
Restoranoved Review

Ресторановед ревью Еженедельная интернет-газета 17 декабря 2019

Общепит лидирует среди арендаторов на главных пешеходных и транспортно-пешеходных улицах Москвы



стр. 2

Чистый стол: простые решения Tork

стр. 10



Бедные и богатые россияне едят одни и те же продукты

стр. 7

Россияне о сервисах доставки

Jamie Oliver Kitchen: новый бренд от Джейми Оливера

РЖД доставит еду из кафе к поездам

Кофейни Соfix появятся в магазинах сети «М.Видео»

Первое в России инклюзивное кафе открылось в Петербурге

Соfix. Еще больше экспериментов

Всероссийский конкурс новогоднего оформления ресторанов, кафе и баров

Штрафы для бизнеса могут повыситься в десятки раз

Азбука вкуса запустила предзаказ на стейки

В ресторанах Саудовской Аравии отменили отдельные входы для мужчин и женщин

Общепит лидирует среди арендаторов на главных пешеходных и транспортно-пешеходных улицах Москвы

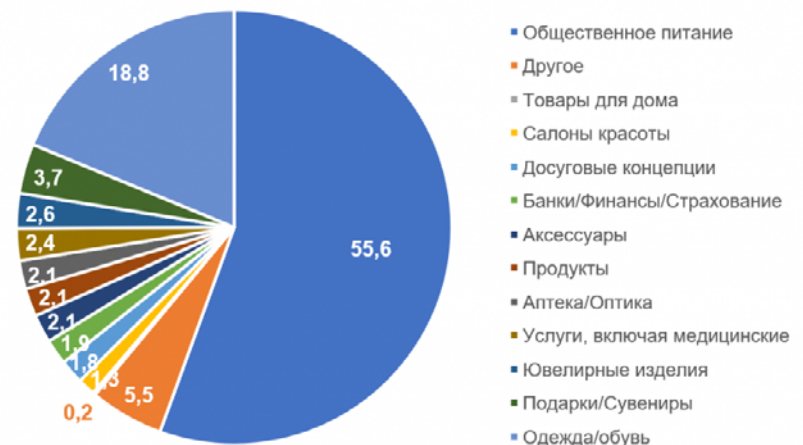
Аналитики отмечают, что операторы кафе и ресторанов тяготеют к Камергерскому переулку, где на них приходится 85% общего предложения площадей улицы, Климентовскому переулку (77%), улицам Арбат (72%), Никольская (59%), Большая Дмитровка (59%) и Пятницкая (55%). На магистралях доля общепита существенно ниже – 13,2%, но в годовой динамике она все же выросла на 0,5 п.п.

Внутри Садового кольца рестораторы в основном выбирают помещения площадью до 100 кв. м (39%) и 100–200 кв. м (36%). Минимальный процент ресторанов (1,5%) размещен в помещениях площадью больше 500 кв. м – это большие сетевые заведения, пивные или семейные рестораны.

На центральных улицах Москвы аналитики насчитали более 20 фуд-холлов. К знаковым проектам в этом сегменте они относят «Депо. Москва» и «Балчуг». Средняя по столице площадь гастропространств составляет более 800 кв. м, больше половины фуд-холлов предлагают свыше 20 различных концепций с разными кухнями мира. Лидером по предложению в этом году стало «Депо. Москва» с 70 кухнями, сменивший прошлогоднего лидера – фуд-холл StrEAT на Ленинской Слободе, где у посетителей есть возможность оценить блюда 38 стран мира.

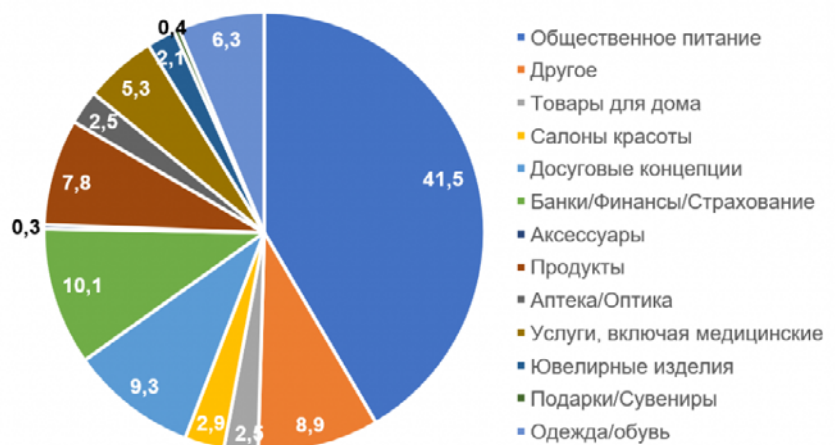
Предварительные итоги 2019 года и прогноз на 2020 год по рынку стрит-ритейла Москвы опубликовали аналитики международной консалтинговой компании Knight Frank. Из отчета следует, что в структуре профилей арендаторов на пешеходных улицах столицы лидируют кафе и рестораны с долей 55,6% (прирост за год на 1,6%). Общепит занимает первое место и на пешеходно-транспортных улицах, где его доля составляет 41,5% (+3,9 п.п. в годовой динамике).

Структура арендаторов по профилю деятельности на пешеходных улицах, 2019 год



Источник: Knight Frank

Структура арендаторов по профилю деятельности на транспортно-пешеходных улицах, 2019 год



Источник: Knight Frank

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

Наиболее высокие ставки аренды по итогам 2019 года запрашивают владельцы помещений в Столешниковом переулке, что, впрочем, уже традиция. По сравнению с предыдущим годом верхняя граница ставок здесь выросла на 8% – с 85–250 тыс. руб./кв. м до 100–270 тыс. руб./кв. м. Далее следуют Кузнецкий мост и Петровка (нулевая годовая динамика).

Максимальный прирост ставок отмечают на Мясницкой улице (+45%) – с 45–100 тыс. руб./кв. м до 65–145 тыс. руб./кв. м.

Расширение коридора ставок аренды произошло на Кутузовском проспекте – снижение нижней границы с 40 до 35 тыс. руб./кв. м и увеличение верхней с 75 до 80 тыс. руб./кв. м. Такая динамика стала следствием сокращения средней площади помещения: чем меньше площадь сдаваемого блока, тем выше арендная ставка за 1 кв. м.

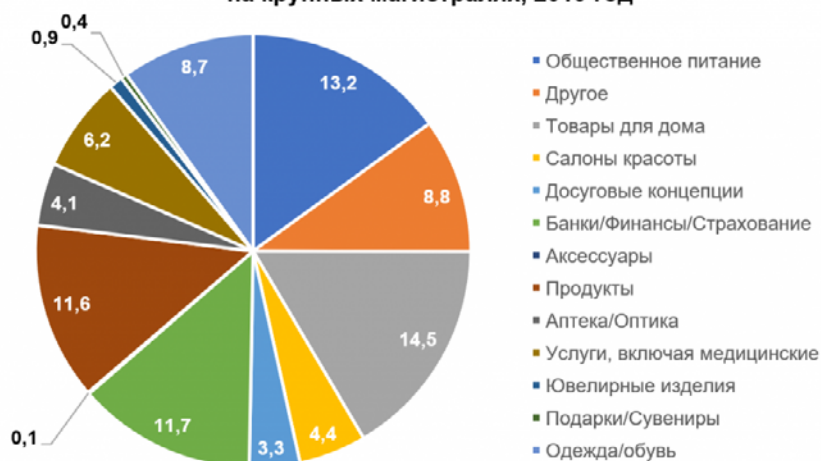
Снижение верхней границы ставки аренды (на 4–6% в зависимости от улицы) или нулевая динамика зафиксированы в большинстве ключевых торговых коридоров города в связи с ротацией арендаторов. Минимальный размер ставок в 2019 году не изменился и составил 30 тыс. руб. за кв. м в год (Проспект Мира, Садовое кольцо).

На улицах Москвы, которые обновляют, согласно программе городских властей, направленной на расширение пешеходных зон, ожидаемый прирост пешеходного трафика составит до 10% в год. В связи этим аналитики ожидают, что доля кафе и ресторанов в стрит-ритейле будет увеличиваться. В ближайшие год-два общепит продолжит наращивать свою долю на центральных улицах на 5–7%, а также в районах, расположенных между ТТК и МКАД, где проживает более 80% населения столицы.

Активные точки роста стрит-ритейла сейчас – креативные пространства, которые создают на месте промышленных предприятий. Именно такие локации предпочитают формат фуд-холлов.

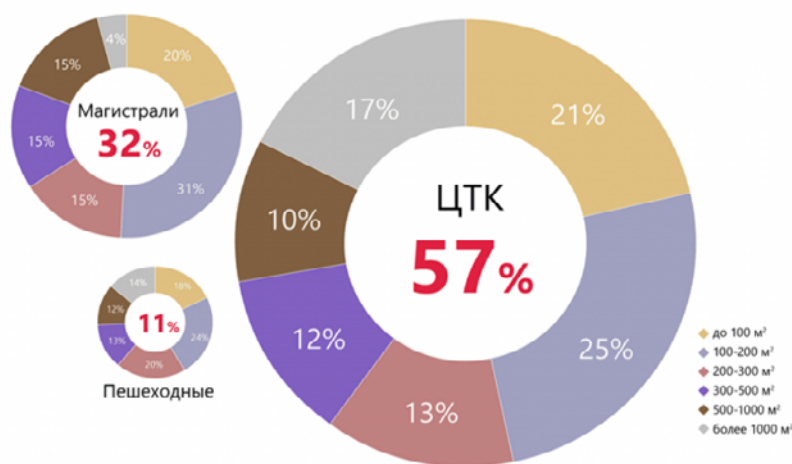
Другими факторами появления новых площадей в стрит-ритейле,

Структура арендаторов по профилю деятельности на крупных магистралях, 2019 год



Источник: Knight Frank

Структура арендаторов по площади



Источник: Knight Frank

Динамика верхней границы ставки аренды 2019/2018 г.

Название улицы или торговой зоны	Ставка аренды (тыс. руб./кв. м/год, не вкл. НДС)				Изменение верхней границы по сравнению с предыдущим годом, %
	2018		2019*		
	min	max	min	max	
Столешников пер.	85	250	100	270	8%
Кузнецкий Мост ул.	65	220	65	220	0%
Тверская ул. (на участке от ст. м. «Охотный Ряд» до ст. м. «Пушкинская»)	45	170	45	160	-6%
Никольская ул.	70	160	70	160	0%
Мясницкая ул.	45	100	65	145	45%
Проспект Мира	30	120	30	145	13%
Патриаршие пруды	70	130	70	130	0%
Арбат ул.	50	130	60	125	-4%
Пятницкая ул.	36	130	35	125	-4%
Камергерский пер.	60	120	60	120	0%
Петровка ул.	50	120	45	120	0%
Новый Арбат ул.	40	110	45	105	-5%
Кутузовский пр-т	40	75	35	80	7%
Садовое кольцо	30	85	30	80	-6%

Источник: Knight Frank

*Данные ранжированы по верхней границе 2019 года

Динамика предложения и вакансии в стрит-ритейле

Показатель	2019	2018	Динамика
Объем торговых помещений, тыс. кв. м	583,6	583,6	-
Средний размер помещения, кв. м	194,4	196,6	-1,1 п.п.
Динамика вакансии			
Пешеходные улицы*	3,4%	1,9%	+1,5 п.п.
Транспортно-пешеходные улицы**	7,7%	7,4%	+0,3 п.п.
в т.ч. Садовое кольцо	10,4%	11,9%	-1,5 п.п.
Крупные магистрали	12,3%	13,4%	-1,1 п.п.
в т.ч. Кутузовский проспект	21,6%	25,5%	-3,6 п.п.

Источник: Knight Frank

*По 14 пешеходным улицам (или участкам улиц), пользующихся наибольшим спросом со стороны торговых операторов: Арбат, Кузнецкий Мост (частично), Никольская, Рождественка (частично), переулки Камергерский, Столешников, Третьяковский проезд, а также несколько зон в районе Якиманка и Замоскворечье.

**По 47 центральным торговым коридорам, расположенным внутри Садового кольца (в т.ч. включая улицы Садового кольца) и пользующимся наибольшим спросом со стороны торговых операторов.

Россияне о сервисах доставки

Большинство жителей больших городов (65%) пользуются сервисами доставки еды, при этом агрегатор «Яндекс.Еда» лидирует по узнаваемости, а Delivery Club используется чаще. Об этом говорится в исследовании компании Online Market Intelligence (ОМІ).

ОМІ опросила респондентов и выяснила, какой сервис доставки приходит им в голову в первую очередь.

Самые узнаваемые сервисы доставки еды:

«Яндекс.Еда» – 49%;

Delivery Club – 31%;

«Додо Пицца» – 5%;

Dostaевский (Санкт-Петербург) – 2%.

При этом выяснилось, что по факту россияне используют их по-другому.

В каких сервисах чаще всего делают заказ:

Delivery Club – 43%;

«Яндекс.Еда» – 37%;

«Додо Пицца» – 30%;

По данным ОМІ, в Москве отрыв «Яндекс.Еды» от Delivery Club минимальный – 44% против 47%.

Самая распространенная сумма заказа в расчете на человека – от 300 до 500 рублей (у 43% респондентов). В Москве средний чек выше – 500–700 рублей (36%).

Как россияне оценивают качество услуг сервисов доставки:

По скорости доставки лидирует «Яндекс.Еда»: средняя оценка по пятибалльной шкале – 3,9, у Delivery Club этот показатель составил 3,7. Аналогичный результат (3,7) показали Domino's Pizza. Высший балл за скорость доставки «Яндекс.Еде» поставили 73% респондентов, Delivery Club – 71%.

по словам Ирины Козиной, заместителя директора направления стрит-ритейла Knight Frank, станут развиваться периферия в рамках программы Правительства Москвы «Мой район», благоустройство территорий вокруг открывающихся станций метро, МЦК, Московских диаметров, а также ввод в эксплуатацию новых транспортно-пересадочных узлов.

С точки зрения качества поддержки пользователей лидерами оказались «Якитория» с 88% лучших оценок при 3% недовольных пользователей и Dostaевский с 85% при 3% соответственно. Агрегаторы по этому показателю идут почти вровень: 83% лучших оценок у «Яндекс.Еды» и 82% у Delivery Club.

Лучше всех с большой нагрузкой справляется доставка Domino's Pizza – 60% респондентов высоко оценили сервис по этому показателю. В случае с агрегатором вновь лидирует «Яндекс.Еда» – больше половины (53%) пользователей вообще не сталкивались с проблемами доставки из-за высокого спроса. У Delivery Club этот показатель ниже – 48%.

Приложения агрегаторов кажутся респондентам удобнее, чем в моно-доставках. Оценки лидеров почти совпали – 4,4 у «Яндекс.Еды» против 4,3 у Delivery Club.

По частоте рекламы и спама Delivery Club стал антилидером – агрегатор чаще других сервисов присылает клиентам нежелательные рекламные уведомления.

Для исследования ОМІ опросила 3 тысячи респондентов, проживающих в городах с населением более 1 млн человек.



Jamie Oliver Kitchen: НОВЫЙ бренд от Джейми Оливера

Джейми Оливер надеется на кулинарный реванш за границей, проиграв на родине.

Известный повар Джейми Оливер, британская ресторанный империя которого потерпела крах, решил создать новый бренд Jamie Oliver Kitchen, под которым по всему миру откроется 19 новых заведений, пишет The Independent. Ожидается, что гости смогут попробовать там блюда, приготовленные с использованием местных ингредиентов и с учётом национальных кулинарных традиций.

Всего через несколько месяцев после того, как британская ресторанный империя Джейми Оливера рухнула, оставив около тысячи сотрудников без работы, шеф-повар собирается открыть 19 новых ресторанов по всему миру, сообщает The Independent.

Кроме того, два заведения на



Бали и в Бангкоке из итальянских ресторанов Jamie's Italian превратятся в новый бренд под названием Jamie Oliver Kitchen.

В прошлом году Оливер признался, что, пытаясь спасти компанию, находившуюся на грани банкротства, два года назад он вложил в неё £13 млн. Однако даже закрытие 12 ресторанов в январе 2018 года не помогло ему вернуть все долги.

Как отмечает издание, компания шеф-повара и телевизионной звезды столкнулась с тем же набором препятствий, что и другие представители отрасли: повышение минимальной заработной платы, повышение арендной платы,

развитие сегмента «еды на вынос» и давление на потребителей.

«За последние 20 лет я путешествовал по всему миру, чтобы открыть для себя захватывающие вкусовые сочетания, подбирая невероятные влияния на протяжении всего пути. И новые рестораны воплотят это вдохновение в жизнь», – заявил шеф-повар.

«В то время как рестораны по всему миру продолжают пользоваться нашими признанными брендами, включая Jamie's Italian, мы хотели создать концепцию, которая позволит нам действительно продемонстрировать всё лучшее от Джейми Оливера и добавить её в наше портфолио», – приводит The Independent слова главного исполнительного директора Jamie Oliver Group Пола Ханта.

Хант также отметил, что заведения будут предлагать гостям блюда с использованием местных ингредиентов, а также учитывать национальные кулинарные традиции.

РЖД доставит еду из кафе к поездам

АО «ФПК» (дочернее общество ОАО «РЖД») запустило сервис по доставке к поезду еды из ресторанов и кафе. Уже сейчас пассажиры могут заказать к своему вагону пиццу, а скоро им станут доступны и другие блюда из различных сетей питания, существующих в России. Доставку блюд к поездам будут осуществлять собственные курьеры кафе и ресторанов, подключенных к сервису.

Оформить доставку еды к поезду можно при покупке билета на официальном сайте ОАО «РЖД», а также в «Личном кабинете» в дополнение к ранее купленному проездному документу.

Чтобы сделать заказ, пассажирам необходимо перед оплатой проездных документов выбрать «Доставку еды к поезду» из предлагаемых дополнительных услуг. При заказе услуги к ранее оформленно-

му проездному документу пассажирам необходимо авторизоваться на сайте «РЖД Пассажирам» либо ввести данные билета в разделе «Оформление услуг к билетам», после чего также выбрать «Доставку еды» из предлагаемого перечня дополнительных услуг. В настоящий момент сделать заказ на доставку пассажиры могут не позднее, чем за 48 часов до начала поездки.

Услуга доставки питания сейчас работает в тестовом режиме и доступна для пассажиров поездов, которые отправляются или проходят через Курский вокзал Москвы, а также для пассажиров, которые отправляются с Ленинградского вокзала Москвы. Доставку еды будут осуществлять курьеры предприятий общественного питания, подключенных к сервису.

До конца 2019 года услуга доставки еды к вагонам поездов даль-

него следования формирования АО «ФПК» будет доступна для пассажиров поездов, отправляющихся с Белорусского, Казанского, Павелецкого, Ярославского, Рижского, Киевского вокзалов столицы, а также Московского и Ладужского вокзалов Санкт-Петербурга. Кроме того, заказать еду можно будет и при отправлении с Московского вокзала Нижнего Новгорода.

В следующем году география распространения услуги будет расширяться и на других маршрутах следования поездов АО «ФПК». Перечень кафе и ресторанов будет увеличиваться по мере подключения их к сервису. В настоящее время АО «ФПК» активно ищет новых партнеров среди предприятий общественного питания во всех городах и населенных пунктах России, через которые проходят поезда компании.

Кофейни Sofix появятся в магазинах сети «М.Видео»

В магазинах сети «М. Видео» появятся кофейни Sofix, сообщают «Ведомости» со ссылкой на представителя группы «М. Видео–Эльдорадо» Валерию Андрееву.

В рамках пилотного проекта компании уже запустили первую кофейню в магазине «М. Видео» рядом с метро «Алексеевская» в Москве. Вторая точка откроется в ближайшее время в одном из магазинов сети на севере столицы. По результатам пилота компании примут решение о расширении проекта на другие регионы.

Директор по недвижимости Sofix Елена Карамышева рассказала, что в кофейнях в «М. Видео» действует сокращённое меню – сэндвичи, салаты и завтраки. Средний чек у этих заведений – 111,6 руб. против 134,1 руб. в остальных заведениях сети.

Открытие одной кофейни площадью 6 кв. м обходится в 1,5 млн руб. Кроме того, ежемесячно Sofix платит «М. Видео» фиксированную сумму за аренду. В случае масштабирования проекта партнёры могут перейти на модель, когда ритейлер будет получать часть выручки кофеен на своей территории.

В магазинах формата m_mobile «М. Видео» уже



предлагает своим клиентам кофе, однако эти точки работают по другому принципу – кофе бесплатен и его наливают сотрудники магазина. В случае с Sofix в магазинах открываются профессиональные кофейни с бариста и едой.

Sofix уже сотрудничает с другими ритейлерами по похожему принципу. В частности, кофейни компании есть в салонах мобильного оператора Tele2 и магазине одежды и обуви butik.ru.

Первое в России инклюзивное кафе открылось в Петербурге

В городе начали реализовывать новый уникальный соцпроект.



В Петербурге появилось инклюзивное кафе «Огурцы», в котором работать могут люди с ментальными нарушениями.

Среди персонала в нём будут бариста, повара и ещё 12 необычных работников – у них установлены нарушения умственного и психического развития. Данный социальный проект, автором которого выступили создатели инклюзивных мастерских «Простые вещи», поможет решить проблемы с трудоустройством таких людей.

В сфере общественного питания этот проект является первым и потому уникальным. На данный момент в «Огурцах» работают два профессиональных повара, трое бариста, а также пять человек с ментальными нарушениями, которые ранее посещали кулинарную мастерскую пространства «Простые вещи».

Бедные и богатые россияне едят одни и те же продукты

Россияне тратят от 20% до 50% семейного бюджета на еду, пишет «Коммерсант» со ссылкой на исследование Росстата. За последние пять лет эта цифра почти не изменилась, а набор продуктов для богатых и бедных по основным группам оказался аналогичным. В основном это жиры и углеводы.

В среднем каждый россиянин в 2018 году тратил на еду около 5,5 тыс. руб. в месяц (180 руб. в день). Соответственно, месячный продовольственный бюджет семьи из трех человек в прошлом году составил примерно 16,5 тыс. руб. В среднем жители страны тратят приблизительно 30% дохода на покупку еды.

Однако этот показатель напрямую зависит от статуса семьи – чем беднее, тем больше часть бюджета, которая уходит на продукты: у 10% самых бедных граждан эта доля составляет 48,1%, у средних по доходам – 10–39,1%, а у самых зажиточных – 10–18,4%. Чем выше доля расходов на еду, тем ниже доля среднего класса в обществе, пояснила экономист Альфа-банка Наталия Орлова.

В целом, представители всех классов предпочитают одни и те же продуктовые группы и выделяют

на них равные доли бюджета. На хлеб, мясо и молочные продукты самые бедные тратят 61,4% продуктового бюджета, среднеобеспеченные – 61,5%, а богатые – 60%. Однако последние больше тратят на рыбу и овощи и чуть меньше – на сахар и кондитерские изделия.

В основном россияне едят углеводы (44,7% у мужчин и 46,2% у женщин) и жиры (41,3% и 39,6%). Каждый день или несколько раз в неделю в России едят крупы и макароны (87,4%), овощи (75,6%), птицу (74,7%), кисломолочные продукты (73,6%), яйца (72,8%), мясо (70,6%) и фрукты (60,3%).

Также Росстат выяснил, в каком состоянии находится форма россиян. Избыточный вес организация зафиксировала у 46,9% мужчин и 34,7% женщин, ожирение – у 17,8% мужчин и 24,5% женщин, нормальный вес – у 34% мужчин и 38,1% женщин, вес ниже нормы – 0,6% и 1,8% соответственно.

Ранее Inc. рассказывал, что 64% россиян среднего класса покупают дешевые продукты под брендами супермаркетов. Типичный представитель среднего класса в России, говорится в исследовании, в целом начал покупать меньше еды. 60% опрошенных рассказали, что посещают магазины с товарами по низким ценам. Ровно половина респондентов заявили, что ходят в магазины только для поиска промоакций на продукты.



Соfix. Еще больше экспериментов

СОFIX, Москва, декабрь '19. – 26 ноября новая кофейня Соfix открылась на 22-м километре Киевского шоссе в бизнес-парке «Румянцево» в формате shop-in-shop.

Эксперименты Соfix в области коллабораций продолжаются. На этот раз кофейня открыта на территории beauty-коворкинга площадью в более чем 1000 кв. м.

Это уникальное пространство, где визажисты, парикмахеры, мастера ногтевого сервиса и другие специалисты арендуют рабочие места, проводят мастер-классы, тем самым превращая рабочую зону в огромный салон красоты, который работает практически в нон-стоп режиме.

Площадь кофейни Соfix в INDI коворкинге 45 кв. м. Это полноценная кофейня с посадочными местами. Гостям доступен весь ассортимент блюд и напитков

бренда. Как отметил директор по развитию проектов «Сеть парикмахерских Chio-Chio» и INDI beauty-коворкингов Евгений Примаков, идею открыть кофейню подсказали сами клиенты. «Часто в салонах красоты стоят капсульные кофемашины, качество напитков из которых гостей не удовлетворяет. Растет количество негативных отзывов. Мы выбрали нестандартный подход к решению этого вопроса и пригласили к сотрудничеству Соfix. Во-первых, потому что это самая

О компании

Соfix – сеть кофеен, вышедшая на российский рынок в 2016 году. В России представлена в 4 городах: Москве, Санкт-Петербурге, Казани и Иркутске. На территории РФ Соfix под управлением ООО «Урбан Кофикс Раша» во главе с Блажеем Бернардом Райссом развивается по франчайзинговой модели. В 2019 году открыто 2 кофейни в Республике Беларусь (г. Минск). С 2020-го предусмотрено развитие субфранчайзинга. В 2019 году компания заняла 9 место в рейтинге журнала Forbes «30 самых выгодных франшиз» с инвестициями от 5 до 25 млн руб. Сеть основана в 2013 году предпринимателем Ави Кацем в Израиле.





крупная, идущая в ногу со временем сеть, которая не боится экспериментировать. Во-вторых, компания оперативно рассматривает предложения о новых проектах», – прокомментировал Евгений.

«Многие процедуры, за которыми гости обращаются к beauty-специалистам, связаны с ожиданием, будь то окрашивание волос, закрепление ногтевого покрытия или что-то иное. Мы решили скрасить это время созданием приятной атмосферы, которую дополняет хороший

кофе», – поясняет Евгений.

По словам директора по недвижимости компании Sofix Елены Карамышевой, тестируя новые локации, вступая в новые коллаборации, компания стремится учесть все интересы и охватить все сферы жизни клиентов Sofix. «Бренд все активнее интегрируется в жизнь гостей и с каждым новым экспериментом мы стараемся подарить им больше приятных впечатлений. При этом при выборе партнеров мы ориентируемся на схожесть концепции: высокое качество – за разумные деньги», –

прокомментировала Елена.

«Клиенты beauty-специалистов – в основном женщины. Женщины пьют кофе, женщины любят кофе, за кофе лучше происходит общение, сам процесс становится времяпрепровождением, которое объединяет наших гостей и мастеров в некий клуб по интересам. Так партнерство с Sofix становится элементом оригинального предложения для клиентов, которое положительным образом сказывается на их лояльности», – добавил Евгений Примаков.

Всероссийский конкурс новогоднего оформления ресторанов, кафе и баров

Стартовал конкурс на лучшее новогоднее оформление ресторана

Рождественские колокольчики уже звенят, в зале стоит аромат имбирного печенья и пряностей для глинтвейна, а гости активно фотографируются в праздничном оформлении для своего Instagram.

Тогда участвуйте в Новогоднем фестивале ресторанов на нашем сайте <https://newyear2020.corpsun.ru/>

ВСЕ ЗНАЮТ, ГДЕ ЖИВЁТ ДЕД МОРОЗ, НО НИКТО НЕ ЗНАЕТ, ГДЕ ТРАПЕЗНИЧАЕТ...

Чтобы новогодняя сказка посетила ваш ресторан, участвуйте в конкурсе.

В результате открытого честного голосования мы узнаем где Дед Мороз будет угощать гостей

30 декабря и ресторан получит звание Официальной Трапезной деда Мороза 2019–2020 года.



Чистый стол: простые решения Tork

Гигиена в заведениях общественного питания – острый вопрос, в решении которого заинтересованы, прежде всего, сами владельцы ресторанов. Когда говорят о гигиене в ресторане, в основном речь идет о кухне, туалетной комнате и общей чистоте в зале. Но настоящим очагом скопления микробов являются столы, за которыми гости меняются в среднем с интервалом 1 раз в 1,5-2 часа.

В хороших ресторанах и кафе, где работают профессиональные повара и соблюдаются правила хранения продуктов, риск отравиться приготовленной едой сводится практически к нулю. За счет правильной термической обработки продуктов болезнетворные микроорганизмы быстро погибают. Поэтому главные причины отравлений связаны с грязными руками, когда гости забывают их помыть, и столом, куда подаются блюда. И если первое зависит по большей части от самих гостей, то второе – полностью в зоне ответственности ресторана.

Грязное меню, которое за один

день побывало в руках десятков или сотен посетителей, банки с соусами, солонки, перечницы и сахарницы, отмеченные отпечатками множества рук, корзины с хлебом, весь день путешествующие между столами, многоразовые скатерти, которые меняют лишь в случае видимых загрязнений (например, если гости на них что-то пролили) или циновки, которые лежат на столах неделями – все это просто нивелирует любые усилия ресторана по организации гигиеничного процесса приготовления пищи. Каждый из нас наблюдал, как официанты убирают столы в час пик, одним движением руки сметая на пол крошки влажной тряпкой и размазывая капли по столу. И вот стол готов к приему следующих гостей.

Чаще всего речь идет о банальной экономии – ресурсов, времени, – и желании заведения обслужить как можно больше гостей. Но такой подход к гигиене на столах как бомба замедленного действия – вы никогда не знаете, когда произойдет взрыв. Ваш ресторан может предлагать великолепные блюда, создавать необыкновенную атмосферу, заработать любовь и преданность посетителей, уважение и авторитет у коллег по отрасли, но один лишь случай пищевого отравления, вызванный плохой организацией гигиены на столах, может в миг разрушить все, что вы делали годами. Чтобы эта

страшная история осталась лишь гипотетической, достаточно просто правильно организовать гигиену на столах.

Решением этой задачи на протяжении многих лет занимается производитель профессиональной гигиенической продукции для HoReCa, торговая марка Tork. Накопленные знания, обратная связь от рестораторов и опыт взаимодействия с экспертами в области HACCP, позволили Tork разработать целый комплекс решений для заботы о гигиене на столах в ресторанах, которые принимают десятки и сотни гостей ежедневно.

Использование одноразовых гигиенических материалов вместо многоразовых – это первый большой шаг в сторону улучшения гигиенической ситуации на столах. Для некоторых рестораторов это может показаться странным на первый взгляд, ведь текстиль всегда считался показателем заведения высокого класса. Но у Tork есть решения, позволяющие сохранить статус ресторана и повысить уровень гигиены.

В 2019 году торговая марка Tork представила на российском рынке уникальную линейку одноразовых бумажных салфеток премиального качества – LinStyle. Созданные из целлюлозы по технологии «воздушной укладки», когда склеивание волокон происходит не водой, а латексом, салфетки LinStyle обладают уникальным набором свойств – высокой прочностью, невероятным для бумажных салфеток объемом, непревзойденным качеством, – ставящим их в один ряд с хорошим текстилем. Отличие LinStyle от обычных бумажных салфеток состоит в том, что на ощупь они не отличимы от текстильных салфеток, но при этом более гигиеничны за счет одноразового использования и убирают из расходов ресторана статью, связанную с регулярной стиркой многоразовых салфеток.

Кроме того, официантам больше не нужно тратить время на складывание салфетки под приборы – об этом тоже позаботилась торговая марка Tork. В линейке



продукции LinStyle представлены одноразовые нетканые конверты для приборов – идеальное решение для ресторанов высокого класса. Конверты тоже выглядят и ощущаются как ткань, однако, значительно мягче, объемнее и гигиеничнее, ведь каждый гость получает приборы в новом конверте.

Еще одна хорошая новость для рестораторов – салфетки и конверты для приборов LinStyle представлены в широкой цветовой гамме. 17 цветовых решений, от нежно-кремового, нейтрального серого и черного до ярких тонов, позволяют организовать подачу блюда для каждого гостя по-новому. Сочетание цвета посуды с цветом подаваемых блюд – это простой способ улучшить как вкусовое восприятие пищи, так впечатления гостя от посещения ресторана в целом. С салфетками и конвертами для приборов Torq LinStyle возможности управления впечатлениями гостей практически безграничны.

Используемые во многих ресторанах пластиковые, деревянные или картонные костеры, бирдекели и другие коврики и подставки для блюд и напитков, нуждаются в уборке после каждого гостя. Но их уборка или замена занимают слишком много времени, поэтому

официанты часто пренебрегают этой задачей, а гости, не задумываясь об этом, используют грязные костеры. При этом не важно, помыл ли посетитель руки перед едой, если на столе он прикасается к грязным предметам.

Заменив многоразовые костеры одноразовыми, ресторан снова решает две задачи: не только защищает гостей от риска получить пищевое отравление, но еще и получает возможность делать гостям специальные предложения, используя костеры в качестве оригинального способа персонализированной рекламы. Гость заказывает нежирную рыбу? Предложите ему попробовать подходящее для этого блюда вино – например, Chardonnay или Viognier Iles Blanches. Наверняка, он оценит вашу предусмотрительность. Как и салфетки, костеры Torq представлены в широкой цветовой гамме и позволяют обслуживать гостей со стилем, а утилизировать использованные костеры можно вместе с обычными бытовыми отходами.

Еще одним очагом скопления микробов на столах, как ни странно, являются обычные открытые салфетницы. В большинстве случаев гости берут салфетки из них пачками, потому что нет дозированной системы подачи. При этом

о гигиеничности неиспользованных салфеток, к которым прикоснулись несколько человек, говорить не приходится. Решением этой проблемы стал настольный диспенсер Torq Xpressnap в лаконичных белом, сером, черном цветах, насыщенных ярких тонах или в стильном деревянном корпусе. Конструкция диспенсера Torq Xpressnap® очень удобна в использовании: салфетки отбираются по одной, а не целыми пачками, поэтому каждый гость касается только своей салфетки. За свой уникальный дизайн и функциональность диспенсер Xpressnap в 2019 году был удостоен премии Best for Life в категории «Продукты для профессиональной гигиены».

Что еще вы можете сделать для повышения уровня гигиены на столах в ресторане? Регулярно менять бумажное меню, изменить подачу соусов (например, подавать их в соусниках, а не оставлять в банках на столе), регулярно мыть хлебные корзины и т.д.

Репутация вашего ресторана – в ваших руках. А решения торговой марки Torq помогут упростить ваши задачи, сделав столы в зале по-настоящему чистыми, гигиеничными и безопасными для гостей.

Штрафы для бизнеса могут повыситься в десятки раз

Штрафы для компаний могут повысить в десятки раз. Новые размеры взысканий заложены в проект редакции Кодекса об административных правонарушениях, пишут «Известия» со ссылкой на документ.

Штраф для компаний за невыполнение предписаний Роспотребнадзора, ФНС и прочих надзорных органов может вырасти в десятки раз, до 500 тыс. рублей вместо нынешнего максимума в 20 тыс.

Впрочем, предусмотрено и увеличение штрафов для самих про-

веряющих – до 5–7 тыс. рублей (сейчас 3–5 тыс.) для должностных лиц за несоблюдение законодательства, за грубое или повторное нарушение – 50–70 тыс. (сейчас – 5–10 тыс.).

Еще одна предлагаемая санкция – взыскание до 15 тыс. рублей для должностных лиц за неповиновение требованиям инспектора Счетной палаты или воспрепятствование проверке.

При этом на бизнесменов могут распространить правило о 50%-й скидке при своевременной оплате штрафа.



Азбука вкуса запустила предзаказ на стейки



«Азбука вкуса» запустила онлайн-сервис для оформления предзаказа на лимитированное количество мосальских стейков. Решение реализовано совместно с Digift на основе электронных подарочных карт.

Мосальские стейки Рибай и Стриплойн можно забронировать уже сейчас, и как только они созреют, служба доставки «Азбука вкуса» доставит заказ на адрес получателя.

Оформить предзаказ можно онлайн с помощью покупки подарочной карты, которая будет моментально отправлена на email и в sms сообщении.

«Азбука вкуса» впервые реали-

зовала возможность оформления предзаказа на конкретный товар с помощью электронной подарочной карты.

Кроме того, ритейлер внедрил систему тотальной прозрачности происхождения продукта – каждый стейк имеет свой QR-код, позволяющий покупателю отследить весь путь продукта.

Мосальский стейк – стейк с возможностью контроля его происхождения. Климатические особенности, набор местных трав, вольный выгул, сертифицированные как БИО кормовые премиксы и возраст животных – все это наделяет мосальское мясо молодых быков особенным вкусом.

«Предзаказ продукта с помощью подарочной карты – это первый наш проект подобного плана. Оформить предзаказ можно буквально в пару кликов – достаточно ввести номер телефона и оплатить покупку. Карту можно подарить или оставить себе и подождать, когда стейк будет готов для доставки», – сообщают в пресс-службе «Азбуки Вкуса».

В ресторанах Саудовской Аравии отменили отдельные входы для мужчин и женщин

В Правительстве Саудовской Аравии заявили, что прекращают гендерную сегрегацию в ресторанах. Об этом сообщает «Би-би-си».

Ранее каждый ресторан был обязан иметь один вход для семей и женщин, а другой – для мужчин, пришедших без женского сопровождения.

Отмечается, что серия широких социальных реформ в Саудовской Аравии сопровождалась усилением подавления инакомыслия.

Ранее в 2018 году был снят многолетний запрет на водителей-женщин, а в 2019 году королевским указом саудовским женщинам было разрешено выезжать за границу без разрешения мужчины-опекуна.

