Gault&Millau

l'expert gourmand

lansează

BAROMETRUL RESTAURANTELOR GAULT&MILLAU DIN ROMÂNIA

Ediția II

BUCUREȘTI, DECEMBRIE 2020

PROIECT REALIZAT ÎN PARTENERIAT CU MASTERCARD – PROMOTOR AL GASTRONOMIEI LOCALE

mastercard

Cu o comunitate de ~300 de restaurante selectate de o echipă de evaluatori independenți, folosind o metodologie internațională, și cu o tradiție de peste 60 ani în gastronomie, Gault&Millau își continuă eforturile de sprijinire a sectorului HoReCa din România prin lansarea Barometrului Restaurantelor Gault&Millau.

În această perioadă cu multe incertitudini, o serie de întrebări necesită răspunsuri pentru a înțelege mai bine situația sectorului și a sprijini o revenire sustenabilă a acestuia:

- ***Care sunt principalele provocări ale restaurantelor***
- ***Ce măsuri au întreprins acestea în ultima perioadă***
- ***Cum se vor ajusta modelele de business***
- ***Care sunt principalele așteptări ale restaurantelor față de publicul larg***
- ***Cum a evoluat cifra de afaceri a acestora și care este nivelul de încredere***
- ***Care este prognoza de afaceri pe termen scurt***

Barometrul restaurantelor Gault&Millau țintește să ofere răspunsuri la aceste întrebări, folosind ~100 de chestionare și interviuri cu restaurantele din comunitate, analize cantitative și calitative ale evoluției pieței și know how-ul dezvoltat în ultimii ani.

Gault&Millau

SUMAR

PROIECT REALIZAT ÎN PARTENERIAT CU mastercard.

Indexul de încredere a restaurantelor Gault&Millau a scăzut la 34 / 100 față de 37 în august – acestea continuă eforturile de adaptare, însă impactul cumulat este din ce în ce mai vizibil și dificil de gestionat

Nivelul încrederii a scăzut și evidențiază impredictibilitatea pe termen scurt – 36% din restaurante se declară încrezătoare în evoluția și stabilitatea business-ului în următoarele 3 luni, față de 46% în luna august (la prima ediție a Barometrului), în timp de 33% nu pot anticipa evoluția următoarelor 3 luni

A doua parte a anului aduce presiuni în creștere: în T3 2020, restaurantele nu au reușit să își stabilizeze veniturile, iar așteptările pentru finalul de an continuă tendința descendentă

Estimăm că la nivelul anului 2020, peste 90% din restaurante vor înregistra scăderi de cel puțin 25% din cifra de afaceri vs 2019, în timp ce media se situează în jurul a minus 63% vs 2019

În acest context, ~77% din restaurante anticipează o îmbunătățire în 2021 vs 2020, iar aproape 30% intenționează să aibă un model diferit de business

Adaptabilitatea și reziliența, comunitățile loiale de clienți și calitatea constant ridicată sunt identificate drept caracteristicile cheie ale restaurantelor care vor trece cu bine de această perioadă

Adaptabilitatea este deja vizibilă, 95% din restaurante efectuând până acum sau pregătind pentru următoarele 3 luni anumite modificări în activitățile lor – 77% au menționat adăugarea serviciilor de livrare, 56% diminuarea asumată a activității sau 54% modificarea meniurilor; scăderea prețurilor devine măsură mai des întâlnită (1 din 5 restaurante prezintă scăderi de prețuri)

Traficul redus de clienți rămâne principala provocare în continuare și pentru următoarele 3 luni (menționat de 84% din restaurante), însă pierderea unor angajați cheie începe să fie resimțită la această ediție și readuce problema forței de muncă în prim plan cu impact potențial pe termen mediu

Restauratorii anticipează creșterea în continuare a comenzilor cu livrare/ ridicare (74%), dar și scăderea bonului mediu (60%); doar 5% prevăd nerespectarea regulilor de siguranță de către clienți

5 direcții strategice au fost identificate ca fiind de urmărit în 2021 pentru restaurante: a. vânzare produse alternative tip băcănie/ ready to cook; b. îmbunătățire flexibilitate operațională; c. introducere / consolidare programe loialitate & comunicare cu clienții; d. folosire extinsă a tehnologiilor și a mediului digital; e. participare în proiecte speciale

Indexul de încredere a scăzut la 34 / 100 puncte față de 37 / 100 în ediția precedentă și evidențiază dificultățile în creștere ale restaurantelor din comunitatea Gault&Millau, dar nu numai. Ca și la prima ediție, încrederea declarată în evoluția business-urilor în următoarele 3 luni (parte din scorul agregat) este peste media de 34 a indexului, evidențiind reziliența acestor antreprenori, însă este în scădere. De altfel, toate elementele constituente ale mediei de 34 sunt în scădere, mai puțin evoluția veniturilor în ultimele 3 luni față de precedentele 3, comparativ cu prima ediție a Barometrului.

Piața este martora unei deteriorări în creștere a situației restaurantelor, dar și a unei adaptări pe cât posibil a industriei, prin schimbări din ce în ce mai semnificative în modelele de business.

Numărul restaurantelor închise permanent sau temporar este în creștere, urcând spre 30% față de sub 20% din restaurantele din comunitatea Gault&Millau în ediția precedentă a barometrului. Există momentan o categorie importantă de restaurante închise temporar (~15%), care însă nu au o dată stabilită pentru redeschidere. Evoluția perioadei următoare de 3-6 luni va fi definitorie pentru aceste restaurante, dar și pentru celelalte.

Indexul de încredere poate lua valori între 0 si 100, unde 0 reprezintă lipsa încrederii și o evoluție foarte slabă, iar 100 reprezintă încredere deplină și evoluție foarte bună a afacerii și este compus din 5 întrebări referitoare la evoluția istorică recentă a afacerii, nivelul general de încredere și evoluția așteptată.

Gault&Millau

INDEXUL DE ÎNCREDERE A SCĂZUT LA 34 / 100 FAȚĂ DE 37 ÎN AUGUST– RESTAURANTELE CONTINUĂ EFORTURILE DE ADAPTARE, ÎNSĂ IMPACTUL CUMULAT ESTE DIN CE ÎN CE MAI VIZIBIL

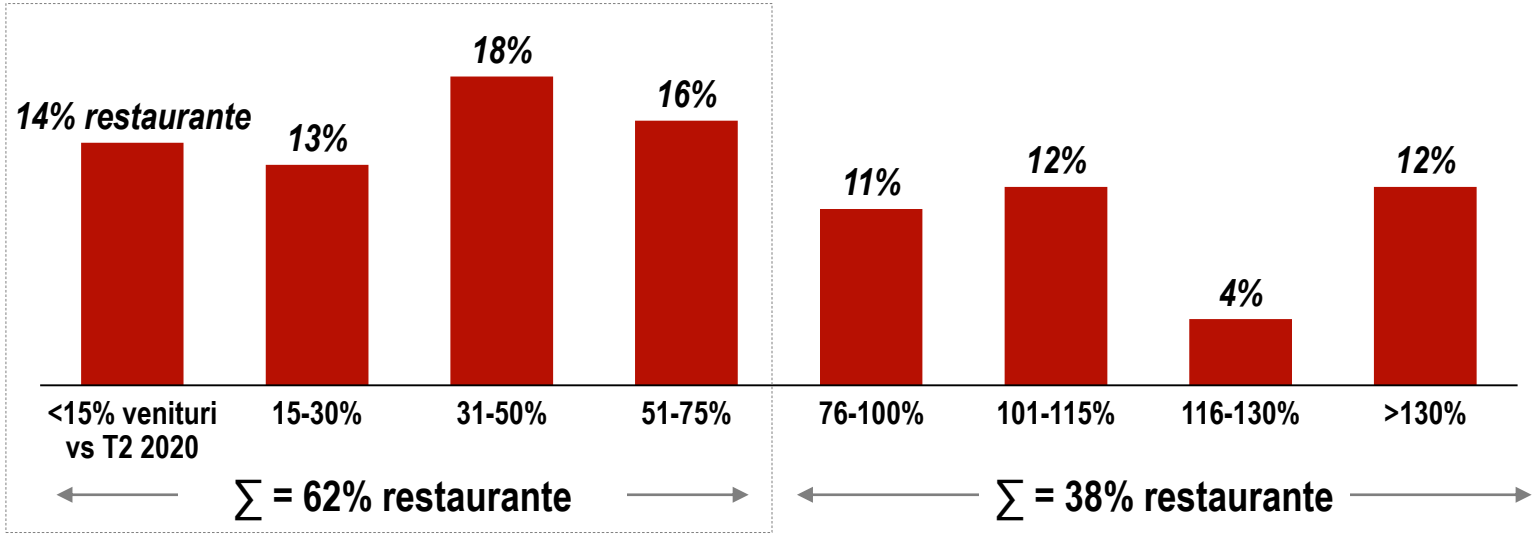
PROIECT REALIZAT ÎN PARTENERIAT CU mastercard.

Gault&Millau

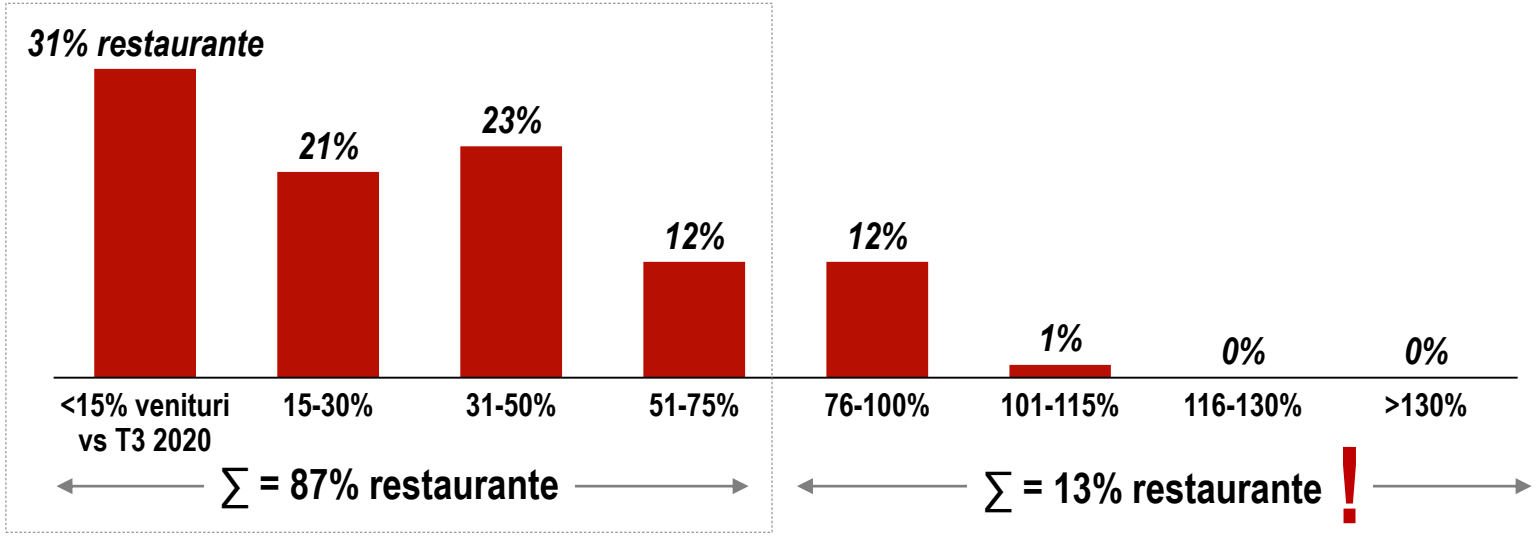
ÎN T3 2020 RESTAURANTELE NU AU REUȘIT SĂ ISI STABILIZEZE CIFRA DE AFACERI, IAR AȘTEPTĂRILE PENTRU FINALUL DE AN CONTINUĂ TENDINȚA DESCENDENTĂ

PROIECT REALIZAT ÎN PARTENERIAT CU mastercard.

VENIT REALIZAT T3 2020 vs T2 2020, *[%]*



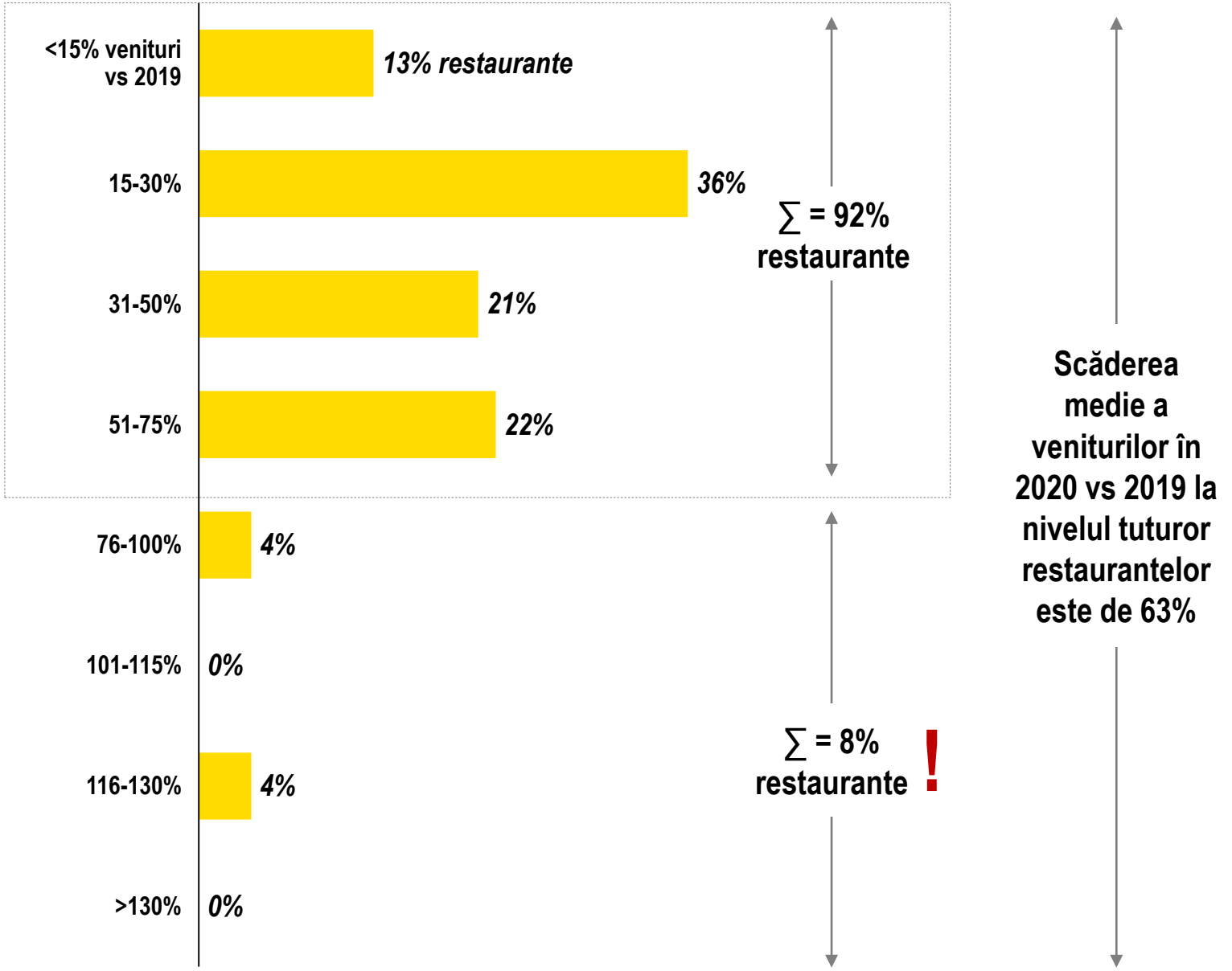
VENIT ESTIMAT T4 2020 vs T3 2020, *[%]*



Gault&Millau

LA NIVELUL ANULUI 2020 SUNT VIZIBLE SCĂDERI DE CEL PUȚIN 25% DIN CIFRA DE AFACERI VS 2019 PENTRU >90% DIN RESTAURANTE

VENIT ESTIMAT TOTAL 2020 vs 2019, *[%]*



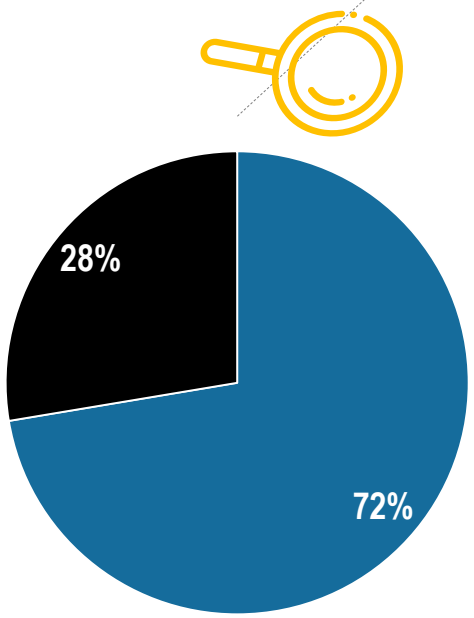
PROIECT SUSȚINUT DE mastercard

Gault&Millau

~77% ANTICIPEAZĂ O ÎMBUNĂTĂȚIRE ÎN 2021 VS 2020, ÎN TIMP CE APROAPE 30% VOR AVEA UN MODEL DIFERIT DE BUSINESS[1)]

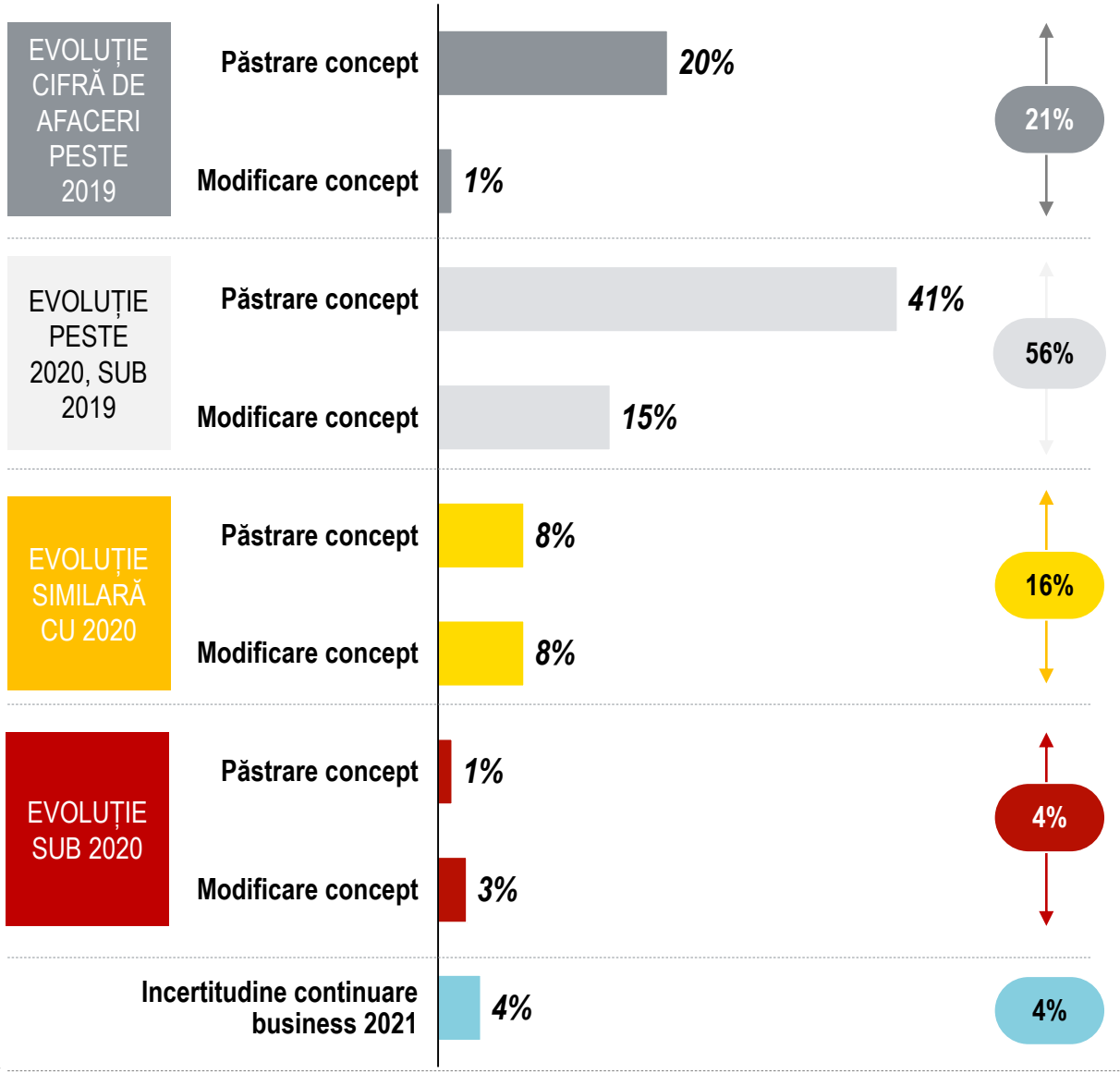
PROIECT REALIZAT ÎN PARTENERIAT CU mastercard.

MODIFICARE MODEL BUSINESS, *[% respond.]*



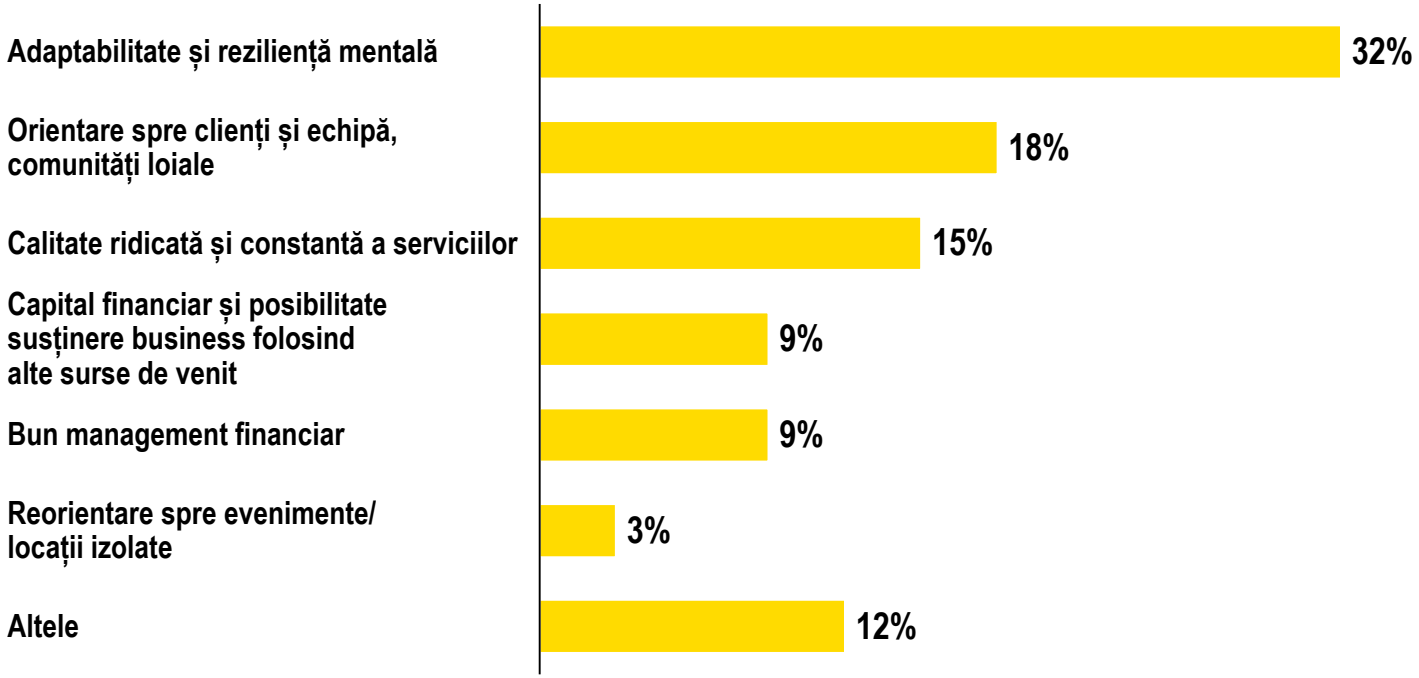
- Păstrare concept de restaurant pre-pandemie și în 2021
- Modificare concept restaurant în 2020 sau 2021

PREVIZIUNE EVOLUȚIE BUSINESS 2021, *[% respondenți]*



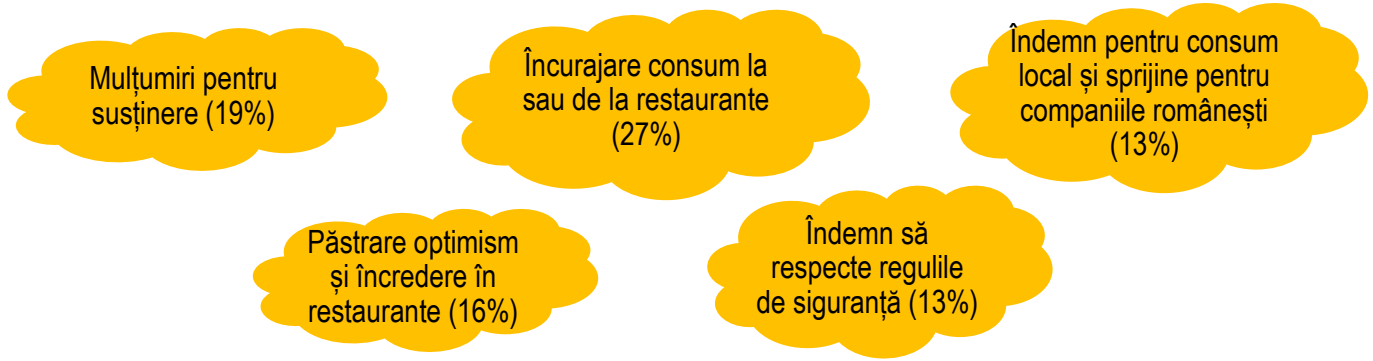
1) Altă poziționare de preț, concept diferit pentru meniu, experiența diferită promisă

CARACTERISTICI EVIDENȚIATE DE RESTAURANTE, *[% respondenți]*



MESAJE PENTRU CLIENȚI DIN PĂARTEA RESTAURANTELOR, *[% respondenți]*

Restaurantele își păstrează optimismul și transmit mesaje pozitive clienților



Gault&Millau

ADAPTABILITATEA ȘI REZILIENȚA, COMUNITĂȚILE LOIALE DE CLIENȚI ȘI CALITATEA CONSTANT RIDICATĂ SUNT CARACTERISTICILE CHEIE ALE RESTAURANTELOR CARE VOR TRECE CU BINE DE ACEASTĂ PERIOADĂ

PROIECT REALIZAT ÎN PARTENERIAT CU mastercard.

Peste 95% din restaurante au întreprins deja sau vor întreprinde modificări mai mici sau mai semnificative ale afacerii în următoarele 3 luni.

Una dintre cele mai clare schimbări este că momentan, 77% din restaurante au adăugat sau vor adăuga servicii de livrare (serviciu așteptat să fie păstrat și în 2021), în timp ce 56% își vor diminua asumat activitatea (e.g. mai puțini angajați, mai putin spațiu folosit) și 54% au modificat sau vor modifica meniurile (noi feluri de mâncare, simplificare listă feluri propuse, uneori și eliminarea unor feluri mai sofisticate). Este interesant de observat dublarea ponderii restaurantelor care prevăd scăderi de prețuri (de la 9% la 17%).

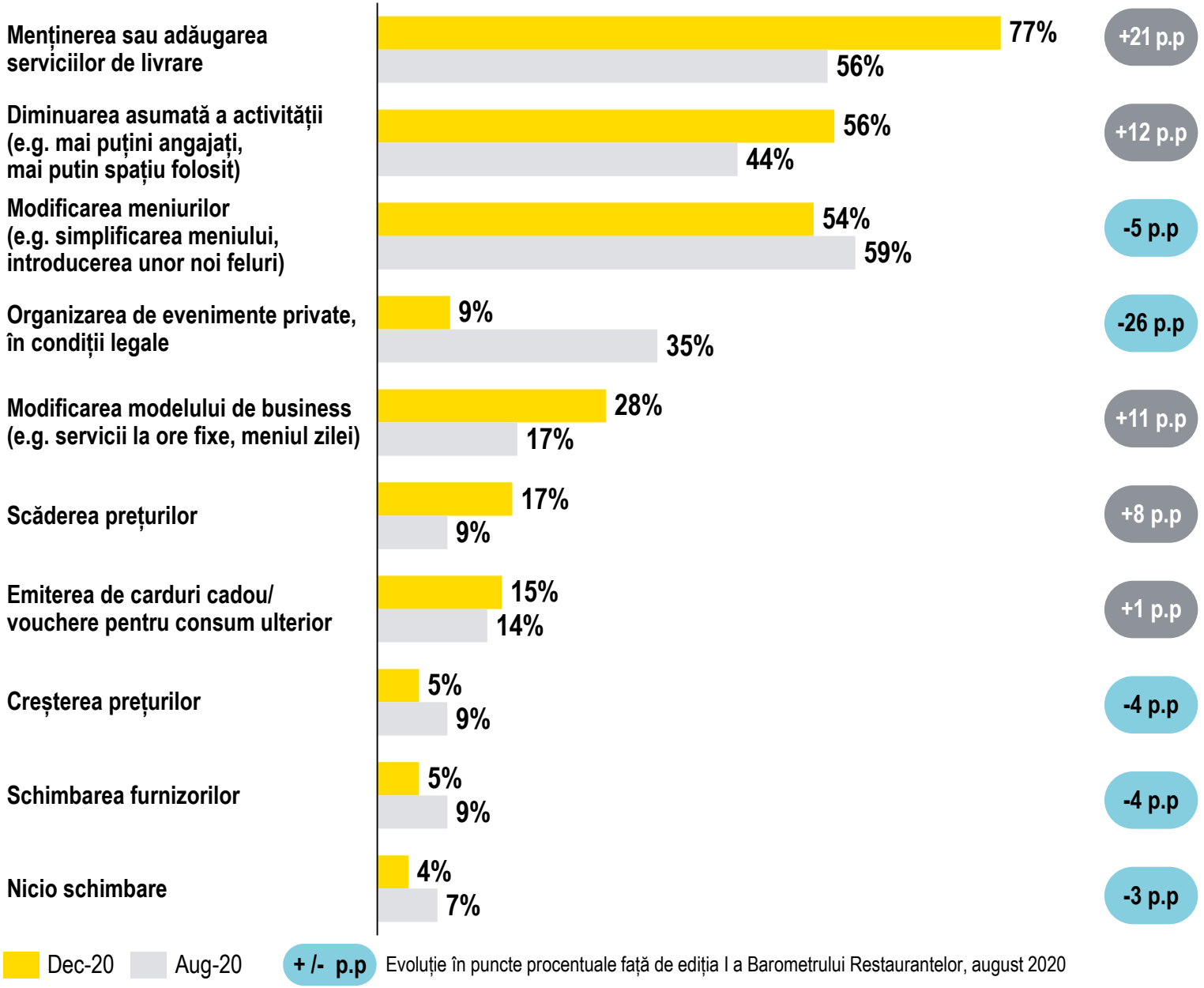
Orientarea spre comunicarea și promovarea digitală reprezintă atât o oportunitate cât și o provocare pentru restaurate, care recunosc potențialul acestei abordări, însă care de multe ori nu mai au în echipă aptitudinile necesare suficient dezvoltate și cel puțin momentan nu își permit să achiziționeze astfel de servicii.

Modificările menționate mai sus prezintă un caracter mai ușor reversibil, în același timp, însă, aproape 30% din restaurante declară că în 2021 vor avea cu totul un model de business diferit față de cel de la de începutul pandemiei (e.g. altă poziționare de preț, concept diferit pentru meniu, experiența diferită promisă), modificări cu un grad mai redus de reversibilitate și care vor defini un peisaj gastronomic semnificativ diferit față de 2019.

Gault&Millau

SCHIMBĂRILE SUNT DEJA VIZIBILE ȘI INCLUD ADĂUGAREA SERVICIILOR DE LIVRARE (77%), DIMINUAREA ASUMATĂ A ACTIVITĂȚII (56%) SAU MODIFICAREA MENIURILOR (54%)

PROIECT REALIZAT ÎN PARTENERIAT CU mastercard.



Gault&Millau

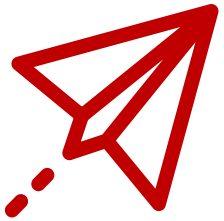
SCHIMBĂRILE IMPLEMENTATE SAU CE VOR FI IMPLEMENTATE ÎN URMĂTOARELE 3 LUNI, [% RESPONDENȚI]

PROIECT REALIZAT ÎN PARTENERIAT CU mastercard.

Gault&Millau

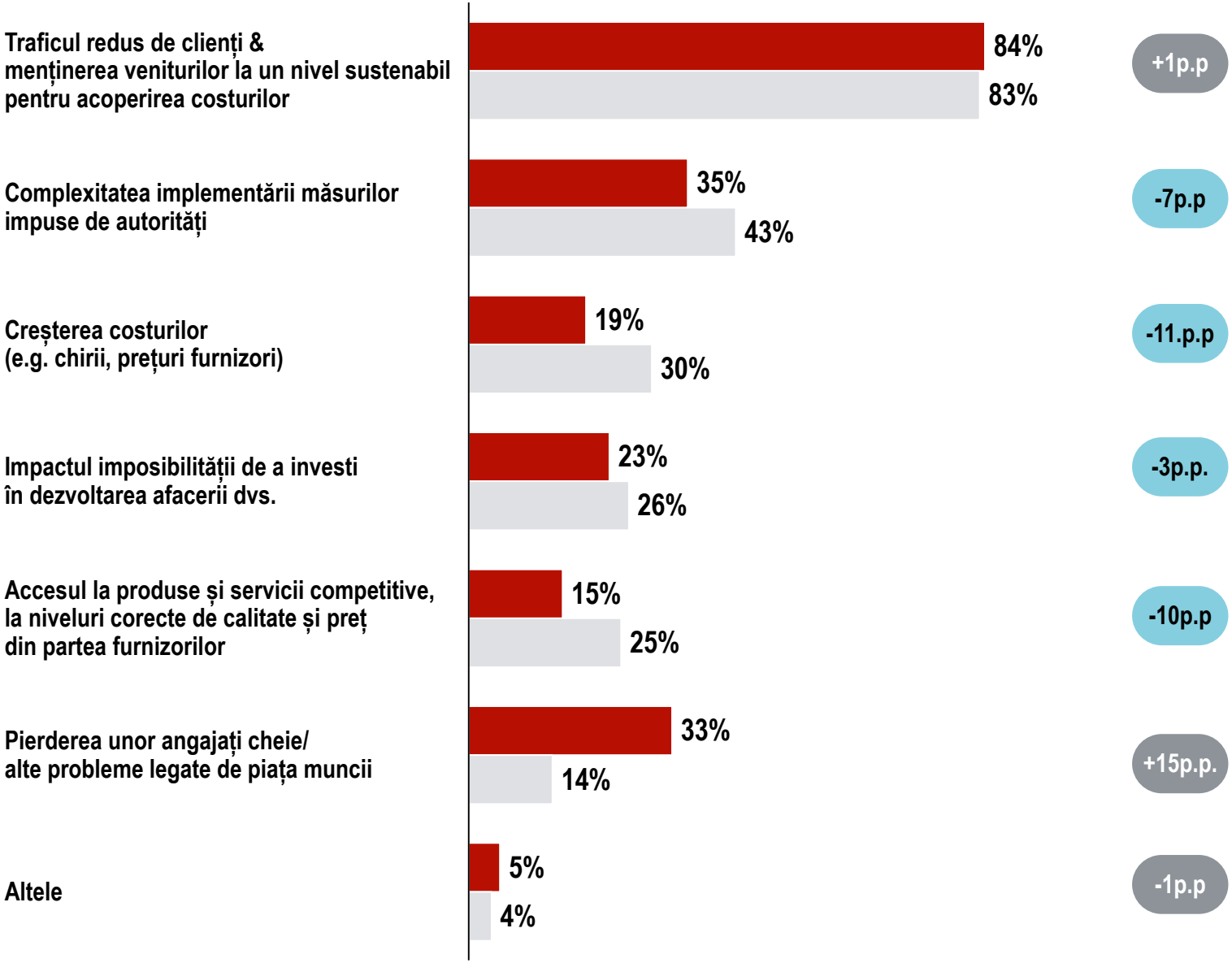
TRAFICUL REDUS DE CLIENȚI RĂMÂNE PRINCIPALA PROVOCARE MOMENTAN, ÎNSĂ RESTAURANTELE RESIMT PIERDEREA UNOR ANGAJAȚI CHEIE

În următoarele 3 luni este de așteptat ca traficul redus de clienți să rămână principala provocare (menționată de ~84% din respondenți). În 2019 restaurantele au resimțit și lipsa turiștilor internaționali, acoperită doar într-o mică parte de turiștii locali, care prezintă însă și anumite particularități de consum. Între provocări este vizibilă și complexitatea implementării măsurilor de siguranță impuse de autorități (35%, în scădere de la 43%) dar și pierderea unor angajați cheie (33%, în creștere de la 14%). Creșterea costurilor (19%) și accesul la servicii competitive (15%) par să reprezinte provocări mai reduse momentan, arătând o stabilizare a pieței la noile condiții.



Problema forței de muncă capătă din nou o importanță semnificativă. Această provocare reprezenta o preocupare continuă pentru antreprenorii din restaurante și înainte de 2020, din cauza exodului în afara țării al persoanelor din această industrie și pe cel al recalificării profesionale și migrării către cu totul alte sectoare.

În această perioadă, restaurantele au fost nevoite sa facă economii de costuri și deși inițial au făcut tot posibilul pentru a-și păstra echipele intacte, în ultimele luni, pierderea de angajați cheie devine o instanță la nivelul industriei. Impactul acestor modificări este de așteptat să fie vizibil pe termen mediu și să reprezinte un factor semnificativ în evoluția sectorului.



Gault&Millau

PRINCIPALELE PROVOCĂRI ALE RESTAURANTELOR ÎN URMĂTOARELE 3 LUNI, *[% respondenți]*

PROIECT REALIZAT ÎN PARTENERIAT CU mastercard.

Gault&Millau

RESTAURATORII ANCITIPEAZĂ CREȘTEREA ÎN CONTINUARE A COMENZILOR CU LIVRARE/ RIDICARE (74%), DAR ȘI SCĂDEREA BONULUI MEDIU (60%); DOAR 5% PREVĂD NERESPECTAREA REGULILOR DE SIGURANȚĂ DE CĂTRE CLIENȚI

PROIECT REALIZAT ÎN PARTENERIAT CU mastercard

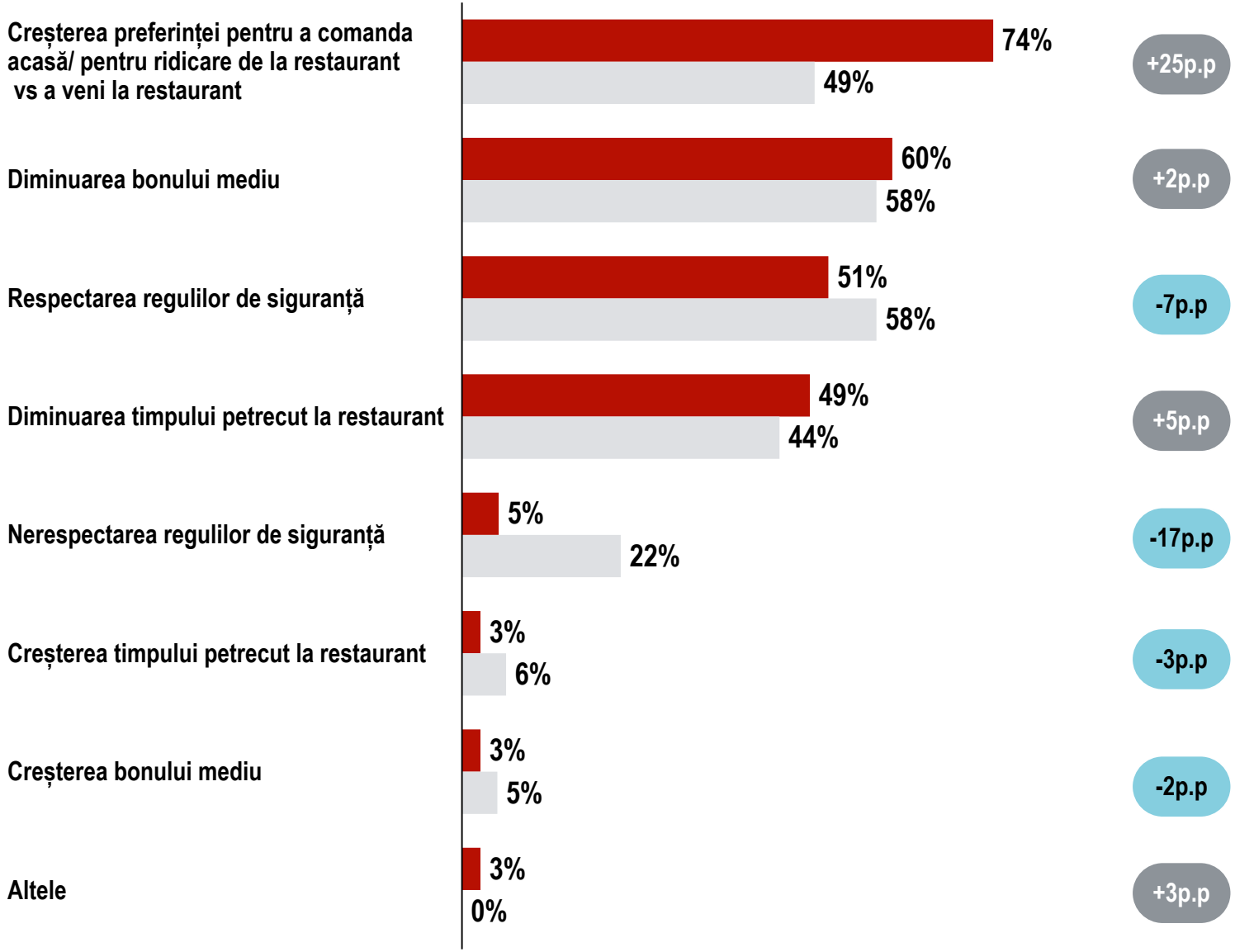
Interacțiunea directă a restaurantelor cu publicul larg este limitată această perioadă, iar în majoritatea lor, atunci când este posibil să ajungă la restaurante, pe terase, oaspeții petrec în continuare mai puțin timp la restaurant, sunt mai precauți în timpul vizitei, dar și prezintă în medie un bon de cheltuieli mai redus (menționat de 60% din restaurante).

Față de ediția precedentă totuși, și pe fundalul vizitelor mai reduse la restaurant, s-a diminuat ponderea clienților care încearcă să negocieze regulile de siguranță.

Creșterea comenzilor cu livrare/ ridicare este în continuare așteptată de restaurante și considerată o sursă de echilibrare a veniturilor.

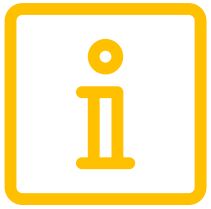
În același timp, avem în continuare exemple de restaurante cu comunități loiale de clienți dinainte de pandemie, care s-au mobilizat impresionant în sprijinul restaurantelor prin: intensificarea comenzilor/ vizitelor la restaurant, aprecieri verbalizate direct sau în social media, disciplină crescută cu privire la onorarea rezervărilor, răbdare crescută pentru imperfecțiunile inerente în această perioadă, respectarea regulilor în timpul vizitei – însă chiar și restaurante cu astfel de comunități resimt efectele crizei și unele prevăd o închidere temporară.

AȘTEPTĂRI LEGATE DE COMPORTAMENTUL CLIENȚILOR ÎN URMĂTOARELE 3 LUNI *[% respondenți]*



Gault&Millau

PROIECT REALIZAT ÎN PARTENERIAT CU mastercard.



În consecință, restaurantele analizate doresc în continuare ca publicul larg să afișeze o creștere a interesului pentru calitatea ingredientelor folosite (61%), dar și să iasă în continuare la terase (59%) sau să comande cu ridicare/ livrare (56%). Interesul pentru gustul oferit, mai degrabă decât pentru celelalte elemente (33%) sau acceptarea recomandărilor din partea ospătarilor (15%) au scăzut considerabil față de ediția precedentă, însă este de așteptat ca aceste element să revină în atenția restauratorilor odată cu revenirea la o activitate normală.

Aceste concluzii evidențiază, încă o dată, existența unei pături consistente de restaurante care speră, cu sprijinul publicului larg, să continue traiectoria pozitivă pe care s-a lansat gastronomia românească de câțiva ani și să reușească să treacă cu bine peste această perioadă.

Gault&Millau

RESTAURANTELE DORESC SĂ CONTINUE PROCESUL DE INFORMARE ȘI EDUCARE A CLIENȚILOR, ÎN SPECIAL ÎN ZONA DE CALITATE ȘI PRODUSE LOCALE

PROIECT REALIZAT
ÎN PARTENERIAT CU mastercard.

1 VÂNZARE PRODUSE ALTERNATIVE TIP BĂCĂNIE/ READY TO COOK

- Diversificarea activității poate diminua impactul și al fluctuațiilor de preferințe/ posibilități între ieșit la restaurant/ comandat acasă
- O activitate cu sinergii naturale cu activitatea de bază este vânzarea unor produse preparate în regim propriu de tip băcănie sau deja pregătite pentru gătit (inclusiv prin crearea unui brand propriu)
- Restaurantele pot opta pentru comercializare prin livrare / cu ridicare sau achiționzare direct din restaurant (e.g. prin adăugare cod CAEN care le permite funcționarea ca magazin)

2 ÎMBUNĂTĂȚIRE FLEXIBILITATE OPERAȚIONALĂ

- Flexibilitatea operațională este necesară în această perioadă și poate susține reducerea de costuri într-un mod care să limiteze impactul asupra activității restaurantului
- Printre măsurile care pot fi luate în această direcție se numără simplificarea meniurilor, re-organizarea programului de funcționare în jurul orelor cu cerere ridicată din partea clienților sau identificarea și ajustarea principalelor costuri

3 INTRODUCERE/ CONSOLIDARE PROGRAME LOIALITATE & COMUNICARE

- Menținerea și extinderea unei comunități loiale de clienți cu achiziții repetitive poate stabiliza activitatea restaurantelor chiar și în perioade dificile
- Adițional legăturilor personale, este necesară crearea și actualizarea constantă a unei baze de date cu clienți
- Programele de loialitate pot presupune mai multe componente, printre care: comunicare constantă a măsurilor de siguranță întreprinse, dar și noutăți prin canale accesibile (e.g. mail, grupuri Whatsapp), informații gastronomice, promoții speciale sau oferirea unor abonamente de către restaurante individuale, sau mai multe restaurante în parteneriat
- Gradul de personalizare al comunicării și al ofertelor este de asemenea cheie și necesită documentarea constantă a comportamentelor individuale de consum și al preferințelor

4 FOLOSIRE EXTINSĂ A TEHNOLOGIILOR ȘI A MEDIULUI DIGITAL

- Digitalizarea experienței utilizatorilor este vizibilă în toate sectoarele economice și reprezintă un criteriu cheie pentru creșterea satisfacției acestora
- Tehnologiile absolut necesare pentru restaurante includ cele pentru plățile contactless, rezervările online, aplicațiile pentru clienți care să sprijine programele de loialitate, meniurile digitale, dar și sisteme operaționale interne pentru gestiune costuri și planificare financiară, management baze de date clienți
- În acelasi timp, comunicarea și promovarea activă a restaurantului pe canale digitale este de asemenea cheie pentru creșterea nivelului de notorietate și interes și trebuie să completeze abordarea digitală

5 PARTICIPARE ÎN PROIECTE SPECIALE

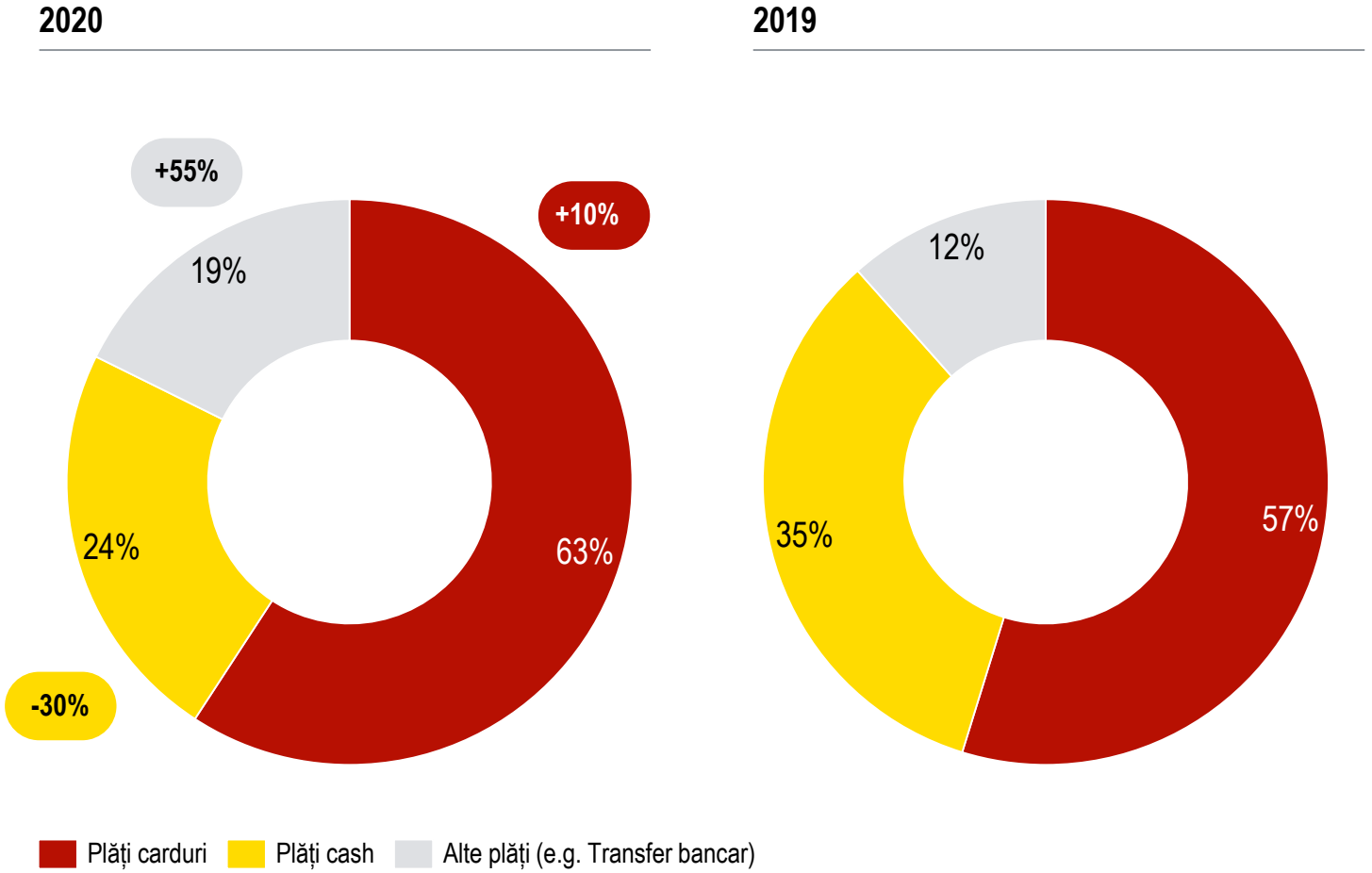
- Proiectele speciale, cu durată limitată, definite în jurul unor momente cheie (e.g. sărbatori, anotimpuri, schimbări în meniul restaurantelor) cu o linie directoare consecventă cu poziționarea restaurantului vor crește vizibilitatea și nivelul de considerare al acestora pentru publicul larg
- Proiectele pot fi desfășurate individual de restaurante, dar impactul crește în cazul celor desfășurate împreună cu parteneri și alte restaurante
- Direcțiile posibile sunt nenumărate, incluzând pachete de sărbători, propuneri gastronomice de împărțit cu cei dragi, feluri de mâncare exclusive, focus pe produse locale dar și multe altele

Gault&Millau

O SERIE DE STRATEGII POT FI URMĂRITE ÎN 2021 PENTRU A ÎMBUNĂTĂȚI PERFORMANȚA RESTAURANTELOR LOCALE

PROIECT REALIZAT ÎN PARTENERIAT CU mastercard.

PONDERE INSTRUMENTE DE PLATĂ ÎN TOTAL ÎNCASĂRI RESTAURANTE, *[% resp.]*



- Anul acesta plățile cu cardul în general și în special metodelele de plată contactless au înregistrat un avans semnificativ, ceea ce generează numeroase beneficii, atât pentru clienți, cât și pentru restaurante
- Beneficiile evidente sunt legate, mai ales în această perioadă, de siguranța clienților și a echipelor din restaurante, iar în general beneficiile țin de îmbunătățirea experienței digitale a clienților (e.g. integrare plăți mobile), simplificare servicii și ușurință în promovarea unor programe de loialitate sau cu beneficii speciale

+ ... % Creștere pondere instrumente de plată versus 2019

Gault&Millau

PLĂȚILE CU CARDUL SUNT ÎN CREȘTERE ÎN 2020, REPREZENTÂND APROAPE DOUĂ TREIMI DIN TOTAL PLĂȚI; CONSIDERÂND BENEFICIILE SEMNIFICATIVE PENTRU BUSINESS-URI, POTENȚIAL ADIȚIONAL ESTE VIZIBIL

PROIECT REALIZAT ÎN PARTENERIAT CU mastercard.

Concluziile din Barometru se bazează pe ~ 100 de chestionare și interviuri efectuate cu reprezentanți (bucătari-șef, manageri, proprietari) ai restaurantelor din comunitatea Gault&Millau din peste 10 orașe din România, analize cantitative și calitative ale pieței, precum și pe know-how-ul dezvoltat în ultimii ani.

Barometrul va fi actualizat trimestrial, încercând cu fiecare ediție să surprindă cele mai relevante aspecte din evoluția sectorului.

Indexul de încredere a restaurantelor poate lua valori intre 0 si 100, unde 0 reprezintă lipsa încrederii și o evoluție foarte slabă a afacerii în ultimele 3 luni, iar 100 reprezintă încredere deplină și evoluție foarte bună a afacerii și este compus din 5 întrebări referitoare la evoluția istorică recentă a afacerii, nivelul general de încredere și evoluția așteptată.

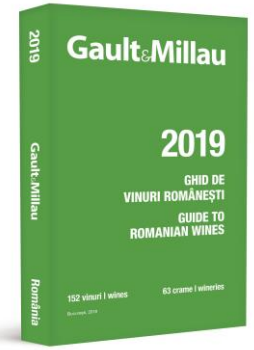
Proiectul #maideparte lansat de Gault&Millau România este un concept umbrelă pentru o serie de inițiative și parteneriate care sprijină restaurantele și cramele din comunitatea Gault&Millau să meargă mai departe.

Barometrul Restaurantelor un proiect #maideparte, așadar este una din formele prin care sprijinim restaurantele și echipele lor să aibă o voce comună și puternică despre provocările și așteptările lor. Totodată, rezultatele acestui studiu sunt o manieră de a menține viu interesul publicului larg pentru gastronomia din România care acum, mai mult ca niciodată, are nevoie de susținerea celor care caută, ca și noi, experiențe memorabile în jurul gustului.

DESPRE GAULT&MILLAU

Gault&Millau este primul ghid gastronomic internațional lansat pe piața românească. Ghidul a fost publicat mai întâi în Franța acum 50 de ani de doi jurnaliști pasionați de gastronomie – Henri Gault și Christian Millau. În timp, ghidul a cunoscut un succes internațional, Gault&Millau fiind acum prezent în peste 20 de țări și 5 continente.

Prezent în România din 2017, Gault&Millau își propune explorarea bucătăriei locale prin evaluarea calității, creativității și autenticității descoperite în restaurantele locale, lansând deja 2 ghiduri de restaurante (2018, 2019), un ghid de vinuri românești (2019), precum și o platforma digitală integrată: https://go-mio.ro/



Gault&Millau

l'expert gourmand

Pentru mai multe detalii despre Barometrul Restaurantelor și Gault&Millau România ne puteți contacta la stefan@gault-millau.ro sau (0742) 78 11 74.