

Рынок общественного питания Москвы

2019

Описание проекта

- Открытие небольшого кафе в Москве.
- Оно оригинальное — гостей должны обслуживать роботы.
- Проект многообещающий, но дорогой.

Общий вывод

Возможно на данный момент роботы - хороший рекламный ход, поэтому стоит размещаться в зонах с высокой проходимостью, т.е. выбирать районы с большой плотностью точек общепита.

Размер объекта подбираем ориентируясь на крупные сетевые компании. Можно предположить, что их структура оптимальна для расширения бизнеса.

Позиционирование проекта можно свести к одному вопросу: **«робот обходится дешевле человека или нет?»**

Если "нет".

- "Бутиковое" направление: **кафе, рестораны, бары**. Роботы - элемент рекламы для привлечения клиентов, успех зависит от остальных компонент заведения. Оптимальный размер для кафе – 40 мест.

Если "да".

- **Фаст-фуд**. Максимальный эффект от автоматизации достигается в массовом сегменте и скорее всего массово роботы появятся именно тут. Размещать стоит в зонах скопления туристов и молодежи. Подобная точка питания станет самостоятельной достопримечательностью и будет иметь гарантированный поток "одноразовых" клиентов. Наличие роботов должно повысить скорость обслуживания клиентов, что важно как раз в этом сегменте. Стандартное меню без "изысков", хорошо сочетается с автоматизацией. Размер 50-100 мест, на уровне крупных сетевиков. С масштабированием также все проще.

Содержание:

- 1. Соотношение сетевых и несетевых заведений по количеству.
- 2. Соотношение количества объектов общественного питания.
- 3. Для какого вида объектов общепита характерно сетевое расположение.
- 4. Особенности сетевых заведений.
- 5. Среднее количество посадочных мест по видам объектов.
- 6. График топ-10 улиц по количеству объектов.
- 7. Распределение количества посадочных мест.

1. Соотношение сетевых и несетевых заведений по количеству



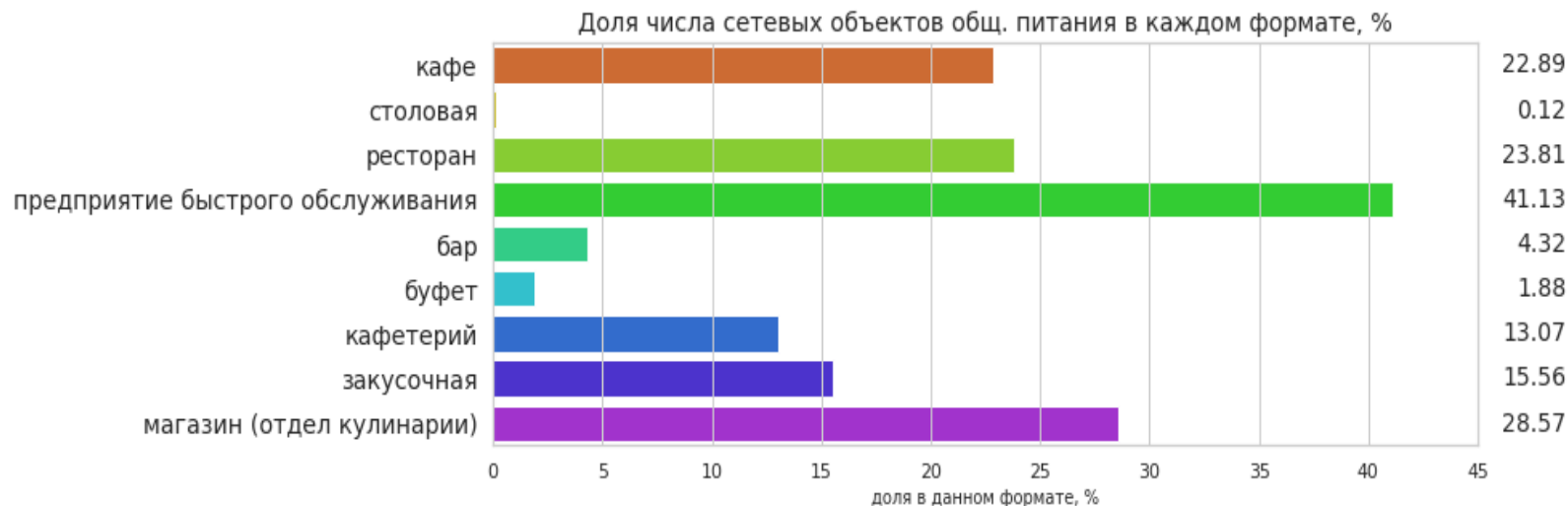
- доля сетевых объектов - **19%**
- доля несетевых объектов - **81%**

2. Соотношение количества объектов общественного питания по видам



- Самый распространенный формат это **кафе** (40%), затем идут столовые, рестораны и "фаст-фуд" с долей 12-17%.

3. Для какого вида объектов общепита характерно сетевое распространение?

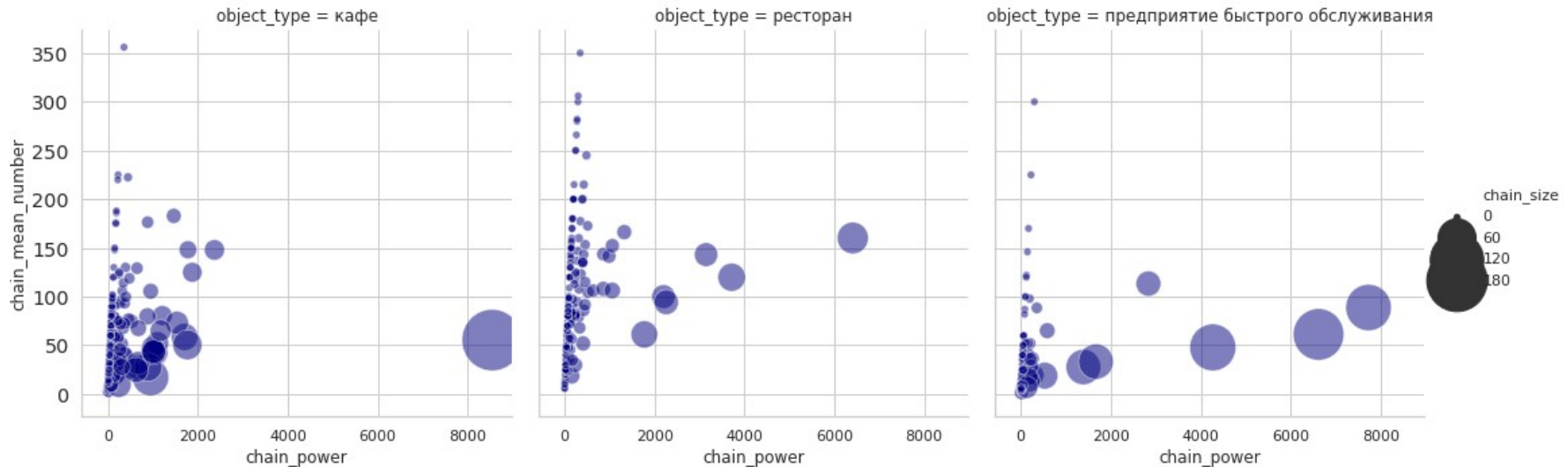


- Наиболее популярный формат сетевых компания - "фаст-фуд" 41%, рестораны и кафе 23-24%, специфический вид "отдел кулинарии" занимает 28%, однако его нельзя в полном смысле считать объектом общепита. Наименьшая доля рынка это бары и буфеты 2-4%.

4. Особенности сетевых заведений



Популярные сетевые форматы (фаст-фуд, кафе, ресторан)

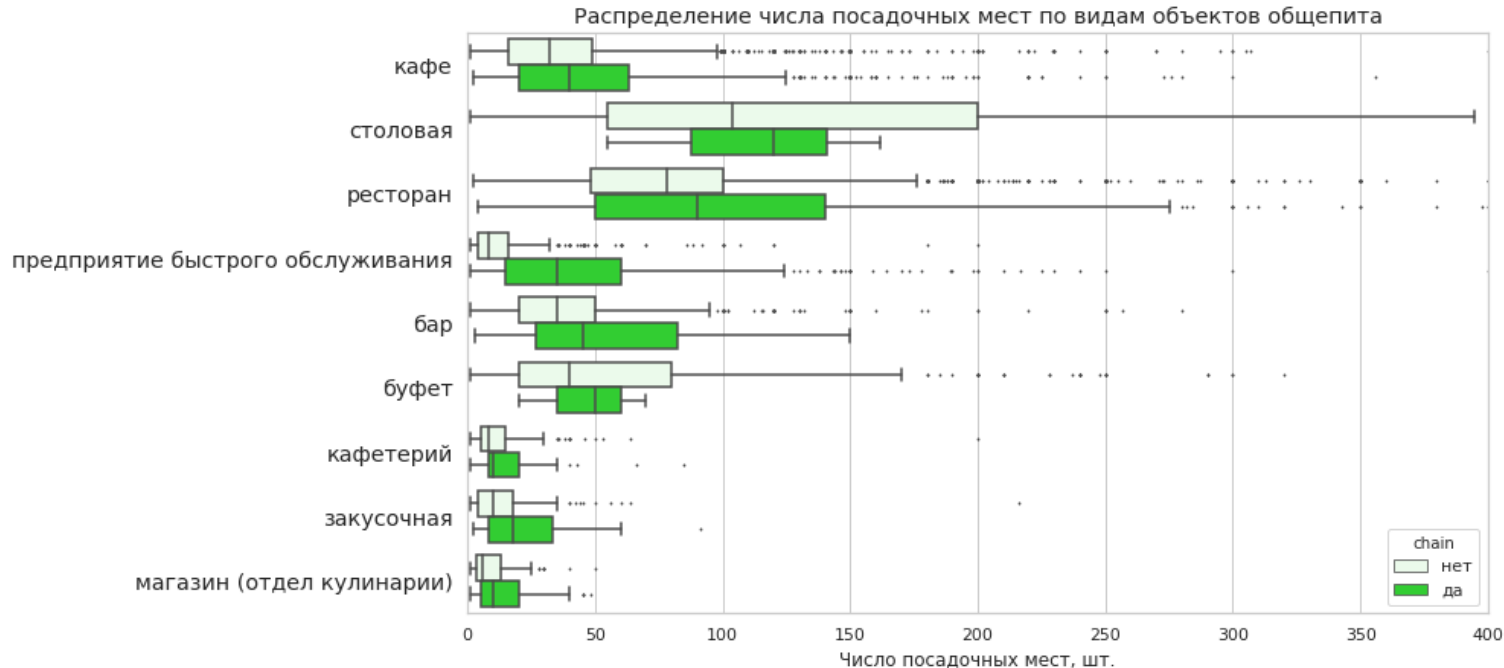


Поведение крупных сетевых компаний, с большим числом точек продаж, заметно отличается поведения от мелких компаний.

Тенденции:

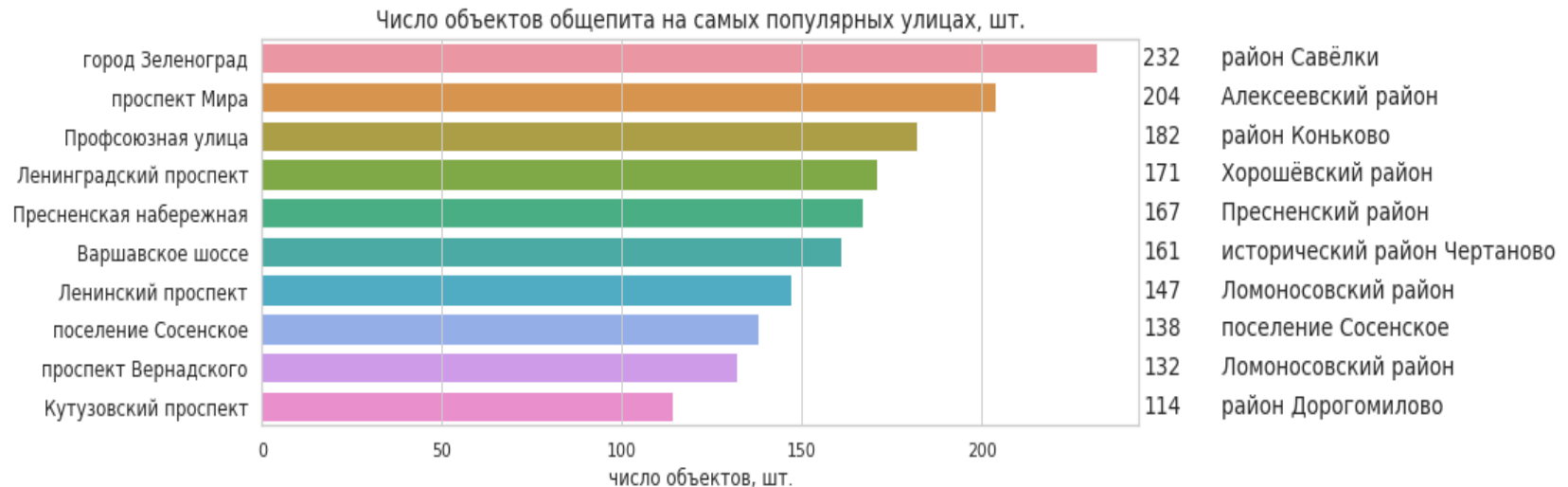
- кафе - много точек продаж с небольшим количеством мест (около 50);
- рестораны - самый большой разброс по числу посадочных мест, крупные сети придерживаются среднего размера (50-150 мест);
- предприятия быстрого обслуживания - наиболее яркое отличие от других форматов, малые компании имеют точки продаж с малым числом мест, большие - с большим.

5. Среднее количество посадочных мест для каждого вида объекта общественного питания



- Самое большое число посадочных мест у столовых, затем идут рестораны и остальные виды заведений общепита. Закономерность одинакова как для сетевых, так и для самостоятельных компаний. У сетевых компаний среднее число посадочных мест больше, чем в среднем по рынку для всех категорий.

6. График топ-10 улиц по количеству объектов общественного питания. Популярные районы Москвы.



- Наибольшая плотность в Зеленограде, возможная причина - это "наукоград" с преимущественно молодым и активным населением. Для остальных районов могут влиять близость к центру, туристическим объектам, деловым и торговым центрам, ВУЗам.
- В Москве находится **579** улиц с одной точкой общепита.

7. Распределение количества посадочных мест для улиц с большим количеством объектов общественного питания



- В популярных местах число посадочных мест в **ресторанах, барах и фаст-фуде** в среднем больше чем в общей выборке, для остальных форматов наоборот - меньше.