

ОТ ЭЛИТЫ К МАССОВОМУ СПРОСУ

НЫНЕШНИЙ ПЕТЕРБУРГСКИЙ РЫНОК КАФЕ И РЕСТОРАНОВ СУЩЕСТВЕННО ОТЛИЧАЕТСЯ ОТ ТОГО, КАКИМ ОН БЫЛ В НАЧАЛЕ 1990-Х: ЗАВЕДЕНИЯ СТАЛИ ДОСТУПНЕЕ, РАЗНООБРАЗНЕЕ, КАЧЕСТВЕННЕЕ И ТЕХНОЛОГИЧНЕЕ, ЕСЛИ РЕЧЬ ИДЕТ О «ПОТОКОВОМ» ФАСТФУДЕ. ПРИ ЭТОМ В ГОРОДЕ СОХРАНИЛИСЬ НЕСКОЛЬКО «СТАРОЖИЛОВ», НОВЫЕ ЖЕ ЗАВЕДЕНИЯ ЗАЧАСТУЮ ОТКРЫВАЮТСЯ С ПРИЦЕЛОМ НА НАЦИОНАЛЬНУЮ КУХНЮ, А ПОСЕТИТЕЛИ РЕСТОРАНОВ ВСЕ ЧАЩЕ ПРЕТЕНДУЮТ НА ИННОВАЦИОННОСТЬ В ЧАСТИ АВТОРСКИХ КОНЦЕПЦИЙ.

ДМИТРИЙ МАТВЕЕВ

Рынок общественного питания Петербурга в 1990-х годах преимущественно представлял собой набор заведений, оставшихся с советских времен, говорит руководитель отдела торговой недвижимости Knight Frank St. Petersburg Анна Лапченко. В основном это были рестораны при гостиницах, для вечернего и ночного времяпрепровождения, и кафе на улицах города, например, столовые или пельменные, для быстрого перекуса днем.

Ресторанный рынок в начале 1990-х представлял собой «культуру для избранных», так как количество заведений, доступных широкой публике, было ограничено, отмечает замдиректора департамента торговой недвижимости Colliers International Юлия Кузнецова. При этом ресторан обязательно дополнялся какой-то инфраструктурой, чем и объясняется множество точек при гостиницах, игровых заведениях и клубах. В тот же период были распространены разнообразные булочные, пирожковые и кафетерии, а несколько ключевых кафе, расположенных в центре города, остались еще с советского периода.

Приход сетей на рынок также начался в 1990-х, напоминает она: финская сеть ресторанов быстрого питания «Кэрролс» пришла в Петербург в 1995 году, первый McDonald's был открыт в городе в 1996 году, а крупнейший оператор ресторанов «Росинтер» был основан в этот период.

Руководитель отдела исследований компании JLL в Петербурге Наталья Киреева соглашается с госпожой Кузнецовой: общепит в Ленинграде в начале 1990-х был представлен в основном дорогими ресторанами. Дешевый сегмент же был представлен киосками с фастфудом низкого качества, столовыми и рюмочными. «Немногие заведения общепита из советских времен смогли дожить до наших дней. Среди наиболее известных — пышечная на Желябова (Большая Конюшенная), пирожковая на Московском проспекте, кафе «Фортеция» на Куйбышева, 7, пышечная на Садовой, 32, и рюмочная «Маяк» на Маяковского. Из старожилов Невского проспекта — ресторан «Палкин», кафе «Север» на Невском, 44, и «Метрополь» на Садовой, 22», — перечисляет она.

СТАРАЯ ШКОЛА В 1990–1991 годах в Ленинграде оставались рестораны старой советской школы, говорит директор Института проблем предпринимательства (ИПП) Владимир Романовский. «Качество кухни было, как правило, низкое, качество сервиса — кошмарное: официанты и швейцары считали себя хозяевами праздника со всеми вытекающими вроде взятки за вход, фамильярного общения, обсева клиентов», — вспоминает он.

В это же время стали появляться и рестораны нового типа. «Пафоса и „совка» в



ТЕНДЕНЦИЯ ЗАКАЗА ЕДЫ НА ДОМ ЗАРОДИЛАСЬ НЕСКОЛЬКО ЛЕТ НАЗАД, НО ПОЛУЧИЛА СВОЕ РЕЗКОЕ УСКОРЕНИЕ В 2020 ГОДУ С НАСТУПЛЕНИЕМ ПАНДЕМИИ

них не было, зато присутствовало стремление к качеству и эксперименту», — уточняет господин Романовский. Весь стритфуд был старого формата: кафе, кафе-мороженое и бары, за редким исключением, не демонстрировали никаких новаций.

Крайне популярными, по словам господина Романовского, в 1990-х годах были кафе-бары, где «главной „фишкой» была не кухня или сервис, а тусовка, о которой по сию пору с ностальгией вспоминают ветераны КГБ и диссидентской волны, а также экс-хиппи и прочие неформалы». «Отдельной строкой были разноплановые заведения общепита основных отелей города — «Европы», «Астории» и «Карелии». Они приглашали шеф-поваров из стран с большими кулинарными традициями, а также местных, например, Илью Лазерсона, в стандартах сервиса задавали планку для многих и сохраняли свое значение и влияние на ресторанно-кафешный ландшафт Петербурга в течение всех 1990-х», — говорит директор ИПП.

Первой ресторанной группой, считает эксперт, была группа «Ост-Вест», в которую входили такие заведения, как «Санкт-Петербург», «Сенат-Бар», бар «Трибунал», «Кавказ», «Дворянское гнездо» и другие. Более демократичный же формат развивался, по его мнению, «без огонька», и такого фейерверка креативных концепций для широкой публики, какой можно увидеть сейчас во всех крупных городах РФ, не наблюдалось. «Одним из первых экспериментов — и одновременно проектов с иностранными инвестициями в общепите — был «Баскин Роббинс», но особенно широкого развития он не получил и в какой-то момент остано-

вился в развитии. Возможно, что дело было не только в этапах формирования среднего класса, но и в общественном менталитете, и потребительских стандартах, во многом отстававших от материальной базы», — добавляет господин Романовский.

ОБЩЕПИТ ЧЕРЕЗ КРИЗИСЫ Руководитель маркетингового консалтинга ИПП Максим Безлепкин выделяет несколько этапов развития петербургского рынка общепита. Первый связан с кооперативным движением и эпохой первоначального накопления капитала (конец 1980-х — начало 1990-х). Тогда появились как первые авторские рестораны, так и новый массовый стритфуд — ларьки шавермы у метро. В середине 1990-х пришла эпоха ночных клубов и попыток начать строить ресторанные сети.

Следующий шаг к современности, по его словам, — вторая половина 1990-х, когда на рынке появились первые крупные иностранные сети и местные предприниматели, формировавшие городской ресторанный рынок и продукт. Господин Безлепкин отмечает, что после кризиса 1998 года и все 2000-е с увеличением доходов населения, ускорением развития экономики и выходом многочисленного поколения Z в пору самостоятельного потребления рынок стал цивилизованнее и концентрированнее. Был период роста общепита за счет сетевых структур — от кофеен, столовых и зарубежного фастфуда до сетей суши, стейкхаусов и пабов. Вместе со строительством ТРЦ в спальных районах развивались фуд-корты.

По оценке Colliers International, в 1990-х ресторанный рынок был хаотичен. Более активное его развитие началось только

в начале 2000-х, когда многие восстановились после кризиса 1998 года, говорит Юлия Кузнецова. Тогда активно развивались такие сети, как «Идеальная чашка», «Шоколадница», «Кофе Хауз» и прочие. В 2001 году открылся первый ресторан японской кухни «Евразия», а в 2003 году появилась Ginza Project — один из ключевых игроков ресторанного рынка, который во многом формировал стандарты отрасли. Примерно после 2008 года рестораны начали открываться в качественных ТЦ, и многие годы ресторанный рынок представлял собой преимущественно японскую и итальянскую кухню. В 2011–2012 годах на смену суши и пицце пришли грузинская и паназийская кухня. Примерно в то же время рынок захлестнула волна бургерных и стали популярны маленькие несетевые проекты.

Заметным явлением в конце 2010-х стало то, что люди меньше готовили дома, что поддерживало спрос в сетях столовых, расплодившихся по городу, и породило моду на онлайн-заказ еды на дом в 2017–2019 годах, обращает внимание господин Безлепкин. Эта тенденция получила свое резкое ускорение в 2020 году вместе с пандемией.

УНИКАЛЬНОСТЬ, ДОСТУПНОСТЬ, ДЕМОКРАТИЧНОСТЬ Юлия Кузнецова в качестве основного тренда ресторанного рынка называет авторскую кухню: люди приходят в ресторан, чтобы попробовать блюда конкретного шеф-повара, разделить его концепцию и идею. «По моему мнению, в ближайшее время авторская кухня сохранит свои позиции. Не думаю, что качественные рестораны будут уходить в высокий ценовой сегмент, скорее всего, они будут более или менее доступны широкой аудитории. При этом многие рестораны могут прийти к увеличению количества посещений за счет сокращения времени посещения», — отмечает эксперт. По ее словам, в настоящее время рестораны по-прежнему располагаются в торговых центрах, но многие начинают рассматривать и стрит-ритейл.

Максим Безлепкин считает, что в ближайшие год-два тенденция на рынке общепита будет, скорее всего, на выживание, как это было в 2015–2016 годах, «только хуже и серьезнее». «Еще более внимательно будет считаться фуд-кост, особый интерес будет уделяться работе с внутренними туристами, которые в 2021 году станут важной составляющей трафика в центре Петербурга. Выше синергия будет от размещения точек общепита вместе с объектами экосистем крупных банков и ритейлеров», — полагает он. При этом в условиях уменьшения платежеспособной аудитории демократичность и онлайн-доступность заказов станут преимуществом. ■