

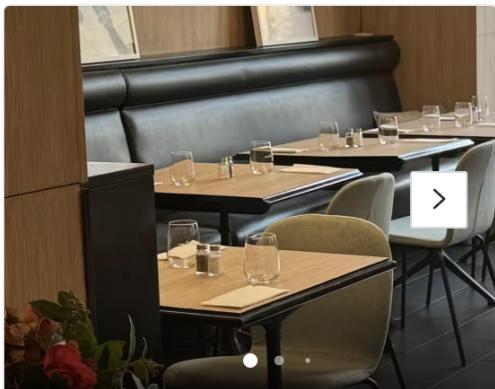
НАША ГАЗЕТА

 nashagazeta.ch

Опубликовано на Швейцария: новости на русском языке (<https://nashagazeta.ch>)

Между «Вилкой» и выгодой | Entre « The Fork » et les bénéfices

Author: Надежда Сикорская, [Женева](#), 13.02.2025.



PORTUGAIS



9,5

Q 43

Le Rendez-Vous

Av. du Mail 29, 1205, Genève

Prix moyen 50 CHF

-30% sur la carte

Très bonne **cuisine portugaise** et les **vins** qui vont avec

19:00

-30%

19:15

-30%

19:30

-30%

19:45

-30%

20:00

-30%

По запросу "Романтические рестораны Женевы" первым выходит вот этот португальский, со скидкой.(DR)

Популярное приложение пользуется успехом у любителей вкусно поесть, но насколько выгодно присутствие на платформе самим «учреждениям общепита»?

|

Cette app est populaire parmi les consommateurs mais les avis des restaurateurs sont partagés.

Entre « The Fork » et les bénéfices

Думаем, читатели согласятся, что опыт ковида был полон открытий, часто совсем не чудных и никак не связанных с медициной и санитарией. Так, мы узнали, что, при заказе еды на дом, 30% выставленного счета уходит от любимого ресторана в службу доставки. И это лишь один пример. Не секрет и то, что ресторанно-гостиничная отрасль пострадала от пандемии в наибольшей степени (если говорить о бизнесе, конечно, а не о жертвах вируса): потери были не только денежные, но и человеческие – после вынужденных увольнений многие бывшие сотрудники не

смогли или не захотели вернуться на прежние места работы. Да и понесенные убытки не позволили многим кафе и ресторанам восстановить штат в полном доковидном объеме.

С учетом всех этих реалий, а также напряженной конкуренции в ресторанном бизнесе можно понять привлекательность возможности для ресторанов «засветиться» в приложении для бронирования столов. Например, в TheFork, принадлежащем Trip Advisor и хорошо зарекомендовавшем себя в Швейцарии. Стоит заметить, что TheFork не всегда был The Fork: французское приложение La Fourchette было куплено TripAdvisor в 2014 году и переименовано на английский лад. Или американский? Сейчас это ведущая в мире платформа для управления бронированием ресторанов, и даже в маленькой Швейцарии 1300 ресторанов всех уровней используют это приложение для сотен тысяч пользователей – если верить его владельцам. Видимости это прибавляет безусловно, но вот выручки?...

Вряд ли стоит рассказывать нашим читателям, что пытаться в Швейцарии вне дома дорого. Однако в январе, который, после праздников, считается трудным месяцем в ресторанном бизнесе, нередко можно увидеть заведения, в которых есть возможность забронировать места со значительной скидкой. Скидки на TheFork варьируются от 20 до 50 %, за исключением напитков. Но как присутствие на TheFork и эти условия влияют на владельцев ресторанов? И как им обойтись без такого присутствия, особенно тем, кто делает первые шаги в этом трудном бизнесе?

Газета Le Temps привела несколько примеров. Na & Di, ресторан традиционной французской и португальской кухни в Боле, в кантоне Невшатель, открылся в 2023 году и уже зарегистрировался на TheFork. Цена удовольствия? Ежемесячная абонентская плата в размере 30 швейцарских франков за присутствие в приложении и использование его программного обеспечения, а также комиссия в размере 5 швейцарских франков с каждого клиента при бронировании через этот канал. На практическом уровне «система работает очень хорошо, с быстрой службой поддержки», - делится Надя Агиар, менеджер ресторана.

Абонементы для ресторанов стоят от 29 до 159 швейцарских франков в месяц, в зависимости от вида услуг. Что касается комиссионных, то они основаны на «справедливой и гибкой модели», объясняет Карло Каролло, который отвечает за TheFork в Швейцарии. Они зависят от различных факторов, например, от среднего счета. «В среднем мы получаем комиссию, эквивалентную стоимости кофе в соответствующем ресторане», говорит он.

Владельцы ресторанов вольны сами решать, когда проводить рекламные акции и какой размер скидки устанавливать (в диапазоне 20-50 %). Однако существуют маркетинговые кампании «Фестиваль Fork» и периоды 50-процентных скидок дважды в год в течение примерно шести недель, в которых ресторанам предлагается принять участие в обмен на продвижение в приложении. Посетителям это должно нравиться, но по мнению некоторых из опрошенных рестораторов частота проведения этих кампаний приводит к демпингу рынка. Летом в рамках другого «фестиваля» аналогичной продолжительности участникам предлагается 50-процентная скидка на меню при определенном числе сотрапезников. При 50% скидки, и даже если что-то можно наверстать за счет напитков, рестораны если и не теряют деньги, то и не получают прибыли, а потому не все соглашаются участвовать в подобных акциях.

Многие рестораны, особенно расположенные в городе и существующие давно, также имеют двойственные отношения с приложением. И часто в этом тоже виновата пандемия коронавируса. Вот, что рассказал Андреа Молаши, владелец итальянского ресторана PerBacco! в Лозанне: «Когда я принял ресторан в 2017 году, мне досталась эта очень эффективная система бронирования. Я ушел через год: это было очень дорого, и мне не нравилась система оценок, на которые нельзя ответить, если они не сопровождаются комментарием». Однако в прошлом году он вернулся, чувствуя необходимость быть частью этой сети и учитывая сильную конкуренцию. «Мы выживаем благодаря нашей основной преданной клиентуре, но трудно перейти на следующий уровень. Рекламные акции привлекают людей. Но все усложняется в периоды слишком частых «фестивалей». Свои слова он подтверждает простым расчетом: «Когда клиенты берут, например, блюда из макарон менее чем за 30 франков со скидкой в 50 %, в зависимости от выбранных напитков, то это совсем не очевидно с финансовой точки зрения. Плюс к этому нужно добавить комиссионные в размере 3 франков с человека в обеденное время и 3,50 франка вечером». Плюс абонемент, который в его случае стоит чуть меньше 30 франков. Кажется, немного, но все вместе в конце месяца счет составляет от 800 до 1000 франков. А это уже порядочно.

С такой арифметикой не согласен Карло Каролло из TheFork. «Как правило, в Швейцарии на еду приходится всего 20-30 % счета, а поскольку наши скидки не включают напитки, влияние на маржу сводится к минимуму», утверждает он, напоминая, что решение о скидках зависит исключительно от самих ресторанов. Но что делать ресторатору, если клиенты просят просто графин воды из-под крана?

Из собранных свидетельств становится понятно, что присутствие на приложении TheFork – скорее вынужденная мера со стороны менеджеров ресторанов, которые порой не выплачивают зарплату себе, чтобы иметь возможность выплатить ее сотрудникам и избежать увольнений.

«Скидки в первую очередь направлены на повышение престижа ресторанов и привлечение новых клиентов, чтобы заполнить пустующие столики, - защищает подход своего работодателя Карло Каролло. - TheFork вкладывает значительные средства в маркетинг (реклама на Meta), информационные рассылки, маркетинг влияния и даже телевизионные кампании.» Карло Каролло называет это «беспрогрышной» инициативой, не в последнюю очередь потому, что это «долгосрочные инвестиции»: «Больше клиентов – больше отзывов, лучшие рейтинги и большая известность».

Период январских скидок должен был завершиться, но он продолжается и аппетит не пропал! Если среди наших читателей есть владельцы ресторанов, присутствующих в приложении TheFork, или пользователи этого приложения, поделитесь, пожалуйста, опытом!

[рестораны швейцарии](#)
[гастрономия в Швейцарии](#)



[Надежда Сикорская](#)

Nadia Sikorsky

Rédactrice, NashaGazeta.ch

Source URL:

<http://www.nashagazeta.ch/news/le-coin-du-gourmet/mezhdu-vilkoy-i-vygodoy>