотрудники остались на прежних местах.

Конкуренция на рынке кейтеринга обостряется. В частности, на рынок корпоративного питания вышел Яндекс. Много новых игроков появилось на рынке вендинга и микромаркетов. Как это влияет на рынок кейтеринга и на сегмент корпоративного питания?

Для нас выход «Яндекса» на рынок кейтеринга, наоборот, большая удача. Мы пользуемся услугами «Яндекс.Доставки» в том случае, когда не успеваем развозить заказы своими силами. А поскольку мы выбрали для развития специфичный сегмент рынка – доставку обедов на стройплощадки и промышленные объекты, то с компанией «Яндекс» мы совершенно не конкурируем, поскольку работаем в разных сегментах.

Относительно развития рынка вендинга и микромаркетов – вы правы. На данный момент этот сегмент рынка набирает обороты. Вот уже два года мы постоянно общаемся с поставщиками подобного оборудования, изучаем их предложения и возможности. Однако до сих пор так и не решены ключевые вопросы:

1. Как исключить воровство еды из подобных аппаратов?
2. Как добиться порядка на витрине минимальными усилиями.

И это только практические вопросы. А есть еще ключевой вопрос – партнерство и приобретение оборудования. По сути большинство компаний-производителей оборудования предлагают нам выкупить это оборудование (сумма составляет от ₹250 тыс. на одну единицу микромаркета + ежемесячные отчисления за аренду платежной системы) и потом предлагать его своим клиентам. Логичной продуманной схемы взаимодействия между поставщиками оборудования, еды и заказчиком не создано до сих пор. Видимо, все эти вопросы еще нужно будет прорабатывать участникам рынка.

Каковы Ваши ожидания от 2023 года?

Мы уверены, что 2023 год станет для компании «Самобранка» годом масштабирования и роста, как с точки зрения продаж, количества новых клиентов, расширения производственных площадей и увеличения количества производственных точек, так и с точки зрения географической экспансии. Мы уже решили начать работу в Санкт-Петербурге, Екатеринбурге и Уфе.

Поделитесь, пожалуйста, Вашими планами на 2023 год. На каких направлениях бизнеса намерены делать упор в наступившем году? Будете ли запускать новые проекты, выходить в новые регионы?

В 2023 году мы однозначно сфокусируемся на доставке готовых блюд. Возможно, рассмотрим развитие сегмента корпоративного питания офисных сотрудников на территории Москвы и Московской области. Однозначно будем развивать и продавать франшизу «Самобранка» в Санкт-Петербурге, Екатеринбурге и Уфе.

Также мы хотим протестировать сегмент классического кейтеринга для домашних мероприятий. Но раскрывать все карты пока не будем. Заглядывайте к нам на сайт samobranka.pro или читайте новости на нашей страничке «ВКонтакте». Как говорится, большому кораблю – большое плавание.



Яндекс.Еда



Глеб Доброрадных,
руководитель ресторанного
направления Яндекс.Еды и
Delivery Club

Как Вы в целом оцениваете результаты работы сервиса корпоративного питания в 2022 году? Удалось ли сервису достичь плановых показателей?

Для нас рынок корпоративного питания — новый формат работы, мы стартовали с этим проектом только в прошлом году. Мы считаем, что на рынке не так много готовых решений корпоративного питания, сделанных «под ключ». Именно поэтому мы предлагаем нашим партнерам несколько форматов сотрудничества: доставка или самовывоз еды из ресторанов с оплатой по корпоративной карте, корпоративное питание «in-place» (когда в офисе или на производстве размещаются микромаркеты партнеров, которые можно оплатить с помощью нашего сервиса), а также обеды/ланчи в кафе или столовых. Наши клиенты могут выбрать оптимальный вариант, учитывая потребности сотрудников.

Уже к концу года мы поняли, что услуга крайне востребована, и рынок перспективный. Согласно одному из последних [исследований](#), 65% компаний, которые работают удаленно, планируют вернуться в офис в 2023 году. А это значит, что вопрос с корпоративным питанием не перестанет быть актуальным. Это подтверждают и наши данные — за год существования нашего сервиса число клиентов увеличилось вдвое год к году.

Изначально мы вышли на рынок с полностью цифровым продуктом, интегрированным в приложение «Яндекс.Еды». Оплата происходит по QR-коду, а деньги списываются с корпоративного счета компании. Сейчас мы понимаем, что для многих компаний этого мало, им нужен формат физического носителя. И этот формат также может быть разным — от создания отдельной карты оплаты питания до интеграции в бейджи, которыми пользуются сотрудники для прохода на работу. Особенно это актуально для компаний с собственным производством или хранением, где у сотрудников не всегда есть возможность воспользоваться мобильным телефоном для оплаты питания.

Летом сообщалось, что первым крупным клиентом сервиса корпоративного питания стал Ozon. Насколько сервису удалось расширить клиентскую базу в 2022 году?

Как я уже говорил, мы предлагаем нашим клиентам несколько форматов сотрудничества — в том числе размещение микромаркетов наших партнеров в офисах. Именно такой формат мы запустили в офисе маркетплейса Ozon. На момент подключения Ozon к программе корпоративного питания с нами уже сотрудничало более 2 000 юрлиц. С тех пор база клиентов, которые сотрудничают с нами, используя корпоративное питание, выросла на 42%.

Какова география работы сервиса? Он работает только в Москве или представлен и в других городах России? Есть ли планы по выходу в новые регионы?

Один из форматов корпоративного питания — доставка или самовывоз из ресторанов — работает во всех городах присутствия Яндекс.Еды. Другой формат — это покупки в микромаркетах, обед в кафе, ресторанах или столовых. Такой формат пока больше популярен в Москве и Санкт-Петербурге, хотя у нас уже есть клиенты из регионов, которые также подключили этот формат. Мы планируем и далее активно выходить в регионы по всем b2b-сценариям.

Какие направления деятельности будут в фокусе развития сервиса корпоративного питания в 2023 году?

Корпоративное питание — важная часть соцпакета. Это мнение подтверждается, например, [опросом](#) портала hh.ru, согласно которому компенсация питания стала третьей по востребованности опцией среди сотрудников. При этом многие компании предлагают компенсацию в виде ежемесячной надбавки или организации обедов в офисе и немногие готовы менять форматы компенсации. Своей задачей мы видим предложение «под ключ», которое позволит закрывать все потребности сотрудников — неважно, работают ли они в офисе, на производстве, в распределительно-складском центре. По факту мы предлагаем простой и технологичный сервис, который легко подключить и встроить в работу любой организации.

Для того, чтобы нашим клиентам было легче определять нас как бренд и понимать, какие услуги мы предоставляем, мы зарегистрировали новый бренд сервиса корпоративного питания — «Ланч Карта». Мы презентовали бренд в марте 2023 года.

Сейчас с нами сотрудничают более 3000 юридических лиц, более 50% приходится на Московский регион. Мы продолжим расширять число компаний-клиентов и региональную экспансию.

Artpit.ru



Илья Фомин,
генеральный директор Artpit

2022 год оказался крайне непредсказуемым из-за СВО и рекордного числа санкций против России, а также экономических последствий данных событий. Как в целом можете охарактеризовать итоги прошедшего года для Вашей компании и рынка кейтеринга (включая корпоративное, промышленное питание и доставку обедов в офис) в целом?

2022 год в целом был неплохим для нашего бизнеса, хотя с началом СВО мы столкнулись с большими трудностями. У многих клиентов существенно сократилось количество сотрудников. В некоторых организациях приостанавливали выдачу дотаций на питание. Такая стагнация продлилась несколько месяцев. За это время в бизнес-объектах закрывались те стационарные столовые и пункты питания, которые работали на грани рентабельности еще с ковидного периода. Летом рынок постепенно начал восстанавливаться. Часть организаций, которые до этого обеспечивали питанием своих сотрудников при помощи ближайших столовых и различных пунктов общественного питания, стали заказывать обеды в нашей компании.

Пришлось ли адаптировать бизнес под новые рыночные реалии? Если да, то что именно было предпринято в рамках обновленной стратегии развития?

Сам рынок подсказал нам дальнейший вектор развития компании. Мы лишь вовремя отреагировали на его подсказки. Если в начале 2022 года мы производили еду для самых разных заказчиков, то к концу года выбрали «своего клиента»: решили обслуживать только постоянных клиентов на долгосрочной основе. Это позволило нам сократить издержки и повысить рентабельность.

В связи с СВО и мобилизацией, многие россияне мигрировали за рубеж. Как это отразилось на рынке кейтеринга и офисного питания, в частности? Почувствовала ли Ваша компания какие-либо изменения?

Мы уже затрагивали тему реакции рынка на СВО, отвечая на первый вопрос о результатах 2022 года в целом. Миграция россиян на нас никак не отразилась. Начало года было очень сложным, но во второй его половине произошел незначительный, но прирост клиентов. Они стали чаще искать производителей готовых блюд и заказывать корпоративное питание через интернет.

Конкуренция на рынке кейтеринга обостряется. В частности, на рынок корпоративного питания вышел Яндекс. Много новых игроков появилось на рынке вендинга и микромаркетов. Как это влияет на рынок кейтеринга и на сегмент корпоративного питания?

Мы работаем в Москве и Московской области. Из-за плотного городского трафика на автодорогах доставка заказа может занимать несколько часов. В связи со сложившейся ситуацией с логистикой мы не работаем с розничными заказами. К тому же в этом сегменте рынка действительно обостряется конкуренция. В то же время таким крупным компаниям как «Яндекс» сложно конкурировать с нами в относительно узкой нише корпоративного питания.

Каковы Ваши ожидания от 2023 года?

На наш взгляд, рынок корпоративного питания в 2023 году будет только расти и развиваться. Планируем существенно увеличить свою выручку в этом году.

Поделитесь, пожалуйста, Вашими планами на 2023 год. На каких направлениях бизнеса намерены делать упор в наступившем году? Будете ли запускать новые проекты, выходить в новые регионы?

Мы планируем усилить наше основное направление: доставку корпоративного питания компаниям и предпринимателям. Как мы будем это делать? Пусть это пока останется нашим маленьким секретом. Новые проекты запускать пока не планируем. Рынок кейтеринга Москвы и Московской области огромен, поэтому о запуске бизнеса в новых регионах пока не думали, но в перспективе, почему бы и нет.

Maison Dellos



Александр Бобылев,
операционный директор –
Корпоративное питание
Maison Dellos

2022 год оказался крайне непредсказуемым из-за СВО и рекордного числа санкций против России, а также экономических последствий данных событий. Как в целом можете охарактеризовать итоги прошедшего года для Вашей компании и рынка кейтеринга (включая корпоративное, промышленное питание и доставку обедов в офис) в целом?

Как и несколько предыдущих лет, прошлый год назвать легким довольно сложно. Сильное влияние на промышленный кейтеринг оказал уход с рынка иностранных производственных компаний, а также закрытие их офисов, поскольку зарубежные компании традиционно являлись лидерами рынка по социальному обеспечению своих сотрудников.

Пришлось ли адаптировать бизнес под новые рыночные реалии? Если да, то что именно было предпринято в рамках обновленной стратегии развития?

Большая часть адаптаций уже была произведена за ковидные времена. Из основных изменений – выход компании на рынок B2G.

В связи с СВО и мобилизацией, многие россияне мигрировали за рубеж. Как это отразилось на рынке кейтеринга и офисного питания, в частности? Почувствовала ли Ваша компания какие-либо изменения?

Сильного падения трафика в наших корпоративных кафе мы не заметили. Было небольшое снижение, но оно было кратковременным.

Конкуренция на рынке кейтеринга обостряется. В частности, на рынок корпоративного питания вышел Яндекс. Много новых игроков появилось на рынке вендинга и микромаркетов. Как это влияет на рынок кейтеринга и на сегмент корпоративного питания?

Вендинг и микромаркеты появились на нашем рынке не в этом году. Конечно же, они оказывают определенное влияние на рынок корпоративного кейтеринга, но компании сегмента уже адаптировались и к их присутствию.

«Яндекс» только осваивает рынок, но в будущем однозначно может превратиться в серьезного конкурента. На данный момент, учитывая специфику нашего портфеля клиентов, мы не видим для себя больших рисков в связи с выходом «Яндекса» на рынок. В основном мы работаем с компаниями, которые не предоставляют своим сотрудникам дотации на питание.

Каковы Ваши ожидания от 2023 года?

Как показали последние несколько лет, какое-либо долгосрочное планирование осуществлять в нынешних реалиях сложно. Мы готовимся к еще более трудному году. Есть существенные риски для дальнейшего развития в связи с возможной эскалацией боевых действий на Украине и ухудшения отношений со странами Запада.

Поделитесь, пожалуйста, Вашими планами на 2023 год. На каких направлениях бизнеса намерены делать упор в наступившем году? Будете ли запускать новые проекты, выходить в новые регионы?

Планируем сделать упор на государственные контракты и удержание действующих клиентов. Есть несколько крупных проектов в сегменте корпоративного питания, но их реализация будет зависеть от внутренней и внешней конъюнктуры, так как они требуют крупных инвестиций, которые сопряжены с повышенным риском в текущих условиях.

REST-CATERING



Дмитрий Пастернак,
владелец кейтеринговой компании REST-CATERING

2022 год оказался крайне непредсказуемым из-за СВО и рекордного числа санкций против России, а также экономических последствий данных событий. Как в целом можете охарактеризовать итоги прошедшего года для Вашей компании и рынка кейтеринга (включая корпоративное, индустриальное питание и доставку обедов в офис) в целом?

2022 год был непростым для всего рынка общественного питания. Он пережил падение в период с февраля по май и только к концу августа смог вернуться к прежним показателям. Мы не исключение.

Если говорить о цифрах, то за 2022 год, несмотря на все сложности, оборот компании показал двукратный прирост по сравнению с 2021 годом. Приток новых клиентов составил порядка 40%. На 60% удалось увеличить количество повторных обращений клиентов.

Пришлось ли адаптировать бизнес под новые рыночные реалии? Если да, то что именно было предпринято в рамках обновленной стратегии развития?

Мы пересмотрели свой подход к закупкам продуктов и все больше отдаем предпочтение локальным поставщикам. Таким образом, мы поддерживаем наших производителей и оптимизируем издержки на логистику и налоговые пошлины.

Сейчас мы работаем более чем с 80 локальными поставщиками. На конец второго квартала прошлого года их было 20. На конец 2021 года – 10. В разгар пандемии мы уже начинали знакомиться с новыми поставщиками, но из-за неконкурентной цены выбирали импорт.

В связи с СВО и мобилизацией, многие россияне мигрировали за рубеж. Как это отразилось на рынке кейтеринга и офисного питания, в частности? Почувствовала ли Ваша компания какие-либо изменения?

Большая часть наших клиентов – российские компании, часть из которых государственные. Некоторые зарубежные компании перешли под управление российских компаний.

Мы продолжаем сохранять и поддерживать сотрудничество, предлагая эксклюзивные условия, и налаживаем контакты с новыми клиентами, развивающими бизнес в России.

Конкуренция на рынке кейтеринга обостряется. В частности, на рынок корпоративного питания вышел Яндекс. Много новых игроков появилось на рынке вендинга и микро-маркетов. Как это влияет на рынок кейтеринга и на сегмент корпоративного питания?

На наш взгляд, в сегменте корпоративного питания кейтеринг сохраняет преимущество по нескольким причинам: мы продолжаем развивать клиентский сервис и заботимся о наших клиентах, предлагаем им новые решения, качественные свежие продукты, доступные цены и гибкость в формировании запросов.

Не стоит забывать, что кейтеринг, в отличие от вендинга, может предложить для корпоративного клиента: приготовление пищи вне помещения (выездное ресторанное обслуживание), контракт на поставку (доставка в офис), розничная продажа готовой кулинарной продукции, VIP-кейтеринг (деловые встречи, переговоры, заседания), кейтеринг напитков и коктейлей (выездной бар).

А с «Яндексом» конкурировать будет интересно. Они всегда были теми, кто задает темп и от кого точно не хочется отставать. Возможно, и нам удастся совершить какой-нибудь прорыв.

Каковы Ваши ожидания от 2023 года?

Мы ожидаем, что 2023 год станет для нас и индустрии годом стабилизации и выхода на плато.

Рост цен на товары будет урегулирован, а импорт можно будет полностью заменить отечественной продукцией.

Мы продолжим поддерживать наших постоянных клиентов и привлекать новых. Нынешняя экономическая ситуация непростая для всех, и мы стремимся сохранить для клиентов оптимальный уровень цен и качества, а для сотрудников – достойную оплату труда.

Поделитесь, пожалуйста, Вашими планами на 2023 год. На каких направлениях бизнеса намерены делать упор в наступившем году? Будете ли запускать новые проекты, выходить в новые регионы?

В 2023 году мы ожидаем еще большего роста и развития клиентской базы.

Основной упор планируем сделать на корпоративное направление.

Что касается новых регионов, то с начала пандемии мы активно расширяем присутствие. За последние пару лет мы реализовали довольно много проектов в Санкт-Петербурге и Сочи.

Планируем как минимум не сбавлять темп!



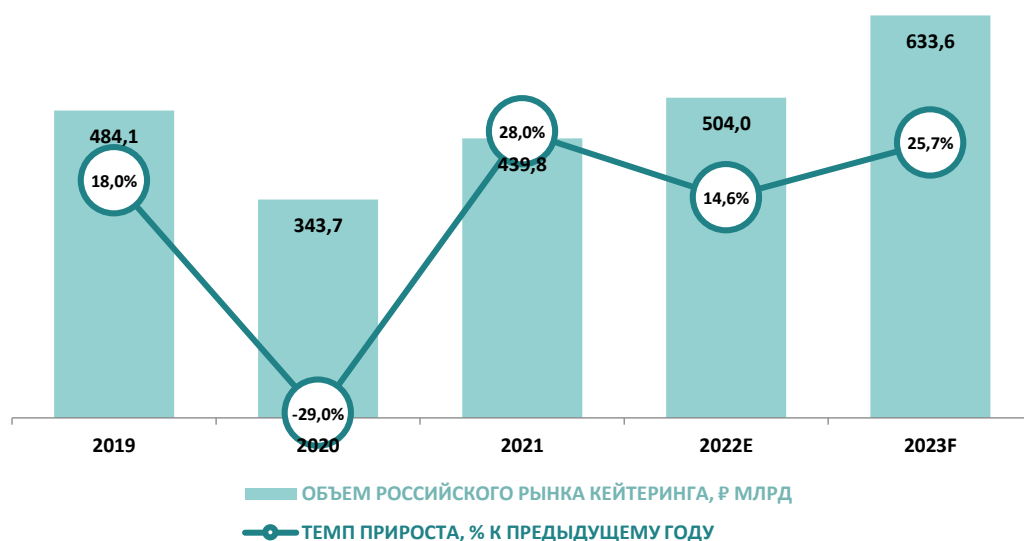
ОБЩЕЕ СОСТОЯНИЕ РЫНКА ОФИСНОГО ПИТАНИЯ В МОСКВЕ И БЛИЖНЕМ ПОДМОСКОВЬЕ

Объем российского рынка кейтеринга

За 2022 год оборот рынка кейтеринга вырос на 14,6% и достиг показателя в $\text{R}504$ млрд без НДС. Положительная динамика рынка в основном была обеспечена ростом цен. По итогам года блюда и напитки в общепите подорожали на 13%. Таким образом, рынок кейтеринга в реальном выражении вырос на 1,4%: по факту его оборот остался на уровне 2021 года.

Рис. 1. Объем российского рынка кейтеринга, 2019 – 2023 гг., R млрд, %*

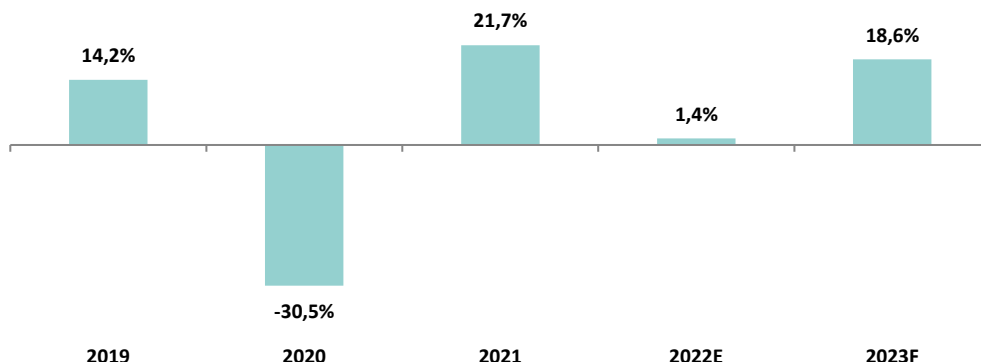
© РБК ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКОВ



Источник: РБК Исследования рынков, дата актуализации – март 2023 года. * – Объем рынка приведен без НДС, в текущих ценах, E – оценка, F – прогноз.

Рис. 2. Реальный темп прироста российского рынка кейтеринга, 2019 – 2023 гг., % к предыдущему году

© РБК ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКОВ



Источник: Росстат, расчеты РБК исследования рынков, дата актуализации – март 2023 года, E – оценка, F – прогноз при условии инфляции в 5-7% согласно прогнозам ЦБ РФ на 2023 год.

Негативное влияние на развитие рынка оказало снижение потребительского спроса: экономическая неопределённость, волатильность рубля, двузначная инфляция, – все это сказалось как на рядовых россиянах, так и на бизнесе. В 2022 году многие офис-

ные сотрудники стали более экономно подходить к расходам на обед. Часть компаний, предоставляющих ранее дотации на питание для своих сотрудников, также стали сокращать расходы на данную составляющую социального пакета. Сократились и траты компаний на фуршеты, корпоративы и тимбилдинги.

При этом уход иностранных компаний из России, а также спонтанная эмиграция россиян за рубеж существенно сократили пул клиентов кейтеринговых компаний.

Сами игроки рынка кейтеринга отмечают проседание в корпоративном сегменте. Это стало следствием не только ухода с российского рынка ряда международных компаний, но и сокращением активности в направлении корпоративных мероприятий работающих бизнесов. «Крупные компании практически перестали проводить корпоративные мероприятия. Если что-то и проводят, то, как правило, разбивают на небольшие проекты. В связи с уходом большого количества западных компаний уменьшился объем промо-мероприятий. Стабильно себя чувствует частный сектор, где, как мне кажется, ничего особенно не изменилось», – прокомментировала для «РБК Исследований рынков» Эрнест Лепский, партнер ООО «Р-Кейтеринг».

Однако, в целом многие из опрошенных кейтеринговых компаний оценивают итоги 2022 года как положительные. Несмотря на сложности в связи с санкциями и ростом цен, а также падение спроса, наблюдавшееся в определенные периоды года (первые месяцы после начала СВО и осенью на фоне частичной мобилизации), игрокам рынка удавалось нивелировать потери и добиваться роста финансовых показателей. Особенно это заметно по сравнению с пандемийным периодом, оказавшимся крайне непростым для российского рынка кейтеринга. Так, по итогам 2020 года реальный темп прироста оборота сегмента составил -30,5%.

Как отметил в интервью «РБК Исследованиям рынков» Кирилл Погодин, президент Ассоциации Кейтерингов и Банкетных Служб, «рынок событийного кейтеринга, например, фиксирует 20% прирост спроса в сравнении год к году. Были несколько провальных месяцев, а именно март, апрель и октябрь. Но, за последние годы рынок адаптирован к такому «мерцающему» спросу, и компании умеют переживать такие периоды. Количество масштабных мероприятий, так называемых «тысячников», заметно сократилось. Но в августе и сентябре и масштаба тоже хватало, например. Да и декабрь прошел неплохо, для текущей конъюнктуры рынка. Что касается социального питания – там не было каких-то существенных потрясений и перемен, а корпоративные объекты питания до сих пор так и не восстановили свои объемы полностью».

«Самый сложный период продлился с конца февраля по июнь, его можно охарактеризовать, как эпоха застоя, отмен и переноса запланированных мероприятий. Начиная с июня, рынок начал раскачиваться мероприятиями формата team building и летних корпоративов, набрав к августу месяцу свой допандемийный объем. За лето наша компания провела более 12 мероприятий с численностью гостей более 1 500 человек, что позволило нам нивелировать весенние финансовые потери и выйти в плюс по итогам восьми месяцев. Осенний период и традиционно жирный декабрь прошли ровно, без особых взлетов и падений, по сравнению с 2021 годом, невзирая на объявленную частичную мобилизацию. Подводя итог, можно сказать, что, с точки зрения нашего бизнеса, все могло быть гораздо хуже», – рассказал Виталий Мещеряков, управляющий партнер Ad Gustum Catering.

Помимо оттока спроса и ухода международных компаний, рынок кейтеринга столкнулся и с другими проблемами на фоне санкций, роста цен на ингредиенты и логистического кризиса. Чтобы адаптироваться к новым рыночным реалиям, компаниям приходилось вносить изменения в меню и пересматривать состав блюд, исключая

сильно подорожавшие или недоступные компоненты; корректировать цены; перестраивать логистику; находить новых поставщиков и переходить на работу с локальными производителями.

Так, о мерах адаптации к повышению цен на продукты и ухода с рынка ряда иностранных компонентов «РБК Исследованиям рынков» рассказала Анна Сидевич, соучредитель компании «Кейтеринг Анны Сидевич». «Мы вынуждены были пересматривать цены в меню, перестраивать отношения с заказчиками. Мы поняли, что мы не можем фиксировать наши цены на мероприятия, которые планировались через 2-3 месяца, а клиенты нас об этом настойчиво просили. <...> Цены повысили не массово на все подряд, а только на те блюда, которые в своем составе содержат импортные продукты, которые сильно выросли в цене. Цены же в основной массе постарались сохранить на прежнем уровне. Мы пошли навстречу заказчикам и фиксировали цены для клиентов, заключив необходимые договоры с нашими подрядчиками».

В Catering-Expert с целью сдерживания среднего чека добавили в меню более дешевые и простые блюда. Как отметил коммерческий директор компании Александр Погорелов, «с резким ростом цен на лосося и другое популярное в нашей отрасли сырье пришлось придумывать альтернативу, чтобы удержать существенное подорожание среднего чека». В свою очередь, REST-CATERING помогла сократить издержки переориентацией на локальных поставщиков продуктов. По сравнению со II кварталом 2022 года компания нарастила их количество с 20 до более чем 80. «Мы пересмотрели свой подход к закупкам продуктов и все больше отдаем предпочтение локальным поставщикам. Таким образом, мы поддерживаем наших производителей и оптимизируем издержки на логистику и налоговые пошлины. <...> В разгар пандемии мы уже начинали знакомиться с новыми поставщиками, но из-за неконкурентной цены выбирали импорт», – рассказал «РБК Исследованиям рынков» владелец REST-CATERING Дмитрий Пастернак.

Наряду с этим, рыночные изменения привели к перестройке структуры выручек компаний, переориентации с одних сегментов рынка на другие. Так, многие опрошенные игроки рынка отмечали, что стали больше внимания уделять частным клиентам, так как спрос в этой нише практически не менялся, несмотря на негативные факторы 2022 года. Чего не скажешь о корпоративном сегменте. В частности, данную тенденцию «РБК Исследованиям рынков» подтвердили в кейтеринговых компаниях ООО «Культурные Люди», ООО «Эксклюзив» и других. «От корпоративного заказчика развернулись в сторону частного, семейного и детского сегмента», – отметила Лариса Фирсова, генеральный директор ООО «Культурные Люди». Подтверждает подобную тенденцию и президент Ассоциации Кейтерингов и Банкетных Служб Кирилл Погдин: «продолжается популяризация услуги на частном сегменте, и немного подрастает этот спрос, что отдельная позитивная новость для рынка».

В контексте сегмента корпоративных мероприятий игроки также отмечают перестройку в структуре спроса – например, с внешних маркетинговых мероприятий на внутрикорпоративные. В частности, подобные изменения зафиксировали в компании «Кейтеринг Анны Сидевич». «Именно внутрикорпоративные мероприятия стали в выручке занимать существенное место. Пропорции по выручке изменились. Раньше по году порядка 80% – это корпоративные заказчики и 20% – частные клиенты. При этом, в корпоративных заказах половину составляли внешние маркетинговые мероприятия и половину – внутренние мероприятия для сотрудников. В 2022 году чаша весов склонилась в сторону внутрикорпоративных мероприятий. Внешних активностей компании стали делать намного меньше», – рассказала в интервью «РБК Исследованиям рынков» Анна Сидевич, соучредитель компании.

Еще больше усилилось внимание компаний к развитию направления доставки, интерес к которому начался в условиях пандемии. Первоначально доставка стала способом справиться с вызовами из-за антиковидных ограничений. Теперь же данное

направление продолжает поддерживать кейтеринговые компании в условиях падения спроса в корпоративном сегменте, порой переходя в разряд одного из основных фокусов бизнеса. Например, в компании «Самобранка» на доставку уже приходится большая часть выручки. Как прокомментировала в интервью «РБК Исследованиям рынков» руководитель отдела маркетинга компании Александра Либерман, «корпоративное питание в 2022 году еще не вышло на доковидный уровень. Многие компании перестали кормить своих сотрудников ввиду экономической ситуации или банкротства, либо сократили финансирование данной статьи затрат в своих бюджетах. Именно поэтому соотношение доставки и корпоративного питания в 2022 году составило для нас 70/30. По сути, за 2021 и 2022 год доставка стала ключевым направлением нашего бизнеса».

В качестве стратегий адаптации к новым реалиям рынка опрошенные кейтеринговые компании также называли запуск новых продуктов и выход в новые ниши. Например, в ООО «Ресторан «Арлекино» стали предлагать клиентам подарочные гастрономические наборы. «Находили новые форматы взаимодействия с клиентами B2B, например, вместо организации праздников клиенты поздравляли своих сотрудников и партнеров гастрономическими подарками, мы подготовили различные варианты подарочных гастрономических боксов, десертов в подарочных упаковках и т.п.», – рассказала директор компании Инга Мунина. В свою очередь, в компании «Самобранка» в 2022 году запустили франшизу. А «Корпоративное питание» Maison Dellos вышли в новую нишу – на рынок B2G. Упор на государственные контракты компания планирует делать и в 2023 году.

Несмотря на падение спроса в сегменте корпоративного питания, многие игроки рынка продолжают видеть в нем перспективы. При том, в 2022 году ниша пополнилась новым крупным игроком. В сегмент корпоративного питания вышел «Яндекс». Компания видит большие перспективы в данной нише, что отражается на ее результатах уже в первый год работы – по данным «Яндекса», число клиентов сервиса увеличилось вдвое. «Уже к концу года мы поняли, что услуга крайне востребована, и рынок перспективный. Согласно одному из последних исследований, 65% компаний, которые работают удаленно, планируют вернуться в офис в 2023 году. А это значит, что вопрос с корпоративным питанием не перестанет быть актуальным», – рассказал в интервью «РБК Исследованиям рынков» руководитель ресторанного направления «Яндекс.Еды» и Delivery Club Глеб Доброрадных.

Табл. 1. Оценки операторами рынков итогов 2022 года*

КОММЕНТАРИИ

Да, 2022 год был очень непростым. Мы его начали бодро и хорошо. Отработали январь с приростом к предыдущему году. И с самыми радужными мыслями двинулись дальше. Но сразу после объявления об СВО началась массовая отмена мероприятий, запланированных в честь 23 февраля и 8 марта (про 23 февраля – тут не оговорка, часть компаний просто объединяет эти гендерные праздники и отмечает их вместе в интервале между двумя этими датами). Прежде всего, это были отказы крупных международных компаний, которые достаточно быстро приняли решение закрыть бизнес в России.

Мы работаем в Москве и Новосибирске. И была заметна определенная разница ситуации по городам: в Сибири некоторые компании продолжили отмечать праздники, в то время как в столице был просто обвал в связи с массовыми отменами активности бизнеса.

С учетом того, что первую половину февраля мы отработали в обычном режиме, по итогам февраля мы зафиксировали снижение оборотов на 12%. В марте 2022 года мы уже сделали на 30% меньше, чем в марте 2021 года. В апреле снижение оборотов продолжилось. В мае уже активность заказчиков нормализовалась. Мы фиксировали прирост выручки. В июне опять падение по сравнению с началом лета предыдущего года. В июле нам удалось стабилизировать ситуацию. Июль – это традиционно пиковая активность, высокий сезон для кейтеринга.

Мы сделали рекордную выручку за счет крупных мероприятий местных компаний, которые все-таки продолжали делать корпоративы для сотрудников.

Для нас рынок корпоративного питания – новый формат работы, мы стартовали с этим проектом только в прошлом году. Мы считаем, что на рынке не так много готовых решений корпоративного питания, сделанных «под ключ». Именно поэтому мы предлагаем нашим партнерам несколько форматов сотрудничества: доставка или самовывоз еды из ресторанов с оплатой по корпоративной карте, корпоративное питание «in-place» (когда в офисе или на производстве размещаются микромаркеты партнеров, которые можно оплатить с помощью нашего сервиса), а также обеды/ланчи в кафе или столовых. Наши клиенты могут выбрать оптимальный вариант, учитывая потребности сотрудников.

Уже к концу года мы поняли, что услуга крайне востребована, и рынок перспективный. Согласно одному из последних исследований, 65% компаний, которые работают удаленно, планируют вернуться в офис в 2023 году. А это значит, что вопрос с корпоративным питанием не перестанет быть актуальным. Это подтверждают и наши данные – за год существования нашего сервиса число клиентов увеличилось вдвое год к году.

Именно внутрикорпоративные мероприятия стали в выручке занимать существенное место. Пропорции по выручке изменились.

Раньше по году порядка 80% – это корпоративные заказчики и 20% – частные клиенты. При этом, в корпоративных заказах половину составляли внешние маркетинговые мероприятия и половину – внутренние мероприятия для сотрудников. В 2022 году чаша весов склонилась в сторону внутрикорпоративных мероприятий. Внешних активностей компании стали делать намного меньше.

Сентябрь и начало мобилизации дало очередной виток отказов крупных компаний от проведения новогодних корпоративов и основной части запланированных деловых мероприятий с кейтерингом. Расторгались даже договоры, по которым были внесены уже предоплаты. В непонятном состоянии относительно планов заказчиков мы прожили октябрь. Ноябрь отработали с приростом 90%. В декабре выручка была меньше на 7% в сравнении с предыдущим годом именно за счет того, что крупные корпоративы были отменены. В итоге, по 2022 году мы фиксируем прирост в 26%. Прирост за год зафиксирован и по рынку в целом.

Анна Сидевич,

соучредитель компании «Кейтеринг Анны Сидевич»,
региональный представитель Ассоциации кейтерингов и
банкетных служб (АКБС) Кейтеринг Анны Сидевич

Изначально мы вышли на рынок с полностью цифровым продуктом, интегрированным в приложение «Яндекс.Еды». Оплата происходит по QR-коду, а деньги списываются с корпоративного счёта компании. Сейчас мы понимаем, что для многих компаний этого мало, им нужен формат физического носителя. И этот формат также может быть разным – от создания отдельной карты оплаты питания до интеграции в бейджи, которыми пользуются сотрудники для прохода на работу. Особенно это актуально для компаний с собственным производством или хранением, где у сотрудников не всегда есть возможность воспользоваться мобильным телефоном для оплаты питания.

Глеб Доброрадных,

руководитель ресторанного направления
Яндекс.Еды и Delivery Club

КОММЕНТАРИИ

Действительно, 2022 год оказался не простым, к июню месяцу общий объем нашего клиентского портфеля сократился примерно на 50%, из них 30% – это автомобильный сектор, который практически вымер в 2022 году. Западные компании, свернув деятельность в нашей стране, оставили нас без маркетинговых и HR-бюджетов. Самый сложный период продлился с конца февраля по июнь, его можно охарактеризовать, как эпоха застоя, отмен и переноса запланированных мероприятий. Начиная с июня, рынок начал раскачиваться мероприятиями формата team building и летних корпоративов, набрав к августу месяцу свой допандемийный объем. За лето наша компания провела более 12 мероприятий с численностью гостей более 1 500 человек, что позволило нам нивелировать весенние финансовые потери и выйти в плюс по итогам восьми месяцев. Осенний период и традиционно жирный декабрь прошли ровно, без особых взлетов и падений, по сравнению с 2021 годом, невзирая на объявленную частичную мобилизацию. Подводя итог, можно сказать, что, с точки зрения нашего бизнеса, все могло быть гораздо хуже.

Виталий Мещеряков,
управляющий партнер Ad Gustum Catering

Наша компания предоставляет несколько видов услуг на рынке кейтеринга (корпоративное питание, событийный кейтеринг, арендное направление). Безусловно события 2022 года привели к изменению подхода к ведению бизнеса. В корпоративном питании изменилась цепочка поставок ряда позиций сырья, появились сложности с набором персонала, а в определенные периоды времени гостей в заведениях стало меньше. Но в целом ситуацию на рынке корпоративного питания я бы назвал стабильной. На рынке событийного кейтеринга изменений больше. Крупные компании практически перестали проводить корпоративные мероприятия. Если что-то и проводят, то, как правило, разбивают на небольшие проекты. В связи с уходом большого количества западных компаний уменьшился объем промо-мероприятий. Стабильно себя чувствует частный сектор, где, как мне кажется, ничего особенно не изменилось. Ну а в арендном бизнесе все завязано на объемы событий: событий меньше – меньше аренды.

Эрнест Лепский Николаевич,
партнер ООО «Р-Кейтеринг»

2022 год – крайне непредсказуемый. Январь-февраль - новая волна пандемии, потом начало СВО, потом мобилизация. Каждое из перечисленных событий – это большое количество отмененных мероприятий, которые уже находились в подготовительной работе, и прекращение появления новых запросов. В 2020 и 2021 годах сильно сократилось количество корпоративных мероприятий и, к сожалению, в 2022 году ситуация осталась негативной, хотя в начале года чувствовалось некоторое оживление. К этому всему добавились проблемы с сырьем и расходными материалами, а также ценами на них. К середине года смогли адаптироваться, произвели замены по некоторым товарам, изменили ассортимент блюд в меню. Ситуацию выровняли, но себестоимость все равно возросла.

Игорь Тительман,
руководитель кейтеринговой компании «Модный Фуршет»

Наша отрасль из тех, которые достаточно сильно зависимы от внешних настроений и экономической повестки. Вот и 2022 год прошел под флагом очередной нервозности и неизвестности. Много компаний заказчиков ушли. Это были или иностранные компании, или их локальные партнеры. При этом стоит отметить достаточно активное поведение частного заказчика. Они позволили закрыть год на уровне 2021 года.

Александр Погорелов,
коммерческий директор Catering-Expert

Так как 2022-му году предшествовали 2020 и 2021, отнюдь непростые для рынка кейтеринга, итоги 2022 года можно назвать даже позитивными. Рынок событийного кейтеринга, например, фиксирует 20% прирост спроса в сравнении год к году. Были несколько провальных месяцев, а именно март, апрель и октябрь. Но, за последние годы рынок адаптирован к такому «мерцающему» спросу, и компании умеют переживать такие периоды. Количество масштабных мероприятий, так называемых «тысячников», заметно сократилось. Но в августе и сентябре и масштаба тоже хватало, например. Да и декабрь прошел неплохо, для текущей конъюнктуры рынка. Что касается социального питания – там не было каких-то существенных потрясений и перемен, а корпоративные объекты питания до сих пор так и не восстановили свои объемы полностью.

Кирилл Погодин,
президент Ассоциации Кейтерингов и Банкетных Служб

2022 год в целом был неплохим для нашего бизнеса, хотя с началом СВО мы столкнулись с большими трудностями. У многих клиентов существенно сократилось количество сотрудников. В некоторых организациях приостанавливали выдачу дотаций на питание. Такая стагнация продлилась несколько месяцев. За это время в бизнес-объектах закрывались те стационарные столовые и пункты питания, которые работали на грани рентабельности еще с ковидного периода. Летом рынок постепенно начал восстанавливаться. Часть организаций, которые до этого обеспечивали питанием своих сотрудников при помощи ближайших столовых и различных пунктов общественного питания, стали заказывать обеды в нашей компании.

Илья Фомин,
генеральный директор Artpit

КОММЕНТАРИИ

С учетом наших результатов за 2021 год и резкого взлета спроса на кейтеринг-услуги в декабре, мы были весьма оптимистично настроены на начало 2022 года. Учитывая частичное снятие ковидных ограничений, возвращение сотрудников в офисы, отмену удаленной работы, мы строили позитивные прогнозы на 2022 год. Однако нашим ожиданиям не суждено было сбыться. Мы помним 24 февраля и непрерывные звонки в офис, связанные с отменой или приостановкой уже запланированных мероприятий. Складывалось ощущение повторения марта 2020 года. Уход крупных иностранных компаний, смена алгоритмов контекстной рекламы, объявление Meta экстремистской организацией – все эти факты достаточно сильно повлияли на поток входящих запросов и уровень спроса на услуги компании. К июлю рынок более-менее стабилизировался, клиенты привыкли к новым реалиям и геополитической обстановке. Дополнительные коррективы внес сентябрь и частичная мобилизация.

Елена Клим,

руководитель отдела продаж
кейтеринговой компании «Министерство»

Несомненно, 2022 год для нашей компании оказался крайне непростым. Резкое повышение цен на продукты питания, оборудование и транспортные расходы с начала года усложнили нам работу. В первом полугодии 2022 года выручка упала в среднем на 15-20%. Но во втором полугодии ситуацию удалось стабилизировать, и по итогам года нам удалось показать неплохие результаты.

Александр Колчин,

руководитель компании «Все На Обед!»

Компания ООО «Кейтеринг Сервисез» вышла на рынок в 2018 году, но переживает уже второй кризис после пандемии. В марте 2022 года мы столкнулись с ростом цен на продукты и уходом контрагентов с российского рынка. Однако несмотря на эти события, мы наблюдаем появление новых более амбициозных игроков, перераспределение сил на рынке, и заключаем новые контракты. По итогам 2022 года мы можем отметить стабилизацию рынка и тенденцию к росту.

Константин Комиссаров,

генеральный директор «Кейтеринг Сервисез»

В целом 2022 год был для нашей компании довольно удачным и прибыльным. Мы сохранили контракты со всеми клиентами и привлекли новых, укрепив тем самым наши продажи и прибыльность. Поскольку мы работаем только на внутреннем рынке Москвы и не ведем внешнеэкономической деятельности, санкции не оказали на нас критического влияния. Были небольшие перебои с поставкой одноразовой упаковки для еды, но это длилось совсем небольшой период времени.

Корпоративное питание в 2022 году еще не вышло на доковидный уровень. Многие компании перестали кормить своих сотрудников ввиду экономической ситуации или банкротства, либо сократили финансирование данной статьи затрат в своих бюджетах. Именно поэтому соотношение доставки и корпоративного питания в 2022 году составило для нас 70/30. По сути, за 2021 и 2022 год доставка стала ключевым направлением нашего бизнеса.

Александра Либерман,

руководитель отдела маркетинга компании «Самобранка»

Как и несколько предыдущих лет, прошлый год назвать легким довольно сложно. Сильное влияние на индустриальный кейтеринг оказал уход с рынка иностранных производственных компаний, а также закрытие их офисов, поскольку зарубежные компании традиционно являлись лидерами рынка по социальному обеспечению своих сотрудников.

Александр Бобылев,

операционный директор –
«Корпоративное питание» Maison Dellos

2022 год был непростым для всего рынка общественного питания. Он пережил падение в период с февраля по май и только к концу августа смог вернуться к прежним показателям. Мы не исключение.

Если говорить о цифрах, то за 2022 год, несмотря на все сложности, оборот компании по-казал двукратный прирост по сравнению с 2021 годом. Приток новых клиентов составил порядка 40%. На 60% удалось увеличить количество повторных обращений клиентов.

Дмитрий Пастернак,

владелец кейтеринговой компании REST-CATERING

После года «ковида» все остальные события несильно навредили нашей работе, плюс отложенный спрос на мероприятия дал в 2022 году большое количество желающих всё-таки отпраздновать свои мероприятия, несмотря ни на что.

Олег Плаксин,

директор кейтеринговой компании hCatering

Многие проекты были отменены или приостановлены, не рекомендовалось проведение корпоративным клиентам праздничных мероприятий. В связи с этим мы ощутили значительное снижение количества заказов от корпоративных клиентов. В период февраль-апрель 2022 года практически полностью отсутствовали заказы от B2B.

Инга Мунина,

директор ООО «Ресторан "Арлекино»

Для нас это было заметно, сразу отменились несколько частных мероприятий, новогодние корпоративы были менее масштабные, прошлогодние клиенты 23 февраля, никто не празднует.

Елена Креницына,

директор ООО «Эксклюзив»

По итогу года могу сказать, что год был тяжелым, но это не повлияло на спрос. Больше стало образовательных проектов, конференций, семинаров, много мероприятий для администрации города.

Мария Попова,

генеральный директор Smart catering

КОММЕНТАРИИ

Неплохо. Частный сегмент просел по чеку, корпоративный сегмент от праздников сместился к поздравлениям и деловым форматам мероприятий.

Мария Мирионкова,

директор «Выездного ресторана «ШЕФ КЕЙТЕРИНГ»

Могло бы быть финансово и лучше, но в целом неплохой год. С учетом отмены всех крупных спортивных международных проектов, которые были запланированы в регионе на 2022 год, наша компания выполнила план на 92% и вышла на показатели 2017 года.

Марина Шнуренко,

директор USTA Catering

В 2022 году объем выручки увеличился на 12% по отношению к 2021 году. Средний чек на гостя незначительно вырос. Средний чек проекта снизился на 30% и, как следствие, уменьшилась чистая прибыль. B2C вырос на 15%, B2B снизился на 10%. В целом год был результативный и прибыльный. Резкий спад был только в конце февраля и начале марта, далее динамика восстановилась.

Евгений Попов,

директор Сервис Кейтеринг Групп

Лучше, чем в 2021; хуже, чем в 2019.

Семён Вельтман,

директор Magnifique Catering Group

По итогам года вышли на такую же выручку, как и в 2018/19/21 году.

Ирина Костина,

CEO Novikov group catering

Источник: комментарии операторов рынка, ответ на вопрос: «2022 год оказался крайне непредсказуемым из-за СВО и рекордного числа санкций против России, а также экономических последствий данных событий. Как в целом можете охарактеризовать итоги прошедшего года для Вашей компании и рынка кейтеринга в целом?», дата актуализации – февраль 2023 года

Табл. 2. Стратегии адаптации бизнеса компаний под новые рыночные реалии

КОММЕНТАРИИ

Безусловно пришлось. События февраля прошлого года отразились очень негативно на нашем бизнесе. Помимо отмены мероприятий, на финансовых результатах сказывалось и повышение цен на продукты. Стало очевидно, что ушли с рынка какие-то импортные продукты. Мы вынуждены были пересматривать цены в меню, перестраивать отношения с заказчиками. Мы поняли, что мы не можем фиксировать наши цены на мероприятия, которые планировались через 2-3 месяца, а клиенты нас об этом настойчиво просили. Речь шла о выпускных, свадьбах в летний период, корпоративах. А мы не знали, что делать, потому что ситуация была абсолютно не поддающаяся прогнозам. Что в результате будет по поставкам, удастся ли их сохранить в прежнем объеме по ассортименту и стабилизировать по ценам – этого не знал никто. И мы приняли решение.

Цены повысили не массово на все подряд, а только на те блюда, которые в своем составе содержат импортные продукты, которые сильно выросли в цене. Цены же в основной массе постарались сохранить на прежнем уровне.

На мой взгляд, у нашего бизнеса есть важная положительная черта. Потребность в наших услугах быстро схлопывается, но гораздо быстрее прочих набирает обороты, когда пандемийная и геополитическая конъюнктуры перестают сильно давить. За одиннадцать лет существования на рынке мы научились подстраиваться под эти неблагоприятные волны, распределяя правильно подушку безопасности, при этом, не делая резких движений с сокращением издержек. Действуем по принципу «Однажды сэкономив рубль, ты можешь потерять миллионы». Если говорить о стратегии, это более глубокий анализ в потребностях российского рынка, наращивание производственных мощностей для быстрого реагирования при подготовке и реализации подтверждаемых проектов.

Виталий Мещеряков,

управляющий партнер Ad Gustum Catering

Мы пошли навстречу заказчикам и фиксировали цены для клиентов, заключив необходимые договоры с нашими подрядчиками. Естественно, с определенными оговорками. Что касается стратегии, то ситуация заставляет быть очень гибкими. Мы не только обычно имеем план по развитию, но и всегда готовы к работе по плану Б. В сложные моменты мы останавливаем все свои расходы, оставляем только самые необходимые. Так, например, в прошедшем сентябре. Ситуация была очень тревожная. Мы пересматривали свою стратегию. Всерьез рассматривали вариант с заморозкой всех текущих платежей подрядчикам, были готовы к остановке вложений в расширение бизнеса. Но выбрали ставку на развитие и продолжили работу в обычном режиме, несмотря на непонятные перспективы. Это дало свои результаты. К ноябрю выправили экономику вновь.

Анна Сидевич,

соучредитель компании «Кейтеринг Анны Сидевич», региональный представитель Ассоциации кейтерингов и банкетных служб (АКБС) Кейтеринг Анны Сидевич

Изменение в меню, т.к. некоторые товары или исчезли, или их стоимость сильно возросла. Большие изменения произошли в упаковке и других расходных материалах. Больше внимание встало уделяться частному заказчику, т.к. корпоративный сегмент еще не вернулся в обычный режим после пандемии.

Игорь Тительман,

руководитель кейтеринговой компании «Модный Фуршет»

КОММЕНТАРИИ

В 2020 году российский кейтеринг, наконец, по-настоящему научился работать с доставкой. И тогда мы сказали, что освоить услугу и освоить ее продажи – это две разные задачи, и вторая будет решена в следующий кризис отрасли. Так вот, этого еще не случилось. И операторы событийного кейтеринга, по-прежнему, удерживаются на традиционных продуктах. При этом, закономерно, нестабильная ситуация на рынке стимулирует приход новых операторов, как из ресторанного сегмента, так и сторонних. Слабые игроки, порой незаметно и постепенно, но позиции теряют.

А из новых направлений, что тоже закономерно для текущей ситуации, стали востребованы иммерсивные формы. Заказчики и гости мероприятий нуждаются в том, чтобы отвлечься от негативной повестки. Мероприятия желанны и ожидаемы, участвовать в них хочется активно, и есть запрос на игровую реальность. При сдержанных бюджетах, «хлеб и зрелища» продаются как 2 в 1.

Продолжается популяризация услуги на частном сегменте, и немного подрастает этот спрос, что отдельная позитивная новость для рынка.

Кирилл Погодин,

президент Ассоциации Кейтерингов и Банкетных Служб

Безусловно, новая ситуация на рынке требовала нестандартных решений. И такие решения были найдены. В частности, был расширен ассортиментный перечень блюд. Мы смогли выйти на новых поставщиков продуктов питания, что позволило нам сохранить качество и цены на прежнем уровне. Также интересные решения были найдены в сфере логистики, что также сыграло значительную роль в стабилизации нашей работы.

Александр Колчин,

руководитель компании «Все На Обед!»

Была полностью пересмотрена рекламная стратегия. Мы начали более тщательно прорабатывать существующую клиентскую базу. Мы постоянно совершенствуем уровень сервиса и обновляем меню для того, чтобы удовлетворить любой запрос и сформировать наиболее позитивный имидж компании, поскольку в нынешних реалиях лучшая реклама – это «сарафанное радио».

Елена Клим,

руководитель отдела продаж кейтеринговой компании «Министерство»

В период глобального санкционного давления необходимо быть максимально гибкими и фокусироваться на краткосрочной стратегии развития. Мы переходим в короткий горизонт планирования, оптимизируем ресурсы и тщательно прорабатываем критические моменты. Сейчас мы работаем над тем, чтобы сохранить нынешние позиции компании на рынке и оставаться конкурентоспособными. С точки зрения управления денежными потоками мы максимально инвестируем в CAPEX, а также расширяем ФОТ.

Константин Комиссаров,

генеральный директор «Кейтеринг Сервисез»

Мы пересмотрели свой подход к закупкам продуктов и все больше отдаем предпочтение локальным поставщикам. Таким образом, мы поддерживаем наших производителей и оптимизируем издержки на логистику и налоговые пошлины. Сейчас мы работаем более чем с 80 локальными поставщиками. На конец второго квартала прошлого года их было 20. На конец 2021 года – 10. В разгар пандемии мы уже начинали знакомиться с новыми поставщиками, но из-за неконкурентной цены выбирали импорт.

Дмитрий Пастернак,

владелец кейтеринговой компании REST-CATERING

Компании «Самобранка» повезло. Всю реструктуризацию, изменения в производственном процессе, подбор поставщиков тары, упаковочного оборудования, а также комплектование штата сотрудников мы успели произвести за 2021 год.

2022 год принес новые вызовы в связи с санкциями и политической обстановкой в России. Но здесь мы держали удар за счет выстроенных отношений с клиентами, высокого уровня сервиса и, да, пропорционального повышения розничных цен. Ведь прибыль для любого бизнеса важна. Инвестиции и развитие бизнеса никто не отменял.

Единственное, что мы все-таки изменили в 2022 году – это увеличили штат водителей службы доставки, поскольку количество точек доставки увеличилось в разы. Кроме того, именно в 2022 году мы «упаковали» свой бизнес и начали предлагать людям франшизу «Самобранки».

По большей части мы предлагаем франшизу нашего бизнеса для регионов, поскольку Москву покрываем своими силами. Формат уникальный и эксклюзивный. Наша главная «фишка» – концентрация на одном ключевом сегменте общественного питания: доставке готовой еды на стройплощадки, производства, склады. Именно ситуация 2022 года подтолкнула нас на развитие идеи с франшизой. Ведь очень большое количество людей искали и ищут интересные форматы для инвестирования собственных средств с целью их сохранить и преумножить. А мы им стараемся в этом помочь.

Александра Либерман,

руководитель отдела маркетинга компании «Самобранка»

Сам рынок подсказал нам дальнейший вектор развития компании. Мы лишь вовремя отреагировали на его подсказки. Если в начале 2022 года мы производили еду для самых разных заказчиков, то к концу года выбрали «своего клиента»: решили обслуживать только постоянных клиентов на долгосрочной основе. Это позволило нам сократить издержки и повысить рентабельность.

Илья Фомин,

генеральный директор Artpit

Большая часть адаптаций уже была произведена за ковидные времена. Из основных изменений – выход компании на рынок B2G.

Александр Бобылев,

операционный директор – «Корпоративное питание» Maison Dello

КОММЕНТАРИИ

Находили новые форматы взаимодействия с клиентами B2B, например, вместо организации праздников клиенты поздравляли своих сотрудников и партнеров гастрономическими подарками, мы подготовили различные варианты подарочных гастрономических боксов, десертов в подарочных упаковках и т.п.

Инга Мунина,

директор ООО «Ресторан «Арлекино»

Перестроили работу с физ. лицами, не могли закрепить одну цену на весь год. Искали новые продукты, пробовали местные производства. Пришлось поменять многие блюда из-за отсутствия возможности использования привычных продуктов.

Мария Попова,

генеральный директор Smart catering

Добавили более дешевые и простые по составу блюда. С резким ростом цен на лосося и другое популярное в нашей отрасли сырье пришлось придумывать альтернативу, чтобы удержать существенное подорожание среднего чека.

Александр Погорелов,

коммерческий директор Catering-Expert

Стратегию не меняли, т.к. не было опоры на внешние факторы, высокая степень неизвестности. Перешли на ручное управление и высокую скорость принятия решений.

Мария Мирионкова,

директор «Выездного ресторана «ШЕФ КЕЙТЕРИНГ»

Серьезных изменений не было. Немного скорректировали коммерческие предложения и поработали с меню. Активнее стали развивать направление доставки.

Евгений Попов,

директор «Сервис Кейтеринг Групп»

Оптимизировали персонал (официантов, поваров), сократили маржинальность, скорректировали меню с учетом исчезновения ряда продуктов.

Ирина Костина,

CEO Novikov group catering

От корпоративного заказчика развернулись в сторону частного, семейного и детского сегмента.

Лариса Фирсова,

генеральный директор ООО «Культурные Люди»

Ориентируемся на частного клиента, не отказываемся от мелких заказов.

Елена Креницына,

директор ООО «Эксклюзив»

Адаптация меню, некоторые блюда пересмотрели состав.

Павел Туманов,

директор по развитию «Вкус Жизни Кейтеринг»

Работа над клиентским сервисом; обновление материальной базы; обновления меню.

Семён Вельтман,

директор Magnifique Catering Group

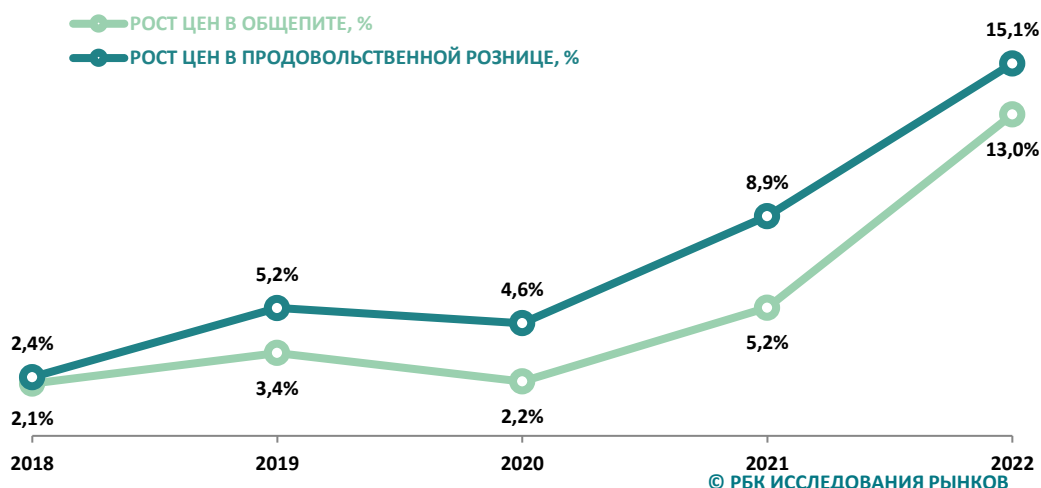
Источник: комментарии операторов рынка, ответ на вопрос: «Пришлось ли адаптировать бизнес под новые рыночные реалии? Если да, то что именно было предпринято в рамках обновленной стратегии развития?», дата актуализации – февраль 2023 года

Предпосылки развития рынка

Рост цен, ротация поставщиков

Отсутствие реального роста стало следствием событий 2022 года. С началом СВО операторы ресторанного рынка столкнулись с большими сложностями. Антироссийские санкции из-за военной спецоперации на Украине привели к резкому падению курса рубля, приостановке отгрузок некоторых иностранных поставщиков, а также слому прежних логистических цепочек. Поставщики товаров для общепита стали быстро реагировать на меняющуюся ситуацию, повышая цены на собственную продукцию. Удорожание коснулось не только импортных продуктов. Повышенный спрос на товары российских производителей также привел к росту цен на их продукцию. Немаловажной причиной удорожания локальных товаров стал рост стоимости импортных составляющих (ингредиентов, оборудования, упаковки и пр.), негативно отразившийся на себестоимости конечной продукции.

Рис. 3. Рост цен в общепите и продовольственной рознице, 2018 – 2022 гг., % к предыдущему году



Источник: Росстат, расчеты РБК исследования рынков, дата актуализации – март 2023 года

Впрочем, на руку игрокам рынка сыграли предыдущие кризисы. Российское продовольственное эмбарго, введенное в августе 2014 года, вынудило операторов рынка переключиться на отечественную продукцию. Напомним, что данная мера первоначально запрещала поставку овощей и фруктов, рыбы, молока и молочной продукции, свинины, говядины, мяса птицы из стран Евросоюза, США, Канады, Австралии и Норвегии. Эмбарго неоднократно продлевалось: в октябре 2022 года Владимир Путин подписал соответствующий указ, в которой увеличил срок действия специальной экономической меры до 31 декабря 2023 года. Расширялся и список санкционных стран, в частности, в 2015 году в него попали Черногория, Албания, Исландия, Лихтенштейн. К дальнейшей локализации поставщиков поспособствовала и пандемия: карантинные ограничения и закрытия границ привели к дестабилизации цепочек поставок. Для нивелирования рисков операторы рынка расширяли список поставщиков, отдавая предпочтение российским контрагентам, гарантирующим стабильность в поставках.

Таким образом, за 2014 – 2020 года российские аграрии сумели в значительно степени нарастить объемы производства, существенно «подтянуть» качество продукции до уровня западных коллег, что позволило кейтеринговым операторам в кратчайшие сроки решить проблемы с продовольствием в 2022 году за счет отечественных поставщиков.

«Мы пересмотрели свой подход к закупкам продуктов и все больше отдаем предпочтение локальным поставщикам. Таким образом, мы поддерживаем наших производителей и оптимизируем издержки на логистику и налоговые пошлины. Сейчас мы работаем более чем с 80 локальными поставщиками. На конец второго квартала прошлого года их было 20. На конец 2021 года – 10. В разгар пандемии мы уже начинали знакомиться с новыми поставщиками, но из-за неконкурентной цены выбирали импорт», – подтверждает Дмитрий Пастернак, владелец кейтеринговой компании REST-CATERING

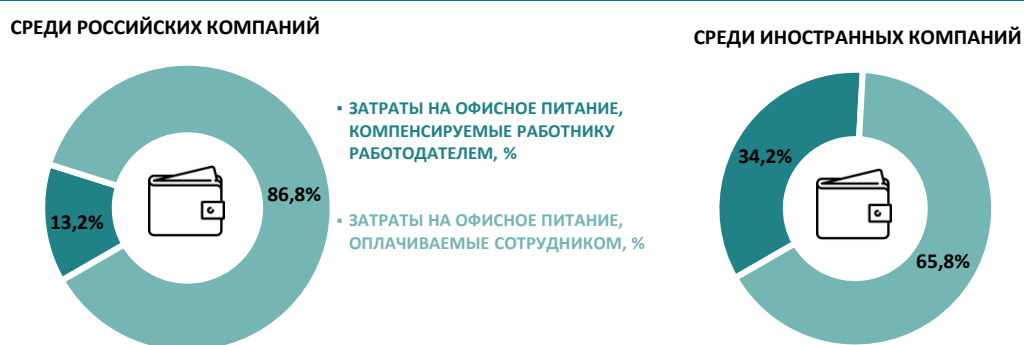
Уход иностранных компаний

Впрочем, рост цен и поиск надежных контрагентов оказались не единственными проблемами, с которыми столкнулись операторы рынка. «Сильное влияние на индустриальный кейтеринг оказал уход с рынка иностранных производственных компаний, а также закрытие их офисов, поскольку зарубежные компании традиционно являлись лидерами рынка по социальному обеспечению своих сотрудников», – рассказал в

своем интервью для «РБК Исследований рынков» Александр Бобылев, операционный директор направления «Корпоративное питание» Maison Dellois. Аналогичного мнения придерживается и Елена Клим, руководитель отдела продаж кейтеринговой компании «Министерство». «Уход крупных иностранных фирм, в которых корпоративная политика в большинстве случаев более развита, чем в отечественных организациях, весьма ощутимо отразился на выручке компании», – отметила она.

Различия в корпоративной культуре между российскими и иностранными компаниями подтверждается статистикой, располагаемой «РБК Исследованиями рынков»: если среди отечественных компаний средний размер дотаций на питание составляет 13,2% (эту долю трат на питание компенсирует «средний» работодатель, включая тех, у кого нет соответствующего соц. пакета), то среди иностранных организаций размер компенсации расходов на питание сотрудников достигает 34,2%.

Рис. 4. Доля трат на питание, оплачиваемый работодателем, 2022 г., %*



*Источник: оценка РБК Исследования рынков, дата актуализации – январь 2023 года, * – без учета сэндвичей, перекусов, бесплатного кофе, предоставляемого сотрудникам работодателем*

Таким образом, изменение клиентского профиля существенно сказалось на оборотах операторов рынка, ранее активно сотрудничавших с западными фирмами. Тем более, что исход иностранных компаний из России был массовым.

После начала специальной военной операции на Украине иностранные компании стали один за одним заявлять об ограничении своей работы в России. Аналитики приводят разные оценки по количеству компаний, ушедших с российского рынка по итогам 2022 года. По оценкам «Центра стратегических разработок» (ЦСР), с февраля по октябрь 2022 года об ограничении своей работы в стране объявили 205 крупнейших иностранных компаний (по методологии ЦСР к крупнейшим относятся 600 компаний с выручкой от ₹1 млрд), а 129 компаний делали заявления о полном уходе с российского рынка. По оценкам экономистов швейцарского института IMD и Университета Санкт-Галлена, из 1,4 тыс. относительно крупных предприятий из стран G7 и ЕС, работавших в России на апрель 2022 года, рынок покинули 8,6% компаний.

Процесс выхода иностранных компаний с российского рынка еще не закончился, и список компаний, полностью покинувших Россию, будет пополняться. Так, в январе 2023 года о поиске покупателей на свой бизнес уже объявили Decathlon и французский производитель электрооборудования Legrand. Как показала практика 2022 года, между объявлением о приостановке операций и принятием решения о полноценном уходе проходит определенное время. Так, по оценкам ЦСР, 25 апреля 2022 года только 17% компаний, заявивших об ограничении работы в России, приняли решение о продаже или ликвидации локального бизнеса. К началу сентября доля таких компаний выросла до 39%. Быстрый уход с рынка был характерен преимущественно для онлайн-сервисов, интернет-магазинов, консалтинговых фирм и IT-компаний. Те компании, которые имели в России собственные производства, большой штат или большое количество коммерческих площадей, уходят с рынка медленнее, так как ищут

покупателя бизнеса в условиях трудностей с выводом капитала и большого дисконта на такие активы.

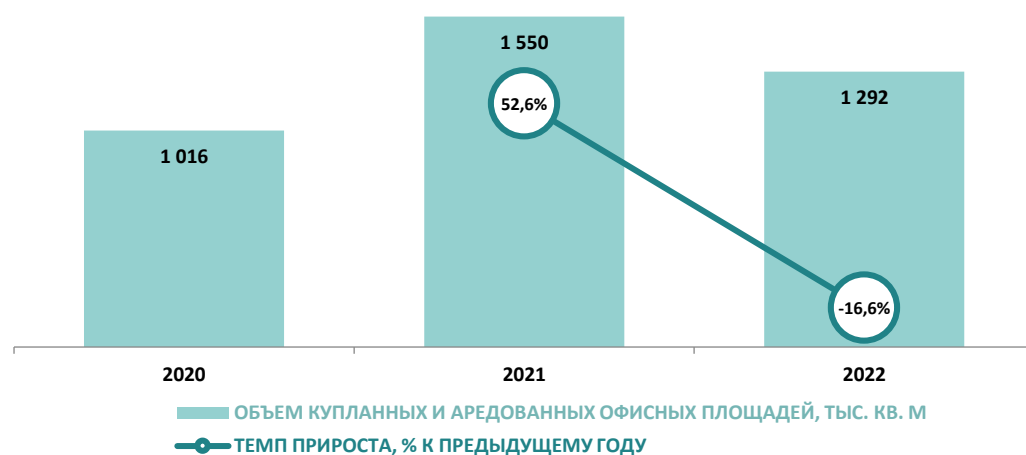
Табл. 3. Статус работы некоторых иностранных компаний в России по состоянию на январь 2023 года

СТАТУС РАБОТЫ В РОССИИ	КОЛИЧЕСТВО КОМПАНИЙ, ШТ.	ДОЛЯ КОМПАНИЙ, %	ПРИМЕРЫ КОМПАНИЙ
ВСЕГО ИНОСТРАННЫХ КОМПАНИЙ	3 025	100%	
ПРОДОЛЖИЛИ РАБОТУ В РОССИИ	1 207	39,9%	AUCHAN, METRO, UNILEVER, NESTLE, HAIER, BEKO, BONDUELLE, SELGROS, ALIBABA...
ПРИОСТАНОВИЛИ ИНВЕСТИЦИИ	177	5,8%	MARS, HUAWEI, PHILIPS, RED BULL, HYUNDAI, BAYER, FUJIFILM, ECCO...
СОКРАТИЛИ БИЗНЕС	314	10,4%	APPLE, SANSUNG, LERIIY MERLIN, ALPHABET, COCA-COLA, BOSCH, MICROSOFT, INTEL...
ПРИОСТАНОВИЛИ РАБОТУ	719	23,8%	PEPSICO, LG, INDITEX, ADIDAS, SONY, DECATHLON, LEGO, DYSON, MOTHERCARE...
НАХОДЯТСЯ В ПРОЦЕССЕ ПОЛНОГО УХОДА С РЫНКА	431	14,2%	IKEA, H&M, DELL, HP, NOKIA, DPD, NIKE, LOGITECH...
ПРОДАЛИ / ЗАКРЫЛИ БИЗНЕС В РОССИИ	179	5,9%	OBI, SCHNEIDER ELECTRIC, WHIRLPOOL, LPP, ELECTROLUX, SAMSONITE...

Источник: *leave-russia.org*, дата актуализации – январь 2023 года

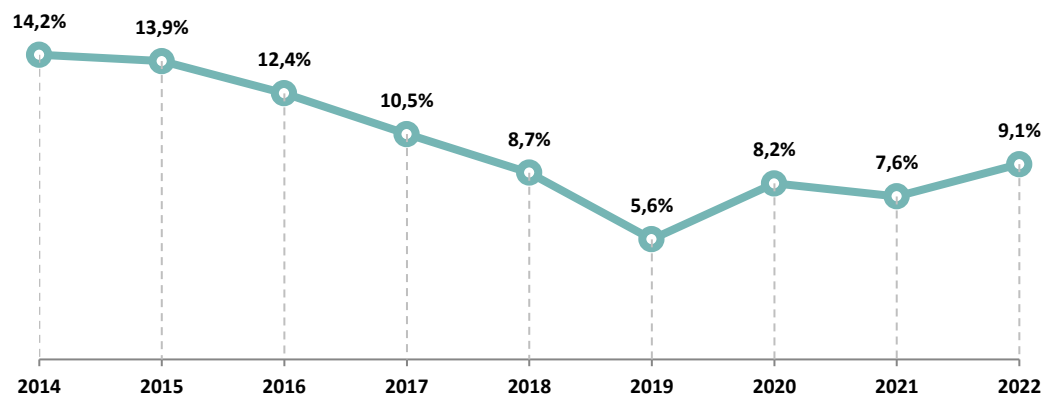
Уход многих иностранных компаний из России сказался и на столичном рынке офисной недвижимости. По оценкам Nikoliers, объем купленных и сданных площадей в бизнес-центрах Москвы по сравнению с 2021 годом сократился на 16,6%. В компании отмечают, что «изменения ключевых индикаторов на рынке не носят драматичный характер, демонстрируя зрелость рынка и его устойчивость даже в периоды высокой рыночной напряженности». Так, совокупный объем спроса в 2022 году оказался выше пандемийного 2020 года. В 2022 году уровень вакантных площадей вырос лишь на 1,5 п.п. и составил 9,1%. Напомним, что в 2014 – 2017 гг. значение индикатора рынка офисной недвижимости превышало 10%-ый порог. Об отсутствии шока говорит и то, что умеренный рост вакансии в 2022 году не повлек за собой активного снижения ставок аренды: показатель вырос с 20,5 до 21,2 тыс. руб./кв. м/год.

Рис. 5. Объем купленных и арендованных офисных площадей, 2020 – 2022 гг., тыс. м², %



Источник: *Nikoliers*, дата актуализации – март 2023 года

Рис. 6. Уровень вакантных площадей на рынке офисной недвижимости Москвы, 2014 – 2022 гг., %



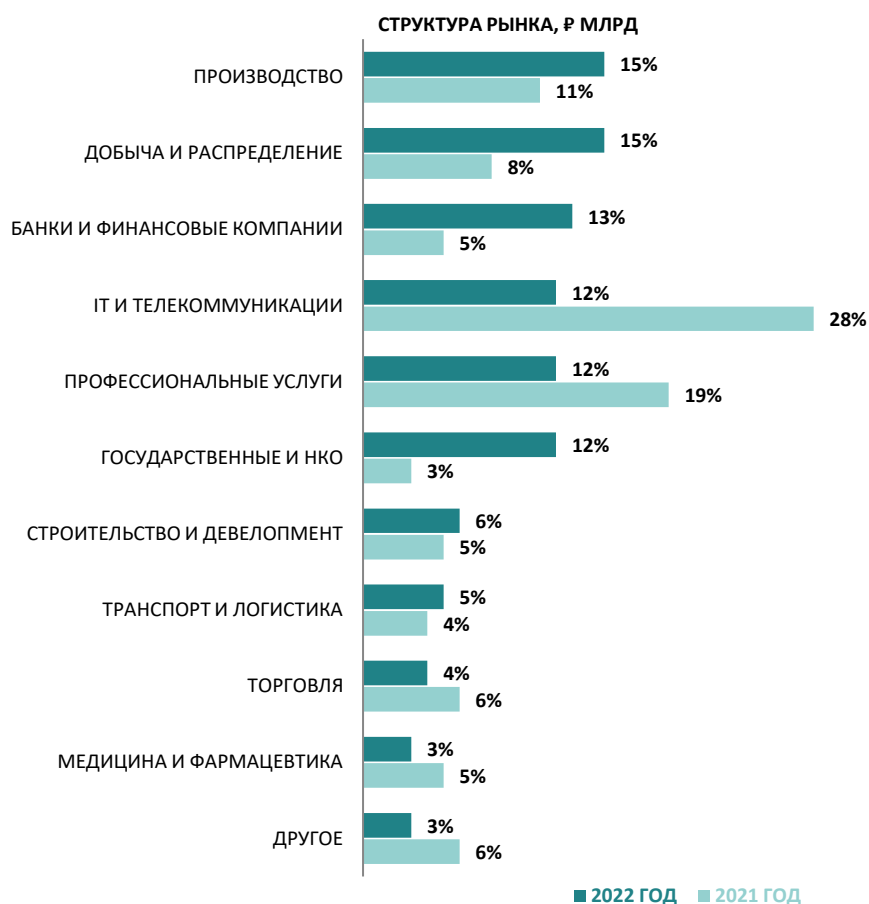
Источник: Nikoliers, дата актуализации – март 2023 года

По итогам 2022 года Nikoliers фиксирует рост чистого поглощения (это разница между объемом занятых площадей в конце и в начале года) в бизнес-центрах класса А, объясняя это выходом на рынок полностью заполненных бизнес центров, таких как: AFI Square, МФК «на Ленинском проспекте, 90/2» и Stone Towers, Tower A. В офисах класса В данный показатель пока отрицательный.

Отсутствие существенного падения на рынке офисной недвижимости столицы говорит о ротации компаний в бизнес-центрах Москвы. Пустующие после ухода иностранных компаний качественные офисные помещения в столице стали занимать отечественные организации. Наиболее активными из них по итогам 2022 года оказались организации из производственного сектора и энергетики, банки и финансовые компании, а также новые подразделения в рамках государственных структур. Они обеспечили 55% сделок на рынке офисной недвижимости столицы.

В Nikoliers прогнозируют дальнейшее увеличение спроса со стороны государственных компаний и НКО. При этом в компании отмечают заинтересованность в офисной недвижимости Москвы от организаций из «дружественных» стран, в частности из Китая.

Рис. 7. Структура сделок на столичном рынке офисной недвижимости по бизнес-секторам компаний, 2022 г., %



Источник: Nikoliers, дата актуализации – март 2023 года

Табл. 4. Ключевые сделки на московском рынке офисной недвижимости, 2022 г.

КОМПАНИЯ	ПЛОЩАДЬ, КВ. М	ТИП СДЕЛКИ	БИЗНЕС-ЦЕНТР	АДРЕС	КЛАСС
СИБУР	22 668	ПРОДАЖА	«НЕГОЦИАНТ»	БОЛЬШАЯ ЯКИМАНКА УЛ., ВЛ. 2	B+
КОНФИДЕНЦИАЛЬНО	15 014	ПРОДАЖА	NEVIS	ЩЕПКИНА УЛ., 61/2	A
АВТОБАН	15 000	ПРОДАЖА	«ЛОФТ-КВАРТАЛ СКОЛКОВО»	ЗВОРЫКИНА УЛ., 1	A
НОВОСТАЛЬ-М	14 000	ПРОДАЖА	STONE TOWERS, TOWER A	БУМАЖНЫЙ ПРОЕЗД, ВЛ. 19	A
SMART TECHNOLOGIES	10 400	СУБАРЕНДА	«КРЫЛАТСКИЕ ХОЛМЫ»	КРЫЛАТСКАЯ УЛ., Д.15–17	A
УНИВЕРСИТЕТ СИНЕРГИЯ	10 398	НОВАЯ АРЕНДА	«РТС НАГАТИНСКИЙ»	ХЛЕБОЗАВОДСКИЙ ПР-Д, 7, СТР. 10	B+
КОНФИДЕНЦИАЛЬНО	7 575	ПРОДАЖА	SKYLIGHT	ЛЕНИНГРАДСКИЙ ПР-Т, 39	A
СЕВЕРНЫЙ ВЕТЕР	6 981	ПРОДАЖА	«КОККИНАКИ 4»	КОККИНАКИ УЛ., Д. 4	B-
ТЭК «МОСЭНЕРГО»	6 453	НОВАЯ АРЕНДА	«ДОМ ПАРК КУЛЬТУРЫ»	ЗУБОВСКИЙ Б-Р, 11	A
КОНФИДЕНЦИАЛЬНО	6 426	НОВАЯ АРЕНДА	VICTORY PARK PLAZA	МИНСКАЯ УЛ., 2Ж	A

Источник: Nikoliers, дата актуализации – март 2023 года

Эмиграция россиян из-за СВО и частичной мобилизации

Численность релоцированных россиян

В 2022 году эмиграция населения из Москвы и Московской области оказывала существенное влияние как на ресторанный рынок в целом, так и на сегмент кейтеринга. Начало СВО, а затем и объявление частичной мобилизации взбудораживали общество, подтолкнув часть населения на спонтанный переезд. Основными направлениями миграционного оттока стали такие страны СНГ как Казахстан, Армения, Азербайджан, Кыргызстан. Многие россияне новым местом жительства для себя выбрали Грузию и Турцию, не требующие оформления виз для въезда для граждан России.

На сегодняшний день оценки числа уехавших из России сильно разнятся. Отток населения лишь к середине августа 2022 года, т.е. без учета сентябрьской волны миграции из-за объявленной частичной мобилизации, может составить до 700 тыс. человек. Впрочем, последние цифры были опровергнуты пресс-секретарем Президента РФ Дмитрием Песковым. Официальная статистика отрицает существенного изменения в численности граждан. Данные [Росстата](#), напротив, говорят об увеличении населения в столичном регионе. По предварительным данным в 2022 году в Москве и МО зафиксирован прирост на +82,4 тыс. и +52,2 тыс. человек.

В действительности, статистика несколько иная. Погрешности в официальных данных связаны с методологическими особенностями, не учитывающими 2 миграционных потока: беженцев из Украины, а также россиян, уехавших из страны после начала СВО и объявления частичной мобилизации. В первом случае, подобное искажение данных связано с особым статусом беженцев. В своем интервью для [РБК](#) Игорь Ефремов, научный сотрудник международной лаборатории демографии и человеческого капитала Института Гайдара Игорь Ефремов пояснил: «Беженцы в России (формально они получают другие юридические статусы, но я использую слово «беженцы» как общепринятое, а не в юридическом или бюрократическом смысле) обычно получали краткосрочные регистрации на срок три месяца, которые затем продлевались необходимое количество раз. Поэтому значительная часть украинских беженцев не попали в статистику миграции».

Россияне же, уезжающие на долгий срок за рубеж, редко декларирует переезд на постоянное место жительства в другую страну, что искажает статистический учет. В этой связи для оценки реальных масштабов эмиграции россиян требует анализ «зеркальной статистики» принимающих государств. Впрочем, оценку миграционного оттока усложняет как широкая география переезда, так и отсутствие актуальных данных за полный 2022 год.

По данным Европейского агентства пограничной и береговой охраны ([Frontex](#)), с начала СВО до 25 сентября 2022 года в страны ЕС въехало 1 303 тыс. россиян, более 1 273 тыс. – вернулось в Россию через сухопутные границы. Таким образом, в Европе остались примерно 30 тыс. россиян.

Значимый приток россиян отмечается и в странах СНГ. Так, в 2022 году более 42 тыс. россиян выбрали Армению в качестве места жительства: по данным Миграционной службы Армении, которые приводит [РБК](#), за январь – конец октября 2022 года въехали в страну более 789 тыс. граждан России, вернулись – 744 тыс.

Более масштабной оказалась миграция в Грузию и Казахстан. По данным МВД Грузии, на конец октября в стране находятся 112,7 тыс. гражданина России, приехавших с января по сентябрь 2022 года. Цифры аналогичного порядка приводит и министр труда и социальной защиты населения Казахстана Тамара Дуйсенова. После объявления в России частичной мобилизации 21 сентября по конец ноября в страну въехало более 400 тыс. россиян и около 100 тыс. остались. Вероятно, масштабы релока-

ции заставляют власти Казахстана ужесточать законодательство в вопросах пребывания для граждан ЕАЭС. Так, в 2023 году россияне могут находиться в стране не более 90 дней, но чтобы оставаться дольше данного срока, требуется получение разрешения на временное проживание. При этом прекращается практика «визаран», т.е. будет невозможно выезжать из страны и сразу же вновь пересекать границу, тем самым обновляя срок легального нахождения. После выезда из страны снова пересечь границу будет разрешено лишь по истечении 180 календарных дней.

Таким образом, уже по примерным подсчетам, численность релоцированных россиян лишь среди рассмотренных стран – ЕС, Армения, Грузия, Казахстан – за неполный 2022 год приближается к 300 тыс. На деле эти цифры могут оказаться близкими к 500-700 тыс. человек.

Российские эмигранты становятся драйверами экономик принимающих стран, растут денежные переводы между странами, возрастает и экономическая зависимость стран от России. Наряду с этим, граждане, покинувшие Россию, являются высококвалифицированной рабочей силой, что также влечёт за собой увеличение производительности труда и иные бенефиты для принимающих стран. Так, глава национального банка Мартин Галстян на годовой конференции Международного валютного фонда отметил, что за счет волны иммигрантов из России наблюдается 25% рост человеческого капитала в ИТ-сфере. Положительный эффект от прибывших в Армению отражается и в ВВП страны. В октябре Центральный банк Армении пересмотрел прогноз роста экономического индикатора, увеличив его с 1,6% до 13%. Россияне вносят значимый вклад и в экономику Грузии. Согласно прогнозу Международного валютного фонда, рост ВВП Грузии в 2022 году составит 10%, тогда как до начала военных действий на Украине показатель ожидался на уровне 5,9%.

Влияние эмиграции на бизнес

Крупные российские компании также ощущают влияние эмиграции россиян, отмечая их через сопоставление показателей бизнеса до и после СВО. Так, февральская волна оттока россиян сказалась на показателях «Яндекс.Еды». Глеб Доброрадных, руководитель финансов компании, в своем интервью для «РБК Исследований рынков» отметил рост популярности сервиса в странах СНГ. «В марте и апреле мы также заметили, что количество покупок на разных сервисах райдтеха и фудтеха выросло в соседних странах – например, в Грузии, Армении, Казахстане. Причём этот показатель увеличился примерно на столько, на сколько он уменьшился в России. Это значит, что клиенты не отказались от наших сервисов, а просто переехали в другие места».

Сентябрьскую волну миграции, вызванную реакцией на объявление частичной мобилизацией, почувствовали более широкий круг организаций. Компания [ancor](#), оказывающая услуги в области аутсорсинга, подбора персонала и кадрового консалтинга, в октябре 2022 года провела опрос среди 652 организаций, с целью определения стратегий компаний в условиях оттока сотрудников. В перечень вошли как российские, так и иностранные компании из различных сфер бизнеса: сельского хозяйства, добычи, розничной торговли и гостеприимства, электронной коммерции и др. Результаты исследования показали глубину проблемы. 76% организаций в ходе опроса сообщили о том, что сталкивались с трудностями, связанными с отъездом сотрудников. При этом 49% из них отметили, что ощутили значимое влияние отъезда сотрудников на бизнес.

Рис. 8. Масштабы проблемы отъезда сотрудников, 2022 г., % от опрошенных компаний



Источник: [ancor](#), дата актуализации – октябрь 2022 года, * – среди 652 компаний

Рис. 9. Доля компаний, которые столкнулись с отъездом сотрудников, 2022 г., % от опрошенных компаний



Источник: [ancor](#), дата актуализации – октябрь 2022 года, * – среди 652 компаний

Впрочем, переезд сотрудников был масштабным лишь для 22% компаний. В числе наиболее пострадавших сегментов бизнеса предсказуемо оказалась компании из сферы IT – интернет-компании, разработчики ПО, систем интеграции, а также e-commerce – более гибкие в возможности трудоустройства сотрудников на дистанционный формат занятости.

Снижение популярности «удалёнки» как драйвер рынка

2 года напряженной эпидемиологической ситуации и антиковидных ограничений внесли коррективы в работу бизнеса. Российские работодатели более лояльно стали относиться к дистанционной форме занятости, переведя часть сотрудников на удалённый режим работы.

Подвижки в данной сфере стали возможны и ввиду создания адекватной законодательной базы, регулирующей новый вариант трудовых отношений между работодателем и сотрудником. Напомним, что закон об «удалёнке» после 5 месячного периода обсуждения (соответствующий законопроект был направлен председателю Государственной Думы 16 июня 2022 года и принят в третьем чтении 26 ноября 2022 года), вступил в силу с 1 января 2021 года.

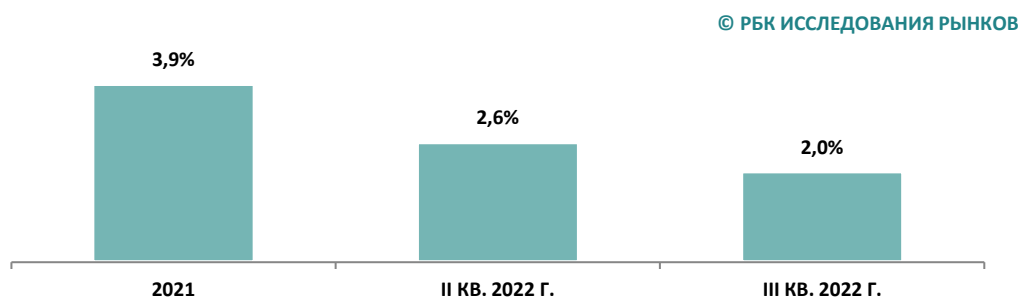
Наряду с законодательной базой, росту количества удаленных сотрудников способствовали и соответствующие требования региональных властей. В борьбе с коронавирусом на региональном уровне регулировалась доля сотрудников организаций, которая должна была находиться на «удаленке». В частности, в столице с 28 февраля 2021 года работодатели были обязаны отправить на удаленную работу не менее 30%

своих сотрудников. В обязательном порядке на «удаленку» были переведены все работники старше 60 лет и страдающие хроническими заболеваниями. Однако данная мера была отменена 13 августа 2021 года, но скоро рост заболеваемости привел к необходимости ее повторного применения. Второй раз обязательный перевод части сотрудников на «удаленку» в столице продлился с 25 октября 2021 года по 28 февраля 2022 года. С начала марта требование стало носить не обязательный, а рекомендательный характер.

Сегодня коронавирус перестал играть столь значимую роль в жизни россиян из-за снижения числа заболеваемости и менее тяжелого характера протекания болезни, что способствует планомерному возврату сотрудников в офисы.

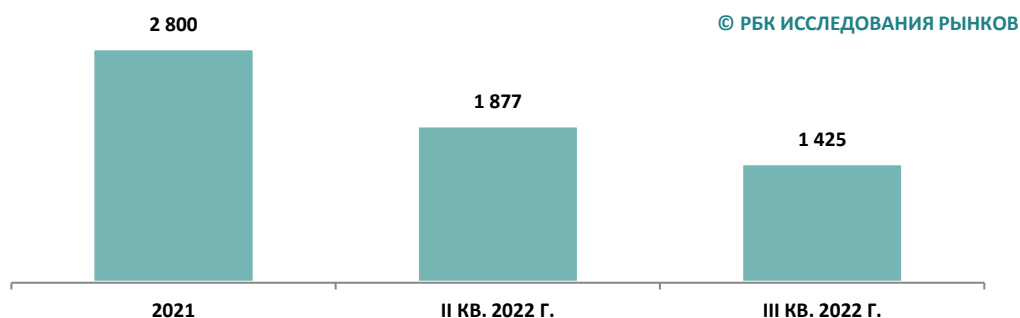
Число «удаленных» сотрудников планомерно снижается, хотя и остается заметной частью занятого населения страны. По данным Росстата в III квартале 2022 года 1,425 млн россиян продолжают работать дистанционно. Впрочем, показатель имеет тенденцию к снижению. Во втором квартале года число россиян, работающих удаленно, составило 1,877 млн. Напомним, что в октябре 2021 году число россиян, работающих дистанционно, было вдвое выше. По словам министра труда Антона Котякова, в это время 2,8-3 млн человек трудились «удаленно».

Рис. 10. Доля россиян, работающих дистанционно, 2021 г. – III квартал 2022 г., % от занятого населения



Источник: Росстат, оценки РБК Исследования рынков, дата актуализации – февраль 2023 года

Рис. 11. Число россиян, работающих дистанционно, 2021 г. – III квартал 2022 г., тыс. человек



Источник: Росстат, Минтруда, дата актуализации – февраль 2023 года

Снижение популярности дистанционного формата занятости фиксирует и исследование Head Hunter, проведенное в конце 2022 года (24.11.2022 – 16.12.2022 гг.) среди 259 компаний. В ходе B2B-опроса 21% предприятий отметили, что полностью отказались от дистанционного формата занятости. Вернули большую часть сотрудников в офисы 13% организаций, еще 9% – некоторые категории сотрудников. Лишь 20% компаний не фиксировали изменений по сравнению с 2021 годом. При этом лишь 36% организаций, признались, что не переходили на «удаленку».

Однако не все спешат отказываться от дистанционного формата занятости и переводить сотрудников в офисы. Примеров организаций, придерживающихся подобной политики, немало. В частности, к ним можно отнести РБК, Aviasales, «Норникель», МКБ, Тинькофф, ЦИАН, Rambler Group, СДЭК, AliExpress Россия и др.



РЕЗУЛЬТАТЫ В2В-ОПРОСА РОССИЙСКИХ КЕЙТЕРИНГОВЫХ КОМПАНИЙ

Общая ситуация на рынке кейтеринга

Как показал опрос, проведенный «РБК Исследованиями рынков среди кейтеринговых компаний, преобладающим профилем бизнеса на рынке остается событийный кейтеринг. Им занимаются 90% компаний. Чуть менее трети компаний также занимаются доставкой еды и организацией корпоративного питания. Другие профили кейтерингового бизнеса (социальный, индустриальный и обслуживание на транспорте) являются нишевыми, в каждом из них работают менее 10% игроков.

Кризис 2022 года заметно отразился на структуре российского рынка кейтеринга. По сравнению с предыдущим опросом, который проходил в сентябре 2021 года, в 2023 году наблюдается сокращение доли игроков, работающих в сегменте событийного кейтеринга и корпоративного питания, а также прирост в сегменте доставки. Катализатором изменений в структуре рынка стало резкое снижение спроса в первой половине 2022 года. В интервью для «РБК Исследований рынков» ситуацию начала года описала руководитель отдела продаж кейтеринговой компании «Министерство» Елена Клим: «Мы помним 24 февраля и непрерывные звонки в офис, связанные с отменой, приостановкой уже запланированных и проработанных мероприятий. Складывалось ощущение повторения марта 2020 года. Уход крупных иностранных компаний, смена алгоритмов контекстной рекламы, объявление Meta экстремистской организацией – все эти факты достаточно сильно повлияли на поток входящих запросов и уровень спроса на услуги компании».

В связи со снижением спроса в первой половине 2022 года игроки рынка стали оперативно пересматривать стратегии своего развития. Как показывают результаты интервьюирования, многие компании решили сконцентрироваться на наиболее эффективных направлениях своей деятельности. Для некоторых из них таким направлением стала доставка еды, так как она активно развивалась операторами в условиях пандемии. В качестве примера можно привести компанию «Самобранка», для которой доставка стала драйвером роста на фоне снижения спроса в корпоративном сегменте: «Корпоративное питание в 2022 году также еще не вышло на уровень доковидных 2018-2019 годов. Многие компании перестали кормить своих сотрудников ввиду экономической ситуации или банкротства, либо сократили финансирование данных статей затрат в бюджете. Именно поэтому соотношение Доставка / Корпоративное питание для нас в 2022 году составило 70 / 30. По сути, за 2021 и 2022 годы доставка стала ключевым направлением нашего бизнеса», – рассказала руководитель отдела маркетинга компании Александра Либерман.

Как показывают результаты опроса, доставка действительно стала более распространенным направлением бизнеса среди кейтеринговых компаний: если в сентябре 2021 года в данном сегменте работали 25% опрошенных компаний, то в марте 2023 года – 33%. Доставка еды на рынке кейтеринга стала даже более распространенной чем корпоративное питание. Впрочем, доставка подходит не всем компаниям. Среди слабых сторон направления некоторые игроки отмечают высокие расходы на логистику, а также конкуренцию со стороны агрегаторов.

Как показали результаты опроса, доля игроков, занимающихся событийным кейтерингом и корпоративным питанием, в начале 2023 года оказалась несколько меньше, чем в сентябре 2021 года. В сегменте событийного кейтеринга, в свою очередь, наихудшая динамика наблюдается в доле компаний, занимающихся обслуживанием частных мероприятий и корпоративных мероприятий для клиентов, данными видами деятельности в 2023 году занимаются на 16 процентных пунктов

меньше операторов, чем в сентябре 2021 года. Такая динамика обусловлена падением доходов населения, закрытием в России офисов многих иностранных компаний и сокращением российскими компаниями трат на корпоративное питание и организацию мероприятий на фоне кризиса. Последний пункт подтверждают результаты некоторых исследований, которые проводились в России. Так летом 2022 года эксперты компании «Актион кадры и HR» провели опрос среди 370 организаций с численностью персонала до 5 000 работников, а также среди 272 сотрудников. Результаты опроса показали, что расходы на персонал сократили 51% опрошенных компаний. В частности, 31,8% респондентов отказались от проведения корпоративных мероприятий, а 18,3% отказались от корпоративных обедов, скидок и кофе за счет работодателя.

В условиях снижения спроса некоторые игроки стали уходить из событийного и корпоративного сегментов. Однако так поступило меньшинство, в большинстве случаев операторы стали приспосабливаться к новым условиям. В частности, в целях снижения рисков от очередных колебаний спроса кейтеринговые компании стали отдавать предпочтение стабильным клиентам с долгосрочными контрактами. Например, в компании Artpit.ru решили и вовсе отказаться от обслуживания розничных заказов, чтобы повысить рентабельность: «Рынок нам сам подсказал дальнейший вектор развития компании. Мы только вовремя отреагировали на его подсказки. Если в начале 2022 года мы производили еду для всех, кто закажет (разовые заказы, мероприятия, кофейни), то к концу года мы выбрали «своего клиента» решили обслуживать только постоянных клиентов на долгосрочной основе. Это позволило нам сократить издержки и повысить рентабельность», – рассказал генеральный директор компании Илья Фомин. В компании Maison Dellos в целях поиска стабильных клиентов сделали упор на государственные контракты. Данный тренд отразился и на структуре клиентов кейтеринговых компаний: доля игроков, работающих с частными лицами, в 2023 году оказалась на 8 процентных пункта меньше, чем в 2021 году, а доля тех, кто работает с частными компаниями и государством, напротив, выросла.

Рис. 12. Основные профили бизнеса среди российских кейтеринговых компаний, март 2023 г., % опрошенных компаний



Источник: РБК Исследования рынков, дата актуализации – март 2023 года. Сумма не равна 100%, поскольку эксперты могли выбрать несколько вариантов ответа

Рис. 13. Изменения в профили бизнеса среди российских кейтеринговых компаний, сентябрь 2021 г. – март 2023 г., % опрошенных компаний



Источник: РБК Исследования рынков, дата актуализации – март 2023 года. Сумма не равна 100%, поскольку эксперты могли выбрать несколько вариантов ответа

Рис. 14. Наиболее востребованные виды событийного кейтеринга на российском рынке, март 2023 г., %



Источник: РБК Исследования рынков, дата актуализации – март 2023 года. Сумма не равна 100%, поскольку эксперты могли выбрать несколько вариантов ответа

Рис. 15. Изменения в профили бизнеса среди российских кейтеринговых компаний, сентябрь 2021 г. – март 2023 г., %



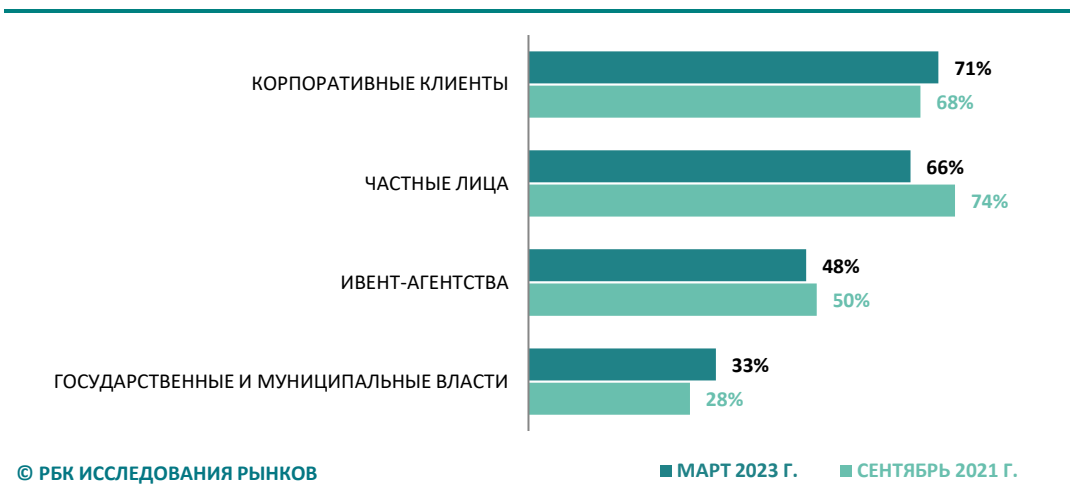
Источник: РБК Исследования рынков, дата актуализации – март 2023 года. Сумма не равна 100%, поскольку эксперты могли выбрать несколько вариантов ответа

Рис. 16. Основной профиль клиентов кейтеринговых организаций в России, март 2023 г., %



Источник: РБК Исследования рынков, дата актуализации – март 2023 года. Сумма не равна 100%, поскольку эксперты могли выбрать несколько вариантов ответа

Рис. 17. Изменения профиля клиентов российских кейтеринговых компаний, сентябрь 2021 г. – март 2023 г., %



Источник: РБК Исследования рынков, дата актуализации – март 2023 года. Сумма не равна 100%, поскольку эксперты могли выбрать несколько вариантов ответа

Конкуренция на рынке кейтеринга

Чтобы оценить уровень конкуренции на российском рынке кейтеринга, «РБК Исследования рынков» спросили у представителей бизнеса о том, как изменился уровень конкуренции за последний год. В результате 36,6% респондентов ответили, что уровень конкуренции не изменился, 31,7% отметили, что он вырос, 18,3% – что упал. Таким образом, несмотря на кризис, 68% респондентов считают, что количество конкурентов на рынке как минимум не уменьшилось.

В то же время, если рассматривать ответы респондентов в динамике последних трех лет, то можно легко заметить, что доля операторов, отмечающих снижение конкуренции, заметно выросла. Так, доля респондентов, считающих, что конкурентов стало меньше в сентябре 2021 года составляла 10%, а в марте 2023 года – 18%. Доля тех, кто считает, что уровень конкуренции вырос или остался на прежнем уровне, напротив, сократилась. Такая динамика объясняется тем, что в течение трех последних лет отрасль столкнулась сразу с двумя крупными кризисами, в условиях которых не все смогли сохранить свой бизнес. При этом, как можно судить из результатов опросов, влияние кризиса 2022 года оказалось сильнее пандемии, что можно объяснить кумулятивным эффектом. За время пандемии многие кейтеринговые компании в значительной мере исчерпали запас финансовой прочности и подходили к началу 2022 года не в лучшем состоянии. Очередное сокращение спроса и резкий рост расходов в начале 2022 года вынудили наиболее слабых игроков покинуть рынок, что отразилось на восприятии уровня конкуренции экспертами.

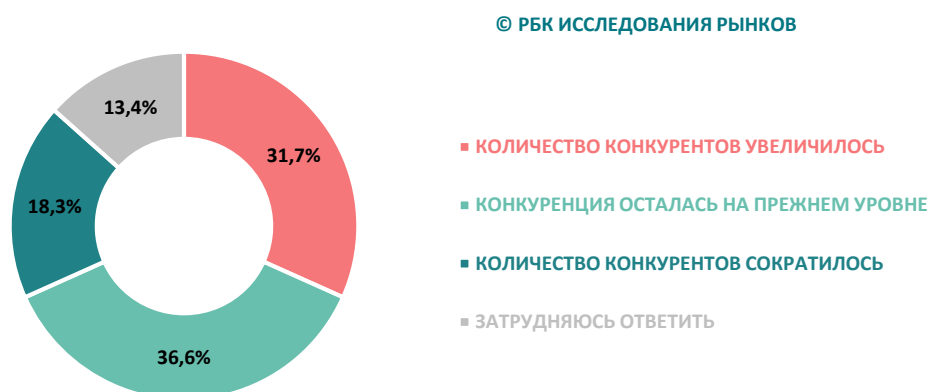
Ожидания от 2023 года у многих игроков также сдержанные: «2023 вряд ли станет значительно лучше. Прогнозов мало, а надежд много. Мы рассчитываем на показатели, которые покроют все наши издержки и дадут возможность сделать шаг вперед. Для нас очень важна стабильность», – делятся ожиданиями в компании «Кейтеринг Сервисез». Некоторые операторы и вовсе готовы к закрытию в случае новых потрясений. Таким образом, можно предположить, что в 2023 году количество игроков на рынке кейтеринга продолжит сокращаться.

Тем не менее, несмотря на кризис 31,7% респондентов отметили рост конкуренции на рынке кейтеринга. Вероятно, подобные ответы экспертов обусловлены сложной экономической ситуацией, в которой на рынке кейтеринга разворачивается борьба буквально за каждого клиента. Когда экспертов просили отметить сегменты, в кото-

рых, по их мнению, выросла конкуренция, самым распространенным вариантом оказался событийный кейтеринг. Данный пункт отметили 84% респондентов, что неудивительно, ведь событийный кейтеринг является самым распространенным профилем бизнеса среди российских кейтеринговых компаний. Напомним, что в данном профиле работают 90% операторов.

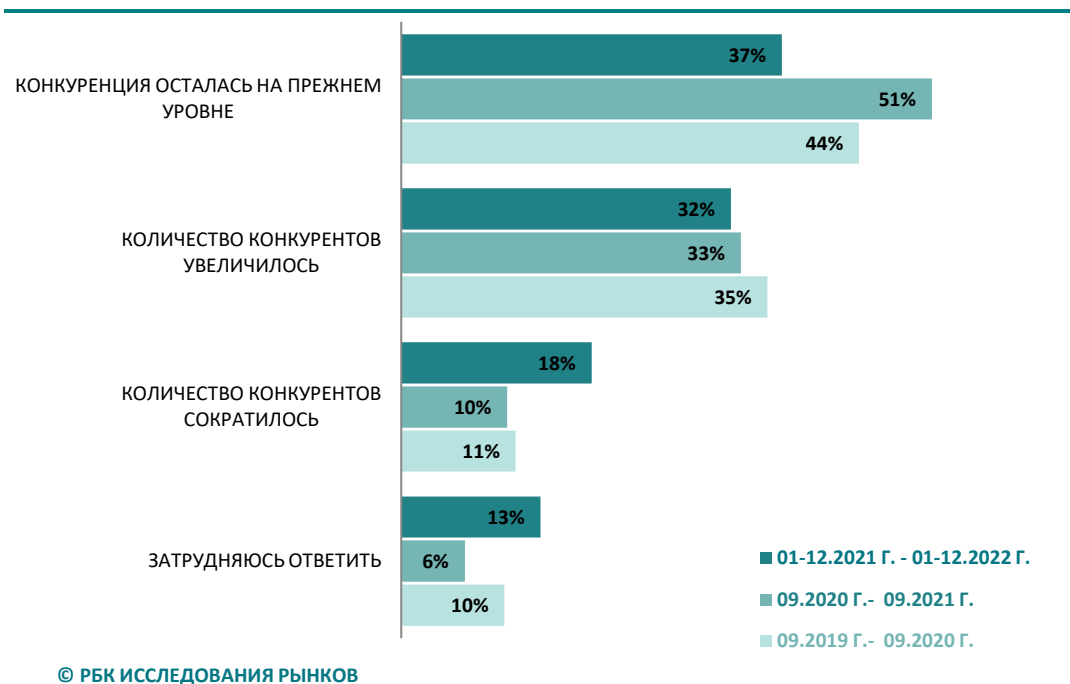
Помимо событийного кейтеринга, в качестве сегмента, в котором выросла конкуренция, большинство экспертов отметили доставку. Действительно, в период пандемии кейтеринговые компании активно адаптировались к новым реалиям, развивая доставку для розничных клиентов. Помимо этого, с начала пандемии сервисы доставки готовой еды развивались и вне рынка кейтеринга. Как следствие, на рынке доставки игрокам приходится конкурировать не только с другими кейтеринговыми компаниями, но и с агрегаторами, которые предлагают быструю и дешевую доставку из огромного количества ресторанов. В условиях окончания пандемии и жесткой конкуренции на рынке доставки, некоторые кейтеринговые компании отказались от доставки розничных заказов: «Мы работаем в Москве и Московской области. Из-за плотного городского трафика на автодорогах доставка заказа может занимать несколько часов. В связи со сложившейся ситуацией с логистикой мы не работаем с розничными заказами. К тому же в этом сегменте рынка действительно конкуренция обостряется», – рассказали в компании Artpit.ru.

Рис. 18. «Как изменился уровень конкуренции на рынке кейтеринга за 2022 год по сравнению с 2021 годом?», март 2023 г., % от опрошенных компаний



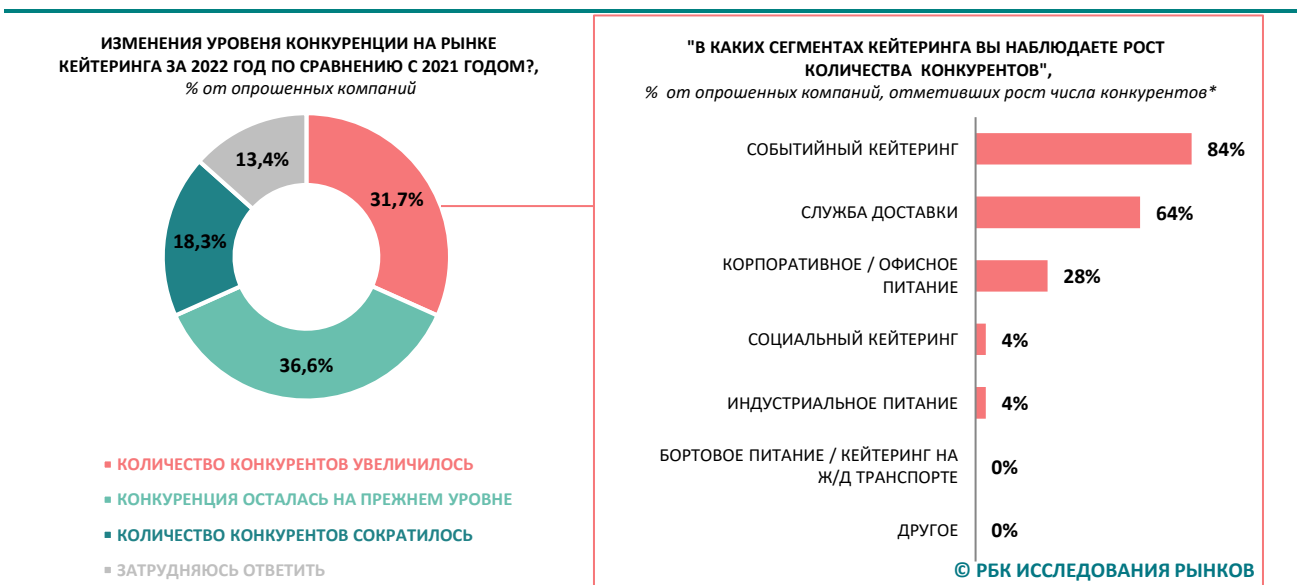
Источник: РБК Исследования рынков, дата актуализации – март 2023 года

Рис. 19. Динамика ответов на вопрос: «Как Вы оцениваете динамику уровня конкуренции на рынке кейтеринга за последний год?», сентябрь 2020 г. – 2022 г., % от опрошенных компаний



Источник: РБК Исследования рынков, дата актуализации – март 2023 года

Рис. 20. «В каких сегментах кейтеринга Вы наблюдаете рост количества конкурентов (т.е. на рынок выходят новые игроки)?», март 2023 г., % от опрошенных компаний, отметивших рост числа конкурентов



Источник: РБК Исследования рынков, дата актуализации – март 2023 года. Сумма не равна 100%, поскольку эксперты могли выбрать несколько вариантов ответа

Рост конкуренции в сегменте корпоративного питания отметили 28% респондентов. Таким образом, по мнению экспертов, конкуренция в сегменте существенно ниже, чем в событийном кейтеринге и доставке. В целях исследования экспертам был также задан дополнительный вопрос о том, что, по их мнению, составляет наиболее серьезную конкуренцию кейтерингу в сегменте корпоративного питания. Самым распространенным ответом на данный вопрос оказался вариант «службы доставки», его

отметили 43% экспертов. Стоит отметить, что отношение операторов к службам доставки неоднозначное. Так, когда экспертам был задан вопрос о том, какое, по их мнению, влияние на рынок кейтеринга оказывает развитие сервисов доставки еды и продуктов питания, только 16,7% респондентов ответили, что это влияние негативное. Четверть опрошенных ответили, что данный процесс не оказывает влияния на рейтинг кейтеринга, а 37,5% опрошенных выразили мнение, что развитие сервисов доставки благоприятно сказывается на рынке.

Опираясь на результаты анкетирования и интервьюирования, можно сделать вывод, что операторы видят потенциальную угрозу со стороны служб доставки для рынка кейтеринга, однако они также считают, что в текущий момент такие сервисы неконкурентоспособны в тех нишах и с теми клиентами, с которыми работают кейтеринговые компании. В качестве примера можно привести комментарий основателя компании «Самобранка» Беницыана Либермана о выходе «Яндекс.Еды» на рынок корпоративного питания: «Для нас выход «Яндекса» на рынок кейтеринга наоборот большая удача. Мы пользуемся услугами «Яндекс.Доставки» в случае, если не успеваем своими силами развезти заказы. А поскольку мы выбрали для развития специфичный сегмент рынка – доставка обедов на стройплощадки и промышленные объекты, то с компанией «Яндекс» мы совершенно не конкурируем, так как работаем в разных сегментах».

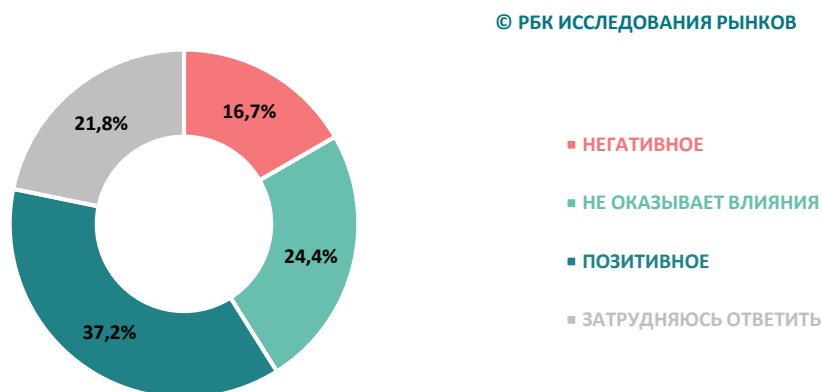
Вендинги и микромаркеты в качестве серьезных конкурентов кейтеринговым компаниям на рынке корпоративного питания оценивают 28% опрошенных экспертов. Как следует из результатов интервьюирования, операторы рынка действительно присматриваются к развитию вендингов и микромаркетов, в частности, отмечают рост их распространенности, улучшение технических характеристик и расширение ассортимента готовой еды. В то же время игроки отмечают, что ограниченный функционал вендингов и микромаркетов не позволяет им составлять полноценную конкуренцию кейтеринговым компаниям: «Формат вендинга с момента запуска изменился и мы видим тенденцию к переходу от формата закусок «на ходу» к полноценному обеду. В аппаратах предусмотрено долгосрочное хранение еды, стенды для разогрева пищи, удобная система оплаты. Однако в условиях наличия большого количества сотрудников (более 100 человек) более удобен формат полноценной столовой с горячим питанием, либо привозного питания в ланч-боксах для минимизации времязатрат на покупку и выбор обеда», – рассказали в компании «Кейтеринг Сервисез».

Рис. 21. «По Вашему мнению, что из перечисленного являются наиболее серьезным конкурентом для сегмента корпоративного / офисного питания, снижая спрос на услугу?», март 2023 г., % от опрошенных компаний



Источник: РБК Исследования рынков, дата актуализации – март 2023 года. Сумма не равна 100%, поскольку эксперты могли выбрать несколько вариантов ответа

Рис. 22. «Какое влияние на рынок кейтеринга оказывает динамичное развитие доставки продуктов питания и готовой еды?», март 2023 г., % от опрошенных компаний



Источник: РБК Исследования рынков, дата актуализации – март 2023 года

Финансовые показатели кейтеринговых компаний: итоги 2022, ожидания от 2023 года

В 2022 году выручка не изменилась лишь у 8% кейтеринговых компаний. Руководство большинства из них (66%) отметило рост показателя по итогам 2022 года. Более, чем на 30%, выручка увеличилась у четверти (27%) компаний. У остальных предприятий рост был скромнее. Увеличение оборота от 15% до 30% отметили 18% компаний, а от 5 до 15% – 21%.

Выручка снизилась у 16% кейтеринговых предприятий. У 7% компаний оборот уменьшился до 15%, еще у 5% – на 15-30%.

Результаты компаний несколько различаются в зависимости от того, в каком сегменте работает предприятие. Так, доля служб доставки, представители которых отметили рост выручки, выше, чем в среднем у компаний, работающих на рынке: 73% против 66%. Более того, у 42% служб доставки выручка увеличилась больше, чем на 30%. Доля предприятий сегмента, чья выручка сократилась, оказалась самой низкой в отрасли и составила 8%.

Ситуация с выручкой в сегменте компаний, занимающихся событийным кейтерингом, почти повторяет среднюю по рынку. Между тем, среди компаний, специализирующихся на корпоративном/офисном питании, заметно выше доля тех, чья выручка в 2022 году не изменилась по сравнению с прошлым годом: она составляет 17%. Высока в сегменте доля компаний, оборот которых вырос, но относительно несильно: от 5 до 15%. По результатам опроса она составила 26%.

Рост выручки руководство кейтеринговых предприятий объясняет в первую очередь расширением клиентского портфеля. Этот вариант ответа отметили почти половина – 48% опрошенных. На втором месте – рост цен на блюда и напитки. Его назвали в качестве причины 38% респондентов. Третьим по важности фактором, согласно опросу, является актуализация меню (32%). Под последней подразумевается главным образом адаптация рецептуры и меню с целью снижения цен. Эта практика позволяла кейтеринговым предприятиям сохранять имеющиеся контракты с компаниями и даже заключать новые. Одной из мер сокращения издержек, по крайней мере на логистику и налоговые пошлины, а соответственно и снижения стоимости блюд, был переход на локальных поставщиков. Так, поступили, например, в кейтеринговой компании REST-CATERING. Ее владелец Дмитрий Пастернак отметил, что в 2022 году оборот компании показал двукратный прирост по сравнению с 2021 годом, а приток новых клиентов составил порядка 40%.

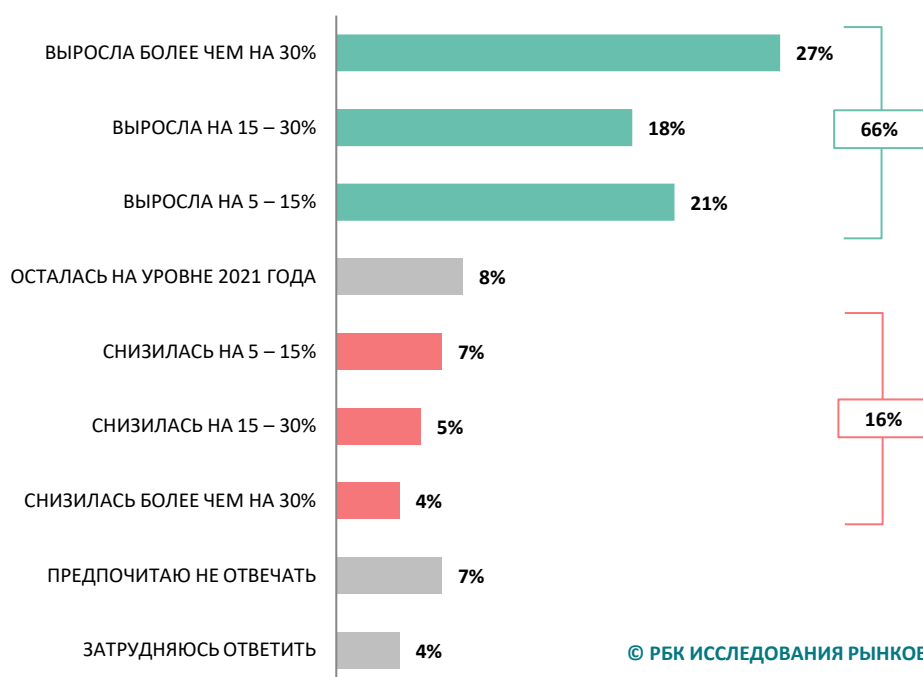
В 22% опрошенных компаний рост выручки связали с активизацией потребительского спроса. Однако в большинстве случаев участники рынка объясняли увеличение оборота в первую очередь грамотно проведенными оптимизационными и маркетинговыми мероприятиями. Среди них – запуск рекламной кампании (26% опрошенных отметили, что она способствовала увеличению выручки) и активная работа в соцсетях, положительное влияние которой было признано в 20% случаев. Рост выручки принесло компаниям и открытие новых направлений бизнеса – это отметили 24% респондентов. Лучше подготовлены к сложностям 2022 года оказались те ретейлеры, которые запустили процесс изменений еще в разгар пандемии. Среди них, например, кейтеринговое подразделение Maison Dellos и компания «Самобранка». «Единственное, что мы все-таки изменили в 2022 году – это увеличили штат водителей службы доставки, поскольку количество точек доставки увеличилось в разы», – рассказал основатель компании «Самобранка» Беницыан Либерман. Запуск собственной доставки привел к увеличению выручки 14% кейтеринговых предприятий.

Рост клиентского портфеля оказался наиболее распространенной причиной роста выручки в сегменте корпоративного/офисного питания. Соответствующий ответ дали 73,3% представителей этой сферы и только 48,9% опрошенных из сегмента событийного кейтеринга. Между тем, в компаниях событийного кейтеринга влияние роста цен на выручку отмечалось респондентами реже, чем в других сегментах (40% против 52,6 и 53,3% соответственно в службах доставки и корпоративном питании). Для служб доставки относительно более важным фактором роста выручки оказалось сотрудничество с агрегаторами. Оно способствовало росту оборота у 21,1% компаний сегмента против 4,4 и 13,3% в сферах событийного кейтеринга и корпоративного питания.



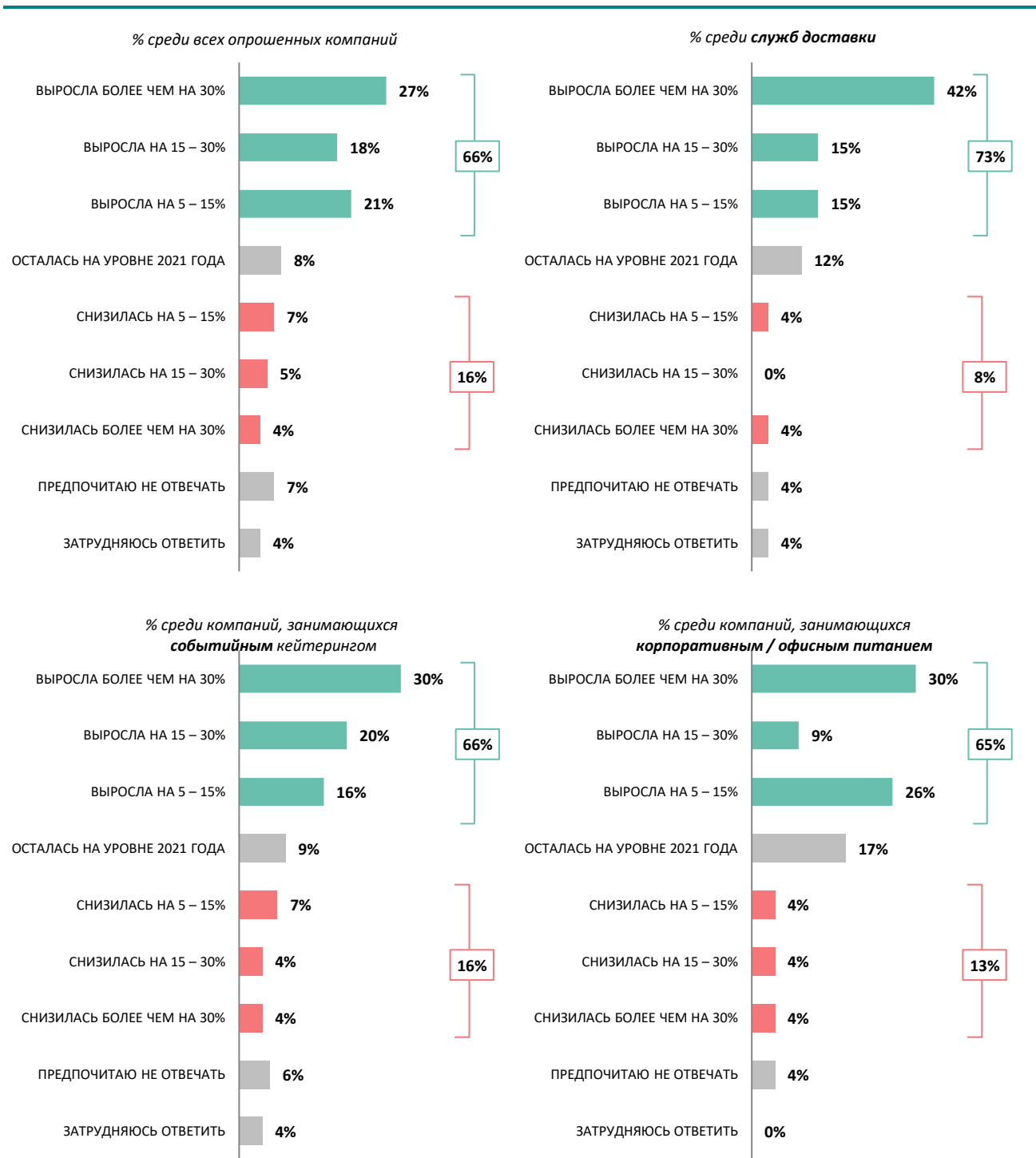
Представители компаний, выручка которых снизилась, в качестве причины наиболее часто отмечали падение спроса, вызванное снижением доходов россиян (в 46% случаев). Второй по распространенности причиной стал уход или приостановка работы на российском рынке ряда иностранных компаний. Как отметил представитель кейтерингового направления Maison Dellos: «Сильное влияние на индустриальный кейтеринг оказал уход с рынка иностранных производственных компаний, а также закрытие их офисов, поскольку зарубежные компании традиционно являлись лидерами рынка по социальному обеспечению своих сотрудников». Другие причины во многом связаны с первыми. Это, в частности, падение среднего чека и релокации (негативное влияние которых зафиксировали, соответственно, 19 и 17% опрошенных компаний).

Рис. 23. «Каких результатов достигла Ваша компания по итогам 2022 года? Выручка направления «КЕЙТЕРИНГ» по сравнению с 2021 годом...», % от опрошенных компаний



Источник: РБК Исследования рынков, дата актуализации – март 2023 года

Рис. 24. «Каких результатов достигла Ваша компания по итогам 2022 года? Выручка направления «КЕЙТЕРИНГ» по сравнению с 2021 годом...», % от опрошенных компаний

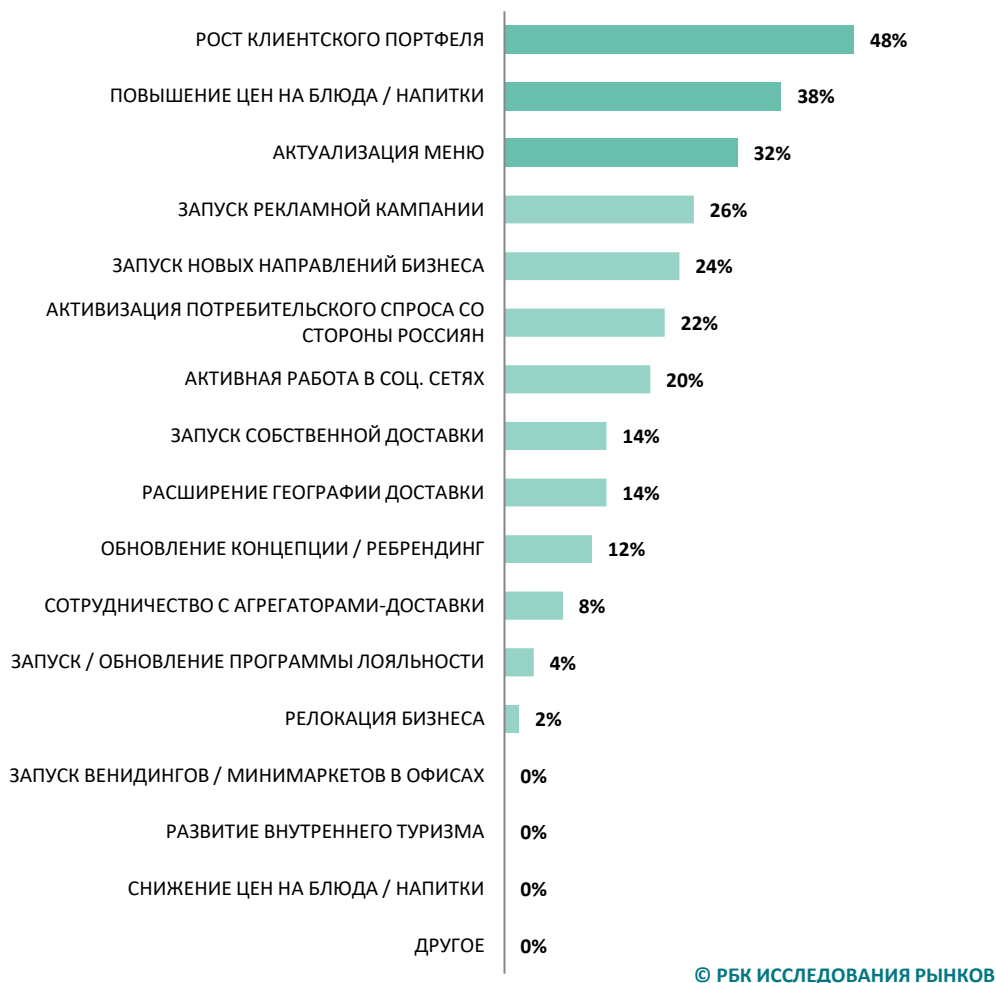


© РБК ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКОВ

Источник: РБК Исследования рынков, дата актуализации – март 2023 года

Факторы роста выручки

Рис. 25. Основные причины роста оборота кейтеринговых компаний в 2022 году, % от опрошенных компаний, отметивших рост выручки в 2022 году относительно 2021 года



Источник: РБК Исследования рынков, дата актуализации – март 2023 года. Сумма не равна 100%, поскольку эксперты могли выбрать несколько вариантов ответа

Табл. 5. Основные причины роста оборота кейтеринговых компаний в 2022 году, % от опрошенных компаний, отметивших рост выручки в 2022 году относительно 2021 года

	СОБЫТИЙНЫЙ КЕЙТЕРИНГ	СЛУЖБА ДОСТАВКИ	КОРПОРАТИВНОЕ / ОФИСНОЕ ПИТАНИЕ	ВСЕ ОПЕРАТОРЫ РЫНКА КЕЙТЕРИНГА
РОСТ КЛИЕНТСКОГО ПОРТФЕЛЯ	48,9%	57,9%	73,3% ↑	48,0%
ПОВЫШЕНИЕ ЦЕН НА БЛЮДА / НАПИТКИ	40,0%	52,6%	53,3%	38,0%
АКТУАЛИЗАЦИЯ МЕНЮ	35,6%	42,1%	33,3%	32,0%
ЗАПУСК РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ	26,7%	36,8%	33,3%	26,0%
ЗАПУСК НОВЫХ НАПРАВЛЕНИЙ БИЗНЕСА	26,7%	21,1%	20,0%	24,0%
АКТИВИЗАЦИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО СПРОСА СО СТОРОНЫ РОССИЯН	20,0%	21,1%	20,0%	22,0%
АКТИВНАЯ РАБОТА В СОЦ. СЕТЯХ	15,6%	31,6%	20,0%	20,0%
ЗАПУСК СОБСТВЕННОЙ ДОСТАВКИ	15,6%	26,3%	13,3%	14,0%
РАСШИРЕНИЕ ГЕОГРАФИИ ДОСТАВКИ	15,6%	21,1%	20,0%	14,0%
ОБНОВЛЕНИЕ КОНЦЕПЦИИ / РЕБРЕНДИНГ	11,1%	10,5%	6,7%	12,0%
СОТРУДНИЧЕСТВО С АГРЕГАТОРАМИ-ДОСТАВКИ	4,4%	21,1% ↑	13,3%	8,0%

	СОБЫТИЙНЫЙ КЕЙТЕРИНГ	СЛУЖБА ДОСТАВКИ	КОРПОРАТИВНОЕ / ОФИСНОЕ ПИТАНИЕ	ВСЕ ОПЕРАТОРЫ РЫНКА КЕЙТЕРИНГА
ЗАПУСК / ОБНОВЛЕНИЕ ПРОГРАММЫ ЛОЯЛЬНОСТИ	4,4%	5,3%	6,7%	4,0%
РЕЛОКАЦИЯ БИЗНЕСА	2,2%	5,3%	0,0%	2,0%

Источник: РБК Исследования рынков, дата актуализации – март 2023 года. Сумма не равна 100%, поскольку эксперты могли выбрать несколько вариантов ответа. ↑↓ отмечены значимые различия в ответах компаний от средних показателей по рынку

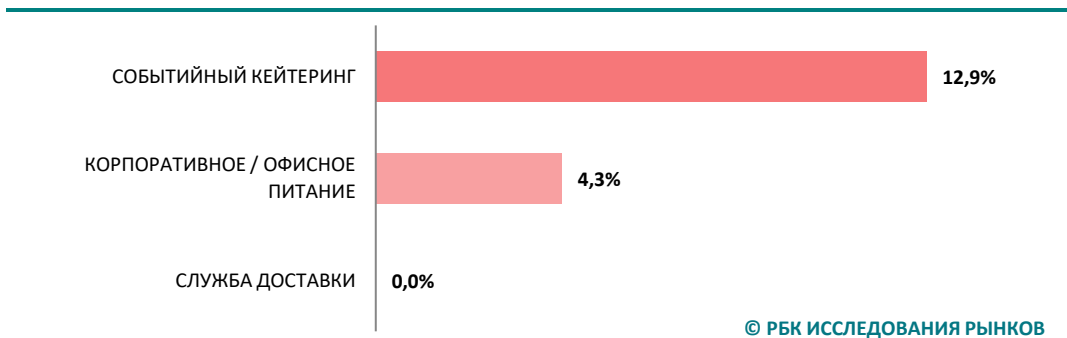
Факторы, негативно сказавшиеся на выручке

Рис. 26. Основные причины снижения оборотов кейтеринговых компаний в 2022 году, % от опрошенных компаний, отметивших сокращение выручки в 2022 году относительно 2021 года



Источник: РБК Исследования рынков, дата актуализации – март 2023 года. Сумма не равна 100%, поскольку эксперты могли выбрать несколько вариантов ответа

Рис. 27. «Какие направления Вашего бизнеса сильнее всего пострадали в 2022 году?», в % от ответов экспертов из опрошенных компаний



Источник: РБК Исследования рынков, дата актуализации – март 2023 года

Перспективы рынка кейтеринга

С целью определения перспектив рынка представителям компаний отрасли задавался вопрос о том, какие направления в кейтеринге, по их мнению, будут развиваться наиболее активно в 2023 году. Согласно полученным результатам, большинство респондентов выделяют две сферы как наиболее перспективные на ближайший год. По мнению 61% опрошенных представителей компаний, активное развитие ждет такие ниши как событийный кейтеринг и службы доставки. Другие направления

в качестве обладающих потенциалом кейтеринговые компании выделяют не столь единогласно. По мнению 32% опрошенных, перспективы на ближайший год имеет ниша корпоративного и офисного питания. «Верим в лучшее и продолжаем работать, развивать кейтеринг и банкетную деятельность. Ожидаем хороший летний сезон и возвращения корпоративного сегмента, который практически не проводил мероприятия 3 года», – прокомментировал «РБК Исследованиям рынков» Игорь Тительман, руководитель кейтеринговой компании «Модный Фуршет».

Кроме того, 22% респондентов уверены в активном развитии социального кейтеринга в рамках образовательных, медицинских и других учреждений, а 18% выделяют сферу индустриального питания. Реже всего представители отрасли называли направление бортового питания / кейтеринга на Ж/Д транспорте в качестве обладающего перспективами к росту. При этом 1 из 10 респондентов считает, что ни одно из перечисленных направлений не ждет активное развитие в 2023 году.

Рис. 28. «По Вашему мнению, какие направления кейтеринга БУДУТ НАИБОЛЕЕ АКТИВНО развиваться в 2023 году?», март 2023 г., % от опрошенных компаний



Источник: РБК Исследования рынков, дата актуализации – март 2023 года. Сумма не равна 100%, поскольку эксперты могли выбрать несколько вариантов ответа

Также респондентам задавался вопрос о том, в каких направлениях будут развиваться их компании в 2023 году. Согласно полученным результатам, чаще всего представители отрасли намерены в ближайший год инвестировать в оптимизацию бизнес-процессов, улучшение потребительского сервиса и изменения в меню. Такие направления для развития назвали более половины опрошенных кейтеринговых компаний. При этом для организаций, работающих в нише доставки, оптимизация бизнес-процессов выступает как наиболее приоритетная область. Среди сервисов доставки в этом направлении намерены развиваться абсолютное большинство. На это указали 88% опрошенных компаний из данной сферы, тогда как в среднем по выборке аналогичный показатель на 20 п.п. ниже и составил 68%.

Другие рассматриваемые направления для развития будут не столь актуальны для большинства кейтеринговых компаний в 2023 году. Согласно опросу, на них указали не более 35% респондентов. Тем не менее, часть опрошенных компаний намерена инвестировать в запуск новых проектов в сфере общепита и в повышение уровня автоматизации бизнеса. Данные направления отметили соответственно 35% и 30% респондентов. Кроме этого, ряд представителей отрасли собираются направить усилия в развитие доставки. Так, 27% будут развивать собственную доставку, а 18% – планируют сотрудничество с новыми сервисами и службами доставки. Закономерно, что

развитие собственной доставки наиболее актуально для компаний, специализирующихся на данном направлении. Среди последних на подобные планы в 2023 году указали почти половина. 1 из 5 компаний также собирается расширять каналы продаж собственной продукции за счет онлайн- или офлайн-розницы.

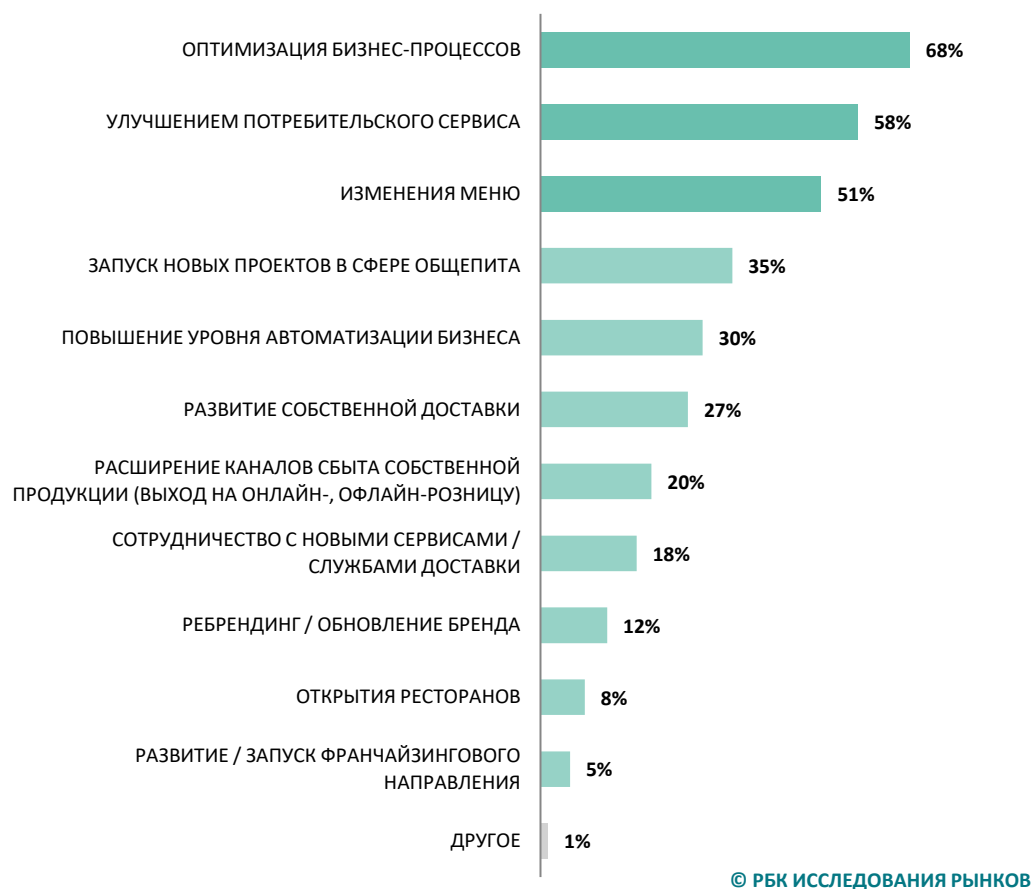
«В продвижении собираемся делать акцент на доставку, которая в 2022 году составила 15% от общей выручки (17% – в 2021 году). До прошлого года доставка у нас все время прирастала. В денежном выражении в 2022 году она подросла, но в процентном соотношении в прошлом году роста не было. Возможно, это обусловлено тем, что мы не занимались ее продвижением. Планируем это сделать в 2023 году», – поделилась с «РБК Исследованиями рынков» планами Анна Сидевич, соучредитель компании «Кейтеринг Анны Сидевич».

В числе наименее актуальных направлений в 2023 году для кейтеринговых компаний оказались ребрендинг, открытие ресторанов, а также развитие по франчайзингу. В эти области собираются инвестировать не более 12% опрошенных организаций. Так, обновлением бренда займутся 12% компаний, а 8% – сообщили о планах по открытию ресторанов. Реже всего игроки рынка кейтеринга заинтересованы в развитии или запуске франчайзингового направления. Согласно опросу, в данную область собираются инвестировать только 4% опрошенных организаций.

Помимо направлений, о которых спрашивалось в ходе опроса, представители кейтеринговых компаний называют также географическую экспансию, в том числе выход на международные рынки. Например, выход за рубеж планируют в Novikov Group Catering, кейтеринговая компания «Министерство». А в Magnifique Catering Group в качестве направления зарубежного развития рассматривают Ближний Восток.

Отметим, что часть игроков рынка намерены развиваться сразу в нескольких направлениях. Как рассказал «РБК Исследованиям рынков» директор кейтеринговой компания hCatering Олег Плаксин, «основное направление – это событийный кейтеринг, а далее по убывающей – доставка, аренда оборудования, МК. Выход в новые регионы – это большая цель, к которой мы идём «маленькими шажками», чтобы не испортить качество предоставляемых услуг».

Рис. 29. «В каких направлениях намерена развиваться ваша компания в 2023 году?», март 2023 г., % от опрошенных компаний



Источник: РБК Исследования рынков, дата актуализации – март 2023 года. Сумма не равна 100%, поскольку эксперты могли выбрать несколько вариантов ответа

Подавляющее большинство опрошенных компаний ожидают роста выручки от направления кейтеринга в 2023 году. На это указали 84% среди них. В том числе, 41% ожидают увеличения финансовых показателей более чем на 30%, а 26% рассчитывают на подъем продаж на уровне от 15% до 30%. Еще 16% опрошенных компаний чуть менее оптимистично смотрят на перспективы 2023 года, ожидая прироста выручки на 5-15%. При том только 6% организаций предполагают сохранение финансовых показателей на уровне предыдущего года. Еще 11% предпочли не отвечать на вопрос о финансовых ожиданиях или затруднились с ответом. Наряду с этим, ни одна из опрошенных организаций не прогнозирует падения выручки от направления кейтеринга в текущем году.

Самые высокие ожидания по росту финансовых показателей характерны для служб доставки. Среди таких компаний увеличение выручки в 2023 году прогнозируют 88%. В их числе 38% наиболее оптимистичных респондентов, которые планируют подъем продаж от кейтеринга более чем на 30%. Еще 38% среди опрошенных служб доставки ожидают рост направления в пределах от 15% до 30%.

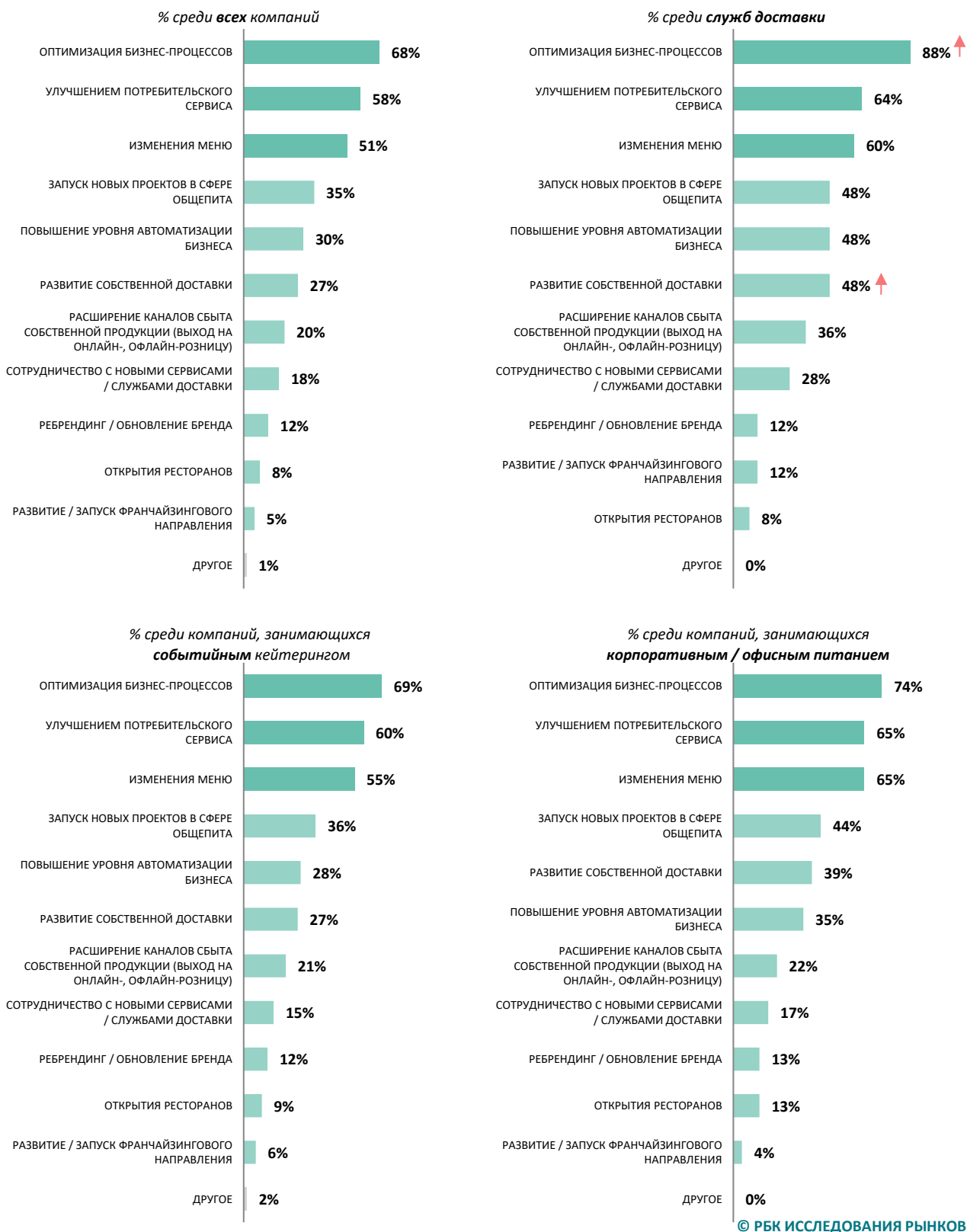
В целом игроки рынка оценивают его перспективы неоднозначно, ссылаясь на неопределенность внешних факторов в связи с геополитической ситуацией. В рамках вопросов интервью большинство опрошенных компаний надеются на стабилизацию спроса, что будет способствовать росту направления. Однако, одновременно с этим, готовятся к худшим сценариям. Как прокомментировал «РБК Исследованиям рынков» операционный директор – Корпоративное питание Maison Dellos Александр Бо-

былев, «как показали последние несколько лет, какое-либо долгосрочное планирование осуществлять в нынешних реалиях сложно. Мы готовимся к еще более трудному году. Есть существенные риски для дальнейшего развития в связи с возможной эскалацией боевых действий на Украине и ухудшения отношений со странами Запада».

С другой стороны, ряд компаний ориентируются на активное развитие и масштабирование в 2023 году, ожидая восстановления спроса и стабилизации отрасли. В частности, о подобной позиции «РБК Исследования рынков» рассказали в компании «Самобранка». «Мы уверены, что 2023 год станет для компании «Самобранка» годом масштабирования и роста, как с точки зрения продаж, количества новых клиентов, расширения производственных площадей и увеличения количества производственных точек, так и с точки зрения географической экспансии. Мы уже решили начать работу в Санкт-Петербурге, Екатеринбурге и Уфе», – Александра Либерман, руководитель отдела маркетинга компании.

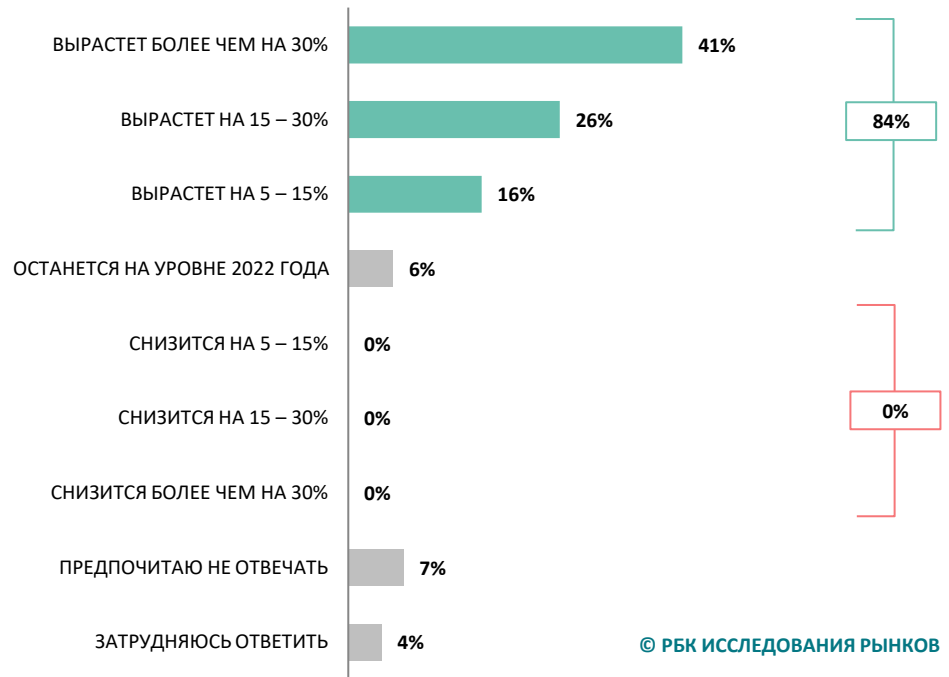


Рис. 30. «В каких направлениях намерена развиваться ваша компания в 2023 году?», % от опрошенных компаний



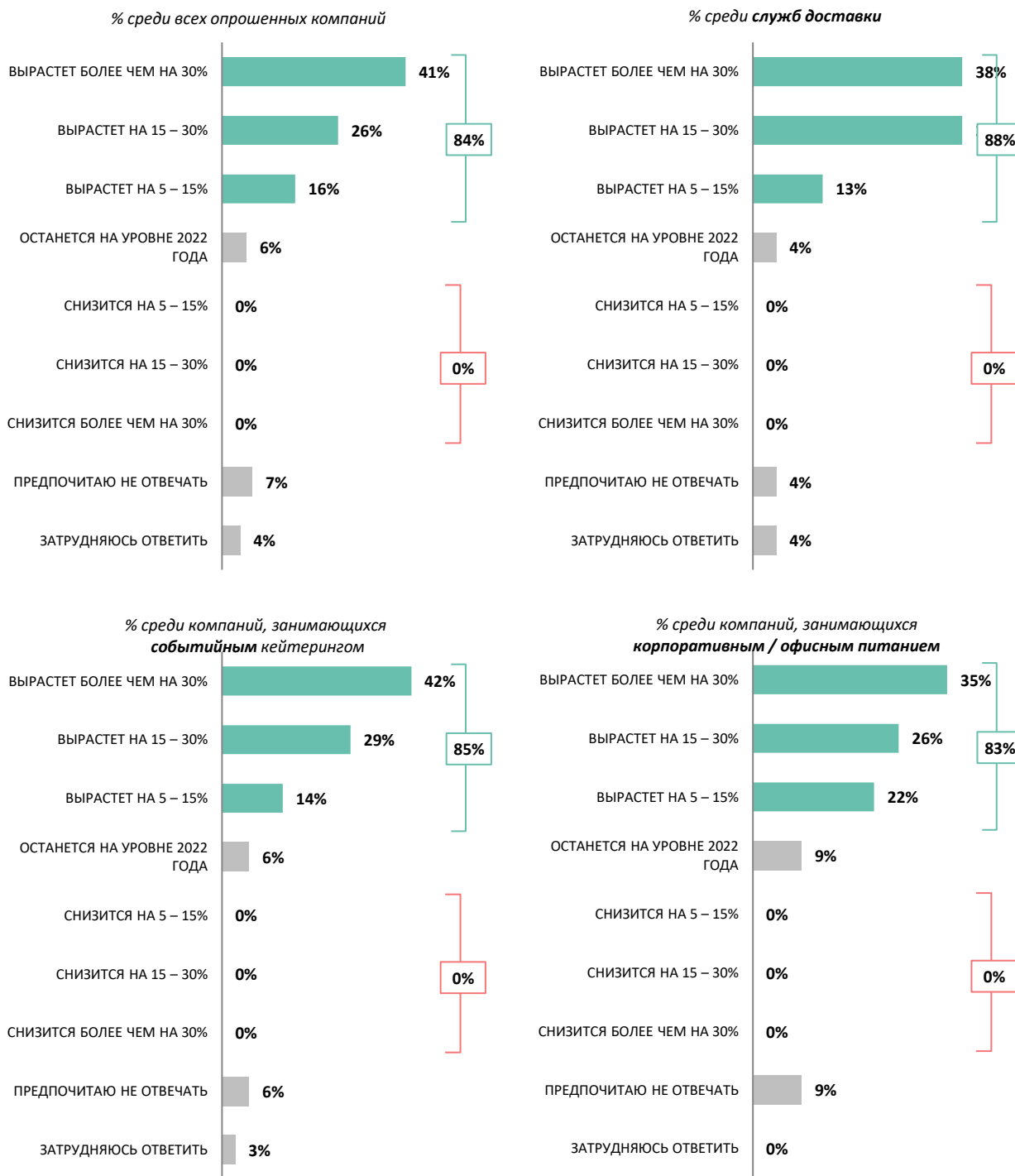
Источник: РБК Исследования рынков, дата актуализации – март 2023 года

Рис. 31. «Каких результатов Вы ожидаете достичь по итогам 2023 года? Выручка направления «КЕЙТЕРИНГ» по сравнению с 2022 годом...», % от опрошенных компаний



Источник: РБК Исследования рынков, дата актуализации – март 2023 года

Рис. 32. «Каких результатов Вы ожидаете достичь по итогам 2023 года? Выручка направления «КЕЙТЕРИНГ» по сравнению с 2022 годом...», % от опрошенных компаний



© РБК ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКОВ

Источник: РБК Исследования рынков, дата актуализации – март 2023 года

Табл. 6. Ожидания операторов рынка от 2023 года*

КОММЕНТАРИИ	
<p>Прогнозы в текущей ситуации делать, задача, конечно, неблагодарная. Слишком много будет зависеть от политической конъюнктуры и новостного фона. В первую очередь, в настроениях заказчиков, их эмоциональных реакциях и ожиданиях, а следовательно, и в спросе. Теряем мы в первую очередь наименее эффективных и наименее адаптивных участников рынка. Приходят же на рынок новички, которые не обладают опытом и знаниями, в их традиционном понимании, но их главное отличие и преимущество – способность работать в новых условиях, эффективнее и лучше старожил рынка. Так вот, мой главный прогноз сейчас – трансформация рынка и услуги. Это в первую очередь даже не про направления, а скорее про новые формы решения. Какими они будут сейчас не скажет никто, но происходящее провоцирует довольно радикальные перемены. А рынок в целом будет жить и развиваться...</p> <p style="text-align: right;">Кирилл Погодин, президент Ассоциации Кейтерингов и Банкетных Служб</p>	<p>По итогам стратегической сессии мы все-таки запланировали рост, спланировали действия по развитию, прописываем мероприятия для продвижения компании.</p> <p>Проработали вариант оптимистичного сценария. Но в связи с тем, что происходит вокруг, мы в состоянии постоянной готовности к любому развитию событий. Понимаем, что может произойти все что угодно.</p> <p>Мы нацелены на развитие. Но, в то же время, готовы в любой момент столкнуться и с самым худшим вариантом развития ситуации. Можем в таких обстоятельствах почти моментально перестроиться.</p> <p>Пока видим это как единственно возможный вариант, чтобы не стоять на месте, но и не рисковать попусту.</p> <p style="text-align: right;">Анна Сидевич, соучредитель компании «Кейтеринг Анны Сидевич», региональный представитель Ассоциации кейтерингов и банкетных служб (АКБС) Кейтеринг Анны Сидевич</p>
<p>Мы ожидаем, что 2023 год станет для нас и индустрии годом стабилизации и выхода на плато.</p> <p>Рост цен на товары будет урегулирован, а импорт можно будет полностью заменить отечественной продукцией.</p> <p>Мы продолжим поддерживать наших постоянных клиентов и привлекать новых. Нынешняя экономическая ситуация непростая для всех, и мы стремимся сохранить для клиентов оптимальный уровень цен и качества, а для сотрудников – достойную оплату труда.</p> <p style="text-align: right;">Дмитрий Пастернак, владелец кейтеринговой компании REST-CATERING</p>	<p>В феврале и марте 2022 года вокруг было столько прогнозов, что сейчас понимаешь – может произойти все что угодно, и лучше прогнозы оставить профессионалам, но и к ним относиться только как многочисленным вариантам. Лично мои ожидания я упростил до двух плоскостей.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Все будет хорошо, и мы будем работать еще лучше. 2. Все станет совсем печально. И в этом случае каждый сам принимает решение о целесообразности того бизнеса, которым занимается. <p>Я верю в лучшее. Как всегда.</p> <p style="text-align: right;">Александр Погорелов, коммерческий директор Catering-Expert</p>
<p>Прогнозировать сейчас очень сложно. Ситуация в любой момент может круто измениться.</p> <p>Но ожидания позитивные, мы надеемся на то, что рынок будет стабилен.</p> <p style="text-align: right;">Александр Колчин, руководитель компании «Все На Обед!»</p>	<p>Мы готовы как к позитивному, так и к негативному сценарию развития событий, но, конечно, ждем стабилизации спроса.</p> <p style="text-align: right;">Елена Клим, руководитель отдела продаж кейтеринговой компании «Министерство»</p>
<p>2023 год вряд ли будет значительно лучше. Прогнозов мало, а надежд много. Мы рассчитываем на показатели, которые покроют все наши издержки и дадут возможность сделать шаг вперед. Для нас очень важна стабильность.</p> <p style="text-align: right;">Константин Комиссаров, генеральный директор «Кейтеринг Сервисез»</p>	<p>На наш взгляд, рынок корпоративного питания в 2023 году будет только расти и развиваться. Планируем существенно увеличить свою выручку в этом году.</p> <p style="text-align: right;">Илья Фомин, генеральный директор Artpit</p>
<p>Мы уверены, что 2023 год станет для компании «Самобранка» годом масштабирования и роста, как с точки зрения продаж, количества новых клиентов, расширения производственных площадей и увеличения количества производственных точек, так и с точки зрения географической экспансии. Мы уже решили начать работу в Санкт-Петербурге, Екатеринбурге и Уфе.</p> <p style="text-align: right;">Александра Либерман, руководитель отдела маркетинга компании «Самобранка»</p>	<p>Как показали последние несколько лет, какое-либо долгосрочное планирование осуществлять в нынешних реалиях сложно. Мы готовимся к еще более трудному году. Есть существенные риски для дальнейшего развития в связи с возможной эскалацией боевых действий на Украине и ухудшения отношений со странами Запада.</p> <p style="text-align: right;">Александр Бобылев, операционный директор – «Корпоративное питание» Maison Dello</p>

КОММЕНТАРИИ

Мы по-прежнему живём в России, поэтому этап «планирования/ожидания/целей» и т.д. стал очень «коротким», и что будет завтра практически не угадать...

Но в любом случае, у нас есть несколько вариантов развития, которые ведут к намеченной цели, и самое главное быстро сориентироваться и поменять «путь» для достижения цели.

Олег Плаксин,
директор кейтеринговой компании hCatering

В целом, нейтральные. Прогнозировать сложно. Большая зависимость от внешних обстоятельств в части проведения праздничных мероприятий – работа по ситуации. Акцент на развитие услуги доставки. Развитие сегмента обслуживания деловых мероприятий.

Мария Мирионкова,
директор «Выездного ресторана «ШЕФ КЕЙТЕРИНГ»

Верим в лучшее и продолжаем работать, развивать кейтеринг и банкетную деятельность. Ожидаем хороший летний сезон и возвращения корпоративного сегмента, который практически не проводил мероприятия 3 года.

Игорь Тительман,
руководитель кейтеринговой компании «Модный Фуршет»

Я не вижу существенных изменений относительно 2022 года. Предполагаю, что бюджеты на организацию событий будут уменьшаться. Частный сектор останется на том же уровне.

Эрнест Лепский,
партнер ООО «Р-Кейтеринг»

Перспектива вечна. Загадывать и планировать в данных условиях не приходится, но хочется верить, что будет не хуже, чем в 2022 году.

Виталий Мещеряков,
управляющий партнер Ad Gustum Catering

Предполагаем, что ситуация существенно не изменится. В целом, все зависит от политической ситуации в стране.

Инга Мунина,
директор ООО «Ресторан «Арлекино»

Стабилизация рынка, увеличение покупательной способности клиентов, увеличение выручки и прибыли.

Сергей Макаров,
директор «Окунев Кейтеринг»

Удержать бизнес на плаву, попытаться далее развивать доставку, сохранить доходность ушедшего года.

Гульнара Чиклина,
управляющий партнер кейтеринга «Лови Момент»

Надеемся, что вытянем на частных мероприятиях, будем делать упор на семейные банкеты.

Елена Креницына,
директор ООО «Эксклюзив»

Мы поставили большие планы на будущий 2023 год. Будем стремиться к их выполнению.

Мария Попова,
генеральный директор Smart catering

В 2023 году мы планируем увеличить объем выручки на 20%.

Евгений Попов,
директор «Сервис Кейтеринг Групп»

Только развитие и поиск новых форм клиентоориентированности.

Лариса Фирсова,
генеральный директор ООО «Культурные Люди»

Увеличение выручки на 15-20% к 2022 году.

Марина Шнуренко,
директор USTA Catering

Рост выручки компании от 40% и выше.

Павел Туманов,
директор по развитию «Вкус Жизни Кейтеринг»

Источник: комментарии операторов рынка, ответ на вопрос: «Каковы Ваши ожидания от 2023 года?», дата актуализации – февраль 2023 года



Табл. 7. Планы компаний на 2023 год*

КОММЕНТАРИИ

Первое это не потерять, что имеем. Развивать наш бизнес в направлении долгосрочного сотрудничества с событийными площадками Москвы, чем мы успешно занимаемся последние 7 лет.

Относительно регионов, мы и так успешно сотрудничаем с местными компаниями практически по всей европейской части России. Проводим достаточно много мероприятий в Краснодарском крае, не имея постоянной фабрики кухни, что не мешает нам успешно реализовывать разовые многотысячные проекты.

Открывать филиалы или дочерние предприятия в данный момент не целесообразно, т.к. мы работаем в сегменте business-to-business, а с частным сектором встречаемся крайне редко и завоевывать этот рынок пока желания нет: другая специфика, другой подход. Посмотрим, какие будут метаморфозы у нашего среднего и крупного бизнеса в России, и из этого будем исходить. Я думаю, волна тех самых метаморфоз до нас еще не докатилась, мы ее еще не видим. А относительно нас, мы придерживаемся выжидательной позиции, не теряя оптимизма.

Виталий Мещеряков,

управляющий партнер Ad Gustum Catering

Планируем отметить 10-летие компании. Используем юбилей как инструмент укрепления бренда. Впервые будем делать масштабное мероприятие для наших заказчиков и партнеров.

Будем развивать филиал в Москве, который полноценно работает уже 2 года. Открыли в 2023 году там свое производство, чтобы обеспечить наши стандарты качества блюд.

В продвижении собираемся делать акцент на доставку, которая в 2022 году составила 15% от общей выручки (17% – в 2021 году). До прошлого года доставка у нас все время прирастала. В денежном выражении в 2022 году она подросла, но в процентном соотношении в прошлом году роста не было. Возможно, это обусловлено тем, что мы не занимались ее продвижением. Планируем это сделать в 2023 году.

В планах также – монетизация нашей экспертности в сфере кейтеринга, развитие программы обучения специалистов по кейтерингу.

Анна Сидевич,

соучредитель компании «Кейтеринг Анны Сидевич», региональный представитель Ассоциации кейтерингов и банкетных служб (АКБС) Кейтеринг Анны Сидевич

Один из форматов корпоративного питания — доставка или самовывоз из ресторанов — работает во всех городах присутствия Яндекс.Еды. Другой формат — это покупки в микромаркетах, обед в кафе, ресторанах или столовых. Такой формат пока больше популярен в Москве и Санкт-Петербурге, хотя у нас уже есть клиенты из регионов, которые также подключили этот формат. Мы планируем и далее активно выходить в регионы по всем b2b-сценариям.

Корпоративное питание — важная часть соцпакета. Это мнение подтверждается, например, [опросом](#) портала hh.ru, согласно которому компенсация питания стала третьей по востребованности опцией среди сотрудников. При этом многие компании предлагают компенсацию в виде ежемесячной надбавки или организации обедов в офисе и немногие готовы менять форматы компенсации. Своей задачей мы видим предложение «под ключ», которое позволит закрывать все потребности сотрудников — неважно, работают ли они в офисе, на производстве, в распределительно-складском центре. По факту мы предлагаем простой и технологичный сервис, который легко подключить и встроить в работу любой организации.

Сейчас доход от доставки занимает основную часть нашего оборота. Однако в планах на 2023 год развитие других направлений деятельности. В частности, расширение производства и выход в крупные торговые сети Москвы с целью реализации товаров для здорового питания.

Александр Колчин,

руководитель компании «Все На Обед!»

Для того, чтобы нашим клиентам было легче определять нас как бренд и понимать, какие услуги мы предоставляем, мы зарегистрировали новый бренд сервиса корпоративного питания — «Ланч Карта». Мы презентовали бренд в марте 2023 года.

Сейчас с нами сотрудничают более 3000 юридических лиц, более 50% приходится на Московский регион. Мы продолжим расширять число компаний-клиентов и региональную экспансию.

Глеб Добrorадных,

руководитель ресторанного направления Яндекс.Еды и Delivery Club

Мы собираемся дальше осваивать рынок кейтеринговых услуг в Москве и Московской области. Вплотную займемся налаживанием производственных процессов. Выход в другие регионы пока не планируем.

Константин Комиссаров,

генеральный директор «Кейтеринг Сервисез»

Планы интересные и глобальные. Сейчас мы делаем упор на развитие корпоративного питания, доставку домашней еды, расширение фабрики-кухни. Планируем расширять присутствие в новых для себя регионах, в том числе за рубежом.

Елена Клим,

руководитель отдела продаж кейтеринговой компании «Министерство»

КОММЕНТАРИИ

В 2023 году мы однозначно сфокусируемся на доставке готовых блюд. Возможно, рассмотрим развитие сегмента корпоративного питания офисных сотрудников на территории Москвы и Московской области. Однозначно будем развивать и продавать франшизу «Самобранка» в Санкт-Петербурге, Екатеринбурге и Уфе.

Также мы хотим протестировать сегмент классического кейтеринга для домашних мероприятий. Но раскрывать все карты пока не будем. Заглядывайте к нам на сайт samobranka.pro или читайте новости на нашей страничке «ВКонтакте». Как говорится, большому кораблю – большое плавание.

Александра Либерман,

руководитель отдела маркетинга компании «Самобранка»

В 2023 году мы ожидаем еще большего роста и развития клиентской базы.

Основной упор планируем сделать на корпоративное направление.

Что касается новых регионов, то с начала пандемии мы активно расширяем присутствие. За последние пару лет мы реализовали довольно много проектов в Санкт-Петербурге и Сочи.

Планируем как минимум не сбавлять темп!

Дмитрий Пастернак,

владелец кейтеринговой компании REST-CATERING

Планируем сделать упор на государственные контракты и удержание действующих клиентов. Есть несколько крупных проектов в сегменте корпоративного питания, но их реализация будет зависеть от внутренней и внешней конъюнктуры, так как они требуют крупных инвестиций, которые сопряжены с повышенным риском в текущих условиях.

Александр Бобылев,

операционный директор –

«Корпоративное питание» Maison Dellos

Мы планируем усилить наше основное направление: доставку корпоративного питания компаниям и предпринимателям. Как мы будем это делать? Пусть это пока останется нашим маленьким секретом. Новые проекты запускать пока не планируем. Рынок кейтеринга Москвы и Московской области огромен, поэтому о запуске бизнеса в новых регионах пока не думали, но в перспективе, почему бы и нет.

Илья Фомин,

генеральный директор Artpit

Про новые проекты говорить пока преждевременно, сейчас важно удержаться в своей нише и на своем уровне. Сейчас наше развитие больше проходит в географии мероприятий, т.к. стало больше запросов из соседних регионов. Укрепляем материально техническую базу, покупаем новое оборудование и транспорт.

Игорь Тительман,

руководитель кейтеринговой компании «Модный Фуршет»

Работаем, как и работали, усердно создавая красоту. Бесконечно улучшаем сервис для клиента. Уделяем больше внимания частным заказчикам и надеемся, что компании тоже начнут поднимать голову. События показывают, что, если есть возможность – надо делать. Ждать чего-то лучшего – только время терять.

Александр Погорелов,

коммерческий директор Catering-Expert

Упор: корпоративное питание, доставка, частные мероприятия на приусадебной территории заказчика.

Новые проекты: да, развитие корпоративного питания и старт проекта по доставке гастрономических подарков.

Другие регионы: нет, пока достаточно активна во всех городах Самарской области.

Мария Мирионкова,

директор «Выездного ресторана «ШЕФ КЕЙТЕРИНГ»

В регионы нет. Ставка на увеличение нашего присутствия на разных площадках города. Пополнение клиентской базы новыми компаниями, заходящими на рынок. Начало строительства собственной загородной банкетной площадки с привлечением инвестиционных средств нашей УК.

Марина Шнуренко,

директор USTA Catering

Основное направление – это событийный кейтеринг, а далее по убывающей – доставка, аренда оборудования, МК. Выход в новые регионы – это большая цель, к которой мы идём «маленькими шажками», чтобы не испортить качество предоставляемых услуг.

Олег Плаксин,

директор кейтеринговой компания hCatering

Планируем развивать собственные площадки, событийный кейтеринг во всех секторах и направление доставки. На данный момент объем инвестиции в кейтеринге для выхода на новые регионы достаточно высокий и рискованный – нет, не планируем.

Евгений Попов,

директор «Сервис Кейтеринг Групп»

Мы считаем, что в 2023 году необходимо делать упор на корпоративное питание и максимально развивать арендный бизнес. По событийным проектам для нас важно остаться как минимум в объемах 2022 года.

Эрнест Лепский,

партнер ООО «Р-Кейтеринг»

Упор сделаем на работу с заказчиками бизнес-мероприятий. Будем кормить на конференциях, семинарах, обучающих программах.

Ближе к осени дадим больше фокуса на доставку рационов и сет боксов.

Мария Попова,

генеральный директор Smart catering

КОММЕНТАРИИ

Планировали свою банкетную площадку, пока поставили этот проект на паузу. Упор будет на семейные мероприятия.

Елена Креницына,

директор ООО «Эксклюзив»

Планы на развитие новых форм кейтеринга: гастропроекты с элементами ивента, праздничная доставка.

Лариса Фирсова,

генеральный директор ООО «Культурные Люди»

Открываются новые рестораны, под них запускаем работу кейтеринга, выходим на международный рынок.

Ирина Костина,

CEO Novikov Group Catering

Упор на сегмент событийного кейтеринга; возможно, выход на новые рынки (Ближний Восток).

Семён Вельтман,

директор Magnifique Catering Group

Нет, не планируем активное развитие. Занимаем выжидательную позицию.

Инга Мунина,

директор ООО «Ресторан «Арлекино»

Корпоративное питание и выход на рынок Москвы и Московской области.

Сергей Макаров,

директор «Окунев Кейтеринг»

Источник: комментарии операторов рынка, ответ на вопрос: «Поделитесь, пожалуйста, Вашими планами на 2023 год. На каких направлениях бизнеса намерены делать упор в наступившем году? Будете ли запускать новые проекты, выходить в новые регионы?», дата актуализации – февраль 2023 года



МЕТОДОЛОГИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ

В2В-опрос среди кейтеринговых компаний

При поддержке АКБС (Ассоциация Кейтерингов и Банкетных Служб) был проведен опрос представителей кейтеринговых компаний, работающих в России.

Основные параметры опроса:

- Количество участвовавших кейтеринговых компаний: 82.
- Сроки проведения: 2 – 22 февраля 2023 года.

Интервьюирование кейтеринговых операторов

В февраль – марте 2023 года было проведено интервьюирование среди ведущих операторов рынка кейтеринга. Собственным видением развития индустрии поделились около 30 компаний:

- Ad Gustum Catering,
- Artpit,
- Catering-Expert,
- hCatering,
- Magnifique Catering Group,
- Novikov Group Catering,
- REST-CATERING,
- Smart catering,
- USTA Catering,
- АКБС,
- Вкус Жизни Кейтеринг,
- Все На Обед!,
- выездной ресторан «ШЕФ КЕЙТЕРИНГ»,
- кейтеринг «Академия»,
- кейтеринг «Культурные Люди»,
- кейтеринг «Лови Момент»,
- кейтеринг «Министерство»,
- кейтеринг «Модный Фуршет»,
- кейтеринг «Эксклюзив»,
- кейтеринг Анны Сидевич,
- Кейтеринг Сервисез,
- Окунев Кейтеринг,
- Ресторан «Арлекино»,
- Р-Кейтеринг,
- Самобранка,
- Сервис Кейтеринг Групп,
- Яндекс

Дополнительные источники информации

- Росстата и данные других официальных ведомств;
- СПАРК-Интерфакс;
- Spymetrics.ru;
- исследование Nikoliers: «[Офисная недвижимость Москвы: итоги 2022](#)»;
- исследование ANCOR: «[Компании в условиях оттока сотрудников](#)»;
- собственные базы данных и исследования агентства «РБК Исследования рынков» на тему [общепита](#), [кейтеринга](#) и [доставки](#).



СПИСОК ДИАГРАММ

Рис. 1. Объем российского рынка кейтеринга, 2019 – 2023 гг., ₽ млрд, %*	15
Рис. 2. Реальный темп прироста российского рынка кейтеринга, 2019 – 2023 гг., % к предыдущему году	15
Рис. 3. Рост цен в общепите и продовольственной рознице, 2018 – 2022 гг., % к предыдущему году.....	25
Рис. 4. Доля трат на питание, оплачиваемый работодателем, 2022 г., %*	26
Рис. 5. Объем купленных и арендованных офисных площадей, 2020 – 2022 гг., тыс. м ² , %	27
Рис. 6. Уровень вакантных площадей на рынке офисной недвижимости Москвы, 2014 – 2022 гг., % ...	28
Рис. 7. Структура сделок на столичном рынке офисной недвижимости по бизнес-секторам компаний, 2022 г., %	29
Рис. 8. Масштабы проблемы отъезда сотрудников, 2022 г., % от опрошенных компаний	32
Рис. 9. Доля компаний, которые столкнулись с отъездом сотрудников, 2022 г., % от опрошенных компаний	32
Рис. 10. Доля россиян, работающих дистанционно, 2021 г. – III квартал 2022 г., % от занятого населения	33
Рис. 11. Число россиян, работающих дистанционно, 2021 г. – III квартал 2022 г., тыс. человек.....	33
Рис. 12. Основные профили бизнеса среди российских кейтеринговых компаний, март 2023 г., % опрошенных компаний	36
Рис. 13. Изменения в профили бизнеса среди российских кейтеринговых компаний, сентябрь 2021 г. – март 2023 г., % опрошенных компаний	37
Рис. 14. Наиболее востребованные виды событийного кейтеринга на российском рынке, март 2023 г., %	37
Рис. 15. Изменения в профили бизнеса среди российских кейтеринговых компаний, сентябрь 2021 г. – март 2023 г., %	38
Рис. 16. Основной профиль клиентов кейтеринговых организаций в России, март 2023 г., %	38
Рис. 17. Изменения профиля клиентов российских кейтеринговых компаний, сентябрь 2021 г. – март 2023 г., %	39
Рис. 18. «Как изменился уровень конкуренции на рынке кейтеринга за 2022 год по сравнению с 2021 годом?», март 2023 г., % от опрошенных компаний	40
Рис. 19. Динамика ответов на вопрос: «Как Вы оцениваете динамику уровня конкуренции на рынке кейтеринга за последний год?», сентябрь 2020 г. – 2022 г., % от опрошенных компаний.....	41
Рис. 20. «В каких сегментах кейтеринга Вы наблюдаете рост количества конкурентов (т.е. на рынок выходят новые игроки)?», март 2023 г., % от опрошенных компаний, отметивших рост числа конкурентов.....	41
Рис. 21. «По Вашему мнению, что из перечисленного является наиболее серьезным конкурентом для сегмента корпоративного / офисного питания, снижая спрос на услугу?», март 2023 г., % от опрошенных компаний	43
Рис. 22. «Какое влияние на рынок кейтеринга оказывает динамичное развитие доставки продуктов питания и готовой еды?», март 2023 г., % от опрошенных компаний	43
Рис. 23. «Каких результатов достигла Ваша компания по итогам 2022 года? Выручка направления «КЕЙТЕРИНГ» по сравнению с 2021 годом...», % от опрошенных компаний	45

- Рис. 24. «Каких результатов достигла Ваша компания по итогам 2022 года? Выручка направления «КЕЙТЕРИНГ» по сравнению с 2021 годом...», % от опрошенных компаний46
- Рис. 25. Основные причины роста оборота кейтеринговых компаний в 2022 году, % от опрошенных компаний, отметивших рост выручки в 2022 году относительно 2021 года47
- Рис. 26. Основные причины снижения оборотов кейтеринговых компаний в 2022 году, % от опрошенных компаний, отметивших сокращение выручки в 2022 году относительно 2021 года.48
- Рис. 27. «Какие направления Вашего бизнеса сильнее всего пострадали в 2022 году?», в % от ответов экспертов из опрошенных компаний.....48
- Рис. 28. «По Вашему мнению, какие направления кейтеринга БУДУТ НАИБОЛЕЕ АКТИВНО развиваться в 2023 году?», март 2023 г., % от опрошенных компаний49
- Рис. 29. «В каких направлениях намерена развиваться ваша компания в 2023 году?», март 2023 г., % от опрошенных компаний51
- Рис. 30. «В каких направлениях намерена развиваться ваша компания в 2023 году?», % от опрошенных компаний53
- Рис. 31. «Каких результатов Вы ожидаете достичь по итогам 2023 года? Выручка направления «КЕЙТЕРИНГ» по сравнению с 2022 годом...», % от опрошенных компаний54
- Рис. 32. «Каких результатов Вы ожидаете достичь по итогам 2023 года? Выручка направления «КЕЙТЕРИНГ» по сравнению с 2022 годом...», % от опрошенных компаний55



СПИСОК ТАБЛИЦ

Табл. 1. Оценки операторами рынков итогов 2022 года*	19
Табл. 2. Стратегии адаптации бизнеса компаний под новые рыночные реалии	22
Табл. 3. Статус работы некоторых иностранных компаний в России по состоянию на январь 2023 года	27
Табл. 4. Ключевые сделки на московском рынке офисной недвижимости, 2022 г.	29
Табл. 5. Основные причины роста оборота кейтеринговых компаний в 2022 году, % от опрошенных компаний, отметивших рост выручки в 2022 году относительно 2021 года.....	47
Табл. 6. Ожидания операторов рынка от 2023 года*	56
Табл. 7. Планы компаний на 2023 год*	58