

# ОБЩЕПИТ НЕ ДЛЯ ВСЕХ

ПО СЛОВАМ АНАЛИТИКОВ, КРУГ ЗАВЕДЕНИЙ, СПЕЦИАЛИЗИРУЮЩИХСЯ НА ЗДОРОВОМ ПИТАНИИ, В ПЕТЕРБУРГЕ ОЧЕНЬ ОГРАНИЧЕН. И В БЛИЖАЙШИЕ ГОДЫ КАРДИНАЛЬНОГО РОСТА СЕГМЕНТУ ОНИ НЕ ПРОЧАТ. ПО МНЕНИЮ САМИХ РЕСТОРАТОРОВ, В ПОСЛЕДНИЕ ДЕСЯТЬ ЛЕТ СИТУАЦИЯ УЖЕ В КОРНЕ ИЗМЕНИЛАСЬ. В ПРОТИВОВЕС УЗКОЙ КОНЦЕПЦИИ ОНИ ПРЕДЛАГАЮТ БОЛЕЕ ЛЕГКИЕ ФОРМАТЫ И УДОБСТВО ДЛЯ ПОТРЕБИТЕЛЯ. ТОЧКА FAST CASUAL КАФЕ СВЕЖЕПРИГОТОВЛЕННЫХ, БЕЗ «ХИМИИ», БЛЮД В ПЕТЕРБУРГЕ ВЫРУЧАЕТ В МЕСЯЦ ОТ 200 ТЫС. ДО 1,5 МЛН РУБЛЕЙ, А ОБОРОТ МОСКОВСКОЙ PRIME АРКАДИЯ НОВИКОВА НАХОДИТСЯ НА УРОВНЕ 3,3 МЛРД РУБЛЕЙ В ГОД. ЕЛЕНА БОЛЬШАКОВА

Здоровый образ жизни — это ответ на мировой тренд о долголетию человека. Именно за этим стоит будущее, считает ресторатор-консультант Анна Попова. «В такой концепции питание будет выступать в качестве как превентивных, так и оздоровительных мер по лечению хронических и острых заболеваний», — прогнозирует она.

Сегодня здоровое питание определяется способом приготовления, сбалансированным количеством белков, жиров и углеводов, а также расчетной нормой калорий для дневного потребления. В его определение также попадают и группы людей, испытывающие непереносимость к лактозе, глютену и другим продуктовым компонентам. По данным Росстата, здоровый образ жизни предполагает потребление овощей и фруктов в количестве не менее 400 г, а также нормальное потребление соли — не выше 5 г в сутки.

Рынок ресторанов здорового питания наиболее развит в Москве. «В этом плане аудитория в столице в большей степени представлена новаторами, открытыми к экспериментам и интересующимися последними новинками», — говорит госпожа Попова. За Москвой, как правило, подтягивается Петербург, а затем и остальные города-миллионники. В частности, в столице с 2005 года работает сеть Аркадия Новикова Prime, созданная по типу британской сети Pret A Manger, где на открытых витринах продукция из натуральных продуктов с минимальным сроком хранения. В Prime входит больше 100 точек в столице, год назад сеть анонсировала свой выход в регионы (в Петербурге планировалось открыть 10 ресторанов, однако пока ни один из них не запущен). По данным «Infoline-Аналитики», в 2018 году оборот сети составил 3,3 млрд рублей.

**КУЛЬТУРНЫЙ РЫНОК** Первый ресторан, где все готовилось только на пару без применения жарки и масла, открылся в Петербурге в 2009 году. Сегодня «На парах» насчитывает девять заведений. В 2011-м запустилось кафе быстрого обслуживания Fresh Point, где предлагались приготовленные с утра блюда, удобно упакованные в готовые к разогреву контейнеры — эдакая альтернатива взятому из дома супу и котлете с пюре. Сейчас у них десять точек, еду можно взять с собой или откусать в зале. Игрок со схожей концепцией — Greenbox, больше ориентированный на продажу рационов навынос, насчитывает 24 заведения. Компания разрабатывает меню совместно с диетологом-гастроэнтерологом, учитывая, например, баланс белков, жиров и

углеводов и указывая калорийность блюд, а также исключает консерванты, искусственные красители, пищевые добавки и трансжиры.

«Мы жестко выступаем против употребления консервантов, химических добавок и тому подобных вещей, которые позволяют увеличить срок реализации продукции и, соответственно, выгоду для продавца, но не пользу для потребителя. Предельно простой принцип — никакой химии, все можно прочитать на этикетках», — рассказывает директор ООО «Фреш Поинт» Наталья Аэро. — Да, мы несем определенные затраты из-за того, что каждый вечер утилизируем остатки. Но в долгосрочной перспективе это дает право носить наше название».

**ПРАВИЛА СЕРВИРОВКИ** Такие игроки, как Greenbox и «На парах», ориентированы на локацию у метро с высоким пешеходным трафиком. «Рестораны „На парах“ рассматривают площадки около 300 кв. м, Greenbox — меньше — 100–120 кв. м», — говорит заместитель директора департамента исследований Colliers International Ольга Убушиева. Первый ресторан Fresh Point запустился на Невском проспекте, 126, сегодня десять точек сети расположены в бизнес-центрах класса А и стрит-ритейле, а две «умные витрины» открыты в офисах компаний «Большой четверки». «Выручка с одной точки отличается в зависимости от местоположения и формата: от 200–300 тыс. рублей в месяц до 1,5 млн рублей», — делится Наталья Аэро.

Рестораны с меню, которые располагают провести там больше времени, выбирают помещения с парковкой и красивым видом, добавляет госпожа Убушиева. Однако таких моноконцепций в городе считанные единицы. Большинство ресторанов и кафе чаще всего просто предлагает несколько позиций в меню, которые соответствуют идее здорового питания, замечает руководитель отдела торговой недвижимости Knight Frank St. Petersburg Анна Лапченко, а заведений, которые специализируются исключительно на здоровом питании, немного. В частности, она выделяет проект Harvest от Duo Band. Хотя основатель группы Дмитрий Блинов к кругу адептов ЗОЖ себя не относит. «Harvest — ресторан с большим вниманием к овощам и экологии, но я совершенно ничего не знаю про ЗОЖ», — комментирует он вопросы ВГ.

**ВЕРШКИ И КОРЕШКИ** Здоровое питание предлагает веганское кафе «Укроп», у которого четыре заведения в Петербурге. Хотя, по мнению Анны Поповой, веган-

ство и вегетарианство — весьма узкий сегмент, и в ответ на сегодняшние тренды этой сети в какой-то момент потребуются поменять позиционирование. «При этом получится как сохранить свой подход к формированию меню, так и расширить целевую аудиторию. Все-таки у вегетарианства и веганства существует совсем иной ассоциативный код, нежели у здорового образа жизни», — говорит она. В 2015 году людей, не употреблявших животные продукты, по данным городских СМИ, насчитывалось 4–5 тыс., в 2017 году — уже 8–9 тыс. Как сообщали ранее СМИ, в 2015 году рынок веганских продуктов в городе оценивался в 70–80 млн рублей, в 2017-м — в 200–250 млн, а емкость рынка, включая вегетарианские кафе, — примерно в 500–600 млн рублей в год. К слову, более половины посетителей «Укропа», как оказалось, вегетарианцами себя не считают.

**МОЛОДОЙ, ЗДОРОВЫЙ** Несмотря на малочисленность узконаправленных заведений, сложно не заметить, что потребитель, на которого начинает ориентироваться ресторанный бизнес, в общем меняется. Целевая аудитория в лице миллениалов, говорит госпожа Попова, предпочитает здоровые ингредиенты и при выборе ресторана учитывает технологию приготовления, а также «этичность» питания: отношение к экологии через переработку мусора, сокращения пластика, исключения продуктов животного происхождения. Соответственно строятся и их запросы.

Небольшие fast casual сети работают в среднем ценовом сегменте, где стоимость блюд составляет 200–300 рублей. Рестораны с традиционной подачей имеют более высокий чек — 300–500 рублей за горячее блюдо. «Здоровое питание — выбор довольно состоятельных людей, поскольку и продукты, и блюда обычно дороже», — считает госпожа Лапченко. «Традиционно люди с высоким достатком более склонны заботиться о своем питании и платить чуть больше за свежую натуральную еду. И пока я не наблюдаю значительного изменения в этом направлении», — согласна директор Fresh Point. На ее взгляд, здоровое питание наиболее востребовано среди деловых людей в возрасте от 25 до 55 лет, которым важно качество и дорогое время. Поэтому бизнес-центры и деловые кварталы остаются приоритетной локацией. Сегмент быстрого здорового питания хорошо развивается там, где и сама жизнь быстрая, добавляет госпожа Аэро: в центрах крупных городов, где вопросы экологии и здоровья всегда будут актуальны.

При этом круг посетителей заметно расширяется. «Мы видим все чаще среди своих посетителей людей, которые еще десять лет назад не входили в нашу целевую аудиторию: молодежь до 25 лет и люди старше 55. И если для людей старшей возрастной категории внимание к вопросам здоровья и питания более привычно, то интерес к ЗОЖ у молодой аудитории появился сравнительно недавно. Для молодых людей — это основа красоты, для более старших клиентов — возможность сохранять энергию, быть более эффективными на работе, активными в семье», — поясняет эксперт.

С учетом новых привычек потребителей развивается и такой формат, как slow food. Благодаря этому появляется все больше корнеров с блюдами, приготовленными из-под ножа, а корнеры, в свою очередь, объединяются в большие фуд-холлы или гастромакетты. «Не все корнеры, конечно, могут заявлять о себе как о ресторане для ЗОЖ, но однозначно что-то на фуд-холле найти в этом формате получится — например, первый авокадо-бар в России Avocado Point на Василеостровском рынке, — говорит Анна Попова. — Вдобавок в более высоком сегменте, в сегменте авторских ресторанов наблюдается свой собственный ответ на тренд здорового образа жизни. Это использование разнообразных овощей, корнеплодов и микрозелени в основе меню, а также наличие безалкогольных коктейлей в барной карте (тот же Harvest)».

**ОНЛАЙН-РЕШЕНИЕ** Больше всего тренд ЗОЖ отражен в фудтех-компаниях, доставляющих готовые рационы. Такие компании, как Just Food, Level Kitchen, Easy Meal, BeFit, Fresh Lab предлагают рационы для различных целей (снижения, баланса или набора веса), консультацию с диетологом (Easy Meal), заявляют о своей философии (Just Food) — много овощей и фруктов, минимум соли и сахара, без жарки и масла, переработка пластика. «Доставка готовых рационов — самый перспективный и растущий сегмент. Помимо изменения привычек в питании, у людей меняются и другие поведенческие факторы, например, необходимость в экономии времени приводят к отказу от офлайн-покупок, исключение готовки дома. Такие факторы диктуют появление и новых форматов. А доставка готовых рационов прекрасно справляется с этой задачей», — объясняет ресторатор-консультант.

Такие концепции конкурируют в основном с рынком небольших сетевых кафе с возможностью брать еду навынос и с функцией доставки. «По сравнению