



ЕВГЕНИЙ ПЛАТЕНКО

СЕГОДНЯ ЗДОРОВОЕ ПИТАНИЕ ОПРЕДЕЛЯЕТСЯ СПОСОБОМ ПРИГОТОВЛЕНИЯ, СБАЛАНСИРОВАННЫМ КОЛИЧЕСТВОМ БЕЛКОВ, ЖИРОВ И УГЛЕВОДОВ

с традиционными ресторанами нам гораздо больше приходится думать об эргономике еды: ее употребляют в разной обстановке, и наша задача — чтобы везде это было удобно. Если в ресторан гость приходит, садится, ему несут фарфоровые тарелки, то мы, продвигая концепцию быстрой здоровой еды в одноразовой упаковке, должны думать о том, какую упаковку мы используем, какое блюдо не потеряет своих вкусовых и эстетических характеристик, если оно не из-под ножа и без консервантов, как сохранить его свежесть. И, конечно, ежедневная утилизация непроданной продукции существенно усложняет вопросы планирования и логистики», — говорит госпожа Аэро.

Сильными игроками рынка здоровых продуктов, напоминает Ольга Убушиева, стали продуктовые сети «Вкусвилл» и «Азбука вкуса», ассортимент которых включает готовые блюда собственного приготовления. Обе заявляли о стратегии агрессивного развития в Петербурге и пока придерживаются ее.

Глобальный тренд на ЗОЖ стимулирует более вдумчивый выбор потребляемой пищи, отмечают эксперты. Рестораторы наблюдают осознанный подход потребителя к качеству еды, которую предлагают как здоровую: они внимательнее начали читать этикетки, больше интересуются составом блюд. «За долгое время работы у нас была возможность отработать узкий

круг поставщиков, которым мы доверяем. Это четыре-пять крупных, известных на рынке компании с надежной репутацией, которые способны обеспечить стабильно высокое качество ингредиентов, высокий уровень пищевой безопасности и надежную логистику», — делится Наталья Аэро. Среди крупнейших поставщиков такие компании, как «Балтамерика Форест» (бывшая «Диета 18») — один из крупнейших поставщиков мясной и рыбной продукции, «Артис-Детское питание» — поставщик молочной продукции в детские учреждения нашего города, «Балтийский хлеб».

РАМКИ ФОРМАТА Существенного роста числа традиционных ресторанов в сфере здорового питания, несмотря на перспективы развития этого сегмента, в ближайшее время не произойдет, говорит Анна Лапченко. «В большинстве своем люди отдают предпочтение ресторанам fast food или fast casual, а здоровую пищу предпочитают готовить дома. В 2019 году среди заведений общественного питания по количеству открытий лидировали бары, на втором месте — рестораны, на третьем — кофейни», — добавляет она.

По прогнозам Анны Поповой, количество ЗОЖ-ресторанов, кафе и корнеров в ближайшие пару лет вырастет в полтора раза. «Помимо доставки готовых рационов, наиболее перспективными форматами являются ЗОЖ-корнеры на гастромар-

кетах: смузи-бары, фреш-пойнты, боулы из овощей и фруктов. На российском рынке в целом появятся и новые фудтех-стартапы — уже запустилась отечественная адаптация зарубежного стартапа Huel в лице компании Smart Food Digital Meal. Это порошковый заменитель еды, он предназначен для удовлетворения всех ежедневных потребностей организма человека в витаминах, минералах, белках, жирах и углеводах», — приводит госпожа Попова пример.

«За последние десять лет конкурентная среда изменилась кардинальным образом, и прежде всего существенно возрос уровень компаний, которые работают в традиционном сегменте, — столовых. Также появляется все больше компаний, которые полностью повторяют нашу концепцию», — говорит гендиректор сети Fresh Point. — И, конечно, сервисы доставки и «умные витрины».

Мощное развитие конкуренции, по ее мнению, позволяет популяризировать идею. Сеть планирует удвоить количество точек в ближайший год. «Основной трудностью, с которой мы столкнулись в начале деятельности, была неготовность клиентов к такой концепции. Сегодня еда навынос, перекус в ресторане или кафе — ежедневная реальность. Десять лет назад подавляющее большинство людей брали обеды с собой из дома и с недоверием относились к еде в коробочках. Ког-

да мы открыли первую точку, полагая, что всем понравится идея, например, по дороге на работу взять с собой кашу, сэндвич и кофе, то быстро поняли, что это не так просто: с утра у нас почти не было клиентов. А сейчас каждое утро очереди», — рассказывает госпожа Аэро.

Перспективным направлением, за счет которого в основном планируется развитие Fresh Point, она считает формат «умных витрин». «Это холодильник с блюдами и системой безналичной оплаты через приложение. Это новое и очень перспективное направление. Ведь для его установки нужны только розетка и пол квадратного метра в офисе, а для сотрудников это возможность купить свежую еду, не выходя из офиса, за одну минуту», — поясняет эксперт.

По словам Анны Поповой, в России также начнет развиваться мировой тренд на персонализацию питания, предполагающий симбиоз продуктов, медицины, знаний об организме человека и технологий. «Единого понимания здорового питания для всех не существует, — согласна Наталья Аэро. — Во-первых, потому что организм разных людей по-разному реагирует на одни и те же продукты, а во-вторых, потому что у каждого свой критерий здорового питания: для кого-то это только сырые овощи и отварная рыба, для других отсутствие чипсов, газированных напитков и полуфабрикатов в рационе». ■