

Restorapoved Review

Ресторановед ревью Еженедельная интернет-газета 15 января 2020

Итоги года и тренды в HR индустрии

стр. 2



10 лучших ресторанов мира по версии Forbes



стр. 4

Чистота как элемент бренда

стр. 8



Рынок растительных заменителей мяса вырастет к 2020 году

Экс-глава «Делимобиля» теперь операционный директор Delivery Club

Виски от Иткульского спиртзавода

Фастфуд рос на каникулах

Первая книга петербургского шеф-повара

Женева отказывается от пластика

Italy Group: пора по пабам

В Сан-Франциско закрываются рестораны с роботами

Китайская сеть кофеен хочет потеснить Starbucks у себя на родине

Почему фастфуд вреден?

За неиспользованную бронь столика будут штрафовать

Новости алкогольного рынка

Итоги года и тренды в HR индустрии

Индустрия HR занимает ключевое место в организации и за прошедший год претерпела динамические изменения, активно развиваясь и повышая результативность. Компаниям целесообразно следить за трендами в различных сферах, а также приспосабливаться и адаптироваться под перемены в сфере человеческих ресурсов, которые превращаются в нечто большее, чем просто наем и увольнение. Не стоит забывать про поколение Y и Z, каждое из которых имеет огромную ценность и поможет вас в создании благоприятной корпоративной культуры и развитии вашего бизнеса.

Основными итогами 2019 года:

Аутсорс. Все больше и больше компаний отдают свое предпочтение такому тренду как аутсорс, что не только сокращает чрезмерные затраты бизнеса, но и помогает в поисках проверенного и квалифицированного сотрудника и целых команд. Это может оказаться очень эффективным в компаниях, не готовые к дополнительным финансовым расходам на размещение своей команды HR специалистов и не обладает достаточным опытом работы с персоналом. Аутсорсинг не только облегчает решение многих задач, но и помогает сфокусироваться на управлении своего бизнеса, поскольку внешним сотрудникам гораздо легче поставить задачи и сроки их выполнения, они готовы не только брать на себя обоснованные риски, но и нести ответственность. Данная бизнес-модель не только сэкономит вам много времени и снизит затраты, а также предоставит возможность к полному пулу лучших талантов России и



зарубежья.

Смешанные компетенции. Собственники компаний хотят усовершенствовать результативность своих сотрудников, отдавая предпочтение смешанным компетенциям у таких ценных кадров владеющие равно как системным, так и креативным мышлением, особенно в индустрии HoReCa. По мере продвижения по карьерной лестнице обязанности увеличиваются, полномочия возрастают и с ними меняются компетенции такие как: взвешивание рисков и принятие решений, установление целей и стандартов, составление планов, управление ресурсами и решения конкретных задач. Второй не менее важный запрос на сегодняшний день, на людей с выраженными soft skills (гибкими навыками), имеющие первостепенное значение для продвижения на рабочем месте.

Многие компании прибегают к корпоративному обучению своих сотрудников, организовывая дистанционное обучение и бизнес-тренинги, интенсивно развивая soft skills. Теперь в программах института включают различные навыки в свои учебные программы и обязывают использовать их на практике в своих работах. Стажировки и школы при компаниях являются новым запросом молодого поколения.

Личный бренд первого лица и HR бренд компании. С помощью бренда работодателя значительно сократятся расходы на поиск персонала и не только увеличит количество талантливых соискателей, но и поможет удержать их, поскольку кадры основываются на престиж и репутацию компании. Создание сильного первого впечатления с потенциальными сотрудниками имеет большое значение в создании бренда.

Тренд на счастье является главным компонентом укоренившийся в 2020 году. Счастливые сотрудники создают благоприятную среду на рабочем месте и работают значительно продуктивнее увеличивая производительность. В свою очередь, если вы хотите, чтобы ваши сотрудники были довольны, вы можете подумать о том, как атмосфера в офисе подходит под индивидуальное восприятие каждого сотрудника.

Екатерина Стародубцева, совладелица и генеральный директор агентства Hurma Recruitment и агентства по найму топового и эксклюзивного персонала в сегменте HoReCa, Creative Search Окончила Ленинградский государственный университет им. А.С. Пушкина (кафедра «Экономика и управление на предприятиях гостиничного, ресторанного и туристического бизнеса»), получила диплом Business Assistant по курсу Special course on internal corporate communications, culture and branding.

Начав свою карьеру официантом в ресторане «Фасоль» в Санкт-Петербурге, Екатерина затем выбрала направление HR: открывала как HR сеть ресторанов «Две палочки» в Москве, возглавляла отделы персонала сети баров «Дорогая, я перезвоню...», TGI Fridays, Costa Coffe и пятизвездочного отеля Mistral Hotel & SPA.

С 2015 года возглавляет одно из крупнейших рекрутинговых агентств в ресторанной отрасли.

Организатор «Ресторанных HR-ников» и WorkShop для ресторанных маркетологов, PR и арт-директоров.

Restoranoved Review

Еженедельная интернет-газета Проект журнала
«Ресторановед»

E-mail: media@restoranoved.ru

тел.: 8-800-222-2652 (звонок по России бесплатный)
(812) 493-4404

Рынок растительных заменителей мяса вырастет к 2020 году

Объем мирового рынка растительных заменителей мяса вырастет к 2030 году до \$100 млрд против \$19 млрд в 2018 году.

Поскольку все больше потребителей желают стремятся попробовать растительные белки, «искусственное мясо» перестало быть чем-то особенным. Исследовательская компания CFRA подсчитала, что по состоянию на октябрь 2019 года рынок альтернативного мяса в США составлял всего 2,4 млрд долларов. Мировой рынок мяса составляет около 1,4 трлн долларов. По мнению аналитиков Intel, более половины потребителей в США считают, что «мясо из пробирки» должно имитировать вкус настоящего мяса.

Изначально растительные заменители мяса связывали, в первую очередь, со здоровым образом жизни. Сейчас потребители переосмысливают свое отношение к протеинам и включают их в свои завтраки и перекусы, считает руководитель изучения потреби-



тельского спроса в американской Tyson Foods Риза Шварц.

Некоторые рестораны быстрого питания также стали предлагать своим клиентам блюда с растительными заменителями мяса. В частности, искусственным мясом заинтересовались крупные сети ресторанов, включая KFC, Subway и Dunking Brands. Заменители мяса появляются и в детском питании.

Самый известный в мире производитель альтернативного мяса – Beyond Meat. Для компании важным является фактор вкуса. Beyond Meat также подчеркивает экологичность своей продукции. Компанию в 2009 г. основал Итан Браун, среди ее инвесторов – основатель Microsoft Билл Гейтс, актер Леонардо Ди Каприо, бывший гендиректор McDonald's Дон Томпсон.

Экс-глава «Делимобиля» теперь операционный директор Delivery Club

Мухит Сейдахметов стал операционным директором сервиса Delivery Club. Ранее он возглавлял каршеринговый сервис «Делимобиль», а также входил в состав операционной группы Uber в странах СНГ, Центральной и Восточной Европы.

Мухит Сейдахметов заменит Владимира Гусева, который ушел с должности, чтобы заняться раз-



витием своих проектов. Сейдахметов ушел из «Делимобиля» 1 ноя-

бря 2019 г., когда гендиректором каршеринга стал его основатель Винченцо Трани и началась подготовка к IPO.

Среди основных задач Сейдахметова в Delivery Club будет ускорение доставки. В настоящий момент доставка сервиса осуществляется в среднем за 30–35 минут.

Вице-президент по foodtech Mail.ru Group Гюванч Донмез надеется, что опыт нового руководителя поможет Delivery Club достичь целей по повышению качества обслуживания и росту бизнеса.

10 лучших ресторанов мира по версии Forbes

Регулярно Forbes формирует множество перечней, привлекая различных специалистов ресторанного бизнеса. Мы предлагаем ознакомиться с одним из таких списков, в который попали рестораны, отличившиеся новаторскими идеями и нестандартными подхо-

дами. При отборе, учитывался не только вкус блюд, но и дизайн, оригинальность и необычная локация заведений. В этот раз, рекомендации для издания были получены от известных экспертов фуд-индустрии: Кристиана Браска Томсена, Герхарда Хубера и Мэтта Гулдинга.

Выбор искушенных экспертов оказался нетривиальным и отличным от других мировых ресторанных рейтингов. К тому же, рестораны в списке расположены по алфавиту и не имеют оценки или индекса – каждое заведение по-своему занимательно.



Alchemist, Копенгаген, Дания

<https://alchemist.dk/>

Молодой ресторан, который открылся в 2019 году в здании бывшего Датского королевского театра на площади в 2 230 кв. м. Концепция ресторана заключается в гармоничном объединении гастрономии, науки и искусства. В меню преобладает молекулярная кухня. Однако, сам владелец никогда не стремился загонять себя в определенные рамки, и определяет кухню заведения, как «целостную». Ее идея заключается в том, чтобы смотреть на целое, а не на части, где блюдо – только составляющая общего впечатления. Истинный вкус трапезы формируется из аромата, текстуры, эмоций и чувств. Владелец и автор заведения Расмус Мунк регулярно привлекает художников, актеров и других креативщиков, инсталляции которых меняются 2-3 раза в год. Размеры исторического места определенно предоставляют дополнительное пространство для дальнейшего развития.

Герхард Хубер: «Alchemist – лучший ресторан на планете Земля».

Direkte, Барселона, Испания

<http://www.direkte.cat/>

Ресторан Direktе – пример того, что высокая кухня может родиться и в заведении на 8 человек, где едва хватает места для хранения продуктов. Direktе находится в самом сердце Барселоны, на краю знаменитого рынка Бокерия. Владелец и шеф-повар Арнау Муньо раздвигает границы рыночной кухни и безусловно меняет восприятие маленького бизнеса в мире. Кухня Direktе удивительным образом сочетает традиции Каталонии и азиатских мотивов Китая, Японии и Кореи.

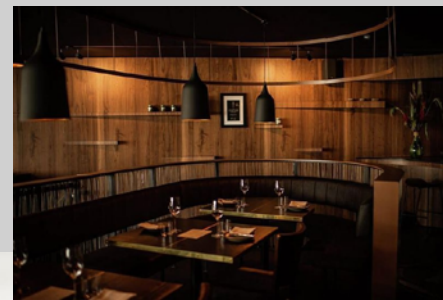


Hiakai, Веллингтон, Новая Зеландия

<https://www.hiakai.co.nz/>

Моник Физо – владелец и шеф-повар Hiakai, что в переводе означает «голодный», считается одним из самых значимых поваров Новой Зеландии. Основу своего заведения она нашла в национальной кухне и традициях народа маори – коренного населения Новой Зеландии. Используя безграничное воображение, Моник Физо объединяет древние техники и современные веяния в кулинарии. Своим делом Моник Физо демонстрирует, как повар может не ограничиваться областью только гастрономии, а нести важную культурную миссию просвещения. В 2017 году Совет по инновациям Новой Зеландии удостоил Hiakai высшей наградой за «Инновации в развитии культуры маори».

Мэтт Гулдинг: «Моник Физо – женщина особого таланта».



Jordnær, Гентофте, Дания

<https://restaurantjordnaer.dk/>

Ресторан Jordnær, что в переводе с датского означает «практичный», расположен в историческом 350-летнем отеле Gentofte в 10 км к северу от Копенгагена. Название полностью отражает атмосферу заведения – удобную теплую и практичную. Оглядываясь на коллег-экспериментаторов, Эрик и Тина Вилдгаард, задумывая концепцию заведения, изначально стремились создать место с понятной идеей, простым уютным интерьером и высоким уровнем обслуживания. Всего через 10 месяцев после открытия, Jordnær был удостоен первой мишленовской звезды, доказав, что настоящая классика ресторана все еще актуальна.

Как замечает Кристиан Браск Томсен: «На кухне Jordnær рождаются живописные блюда из скандинавских, французских и азиатских ингредиентов, гармонично дополняющих друг друга».

Kjolle, Лима, Перу

<https://www.kjolle.com/>

Ресторан Kjolle в столице Перу был создан семьей Вирджилио Мартинеса и Пии Леон, как продолжение их первого проекта Central, который, к тому моменту, уже заслужил звание лучшего ресторана Латинской Америки. Однако, очень быстро Kjolle определил собственную историю, превратившись в нечто более личное и семейное, чем просто бизнес. Концепция стала менее структурированной и более свободной. Пиа воплотила в этом проекте свое отношение к природе и культуре Перу, которая отражается, как в материалах интерьера, так и в ингредиентах блюд. В небольшом меню преобладают овощи, фрукты, ароматные травы и морепродукты.

Герхард Хубер: «Для меня Kjolle - лучший ресторан в империи Вирджилио Мартинеса, который ведет его жена Пиа. Еда у нее гораздо более непринужденная. В меню всего восемь позиций, но идеально откалиброванных с интересными ингредиентами и ароматами».



Meizan Kimiya, Кагосима, Япония

Еще один из фаворитов Герхарда Хубера – ресторан Meizan Kimiya, где работают братья Кимия. Как утверждает эксперт, он больше нигде в Японии не видел такую комбинацию: один делает суши, другой – готовит кайсеки (и отвечает за очистку и сушку посуды).

Как отмечают эксперты, суши-шефу сложнее удивлять. Тем не менее, стиль братьев весьма интересен, поскольку шеф-повар использует некоторые действительно инновационные методы и необычные сочетания вкусов. Например, пользуется популярностью блюдо с тушеных яиц и фуа-гра, покрытое горячим гелем из морских водорослей.



Mercado Little Spain, Нью-Йорк, США

<https://www.littlespain.com/>

Ресторан испанской кухни занимает площадь 32 516 кв. м. на первом этаже торгового центра в сердце Манхэттена. Он был создан в 2019 году шеф-поваром Хосе Андресом и его командой. Концепция заведения заключается в том, чтобы определить новое беспрецедентное пространство одновременно для общения с семьей и друзьями, деловых обедов с коллегами или быстрого перекуса.

Как утверждает Гулдинг: «Вы не найдете заведения, где в одном месте будет лучше представлена испанская региональная кухня, во всем ее великолепии и разнообразии, даже включая Испанию».

Salsify, Кейптаун, ЮАР

<https://salsify.co.za/>

Ресторан был открыт в 2018 году в бывшем охотничьем домике лорда Чарльза Сомерсета, выходящем на чудесную береговую линию Кэмпс-Бэй. Salsify – удачный результат сотрудничества владельца Люка Дейла Робертса и шеф-повара Райана Коула. Интерьер представляет собой великолепное сочетание современного стиля и исторической роскоши, которое одновременно чтит и бросает вызов истории здания. Блюда, в свою очередь, отражают противоречие внешнее пространства.





Soneva Fushi, Кунфунадху, Мальдивы

<https://www.soneva.com/soneva-fushi/dining/>

Soneva Fushi – отель премиум-класса. Рестораны этого курорта являются одними из лучших в Индийском океане. На территории действуют: кулинарный театр, вегетарианский ресторан над тропическим садом, суши-стойка и многое другое. Особенностью подхода является разнообразие, уникальность блюд и элитарность происходящего. Заведения, как правило, не вмещают большое количество гостей. Почти всегда есть возможность наблюдать за поваром, что создает интимную атмосферу и позволяет ощутить навыки и талант шефа.

Under, Линнеснес, Норвегия

<https://under.no/>

Under – первое заведение в Европе, принимающее гостей под водой. Шеф-повар Николай Эллицгаард заявляет, что первостепенное значение имеют свежие ингредиенты и чистый, обнаженный вкус. В то же время, в Under создают уникальные кулинарные эксперименты, которые заставляют гостей выходить за пределы их зоны комфорта. Эллицгаард обладает обширным опытом работы в некоторых из лучших ресторанов Скандинавии, который он использует, исследуя и развивая будущие гастрономические особенности Under. Интересно, что ресторан погружен не только в воду, но и в среду. Он был разработан с учетом географического контекста и водных соседей. Конструкция спроектирована так, чтобы со временем полностью интегрироваться в природу, поскольку шероховатость бетонной оболочки будет функционировать как искусственный риф.



Рейтинг основан на мнении следующих экспертов:



Кристиан Браск Томсен – основатель компании *Von Vivant Communications*, режиссер, известен мировому гастрономическому сообществу, как почетный Посол высокой гастрономии и северной кухни.



Герхард Хубер – соучредитель портала *foodle.pro*, международного интернет-сообщества любителей еды.



Мэтт Гулдинг – американский журналист, писатель и продюсер, лауреат премии Эмми и Джеймса Бирда.

Чистота как элемент бренда

Порядок и чистота в ресторане, баре, кафе – это намного больше, чем просто соблюдение гигиенических требований. Это – важная составляющая бренда.

Из чего состоит бренд кафе и ресторана

Один из трендов эпохи – еда вне дома. Наши родители ходили в ресторан только по праздникам, а мы делаем это, когда голодны. Предложение отвечает спросу – и число заведений общественного питания на любой вкус и кошелек растёт с каждым днём.

Современный клиент не идёт в первое попавшееся заведение – у него есть любимые кафе и рестораны, а в незнакомом городе он найдёт заведение близкой ему концепции с хорошими отзывами. В тот момент, когда клиенты перестали руководствоваться только ассортиментом и ценой в выборе заведения, на первое место вышел бренд.



Из чего же состоит бренд заведения?

Концепция и визуальный образ

Концепция заведения складывается из его ценовой ниши, кухни, дизайна, тематики интерьера и множества других факторов. Выбор концепции зависит от аудитории: заведения, ориентированные на старшее поколение,

выглядят консервативно и сдержанно, тогда как кафе, рассчитанные на представителей поколений Y и Z, используют Instagramable образ, цель которого – быть запоминающимся. Концепция заведения, принятый в нём тон и уровень обслуживания, обстановка вплоть до цвета полотенец или салфеток в уборных – всё это является брендом.

Ценности

На высоко конкурентном рынке, при прочих равных, потребитель выбирает тот бренд, который близок ему по ценностям. Ценности – это позиция по отношению к окружающему миру, интересы, рамки приемлемого и неприемлемого. В одном заведении в уборной лежат махровые полотенца и есть крем для рук, в другом – висит сушилка и нет салфеток. В одном – проходят кулинарные мастер-классы для детей, а в другом вам откажут в брони, если вы скажете, что с вами будет ребенок. В одном шумно, ярко и дёшево, в другом – дорого и настолько тихо, что даже гости говорят полупрошепотом.



Instagramable дизайн для множества селфи – заведение использует пользовательский контент, который создают гости, фотографируясь на фоне яркой вывески

Отношение к клиентам

Сейчас трендом стало проявление заботы – не просто хоро-

Очень чисто, по грузински вкусно, сытно и недорого

То редкое заведение кавказской кухни в которое хочется вернуться еще.

Чисто, опрятно, кухня выполнена в open space. Видно как готовят при входе.

Очень недорого. Достаточно разнообразное меню. Приветливый и ненавязчивый персонал.

Дата посещения: ноябрь 2016 г.

Гости отмечают чистоту в заведении

Ссылка на источник https://www.tripadvisor.ru/ShowUserReviews-g298507-d5602322-r434262087-Tefsi-St_Petersburg_Northwestern_District.html

шего обслуживания на высшем уровне, а именно заботы. Чтобы гостям было комфортно, им выдают пледы, приносят комплементы от повара, если заказа нужно ждать долго, и т.д. Заботливый сервис – это уже не преимущество, а необходимость. Выбор заведения – в реализации: как именно оно будет заботиться о своих клиентах.

Чистота находится во всех трёх плоскостях бренда

Чистота и порядок – важная часть визуального образа заведения. То, насколько в кафе или ресторане чисто, демонстрирует ценности заведения и показывает его заботу о комфорте и здоровье своих гостей. И недостаточное внимание к порядку

может ударить по всем трём составляющим бренда и разрушить его.

Чистота как тренд: почему это так важно

Сейчас заведения из любой ценовой категории большое внимание уделяют кухне, обслуживанию, визуальной концепции. Высокая конкуренция диктует требование держать планку и при этом отличаться от других заведений в своей нише. Это первый момент.

Второй – в тренде на открытость и прозрачность. На волне этого тренда взлетела популярность таких проектов, как «Ревизорро» – они, с одной стороны, показывают жизнь заведений изнутри, с другой стороны, ин-

формируют клиентов. И гости обращают внимание в заведениях на такие вещи, о которых раньше даже не знали.

Есть и третий момент. Специфика заведений общественного питания такова, что поддерживать в них чистоту довольно сложно практически в любой сезон. Осенью и весной на улице слякоть, летом – пыль, зимой – корпоративы. И для гостей показательно – насколько готовы администрация и персонал заведения тратить на чистоту время и ресурсы.

При этом – чистоту и порядок воспринимают обычно как должное. Тогда как грязь заметят сразу – и не поленятся распространить информацию о ней. А в эпоху Facebook обрушить рейтинг и навредить бренду может даже один негативный отзыв.

Из чего состоит чистота в заведении

Для клининговой компании уборка – это система, и задача по уборке в заведении состоит из нескольких подзадач. Такой подход позволяет эффективно организовывать уборку – тратить на неё небольшое время и при этом уделить внимание всем участкам заведения, ничего не пропустить.

Уборку Чистория подразделяем на зоны – зал, кухня, уборные, вспомогательные помещения и зона для персонала, входная группа, холл.

Во всех зонах пол, потолок, стены и другие поверхности проходят обязательное обеспыливание – обычным мытьём или чисткой пыль убрать трудно, а оставлять её нельзя, ведь она может вызвать аллергию и у гостей, и у персонала. Поверхности, с которыми гости не контактируют, тоже проходят мойку – потолок, люстры, высокие окна.

Сантехника, стены уборных, мусорные баки, техника и оборудование кухни должны быть очищены, обезжирены и продезинфицированы, обязательно необходимо проводить чистку вентиляции. Труднодоступные места, например, межплиточные

Вкусно, но грязно!

Приехав в ресторан, хотели пообедать на улице, но столики были ужасно грязные, решили сесть на 2 этаже в здании. В самом ресторане было ненамного чище – все стулья, диваны, подушки ужасно грязные, столы липнут, на стенах следы от еды, надо сделать генеральную уборку. Кухня зато очень порадовала. Вкусная солянка, хачапури, картошка со свининой. Необходимо привести ресторан в порядок, надеюсь, что хозяин или администратор читает отзывы здесь. Двойное впечатление от ресторана и вкусно, и грязно.

Дата посещения: июнь 2016 г.

Ссылка на источник <https://www.tripadvisor.ru/ShowUserReviews-g736010-d3367085-r389082646-Antresol-Feodosia.html>

Если в ресторане грязно, даже хорошая кухня не способна загладить плохое впечатление

Клининговая компания Чистория оказывает все виды клининговых услуг для заведений общественного питания. Клиенты выбирают клининг от Чистории за высокое качество, безопасность и экологичность – одним из принципов компании является использование безопасных, гипоаллергенных экологически чистых чистящих средств. Эффективный, но щадящий клининг, безопасный для дорогого текстиля и сложных поверхностей – ещё один принцип компании. Третий принцип – ответственное отношение к времени заказчика: клинеры Чистории работают скрупулёзно, но быстро.

швы, очищаются парогенератором, мягкая мебель проходит UV-дезинфекцию.

Чтобы мраморный, каменный или паркетный пол прослужил дольше, его по желанию заказчика покрывают защитным составом, а шлифовка придаст новый, нарядный вид полу и лестницам.

Очень важно – сохранять чистоту не только внутри, но и снаружи, там, где у ресторана «лицо». Поэтому клинеры Чистории тщательно моют вывеску, витрины, окна и межоконные пространства заведения.

Если у заведения есть цветник, газон, придворовая территория – за ними тоже нужно ухаживать: высаживать цветы, обновлять и своевременно чистить урны и т.д. Этим тоже может заняться клининговая компания.

Но в деле поддержания чистоты очень важна работа с персоналом – служащие заведения должны понимать важность поддерживающей уборки, следить за тем, чтобы порядок был и в зале, и в других помещениях, чувствовать личную ответственность за чистоту в заведении.

Знаком заботы о гигиене и чистоте – и о комфорте гостей – станет, например, размещение установок для чистки обуви в зоне холла, диспенсеров с антисептиком и т.д.

Почему чистота – это больше, чем просто отсутствие грязи

Чистота и порядок в заведении – это не повинность, а философия гостеприимства и заботы о своём заведении, своём втором доме, своих гостях.

И это дороже, чем деньги. Потому что вы платите только за уборку и чистку – а получаете лояльность и абсолютное доверие тех, кто приходит к вам в заведение, садится на стулья, ест и пьёт из посуды, позволяет детям играть на полу или бегать без обуви. А пренебрежение чистотой – это риск навсегда утратить доверие гостей.

Чистота и порядок – это не требование государственных инстанций и не прихоть телеведущих, это стандарт, которому необходимо соответствовать, чтобы ваши гости вам доверяли. Потому что без доверия гостей заведение обречено.



Клининговая компания «Чистория»

8 (495)-675-16-24, 8-925-237-09-30

Подробнее: <https://4istoria.ru/uborka-restoranov-i-kafe/>

Виски от Иткульского спиртзавода

Нидерландский холдинг Marussia Beverages рассматривает возможность запуска на Иткульском спиртзаводе производства отечественного виски.

Группа стала собственником этого предприятия в конце минувшего года. По мнению экспертов, производство виски в Сибири может оказаться довольно дорогостоящим, что негативно скажется на его розничной цене.

На рынке РФ нидерландский холдинг работает через дочернюю структуру «Маруся Бевереджис Рус». По словам ее руководителя Ю. Тинта, розлив виски может быть налажен на производственных мощностях Иткульского спиртзавода в течение 2–3 лет. Стоимость проекта оценивается в €10 млн.

Иткульский спиртзавод считается одним из наиболее старых в стране. Он был запущен в 1867 г. В 2015 году завод перешел под контроль группы «Кристалл-Лефортово». В прошлом году юристы завода подали в арбитраж заявление о признании предприятия банкротом. Его основными кредиторами являются ПСБ и Сбербанк.



По словам Тинта, завод был куплен российской «дочкой» нидерландского холдинга за 15 млн евро. Основным продуктом группы является суперпремиальная водка

Mamont. В течение 10 лет она производилась на Иткульском спиртзаводе. В прошлом году в России было продано 30 000 дал такой водки.

Фастфуд рос на каникулах

Во время новогодних праздников и выходных в россияне массово выбирали фастфуд и кофе

Во время новогодних каникул россияне чаще всего выбирали кафе быстрого питания, говорится в материалах отчета одного из крупнейших операторов фискальных данных «Такском». В среднем чек в таких заведениях составлял 330 рублей.

В период с 30 декабря по 8 января средний чек в кафе быстрого питания вырос на 4%, а объем продаж на восемь процентов, по сравнению с аналогичным периодом прошлого года.

Также вырос средний чек в кофейнях – до 472 рублей (на 5%).

В кафе средний чек был выше – 670 рублей (+4,3%), но рост продаж был незначительным – 1,2%. А в ресторанах продажи упали на 2%, хотя средний чек вырос на 1,6% – до 1,6 тыс. рублей.

РЫНОК ОБЩЕПИТА: ДИНАМИКА СРЕДНЕГО ЧЕКА И ПРОДАЖ
Сравнительный анализ периодов с 30 декабря по 8 января 2018/2019-2019/2020 гг.

	Средний чек	Динамика среднего чека	Динамика продаж
Ресторан	1620 руб.	+1,6%	-2%
Кафе	670 руб.	+4,3%	+1,2%
Фастфуд	330 руб.	+4%	+8%
Кофейня	472 руб.	+5%	+4%

ОПЕРАТОР ФИСКАЛЬНЫХ ДАННЫХ

TAX
COM

Первая книга петербургского шеф-повара

Известный петербургский ресторатор и шеф-повар Евгений Никифоров написал книгу «ПОВАР, ДЕНЬГИ, КАРЬЕРА И УСПЕХ. Эффективные методики для успешной карьеры шеф-повара».



Уже в название книги перечисляются те составляющие профессии, к которым стремится каждый, приняв однажды решение посвятить свою жизнь работе в ресторанном бизнесе. Евгений Никифоров объясняет тонкости этого выбора и готовит к трудностям, которые, на самом деле, только помогут на пути к желаемой цели. Среди множества пособий для начинающих карьеру шеф-повара, книга Евгения Никифорова выделается нестандартной подачей материала и оригинальностью трактовок тех проблем, с которыми чаще всего сталкиваются молодые специалисты. В частности, автор строит свое общение с читателем, принимая роль старшего товарища, без, свойственной многим наставникам, излишней нарочитости. Евгений, прежде всего, опирается на богатый опыт ведения бизнеса, и делится собственными приемами продвижения по карьерной лестнице, секретами кулинарного мастерства и действенными методами, как зарабатывать деньги, занимаясь любимым делом. Евгению есть о чем рассказать, ведь он сам прошел путь от заготовщика – до успешного ресторатора.

Евгений Никифоров



Каждая глава – обращение к конкретному читателю – тому, кто только планирует поступать в учебное заведение, кто ходит на собеседования, или же к тому, кто уже добился многого и для кого следующая ступень – почетное звание шеф-повара, которая может вдруг оказаться недостижимой. Также в книге раскрываются актуальные проблемы кухни, которые приходится сегодня решать шеф-повару. Для каждой ситуации автор предлагает собственную методику, где пошагово описывает необходимые действия. В подкрепление своих слов, Евгений часто приводит примеры из личного опыта, что помогает лучшему восприятию информации.

Пристальное внимание автор уделяет непосредственно психологической составляющей работы на кухне. В любом учебнике описывается, как правильно делать заготовки, но как в этот момент должен чувствовать себя повар?

Как ему получать удовольствие от процесса и не потерять цель? Сюда же относится и искусство коммуникации. Как молодому повару правильно выстраивать отношения с коллегами, завоевывать авторитет и, в конечном счете, влиять на работу всего заведения?

Книга будет полезна современному повару на самых разных этапах его становления, как профессионала. Как правильно вести себя в разных ситуациях, когда ты учишься и когда ты – руководитель. В лице автора каждый может найти поддержку и помощь.

Книгу можно приобрести в интернет магазинах:

<https://www.super-izdatelstvo.ru/product/povar-dengi-kariera-i-uspeh-effektivnye-metodiki-dlya-uspeshnoy-kariery-shef-povara>

https://ridero.ru/books/povar_dengi_karera_i_uspek/

Женева отказывается от пластика

С 1 января 2020 года на территории Женевы действует запрет на одноразовую пластиковую посуду.

С этого года за использование трубочек, контейнеров, столовых приборов и посуды из пластика на нарушителей накладывается штраф в размере 100 франков (около 100 долларов). Запрет распространяется, в частности, на точки общественного питания: фургоны, киоски и кафе. В том числе, это относится и к пластиковым пакетам, которые выдают на кассах в супермаркетах. Нарушая данный закон, городские предприниматели рискуют вовсе лишиться разрешения на ведение торговли. Городской совет Женевы запретил использовать одноразовый пластик даже во время проведения фестивалей и других общественных мероприятий.

Данные меры призваны защитить экосистему Женевы. Необходимо заметить, что принятый закон – только первая ступень плана швейцарцев по избавлению от пластика, согласно которому к 2024 году количество отходов должно сократиться на 25%.



Напомним, что европейское сообщество стран намерено полностью отказаться от одноразовых пластиковых предметов уже в 2021 году.

Italy Group: пора по пабам



Italy Group начнет развивать в Москве и Петербурге новую сеть бельгийских гастропабов.

После продажи гастропабов в Санкт-Петербурге ресторанный холдинг Italy Group решил перезапустить это направление бизнеса под новым брендом. В течение двух-трех лет компания планирует открыть пять бельгийских заведений в Москве и два в Петербурге, инвестировав в проект 390 млн рублей. По мнению экспертов, ставка Italy Group на расширение присутствия в Москве связана с неблагоприятной ситуацией на петербургском ресторанном рынке.

Гастропабы будут открываться в помещениях площадью 500 кв. м, также холдинг собирается тестировать формат заведений с укороченным меню площадью 200 кв. м. Средний чек в сети составит около 1800 рублей на человека, срок окупаемости проекта оценивается в два с половиной года.

Холдинг Italy Group был основан в 2010 году. В его состав входят 18 ресторанов в Петербурге и Москве, а также гастромакет на горнолыжном курорте «Охта парк». В портфеле Italy Group – сеть итальянских ресторанов Italy, fast-casual заведения Italiani, мясные рестораны Hitch, а также ряд других проектов.

В Сан-Франциско закрываются рестораны с роботами

В Сан-Франциско закрываются рестораны с роботизированным обслуживанием, пишет Business Insider.

Только на прошлой неделе торговые точки закрыла сеть кофеен SafeX. Она развивала полностью автоматизированные станции, в которых кофе готовила и подавала роботизированная рука.

В июле 2019 года начали закрываться заведения Eatsa – автоматизированные станции, где роботы готовили буллы с киноа. У этой сети возникли проблемы с оплатой аренды. Компания была переименована в Brightloom и сменила фокус бизнеса – она решила сосредоточиться на разработке технологий и программного обеспечения для ресторанов.

Из ресторанного бизнеса ушел также стартап Zume, который использовал роботов для приготовления пиццы.

Сан-Франциско был «идеальным рынком» для тестирования технологий в ресторанах. Использование роботов позволяло решить проблему дефицита низкооплачиваемых кадров и заодно помогало местным стартапам тестировать технологии, которые казались



многообещающими, отмечает издание. Автоматизация была призвана переложить рутинную и тяжелую работу на роботов, уменьшить затраты бизнеса на рабочую силу, снизить цены на меню.

Пока что популярностью продолжает пользоваться роботизированная бургерная Creator, открывшаяся в середине 2018 года. В Creator работают не только роботы, но и люди. Причины закрытия роботизированных ресторанов могут быть самыми разными, но, возможно, прямое объяснение заключается в том, что потребители просто не готовы к тому, чтобы их полностью обслуживали роботы, а не люди.

Китайская сеть кофеен хочет потеснить Starbucks у себя на родине

Китайская сеть кофеен Luckin Coffee привлекла 778 миллионов долларов от продажи акций и размещения облигаций, сообщает Лента.ру ссылкой на Bloomberg.

Акции продавались по 42 доллара за штуку, что позволило привлечь 378 миллионов долларов. Остальные 400 миллионов долларов компания получила от продажи облигаций. Luckin Coffee может составить

серьезную конкуренцию американскому бренду Starbucks.

Вырученные средства Luckin Coffee собирается вложить в открытие новых кофеен в рамках борьбы с доминированием американской Starbucks в Китае. На конец сентября 2019 года под брендом китайской сети работали 3680 кофеен – это в два раза больше, чем в сентябре 2018 года. Starbucks же намерена довести число своих точек в КНР до 4200 к началу 2020 года.

Китайская сеть кофеен Luckin Coffee основана в Пекине в 2017 году. Почти все торговые точки – это небольшие киоски, а на сайте можно заказать доставку кофе или оформить услугу самовывоза.

Luckin Coffee в мае 2019 года впервые провела IPO (первая публичная продажа акций) на американской бирже NASDAQ. В ходе продажи сеть планировала привлечь до 800 миллионов долларов США, а привлекла 645 миллионов долларов, и стала одной из немногих китайских компаний, которые провели удачное размещение акций в США в 2019 году. С этого момента их цена почти утроилась. После объявления о новой продаже акций и облигаций цена выросла еще на 26 процентов.



Почему фастфуд вреден?

Роспотребнадзор рассказал о вреде фастфуда.

Хороший способ минимизировать употребление трансжиров – ограничить потребление переработанных пищевых продуктов и жареных блюд из ресторанов быстрого питания.

Хотя потребление трансжиров в последние годы сократилось, поскольку, во-первых, возросла осведомленность людей об их вредных свойствах, и, во-вторых, регулирующие органы в различных странах ограничили их использование, однако трансжиры по-прежнему остаются довольно серьезной проблемой для общественного здравоохранения.

В Российской Федерации применение трансжиров при производстве пищевой продукции ограничено, а при производстве пищевой продукции для детского питания использование трансжиров запрещено полностью.

Многие обсервационные и клинические исследования связывают употребление трансжиров с повышением риска развития сердечно-сосудистых заболеваний. Потребление трансжиров вме-

сто других жиров или углеводов приводит к значительному повышению уровня липопротеинов низкой плотности («плохой» холестерин) без увеличения количества липопротеинов высокой плотности («хороший» холестерин), в то время как большинство



других жиров имеют тенденцию увеличивать как уровни ЛПНП, так и ЛПВП.

Так же, ряд исследований демонстрируют, что трансжиры уве-

личивают маркеры воспаления при замене других питательных веществ в рационе. В исследованиях выявлена связь употребления трансжиров с повышением маркеров воспаления, особенно у людей, имеющих лишний вес или ожирение. Считается,

что воспалительный процесс может являться основной причиной развития различных хронических заболеваний, таких как болезни сердца, метаболический синдром, диабет и артрит.

За неиспользованную бронь столика будут штрафовать

Парижские рестораны будут гостей штрафовать за «пустую» бронь столика в заведении.

Такие меры борьбы с безответственными гостями приняли французские рестораторы. Уже сотни заведений общественного питания утвердили систему, которая обязывает клиентов оставлять данные банковской карты перед бронированием столика. Все дело в том, что в последнее время заведения терпят огромные убытки из-за зарезервированных пустующих столиков.

Как пояснил управляющий директор Ассоциации премиальных ресторанов Les Grandes Tables du Monde Николя Шатенье – убытки из-за поздней отмены брони для некоторых ресторанов могут составлять от 60 до 150 тысяч евро в год.

Теперь, если гости забронировали столик, не появятся в ресторане вовремя, с их карточки спишут сумму, размер которой устанавливает ресторан. В особенно престижных местах плата за неявку может составлять от 50 до 200 евро.



Новости алкогольного рынка

Увеличение производства коньяка

В нынешнем году аналитики прогнозируют увеличение объемов производства и экспорта коньячной продукции по всей планете. Это следует из отчета, подготовленного французскими специалистами из Национального Межпрофессионального Бюро Коньяка.

В документе подчеркивается, что объемы глобального экспорта коньячной продукции увеличиваются пятый год кряду. К примеру, в первом полугодии минувшего года на мировой рынок было поставлено 211 млн бутылок. В годовом выражении продажи этого алкогольного напитка возросли на 2,5%. В денежном выражении продажи коньячной продукции увеличились на 6,9%, до 3,7 млрд USD.

Украинские производители будут использовать обозначения «шампанское» и «коньяк»

Согласно сообщению «Укрвинпрома» украинские производители будут использовать обозначения «шампанское» и «коньяк» до 2026 года. При этом они будут вправе поставлять продукцию с такими обозначениями на экспорт в третьи страны.

В сообщении корпорации подчеркивается, что в соответствии со ст. 208 Соглашения об ассоциации работающим на Украине алкогольным производителям был предоставлен переходный период. Срок его действия истекает 01.01.2026. До указанной даты они вправе использовать географические указания ЕС для маркировки своей продукции.

Стоит отметить, что Соглашением об ассоциации никаких компенсационных выплат украинским про-

изводителям за отказ от использования обозначений «шампанское» и «коньяк» не предусмотрено, равно как и технической помощи. В корпорации прогнозируют, что переход на использование новых обозначений вроде «игристое вино» и «бренди» обернется для работающих на Украине производителей алкоголя существенными финансовыми потерями. Между тем компенсировать эти потери им никто не станет.

В Крыму особое регулирование

В. Путин продлил срок действия особого регулирования крымской винодельческой отрасли до 2023 года. За счет этого у работающих в Крыму винодельческих предприятий будет больше времени для приведения своей деятельности в соответствие с положениями федерального законодательства.

Стоит отметить, что большинство виноделен Крыма уже успели привести свою деятельность в соответствие с положениями законодательства РФ. В частности, они сертифицировали основное производственное оборудование и внедрили программные средства для маркировки производимой продукции спецмарками.

Вместе с тем есть и такие предприятия, оборудование которых характеризуется большим физическим износом. Его модернизация и ремонт требуют больших вложений. Благодаря подписанному главой государства закону такие предприятия смогут завершить приведение деятельности в соответствие с положениями законодательства РФ в плановом порядке.

Закон позволяет крымским виноделам торговать своей продукцией в аэропортах и на вокзалах. Как известно, Крым находится под санкциями, в связи с чем в нет магазинов duty free.

