

РЕСТОРАНОВЕД

04 (84) май 2018

18+

ТЕМА НОМЕРА

Трансформация
фаст-фуда

Денис Иванов:

**«Настоящий ресторатор —
это художник и артист»**



завтрак
шефа

5 - 7 ИЮНЯ 2018
Москва

www.bestchefs.ru

РЕКЛАМА

II МЕЖДУНАРОДНЫЙ ОБУЧАЮЩИЙ
ФОРУМ ДЛЯ ПОВАРОВ
«ЗАВТРАК ШЕФА»

ПРИСОЕДИНЯЙСЯ К ЛУЧШИМ!

Организатор:

PIR EXPO

#завтракшефа
#chefsbreakfast
#присоединяйсяклучшим

От редакции

РЕСТОРАНОВЕД

Весна и начало лета всегда радуют нас множеством событий на ресторанном рынке. В Москве прошла международная премия «Пальмовая ветвь», где были представлены лучшие ресторанный концепции 2017 года; всюду идёт подготовка к сочинскому форуму GASTREET; следом за ним — форум для поваров «Завтрак шефа». И обо всём этом мы ведём речь в новом номере нашего журнала.

Елена Меркулова, генеральный директор ПИР Экспо, рассказывает о роли шеф-повара в современном мире и о важности форума для специалистов. Вадим Зуйков, президент компании НТА — организатора фестиваля и премии «Пальмовая Ветвь», — раскрывает особенности премии и принципы отбора заведений-участников. А мы представляем читателям журнала рестораны, которые вышли в финал премии, и говорим о её итогах.

Рестораторы сегодня не только в столичных городах, но и в регионах стараются использовать качественные местные продукты, что привлекает своего гостя, но неизбежно поднимает средний чек. Принципиально новым концептом, не представленным до этого в России, стал лишь [КУ:] рамен-изакай-бар Дениса Иванова — этот концепт получил серебряную Palm d'Or и первое место в номинации «Закусочная 2.0», а Денис стал гостем нашего номера: интервью с ним можно прочитать на стр. 24.

Золотую «Пальму» взял московский ресторан с полноценным колбасным производством «Колбасный цех» Аркадия Новикова и Андрея Кусница: интервью с шеф-поваром ресторана Дмитрием Яковлевым читайте на стр. 34.

В теме же номера мы решили поговорить о заведениях быстрого питания: хотя, по статистике, они менее всего почувствовали спад гостей, всё равно вынуждены меняться, чтобы удержать на рынке свои позиции. И они меняются настолько уверенно, что единичные заведения быстрого питания иногда становятся реальными конкурентами сетям: гости предпочитают обедать и ужинать в заведении со своей индивидуальностью и атмосферой. «Трансформация фаст-фуда» — так мы определили тему нашего номера, куда включили и достаточно редкий, но перспективный концепт фри фло. О том, что постепенно этот концепт становится тенденцией, говорит выход в первый этап премии «Пальмовая ветвь» фрифло-ресторана с открытой кухней из Йошкар-Олы «Мама рядом».

Об этой и других важных тенденциях ресторанного рынка читайте в майском номере нашего журнала!



Светлана Куликова, шеф-редактор журнала «Ресторановед»

Журнал для владельцев, управляющих и специалистов ресторанного бизнеса (до 2010 года издание выходило под названием «Современный бизнес. Ресторан»)

www.restoranoved.ru

Проект издательства
«Наша деловая пресса»

Генеральный директор/главный редактор
издательства: Александр Марков

Шеф-редактор: Светлана Куликова

Редакция: Анастасия Шадская,
Александр Дмитраков, Дарья Антонова,
Надежда Феденко, Асмик Ванцян

Исполнительный директор: Евгения Кузнецова

Начальник отдела рекламы: Валентина Голубева

Менеджеры по рекламе: Елена Миндерова,
Валентина Малышева, Ольга Коньшева

PR-менеджер: Наталья Симченко

Менеджеры по работе с клиентами:
Светлана Маркова

Директор по IT: Дмитрий Мазов

Веб-дизайнер: Нина Тимофеева

Дизайн, предпечатная подготовка:
Кирилл Раевский

Корректор: Нина Мирзоева

Журнал «Ресторановед» 04 (84)

апрель 2018

Св-во ПИ № ТУ 78 - 01042 от 13.01.2012 г.

Издатель Марков А. В.

Издатель ООО «Издательство «Наша деловая пресса»

Переписка материалов допускается только с согласия

ООО «Издательство «Наша деловая пресса». Товары,

рекламируемые в номере, подлежат обязательной

сертификации. Ответственность за сведения в рекламе

несет рекламодатель.

Заказ № 1411 Тираж — 8 000 экз.

Подписано в печать 16.05.2018

Отпечатано в типографии PremiumPress.

Адрес типографии: 197374, СПб, ул. Оптиков, д. 4

Замечания и пожелания по доставке журнала

можно отправить на электронный адрес:

podpiska@restoranoved.ru

Адрес редакции и издателя: 196084,

Санкт-Петербург, ул. Коли Томчака,

28/1, БЦ «Гепард»

Е-mail для писем: info@mediavivor.ru

Телефон/факс:

(812) 493-3373, 493-4404

медиа группа

**ВЛУЧШИЙ
ВЫБОР**

ФАКТЫ. ЦИФРЫ. ЦИТАТЫ

4

6

36

74

СОБЫТИЕ

8

Ужины от мастеров кухни

12

Вадим Зуйков: «Мы отбираем только новые рестораны с креативными концепциями»

14

Колбаса, крабы, грибы

20

Гид по «завтраку шефа»

22

Елена Меркулова: «Успех и развитие повара зависят не только от таланта, но и от полученных знаний»

РЕСТОРАТОР

24

Денис Иванов: «Настоящий ресторатор – это художник и артист»

ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ КУХНЯ

34

Дмитрий Яковлев, шеф-повар ресторана «Колбасный цех»: «Готовимся покорять Европу!»

КАЛЕНДАРЬ ВЫСТАВОК

41

ТЕМА НОМЕРА

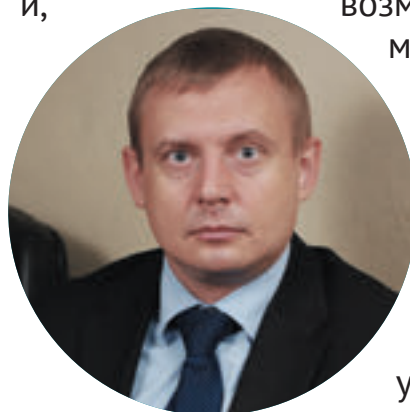
42

Формат набирает обороты

44

Белая полоса фаст-фуда

Вадим Зуйков, президент компании НТА – организатора фестиваля и премии «Пальмовая Ветвь»: «за всё время своего существования фестиваль помог раскрыться и,



возможно, найти себя многим создателям ресторанов. И доказательство этому – то, что появляется большое количество ресторанов с уникальными концепциями»

12

Дмитрий Яковлев, шеф-повар ресторана «Колбасный цех»: «Мы делаем сосиски масштабно, можно сказать – фабрично. На нашем оборудовании мы имеем возможность производить порядка 50 тонн готовой продукции – сосисок и колбасы – в месяц».



34

Рост ресторанов быстрого обслуживания обеспечили далеко не только сетевые рестораны: на рынке появляется всё больше предпринимателей, открывших семейное предприятие фаст-фуда. На этот формат внимательно смотрят и ресторанные группы, которые изначально позиционировали себя лишь в сугубо ресторанном сегменте.

42



Евгений Никифоров, владелец кейтеринговой компании «Идеальный фуршет», кафе КайZen: «Посещение заведений фаст-фуда перерастает в модную тенденцию. Но посетители выбирают более выгодные по цене концепты, которых с каждым днём появляется всё больше.

44

46

Море устриц в центре москвы

50

Лаборатория бургеров

54

Городской суп

57

Фри фло: уют витает в воздухе

58

Как повысить эффективность ресторана фри фло

60

Free Flow или Fast Food: битва концепций

62

Free flow: возможности и сложности

УПРАВЛЕНИЕ РЕСТОРАНОМ

68

Есть ли покой «за каменной стеной» огромной компании в бушующем море ресторанного рынка?

ФОТОВИТРИНА

80

Оборудование для баров №1

глубина: 250, 300, 400, 500, 600, 700
мочные ванны и раковины

HI COLD



реклама



**Тентовые
конструкции —
любое
решение
СТИЛЬНО**



МОБИЛЬНО



НАДЕЖНО



реклама

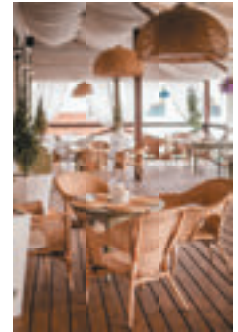
**+7 901 374-64-84
8 (812) 248-36-58
www.tent-spb.ru**

195027, г. Санкт-Петербург,
ул. Дегтярева, д. 2А



«Берега Москвы-реки экономически недооценены. Это такие огромные площади! Я считаю, что на набережных, особенно в центре, летом нужно располагать открытые рестораны, а на зиму их убирать.» — президент Федерации рестораторов и отельеров России Игорь Бухаров.

2613 летних веранд намерены открыть в 2018 году рестораторы столицы. Сезон летних веранд стартовал в апреле и продлится по октябрь включительно. В 2017 году в Москве работало больше 2300 летних кафе и веранд, между тем, в 2012 году их было всего лишь около 1300.



Минсельхоз России не поддержал законопроект министерства здравоохранения на запрет кальянов в ресторанах, барах, кафе и отелях. Законопроект Минздрава приравнивал к обычным сигаретам вейпы, электронные сигареты и системы нагревания табака. Минсельхоз считает предложенные ограничения недостаточно мотивированными и обоснованными, а вред от электронных сигарет и других аналогичных устройств недоказанным.

Первый в России ресторан Subway в новой концепции Fresh Forward начал работать на Невском проспекте Петербурга. В заведении изменился логотип и дизайн, появилось цифровое меню, внедрены инновационные технологии обслуживания. Новая концепция рассчитана на совершенствование покупательского опыта, мобильность и увеличение доступности продукта. Именно этот ресторан первым открылся в России более двадцати лет назад, и в нем первом внедрена новая концепция Fresh Forward. В дальнейшем под новый формат планируется переоборудовать все рестораны сети Subway.

Певица Ольга Бузова презентовала свой ресторан BUZfood, который откроется через несколько месяцев в центре столицы. По ее словам, в ресторане можно будет вкусно, полезно и недорого поесть. Предполагается, что со временем BUZfood может стать сетью.





Grill SMOLENSK
master

170 000 руб

Первый российский газовый пароконвектомат ПКГ/И

- Электромеханическое управление
- Выполнен полностью из нержавеющей стали
- Высокоэффективная горелка печи с системами электронного розжига и газ-контроля
- Низкий расход газа
- Возможность работы как от природного, так и от сжиженного газа
- Мощные вентиляторы с реверсом для равномерного распределения тепловых потоков в камере
- Автоматическое поддержание заданной температуры в пределах 70-300° С
- Система автоматического и ручного пароувлажнения
- Таймер на 120 минут, яркая подсветка камеры
- Дверь печи выполнена из двойного термостойкого стекла
- Открывающееся внутреннее стекло печи
- 6 противней 600x400 или GN 1/1
- Газовая мощность 9кВт

Ваш путь к совершенству
Your way to perfection

WWW.MASTERGRILL.RU



*Первая в Петербурге бургерная сети **Black Star Burger** рэпера Тимати (Тимура Юнусова) откроется этим летом в ТРЦ «Галерея» рядом с Московским вокзалом. Площадь бургерной 300 кв. метров, она рассчитана на 70 мест, средний чек ожидается 400 рублей. В Петербурге сеть **Black Star Burger** будет развиваться по франшизе. Предполагается, что со временем в городе откроются еще две или три точки сети. Напомним, что сеть **Black Star Burger** уже вышла в Нижний Новгород.*

Экспериментальный ресторан-аттракцион под названием «Едим руками» от Ginza Project открылся в Санкт-Петербурге. Посетители в нем в буквальном смысле едят руками, в зале есть умывальники с ножным приводом, гостям выдают фартуки и одноразовые перчатки. В меню широкий ассортимент фингер-фуда со всего мира: кебабы и крокеты, корюшка и морепродукты. Средний чек около 1200 рублей. Интерьер оформлен в стиле американского дайнера.

В Никольских рядах Санкт-Петербурга откроется **музыкальный бар Hard Rock Cafe** (первый в Северной столице и второй в России). Помещение площадью четыреста кв. метров рассчитано на триста посадочных мест. Эксперты рынка оценивают проект примерно в 25-35 миллионов рублей. В меню бургеры, закуски и коктейли. Первый российский бар сети **Hard Rock Cafe** открылся в 2003 году в Москве. Сеть объединяет около трехсот музыкальных баров в более чем пятидесяти странах.



«Федеральным законом 171-ФЗ не установлена минимальная площадь объекта общественного питания и исключено право субъекта устанавливать дополнительные ограничения при осуществлении розничной продажи алкогольной продукции при оказании услуг общественного питания. То есть отсутствует возможность устанавливать законом Санкт-Петербурга дополнительный запрет отпуска алкогольной продукции в объекте общественного питания в потребительской таре (соответствующий законопроект о внесении изменений в Закон Санкт-Петербурга от 05.02.2015 номер 50-5 «Об обороте алкогольной и спиртосодержащей продукции в Санкт-Петербурге» разрабатывался)» — Александр Кабанов, начальник Лицензионного управления Комитета по развитию предпринимательства и потребительского рынка Санкт-Петербурга (из выступления на конференции Бизнес-клуба журнала «Ресторановед»). Речь идет о том, что сейчас лицензию на продажу алкоголя может получить любое завеление, независимо от его площади (ранее лицензию давали только предприятию площадью не менее 50 кв. метров).

HICOLD №1
БАРНЫЕ ХОЛОДИЛЬНИКИ

Серия BN — глубина 500 мм.

- ★ От 2 до 4 секций.
- ★ Глухие или стеклянные двери.
- ★ Стандартный или увеличенный объем.
- ★ Нержавеющая сталь или пластификат.
- ★ Температурный режим -2+10/-18-20

www.hicold.ru
☎8 495 411-08-08 ☎8 800 333-55-15

реклама

ФИЛЬТРЫ ДЛЯ ВОДЫ BRITA PROFESSIONAL (ГЕРМАНИЯ)



Область применения фильтров

- технологическое оборудование, предполагающее подключение к водопроводу (кофемашины, барные льдогенераторы, вендинг, пароконвектоматы, печи с парувлажнением, посудомоечные машины фронтального и купольного типов загрузки);
- источник чистой воды для питьевых целей

Основные преимущества фильтр-систем



- 1) **4 ступени фильтрации** в картридже.
 - механическая очистка
 - умягчение
 - активированный уголь
 - тонкая фильтрация 10 мкм
- 2) **обеспечение стандарта фильтрованной воды**, необходимого для каждого вида оборудования, при любом показателе карбонатной жесткости (KH°) местной водопроводной воды на объекте монтажа фильтра;
- 3) **наличие точной опции контроля** за своевременной заменой сменного картриджа;
- 4) **надежность** (срок службы фильтров 10 лет);
- 5) **комфортный сервис** (замена сменного картриджа без инструмента, усилий, за минуты, без отсоединения шлангов подключения).

6) **международная репутация эффективных фильтров** для HoReCa (рекомендации производителей кофемашин и кухонного оборудования Franke, Saeco, Rational, Electrolux, Convothem, Eloma, MKN, MIWE, Bongard, Kuppersbusch, Чувашторгтехника и многие другие);

ФИЛЬТРЫ BRITA - ВСЕГДА ПРАВИЛЬНОЕ РЕШЕНИЕ!

Завод-изготовитель:
BRITA GmbH
Heinrich-Hertz-Str. 4
65232 Taunusstein, Germany

Эксклюзивный дистрибьютор в РФ и СНГ:
ООО «АкваБрит», г. Москва
Кутузовский проспект, д. 36, стр. 2, офис 211;
тел. +7 (495) 280-70-02
mail@aquabrit.ru
www.аквабрит.пф

Представительство в Центральном ФО
г. Воронеж +7 (910) 247-26-61 a.l@aquabrit.ru

Представительство в Приволжском ФО:
г. Уфа +7 (917) 767-25-01 volga@aquabrit.ru

Представительство в Южном ФО:
г. Краснодар +7(918) 678-24-02 kuban@aquabrit.ru

Представитель в Северо-Западном ФО:
г. Санкт-Петербург +7 (965) 011-91-18 spb@aquabrit.ru

Ужины от мастеров кухни

В этом году, на Gastreet show пройдут Pop-up ужины, где своё мастерство покажут лучшие шеф-повара со всего мира.

Анита Ченг — шеф-мастер из Гонконга, которая виртуозно сочетает инновационные тренды восточной и западной кухни. На Gastreet она нас порадует Secret double Hong Kong set.

Артур Овчинников — золотой и серебряный медалист престижного международного конкурса Bocuse d'Or и постоянный бренд-шеф школы Novikova. Специально для ужина шеф готовит Свиные щёчки в медовом и пивном соусах с овощами.

Бруно Динель — обладатель звезды Мишлен, один из лучших пекарей в мире. Приедет в Сочи из Франции и удивит новым



блюдом — Форелью и спаржей в лёгком маринаде с муссом из сметаны под дымом.

Владислав Корпусов — молодой шеф, который уже имеет титул лучшего повара Эстонии 2011 и успел поработать в лучших ресторанах Европы. Для гостей форума он готовит парментьер с копчёным угрем.

Мишель Граделер — испанский бренд-шеф, который возвёл кулинарию на новый уровень,

изучая ароматы и текстуру разных продуктов. Его вяленую утку с копчёным пастернаком и соусом из облепихи гости встречают аплодисментами.

И это только пятеро из 24 звездных шеф-поваров, которые будут работать в командах по два человека на Pop-up ужинах! Каждый день в трёх ресторанах участники форума смогут отведать шедевры кулинарного мастерства.

ФАКТЫ. ЦИФРЫ. ЦИТАТЫ



«Если бы мне сказали пару лет назад, что я с головой погружусь в общественную работу, я бы пожалуй и не поверил. А вот, пожалуйста. Так оно и есть. Неисповедимы

пути...» — ресторатор Дмитрий Левицкий о своей работе в РЕАЛ - Профессиональном Ресторанном Альянсе.

Сет, состоящий из запеченной свиной рульки, огурца, пива и бланманже назван Лучшим футбольным меню в Петербурге к ЧМ-2018. Конкурс проходил в рамках четвертого Петербургского ресторанного фестиваля, в котором приняли участие около 70 петербургских ресторанов.



На треть может сократиться ассортимент мяса и рыбы в ресторанах и магазинах Петербурга с июля 2018 года. Это вызвано тем, что поставщики не готовы работать с системой электронной сертификации и учета сельхозпродукции «Меркурий», использование которой станет обязательно с 1 июля, сообщает «Деловой Петербург». По информации торговых сетей, в России около пятидесяти процентов всех поставщиков мясной и рыбной продукции не успеют своевременно подключиться к системе и адаптировать под нее свои бизнес-процессы. В Петербурге количество таких компаний составляет около тридцати процентов. В итоге поставщики могут понести значительные убытки, что, в свою очередь, может привести к их консолидации.

По 500 млн одноразовых стаканчиков обязалась ежегодно перерабатывать крупнейшая сеть кофеен Великобритании Costa Coffee. Это эквивалентно количеству стаканчиков на вынос, которые используют посетители кофеен, и соответствует одной пятой из 2,5 млрд стаканчиков, выбрасываемых ежегодно во всей стране. По сообщению The Guardian Costa Coffee станет первой сетью, взявшей на себя такое обязательство. Сеть кофеен Costa Coffee, созданная в 1971 году, работает более чем в тридцати странах мира, в том числе и в России. Распространится ли подобная практика за пределами Туманного Альбиона пока неизвестно.

Ресторан, в котором процесс приготовления пищи по большей части роботизирован, открылся в центре Бостона (штат Массачусетс, США). Основатели заведения называют его первым в своем роде.

В новом заведении под названием Срус подаются преимущественно салаты. Как утверждают его основатели (четверо бывших студентов Массачусетского технологического института) – «это первый в мире ресторан с роботизированной кухней для приготовления сложных блюд. Мы разработали данную концепцию в надежде решить проблему, с которой мы сами сталкивались, когда не могли найти здоровую и вкусную пищу по приемлемой цене».



Бургер с тарантулом, блюда из кактусов, аллигаторов, игуан, питонов, черепах и разных насекомых предлагает гостям американский ресторан Bull City Burger & Brewery (штат Северная Каролина) в рамках ежегодного месяца экзотической кухни.

До двух тысяч австралийских долларов штрафа грозит владельцам ресторанов и пабов в городе Перта — столице штата Западная Австралия за нарушение закона, запрещающего подкармливать диких животных. Закон принят с целью оградить животных, заставить их добывать пищу естественным образом, и сохранить здоровье и жизнь в природных условиях. Между тем, кормление животных — давняя традиция. Например, в пабе John Forrest Tavern в национальном парке Джона Форреста уже 19 лет кормят завтраком нескольких кенгуру, которые приходят в заведение каждый день. Животные сыты, находятся под присмотром, даже получают помощь ветеринара, а в паб посетители приходят понаблюдать за кенгуру. Если перестать кормить зверей, они могут стать агрессивными, и неизвестно, смогут ли добывать еду сами. Владельцы паба и их гости обратились к властям с петицией, в которой просят отменить закон и позволить им заботиться о кенгуру.



Китель «ЮСКИЛЛ»
Состав: 100% индийский хлопок
Эта куртка сочетает в себе
лаконичный дизайн с
исключительной элегантностью.
Цена: 4250 руб.

Фартук «Форвард» из джинсы —
отличный вариант для всех, кто
предпочитает простой, но
эффективный стиль «кэжуал». Его
широкая грудка надёжно
защищает униформу от
загрязнений.
Цена: 3850 руб.

 *Grand Chef's pb*
БЮРО ТВОЕГО СТИЛЯ

ГРАНДЧИФ.РФ

Санкт-Петербург ул. Верности д.10 корп 2
офис +7(812)290-95-95



vk.com/grand_chefspb



grandchef@atr-spb.ru

ГРАНДЧИФ.РФ

Китель «ЮСКИЛЛ»

Состав: 100% индийский хлопок

Эта куртка сочетает в себе
лаконичный дизайн с исключительной
элегантностью.

Цена: 4250 руб.

Фартук джинсовый «КЛАССИК»

Джинсовый фартук идеально для барменов,
официантов, поваров

Выполняется в разных цветах!

Цена: 1700 руб.

Фартук джинсовый «Флёр»

с печатными цветами

Износоустойчивая джинсовая ткань из
100% cottona не даёт усадки, не мнётся в
процессе работы, не изменяет своего
насыщенного цвета. Лямки легко
регулируются.



Санкт-Петербург ул. Верности д. 10 корп 2
офис +7(812)290-95-95

Вадим Зуйков: «МЫ ОТБИРАЕМ ТОЛЬКО НОВЫЕ РЕСТОРАНЫ С КРЕАТИВНЫМИ КОНЦЕПЦИЯМИ»

«Пальмовая ветвь» — независимая международная премия от Leaders Club International, и победитель российского этапа всегда представляет нашу страну на официальной церемонии в Париже. Вадим Зуйков, президент компании НТА — организатора фестиваля и премии «Пальмовая Ветвь», — рассказывает об особенностях премии и принципах отбора заведений-участников.



Правила отбора номинантов формируются организаторами международной премии

— Вадим, в чём отличие премии «Пальмовая ветвь» от других ресторанных премий и рейтингов?

» Главное отличие «Пальмовой ветви» в том, что это премия не за лучший ресторан года, а за лучшую потенциально успешную ресторанный концепцию. Мы отбираем только новые рестораны с креативными концепциями, а также оцениваем окупаемость проекта и потенциальную возможность тиражирования идеи. В этом году премия «Пальмовая ветвь» была вручена в России уже в 13 раз.

— По каким принципам отбирались заведения-участники?

» Основные правила отбора были сформированы организаторами международной премии «Пальмовая Ветвь», и выбор лучшей концепции происходит примерно одинаково во всех странах,

где проводится премия. Сначала организаторы с помощью членов экспертного совета рассматривают заявки от самих ресторанов, после чего составляется лонг-лист новых оригинальных ресторанных концепций со всей России, появившихся в течение года. Затем экспертный совет премии выбирает из них концепции, которые наиболее соответствуют условиям новизны идеи и базовым критериям премии. В этом году таких концепций было десять. В финале премии каждый лауреат представил свою концепцию и показал видеоролик, рассказывающий о ресторане и сообщающий обязательный набор данных о проекте. А все присутствующие в зале участники индустрии выбирали победителя.

В жюри — профессионалы ресторанного бизнеса

— *Кто входит в жюри?*

» Профессионалы ресторанного бизнеса — президенты профильных федераций и гильдий, гастрономические журналисты, ресторанные критики, авторы тех концепций, которые побеждали в премии в течение предыдущих 12 лет, а также представители Leaders Club International всех стран. Что касается самой премии, то все присутствующие в зале участники индустрии получают бюллетени, где ставят галочку напротив той концепции, которая, по их мнению, является лучшей в этом году. Наибольшее количество голосов приносит победу.

— *Кто получает премию «Выбор ресторанома»?*

» Премия «Выбор ресторанома» — это альтернатива экспертной премии, своеобразный гид по новым ресторанным концепциям страны, которым могут пользоваться и гости, и профессионалы индустрии. До 22 апреля на сайте проходило «народное» голосование за лучшую концепцию с точки зрения ресторанома.

Золотая «Пальмовая ветвь» была присуждена совместному проекту Аркадия Новикова и Андрея Куспица «Колбасный цех» (Москва). Уже сегодня он является сетевым, а флагманский ресторан сети совмещён с производством натуральных сосисок и колбас, которое находится тут же, за стеклом. Серебряной «Пальмовой ветви» удостоен [КУ:] — рамен изакай бар (Москва). Он делает ставку на аутентичную японскую кухню и рамен как основное блюдо меню.

Бронзовую «Пальмовую ветвь» получил Doctor Whisky (Ялта) — ресторан, по заверению создателей, с самой большой в России коллекцией виски.

Выбор происходил из всего первоначального лонг-листа новых концепций этого года, которые претендовали на то, чтобы выйти в финал премии «Пальмовая ветвь», — и те, кто вышел в финал после голосования экспертов, и кто не вышел могли стать обладателем премии «Выбор ресторанома» в одной из восьми номинаций. Номинации устроены по принципу соответствия тому или иному тренду на рынке, которые отмечают наши эксперты. В этом году трендами-номинациями стали Smart casual, «Новый взгляд на традицию», «Наше море», «Дым с огнём», «Только вино», «Закусочная 2.0», «Мультиформат» и «Глобально локальные».

В финале оказалось десять концепций

— *Кто вышел в финал в этом году?*

» В финале оказалось десять концепций, семь из них из Москвы, что, кстати, больше, чем в прошлом году. Это мультиформатные, но абсолютно разные Community, мясной и не только «Пирог мясника», русская авторская «Матрёшка», гурме-сэндвичная «Жади́на-Говя́дина», японский [КУ:] рамен-изакай-бар и мясной ресторан с собственным

колбасным производством «Колбасный цех». Не менее интересные концепции из других городов: из Екатеринбурга, например, — современнаяпельменная «Замес», из Ялты — ресторан Doctor whisky, из Санкт-Петербурга — Orthodox bar. Впервые в финале премии участвует ресторан из Петропавловска-Камчатского «Камчатка Local Kitchen».

— Как появился фестиваль ресторанных концепций PalmaFest?

» Фестиваль появился пять лет назад, чтобы дать возможность каждому ресторану поделиться его историей: от идеи и создания концепции до осуществления проекта и его продвижения. Это отличная возможность познакомиться с владельцами, дизайнерами и шеф-поварами; узнать всё о специфике разных типов ресторанных концепций — от маленького проекта, где владельцы все делают сами, до масштабного, с огромным количеством персонала и бешеной проходимостью. На мой взгляд, за всё время своего существования фестиваль помог раскрыться и, возможно, найти себя многим создателям ресторанов. И доказательство этому — то, что появляется большое количество ресторанов с уникальными концепциями.

Колбаса, крабы, грибы

РОССИЙСКИЙ ЭТАП ПРЕМИИ «ПАЛЬМОВАЯ ВЕТВЬ» ПОКАЗЫВАЕТ ИНТЕРЕС РЕСТОРАТОРОВ К ОТЕЧЕСТВЕННОМУ ПРОДУКТУ И ГОТОВНОСТЬ УВЕЛИЧИВАТЬ СРЕДНИЙ ЧЕК

13-й раз прошло в Москве вручение премии Palme d'Or — международной награды, присуждаемой лучшей концепции года. На первом этапе эксперты отобрали 80 новых ресторанных концепций, которые появились в России в 2017 году, разделив их на восемь неравных по численности номинаций: Smart Casual, «Новый взгляд на традицию», «Наше море», «Дым с огнём», «Только вино», «Закусочная 2.0», «Мультиформат» и «Глобально локальные». «Пальмовую ветвь» получало лишь одно заведение в каждой номинации. А в финал премии прошло 10 ресторанов, среди которых и выбирали бронзового, серебряного и золотого призёров. Фактически каждый из этих ресторанов представлял отечественные продукты, от крабов и мяса до грибов и самогона. При этом средний чек ресторанов явно пошёл вверх — у большинства из них он составляет более 1500–2000 тысяч рублей.



«Ветвь» достигает до всё большего количества российских городов

Стоит отметить, что география «Ветви» в России расширяется с каждым годом: заведения, которые отобрали эксперты на первом этапе, открылись в Иваново и Хабаровске, Владивостоке и Великом Новгороде, Ялте и Екатеринбурге, Самаре и Ярославле, Москве и Санкт-Петербурге, а также во многих других городах страны.

При этом можно наблюдать концептуальное различие открытий в столицах и регионах.

Такие номинации как Smart casual (модные городские кафе, гастробистро и другие стильные повседневные кафе-рестораны) и «Новый взгляд на традицию» (заведения, в основе концепции которых лежит некая национальная традиция, авторским образом переосмысленная) представляют широкий в географическом отношении спектр заведений. И хотя «Пальмовые ветви» в этих номинациях достались московским предприятиям — сеть гастрономических пивных баров «Раковая» и «Русский паб» соответственно, — в финал премии прошли и региональные заведения, в том числе екатерининское бистро уральской кухни «Замес» (номинация «Новый взгляд на традицию»).

Авторы концепции — шеф-повара Владимир Олькиницкий и Шакир

В мире премию *Palme d'Or* с 1993 года вручает европейская ассоциация *The Leaders Club International*. За статус лучшей ресторанной концепции ведут борьбу заведения Франции, Бельгии, Швейцарии, Германии, Турции, Украины и России — те, кто получил Золотую «Пальмовую ветвь» в своих странах.

Юлдашев — главным героем своего заведения выбрали блюдо с весёлым для русского слуха названием «посикунчики» — маленькие жареные пирожки, начинка для которых не прокручивается в мясорубке, а сечётся ножом (отсюда и название). Кроме этого несомненно локального блюда повара разработали традиционные и авторские варианты пельменей и вареников. Такие разработки, как, к примеру, черёмуховые вареники с домашним творогом и смородиновым кремом, создают из их меню настоящее УТП — уникальное торговое предложение.

Номинация-чемпион

Вообще, номинация «Новый взгляд на традицию» стала чемпионом по выходу заведений в финал. Кроме екатеринбургского «Замеса», в финал премии прошли московский ресторан «Матрёшка», ялтинский *Doctor whisky* и петербургский *Orthodox russian bar*.

Авторами «Матрёшки» стали Андрей Деллос и Влад Пискунов в качестве шеф-повара. Балалайки, цыгане, пляшущие медведи — то, что, по идее, до сих пор ищут иностранцы в России, — всё здесь. Влад представляет русское авторское меню, уходящее корнями в конец XIX века; а Деллос так представляет *fine dining*.

Doctor whisky позиционирует себя рестораном с самой большой коллекцией виски в России. Она включает в себя порядка 400 наименований из семи стран и постоянно пополняется: рестораном занимается бренд-амбассадор этого напитка Эркин Тузмухамедов, за кухню отвечает шеф-повар Андрей Савенков. Кухня шотландская и черноморская, вернее, кухня народов Крыма. Ежемесячно в ресторане проходят гастроли российских и иностранных шеф-поваров, которые готовят блюда из локальных продуктов.

Ялтинский ресторан *Doctor whisky* за свою концепцию получил Бронзовую «Пальмовую ветвь».

Ещё одной концепцией, вышедшей в финал премии, стал *Orthodox russian bar* из Санкт-Петербурга. Его учредителями являются Иван Третьяков и Леонид Ноткин, соавтором — Виктория Дим, а барную карту составлял Дмитрий Суворов, разработав коктейли на основе российских дистиллятов с целью показать, что даже крепкие алкогольные отечественные напитки (такие, как, например, самогон) можно пить интеллигентно и со вкусом. Об *Orthodox russian bar* мы



обязательно расскажем в следующих номерах журнала.

Не вышли в финал, но были отобраны на первом этапе премии петербургские заведения Made in China Мадины Кажимовой, Анны Долгушиной, Павла Штейнлукта и Ильи Базарского (прочитать об этом азиатском баре-ресторане можно в апрельском номере нашего журнала), десертное кафе Memento + «4096» Александра Затуливетрова, DuoAsia Дмитрия Блинова и Рената Маликова (эта

команда стала героями февральского номера журнала «Ресторановед»), гастробистро с латиноамериканской кухней «Мапуче» Ирмы Видаль и городское кафе с сербской национальной кухней Serbish Йована и Юлии Рашета.

В регионах вино пока не в тренде. Как и закулочные концепты

Винные концепты (номинация «Только вино») сосредоточились

почти поровну в столицах: три в Санкт-Петербурге и четыре в Москве. «Пальмовую ветвь» в этой номинации получил московский тапас-бар «Винный базар» — заведение, в котором вместо карты вин — тематические вина по бокалам и большой выбор вин на полках.

То, что заведения винной тематики начинают свой путь по России с Москвы и Петербурга, неудивительно: в регионах только начинают входить

Номинанты премии «Пальмовая ветвь-2017»

Городское бистро уральской кухни «Замес»

Дата открытия: 14 сентября 2017 года.

Место расположения: Екатеринбург, ул. Пушкина, д. 12.

Общая площадь: 70 кв. метров.

Общая сумма инвестиций: 3,5 млн руб., из них 3 млн руб. — в оборудование и интерьер.

Количество посадочных мест: 30.

Количество персонала: 10 человек.

Средний чек: 400 руб.

Количество гостей в день: 100–120 человек.

Выручка в месяц: 1,3 млн руб.

Затраты на продукты и напитки: 500 000 руб.

Затраты на зарплату персонала: 300 000 руб.

Предполагаемый период окупаемости инвестиций: 10 месяцев.

Прогноз оборота на 2018 год: 18 млн рублей + открытие новых точек, подготовка франшизы.



Ресторан «Матрёшка»

Дата открытия: февраль 2017 года.

Место расположения: Москва, Кутузовский проспект, д. 2/1, стр. 6.

Общая площадь: 804 кв. метров.

Количество посадочных мест: 150 + 50 на летней веранде.

Количество персонала: 70 человек.

Средний чек: 3500 руб.

Количество гостей в день: 150–200 человек.

Затраты на продукты и напитки: 25% от выручки.

Затраты на зарплату персонала: 35% от выручки.



во вкус этого продукта и, надемся, в ближайшие годы тенденция проявится и там.

Удивительно, что такая номинация как «Закусочная 2.0» (гурме фаст-фуд и fast casual определённого типа) тоже включила в себя фактически лишь московские заведения: из семи представленных

концептов лишь одно оказалось из Екатеринбурга — «Jang Su. Китайское бистро» Евгения Урюпина.

«Пальмовую ветвь» в этой номинации занял [КУ:] рамен-изакая-бар Дениса Иванова — заведение, взявшее в финале серебро. Подробнее о [КУ:] читайте в интервью Дениса

Владимировича журналу «Ресторановед» на стр.24.

Из петербургских винных концептов в первом этапе премии приняли участие ресторан-винотека с «курортной» черноморской кухней «Курорты», винный магазин & бар с биодинамическими и натуральными винами

Номинанты премии «Пальмовая ветвь-2017»

Гастрономический ресторан Doctor Whisky

Дата открытия: 17 июня 2017 года.

Место расположения: Ялта, Пушкинская ул., д. 9 Б.

Общая площадь: 480 кв. метров.

Общая сумма инвестиций: 60 млн руб., из них все — в оборудование и интерьер.

Количество посадочных мест: 85.

Количество персонала: 43 человека.

Средний чек: 1800–2300 руб.

Количество гостей в день: 60 человек.

Выручка в месяц: 4 млн руб.

Затраты на продукты и напитки: 25% от выручки.

Затраты на зарплату персонала: 30% от выручки.

Предполагаемый период окупаемости инвестиций: 12 месяцев.

Прогноз оборота на 2018 год: 8 млн руб. в месяц.



Гастробар «Жади́на-говя́дина, солёный огурец»

Дата открытия: 2 мая 2017 года.

Место расположения: Москва, Валовая ул., д. 35.

Общая площадь: 202 кв. метров.

Общая сумма инвестиций: 35 млн руб., из них 30 — в оборудование и интерьер.

Количество посадочных мест: 80.

Количество персонала: 18 человек.

Средний чек: 500 руб.

Количество гостей в день: 200 человек.

Выручка в месяц: 4,8 млн руб.

Затраты на продукты и напитки: 1 млн руб.

Затраты на зарплату персонала: 1,2 млн руб.

Предполагаемый период окупаемости инвестиций: 3 года.

Прогноз оборота на 2018 год: 6–8 млн руб. в месяц.



«На вина» и винный бар-шоп «Виннерия».

Кроме [КУ:], в номинации «Закусочная 2.0» в финал премии прошла московская концепция с гастрономическими сэндвичами — сеть гастробаров «Жади-на-говядина, солёный огурец».

Рыбные и мясные концепты сконцентрированы в Москве

Концепции с такими, казалось

бы, широкими возможностями как рыбная («Наше море») и мясная («Дым с огнём») на первом этапе также были представлены в основном Москвой и Санкт-Петербургом, а «Наше море» — только Москвой. «Пальмовая ветвь» в этой номинации досталось поп-ап гастрономическому морскому ресторану «Владивосток 3000», а в номинации «Дым с огнём» — московскому же ресторану «ПроМясо» Ivlev Group.

Два мясных заведения, оба московские, прошли в финал премии — «Колбасный цех» Аркадия

Новикова и «Пирог мясника» Тахира Холикбердиева.

Демократичный ресторан «Пирог мясника» представляет своим гостям мясо и птицу в совершенно разных вариантах подачи — на гриле и на вертеле, в печи и в тесте, а главный акцент ресторатор Тахир Холикбердиев с шеф-поваром Александром Семькиным делают на пироги из дровяной печи с коронным блюдом «Пирог мясника от шефа».

Ресторан с собственным колбасным производством «Колбасный

Номинанты премии «Пальмовая ветвь-2017»

Ресторан «Пирог мясника»

Дата открытия: 10 июля 2017 года.

Место расположения: Москва, ул. Новый Арбат, д. 17.

Общая площадь: 450 кв. метров.

Общая сумма инвестиций: 38 млн руб.

Количество посадочных мест: 120.

Количество персонала: 60 человек.

Средний чек: 1000–1500 руб.

Количество гостей в день: 250 человек.

Выручка в месяц: 12 млн руб.

Предполагаемый период окупаемости инвестиций: 3 года.



Гастрономический ресторан «Камчатка. Local Kitchen»

Дата открытия: 14 июля 2017 года.

Место расположения: Петропавловск-Камчатский, ул. Академика Королёва, д. 65.

Общая площадь: 352 кв. метров (190 кв. метров кухня, 162 — зал).

Общая сумма инвестиций: 53,8 млн руб.

Количество посадочных мест: 63.

Количество персонала: 42 человека.

Средний чек: 1700 руб.

Количество гостей в день: 67 человек.

Выручка в месяц: 3,4 млн руб.

Затраты на продукты и напитки: 1 500 000 руб.

Затраты на зарплату персонала: 850 000 руб.



цех» получил Золотую «Пальмовую ветвь»: более подробно о нём и интервью с шеф-поваром ресторана Дмитрием Яковлевым можно прочитать на стр. 34 нашего журнала.

Петербургские мясные рестораны Grill Station и Smoke BBQ, пройдя первый отборочный этап, в финал премии не вошли.

Концепт фри фло потихоньку становится трендом

В номинации «Мультиформат» (ресторанные комплексы и смешанные концепции) большинство заведений, прошедших первый этап премии, тоже московские — 9 из 13. Лишь одно из них — Community Синиши Лазаревича — прошло в финал. В библиотеке Центрального административного округа Синиша создал, вписав в книжные стеллажи, артистическое пространство, гастрономический ресторан, lounge, bar & tea room.

А «Пальмовую ветвь» в этой номинации получил ресторан с дровяной печью и хоспером из Йошкар-Олы «Мама рядом». Автор концепции Рамиль Вафин создал демократичный фри фло ресторан с открытой кухней и возможностью покупать еду навынос, а также магазин продуктов и специй.

Концепт фри фло потихоньку становится трендом — более подробно прочитать о нём можно в теме нашего номера на стр. 41.

Петербургских заведений этого формата в числе участников премии не оказалось.

Локальные концепты продвигаются вглубь страны

Среди пяти заведений, прошедших в первый этап премии в номинации «Глобальные локальные» (концепции, основанные на каком-то локальном продукте, традиции потребления или способе производства, и необязательно в той местности, для которой они характерны), московских только

одно; остальные — из Перми, Петропавловска-Камчатского и Санкт-Петербурга (два).

В финал прошёл гастрономический ресторан локальной кухни «Камчатка. Local Kitchen» из, соответственно, Петропавловска-Камчатского.

«Пальмовую ветвь» в этой номинации получил петербургский ресторан авторской кухни с рыбой, морепродуктами и дичью, добытыми шеф-поваром Рустамом Тангировым на берегу Баренцева моря, «Териберка бар». Интервью с Рустамом, где он рассказывает о своём заведении, можно прочитать в мартовском номере журнала «Ресторановед».

Ещё три заведения — петербургское гастрономическое кафе «Сырник» Антона Исакова, пермское кафе-музей «Пермская кухня» и московский гастрономический ресторан братьев Березуцких Twins Garden — в финал премии не прошли.

Номинанты премии «Пальмовая ветвь-2017»

Гастрономический ресторан Community

Дата открытия: 24 ноября 2017 года.

Место расположения: Москва, Космодамианская набережная, д. 2.

Общая площадь: 600 кв. метров.

Общая сумма инвестиций: 86 млн руб., из них 42,7 млн руб. — в оборудование и интерьер.

Количество посадочных мест: 180–200.

Количество персонала: 50 человек.

Средний чек: 2000–2500 руб.

Количество гостей в день: 150–200 человек.

Выручка в месяц: 12 млн руб.

Затраты на продукты и напитки: 25% от оборота.

Затраты на зарплату персонала: 21% от оборота.

Предполагаемый период окупаемости инвестиций: 3 года.

Прогноз оборота на 2018 год: 15 млн рублей в месяц.



Гид по «Завтраку Шефа»

КАК УСПЕТЬ ПОСЕТИТЬ САМЫЕ ИНТЕРЕСНЫЕ СОБЫТИЯ

Второго Международного Форума «ЗАВТРАК ШЕФА»?

Шеф-повара собираются вместе! Как успеть впитать всё самое полезное за три дня, набравшись нужного опыта? Для ответа на этот вопрос мы подготовили специальный гид по самым интересным и впечатляющим площадкам форума.



День 1. Вдохновение

Где получить заряд мотивации на год вперед?

На главной площадке Форума — ШЕФ TALKS. Посетители услышат вдохновляющие лекции ведущих мастеров своего дела. В формате TED TALKS эксперты поделятся своим профессиональным опытом, философией жизни шефа. На этой площадке в течение трёх дней будут звучать истории успеха звёзд ресторанного бизнеса: Владимира и Анжелики

Бурковских, Гаяне Бреивой, Игоря Гришечкина, Андрея Колодяжного, Владимира Олькиницкого и другие.

Стать за 3 дня профессиональным пиццайоло? Легко.

На территории АКАДЕМИЯ ПИЦЦЫ будут делиться опытом преподаватели школы Scuola Italiana Pizzaioli. Она будет проходить все три дня форума — 5, 6 и 7 июня 2018 года. Посетители узнают об уникальных методах создания теста, научатся пицца-акробатике, а также

получат ценные советы, как правильно продавать конечное блюдо.

Приглашённые эксперты-пиццайоло Nicolò Demo, Gianfranco Caralbi, Владимир Давыдов, Артём Митрофанов.

Мясо на плите, мясо на тарелке, мясо на столе. Все вопросы о мясе решает территория АКАДЕМИИ МЯСА. ПРАЙМБИФ.

Всем тем, кто любит жарить, коптить и вялить, варить, парить и резать. Все — к мясникам форума «Завтрак Шефа». Эксперты

расскажут об альтернативных стейках и их вариациях из одного отруба, поделятся секретами традиционных блюд из мяса. Шеф-повара узнают, как правильно выбрать и приготовить рёбра, а также смогут окунуться в традиции Америки и увидеть настоящее техасское барбекю.

День 2. Поработать вместе с известными шеф-поварами?

Площадка ПРАКТИКА. ГОТОВИМ ВМЕСТЕ.

Самая масштабная по своей территории и обширности знаний площадка ПРАКТИКА. ГОТОВИМ ВМЕСТЕ. Для обладателей входных билетов есть дополнительная возможность попасть на практическую программу, которая будет проходить в трёх залах. 34 мастер-класса, где шеф-повара выступят в роли наставников. Приглашённые эксперты будут выступать со сцены, имея свое рабочее место: плиту, приборы, продукты. Участникам мастер-классов необходимо будет повторить всё в точности за шеф-поваром, создавая блюдо за своей индивидуальной рабочей станцией.

Посетители интерактивных мастер-классов узнают о самых ходовых «фишках» шефов, о новых идеях расширения меню, а также получают актуальные мировые техники и технологии приготовления продуктов. Помимо практической части, шефы поделятся способами управления себестоимостью в меню.

Сложно о простом, или Старые рецептуры по-новому. Площадка ГАСТРОЛАБ: внедрение

Завтрак Шефа: эффективность превыше всего

II Международный обучающий форум для поваров «Завтрак Шефа» пройдет с 5 по 7 июня 2018 года в Музее прикладного искусства в Москве. Насыщенная программа мероприятий: 12 площадок, более 150 семинаров, лекций и мастер-классов. Только здесь соберутся более 70 экспертов, которые на теории и практике расскажут всё о трендах и новых технологиях создания уникальных блюд. Три дня полного погружения в профессиональную среду кухни ресторана.

старых рецептов новых блюд.

Во второй день советуем посетить территорию ГАСТРОЛАБ — площадку, где эксперты внедряют современные методы в приготовление простых региональных продуктов России. Шеф-повара узнают, какие именно способы приготовления продуктов могут преобразить и обновить блюда.

Их встретят: научный сотрудник BCulinaryLAB Blancadel Noval; шеф-повар ресторана «Винный Шкаф», а также шеф и совладелец Hamlet&Jacks Евгений Викентьев; шеф-повар и собственник Bourgeois Bohemians Артём Гребенщиков; шеф-повар и телеведущий Василий Емельяненко; бренд-шеф и совладелец ресторанного холдинга Matrëshki-group Антон Ивницкий; шеф-повар ресторана «Сырник» Антон Исаков; шеф-повар Антон Ковальков; пицца-шеф ресторана Osteria della piazza Bianca Марко Аларкон; шеф-повар казино «Шамбала» и «Нирвана» Олег Сычов;

шеф-повар ресторана «Северяне» Георгий Троян; шеф-повар Glenuill Андрей Четвертнов Андрей.

День 3. Эстетика блюда равнозначна вкусу

О цвете, текстуре, форме и гармонии поговорят на площадке ШЕФ ПОДАЧА.

Создавать блюда хорошо — дело одно, а красиво подать — уже искусство. ШЕФ ПОДАЧА — это новая территория 2018 года, где эксперты учат, обсуждают и делятся основными методами и технологиями красивой подачи блюд. На этой площадке соберутся эксперты разного уровня, от шеф-поваров до известных фуд-фотографов Москвы.

«Блошиный» рынок для шеф-поваров. ЯРМАРКА ШЕФА — маркет для профессионалов кухни.

Когда уже есть время отдохнуть и развеяться, участники могут попасть на Ярмарку Шефов. Уникальная территория, где собраны товары и продукция для шефов и ресторанов. Доступные цены, огромный ассортимент — от фирменных шеф-ножей до креативных досок для нарезки и подачи, от униформы до инвентаря, а также уникальная экспозиция техники для молекулярной кухни.

Для кого этот форум?

Для всех тех, кто живет духом кухни: бренд-шефов, шеф-поваров, су-шефов, кондитеров, пиццайоло, поваров.

ЕЛЕНА МЕРКУЛОВА: «УСПЕХ И РАЗВИТИЕ ПОВАРА ЗАВИСЯТ НЕ ТОЛЬКО ОТ ТАЛАНТА, НО И ОТ ПОЛУЧЕННЫХ ЗНАНИЙ»

Сегодня мы видим, что дальнейшее развитие индустрии гостеприимства будет очень сильно зависеть от шеф-повара, от его вовлеченности в проект, в команду, его знаний и творческих способностей. Шеф-повар многолик: он и придумывает, и внедряет, и контролирует стабильность качества, и работает с персоналом и многое-многое другое. Для плодотворной работы в ресторане шеф-повару важно понимать бизнес-процессы ресторана, быть хорошим руководителем и разговаривать на одном языке с управляющим и владельцем, ведь важно уметь грамотно и аргументированно отстаивать свою позицию. О роли шефа и II Международного обучающего форума для поваров «Завтрак Шефа» мы разговариваем с Еленой Меркуловой, генеральным директором ПИР Экспо.

— Елена, в чём главная идея «Завтрака Шефа»?

» Чтобы шеф-повар соответствовал современным требованиям, он должен учиться, набираться опыта и общаться со своими коллегами. Основная цель форума — повышать уровень профессионализма шеф-поваров, демонстрировать новые тренды, обучать новым техникам и оперативному управлению, помогать выстраивать правильные взаимоотношения между шеф-поваром, управляющим и владельцем. Ведь успех и развитие повара зависят не только от таланта, но и от полученных знаний.

Вдохновение важно и нужно, но ресторан — это бизнес, и шеф-повару надо знать и уметь больше, чем просто приготовить гениальное блюдо. Надо

правильно подбирать себе команду, правильно её мотивировать, понимать экономику процесса и разговаривать с управляющим на одном языке. Всем руководителям приятно работать с человеком, который понимает цели команды и стремится к развитию вместе со всеми.

Сейчас мы специально запустили этот процесс обучения, специально сделали мероприятие для шеф-поваров, потому что пришло время изменений. Это дальнейший этап развития индустрии, когда шеф-повара будут более знающими, более профессиональными, ведь тогда им будет легче создавать и вести бизнес рука об руку с владельцем и управляющим. Сейчас надо формировать новую волну шеф-поваров.

Наша команда специально ездит по всей стране, встречается исключительно с шеф-поварами. Мы объехали уже более двадцати регионов и увидели, что у всех одинаковые проблемы, но также мы заметили, что эти проблемы имеют решение. Это не сразу и не быстро, но это поступательный процесс. Шеф-повара сами хотят решать эти проблемы. «Завтрак Шефа» в этом поможет.

— Отличается ли профессионализм региональных шеф-поваров от столичных?

» Большой разницы между регионами и столицей нет: всё зависит от конкретного человека, от его личностного роста, развития и обучения. И там, и там встречаются вопросы, которые необходимо решать. Если человек развивается, то развивается и в регионах, и в столице. В регионах много хороших ресторанов. Продвинутые



шеф-повара успешны, они смотрят за тенденциями, и у них на кухнях не хуже, а во многих случаях даже лучше, чем в Москве. Ведь всё зависит от личности самого шеф-повара.

— Главные задачи шеф-повара, чтобы быть понятым, услышанным, успешным?

» Каждый профессионал однажды понимает, дозревает и может себе дать ответы на вопросы о том, кто он в ресторане и что делает; что для него ресторан и как правильно общаться с управляющим и владельцем. Ресторан создаётся только тогда, когда есть понимание между шеф-поваром, управляющим и владельцем, и неважно, регион это или столица.

— Елена, «Завтрак Шефа»: цели, задачи, результат?

» Мы за адекватное понимание цели форума для шеф-поваров. В июне мы покажем, что такое грамотное взаимодействие со всеми членами команды, объясним и докажем, что шеф — это важная часть единого механизма, которая выполняет свои функции. Ведь шеф-повар — это вкус, узнаваемость, рейтинг ресторана среди гостей!

ИГРА НАЧИНАЕТСЯ

24-27 сентября 2018

ПОВЫСЬ СВОЙ
УРОВЕНЬ С

PIR EXPO

ДЕНИС ИВАНОВ: «НАСТОЯЩИЙ РЕСТОРАТОР — ЭТО ХУДОЖНИК И АРТИСТ»



Фактически каждый открытый ресторан Дениса Иванова принимает участие в российском этапе международного фестиваля ресторанных концепций PalmaFest, представляя новую для России концепцию. И эти концепции оказываются настолько хороши, что, как правило, Денис увозит с собой либо Золотую, либо Серебряную «Пальмовую ветвь». В этом году его [КУ:] — рамен-изакая бар — получил серебряную Palm d'Or и первое место в номинации «Закусочная 2.0». Мы разговариваем с известным ресторатором не только о том, чем его проекты отличаются от проектов его коллег настолько, что каждый берёт призовое место. Мы говорим и о философии Дениса Иванова, которой он руководствуется в строительстве заведений, говоря, что стремится дать своим гостям только лучшее, что есть в мире, поэтому ориентируется сугубо на себя, свой вкус и своё знание ресторанного дела. И хотя Иванов работает для гостей, он никогда не идёт на поводу у рынка — именно потому, что уважает свою аудиторию.

Концепция тру коста — путь к краху ресторанного бизнеса

— Денис, второй год подряд ваши рестораны получают серебро вместо золота...

» Я заметил эту тенденцию (улыбается — ред.). Думаю, она соответствует уровню развития российского ресторанного рынка в целом. Сами подумайте: если в прошлом году Золотую «Пальмовую ветвь» получила демпинговая концепция тру коста... За десять лет до этого у нас в Новосибирске была точно такая же концепция фиксированной цены «Пивная арена» — она привлекла в ресторанный сегмент декласированные маргинальные элементы и сейчас, к счастью, благополучно умерла.

— Умерла... к счастью?

» Да. Потому что это путь к краху ресторанного бизнеса, потому что ресторан не может быть дискаунтером: он предполагает определённую культуру. А вариант любых дискантируемых концептов превращает ресторан в распивочную.

«Жан Хуан Лу»: концепция объединения культур

» Мы, безусловно, были в прошлом году очень расстроены, — продолжает он, вспоминая PalmaFest 2017, — потому что «Жан Хуан Лу» — концепция в Новосибирске хитовая и до сих пор является одним из самых интересных, на мой взгляд, проектов, которые открылись в России. Дело в том, что все рестораны так или иначе копируют известные концепты. Взять тот же «Колбасный цех»: мясной концепт, в котором нет ничего нового. А «Жан Хуан Лу» — это новый взгляд на два

Российскую Золотую «Пальмовую ветвь» в разные годы получали такие рестораны Дениса Иванова как «BEERMAN&Пельмени» и «#Си-бирьСибирь». Российскую Серебряную «Пальмовую ветвь» в прошлом году получила концепция «Жан Хуан Лу», а в этом — [КУ:] — рамен-изакаия бар.

мировых концепта, испанский тапас-пинчос-бар и японский изакаия-бар. И в контексте России мы представили две совершенно новых, не существовавших до этого на российской территории концепции. Кроме того, именно в этом ресторане мы заговорили о транссибирской кухне — потому что сегодня люди, и в первую очередь иностранцы, воспринимают русскую кухню через призму Сибири. И «Жан Хуан Лу» стал концепцией, которая как раз и предполагает эту транссибирскую идею.

— С иностранными именами в названии?

» Которые, по сути, все являются

интерпретацией имени «Иван» (улыбается — ред.).

— Как-то уж очень креативно вы подошли к этому имени...

» Зато когда начинаешь понимать логику названия, то всё становится предельно ясно. «Жан Хуан Лу» — это концепция объединения культур, это «Иван» в разных интерпретациях. «Жан» — это основа кухни Европы: Франция. «Хуан» — основа кухни Испании и, соответственно, всей Латинской Америки. А в полном, в своём благородном, звучном варианте ресторан называется «Жан Хуан Джон Иван Лу» (смеётся — ред.). Но это слишком длинное название, и мы сократили его до «Жан



О рестораторе

Денис Иванов окончил Новосибирский государственный университет (НГУ), гуманитарный факультет. Несколько лет работал в крупнейших международных компаниях Pricewaterhouse Coopers и Coca-Cola Export Corporation, занимая ключевые должности в области маркетинга. Далее работал генеральным директором в компании «Нью-Йорк Пицца», сеть ресторанов быстрого питания. В 2001 году стал автором проекта ресторана «Классика», ставшим первым в Новосибирске рестораном высокой кухни.



2003 — начало формирования группы компаний Дениса Иванова. Первыми заведениями в ней стали кофейни в аэропорту «Толмачёво»: сегодня это кофейная сеть «Чашка кофе».

2005 — открытие ресторана-бара News-cafe — места, ставшего квинтэссенцией модной жизни города. В этом же году начал свою работу ресторан выездного обслуживания News-cafe catering.

2007 — открытие в новосибирском Академгородке ресторана с оригинальным дизайном и изысканной кухней T.B.K. Lounge (The Best Kitchen Lounge). В этом же году ресторан стал лауреатом премии «Пальмовая ветвь».

2008 — открытие пивного ресторана Beerman & Grill.

2009 — открытие первого в Новосибирске специализированного караоке-бара «Ухо и медведь»; открытие во дворе памятника архитектуры уже ставшего культовым ресторана «Летняя веранда»; открытие ресторана «Beerman & Пельмени», получившего золото на IV церемонии награждения победителей премии «Пальмовая ветвь».

2009–2010 — директор департамента по организации питания Оргкомитета «Сочи-2014».

2010 — исполнительный директор проекта Sochi 2014. World Russky Dom («Русский дом») на Зимних Олимпийских играх в Ванкувере.

2011 — лауреат премии «Пальмовая ветвь» (Москва) в номинации «За достижения в области ресторанного бизнеса».

2012 — награждён памятной медалью «За вклад в развитие Новосибирской области». 2014 — консультант Оргкомитета «Сочи-2014» по открытию ресторана и клуба Международного олимпийского комитета на Играх в Сочи.

2014 — открытие ресторана-пивоварни «PIBOFACTORY».

2014 — за плодотворное сотрудничество с Министерством транспорта Российской Федерации награждён медалью Петра Губонина.

2016 — ресторан «#СибирьСибирь» получил Золотую «Пальмовую ветвь» на российском этапе международного фестиваля ресторанных концепций.

2017 — ресторан «Жан Хуан Лу» получил Серебряную «Пальмовую ветвь» на российском этапе международного фестиваля ресторанных концепций.

2018 — [KU:] рамен-изакая бар получил Серебряную «Пальмовую ветвь» на российском этапе международного фестиваля ресторанных концепций.

«Жан Хуан Лу» расположился в центре Новосибирска в особняке купца Ивана Сурикова, бывшего первым градоначальником Новониколаевска тогда ещё Томской губернии. Идея открыть «Суриков-ресторан» в этом здании у Дениса Иванова возникла лет десять назад. По разным причинам она долго не осуществлялась, но когда появилась возможность, Иванов к ней вернулся. Однако называть ресторан именем купца, которое все в любом случае будут путать с именем известного художника, он напрямую не стал, придумав опосредованный отсыл одновременно и к «Ивану» (преобразовавшемуся во французского Жана, испанского Хуана и выдуманного китайского Лу), и к транссибирской железной дороге, объединяющей Запад и Восток, Европу и Азию. Поэтому не «#СибирьСибирь», а именно «Жан Хуан Лу» стал первым рестораном транссибирской кухни.

Хуан Лу». «Лу» — просто не нашли, к сожалению, аналогов «Ивану» в китайских именах, поэтому придумали созвучное имя, которое вписалось совершенно органично.

[КУ:] — очень современное место, которое даже для Токио было бы прорывом

— А в своём [КУ:] — рамен-изакая-баре — вы представляете японскую кухню.

» Более того: этим проектом мы вернули японскую кухню в Россию. Где вы видели ресторан, который собирает столько японцев? У которого японская футбольная команда предпринимателей попросила право использовать логотип на своей форме? [КУ:] сейчас — это воплощение настоящей японской кухни в России.





В [КУ:], шуточное название которого вряд ли кому-то нужно пояснять, совмещены форматы лапшичной и изакая (распивочная, куда после работы ходят японцы). Соавтором этой концепции стала жена Дениса Иванова, японка Чизуко Сирахама. В ресторане два шеф-повара — Такахаша Мицуо и Вадим Мальков.

Дата открытия ресторана: сентябрь 2017 года.

Место расположения: Москва, Смоленская ул., д. 8.

Общая площадь: 150 кв. метров.

Общая сумма инвестиций: 40 млн рублей, из них 30 млн рублей — в оборудование и интерьер.

Количество посадочных мест: 70.

Количество персонала: 30 человек.

Средний чек: 1100 рублей.

Количество гостей в день: 310 человек.

Выручка в месяц: 9,8 млн рублей.

Прогноз оборота на следующий год: 320 млн рублей.

Предполагаемый период окупаемости инвестиций: 18 месяцев.

Затраты на продукты и напитки: 1,5 млн рублей.

Затраты на зарплату персонала: 1,5 млн рублей.

— По сути, вы открыли для Москвы (а вполне возможно, что и для России) новое японское блюдо — рамен.

» Да! Мы открыли новую страницу японской кухни, которая по совместительству оказалась не только новой, но ещё и главной. Ведь японцы едят в основном три абсолютно разных вида лапши: рамен, удон и собу. И мы начали с главного вида — рамена, которого никогда не было в Москве и в России в принципе. Все представленные до нашего прихода на рынок «рамены» были тем же самым, что и «борщ», который готовит какая-нибудь вьетнамская женщина во Вьетнаме, посмотрев про него передачу по телевизору и поняв, что в это блюдо нужно резать и варить овощи — капусту, морковь и свёклу.

— В Петербурге были попытки открыть раменные...

» Да, попытки были, но получилось только у нас.

Проблемы регионального рынка

Приходя в Москву, мы хотели попробовать себя на живом рынке. В отношении экономики Новосибирска наблюдается сразу несколько аспектов. Это падающая платежеспособность. Растущая миграция: из Новосибирска очень многие уезжают — не только в Москву и Питер, но и дальше. И те люди, которые раньше ходили в рестораны, продолжают в них ходить, но уже в Москве, Питере, Лондоне или, например, где-то в Израиле. При этом город не умирает — он развивается. Но мы попали в тот провал, когда одно поколение уехало, а новое ещё не подросло. Конечно, оно подтягивается — мы его воспитываем, поэтому перспективы рынка в этом регионе есть. И именно поэтому мы не бросаем Новосибирск.

Нам просто захотелось попробовать себя на рынке, где есть экспаты — ведь культуру ресторана продвигают именно они! И, конечно, уровень бизнеса в Москве, уровень бизнесменов, предпринимателей, безусловно, совсем другой, а значит — совсем

другая, бурная жизнь. К которой мы решили быть немного причастными.

Ещё одна причина — невозможность конкурировать с демпинговым поколением. С людьми, которые вводят в ресторанный бизнес шальные деньги и безумно их тратят. Сейчас «в рестораны» идут все, кому не лень. Как говорит моя жена, «и кошки, и поварёшки» — есть такое японское выражение. И мы в Новосибирске столкнулись с тем, что людям стало неважно, где быть и чем питаться, главное — чтобы было «чуть-чуть дешевле». За качество нужно платить, а никто не хочет. Так что пока мы подтягиваем гостей к нашему уровню, рядом растут конкуренты, которые демпингуют, делая своим гостям предложения, неприемлемые для нас. Условно говоря, банкет на 300 человек за 50 тысяч — это в Новосибирске ещё не норма, но уже близко. Но ведь чудес не бывает. В наш бизнес сегодня пришли люди, которые не представляют, как устроена экономика этого бизнеса, — непрофес-



сионалы, считающие себя специалистами. При этом никто ни одного учебника по экономике ресторанного бизнеса не прочитал. Потому что тогда бы они знали, что ресторанный бизнес — это формулы, которые нужно просто запомнить и применять. И если у тебя себестоимость блюда, заложенная в цену, выше 80% — это крах. А они сейчас работают именно так — потому что у них нет репутации, нет бизнеса, им нечего терять. И люди совершенно спокойно кидают друг друга — государство, поставщиков, подрядчиков, сотрудников и даже инвесторов — всех.

Потому что мы не только стали варить настоящий суп, но ещё и лапшу делать сами. А самое главное — в раменной должен быть не только «тот самый вкус», но ещё и «та самая атмосфера». И вот всё это в комплексе — вкус и атмосфера — получилось только у нас. Кроме того, мы дали людям попробовать больше закусок, которых в настоящей раменной быть не должно. Там обычно рамен,

пара закусок и пиво. Мы же несколько расширили концепт: в [КУ:] можно пить вино, пиво, что-то ещё. У нас любят большое меню, и мы решили: почему нет? Мы можем это сделать интересно. И рамен: мы сделали его таким же, как в Японии, но немножко «под Москву» — в люксовом формате.

— *Всё же изменили его?*

» Нет. Дело в том, что все рамены просты. И наш рамен сделан так же просто, как в Японии, но при этом так же люксово, как в Москве. Нам дали «Пальмовую ветвь» в концепции «Закусочная 2.0» — да, это абсолютно демократичное заведение по концепции и по подаче, но оно настолько красиво сделано с точки зрения и интерьеров, и атмосферы, что назвать его менее как



рестораном никак нельзя. Это очень современное место, которое даже для Токио было бы прорывом!

— В Токио не хотите открыть заведение?

» Хочу! Мечта у меня — открыть ресторан в Токио. Но я думаю, что до Токио у меня и здесь есть чем заняться (улыбается — ред.).

— Вы то же самое говорили про Москву.

» Может быть, и в этот раз слова будут пророческими (смеётся — ред.).

В Москве ты чувствуешь, что работаешь не зря!

— Серьёзно, Денис, ещё несколько лет назад вы не собирались открывать рестораны за пределами Новосибирска — что поменялось? (Читайте об этом интервью Дениса Иванова «От кризиса нас спасло то, что мы тут же повысили цены в ресторанах!» журналу «Ресторановед», опубликованное в августе 2010 года. — Ред.)

» Экономика поменялась. В Новосибирске не то что стало тесно: в Новосибирске стало бессмысленно. Ведь то, к чему приходит мастер,

» Одной из целей открытия ресторанов в Москве было прийти к людям, которые не просто понимают — которые радуются тому, что ты делаешь. «

не всегда то же самое, к чему приходит его публика. Я проведу аналогию с музыкантами. Знаете, настоящие музыканты играют не для себя — они играют для аудитории. И для любого артиста (а настоящий ресторатор — это тоже художник и артист) становится необходимым найти понимание и оценку публики — зрителей: гостей, которые приходят в рестораны.

— Да, каждый ресторатор либо подтягивает гостей к своему уровню, либо идёт у них на поводу, и даже хуже — стремится «угнаться» за ними, опуская свой (и их) уровень ещё ниже...

» Мы подтягиваем! И продолжаем подтягивать. У нас не стоял выбор «или в Москве, или в Новосибирске»: мы по-прежнему открываем там рестораны, продолжая подтягивать наших гостей. Но здесь, в Москве, я вижу больше отдачи. Тратя столько же энергии, ты видишь полные рестораны, ты видишь удовлетворение

гостей, которые тебе благодарны, — это очень сильно подпитывает, поддерживает на твоём пути. В Москве, конечно, другая аудитория, другой класс людей — обычных москвичей, — которых нет в Новосибирске. Иногда — и даже довольно часто! — к нам в ресторан приходят люди, которые по-японски говорят с моим шефом! Ну, где вы встретите в Новосибирске бизнесменов, которые бы говорили на японском языке?.. Поэтому одной из целей открытия

ресторанов в Москве было прийти к людям, которые не просто понимают — которые радуются тому, что ты делаешь. Дело же здесь не только в коммерции: здесь ты чувствуешь, что работаешь не зря!



В настоящее время в московском портфеле Дениса Иванова три проекта: ресторан «#СибирьСибирь», [КУ:] рамен-изакая бар и Media Cafe.

— *Потому что здесь — гастрономическая столица?*

» Гастрономической столицей я считаю не Москву, а Питер. Оттуда сюда идёт очень много интересных концепций — вспомним, например, Big Wine Freaks. Сейчас все, кто говорит о каких-то интересных гастрономических проектах, всё равно чаще всего говорят о Питере. В Москве, может быть, только Мухин с Зарьковым определили какую-то новую волну.

От редакции: Владимир Мухин — российский повар, вице-чемпион конкурса S. Pellegrino Cooking Cup, шеф-повар московского ресторана White Rabbit, который в 2014 году вошёл в список ста лучших ресторанов мира, а в 2015 году поднялся сразу на 48 место, став сенсацией рейтинга. В 2016 году на награждении в Нью-Йорке White Rabbit занял 18 место рейтинга, став первым российским

в двадцатке лучших ресторанов мира. В рейтинге 2017 года ресторан занимает 23 место.

Борис Зарьков — владелец московского ресторана White Rabbit.

Самое большое удивление вызвало то, что в Москве не едят свинину

— *Денис, а чем, на ваш взгляд, питерский подход отличается от московского?*

» Московские концепции — они всё же больше про тусовку, чем про еду. А питерские — это чаще форматы правильных гастрономических мест. Но москвичи сегодня возвращаются в рестораны. Потому что после 2014 года был период, когда мы наблюдали резкий отток.

— **А что предпочитают москвичи?**

Рестораны — заведениям бы строго питания? Или какие-то определённые продукты и блюда?

» Могу сказать, чем мне как человеку из Сибири показалась интересной Москва в плане продуктовых предпочтений. Так как во времена Советского Союза самым доступным мясом в Новосибирске была курица, а потом свинина, то у нас сформировалась такая «свино-куриная» кулинарная история. И сибирские пельмени — это может быть «свинина-говядина», «свинина-говядина-баранина», «свинина-говядина-баранина и какая-то дичь», но вариантов пельменей без свинины в Сибири не бывает (смеётся — ред.). Собственно говоря, как и в Японии, где свинина тоже считается основным мясом. И самый известный рамен в мире готовится на бульоне, основным ингредиентом которого является именно свинина. И для меня было великим удивлением, что в Москве это мясо не едят! И не в силу какой-то «кошерности» или «халяльности», а потому, что считают его невкусным, неинтересным, бесполезным — словом, свинина



» Ресторатору важно соблюдать баланс между искусством и бизнесом. Тебе нужно, чтобы это работало как бизнес, но ты должен всё же выдерживать нечто главное. Поэтому я считаю, что настоящий ресторатор — это всё же больше про идею, чем про деньги: деньги здесь вторичны. Успех заключается в том, что когда ты думаешь о результате, не видя финансовой модели, тогда у тебя получается лучше. Но если ты начинаешь действовать, исходя из чистого расчёта, и не вкладываешь ни душу, ни свои представления, то у тебя точно ничего работать не будет. Самое главное — иметь идею того, что ты должен получить как продукт. А если ты, заходя в бизнес, видишь только конечную финансовую историю, условно говоря, «мешок с деньгами», то не получишь ничего — я, конечно, могу ошибаться, но это мой убеждённый взгляд на ситуацию. «

здесь как продукт оказалась на грани выживания.

— Но она же действительно считается не особенно полезной?..

» Могу поспорить. Когда в Японии определяли, в каких регионах у них живёт больше всего долгожителей, то оказалось, что самое большое их количество на Окинаве. А Окинава — это тот регион, где едят в основном свинину. И там едят сало! А в Москве свинину не едят. И мы в первый же месяц работы вынуждены были поставить исключительно куриный рамен — тори-рамен. И, возможно, в следующем варианте раменной мы будем использовать несколько иные рецепты.

— То есть планируете уже вторую раменную?

» Надеюсь. Уверен, что она будет (смеётся — ред.).

У нас есть и репутация, и качество, и понимание того, что нужно делать

— Денис, если вернуться к причинам вашего прихода в Москву: это, прежде всего, экономика и желание найти своего гостя, правильно?

» В Новосибирске сегодня царят такие истории. Приходит в открывающееся заведение менеджер из ресторана Дениса Иванова. Его спрашивают: «Сколько ты получал на прежнем месте работы?» «30 тысяч». «О-о-о! Но стоишь-то ты три

миллиона! Давай для начала мы тебе положим 300 тысяч». Человек работает месяц, ему дают 3 тысячи, чтобы он не сбежал, и говорят: «А 297 тысяч мы тебе должны!» И так ещё три, пять, шесть месяцев. За полгода он получает 18 тысяч, считая при этом свой виртуальный «доход» уже в миллионах. И продолжает ходить на работу в ожидании расчёта! А самое главное — работают так годами! Так же, как ждут поставщики и подрядчики, что с ними рассчитаются, как ждут инвесторы.

— Но краха-то не происходит?

» Потому что человеческой глупости предела нет...

— В Москве по-другому?

» Я думаю, что так или иначе это происходит по всему миру. В Новосибирске это, может быть, чуть ярче, чуть нагляднее, чем где-то ещё. Мы видим сотни открывающихся ресторанов и сотни закрывающихся, которые при этом утягивают за собой в болото всех остальных, которым стало очень сложно выживать.

— Но у вас получается там выживать, за счёт чего — за счёт репутации?

» Думаю, что не за счёт чего-то одного. Всё-таки к этому времени мы успели стать очень большими и у нас есть определённая гибкость, определённые возможности,



выстроенная система. И, конечно, у нас есть и репутация, и качество, и, конечно, понимание того, что нужно делать.

Люди сегодня объединяются, чтобы вместе зарабатывать

— В чём ещё отличие московского и новосибирского ресторанного рынка?

» Москва живёт по принципу коллаборации. А в Новосибирске исторически не любят своих. Сколько бы у нас ни открывалось заведений, никто не пришёл и не сказал: «Ты известный местный ресторатор. Давай откроем ресторан вместе!» Нет — у нас лучше будут открывать рестораны по франшизе: сейчас, например, у нас открывается сразу два заведения «от Новикова».

— А может быть, руководствуются тем, что это — проверенный бизнес?



На фото слева направо: генеральный директор [KU:] рамен изакая бар Артур Ганагин, шеф-повар Вадим Мальков, управляющий Сергей Матвеев, рамен мастер Такахаши Митсуо, Денис Иванов



» Не думаю. Я не вижу ни одного примера удачного филиала, открытого по франшизе, ведь франшиза — это всё-таки не технология. Хотя для рынка приход новых проектов всегда является хорошим событием, потому что это поднимает уровень рынка в целом, задавая ему новую планку. Но в любом случае если в Новосибирске открывают чужие рестораны, то в Москве объединяются местные — тот же Новиков, например, с Зарьковым.

— Есть такое! Ещё повара умеют договариваться друг с другом и открывать что-то вместе.

» Да: люди объединяются, чтобы вместе зарабатывать. А в Новосибирске люди не объединяются, они пытаются кого-то привлечь, чтобы другой не заработал.

— В Петербург и дти не планируете?

» Не буду загадывать. Всё возможно: Питер очень люблю.

В ресторанной группе Дениса Иванова сегодня работают более двух тысяч человек. И он по-прежнему старается как можно больше времени проводить с персоналом, чтобы быть

с ним на одной волне. Одна из причин успеха проекта [KU:] в том, что Иванов свозил целую группу своих сотрудников в Японию на несколько дней, чтобы они понимали аутентичность кухни. При этом они каждый день ели рамен в разных местах, чтобы «проникнуться» этим блюдом. «Обучение, — считает он, — это крайне важно. А главное — человеку нужно видеть блюдо ли, картину, какое-то другое явление в исходной точке. Нельзя смотреть «третью копию» — только оригинал».

Это не означает, что Иванов не ошибается. Например, в Новосибирске в прошлом году пришлось закрыть одно из кафе «Пельмениссимо»: не сходилась экономика. Но, как он говорит, когда ты профессиональный шахматист, ты не можешь похвастаться тем, что не проиграл ни одной партии.

Так что — опыт проигрыша есть, а похвастаться (хотя он и не любит этого, и никогда не делает) есть много чем другим. Денис, мы желаем вам и вашим проектам удачи и, несомненно, ждём в Петербурге!

Беседовала

Светлана Куликова

Фотографии предоставлены PR-службой Дениса Иванова

ДМИТРИЙ ЯКОВЛЕВ, ШЕФ-ПОВАР РЕСТОРАНА «КОЛБАСНЫЙ ЦЕХ»: «ГОТОВИМСЯ ПОКОРЯТЬ ЕВРОПУ!»



Московский ресторан «Колбасный цех» получил в этом году главную премию российского этапа фестиваля ресторанных концепций PalmaFest — «Золотую Пальмовую ветвь» (о фестивале читайте на стр. 14 нашего журнала). Теперь создатели проекта создатели проекта Аркадий Новиков, Андрей Куспиц и Антон Пинский а также шеф-повар Дмитрий Яковлев представят Россию на мировом этапе премии Palm d'Or в Париже. Мы говорим с Дмитрием Яковлевым, принимавшим самое непосредственное участие в разработке концепции ресторана, сразу после победы: он рассказывает журналу «Ресторановед», в чём особенность концепта, опередившего сильнейших участников из Москвы, Санкт-Петербурга, Ялты, Петропавловска-Камчатского...



Концепция «Колбасного цеха» строится на оборудовании

— *Дмитрий, чем может гордиться ресторан «Колбасный цех»?*

» Мы делаем сосиски масштабно, можно сказать — фабрично. На нашем оборудовании мы имеем возможность производить порядка 50 тонн готовой продукции — сосисок и колбасы — в месяц.

— *Это не сможет реализовать ни один ресторан...*

» Конечно! Все рестораны, которые изготавливают сосиски, колбасы и прочее, такой объём просто не могут себе позволить. А мы можем! И в этом

наше отличие от всех других заведений общественного питания: мы действительно способны работать как колбасный цех. При этом мы — несомненно, ресторан (он улыбается — ред.).

— *То есть концепция «Колбасного цеха» строится прежде всего на оборудовании...*

» Да, и эта концепция была продумана заранее. Один из её авторов, Андрей Куспиц, договаривался с поставщиками оборудования для колбасного цеха, сам ездил во Францию, сам его привозил. Особенность этого оборудования в том, что оно является абсолютно цельным — что позволяет ему занимать достаточно небольшую площадь всего в 42 кв. метра. При этом для

Концепт ресторана «Колбасный цех» кажется простым, но на самом деле он вовсе не так прост, как кажется. Из зала ресторана через стекло можно наблюдать за работой настоящего колбасного цеха — достаточно компактного колбасного производства, оборудование для которого привозилось из Франции. Вокруг цеха расположились кухня, бар, заготовочный и кондитерский цеха; две камеры сухого вызревания для ферментации и, соответственно, усиления вкуса мяса, где оно выдерживается при температуре от 0 до +2 °С; камеры досола, камеры для хранения колбас, сосисок и полуфабрикатов: общая площадь всех производственных помещений ресторана составляет порядка 180 кв. метров.

каждой единицы оборудования предусмотрено своё собственное место: к каждому резаку, каждому измельчителю прилагается свой ключ; каждая мясорубка, каждый шприц для выдавливания сосисок занимает собственное положение и является неотъемлемой частью целого. На самом деле эту

концепцию мы продумали давным-давно и должны были открыть свой ресторан на полтора года раньше, чем у нас это получилось. Но тогда на Бадаевском заводе произошёл пожар, и процесс открытия затянулся. Поэтому мы открыли ресторан только осенью прошлого года.

— *А сколько тонн колбасных изделий в месяц вы производите сейчас? Потребности в 50 тоннах, наверное, пока нет?..*

» Сейчас мы производим порядка 5 тонн в месяц продукции, которую продаём и во втором ресторане «Колбасный цех», который находится в Шереметьево, и в нескольких ресторанах Аркадия Анатольевича Новикова.

— *Планируете в дальнейшем выходить в другие рестораны или в ритейл — в магазины?*

» Скорее всего, будем выходить на рынки — фуд-маркеты, которые сейчас развиваются, — Даниловский, Цветной, Мичуринский и так далее. Думаю, года через три таких рынков будет очень много.

Проектировка кухни началась с мангала

— *Дмитрий, колбасный цех располагается рядом с кухней ресторана, а на кухне есть какое-то особенное оборудование?*

Дата открытия ресторана: 16 октября 2017 года.

Место расположения: Москва, Кутузовский пр., д. 12, стр. 1 (на территории Бадаевского завода).

Общая площадь: 700 кв. метров.

Общая сумма инвестиций: 95 млн руб., из них 20 млн руб. — в оборудование, 50 млн руб. — в интерьер.

Количество посадочных мест: 170.

Количество персонала: 150 человек.

Средний чек: 1800 руб.

Количество гостей в день: 280 человек.

Выручка в месяц: 19 млн руб.

Предполагаемый период окупаемости инвестиций: 2,5 года.

Затраты на продукты и напитки: 32% от выручки.

Затраты на зарплату персонала: 20% от выручки.



Аркадий Новиков всегда на связи

Вся идея «Колбасного цеха», по словам Дмитрия Яковлева, принадлежит полностью Аркадию Анатольевичу Новикову. И он как организатор, как движущая сила всех своих проектов, конечно, принимает самое непосредственное участие в строительстве и работе каждого из своих ресторанов. И в отношении «Колбасного цеха» — тем более в отношении «Колбасного цеха»! — точно так же.

Аркадий Анатольевич принимал участие в выборе посуды, в выборе фактически всех элементов декорации ресторана и, конечно, в выборе оборудования и блюд. Каждый шеф, который работает

в ресторанах Новикова, присылает ему на оценку свои разработки блюд — того, что он придумывает и что требует оценки.

То есть мы с ним всегда на связи и советуемся напрямую. В частности, я регулярно отсылаю ему какую-то информацию — хотя он, конечно же, человек занятой, и беспокоить его не хочется. Поэтому я собираю всю информацию и отправляю её разом. Он достаточно быстро (а все занятые люди работают очень быстро — иначе ничего не успеть) её просматривает, что-то корректирует, что-то отвергает, а что-то принимает полностью — словом, даёт

свой вердикт.

К примеру, мы разрабатывали сдобные булочки для «Колбасного цеха», которые сейчас подаём гостям в качестве комплимента. Продумывали их очень долго, и в процессе этих «придумок» он мог и сердиться на пекаря, и быть недовольным, и что-то подсказывать, но в конце концов добился нужного вкуса. В результате булочки получились очень интересные — маслянистые, слегка сладковатые, такие, какие были раньше, при Советском Союзе: их можно есть и со сладким кремом, и без крема — с супом, например, или с колбасой.

» Помимо непосредственно колбасного оборудования, на котором можно производить сосиски, колбасы, купаты, паштеты, мясные хлеба, в ресторан приобрели огромный гриль-мангал-барбекю под две тонны весом, все борты которого обложены кирпичом и сверху залиты железом. Гриль неразборный, мы

заказывали и привозили его самолётом из Америки, потом вдесятером волокли по территории завода и устанавливали на кухне (он улыбается — ред.). В Америке такой гриль стоит 30 тысяч долларов — 900 тысяч рублей. Но, как говорят в народе, за морем телушка — полушка, да рубль — перевоз, и вместе с доставкой он

обошёлся ресторану в два миллиона рублей.

— *А чем он отличается от обычного гриля или мангала?*

» Когда вы жарите на обычном мангале, термораспределение тепла идёт в разные стороны. А здесь тепло направлено исключительно вверх, и происходит термическая обработка непосредственно продукта. При этом жаром можно управлять: двигать его выше или ниже при помощи специального колеса — соответственно, больше или меньше воздействовать на продукт в точно определённое время. И в результате такого устройства мангала и умелой работы на нём любому продукту — мясу или, например,



На фото слева направо: шеф-повар Дмитрий Яковлев, генеральный директор Сергей Безуглый, рг-менеджер Екатерина Надеева, колбасник и соавтор концепции Андрей Куспиц

» Меню у нас достаточно большое, и расширять его бесконечно мы не можем: этого, во-первых, не позволяют делать технологии, а во-вторых, при большом количестве позиций неизбежно будет теряться качество. Поэтому мы разрабатываем новое блюдо, вводим его и наблюдаем, как его воспринимают гости. Если оно показывает себя очень хорошо, мы просто снимаем какую-то менее популярную позицию. «

овощам — можно придать несколько подкопчённый вкус.

— Раз он такой тяжёлый и цельный, кухню, наверное, выстраивали вокруг него...

» Да, так как гриль литой, его место на кухне, конечно, было определено изначально, и именно с этого места и началась вся проектировка кухни: сдвинуть его в сторону хоть на миллиметр после установки совершенно невозможно. Теперь это недвижимый объект! (смеётся — ред.)

Одним из самых продаваемых блюд является... «Оливье»

— Дмитрий, меню «Колбасного цеха» разрабатывали вы?

» Да. Мы делали много дегустаций, что-то нам всем не нравилось, многое нравилось, какие-то рецепты взяли классическими, какие-то

придумывали, — и в целом получилось очень интересно. Нашу кровяную колбасу, например, — вернее, кровяной паштет с пюре из айвы и жареным яблоком, — едят даже те, кто не является любителями подобных блюд: они им начинают нравиться! Удачное сочетание получилось.

— А сколько всего позиций в вашем меню?

» 86, исключая все колбасные изделия — их ещё 18 позиций, и ассортимент постоянно пополняется. В меню входят салаты, мясо, стейки и прочее.

— То есть вы ещё и стейк-хаус?

» Нет, мы всё-таки колбасный цех (смеётся — ред.). Но наши стейки тоже пользуются успехом у гостей. Наш стейк «Томагавк», например, весит 1,8 кг! И его заказывают достаточно часто.

— А вегетарианские блюда есть в меню?

» Есть, но это в основном овощи либо китайские блюда типа «Битых огурцов». Отдельной вегетарианской страницы в меню мы не предусматривали — у нас всё же мясное заведение.

— Дмитрий, новые блюда вводите, расширяя меню или исключая из него что-то?

» Исключая. Меню у нас и так достаточно большое, и расширять его бесконечно мы не можем: этого, во-первых, не позволяют делать технологии, а во-вторых, при большом количестве позиций неизбежно будет теряться качество. Поэтому мы разрабатываем новое блюдо, вводим его в меню и наблюдаем, как его воспринимают гости. Если оно показывает себя очень хорошо, мы просто снимаем какую-то менее популярную позицию.

— А какое у вас самое продаваемое блюдо?

» Их несколько. Это говяжьи колбаски, стейки разной прожарки — в основном, рибай и филей, а из салатов — те же самые «Битые огурцы» и «Оливье с языком».

— «Оливье»! Узнаю наших родных российских гостей...

» Ну, туристы-иностранцы тоже есть (смеётся — ред.). Испанцы приходят, немцы — концепт колбасный, а они же сосиски



любят. Но большинство всё равно наши соотечественники, да.

— *Дмитрий, при этом фуд-кост ресторана немаленький: затраты на продукты и напитки составляют 32%. А ведь известная цифра фуд-коста 30%: если процент ниже — прекрасно, а если выше — считается, что ресторан работает в убыток: если этот более высокий фуд-кост не компенсируется какими-то более низкими расходами. Чем компенсируется высокий фуд-кост в ресторане «Колбасный цех»?*

» Этот кост компенсируется внутренними продажами и распространением колбасной продукции по ресторанам Аркадия Новикова плюс перемещениями внутри колбасных цехов ресторанов. Ведь нас становится больше, поток продуктов увеличивается и, соответственно, кост становится ниже



Мы весьма амбициозны!

— *Дмитрий, теперь готовитесь ехать дальше — уже на международный финал «Пальмовой ветви»...*

» Да! Готовимся! Готовимся покорять просторы Европы (улыбается — ред.).

— *И всё же — чем покорять? Концепт интересный, несомненно. Но ведь не необычный! Колбасу, сосиски делают везде. Чем покорять-то?*

» Да, согласен: колбасу делают везде. Можно открыть цех в подвале и делать там колбасу. Но у нас единственный ресторан в мире, на базе которого стоит производство, имеющее возможность конкурировать с ведущими колбасными компаниями. Плюс — у нас качественный продукт. С другой стороны — Европа, конечно, ушла немного дальше нас и в продуктивном отношении, и в технологиях. Но мы постараемся сделать всё, что в наших силах!

— *«Серебряную Пальмовую ветвь» мы брали: её получила концепция московского ресторана «Рибамбель» Юлии Федоришиной и Ойгуль Мусахановой в 2012 году в Бельгии. «Золотой» у нас пока не было.*

» А мы весьма амбициозны! (смеётся — ред.)

— *Дмитрий, мы желаем вам удачи и, конечно же, будем за вас болеть!*

*Беседовала
Светлана Куликова
Фотографии предоставлены
pr-службой ресторана
«Колбасный цех»*



КАЛЕНДАРЬ ВЫСТАВОК

22-25 мая 2018, Сочи

«GASTREET»

Гастрономической фестиваль

14 июня 2018, Барнаул

«HoReCa Шапито»

Региональное мероприятие в сфере оснащения и поставок для отелей и ресторанов

Июнь 2018, Москва

Wocuse d'Or Russia («Золотой Бокюз»

Гастрономический конкурс

Июнь 2018, Самара

Конкурс «Битва Рестораторов»

Битва Самарских Рестораторов

28 июня 2018, Уфа

«HoReCa Шапито»

Региональное мероприятие в сфере оснащения и поставок для отелей и ресторанов

26-29 июля 2018, Москва

Taste of Moscow 2018

Фестиваль лучших ресторанов и высокого стиля жизни

10 августа 2018, Санкт-Петербург

Конференция Бизнес-Клуба «Ресторановед»

Тема «Собственное производство» Кулинария Кулинария, Доставка, Кейтеринг, Take away (навынос), Как организовать и отрекламировать

11 августа 2018, Санкт-Петербург

РестоРаунд

РестоРаунд по успешным заведениям

26-27 август 2018, Москва

Ярмарка Кофе и чай

Ежегодный праздник для кофеманов и чайных фанатов

Сентябрь 2018, Санкт-Петербург

SPb HoReCa & Retail Show

Форум рестораторов, шеф-поваров и предпринимателей в сфере фудритейла.

24-27 сентябрь 2018, Москва

PIR Expo Russian

Выставка индустрии гостеприимства

Сентябрь 2018, Санкт-Петербург

Ежегодный конкурс «Золотой Гермес»

При поддержке Правительства Санкт-Петербурга ежегодный конкурс среди организаций потребительского рынка Санкт-Петербурга.

2-4 октября 2018, Москва

Форум Ресторан 2018

Форум по развитию ресторанного бизнеса

Октябрь 2018, Самара

«Тур Притяжение 2018»

Межрегиональный форум в сфере туризма и гостеприимства

12 октября 2018, Санкт-Петербург

Конференция Бизнес-Клуба «Ресторановед»

13 октября, Санкт-Петербург

Рестораунд

РестоРаунд по ресторанам Санкт-Петербурга (тематика уточняется)

ПЕТЕРБУРГСКОЕ 068 ТАКСИ

ДОРОГО ОБХОДЯТСЯ СОТРУДНИКИ?

ПОМОЖЕМ СЭКОНОМИТЬ НА ИХ РАЗВОЗКЕ!



✓ Автоматизированная система доставки персонала.

☎ 8 (812) 318-40-68 ➔ WWW.TAXI068.RU

ТРАНСФОРМАЦИЯ ФАСТ-ФУДА

Куда идут заведения быстрого питания

Быстрое питание — фаст-фуд, стрит-фуд и развивающийся концепт фри фло — продолжает оставаться самым посещаемым форматом для тех, кто питается вне дома, и, соответственно, самым привлекательным бизнесом: по данным NPD Group, сегмент ресторанов быстрого обслуживания вырос в 2017 году на 14% и явился основным драйвером для рынка питания вне дома в целом.

Но сегодня формат меняется: рестораторы используют качественные продукты, предлагая гостям разнообразие блюд в меню; улучшают и совершенствуют дизайн и атмосферу в заведениях; повышают сервис. Всё это делает заведения быстрого питания привлекательными для гостя.

Более того — одиночные заведения «быстропита» часто становятся более интересными, чем сетевые. Чем именно они «покупают» гостей? Это мы и рассмотрим в теме номера.



Формат набирает обороты

СОВРЕМЕННЫЕ ПРЕДПРИЯТИЯ БЫСТРОГО ПИТАНИЯ МОГУТ ОТТЯНУТЬ ПОТРЕБИТЕЛЯ ДАЖЕ У КРУПНЫХ СЕТЕЙ



Рост ресторанов быстрого обслуживания обеспечили далеко не только сетевые рестораны: на рынке появляется всё больше предпринимателей, открывших семейное предприятие фаст-фуда. На этот формат внимательно смотрят и ресторанные группы, которые изначально позиционировали себя лишь в сугубо ресторанном сегменте.

Изначально заведения быстрого питания воспринимались как сетевые. Но сетевые предприятия — это совсем другой бизнес, нежели обычные заведения, и этот бизнес вынужден сегодня быстро меняться, чтобы не потерять своего потребителя. В 4 квартале 2017 года, по данным информационного агентства Rambler News Service, чистая прибыль сети ресторанов быстрого питания McDonald's снизилась на 41% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года, составив 698,7 млн долларов. Выручка компании при этом

Автоматизация — первоочередная задача, если у вас ресторан формата фаст-фуд. Программное обеспечение, с одной стороны, сократит время обслуживания гостей и минимизирует очереди, с другой — поможет увеличить продажи.

Эффективные решения:

Электронные меню-борды — большие мониторы над кассовой зоной, где представлена вся информация по меню. Управлять данными (редактировать цены, изображения, названия) можно со станции менеджера.

Киоск самообслуживания — терминал, который позволяет гостям самостоятельно выбирать блюда и оплачивать заказ банковской картой. Эту технологию используют все известные сетевые операторы (MacDonald's, BurgerKing, KFC, Subway). Согласно статистике, посетители предпочитают использовать киоск, обходясь без помощи кассира. Такое решение помогает сократить расходы на персонал.

Второй экран кассовой станции может не только отображать текущий заказ, но и транслировать рекламу. Система r_keeper позволяет гибко настраивать демонстрацию роликов. Например, запуск того или иного сюжета будет осуществляться в зависимости от состава заказа.

Система VDU — дисплей для повара или сборщика, на котором отображается информация по всем заказам. После оплаты цвет заголовка становится другим. Выполненные заказы удаляются поваром с дисплея через устройство управления — тачскрин или клавиатуру. В случае необходимости удалённый заказ можно восстановить — вернуть на монитор.

Электронная очередь — самая популярная технология. Делит обслуживание гостей на два этапа — приём заказа и выдачу в отдельном «окне». После оформления заказа информация по нему отображается на экране сборщика, а гость может отслеживать его готовность по номеру на большом мониторе в зале.

www.ucs-spb.ru

реклама

сократилась на 11% — до 5,34 млн долларов. Данные по прошлому году компании Subway пока закрыты, а по итогам 2016 года её глобальная выручка также сократилась — с 11,5 до 11,3 млрд долларов, а выручка компании в России снизилась на 5%.

Конечно, на современном рынке крупные сети быстрого питания, несомненно, продолжают играть свою важную роль, но прогнозы вытеснения ими одиночного бизнеса не только не оправдались, а напротив — сбылись с точностью до наоборот.

Сегодня набирают силу представители фаст-фуда и стрит-фуда, являющиеся как раз бизнесменами-одиночками — за которыми не стоит защита крупного

франчайзера или сильного головного офиса. Это предприниматели, которые начинают свой бизнес с какого-то одного интересного продукта и развивают его, иногда совсем не открывая отдельное предприятие и работая как точка на фуд-корте, на рынке или в бизнес-центре. Потом они могут открыть небольшой ресторан и даже превратить его в маленькую сеть, не особенно расширяя меню. Часто таким образом работают бургерные, кондитерские, пекарни или представители новых для нас концепций, причём эти концепции могут быть совершенно полярными друг другу и по товарному предложению, и по ценовой политике. В теме номера мы представляем, например, как

очень демократичную концепцию «быстрого супа», так и устричный бар — заведение быстрого питания в люксовом формате.

Но часто современные предприятия фаст-фуда и стрит-фуда открываются как обычные проекты, оттягивая на себя потребителя даже у крупных сетей. Это легко объясняется тем, что «маленькие предприниматели» часто действительно лучше сетевиков знают своего потребителя, умея вовремя предложить ему необходимое и внимательно следя за новыми трендами. И среди них — не только более разнообразная, но и более интересная, чем в традиционном фаст-фуде, еда; открытая кухня, фермерские продукты, гастрономические предложения и прочие.

Белая полоса фаст-фуда

Когда многие сферы бизнеса в стране начали «сыпаться» из-за падения рубля в 2015 году, ресторанный бизнес быстро адаптировался к повышению цен на продукты и ограничениям в импорте. До начала 2017-го было ощущение, что предприятий общественного питания экономический спад не коснулся – но всё-таки он добрался и до нас. Уже к середине прошлого года руководители и собственники заведений почувствовали сильный спад продаж в ресторанах, особенно в среднем ценовом сегменте. В рамках моего консалтингового проекта «Кэшресто» я общаюсь со многими представителями общепита, и те, кто уже давно на рынке, отметили падение. Однако нет худа без добра! Концепции быстрого питания с их ценовым предложением от 200 до 400 рублей (по Санкт-Петербургу) набирают популярность.



Евгений Никифоров, владелец кейтеринговой компании «Идеальный фуршет», кафе КайZen

Посещение заведений фаст-фуда перерастает в модную тенденцию

Мы наблюдаем, что люди стали больше экономить, но отказаться от посещения ресторанов и кафе многие уже не готовы. Но они выбирают более выгодные по цене концепты, которых с каждым днём появляется всё больше.

Сегодня нет тенденции перехода на питание в столовых, большинство из которых безликие и просто не могут привлечь внимание гостей, посетивших приличные кафе и рестораны. Даже брендированные сетевые проекты столовых не в состоянии переманить бывших гостей ресторанов формата casual dining. Другое дело – интересные, концептуально выдержанные проекты быстрого питания, которые предлагают качественную еду, красивые интерьеры и выгодные цены.

Кроме того, стрит-фуд, прямой конкурент фаст-фуда, стал проигрывать заведениям

с посадочными местами. Зачем покупать еду, которую придёт-ся есть на улице, если фактически за те же деньги можно уютно посидеть в ресторане быстрого обслуживания? Поэтому концепции уличного питания тоже меняются, уходя в помещения...

В целом сегодня посещение заведений фаст-фуда перерастает в модную тенденцию. За доказательствами далеко ходить не надо: достаточно взглянуть на масштабное нашествие пиццерий, во многих из которых теперь можно купить не целую пиццу, а отдельные куски. Ни один ресторан с полным обслуживанием не предлагает такой опции!

Также мы наблюдаем огромное количество бургерных. Уже появились даже концептуально вегетарианские бургерные! В условиях нестабильности народ активизируется с точки зрения личностного развития, молодёжь всё больше смотрит в сторону предпринимательства и превращается в прямо таки деловых людей, у которых не остаётся времени на длительные посиделки в ресторанах. Как выразилась одна моя знакомая, молодая бизнес-леди, «еда для меня сейчас — это просто топливо».

Преимущества ресторанов быстрого питания

«Мода на фаст-фуд» вылилась в неожиданное повышение арендной платы за освобождающиеся помещения: во всяком случае, раньше было проще найти подходящую

” *Владельцам одиночных действующих ресторанов и кафе, которые обратили внимание на падение платёжной способности своих гостей, я бы порекомендовал просчитать перспективы перехода в формат фаст-фуда — если, конечно, они хотят остаться в бизнесе.* **“**

Тенденции в быстром питании

- люди выбирают интересные, концептуально выдержанные проекты быстрого питания, которые предлагают качественную еду, красивые интерьеры и выгодные цены;
- концепции уличного питания уходят в помещения;
- у людей нет времени на длительные посиделки в ресторанах, и посещать заведения быстрого питания становится модно.

локацию за разумные деньги. Знаменитое правило «локейшн, локейшн и ещё раз локейшн» для фаст-фуда — самое важное условие, при котором он может существовать. Хорошее проходное место, первый этаж, панорамные окна и адекватная аренда: можно открываться, обкатывать бизнес-модель и масштабировать её.

Масштабирование — ещё одно преимущество ресторанов быстрого питания. В них можно прописать все процессы, стандартизировать, управлять удалённо из головного офиса, когда уже развились в сеть.

Небольшие рекомендации по входу в фаст-фуд

Владельцам одиночных действующих ресторанов и кафе, которые обратили внимание на падение платёжной способности своих гостей, я бы порекомендовал просчитать

перспективы перехода в формат фаст-фуда — если, конечно, они хотят остаться в бизнесе. Или в дополнение к своим проектам открыть новые небольшие заведения, рассчитанные на проходимость и низкий средний чек. Такие шаги помогут не только остаться на плаву, но и увеличить свои обороты.

Что касается входа в фаст-фуд, то разумно рассчитывать на вложения от 2,5 до 5 миллионов рублей. Самая интересная, на мой взгляд и опыт, стратегия — это выкуп умирающего бизнеса и его переделка в нужный формат. В этом случае можно дёшево приобрести активы и готовый поток клиентов. Как показывает практика, вложения при этом окупаются за полгода.

Но надо помнить про главное правило для открытия точек фаст-фуда — «много раз локейшн». Я в случае применения данной стратегии всегда провожу полный аудит бизнеса, чтобы понять, почему он «загнулся», и если детальная схема работы заведения показывает перспективную рентабельность, то просчитываю вложения, время на реанимацию и вывод точки в плюс. Подробно об этом можно узнать на сайте моей компании

www.cashresto.ru

Море устриц в центре Москвы

НЕ НУЖНО НИЧЕГО ПРИДУМЫВАТЬ: НУЖНО ПРОСТО ГОТОВИТЬ КАЧЕСТВЕННОЕ СЫРЬЁ!

Современные концепции быстрого питания иногда выглядят совершенно неожиданно. Например, 30-метровым баром на московском Центральном рынке — с ледяной витриной, живым аквариумом, где обитают японские устрицы, и... средним чеком в 3500 рублей в выходные. UMI OYSTERS называют одним из немногих успешных (читай — полностью окупаемых) устричных баров в России: проект в первый же месяц вышел на точку безубыточности.

И я, и мои люди к конкуренции готовы

— На рынке дешевле открытие, здесь более интенсивное развитие, — объясняет выбор площадки Евгений Мещеряков, соучредитель заведения и бренд-шеф. — Сейчас этот рынок выглядит так, что вся Россия на него приезжает — как и на другие известные московские рынки, — и смотрит на концепции, которые работают в Москве. Я также вижу эти концепции и рад конкуренции, потому что считаю, что и я, и мои люди к этому готовы.

Название бара переводится с японского как «море устриц». Евгений открыл его пополам с партнёрами, которые 17 лет возят морепродукты из Японии и давно искали новые рынки, новые площадки для своей продукции. UMI работает пятый месяц — с 15 декабря 2017 года, — и за выходные на 31 посадочном месте принимает более 200 человек ежедневно.

Следует отметить, что 30 кв. метров занимает барная стойка,



Евгений Мещеряков, соучредитель и бренд-шеф UMI OYSTERS



за которой работают три-четыре повара, и, собственно, кухня, которая расположена за ней: за эти метры рынок берёт аренду. Место рядом отдано под посадки, и за него аренда не берётся.

— Основные гости приходят после 17 часов, и вечером нас просто «рвут»: за выходные — пятница, суббота, воскресенье и теперь уже четверг — мы вскрываем 2500 устриц. А в месяц продаём по 10,5–11 тысяч устриц.

При этом команда Евгения — единственная на рынке, которая полностью работает со своими гостями, обеспечивая официантское обслуживание: они не просто принимают и отдают заказы, а приносят их, убирают со столов и прочее.

— Даже когда огромный наплыв, мы все бегаем здесь! — подчёркивает основатель. — При этом официантов как таковых у нас нет: всё делают

повара — и принимают заказы, и готовят, и приносят гостям.

Сейчас рынок выделяет UMI дополнительное место под посадку, причём даёт возможность организовать отдельный вход, и устричный бар готовится увеличивать количество гостей.

Полноценный ресторан быстрого питания

В меню устричного бара — 30 видов устриц, сашими,

морепродукты. Кроме того, гостям предлагаются закуски, салаты, горячее, корзиночки-тарталетки с начинкой — ещё порядка 70 позиций.

— Мы не можем здесь делать суши и роллы: на рынке уже есть эта концепция, и повторять её нельзя — таково правило рынка, — объясняет Евгений. — Поэтому мы придумали свои корзиночки: печатаем тарталетки из нори и закладываем в них рис и начинку.

В детстве Евгений Мещеряков жил с родителями-военными за границей — и в Европе, и в Соединённых Штатах Америки, где заканчивал школу, — поэтому знает на вкус многие кухни мира. Будучи поваром, а потом шеф-поваром, он много лет работал в ресторанах Александра Раппопорта, Владимира Перельмана и только после этого начал своё дело.

” Полки на кухне мы специально сделали прозрачными, чтобы человек работающий не терял времени: мог поднять голову и сразу увидеть, что над ним лежит. Поэтому у нас очень быстрый сервис! “

Всё это готовится из-под ножа, а на приготовление блюд можно посмотреть за барной стойкой. А помимо этого в баре есть много того, что не представлено в меню! «Это специал для постоянных гостей, которые приходят и начинают общаться с нами, а не с бумажкой», — улыбается Евгений. И каждый специал готовится также из-под ножа прямо при госте: то, что привозят напрямую партнёры, то, что он сам привозит с рынка, то, что хочется и нужно давать постоянным гостям, чтобы расширять их вкус и кругозор. Под каждый специал делается свой соус, гарнир — и это каждый раз меняется.

— При этом мы сразу считаем калькуляцию, у нас

здесь же сидит бухгалтер — всё делается мгновенно! Приготовили, просчитали, если это вписывается в бизнес-модель — делаем, если не совсем вписывается — рискуем и продаём своим постоянным гостям, готовым платить по три, пять, семь тысяч — допустим, за тихоокеанского омара, которого мы подаём с двумя яйцами пашот, припущенным шпинатом и соусом геландо сьюдзо — это какое-то сумасшествие!

UMI OYSTERS — это, несомненно, ресторан и столь же несомненно — фаст-фуд, быстрое питание: как рассказывает бренд-шеф, самое большое ожидание гостя, какое здесь

может быть, — 20 минут во время «запары».

Сегодня в проекте работают 14 человек вместе с самим Евгением: шеф-повар, управляющий и повара — все без исключения профессиональные работники ресторанов.

— Поэтому, я считаю, на рынке нам нет равных! — говорит бренд-шеф.

На кухне расписан каждый сантиметр

Профессионализм команды сочетается в проекте с качественным продуктом, для которого Евгений изначально предусмотрел профессиональное же оборудование.

Из 16 млн рублей инвестиций, вложенных в открытие проекта, половина ушла на камень, которым полностью выложен бар, а половина — на оборудование.

— Дегидратор, живой аквариум, ледяная витрина, вакуум, воки, плиты, японский гриль рабата, фритюр, микроволновки,





слайсер, — перечисляет Евгений. — На этой 30-метровой кухне есть всё! Даже планетарный миксер. Наша кухня — трансформер: в зависимости от целей и задач её можно полностью перебрать и трансформировать. Внизу располагаются су-виды, рисоварки, и каждая кнопка несёт свой функционал. Расписан каждый сантиметр: оборудование, заготовки, тарелки, соусы. Мы даже полки специально сделали прозрачными, чтобы человек работающий не терял времени: мог поднять голову и сразу увидеть, что над ним лежит. Поэтому у нас очень быстрый сервис!

В баре установлен прозрачный аквариум размером 2000 x 800 мм с постоянной циркуляцией солёной воды определённой температуры — с одной стороны к нему, разумеется, может подойти любой гость, которому будет всё показано и рассказано. Аквариум вмещает 30 видов японских устриц и различных моллюсков.

— Посмотрите, как им хорошо: они даже открываются полностью, высовываются! — улыбается бренд-шеф.

Устрицы весом от 30 до 80 г стоят от 300 до 590 рублей, причём за 590 гостю принесут 23-сантиметровое

чудо — хироту. В будни средний чек в устричном баре составляет 2500 рублей, в выходные — 3500. При этом алкогольной лицензии нет: алкоголь здесь не продают, но гостям разрешают не только приносить его с собой, но и обслуживают их — разливают в бокалы, которые закупили специально для этого, не беря никакого пробочного сбора.

В бизнесе нужно жить — тогда он приносит деньги

— Этот бизнес не ради денег, а ради удовольствия, — говорит Евгений. — В нём нужно жить — тогда он приносит деньги. А если ты играешь в ресторан, как делают сегодня очень многие... Не нужно ничего придумывать: нужно просто приготовить качественное сырьё — и всё!

Весной к Евгению приехал его учитель — известный шеф-повар Аарон Скотт, который открывал петербургский «Будда-бар». Аарон будет вновь работать в России, и первое, что он сделал, — авторский сет в UMI OYSTERS.

Считается, что у нас не идут морские концепции: гости не ходят. Как говорит Евгений, всё не просто идёт — летит!

И доказывает своим проектом.

— Мы стараемся вкусно кормить, это нравится людям, и они нам говорят: «Давайте, давайте, давайте!» — смеётся он.

На вопрос об открытии следующего заведения отвечает: «Нам некуда спешить! Сделаем эту работу, а дальше будет видно. У нас каждый третий гость здесь просит открыть ресторан (смеётся — ред.). Но это дело времени».

Сегодня Евгений занят ещё одним крупным проектом — готовится к выступлению на следующем международном конкурсе кулинарного мастерства Bocuse d'Or («Золотой Бокюз»). И Аарон прилетел, прежде всего, для того, чтобы помогать своему ученику в подготовке.

— Нам нужно занимать высокие позиции во всём — в олимпиадах, во внешней политике, в кухне, — считает Мещеряков. — А кухня сейчас — часть внешней политики! Та отрасль, которая всегда объединяет людей.

Достойная цель и — вполне осуществимая. Во всяком случае, его напор и характер заставляет поверить в успех. Успеха — Евгению, его проекту и... России!

Фотографии предоставлены PR-службой заведения

Лаборатория бургеров

КАК ОБЕСПЕЧИТЬ СЕБЯ РАБОТОЙ, ЧТОБЫ ХОДИТЬ НА НЕЁ С УДОВОЛЬСТВИЕМ

Бургерные являются сегодня одним из самых быстрорастущих концептов фаст-фуда и стрит-фуда. Но когда молодые петербургские повара Денис Иванов и Валентин Григорьев, работавшие в сети ирландских пабов Mollie,s Group, решили начать совместный бизнес, они обдумали множество вариантов. На бургерной остановились, прежде всего, потому, что оба умеют и любят готовить мясо, а во вторую очередь — потому что когда, как они объясняют, деньги заработаны своими руками и нет инвестора, то бургерная — это то место, в которое можно вложить минимальное количество средств, начав свой бизнес. Первое заведение, на улице Пестеля, ребята открыли 2,5 года назад на 1,5 миллиона рублей. «Наша цель была, прежде всего, обеспечить себя работой, чтобы ходить на неё с удовольствием», — улыбаются они сейчас. Потому что обеспечили в двойном размере!



Другой подход к тому, что предлагают все остальные

Название сложилось само: «Бургер Лаб» — «Лаборатория бургеров».

— Мы экспериментируем с продуктами, с сочетаниями, — объясняет Денис. — Берём классические бургеры и разрабатываем для них новые интересные соусы. К примеру, сейчас в бургерных модно делать так называемый «Гавайский бургер» — и все берут какой-нибудь бургер «барбекю», добавляют в него два колечка ананаса — и вот он, «гавайский бургер», готов — его и предлагают гостям в качестве новинки. А мы вместо этого сделали беконовый джем — с беконом, с кислыми ананасами, со вкусом копчения. И это уже совсем другой



подход к тому, что предлагают все остальные!

— Или соус «Сливочный карбонара»: мы долго думали, как его сделать, — поддерживает друга Валентин. — И чего только не пробовали! Топили бекон на шкварки, блендировали его — и добились сливочного соуса с беконом. Люди его пробуют — вроде бы всего лишь соус, а на вкус — будто паста «Карбонара».

Лидером же продаж является их фирменный бургер: бекон на ржаной булочке с соусом из печёной свёклы, с копчёным сыром и луковым конфитюром. Этот бургер «а ля рюс» готовится исключительно на локальных продуктах. «Он немного необычный, и когда мы его придумали, то вдруг поняли, что такого бургера нет ни у кого!» — смеются они.

Открывая бистро, ребята предлагали гостям 12 бургеров. Сейчас их в меню более чем вдвое больше — 26. При этом те 12 остались без изменения — и они, и новые идут хорошо.

— Наше первое меню было настолько хорошо составлено, что его не пришлось корректировать: даже сейчас и даже при полной загрузке гость ждёт любой бургер максимум 10–15 минут, — объясняет Денис.

Но они по-прежнему постоянно ищут свои «фишки». Так как расширять меню уже сложно, ребята ввели «бургер месяца». Впрочем, и те 26 бургеров они умудряются предлагать гостям по-разному, ведь на самом деле каждый бургер — это конструктор, который можно собрать так или иначе. Заменяют булочку на лист салата — и будет совсем другое блюдо с теми же ингредиентами. Или на тортилью — и вот

уже новое блюдо. А можно сделать бургер в виде ролла — и это они тоже делают.

Постоянные гости уже знают, что здесь можно есть «новые блюда» каждый день. Впрочем, им предлагаются не только бургеры: в меню есть суп дня, пара стейков, какие-то специальные предложения — и на всё это есть спрос.

— Да, конечно, наш «Бургер Лаб» — это стрит-фуд, но подход к каждому блюду у нас особый, — говорит Денис. — Поэтому мы часто слышим от гостей, что таких бургеров, как у нас, они нигде не ели. Маленькие штришки: там что-то поменяли, тут чуть-чуть придумали, — и получается новое интересное блюдо.

Интерес к бургерам в России растёт — например, Burger King на фоне своего ближайшего конкурента, сети Subway, выглядит вполне устойчиво: по данным РБК, выручка сети в России в 2017 году выросла на 35%, до 29,1 млрд. руб., а чистая прибыль — в девять раз, до 900 млн. рублей.

”На самом деле каждый бургер — это конструктор, который можно собрать так или иначе. Заменяешь булочку на лист салата — и будет совсем другое блюдо с теми же ингредиентами. Или на тортилью — и вот уже новое блюдо. А можно сделать бургер в виде ролла... **“**

Из обычных продуктов получается что-то необычное!

Семейный подряд в действии

Из первоначальных 1,5 миллиона около 300 тысяч рублей ушло на аренду помещения в 60 кв. метров, столько же — на ремонт, который делали в основном своими руками, остальное — на оборудование. В персонал вкладываться фактически не приходилось: кроме самих владельцев, в бургерной работали ещё бариста и мойщица.

— Первоначально мы поставили простейшую кассу и обошлись минимальным оборудованием, но, конечно, всё, что зарабатывали, вкладывали в дело, — рассказывает Валентин. — И сэкономили на всём — вплоть до того, что пересели на одну машину, потому что две накладно было содержать.

Жёны — а они оба женаты — поддерживали, как могли, даже

приезжали на стадии строительства красить стены, а потом, после открытия, стояли за кассой. Настоящий семейный подряд!

Минимум оборудования включал в себя бывшие в употреблении плиту, холодильники, морозильники и микроволновки: новыми были только духовка и мясорубка (причём домашняя — сейчас они над этим немножко смеются). Гриль сначала был один, причём тоже из самых дешёвых.

— И в первые же две недели он сломался! — смеётся Валентин. — Мы его чинили, совершенствовали, улучшали, и теперь у него от того гриля остался только корпус — вся начинка новая, — и он у нас работает на фестивалях.

— Мясорубка тоже сломалась в первую же неделю, мы купили следующую, потом следующую, — улыбается Денис. — Если бы было чуть больше денег, мы бы, конечно, выбрали другое оборудование.

Первые два месяца они вообще не брали выходных, открывая свою бургерную в 11.00 и закрывая её в 23.00.

— Но это бургерная работала с 11 утра, а мы встречались около восьми, ехали на закупки, — вспоминает Валентин. — Мы тогда постоянно выискивали поставщиков. Это теперь они сами на нас выходят!

Помещение разделили фактически пополам. На одной половине разместили 20 посадок, на другой — производство, кухню и склад. И очень скоро места стало не хватать...

Честная еда за честные деньги

Аренду «отбили» фактически за первые полмесяца работы — при том, что алкоголь ребята решили не вводить, только пиво. Народ раз узнал о новой интересной бургерной и потихоньку начал подтягиваться. Ребята думали изначально, что к ним будут ходить только студенты и школьники, но потом увидели, что и офисные сотрудники, и местные жители заходят достаточно часто.

— Мы каждого встречали, с каждым знакомились, рассказывали о себе, — вспоминают



они. — И не жадничали: средний чек сначала был около 350 рублей. Ведь нашей основной идеей была и остаётся «честная еда за честные деньги».

Тогда они радовались, что в день пробивается «целых» 50 чеков! Но потихоньку начали зарабатывать репутацию. Месяц тестового режима прошёл успешно, они полностью высчитали свою себестоимость — порядка 35–40% от конечной стоимости бургеров, — и могли уже её корректировать в ту или иную сторону.

Сейчас самый дешёвый бургер весом 240 граммов стоит 210 рублей. В него входит булочка с говяжьей котлетой, салат айсберг, горчичный соус, маринованные огурцы, томаты. Кроме того, в эту же цену входит 50 граммов картофеля фри и 30 граммов соуса.

Самый дорогой бургер стоит 550 рублей. Он весит полкилограмма: три котлеты, шесть ломтей бекона, три куска сыра.

— Такая башенка! — улыбается Валентин. — У конкурентов такие бургеры стоят не меньше тысячи рублей!

Булочки сначала попытались тоже печь сами, но поняли, что для стабильной выпечки нужно строить хорошее пекарное производство: покупать расстойки, печи и прочее оборудование.

— И для нашей точки на 20 посадок это было точно неинтересно: чтобы финансово оправдать подобное производство, должен быть гораздо больший объём продаж, — объясняет Денис.

Поэтому ребята решили покупать булочки в шоковой заморозке. Но расширять производство им всё же понадобилось: месяца через четыре они взяли в аренду ещё одно помещение, где устроили заготовочный цех. Там они делают мясные полуфабрикаты, варят соусы. Очень гордятся, что у них нет и никогда не было покупного кетчупа: они всё варят сами. «Нельзя купить готовое и перепродать за своё!» — это



общее убеждение. И гости ценят такой подход.

Путь пройден большой, и сейчас мы совсем другие люди

Где-то с третьего месяца начали набирать персонал: к тому времени поток гостей увеличился, а им некогда стало постоянно стоять на кухне — нужно было искать и оборудовать новый заготовочный цех. Кроме того, «Бургер Лаб» начал активно участвовать в ресторанных фестивалях.

— А вся подготовка к ним — на наших плечах! Соответственно, только стоять на кухне стало уже невозможно.

Через полгода оборудование, бывшее в употреблении, начали заменять на новое — более мощное, более качественное. Купили новый гриль, профессиональную мясорубку, блендеры, сделали новую вытяжку.

А чуть более чем через год открыли второе заведение — на Васильевском острове.

— Хотелось новых эмоций, хотелось новых блюд! — объясняют они.

Второе бистро раза в два больше, чем первое. Посадочных мест в нём 50, и здесь уже решили ввести в меню не только бургеры, но и другие блюда — супы, салаты, горячее, — а также

полноценное алкогольное предложение. Вечером бистро работает как гриль-бар.

— Технология у нас уже отработана, продукты мы используем те же самые, поэтому второе открытие прошло для нас куда спокойнее первого!

Да и гости приняли второе бистро легко: в нём есть бар, здесь едят более неторопливо, дольше сидят.

Сейчас у них в двух заведениях работают 22 человека. Официантов нет: «мы часто сами за официантов». Денис — генеральный директор, вся бумажная работа на нём; Валентин больше занимается кухней. Но все решения по-прежнему принимают вместе.

— Путь пройден большой, и сейчас мы совсем другие люди, — говорят они. — Оглядываясь назад, возможно, сейчас мы привлекли бы изначально какое-то дополнительное финансирование, воспользовались бы кредитом. Но мы честно делаем свою работу, и у нас и без этого всё получилось!

Сегодня, чтобы держаться на плаву, в одном бистро нужно продавать не меньше 70 бургеров в день. Сказать, сколько бургеров продают они, им сложно, а котлет в одном заведении продают около трёх тысяч штук в месяц. Всё действительно получилось!

Фотографии предоставлены PR-службой заведения



Городской суп

ВКУСНОЕ ЗДОРОВОЕ ПИТАНИЕ — И НИКАКОГО СЕКРЕТА!

«Супные» концепции в Петербурге пробовались не раз. Фуд-трак с супом от одной из петербургских ресторанных групп стоял у метро «Адмиралтейская», супы пробовали запускать несколько более крупных компаний, заходя «с полки» и предлагая людям купить этот продукт домой. Суп считается у нас здоровым питанием, и каждому в любом случае иногда хочется «чего-то горячего». Но полноценно раскрутить эту концепцию уличной еды, доведя дело не до закрытия, а до развития, получилось пока лишь у City Soup.

Вкусно, интересно, перспективно!

Идею они подсмотрели 4,5 года назад в Лондоне: тогда Наталия Цибизова с мужем гуляли по столице Великобритании и купили мисо-суп в стаканчике. Он им настолько

понравился, что когда она ушла в декрет, то начала разрабатывать свою концепцию здорового быстрого питания.

— Мы долго разрабатывали рецепты, подбирали ингредиенты, — вспоминает Наталия, ставшая идеологом

концепции. — И когда сыну было одиннадцать месяцев, мы открылись!

Изначально свою первую точку они с командой единомышленников назвали «Супкультура», но, как оказалось, это название уже было

зарегистрировано, и сегодня проект развивает культуру супа под вполне подходящим для города названием City Soup.

Их первая точка располагается при входе в бизнес-центр: люди, проходя мимо, сразу замечают эту продукцию. Такой формат to go — «еда с собой» — предполагает компактность, и на точке ничего не готовится — только разогревается, а варятся все супы на своём производстве.

Поэтому открывать пришлось и точку, и производство одновременно: в течение года на это ушло около 5,5 миллиона рублей — только на открытие точки на Грибоедова потребовалось 1,5 миллиона. Игорь — муж Наталии — к тому времени был задействован в светодиодном бизнесе, и он год помогал жене «издалека», наблюдая процесс развития новой точки.

— А через год понял, что здесь вкусно, интересно и перспективно! — смеётся Наталия. — И подключился к общей работе.

Муж подкорректировал подход к учёту, введя электронную систему, взял на себя бухгалтерию и занялся обновлением оборудования и технологии работы. Кроме всего прочего, муж привлёк дополнительные инвестиции для развития проекта.

Словом, с окончательным приходом Игоря проект пошёл в рост. Продажи расширились: помимо точки в бизнес-центре, готовые супы в стаканчиках стали заказывать заведения общественного питания — маленькие пекарни и кофеенки, у которых нет своих кухонь. Сейчас таких заказчиков порядка 50: создатели проекта стараются держать одни из самых низких оптовых цен по городу, больше года идя к тому, чтобы натуральный крем-суп стал доступным. И хотя иногда какие-то заказчики закрываются, переставая пользоваться предложением City Group, вместо них периодически добавляются новые.



А недавно проект расширился на вторую точку — на фуд-корте торгового центра.

Одним стаканчиком супа можно полноценно наесться

Супы в City Soup продаются в стаканчиках разного объёма, и для стабильной работы производства, как рассказывает Наталия, необходимо продавать не менее 300 стаканчиков в день. Поэтому продукт должен быть очень привлекателен для покупателя.

— Наши крем-супы густые: человек, купив один стаканчик, может полноценно наесться, — подчёркивает идеолог концепции.

Рецепты разрабатывали вместе с профессиональным шеф-поваром Сергеем Фокиным — он помог сделать супы фактурными и вкусными; а диетологи и нутрициологи (специалисты по грамотному питанию, по сочетанию ингредиентов и прочему) подсказали, какие ингредиенты и в каком соотношении должны быть в супе, чтобы он приносил сытость и пользу.



— Например, жителям нашего Северо-Западного региона не хватает йода, поэтому мы в супах используем морскую соль, — объясняет Наталия.

Сегодня City Soup продаёт на точках три постоянных супа — томатный, сырный и грибной — и один «Суп от шефа», который постоянно меняется: он может быть мясным или рыбным.

— «Супов от шефа», которые сменяют друг друга, у нас четыре вида, — рассказывает Наталия. — Среди них — мексиканский «Чили кон карне» с фасолью и говядиной; тайский — на кокосовом молоке, с целыми креветками. Это единственный крем-суп, куда мы добавляем целый ингредиент.

Такие супы, конечно, дороже, чем вегетарианские, но в любом случае стоимость даже самого большого, 400-миллилитрового, стаканчика не превышает 200 рублей. В дополнение к супу покупатель может выбрать для себя топинг — семечки, сухарики, бекон.

Не сразу, но создатели проекта заказали своё брендрование на стаканчики, ввели электронную систему лояльности и сегодня планируют перевести меню на английский язык, потому что периодически за их

супом подходят иностранные туристы.

Следующий шаг — работа с кофе

Скорость отдачи любого супа вместе с расчётно-кассовым обслуживанием не превышает трёх минут. Супы приезжают с производства, и на точках их заливают в мармиты, где они разогреваются. Кроме мармитов, на точках стоят рожковые кофемашины.

Специально для того, чтобы работать с кофе, Наталия прошла обучение у профессионального шеф-бариста, и теперь этот продукт является ещё одной планкой, которую она с удовольствием преодолевает.

На второй точке в дополнение к мармитам и кофемашине установлена витрина с сэндвичами.

— Этот продукт мы заказываем на стороне, — говорит Наталия. — Пробовали готовить сэндвичи сами, но решили, что нам всё же проще покупать готовые, чем держать для них полный ассортимент продуктов и тратить время на приготовление.

Сейчас у них на производстве работают 15 человек, а на точках — по четыре продавца, по одному бариста и водитель.

Людам нужна бюджетная, но качественная еда

Объём супов постоянно растёт. Начав с производства 20 литров продукта в день, теперь только для одной точки, не считая производства под заказ заведений общественного питания, требуется ежедневно более 60 литров.

— В жаркое лето супов берут, конечно, поменьше. Но, например, прошлое лето было таким холодным, что у нас было всё хорошо! — она смеётся.

А ещё прошлым летом City Soup попал в акселератор полезных проектов, который разрабатывала одна из крупных продовольственных компаний. И этому проекту дали грант на совместную разработку супов в бутылках — теперь это уже третье направление деятельности.

— Это холодные супы гаспаччо, которые при желании можно и разогревать, — объясняет Наталия. — Мы уже создали новый продукт: разработали и дизайн, и бутылку, и наполнение — и теперь работаем над производством, после чего сможем встать со своими супами в бутылках на магазинные полки.

Кризис, как считает Наталия, коснулся крупных заведений и дорогих цен. «А людям нужно что-то более бюджетное, но качественное. И за счёт нашего небольшого формата мы можем держать более низкую цену, соблюдая при этом стандарт качества».

В этом, по всей видимости, и заключается успех проекта, покоровшего очень разную целевую аудиторию: и офисных сотрудников, и туристов, и молодёжь. Наталия рассказывает, как студенты иногда покупают суп, фотографируются с ним, отправляют фотографию маме, а потом пишут ей: «Видишь, я ем суп!» Вкусное здоровое питание — и никакого секрета!

Фотографии предоставлены PR-службой заведения

Фри фло: уют витает в воздухе

Темп большого города всё ещё высок, а отношение к культуре питания успело измениться. Формат общественного питания фри фло потихоньку вытесняет фаст-фуд из сердца потребителя. Новый тип быстрого питания выигрывает, ведь его преимущество не только в цене и скорости, но и в особой атмосфере.

Фри фло — это заведения с особой концепцией здорового и быстрого питания. Главные особенности: демократичные цены, расширенное меню из натуральных ингредиентов, приготовление блюд на открытой кухне на виду у посетителя. Вместо очередей здесь свободное перемещение посетителей и тематические островки с блюдами на выбор. Это место для тех, кто ценит свое время, но заботится о здоровье. Для организации помещения под формат фри фло важно продумать многое: дизайн, планировку, техническое оснащение.

Заведения такого типа в корне отличаются от фаст-фуда своей беззастенчивостью, спокойной атмосферой, мультиформатностью. Оно должно быть уместно для бизнес-ланча, встречи с друзьями или деловых переговоров.

Именно поэтому успех фри фло ресторана во многом зависит от атмосферы.

Такой концепции заведения соответствовать должно не только меню и дизайн, но и внутренний климат помещения:



Елена Шевчук, специалист по продукту в секторе HoReCa

никакого шума и навязчивого запаха пищи — лишь уютный зал со свежим воздухом. Поэтому очень важно позаботиться о том, чтобы посетители заведения не уходили с запахом пищи на одежде и не ощущали его навязчивое влияние во время трапезы.

Предприятия, где всегда свежая атмосфера, заранее заботятся об оборудовании помещения системами очистки воздуха

от запаха, который неизбежен для открытой кухни концепта фри фло. Для этого в систему вентиляции встраивают установки типа «Ятаган», а локальные вытяжки забирают воздух над источником запаха, чтобы затем полностью его очистить. В результате посетители ресторана действительно ощущают только свежий поток воздуха.

Яркий представитель концепта фри фло — ресторан «Обед буфет» от GINZA Project. Все готовые блюда находятся в зале, а на «островках» готовят пиццу, пасту, суши, блюда на гриле и ещё множество блюд с сильным запахом. Ребята сразу позаботились о комфорте своих гостей и грамотно решили вопрос устранения дыма и запаха с помощью газоконвертора и продуманной вентиляции. Как результат: гости ресторана не спешат уходить и торопятся вернуться! Хороший пример, как сделать в заведении «свою атмосферу» в самом прямом смысле.

Более подробно о ресторане «Обед буфет» читайте на стр. 62 нашего журнала.



ООО «НПП »Ятаган»
Тел.: +7 (499) 110-43-24
доб. 100
E-mail:
e.shevchuk@yatagan.ru
www.yatagan.ru,
www.ятаган.рф



Как повысить эффективность ресторана фри фло

Всеобщий тренд демократизации ресторанной отрасли подразумевает упрощение форматов. В связи с этой тенденцией обостряется конкуренция между заведениями фри фло и традиционными ресторанами с официантами. Сегодня гость перестаёт считать обслуживание официантами преимуществом, если он получает быстрый и качественный сервис. За счёт внедрения современных технологий повышается лояльность гостя, и тот впоследствии чаще делает выбор именно в пользу фри фло.

Что это за зверь...

Первоначальная идея модели фри фло, что в переводе с английского означает «свободный поток», принадлежит Ули Прагеру, основателю компании Mövenpick. В 1948 году он открыл ресторан Marche Mövenpick, суть которого была невероятно проста: подавать высококачественную еду быстро и доступно. По другой версии, считается, что фри фло изобрели во Франции с целью облегчить

работу официантов. Так или иначе, идея была принята на ура, и сегодня концепт фри фло ярко выделяется в сегменте фаст-фуда.

Чем же так привлекателен концепт фри фло для посетителей? В первую очередь, эти заведения славятся разнообразным меню ресторанного уровня. Многие из них разделяют помещение на зоны с блюдами разных кухонь, где каждый гость может найти что-то по вкусу. Приятное впечатление

от самого блюда дополняется процессом его приготовления, ведь фри фло предполагает открытую кухню, где еду готовят для каждого гостя индивидуально. Не меньшую роль играет скорость обслуживания, свобода от очередей и качественный сервис. С фаст-фудом подобные заведения объединяет демократичная обстановка, невысокие цены и скорость приготовления блюд. Различие же состоит в подходе к продуктам:

в заведениях фри фло используют более качественные и свежие ингредиенты. Еду начинают готовить сразу после того, как гость совершит заказ, поэтому в свежести блюда сомневаться не стоит.

Экономическая модель фри-фло подразумевает невысокий чек и большое количество гостей, поэтому рестораны подобной концепции открываются в зонах с высоким трафиком. Это могут быть помещения на центральных улицах, крупные бизнес-центры, аэропорты, большие торговые центры. К сожалению, столики бронировать нельзя: концепция фри фло подразумевает свободную рассадку. У традиционных ресторанов заведения фри фло позаимствовали стильный интерьер и хорошую посуду, но особая демократичная атмосфера позволяет любому гостю чувствовать себя комфортно. Аудиторию подобных заведений составляют посетители, делающие дорогие заказы в точках фаст-фуда, и те, кто предпочитает более дешевые блюда в ресторанах а ля карт.

...и с чем его едят

Быстрое обслуживание гостей в ресторанах концепции фри фло происходит благодаря клубной системе: при входе посетитель получает бесконтактную карту, на которую впоследствии записывается информация о его действиях. Так, в популярных ресторанах Marketplace установлена клубная система Tillypad, которая избавляет гостя от необходимости оплачивать каждую покупку. Это особенно важно, когда прилавков или станций-островов много и между ними существует пэйринг,

Формат фри фло с точки зрения гостя:

- еда готовится на виду;
- можно самому выбрать кусок мяса для стейка;
- разрешается свободно пробовать блюдо с выкладки.

Формат фри фло с точки зрения бизнеса:

- высокая оборачиваемость столов за счёт скорости обслуживания;
- обслуживается большее количество гостей;
- норма списаний чуть выше, чем в обычном а ля карт из-за готовой еды.

например «гриль + салат-бар + винный бар». В Marketplace пространство представляет собой некий международный рынок в формате ресторана, где есть и азиатский вок, и русский борщ, и американский сэндвич. При первом посещении гость может немного растеряться, но большинство возвращается снова. Повар всегда посоветует что-нибудь интересное и даже подскажет рецепт, ведь общение с гостем происходит без посредников. Как раз за счёт отсутствия официантов и повышается скорость обслуживания.

«Без клубной системы повара не смогли бы одновременно готовить, принимать оплату и осуществлять довольно долгий процесс стерилизации рук. Нужно было бы ставить либо кассиров на каждом прилавке, либо разграничивать зону рынка с прилавками и посадки, чего нам делать не хотелось, ведь концепция фри фло подразумевает единое пространство. Клубная система Tillypad эффективно решает все эти проблемы и экономит фонд

оплаты труда», — добавляют представители Marketplace.

Клубная система Tillypad очень удобна и для посетителя, и для самого заведения: повышается скорость обслуживания и очередь не образуется даже в самые часы пик, как во время бизнес-ланчей. Вместо ожидания у кассы гостю предлагается свободный выбор блюд у прилавков. Пользуясь услугами ресторана, он оплачивает счёт на выходе после считывания карты, где отмечены все заказы. Для рестораторов введение системы автоматизации позволяет упростить внутренний учёт и ускорить работу персонала: повара принимают заказы гостей в системе Tillypad прямо с iPad, сами делают перемещения между складами, заказывают отгрузку, снимают остатки и проводят инвентаризацию. В этот же момент все данные через систему автоматизации поступают в центральный офис сети.

В будущем в ресторанах формата фри фло гости будут расплачиваться на месте через приложение банка на своем смартфоне. Сервисная модель постоянно развивается и, возможно, всё же будет сочетать в себе элементы фри фло со стандартным обслуживанием официантами.

На каждом прилавке Marketplace установлен следующий комплект: iPad с системой Tillypad, с которым работают повара; iPad mini, на котором гость видит свой заказ; бесконтактный считыватель, к которому гость прикладывает карту для добавления в свой счет выбранных позиций.

TILLYPAD

www.tillypad.ru

т. 8-800-755-11-11

реклама

Сегодня расскажу, чем, на мой профессиональный взгляд, отличаются друг от друга концепции быстрого питания фри фло (free flow) и фаст-фуд (fast food). С точки зрения рыночного позиционирования, эти форматы — братья-близнецы: общая целевая аудитория, стандартное меню, минимум дополнительных сервисов, скорость и демократичные цены. Однако глазами дизайнера это совершенно разные заведения!

FREE FLOW или FAST FOOD: БИТВА КОНЦЕПЦИЙ

Фри фло: Большая площадь, свобода перемещения, разнообразное меню

Прежде всего, отличаются схемы потоков и сценарии поведения гостей. Заведение фри фло имеет открытую кухню, где гость может заказать приготовление блюда (мясо, рыбу, птицу, овощи). Готовые блюда размещаются на специальных станциях. У гостя должна быть возможность свободно передвигаться между станциями с разносом на руках без риска споткнуться, столкнуться с другими, уронить или разбить что-либо. Для формата фри фло важно проектировать проходы большей ширины по сравнению со стандартными. Если помещение позволяет, рекомендую предусмотреть прямой широкий проход от входа к открытой кухне. Обычно в этой зоне публикуется меню на день, и гость может ознакомиться с ним, минуя скопление людей в основном зале.

Главная задача фри фло — увеличить поток посетителей, поэтому пропускная способность заведения критически важна. В отличие от прежнего «столовского» формата, гости в современных фри фло не выстраиваются в одну очередь, вяло тянущуюся от входа, а передвигаются между небольшими островками.



Яна Карпачева, дизайнер, директор направления HoReCa компании «Лаконизм».
www.laconism.pro

Однако зона расчёта по-прежнему для всех одна, и её проектированию следует уделить особое внимание. Нужно правильно рассчитать количество касс, продумать эргономику: куда гость поставит разнос с едой (жидкой и горячей!), что увидит и купит дополнительно к ранее выбранному. Количество касс рассчитывается от времени обслуживания в час пик. Даже в условиях прогнозной пиковой загрузки на одного гостя касса должна тратить максимум две минуты. Гостя при этом ничего не должно раздражать: в очереди ему должно быть удобно достать телефон,

кошелёк, а в случае необходимости — вернуться в основной зал. Касса — это бутылочное горлышко заведения фри фло, которое нельзя моментально расширить, поэтому продуманная планировка зоны расчёта играет огромную роль.

Две трети гостей фри фло предпочитают есть с разноса, не переставляя тарелки на стол, поэтому размеры столов нужно выбирать соответственно размеру и форме разносов. Для двоих это стол минимум 80 x 60 см, для четверых — 120 x 80 см. Ставить квадратный столик 80 x 80 и четыре стула возле него я не советую: вряд ли разносы будут квадратом со стороной 20 см. Если аудиторию составляют преимущественно мужчины, то столы следует предусмотреть ещё большего размера.

Что до стилистики оформления интерьера концепта фри фло, то никаких жёстких правил здесь не существует. Свободный формат представляет полную свободу творчества: любые материалы, любые цвета. Неоновый пластик, навевающий ассоциации с американскими дайнерами, бамбук и зелень в экотематике, популярные в московских сетях отсылки к народной теме: избушка, дровяная кладка, плетень.

Или, например, ресторан ROIALTO в Милане, интерьер которого выполнен в классическом



утончённом стиле с коллекционными картинами на стенах. Заведение открылось на десяток лет раньше, чем появилось название концепта, что не помешало ему стать эталонным рестораном фри фло.

**Фаст фуд:
Меньшая площадь,
программируемые
потoki перемещения,
технологичность процессов
при постоянном меню**

Для заведений фаст-фуда открытая кухня не обязательна. Обслуживание гостя от принятия заказа до его выдачи осуществляется у стойки. Перемещение гостей по заведению весьма ограничено и легко программируется планировкой и расстановкой мебели. Количество блюд в меню невелико, изредка вводятся новинки и сезонные предложения. Это объясняется высокой степенью стандартизации и автоматизации приготовления. В этом

смысле концепт фри фло выигрывает: он предполагает гораздо более частую смену меню, куда добавляются сезонные, постные, тематические блюда.

Однако россиянам фаст-фуд более понятен и привычен, поскольку благодаря сетевым гигантам он появился на рынке гораздо раньше фри фло. Технологии приготовления и обслуживания гостей в сетевых проектах фаст-фуд отработаны до совершенства: здесь практически нет простора творчеству дизайнера. Интерьеры проектируются по заданным нормам, оформляются в современном стиле с хорошо моющимися поверхностями и износостойкими материалами. Несетевые заведения более гибки в плане дизайна по цветам и материалам, однако пространственные решения копируются с успешных образцов.

На что обратить внимание, если вы ещё не решили, какой концепт выбрать?

Проектирование фаст-фуда — это задача не столько креативная, сколько технологическая. Основной упор здесь делается на отработку процессов приготовления, подачи и расчёта гостей. Обычно обучение персонала в фаст-фуде идёт параллельно с ремонтом: будущая команда учится быстрому и слаженному взаимодействию на фабрике-кухне или на сетевой тренировочной площадке.

Для фри фло требуется большое помещение, опытный бренд-шеф, длительное время на проектирование зала, кухни, инженерных сетей и интерьера. По моему опыту, проектирование максимально эффективного по пропускной способности фри фло займёт не менее трёх месяцев. В то же время фри фло даёт поле для творчества: в этом концепте можно сделать интересное массовое заведение со своими фишками в меню и интерьере.

Free flow: ВОЗМОЖНОСТИ И СЛОЖНОСТИ

Когда в одном ресторане могут готовиться и паста, и суши, и мясо, и бургеры — при этом качественно и вкусно

Близкой к формату быстрого питания является концепция фри фло: free flow в переводе с английского означает «свободный поток», потому что гость, свободно передвигаясь по торговому пространству заведения, сам выбирает понравившееся из широкого ассортимента блюд и быстро оплачивает заказ на кассе. Строго говоря, концепция free flow входит в формат fast casual: это нечто среднее между fast food («быстрая еда») и casual dining («повседневный обед»). Но так как мы повсеместно наблюдаем тенденцию к повышению уровня фаст-фуда, его стремлению занять более высокую нишу, в теме о быстром питании концепт фри фло нельзя обойти.



Анна Никончук, управляющий ресторана «Щелкунчик», Санкт-Петербург



Алексей Царалов, шеф-повар ресторана «Обед буфет», Санкт-Петербург

Широкий ассортимент блюд

С лёгкой руки Романа Рожниковского, открывшего в 2003 году в Москве ресторан «Грабли», и Игоря Борисычева, открывшего в том же году, одновременно с Рожниковским, в Нижнем Новгороде сеть ресторанов «Едок», концепция фри фло стала привлекать участников рынка своими возможностями и гибкостью.

В Санкт-Петербурге первым рестораном фри фло стал открытый в 2010 году на площади Восстания «Щелкунчик». Заведение на 250 посадочных мест пропускает в день от 1000 до 1800 гостей.

Одним из главных преимуществ концепта является широкий ассортимент блюд, который необходимо поддерживать весь день в полном объёме.

— В нашем меню 250–300 наименований блюд, которые, конечно, не выкладываются одновременно, а меняются ежедневно, — рассказывает Анна Никончук, управляющий ресторана «Щелкунчик».

Но в этом же состоит и одна из основных сложностей концепта: для него важна должность закупщика, поскольку в одиночку шеф-повар при всём желании физически не успеет следить и за появлением на рынке новых продуктов, и за изменением ассортимента поставщиков. В «Щелкунчике», например, работает целый закупочный цех.

Высокая скорость разработки новых блюд

Ещё одна особенность фри фло — скорость разработки новых блюд.

— Дольше чем один-два дня нам нельзя работать с новым блюдом: каждое из них должно вводиться очень быстро, — говорит Анна. — Шеф-повар поэтому его прорабатывает, тестирует, пишет калькуляционную карту и сразу же вводит в меню. Зато мы можем не переживать по поводу обновления меню, — она улыбается. — Меню обновляется фактически ежедневно, и нам не нужно ни фотографировать блюда, ни печатать новое меню: всё сразу же идёт на выкладку в зал.

Блюда, которые предлагают гостям, достаточно простые: утром, на завтрак, — каши, омлеты; в обед — понятные салаты, супы, домашние горячие блюда; вечером добавляются какие-то пивные закуски. Дело в том, что «Щелкунчик» известен ещё и тем, что, работая в концепте фри фло, является ещё и рестораном-пивоварней:

Как автоматизировать и вести учёт?

Технология «Карта на входе» реализуется на базе системы r_keeper_7. Гостю выдаётся бесконтактная пластиковая карта, к которой привязывается счёт клиента. С ней он может свободно перемещаться по всем пунктам выдачи готовых блюд и самостоятельно собирать свой заказ, прикладывая карту к специальным считывателям, благодаря которым информация о набранных товарах попадает в систему автоматизации. В финальном месте оплаты кассир считывает карту посетителя, видит все совершённые покупки и производит расчёт. Для весового товара можно использовать весы с печатью штрих-кода, которые интегрированы с r_keeper. На кассе штрих-код считывается сканером, и выбранный весовой продукт также добавляется к счёту.

Модуль для офиса rk_manager помогает контролировать и корректировать работу всего комплекса, система StoreHouse_5 обеспечивает складской учёт.
www.ucs-spb.ru

реклама

здесь варится несколько тонн пива в месяц. Поэтому вечерние гости несколько отличаются от дневных и утренних.

— Утром к нам идут на завтраки сотрудники окружающих офисов и туристы, приезжающие на Московский вокзал, — рассказывает Анна Никончук. — Днём к ним прибавляются туристы, гуляющие по Петербургу, а вечером — любители пива, которые приходят посидеть с кружкой-другой.

Средний чек здесь достаточно доступный, а любимые блюда, как говорит Анна, — домашней кухни, например, котлета с картофельным пюре.

Упорядоченная структура концепта

Концепт стал привлекателен и для крупных ресторанных групп: холдинг Ginza Project, к примеру, открыл в

петербургском торговом центре «Стокманн» ресторан фри фло «Обед буфет». Гость здесь может выбрать себе блюда либо самостоятельно — на станциях самообслуживания, либо подойти к любой из четырёх открытых станций, где повара готовят блюда под заказ — от шашлыков, отбивных и курицы-гриль до суши, пасты, пиццы или блинов.

В режиме самообслуживания работают станция супов, а также холодный и горячий салат-бары, где за фиксированную плату гости выбирают салаты, закуски, маринады, готовые горячие блюда, гарниры. В отличие от ресторанных блюд, готовящихся на открытых станциях, здесь всё самое простое — оливье, винегрет, «шуба», тушёное мясо, приготовленная на пару рыба и прочее.

Выбор блюд самообслуживания большой: только салатов

Для концепта фри фло важна должность закупщика, поскольку в одиночку шеф-повар при всём желании физически не успеет следить и за появлением на рынке новых продуктов, и за изменением ассортимента поставщиков.

девять видов, которые при этом в течение дня могут меняться; на станции супов — девять видов супа.

Отдельно предлагаются напитки — чай, морсы, соки, стоят витрины с донатсами и кондитерскими изделиями. Предусмотрена и витрина «с собой», где гость может выбрать упакованные в стаканы и стаканчики овощи, салаты, супы, вторые блюда. Салаты — например, тот же оливье — не заправлены: заправленный салат может стоять всего час. Поэтому заправка прилагается отдельно: её можно смешать с подготовленными ингредиентами уже непосредственно перед едой.

— Гостю должно быть представлено большое количество блюд разных направлений, не

похожих друг на друга! — убеждён Алексей Царалов, шеф-повар ресторана «Обед буфет».

Чтобы гости не путались в станциях и салат-барах, для них предусмотрена наглядная и понятная навигация, ведущая через зал от салатов к десертам и кассе.

Так как торговый центр открывается в 10.00, «Обед-буфет» тоже работает с 10.00, предлагая до 12.00 завтраки. В это время на станции супов представляются семь видов каши и два лёгких супа. Ассортимент баров самообслуживания утром также несколько меняется: здесь предлагается сыр, ветчинные рулетики, творог, сырники, запеканки — словом, самые подходящие для завтрака блюда.

Наглядная и понятная навигация ведёт гостя через весь зал от салатов, закусок и горячих блюд к десертам и кассе.



Открытые станции до 12.00 в полном режиме не работают — там идёт подготовка к дневной работе, — но пришедшие на завтрак гости на одной из станций могут заказать, например, яичницу с различными топингами.

В 12.00 салат-бары буквально за пять минут перенакрываются и гости получают уже обеденные блюда.

Большое меню влечёт за собой большое количество заготовок

— Ассортимент меню в нашем ресторане рассчитан на очень разных гостей, включая, например, вегетарианцев и сыроедов, — рассказывает Алексей Царалов. — Для них предусмотрено не только несколько вариантов овощей, в том числе в витрине «с собой», но и, к примеру, фруктовые десерты.

Средний чек составляет 400 рублей без алкоголя, но поесть, конечно, можно и дешевле, и дороже. Поэтому поток гостей в заведении крайне высок. В день в «Обеде буфете» проходит порядка 2,5 тысячи человек — только на салат-барах продётся порядка 400 кг еды!

Большое меню в формате фри фло всегда востребовано, потому что напрямую связано с проходимость заведения. Но большое меню влечёт за собой и большое количество заготовок, которые, как объясняет Алексей, обязательно должны быть использованы. Поэтому хотя заготовки делаются в огромном количестве, один продукт — тот же картофель или томат, яйцо или сыр — всегда идёт сразу на несколько блюд.

Впрочем, и ассортиментный ряд продуктов нужно держать достаточно широким. Одного риса для блюд «Обеда буфета» поставляется несколько видов — на суши, на вок, на плов и смесь трёх видов риса — бурого, шлифованного и чёрного — на гарниры.



В таком сегменте как фри фло можно работать как с люксовым продуктом, так и с более простым. Главное, чтобы продукты были хорошего качества.

— У нас и пасты несколько видов, и круп очень много — ячневая, перловая, манная, булгур, кус-кус, овсянки два вида, гречневые, рисовые хлопья и прочее, — улыбается Царалов.

В таком сегменте как фри фло, считает шеф-повар, можно работать как с люксовым продуктом, так и с более простым: главное, чтобы продукты были хорошего качества.

И так как точное количество необходимых блюд при открытии заведения рассчитать

сложно, лучше предусмотреть процент их списания, который поначалу может быть достаточно высоким. Потом списания придут в норму.

Большое меню влечёт за собой большое количество заготовок, которые обязательно должны быть использованы. Поэтому один продукт — картофель или томат, яйцо или сыр — должен всегда идти сразу на несколько блюд.

Чем лучше подготовишься к работе с людьми и блюдами, тем меньше возникнет проблем

Важная необходимость — отслеживать моду на какое-либо гастрономическое направление.

— Мы следим за всеми тенденциями! — говорит Алексей. — У нас можно найти витграссок, смузи- и йогуртовые боулы, детокс-напитки, смузи, различную эко-продукцию — семена чиа, чай матча, различные гранолы, порошок асаи, спирулину и много другое. У нас даже есть своя коробочка SUPERFOODIES by OBED BUFET, где мы собрали все полезные продукты, которые пригодятся в повседневной жизни, в здоровом питании и приготовлении любимых блюд.

Важная необходимость — отслеживать моду на какое-либо гастрономическое направление. Сегодня в тренде азиатская кухня — и на станции суши и вока к услугам гостя «Обеда буфета» представлен целый конструктор: гость сам может выбрать ингредиент и заказать его повару для приготовления блюда: креветки, курица, говядина, свинина; рис, лапша яичная, пшеничная, гречневая, даже бататная и киноа.

Алексей уверен, что в одном ресторане могут готовиться и паста, и суши, и мясо, и бургеры — при этом качественно и вкусно. Но в заведении для этого должны быть узкоспециализированные сотрудники разных направлений, отвечающие только за свой ассортимент блюд.

Так как готовых блюд много и располагаются они в открытом



доступе, персоналу, прежде всего, нужно заботиться о том, чтобы они имели очень презентабельный внешний вид, выглядели красиво и вкусно.

Каждое блюдо гостю должно быть удобно взять: для этого под рукой должны лежать и лопатка, и ложка, и, может быть, вилка. А чтобы он не задумывался, какой кусок ему взять, повара в «Обеде буфете» нарезают салаты, запеканки и прочее на порции заранее.

— Если какое-то блюдо заканчивается, мы не можем допустить, чтобы гость видел пустое место: нам нужно его очень быстро заполнить, — рассказывает Алексей Царалов. — Поэтому все ингредиенты блюд

мы подготавливаем заранее: уже зная наш оборот, мы делаем определённое количество заготовок и потом быстро собираем из них любое блюдо.

Видя, что какой-то салат либо гарнир заканчивается, менеджер зала передаёт заказ на кухню, где повара тут же начинают готовить свежую порцию, которую выносят взамен заканчивающейся: на всё

Точное количество необходимых блюд при открытии заведения рассчитать сложно, лучше предусмотреть процент их списания, который поначалу может быть достаточно высоким. Потом списания придут в норму.

про всё уходит максимум 15 минут.

Такая технология работы возникла в этом ресторане не за день, но сегодня весь персонал — порядка 70 человек, работающих днём, — чётко понимает свою роль в общем процессе. Есть ещё ночная смена, гораздо меньшая по численности, — она делает свежие заготовки на день.

Есть одно блюдо, требующее особого внимания, — это суп на самообслуживании. После первых пяти человек, которые подошли к кастрюле с супом, в ней остаётся только бульон. «Который нужно срочно вернуть на кухню и заново заправить!» — подчёркивает Царалов.

Персонал — это живой организм, в котором все сотрудники связаны друг с другом

Поэтому крайне важно в заведении фри фло правильно выстроить работу с персоналом.

В дневной смене «Обеда буфета» работают около 40

Так как готовых блюд много и располагаются они в открытом доступе, персоналу, прежде всего, нужно заботиться о том, чтобы они имели очень презентабельный внешний вид, выглядели красиво и вкусно.

поваров, часть из которых стоит в зале — и в этом тоже проявляется специфика концепта.

Открытая кухня предполагает людей в красивой форме, улыбающихся и умеющих — не боящихся! — говорить с гостями. Чистота там должна поддерживаться постоянно — это должно стать привычкой.

Повара в зале готовят непосредственно на глазах у гостей и общаются с ними, остальные обеспечивают работу салат-баров и частично — работу тех, кто в зале: это можно назвать рабочим конвейером.

— У нас каждый работает на своём месте, помогая при этом в работе кому-то ещё, — объясняет Алексей. — К примеру, сушист на станции делает суши, но часть овощной нарезки ему готовит холодный цех. Пиццайоло занимается пиццей, а начинку ему тоже делают в холодном цеху. При этом сушисты и пиццайоло могут для холодного цеха делать, к примеру, какие-то заправки. Наш персонал — это живой организм, в котором все сотрудники связаны друг с другом и при необходимости могут друг друга даже заменить.

При этом несколько опытных поваров-универсалов могут работать на любых станциях и в любых цехах.

Именно поэтому повара всегда понимают работу администратора зала и трений «зал

/ кухня» в форматах фри фло фактически не бывает.

Высокая скорость обслуживания

— У нас всё собирается и готовится очень быстро — за 5–8 минут, — говорит шеф-повар. — Единственное, что мы не можем ускорить, — эта работа мангала: шашлык готовится 12–15 минут. И это самое долгое поэтому блюдо в приготовлении!

Для ускорения обслуживания введена система быстрого чека: на каждой станции гостю дают карточку, куда занесена информация о весовых и штучных блюдах. Кассиру остаётся лишь взвесить то, что гость взял из салат-баров, и приложить к валидатору карточки, выданные ему на открытых станциях.

Это очень помогает работе кассира в пиковые часы — во время завтраков, обедов и ужинов, то есть фактически постоянно.

Выбирая формат фри-фло, нужно быть готовым внимательно работать с гостями

— Пару лет назад нам пришлось расширяться — открыть

ещё один зал, где разместился бар самообслуживания с алко-голем, — улыбается Алексей.

Бар работает по системе штрих-кода: гость сначала оплачивает напиток, а потом сам наливает его из крана. Кранов более 30-ти — с вином, пивом, сидром.

Целевая аудитория ресторана разнообразна: это и офисные работники, и студенты, и пожилые люди.

— У нас и деловые встречи происходят, и молодёжные тусовки, и туристы заходят.

Поэтому, выбирая формат фри фло, нужно быть готовым очень внимательно работать с гостями. Ведь все люди разные: один аккуратен, другой не очень, и всем нужно помогать. Потому что, как объясняет Царалов, один разбитый стакан у салат-бара обходится заведению гораздо дороже стоимости самого стакана: чтобы битое стекло ни в коем случае не попало гостю, списывается сразу более 30 килограммов готовой продукции.

— Происходит это потому, что один лист на выкладке помещает порядка семи килограммов салата, а когда разбивается стакан, радиус разлёта осколков может достигать полутора метров, и стёкла, соответственно, могут попасть сразу на несколько листов, — говорит Царалов. — Обезопасить себя здесь нужно максимально — чтобы ни один стеклянный кусочек не попал гостю в тарелку. И на служебное питание это уже не может пойти по той же причине! Поэтому мы обычно списываем сразу весь салат-бар.

Фотографии предоставлены PR-службами заведений

Специфика концепции free flow

- широкий ассортимент блюд;
- быстрое введение в меню новых блюд;
- большое количество заготовок;
- упорядоченная структура концепта;
- построение работы сотрудников как единого организма;
- высокая скорость обслуживания;
- крайне внимательная работа с гостями;
- очень быстрое реагирование на любую внештатную ситуацию.

Есть ли покой «за каменной стеной» огромной компании в бушующем море ресторанного рынка?

Разговор с Валерией Силиной, старшим вице-президентом по стратегическому развитию холдинга «Росинтер Ресторантс»



Мы представляли Валерию Силину, одного из топ-менеджеров холдинга «Росинтер Ресторантс», в журнале «Ресторановед» в 2013 году: номер был тогда посвящён организации бизнеса пиццерии, и Валерия рассказывала об одной из концепций холдинга – «IL Патио», фактически сформировавшей для россиян новую нишу – сегмент семейных итальянских ресторанов. Тогда Силина занимала должность вице-президента по маркетингу и связям с общественностью. Сейчас она старший вице-президент по стратегическому развитию, и мы говорим не только об «IL Патио», где было проведено обновление бренда, но о пути холдинга в целом: о причинах достаточно частой смены его президентов, о сложностях переживания кризиса крупными сетями и о конкуренции, неожиданно возникшей для этих сетей там, откуда не ждали, – со стороны отдельных небольших заведений. Малый бизнес сегодня требует, чтобы на него обратили внимание, снизили давление, а есть ли покой и стабильность «за каменной стеной» огромной компании?

Сегодня нужно учиться жить в ситуации постоянной турбулентности

— Валерия, за последние десять лет в холдинге сменилось несколько президентов. Почему так происходило?

» Изначально обязанности президента выполнял сам собственник Ростислав Ордовский-Танаевский Бланко. Но когда компания значительно меняет масштабы, собственник тоже движется вперёд — и в какой-то момент ему необходимо отойти от операционного управления. А это очень сложно! Это непростой процесс перестройки и для компании, и для него самого — перестройки отношений: отказ от попыток вникать в мелочи, не контролировать какие-то вопросы, а значит — выбрать доверенного человека, который может это сделать. Поэтому в 2006 году первым президентом холдинга «Росинтер Ресторантс» стала Лори Дейтнер — прекрасный операционист и лидер, умеющий мотивировать команду и повести людей за собой. Перед ней стояла глобальная задача вывода компании на IPO, и она эту задачу успешно выполнила, обеспечив в 2008–2009 годах стремительный рост количества ресторанов.

— Как раз перед кризисом.

» Да, а в 2009 году мы, как летящий электровоз, буквально упёрлись в стену. Это был фактически первый мощный кризис в России, и многие рестораторы тогда пытались делать, как им казалось, очевидное — сокращать порции. А Ростислав Вадимович сказал: «Мы ни за что не будем уменьшать порции! Напротив — мы будем даже повышать качество блюд, потому что в кризис люди хотят получить лучшее». То есть мы начали делать всё наоборот.

Валерия Силина работает в компании с 2002 года. До марта 2018 года занимала должность старшего вице-президента по маркетингу, до этого возглавляла направление корпоративных коммуникаций. Ранее Валерия работала в различных периодических изданиях в качестве редактора и журналиста, а также в PR-агентстве полного цикла Image Holding.

В 1990 году она окончила факультет издательского дела и журналистики Московского государственного университета печати. В 2004 году получила степень магистра делового администрирования в Высшей школе бизнеса Московского государственного университета. С 2006 года Валерия входит в рейтинг ста лучших директоров по общественным и корпоративным отношениям в секторе «Сервис и производство потребительских товаров» по версии российской Ассоциации менеджеров и издательского дома «Коммерсантъ».

И это стало опытом не только для нас, но и для всего ресторанного рынка России. Впрочем, кризис 2009 года был хотя и достаточно глубоким, но коротким. Он быстро закончился, зарплаты вернулись на своё место и даже выросли, наступил расцвет рынка: в 2012, 2013 годах всё уже стабилизировалось. Но кризисы учащаются, и сегодня приходится учиться жить в ситуации постоянной турбулентности и в то же время вовремя меняться, чтобы

соответствовать меняющимся потребностям и предпочтениям гостей.

У ресторанов в России всегда будет свой темп

— А меняться вовремя, когда сеть — крупная структура, и каждый шаг нужно согласовывать по цепочке...

» Очень трудно, да, и такие трудности у нас как раз были во времена иностранного менеджмента — когда

» Когда компания значительно меняет масштабы, собственник тоже движется вперёд — и в какой-то момент ему необходимо отойти от операционного управления. А это очень непростой процесс перестройки и для компании, и для него самого — перестройки отношений: отказ от попыток вникать в мелочи, не контролировать какие-то вопросы. “

ПАО «Росинтер Ресторантс Холдинг», которому в 2018 году исполняется 27 лет, — лидирующий оператор в сегменте семейных ресторанов (casual dining restaurants) в России и СНГ, который управляет более 260 предприятиями в 28 городах России, СНГ и Центральной Европы, включая страны Балтии. По данным на 31 марта 2018 года, в состав сети входит 158 корпоративных ресторанов, в том числе 106 ресторанов, работающих по системе франчайзинга. Компания развивает собственные торговые марки «IL Патио», «Планета Суши», «Шикари», «Американский Бар и Гриль», «Мама Раша», а также управляет по системе франчайзинга сетью американских ресторанов под товарным знаком TGI FRIDAYS и сетью британских кофеен Costa Coffee.

С марта 2012 года дочернее предприятие холдинга ООО «Развитие РОСТ» получило право на развитие сети ресторанов быстрого обслуживания «Макдоналдс» по франчайзингу на железнодорожных вокзалах и в аэропортах Москвы и Санкт-Петербурга.

В 2017 году ресторанные бренды серьёзно обновились: «IL Патио» и TGI FRIDAYS TM начали открываться в новом дизайне, а в начале января 2018-го в новой концепции открылся «Американский Бар и Гриль» в Домодедово. Ранее, в 2016 году, была запущена новая концепция паназиатских ресторанов «Шикари».

2018 год — юбилейный для компании: летом исполняется 25 лет «IL Патио», осенью — 20 лет TGI Fridays и 10 лет Costa Coffee.

президентом «Росинтера» стал Кевин Тодд, ранее занимавший должность директора по развитию британской ресторанной сети Mitchells & Butlers. Кевин с его командой — а он привёл к нам ещё и своих коллег с прежнего места работы — были очень

талантливыми, они понимали, что нужно меняться, преобразовываться, но их скорость была другой. Они были более размеренные люди: «подумаем, протестируем, посмотрим...». И в 2012–13 году мы почувствовали некую стагнацию: нужно

было быстрее преобразовываться, чем это происходило у нас, рынок бурлил, рождались новые форматы, концепции, кухни...

— Неужели за рубежом такой подход — «посмотрим, подумаем» — работает?

» Знаете, если наблюдать за большими сетями, то, в общем-то, они тоже не сразу раскачались на перемены. Только недавно они поняли, что на самом деле бежать-то надо быстрее! И сегодня мы на примере крупных игроков видим, что они стали меняться достаточно оперативно. Но у нас всегда будет свой темп. У нас, скажем, невозможен подход гастроэнтузиастов, которые вчера закрыли заведение, сегодня поменяли вывеску и завтра открыли другой ресторан. У нас весь цикл обновления проходит дольше: наши заведения не будут часто меняться, так как принцип сетевого бизнеса основан на узнаваемости бренда и доверии аудитории. То есть весь облик бренда будет постоянно эволюционировать и значительно обновляться, может быть, где-то раз в пять лет, но на уровне меню, на уровне сервиса, на уровне IT-технологий все изменения будут происходить быстрее.

Большое предприятие тоже может быть быстрым на изменения

— Валерия, а как большому предприятию успеть за малым, которое в любом случае будет более поворотливым и быстрым на перемены?

» У крупного и малого предприятия всегда будут разные ритмы и циклы жизни, но цели у них общие: быть востребованными и прибыльными. Знаете, как говорят, хороший повар — это не тот, кто вкусно готовит, а тот, кто может вкусно приготовить

Крупный бизнес переживает кризисы иначе, нежели малый

«С одной стороны, маленькой компании в кризисы приходится сложнее, но с другой — легче. Потому что сетевой бизнес — это, прежде всего, большая ответственность перед огромным количеством сотрудников. »Росинтер Ресторантс« — компания »белая« — с »белыми« зарплатами, соответствующими налогами, здоровыми амбициями, которые в том числе влекут и кредитные обязательства. При этом нужно оставаться конкурентным, а значит — управлять в несколько раз эффективнее, чем кто бы то ни было.

Но, как шутят партнёры и у нас, и за рубежом, «Росинтер» — это своего рода

неваляшка, пережившая множество кризисов и всегда находившая в себе силы встать на ноги, преобразоваться и найти те решения, которые помогут двигаться дальше. Потому что у бизнеса в любом случае должна быть мечта. Она может быть далёкой, стратегической, но её нужно видеть всем участникам этого бизнеса. А вот пути к ней могут быть разными и могут пересматриваться чаще. Поэтому планируем мы, как правило, далеко, но каждый раз проверяем эти планы в краткосрочной перспективе: от чего-то отказываемся, тестируем новые возможности, что-то стараемся делать совсем по-другому. Сегодня



крайне важно найти баланс между инновациями, которые являются прививкой для развития конкурентных преимуществ бренда, и одновременно сохранением его ДНК, который обеспечивает доверие и признание аудитории, сотрудников, партнёров...»

на большое количество людей. Это и есть суть большого сетевого бизнеса: стандарты, технологии, контроль, обратная связь от гостей, исследования, стратегия, корректировка... Сегодня нужно двигаться

со скоростью изменений в месяц, квартал, максимум год. Когда мы в 2014 году первыми в России на смену «пластику» вводили мобильное приложение «Почётный гость» (программа лояльности «Росинтер

Ресторантс» — ред.), в компании не все верили в успех этого предприятия: мол, это подойдёт только для молодой аудитории, и изменить привычку использовать пластиковую карту будет трудно... Мы плотно работали



” У крупного и малого предприятия всегда будут разные ритмы и циклы жизни, но цели у них общие: быть востребованными и прибыльными. “

около трёх месяцев, сейчас подписчиков свыше миллиона, и пластиковая карточка исчезла фактически за полгода. В результате электронное приложение дало нам преимущество для удержания и привлечения гостей в последующие сложные годы. Сегодня мы видим, что эта программа является очень перспективным рычагом, планируем делать полный рефакторинг (перепланировку кода — ред.) и дальше её развивать.

— IT-технологии сегодня действительно развиваются стремительно, а какой может быть скорость смены меню? Ведь бренд-шефу нужно не просто разработать блюдо, но и сделать его калькуляцией, проработку, обучить шеф-поваров и прочее, прочее...

» Чтобы процесс изменения меню, калькуляций, ввода

данных в кассовые системы, анализа данных был быстрее, для этого и нужны IT-технологии, которым компания сегодня уделяет огромное внимание. И меню при необходимости, конечно, нужно менять быстрее и проще, чем это было пять лет назад. Когда перед нами встала задача стопроцентно обновить

” Суть большого сетевого бизнеса: стандарты, технологии, контроль, обратная связь от гостей, исследования, стратегия, корректировки... “

бренд «IL Патио», усилив его преимущество как семейного ресторана с хорошей итальянской кухней, то мы за очень короткое время при поддержке итальянских специалистов и партнёрской фабрики создали цех по производству свежей

пасты: теперь все рестораны «IL Патио» работают только на свежей пасте. Мы многое поменяли, уделяя внимание в первую очередь качеству: тесто для пиццы, сыры, соусы, вино, кофе и многие другие ключевые продукты — я уже не говорю о презентации и рецептурах самих блюд. Интерьер также претерпел большие и неоднократные преобразования, причём в «IL Патио» мы его сделали многофункциональным, с разделением на разные зоны: винотека, библиотека, детская, гостиная, траттория, кофейня и так далее, которые объединили элемен-

тами идентификации бренда. Теперь и франчайзи, и нам в зависимости от потенциальной целевой аудитории и конфигурации помещения можно выбрать наиболее подходящий дизайн — это даёт огромную

гибкость и скорость при создании и строительстве ресторана в соответствии с бизнес-кластером. Обновленные рестораны демонстрируют увеличение выручки, а это, собственно, и есть главный результат работы компании и реализации ее стратегии.

Гостю сегодня нужен комфорт впечатлений

— Чтобы рестораны оставались актуальными, в «IL Патио» изменили буквально всё?

» «IL Патио» ранее — это некая игра в Италию: барочные мотивы, которые сегодня устарели; мебель не того качества; свет не того уровня... Да, мы изменили фактически все элементы — мебель, свет, дизайн, эргономику в целом. Современному гостю, который очень требователен, нужны комфорт, гармония





и впечатления: от хорошей качественной еды, настоящего итальянского вина и кофе, домашних десертов до душевного сервиса и интересной атмосферы. И очень важно, чтобы в ресторане он всегда чувствовал себя желанным и своим.

— **Вы пошли путём расширения меню?**

» Это мы делали в 2014–16 годах. И тогда мы настолько хорошо его расширили — предложили любимые блюда, а это и мясо, и рыба, и паста, и ризотто, — что сегодня задумались о том, как оптимизировать. Сегодня есть игроки, которые стараются продавать всё под одним брендом — и бургеры, и пасту, и пиццу, и плов, и суши, — но мы верим, что делать хорошо можно что-то одно. Если мы — демократичный итальянский ресторан, то должны быть лучшими именно в этом: натурально, вкусно, просто по-итальянски.

У каждого члена нашей команды — по четыре головы и по четыре ноги и руки

— *Валерия, именно задачу оптимизации пришлось решать сегодняшнему президенту*

компании «Росинтер Ресторантс» Сергею Зайцеву, который в марте отметил своё трёхлетие на этом посту?

» Кризис 2014 года для «Росинтера», как и для всего рынка, стал очень сложным периодом. И Сергею Васильевичу, который заступил на пост именно в это время, пришлось принимать соответствующие — очень сложные — решения. Этот человек очень хорошо знает компанию, и его задачей стала, прежде всего, консолидация команды и оптимизация ресурсов. Команда осталась немногочисленная, но очень деятельная и продуктивная: у каждого её члена было, говоря в шутку, по четыре головы и по четыре ноги и руки, каждому надо было бежать сразу в четыре стороны, очень быстро, и желательным результатом (она улыбается — ред.).

— **И в каждой шутке есть доля... шутки.**

» Вот-вот! Потому что за это очень короткое время была проведена огромная работа по оптимизации портфеля брендов и выходу из неприбыльных ресторанов. Это тяжёлое решение. Но за 25 лет многие из заведений уже давно окупались, и там, где поменялась экономика, их просто не было смысла держать, постоянно покрывая убытки: проще развиваться в новом месте, начиная зарабатывать там. Одновременно необходимо было развивать технологии, менять бренды, готовить основу для обновления. Результаты налицо: мы видим положительный показатель EBITDA в 2016 году и его хороший рост в 2017-ом. То есть это очевидные позитивные результаты. В 2018 году мы вышли в рост, планируем открыть 35–40 ресторанов

» *Всего за три года была проведена огромная работа по оптимизации портфеля брендов и выходу из неприбыльных ресторанов. В результате из «Росинтера» ушёл бренд «Планета Мировое Кафе»; только в 2017 году было закрыто 39 ресторанов, а в целом за это время количество ресторанов снизилось с 325 до 264.* «



и практически полностью обновить сеть «IL Патио».

Сеть, в чём твоя сила?

— Валерия, сегодня и в России, и в мире — курс на демократизацию заведений общественного питания. При этом популярными становятся те из них, чьи собственники или руководители предлагают качественный продукт по очень адекватной цене. И если сети закупают у поставщиков продукты дешевле в силу объёма, то сейчас и небольшие заведения могут найти «своего» поставщика и реально конкурировать с сетями, переманивая у них гостей. Вообще современные тенденции таковы, что, как ни прогнозировали гибель отдельным, несетевым игрокам рынка, часто очень успешно развиваются именно они. Люди открывают одно-два заведения, пристально следят за качеством блюд и получают

своего гостя, который уже не хочет посещать сетевое предприятие общественного питания. Единичные игроки рынка становятся конкурентами крупных сетей! В чём сила сети?

» Да, такие предприятия действительно заставляют сетевых игроков больше двигаться, но сети дают людям доверие. Ведь что такое сеть? Это лёгкий выбор! Заходя в сетевое заведение, вы всегда понимаете, что вам там предложат, за какую цену и с каким качеством. Поэтому задача сетевого бренда — выстроить доверие и, опять же, меняться вовремя. А главная наша сила — это стандарты качества плюс предвосхищение желаний гостей. Где-то завтра-послезавтра мы должны научиться максимально «персонализировать» своего гостя и, глядя в мобильное приложение официанта, уже заранее знать любимый напиток, блюдо и даже столик данного постоянного гостя...

— И вот на уровне «соблюдаться» очень часто возникают проблемы...

» Да. Крупная сеть, ресторанов много, и добиваться единообразия стандартов достаточно сложно. Но с этим сталкиваются и небольшие сети. Человек открыл своё заведение, у него всё хорошо пошло, он открыл второе, третье — и понял, что что-то перестало получаться. Что-то выходит из-под контроля...

— Он воспитывает управляющего.

» Правильно — персонал! Бизнес делают люди и только люди. Создание сильной команды, системы менеджмента, основанные не только на харизме собственника, а работающие за счёт понимания и достижения конкретных целей и поддержанные эффективной системой мотивации, дают возможность компании и акционерам творить и воплощать свою стратегию.

В следующих номерах нашего журнала мы поднимем тему опыта развития системы менеджмента и воспитания «своего» управляющего.

Беседовала

Светлана Куликова

Фотографии предоставлены

PR-службой холдинга

«Росинтер Ресторантс»

» Главная наша сила — это стандарты качества плюс предвосхищение желаний гостей. Но где-то завтра-послезавтра мы должны научиться максимально персонализировать своего гостя и, глядя в мобильное приложение официанта, уже заранее знать любимый напиток, блюдо и даже столик данного постоянного гостя. «

СОВРЕМЕННЫЙ

ОТЕЛБ

**Искусство
гостеприимства,
запечатленное
в словах**



Профессиональный отраслевой журнал

Издается с 2006 года

www.hotelexecutive.ru



Деловой клуб журнала «Современный отель» — это профессиональное сообщество отельеров и специалистов индустрии гостеприимства

Формат встречи Клуба - закрытая конференция по актуальным вопросам гостиничного бизнеса. Как правило, это ключевые темы свежего выпуска журнала. А также, обязательно, встреча с главным героем номера.

Конференция проводится на территории отеля владельцем или управляющим которого является персона выпуска журнала «Современный отель», с возможностью экскурсии по отелю.

Мы проводим 6 встреч Клуба в год. А значит 6 встреч с успешными отельерами, 6 интереснейших проектов, 6 поводов к неформальному и познавательному общению с коллегами.

Какие еще привилегии и преимущества для Вас?

- Журнал «Современный отель» (печатная + электронная версия).
- Размещение новостей о вашем проекте на сайте www.hotelexecutive.ru
- Возможность стать экспертом публикаций издания.
- **СКИДКА 35%** на все конференции и форумы Welcome forum Искусство гостеприимства.

ПОДПИСКА НА «СОВРЕМЕННЫЙ ОТЕЛЬ» И ВАРИАНТЫ УЧАСТИЯ В ДЕЛОВОМ КЛУБЕ ЖУРНАЛА

ПРИ ОФОРМЛЕНИИ ПОДПИСКИ И УЧАСТИЯ В ДЕЛОВОМ КЛУБЕ —
АРХИВ ЖУРНАЛА ЗА 2017 ГОД (В ЭЛЕКТРОННОМ ВИДЕ) **В ПОДАРОК**

1. Деловой Клуб пакет «Профессионал»:

- получение печатной версии журнала — 6 номеров в год;
- получение электронной версии журнала сразу после подписания номера в печать — 6 номеров в год;
- возможность участия в 6 закрытых конференциях для отельеров в год — очно или онлайн;
- участие в программе экспертной и консалтинговой поддержки: возможность присылать вопросы и кейсы, на которые будут отвечать наши эксперты;
- публикация новостей в разделе «Новости ресторанов» на сайте hotelexecutive.ru;
- возможность участия подписчика в качестве эксперта и ньюсмейкера на сайте и в журнале — по согласованию с редакцией;
- скидка 35% на участие в Форумах, на семинарах и других платных мероприятиях по эгидой журнала «Современный Отель».

~~10974 руб~~

Специальная цена по акции — **8779-20 руб**

2. Деловой Клуб пакет «Онлайн»:

- получение электронной версии журнала — 6 номеров в год;
- онлайн (заочное) участие в 6 закрытых конференциях в год;
- участие в программе экспертной и консалтинговой поддержки: возможность присылать вопросы и кейсы, на которые будут отвечать наши эксперты;
- публикация новостей в разделе «Новости ресторанов» на сайте restoranoved.ru;
- скидка 20% на участие в Форумах, на семинарах и других платных мероприятиях по эгидой журнала «Современный Отель».

~~6372 руб~~

Специальная цена по акции — **5097-60 руб**

3. Подписка на печатную версию журнала «Современный Отель»:

- получение печатной версии журнала — 6 номеров в год;
- публикация новостей в разделе «Новости ресторанов»;
- скидка 15% на участие в Форумах, на семинарах и других платных мероприятиях по эгидой журнала «Современный Отель»

~~5280 руб~~

Специальная цена по акции — **4224 руб**

4. Подписка на электронную версию журнала «Современный Отель»:

- получение электронной версии журнала — 6 номеров в год;
- посещение / электронный доступ к одной встрече «Делового Клуба»

~~2310 руб~~

Специальная цена по акции — **1848 руб**

БИЗНЕС-КЛУБ и ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ ОТРАСЛЕВОЙ ЖУРНАЛ**Редакционная подписка и варианты сотрудничества:****1. Бизнес-клуб + подписка на журнал, пакет «ПРЕМИУМ»:**

- получение печатной версии журнала — 9 номеров в год;
- получение электронной версии журнала сразу после подписания номера в печать — 9 номеров в год;
- возможность участия в 9 закрытых конференциях в год — очно или онлайн;
- участие в программе экспертной и консалтинговой поддержки: возможность присылать вопросы и кейсы, на которые будут отвечать наши эксперты;
- публикация новостей в разделе «Новости ресторанов» на сайте restoranoved.ru;
- возможность участия подписчика в качестве эксперта и ньюсмейкера на сайте и в журнале — по согласованию с редакцией;
- скидка 35% на участие в форумах, семинарах и других платных мероприятиях под эгидой журнала «Ресторановед»

10 800 руб. / год**2. Бизнес-клуб + подписка на журнал, пакет «Онлайн»:**

- получение электронной версии журнала — 9 номеров в год;
- онлайн (заочное) участие в 9 закрытых конференциях в год;
- участие в программе экспертной и консалтинговой поддержки: возможность присылать вопросы и кейсы, на которые будут отвечать наши эксперты;
- публикация новостей в разделе «Новости ресторанов» на сайте restoranoved.ru;
- скидка 20% на участие в форумах, семинарах и других платных мероприятиях под эгидой журнала «Ресторановед»

5 400 руб. / год**3. Подписка на печатную версию журнала «Ресторановед»:**

- получение печатной версии журнала — 9 номеров в год;
- публикация новостей в разделе «Новости ресторанов»;
- скидка 15% на участие в форумах, семинарах и других платных мероприятиях под эгидой журнала «Ресторановед»
- возможность очного (или заочного) участия в одной из конференций бизнес-клуба «Ресторановед»

3 600 руб. / год**4. Подписка на электронную версию журнала «Ресторановед»:**

- получение электронной версии журнала — 9 номеров в год;
- публикация новостей в разделе «Новости ресторанов»;
- скидка 10% на участие в форумах, семинарах и других платных мероприятиях под эгидой журнала «Ресторановед»
- возможность очного (или заочного) участия в одной из конференций бизнес-клуба «Ресторановед»

1 800 руб. / год

Цены приведены с учетом НДС 18%

(812) 493-33-73 и 493-44-04**e-mail: podpiska@mediavibor.ru bc.restoranoved@mail.ru**



**Все номера
журнала
доступны
по ссылке:**



r_keeper

КОМПАНИЯ «ЮСИЭС СПб»/ UCS SPb

Официальное представительство UCS в Санкт-Петербурге
196084, Московский пр. 91, офис 324 +7 (812) 329-05-60
info@ucs-spb.ru www.ucs-spb.ru

**Сенсорный моноблок SuperPOS**

Процессор Intel®Celeron® J1900 Quad Core (2.0GHz, 2M Cache); экран 15", сенсорный, разрешение 1024*768; оперативная память: 2GB DDR3 1333MHz, SoDIMM (Up to 8GB); считыватель магнитных карт в комплекте; размеры ШхВхД, мм: 384x347x225.

Санкт-Петербург, Московский пр., д. 91, (812) 329-05-60, info@ucs-spb.ru, www.ucs-spb.ru

U.C.S

**Сенсорный POS-терминал Sam4s**

Процессор Intel®Celeron® J1900 Quad Core (2.0GHz, 2M Cache); экран LCD 15", разрешение 1024 x 768; оперативная память: 2GB DDR3 1333MHz, SoDIMM (Up to 8GB); размеры ШхВхД, мм: 379x264x362

Санкт-Петербург, Московский пр., д. 91, (812) 329-05-60, info@ucs-spb.ru, www.ucs-spb.ru

U.C.S

**Есо POS i 9000. Бюджетный POS-терминал с оптимальными техническими характеристиками**

Процессор Intel ATOM D2550 1,86 ГГц. Сенсорный дисплей с диагональю 15 дюймов. Оперативная память 2 Гб. Имеет LPT порт и может работать в DOS. Считыватель магнитных карт 1 -2 -3. Терминал может быть, как настольным, так и настенным, сконструирован по схеме Panel PC. Гарантия 3 года.

Санкт-Петербург, Московский пр., д. 91, (812) 329-05-60, info@ucs-spb.ru, www.ucs-spb.ru

U.C.S

**Специализированный электронный блокнот официанта на базе Apple iPod Touch 4 и 5 поколения**

Терминал «Мобильный официант» работает через Wi-Fi. Его легко можно использовать на летних верандах, в залах ресторанов, где сложно проложить кабели для подключения стационарного оборудования. «Мобильный официант» - незаменимый помощник при обслуживании бизнес-ланчей, при массовом наплыве гостей и т. д.

Санкт-Петербург, Московский пр., д. 91, (812) 329-05-60, info@ucs-spb.ru, www.ucs-spb.ru

U.C.S

**Электронное меню Rk-Order**

Супер-новинка на базе iPad и R-Keeper v.7. Прекрасная альтернатива «бумажному» меню, созданная на базе планшетного компьютера iPad производства компании Apple. Теперь гость ресторана может самостоятельно сделать заказ при помощи планшета.

Санкт-Петербург, Московский пр., д. 91, (812) 329-05-60, info@ucs-spb.ru, www.ucs-spb.ru

U.C.S

**Термопринтер Sam4s Ellix 50DB. Надежный и качественный принтер чеков Sam4s Ellix 50DB, Ethernet/COM/USB.**

Термопечать, скорость печати 250 мм/сек, ширина печати 80 мм, ширина бумаги 80 мм. Типы штрих-кодов: UPC-A/E, JAN (EAN) 13/8, ITF, CODE39, CODE93, CODE128, CODABAR, PDF417,QR. Есть автоотрезчик, интерфейсы подключения USB, RS-232, Ethernet. Вес 1.9 кг, габариты: 250x201x220 мм. Питание 24VDC/2.5A. Диапазон рабочих температур 0°C - 35°C.

Санкт-Петербург, Московский пр., д. 91, (812) 329-05-60, info@ucs-spb.ru, www.ucs-spb.ru

U.C.S

**Планшетный терминал Prestigio MultiPad Viscone 4U в металлическом антивандальном корпусе**

Оптимальное решение для сезонных кафе, временных проектов, залов со сложной конфигурацией. Металлический антивандальный корпус. Экран размер - 10.1" Разрешение 1280x800. Плотность пикселей 149.4 ppi. Операционная система - Windows 10. Процессор - Intel Atom Z3735F, конфигурация - 4x SoFIA 1.33 ГГц, Оперативная память - 2 Гб Встроенная память - 32 Гб. Модуль сотовой связи - 3G, Стандарт Wi-Fi - 802.11b/g/n, Версия Bluetooth - 4.0, Тыловая камера и фронтальная камеры, встроенный динамик и микрофон. Поддержка GPS. Емкость аккумулятора - 6600 мАч Датчик - акселерометр (G-сенсор). Разъемы - micro USB, USB. Видео выходы - HDMI. Хаб USB 2.0 3-порта + RJ45

Санкт-Петербург, Московский пр., д. 91, (812) 329-05-60, info@ucs-spb.ru, www.ucs-spb.ru

U.C.S



Международные выставки
оборудования и материалов
для профессиональной уборки,
санитарии, гигиены,
химической чистки и стирки

МОСКВА



Крокус Экспо

20–22 ноября 2018

ЕКАТЕРИНБУРГ

МВЦ «Екатеринбург-ЭКСПО»

24–26 апреля 2018



Разделы:

- Профессиональная уборка
- Химчистка и прачечная

12+

Организаторы:



+7 (812) 380 6008/00
clean@primexpo.ru

Забронируйте стенд
cleanexpo.ru

r keeper

ВТОРОЙ ЭКРАН

«это интерактивный дисплей, который развернут к гостю и крепится на кассе. На нем отображается текущий заказ, рекомендации блюд, специальные предложения, а также рекламные ролики. Второй экран — умное решение для увеличения среднего чека и скорости обслуживания гостя.»



r_keeper 50000 ресторанов 48 стран

официальное представительство компании U_C_S

реклама

КОМПАНИЯ «ЮСИЭС СПБ»/ UCS SPB:

[_СЕРВИС_ON-LINE_24/7/365_>>](#)

Официальное представительство UCS в Санкт-Петербурге
196084, Московский пр. 91, офис 324 • +7 (812) 317-17-84
info@ucs-spb.ru • www.ucs-spb.ru