



Когда-то Кристофер Уинн применял свои знания о России на службе у американского правительства - изучал незаконное распространение ядерного оружия, пишет The New York Times. "Теперь он занят геополитикой иного сорта: размещает американские заведения фаст-фуда там, где их клиентами являются россияне из среднего класса", - замечает Эндрю И.Крамер.

Уинн - ведущий в России владелец торговых предприятий сети Papa John's Pizza. У него есть конкуренты - американские Sbarro и Domino's, а также российская "Пицца-фабрика", и все же в России спрос велик по сравнению с США, где рынок фастфуда перенасыщен. "Здесь такие благоприятные условия, что я мог бы преуспеть, даже не просыпаясь", - заявил Уинн, только что открывший свою 25-ю в России пиццерию Papa John's. За последний год число пиццерий этой сети в России удвоилось.

Китай и Индия остаются крупными рынками для экспансии американских сетей фастфуда. Но в последнее время растет их популярность в России: в частности, есть спрос на продукцию Burger King, Cinnabon и Subway. "У потребителей растет располагаемый доход, и они тратят его на фастфуд", - говорит аналитик Джек Рассо. Российский рынок быстрого питания напоминает ему американский рынок столетней давности.

Много лет единственной американской сетью фастфуда в России был "Макдональдс", но сейчас на рынок выходят другие сети: Burger King открыла 22 ресторана, Carl's Jr. - 17, Wendy's - два (а планирует 180 к 2020 году). У Subway, работающей с несколькими

франшизополучателями, - около 200 заведений в России. Yum Brands, владеющая KFC, Pizza Hut и Taco Bell, управляет в России сетью "Ростик'с-KFC" и итальянскими ресторанами Il Patio. Почву для экспансии фастфуда подготавливает развитие современной инфраструктуры: торговых центров, автострад с драйв-инами, фирм-поставщиков замороженных полуфабрикатов и упаковки.

Растет уровень жизни российских потребителей, говорится в статье. Им еще далеко до среднего дохода американского домохозяйства (7276 долларов против 43539 в США). Но российские потребители обычно могут направлять значительную часть денег на товары и услуги не первой необходимости, полагает автор. "Они не отягощены "похмельем" долгов по потребительским кредитам, которые ограничивают покупательную способность американцев. Россиянам также не приходится много платить за медицинские услуги: система здравоохранения несовершенна, но она преимущественно социалистическая, - повествует автор. - Подоходный налог - 13% с плоской шкалой налогообложения. Большинство россиян владеет недвижимостью без ипотеки благодаря массовой приватизации 1990-х".

В результате сети фастфуда могут устанавливать в России более высокие цены, чем в Америке. Средний счет - 8,92 доллара, тогда как в США - 6,5 доллара. В Луисвилле большая пицца от Papa John's стоит 14 долларов, а в Москве - 21 доллар 62 цента. При этом в Papa John's утверждают, что средний объем ее продаж на один ресторан в России - выше, чем в остальных 34 странах, где компания имеет свои заведения. Между тем в Москве - около 300 пиццерий на 13 млн жителей, а на Манхэттене - 4 тыс.

"У Уинна не все идет гладко. Слабость российской судебной системы и плохая защита интеллектуальной собственности создают проблемы для всех американских сетей", - пишет газета. Так, Starbucks столкнулась с российским "сквоттером": некий Сергей А.Зюков утверждал, что является владельцем этой торговой марки в России, и просил за нее 600 тыс. долларов. Денег он так и не получил, но спор отсрочил выход сети на российский рынок.

Некоторые западные компании наталкиваются на неожиданные различия культур, отмечает газета. Campbell Soup ушла из России, так как ее концентраты для приготовления борща плохо продавались. "Как оказалось, русские предпочитают готовить борщ с нуля", - удивляется корреспондент. Впрочем, этой весной в Papa John's пользовалась наибольшим спросом пицца, рецепта которой не найдешь в русских кулинарных книгах: с сыром рокфор, курятиной, сельдереем и соусом "Табаско".

Эндрю И.Крамер

The New York Times

По материалам: InoPressa.ru