

РЕСТОРАНОВЕД

02 (90) март-апрель 2019

18+

ТЕМА НОМЕРА

**Как
открыть
свой
ресторан**

**Карьера
повара:
от азов
профессии
до побед
в престижных
конкурсах**

**Продвижение —
100 000 гостей
за 60 дней.
Реально?**

**Владислав
Евдокимов:**

**«Иногда надо нырять
в прорубь неизвестности»**



chef's
breakfast

17-19 ИЮНЯ
МОСКВА

«ЗАВТРАК ШЕФА»

7
площадок

100
экспертов

3
дня мастер-
классов

III МЕЖДУНАРОДНЫЙ ФОРУМ ПОВАРОВ

LOFT HALL

г. Москва,
м. Автозаводская,
ул. Ленинская Слобода,
26с15

УСПЕХ РЕСТОРАНА

- Командообразование
- Производственная
эффективность
- Творчество с пользой

WWW.BESTCHEFS.RU

От редакции

Наш первый весенний номер 2019 года получился необычайно ярким: мы рассказываем в нём не только о прошедшем в Санкт-Петербурге бизнес-форуме ресторанных концепций «ЯРКО!», но и сразу о нескольких значимых для ресторанного рынка России конкурсах и событиях.

Это и Национальная премия «Пальмовая ветвь», и профессиональный конкурс отелей и ресторанов HORECA UP ULTRA PROFESSIONAL, и национальные отборочные туры Bocuse d'Or и Coupe du Monde de la Patisserie, и, конечно, Chef a la Russe. Вообще, тема конкурсов в этом номере тесно переплетается с темой поварской карьеры. Если в европейских поварских школах студентов нацеливают на строительство карьеры, составляя буквально «План карьерного роста», то в России об этом пока не особо заботятся. Как повар может построить карьеру у нас? Помогает ли ему в этом профессиональное образование и профессиональные конкурсы? Своим мнением делятся и шеф-повара, и рестораторы. Темой же номера стало открытие своего ресторана с нуля. Здесь мелочей не бывает! Наши эксперты делятся своим опытом открытий, рассказывают об альтернативе самостоятельному открытию — покупке франшизы, покупке готового бизнеса, — а также говорят о возможности развития ресторана в управляющую компанию.

Недаром одним из гостей номера стал Владислав Евдокимов, создатель управляющей компании в сфере ресторанного бизнеса EVDOKIMOV RMC: Владислав считает секретом успеха своей группы, оборот которой в прошлом году составил 700 млн. рублей, умение работать в партнёрстве.

А о закулисье профессиональной кухни рассказывает нам Доминик Соньяк, бренд-шеф ресторана Chez Vrieno в Лорге (регион Прованс, Франция) и других ресторанов Клемана Бруно. Доминик много лет работал с Аленом Дюкассом, когда господин Бруно, владелец домашнего ресторана в Провансе и считающийся Трюфельным королём, пригласил его в качестве шеф-повара. На тот момент ресторан, где главным продуктом был трюфель, работал уже 10 лет и успел стать легендарным, но профессиональный повар вывел его на международный уровень, в результате чего ресторан получил звезду Мишлен. Через несколько лет «Трюфельный дом Vrieno» был открыт в Санкт-Петербурге, и Доминик приехал его курировать. Месье Доминик делится с читателями журнала несколькими своими рецептами.

Читайте наш свежий номер и добивайтесь новых успехов в бизнесе!



**Светлана Куликова,
шеф-редактор журнала «Ресторановед»**

РЕСТОРАНОВЕД

Журнал для рестораторов, шеф-поваров, и других профессионалов ресторанный бизнеса.

Издается с 2005 года (до 2010 года выходил под названием «Современный бизнес.Ресторан»)

www.restoranoved.ru

Учредитель/главный редактор:
Александр Марков

Шеф-редактор
Светлана Куликова
editor@restoranoved.ru

Исполнительный директор:
Евгения Кузнецова
ek@restoranoved.ru

Начальник отдела рекламы:
Валентина Голубева
va@restoranoved.ru

PR-директор:
Наталья Симченко
pr@restoranoved.ru

Дизайнер:
Кирилл Раевский
print@restoranoved.ru

Корректор:
Нина Мирзоева

Директор редакции:
Светлана Маркова
sv@restoranoved.ru

Журнал «Ресторановед» 02 (90)
март-апрель 2019
Св-во ПИ № ТУ 78 - 01042 от 13.01.2012 г.
Учредитель Марков А. В.
Издатель ООО «Медиагруппа «Лучший выбор».
Перепечатка материалов допускается только с согласия ООО «Медиагруппа «Лучший выбор». Товары, рекламируемые в номере, подлежат обязательной сертификации. Ответственность за сведения в рекламе несет рекламодатель.
Заказ № 1411 Тираж – 8 000 экз.

Подписано в печать 14.04.2019
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

E-mail для писем: media@restoranoved.ru

Телефоны редакции:
8 (812) 493 44 04
8 (812) 910 42 42

8 800 222 26 52
звонок по России бесплатно

медиа группа

**ВЛУЧШИЙ
ВЫБОР**

Содержание



**ЯРКО-2019:
ресторанный
бизнес от
Казани до
Киева** **стр. 8**



стр. 12

**«Пальмовая ветвь»
в поисках новых
ресторанных концепций**

**НORECA UP становится
федеральным конкурсом**

стр. 16



**Национальные отборочные
туры BOCUSE D'OR
и COUPE DU MONDE
DE LA PÂTISSERIE**

стр. 20

Тема номера

стр. 22-49

Как открыть свой ресторан

Ресторанный рынок сегодня поделён вовсе не столь чётко и структурированно, как, к примеру, рынок ритейла. Он гораздо более подвижен, и причиной является то, что ресторанный бизнес – это не предмет или услуга первой необходимости. Он выстроен более тонко, персонифицирован, и в нём по-прежнему огромную роль играют человеческий фактор и человеческие отношения. Но конкуренция растёт с каждым годом. Как открыть собственный ресторан, вывести его в плюс и окупить и даже расширить до управляющей компании, - рассказывают наши эксперты

**Данил Герасимиди,
основатель компании
Gastro Norma**



стр. 24

**Когда спешка подобна
гибели проекта, или
Выбираем помещение
правильно**

стр. 28

**Технологическое
проектирование –
фундамент строительства
бизнеса в сфере HORECA**



стр. 32

Франчайзинг: как распознать «пустышку»

Андрей Чекмарёв, владелец компании CHEFGROUP и агентства CONCERT.STORE, директор по развитию международной сети ресторанов LANZHOU, автор семинара «Камасутра для ресторатора»

Качественное оборудование: рациональное решение на старте

стр. 35

Предлагаем детально рассмотреть структуру ключевых зон ресторана, которых, по сути, две – гостевая и производственная.



Наталья Милеенкова,
товарищ по
менеджменту
товарищества
рестораторов
UnoDosTres

Заведение изнутри: мелочей не бывает!

стр. 36

Оборудование для баров №1

глубина: 250, 300, 400, 500, 600, 700



реклама

www.hicold.ru

☎ 8 800 333-55-15

☎ 8 495 411-08-08

Весь ассортимент модульного оборудования для баров - передняя и задняя линия + хол./мор. столы.

Содержание

Покупка готового бизнеса

Простой способ стать ресторатором при условии качественной работы над ошибками



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

стр. 40

Секреты разработки продающего меню

стр. 50

Музыкальная свобода

Как оформить музыкальную составляющую бара безопасно и с пользой для бизнеса

стр. 54

COVER STORY:

стр. 60

Владислав Евдокимов: «Иногда надо не бояться нырять в прорубь неизвестности!»

Управляющей компании в сфере ресторанного бизнеса EVDOKIMOV RMC, куда входит 14 проектов в Санкт-Петербурге и Сочи, диджитал-агентство Super Easy, агентство по организации городских мероприятий Global Art и даже сервис по обслуживанию автомобилей Racing Service – всё это он сумел объединить в одну группу, которую назвал своим именем: EVDOKIMOV GROUP.



Почему новые рестораны закрываются? Разбираемся в причинах.

стр. 42

Замахнуться на миллиард, или Почему хорошая управляющая компания всегда здраво смотрит на бизнес

стр. 44

Как привлечь 100 000 гостей на фуд-холл за 60 дней?

стр. 56

Александр Пичугин, сооснователь коммуникационного агентства MASLO MEDIA



СНЕФ А LA RUSSE-2019: кубок увезли в Петербург

стр. 68



Актуальная тема

**Карьера повара:
от азов профессии
до побед
в престижных
конкурсах**

стр. 69

Основные поварские
чемпионаты и конкурсы,
которые выделяют
участники рынка

стр. 74



**Конкурсы: важна только
честная конкуренция!**

Свое мнение высказывают
профессионалы рынка

стр. 70



**CHEF A LA RUSSE: чемпионат,
повышающий качество
ресторанного рынка России**

Что показывают подобные мероприятия и как
они помогают профессионалам?

стр. 76

21-23 мая

Сочи, Гранд Отель
«Жемчужина»

XXVIII МЕЖДУНАРОДНЫЙ ФОРУМ

ПИВО 

Фестиваль «Море пива в Сочи.
Традиционное и крафтовое пиво»

СОУД т. +7(862) 262-26-93 soud.ru

ЧРЕЗМЕРНОЕ УПОТРЕБЛЕНИЕ ПИВА
ВРЕДИТ ВАШЕМУ ЗДОРОВЬЮ! 18+

реклама



Профильные колледжи и вузы: теория усиливает практику

Вокруг профессионального образования сломано немало копий. Да, оно, несомненно, совершенствуется, но рынок стремительно движется вперёд, и тяжёлые государственные образовательные структуры не могут поспеть за ним. Специалисты рынка всё чаще начинают брать дело в свои руки: рестораторы – приглашать на практику студентов, чтобы они уже на начальном этапе обучения и карьеры вливались в отрасль; повара и бармены – создавать поварские и барменские школы разного уровня для своих же коллег.

стр. 80

Доминик Соньяк:

«Наша кухня – это закулисы театра!»

Судьба Доминика Соньяка, бренд-шефа ресторана Chez Bruno в Лорге (регион Прованс, Франция) и других ресторанов Клемана Бруно, – пример того, как профессиональный повар, придя в достаточно простое заведение, может вывести его на международный уровень, а потом под руководством владельца развить в настоящую международную группу – фактически трюфельную страну. Французы называют Бруно трюфельным королём.



стр. 86

Профессиональный подход к блюдам во фритюре

стр. 84



Активное развитие ресторанного рынка требует от профессионалов фуд-сервиса оперативного реагирования на потребительские тренды и соответствия ожиданиям гостей. Визит в ресторан вошёл для жителей больших городов в привычку, гости стали щепетильны в выборе заведений и блюд, но при этом не готовы платить больше. Рестораторам и поварам, в свою очередь, приходится прикладывать массу усилий для сохранения гостевого трафика – вводить новинки в меню и улучшать качество готовых блюд, создавать уютную атмосферу. Своими лайфхаками делится шеф-повар Роман Степаненко.

ТРЮФЕЛЬНОЕ МЕНЮ ОТ ДОМИНИКА СОНЬЯКА

Скрамбл с трюфельным маслом



Спагеттини с соусом из пармезана

Трюфельная карамель



стр. 94

BUNGE PRO CUISINE - профессиональная линейка масел компании BUNGE для ресторанного бизнеса и сети общественного питания:

- ✓ Разработан совместно с шеф-поварами для шеф-поваров
- ✓ Максимальные результаты благодаря высокой производительности
- ✓ Высокий уровень экспертизы
- ✓ Не содержит пальмового масла!

www.bungepro.ru



CREATED FOR
CHEFS
TESTED BY

«ЯРКО!»-2019: от Казани до Киева

Современные ресторанные концепции обсудили в Санкт-Петербурге

Трёхдневный форум-ярмарка ресторанных концепций «ЯРКО!» объединил в Санкт-Петербурге рестораторов и шеф-поваров из Великого Новгорода, Казани, Москвы, Киева, Алушты, Севастополя, Пскова, Нижнего Новгорода, Калининграда, Тольятти, Мурманска, Саратова, Феодосии и других городов России и стран СНГ.



Достойный бизнес — это представление качественного продукта

В этом году традиционный форум начался необычно — с ресторанда: по интересным заведениям Санкт-Петербурга поехали в первый день все желающие, которых встречали и ведущие рестораторы города, и только пришедшие на ресторанный рынок с новыми концепциями.

Леонид Гарбар, основатель и идеолог ресторана

«Центральный», встретил всех знаменитыми пирожками, рассказывая о ленинградско-советском концепте заведения. Ресторанд продолжился в новом ресторане Дмитрия Блинова Harvest, а потом — в рамной на Рубинштейна J. Ramen. Её совладелец Денис Кузнецов, угощая участников ресторанда рамной, делился с ними своими мыслями о достойном бизнесе.

— Что означает делать достойный бизнес? — спрашивал он и тут же отвечал: — Это значит,

представлять качественный продукт, быть перфекционистом в мелочах и ставить высокую планку. А для этого надо работать!

Супруги Ирина и Юрий Манчук открыли своё гастрономическое кафе Charlie тоже для бизнеса, но в этот бизнес нужно обязательно вкладывать частичку души.

— Гости приходят к ним как к добрым друзьям! — улыбается Ирина.

А под вечер участники ресторанда попали в... баню! Именно там располагается ресторан





«Банщики» — на Дегтярной улице, в помещении Дегтярных бань.

Сколько стоит ресторан

Непринуждённая обстановка ресторана задала тон двум следующим дням форума-выставки «ЯРКО!»: участники ресторанный рынок активно общались друг с другом и непосредственно на семинарах, и в кулуарах.

Обсуждали стоимость открытия заведения. Например, в Санкт-Петербурге сегодня даже небольшой по площади и дизайнерскому наполнению ресторан требует не менее 14–15 млн рублей. Более масштабное заведение требует, соответственно, более объёмных вложений.

Игорь Мельцер, известный петербургский ресторатор,

открывший ряд заведений из группы La Perla и совсем недавно открывший двери своего нового ресторана «Петров-Водкин», советует начинать думать о ресторане, имея хотя бы 40 млн рублей. Да ещё и рекомендует добавить к этой сумме пять млн на дополнительные и непредвиденные расходы.

Компания Open Service

Компания Open Service с 2010 года автоматизирует рестораны и помогает вести учет в них. Техническая поддержка 24/7. №1 в рейтинге iiko по сетевым проектам. Более 3000+ реализованных проектов: от одиночных кофеен до международных сетей. Мы делаем рестораны лучше.

реклама



<https://open-s.info/>
Тел.: +7-800-555-14-98

Компания «Комус»

Российская торгово-производственная компания «Комус» предлагает качественно новый подход к обслуживанию ресторанный бизнес. Нам доверяют более 7 000 партнеров в сфере HoReCa. Оцените широкий выбор товаров, удобный интернет-магазин, заказ «в один клик» и интервальную доставку.

реклама



www.komus.ru
food_market@komus.net

Компания DocsInBox

Компания DocsInBox - это 3300 ресторанов, которые не вносят накладные вручную! Накладная попадает в вашу систему учета за 13 секунд. ЕГАИС и Меркурий без штрафов. Алкодекларация в 3 клика. Контроль цен и возможность заказать продукты в свой ресторан у лучших поставщиков.

реклама



www.docsinbox.ru
8-800-333-36-18
sales@docsinbox.ru

Компания «КЛЕН»

Компания «КЛЕН» более 25 лет специализируется на комплексном оснащении ресторанов, кафе, баров, столовых, пищевых производств и магазинов разного формата. Свыше 3 600 заведений под ключ, более 30 000 товаров и 20 услуг для российского бизнеса HoReCa.

реклама



8 (800) 350-00-87
(бесплатно по России)

www.klenmarket.ru

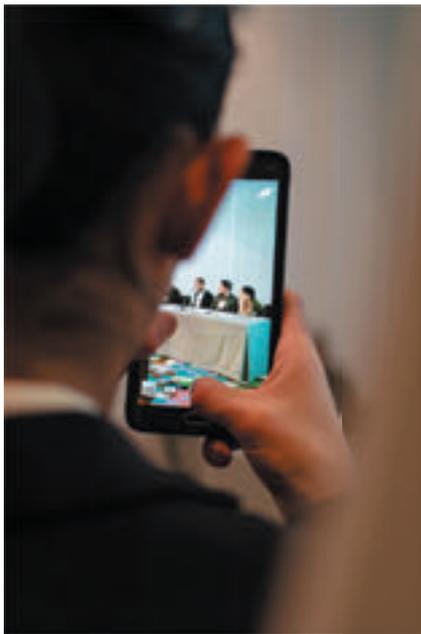


Плюс — социальная ответственность

Аренда, выход в другие города и регионы, особенности бизнеса в ресторанах разных концепций, создание семейных ресторанов и ресторанов авторской кухни, тонкости подхода к бару в ресторане и возможности открытия бара-ресторанах, креативные решения в ориентированных на поколение Generation Z ресторанных стартапах — всё это и многое другое обсуждали на форуме участники ресторанного рынка.

Повара делились своими проблемами — как оптимизировать производство, вычислить перерасход, быстро ввести в курс дела нового повара. Рома Рэдман, совладелец митерии Chuck и бара Holy Ribs, рассказывал участникам форума о мясном меню ресторана, раскрывая нюансы выбора поставщиков и учёта костов. Евгений Никифоров, владелец кейтеринговой компании «Идеальный фуршет» и кафе «Кай-Zen», называл варианты причин, почему классный и креативный шеф-повар не может устроиться на работу, говоря, конечно же, о путях решения этой, прямо скажем, немаленькой проблемы.

И каждая из тем вызывала отклик зала: участники спрашивали и уточняли, делясь, в свою очередь, своим опытом.



Компания Юника Трейд

Компания Юника Трейд - поставщик продуктов питания из Юго-Восточной Азии. Лично посещаем фабрики и фермерские хозяйства, трепетно относимся к выбору продукции. Минимальные цены и высокое качество. Вся наша продукция имеет мировые сертификаты качества.

реклама



UNICA TRADE

г. Санкт-Петербург ул.
Кирочная, 9А пом. 3Н
+7 812 922 82 24
+7 931 383 20 90
info@unicatrade.ru

Компания Эколаб

Эколаб – мировой лидер в сфере водных, санитарно-профилактических и энергетических технологий и услуг, обеспечивающих защиту людей и сохраняющих жизненно важные ресурсы. Комплексные решения для обеспечения безопасности продуктов питания, поддержания чистоты окружающей среды Надежный партнер. Более миллиона клиентов в 170 странах во всем мире.

реклама



г. Москва, ул. Летниковская, д. 10,
стр. 4, ком. 1-46
+7 495 980 70 60
E-mail: RUmocowCS@ecolab.com
www.ecolab.com



Дмитрий Блинов, совладелец таких известных заведений как DUO Gastrobar, tartarbar, DUO Asia и Harvest, делился со своими коллегами возможностями сокращения отходов, рассказывая, как он это сделал в своих ресторанах. Как выяснилось, при вдумчивом отношении это ещё и выгодно.

— И если сознание того, что мы наносим большой урон своей планете, не работает в плане побуждения снижать отходы

производства, то, может быть, заработает экономическая причина, — убеждённо говорил коллегам Дмитрий. — По прошествии двух месяцев работы в Harvest, где мы изначально поставили своей целью снизить количество мусора и вообще ответственно относиться к отходам, те деньги, которые мы тратим ежемесячно на оплату машин, вывозящих мусор, составляют всего от 4 до 6 тысяч рублей. Стоит ли напоминать

коллегам, что в некоторых ресторанах эта сумма доходит до 50—70 тысяч? Это, конечно же, зависит, от вывозимого количества мусора, а будет ли его объём снижаться или возрастать, зависит от вашего подхода.

Профессионалы ресторанного рынка, объединившись на три дня в Санкт-Петербурге на форуме-ярмарке ресторанных концепций «ЯРКО!», договорились собраться осенью на Food Business Show.

Компания Evdokimov group

Evdokimov group - управляющая компания в сфере ресторанного бизнеса. Работает по пяти основным направлениям: привлечение инвестиций, обучение топ-менеджмента, открытие ресторанных проектов «под ключ», проведение аудита и ведение операционной деятельности. Самым узнаваемым проектом группы на текущее время, является ресторанная группа «Паруса»: 2 ресторана в Санкт-Петербурге, 7 банкетных площадок и 2 ресторана в Сочи (Chichi Gaga и Синее Море).



8 (812) 425 69 13
www.super-easy.ru

реклама

Restexpert

Restexpert - международная платформа для привлечения иностранных гостей в рестораны и заведения. Наш портал - уникальная площадка, на которой туристы строят маршруты путешествий по достопримечательностям, мероприятиям и ресторанам.



Москва +7 (958) 498-33-46
www.restexpert.ru
info@restexpert.ru

реклама

Центр Виноделия Усадьба Перовских

Центр Виноделия Усадьба Перовских - это кооператив гаражных производителей вина. Располагается в Крыму в Севастопольском районе. Объединяет под собой на данный момент 12 небольших производителей вин.



Крым, Севастополь, п. Любимовка,
С. Перовской, д.59.
Дмитрий Маслов
+7(967)247-7947
dmaslov@perovskiywinery.ru
www.perovskiywinery.ru

реклама

Балтик Мастер Северо-Запад

«Балтик Мастер Северо-Запад» - международная компания. 25 лет занимается поставкой профессионального оборудования для ресторанов, кафе, баров, пекарен, магазинов и организаций общественного питания. Индивидуальный подход к клиенту - никаких шаблонов в проектировании! И конечно предоставление выбора - оборудование как среднего класса, так и премиум!



198188, г. СПб, ул. Маршала Говорова, 11/3.
8 (812) 346-90-11
b-masterspb.ru
info@master-spb.ru

реклама



«Пальмовая ветвь» в поисках новых ресторанных концепций

Национальная Премия «Пальмовая ветвь» проходит в России уже в четырнадцатый раз. Она уже давно стала знаковым событием для нашего ресторанного бизнеса. О прошлом, настоящем и будущем премии мы поговорили с её основателем, президентом Leaders Club Russia Вадимом Зуйковым.



— Расскажите об истории создания российской премии «Пальмовая ветвь»

— Национальная премия «Пальмовая ветвь ресторанного бизнеса» вручается с 2006 года. Фактически, мы являемся российским представительством и этапом Международной премии «Пальмовая ветвь ресторанного бизнеса» за лучшую ресторанную концепцию, которая, в свою очередь, была основана в 1994 году. Можно сказать, мы начали заниматься премией по воле случая. Как известно, мы издаём профессиональный журнал «РестораторШеф». В то время для нас готовила статью Наталья Паласьес — французский журналист, которая пишет о ресторанном бизнесе Европы и мира — именно о премии *Palme d'Or* («Золотая Пальмовая ветвь ресторанного бизнеса»). Наталья брала интервью у основателя премии Даниэля Манджонша, который и обратился к ней с просьбой найти партнёра в России. Она порекомендовала нас. Так мы стали учредителями российской Национальной премии «Пальмовая ветвь» и уже четырнадцать лет плодотворно сотрудничаем с *Palme d'Or*. И, честно говоря, нам это нравится! Концепция мероприятия очень успешная. Мы находимся в эпицентре ресторанной жизни страны, отслеживаем самые свежие тенденции, изучаем лучшие заведения, которые каждый год открываются на российском рынке, смотрим, какие рестораны успешны, а какие нет, и анализируем, почему.

— Как определяются номинанты и победители премии?

— В течение года мы составляем рейтинг топ-100 лучших ресторанных концепций России, затем с помощью экспертного совета определяем



финалистов. Потом из них и выбирается именно та концепция, которая становится победителем и в дальнейшем представляет Россию на международной премии «Пальмовая ветвь», где выбирается лучшая Европейская ресторанная концепция года. Ресторан, который претендует на получение премии «За лучшую ресторанную концепцию», должен соответствовать определенным критериям. Обязательным условием должны быть: тиражируемость, быстрая окупаемость, ну и, конечно, новаторство. Мы рассматриваем только новые и оригинальные рестораны. Сейчас за право получить премию соперничают проекты, которые начали свою работу в 2018 году. Финал состоится 22 апреля 2019 года в Москве. В этот день на сцене ТКЗ «Мир» на Цветном бульваре финалисты — известные и начинающие рестораторы, авторы ресторанных концепций, — будут представлять и защищать свои проекты.

— Как ресторану стать участником российской «Пальмовой ветви», кто и когда должен завить участника?

— Принять участие в премии может практически любой ресторан. Для этого нужно подать заявку на сайте palmafest.ru. Участие для ресторанов всегда бесплатное. Но нужно помнить про наше обязательное условие — концепция ресторана должна быть оригинальной и проект открыт в течение года, за который вручается премия. Сейчас, например, мы уже принимаем заявки от ресторанов, которые открыты или откроются в 2019-ом году. В начале декабря мы по традиции объявим топ-100 новых ресторанных концепций 2019 года на «Форуме лидеров фуд-индустрии». После

официального объявления этого списка, он публикуется на специально созданном сайте — гиде по новым ресторанным концепциям restoranoman.ru с описанием каждой концепции, упоминанием её авторов и адреса, чтобы любой желающий мог посетить этот ресторан. Далее экспертный совет в течение двух месяцев выбирают десять концепций, которые и выходят в финал премии.

— Кто входит в экспертный совет?

— Ведущие эксперты ресторанного рынка и Leaders Club Russia. Например, Игорь Бухаров — президент Федерации рестораторов и отельеров, Александр Филин — президент Гильдии шеф-поваров, профессиональные журналисты, авторы ресторанов-победителей премии прошлых лет: Денис Иванов (ресторатор, автор концепции «#СибирьСибирь», Новосибирск — золотая «Пальмовая ветвь — 2016»), Александр Раппопорт (ресторатор, автор концепции Cook'kareku — золотая «Пальмовая ветвь — 2015», серебряная «Пальмовая ветвь» — Европы), Леонид Гарбар (ресторатор, автор концепции ресторана-музея «Русская рюмочная № 1», Санкт-Петербург — золотая «Пальмовая ветвь — 2008») и многие-многие другие. Полный список экспертов опубликован на сайте премии.

— Премия вручается с 2006 года. Как, на ваш взгляд, изменился за это время российский ресторанный бизнес, какие тенденции можете отметить на примере победителей и главных номинантов за время существования премии и наиболее существенные тренды прошлого года?

— Во-первых, если мы посмотрим на рестораны, которые открылись за последние пятнадцать лет, то увидим, как менялись ресторанные тренды. Во-вторых, как уже говорил, одно из условий успеха концепции — это её тиражируемость, а значит, возможность развиваться в других городах и даже странах. Конечно, есть рестораны, которые закрываются по каким-то причинам, ведь жизнь есть жизнь. Но, если мы взглянем на призёров последних нескольких лет, то видно, что все они и сейчас остаются успешными. Концепция «Колбасного цеха», получившая золотую «Пальмовую ветвь» в прошлом году, уже успешно открывается и в других местах. Ресторан True Cost, победивший в 2017 году в России и получивший бронзовую «Пальмовую ветвь» на Международной премии тоже очень активно развивается и открывает рестораны этой концепции. Ресторан «#СибирьСибирь» из Новосибирска завоевавший в России золотую «Пальмовую ветвь» очень быстро открылся в Москве и полюбился столичным ресторано-манам. Cook'kareku, Ribambellet, «Хачапури», «Beerman&Пельмени»... И это я привожу примеры ресторанов, занявших первые места на премии. А ведь есть и вторые, и третьи, которые до сих пор очень успешно функционируют и развиваются в ресторанные сети. Например, «KU: Рамен Изакая бар», «Сыроварня», «Марк и Лев», Boston Seafood&Bar и многие другие. Все эти известные ресторанные проекты были лауреатами премии «Пальмовая ветвь ресторанного бизнеса». Ещё бы я отметил, что сейчас рестораторы серьезно подходят к вопросу концепции и открывают заведения с ярко выраженной идеей,

чего не было ещё 10–12 лет назад. По крайней мере, нам очень сложно было в то время искать какие-то интересные концепции. Сейчас много оригинальных проектов от демократичных ресторанов до премиальных. Например, ресторан «Рыба моя» со средним чеком выше среднего отлично тиражируется, и уже открыто несколько ресторанов. Ну и самый важный, на мой взгляд, тренд сейчас — должно быть вкусно. Если вы придумали какую-то навороченную концепцию, а есть в ресторане невозможно, вы не выживете. И если вы посмотрите список ресторанов-претендентов на премию в этом году, вы увидите, что все они, в первую очередь, про вкусную еду. Кухня в ресторане — это главное условия успешного ресторана.

— Расскажите об участии и успехах российских представителей на международной премии *Palme d'Or*.

— Российские ресторанные концепции успешно соревнуются на международном рынке. И мы можем с уверенностью говорить, что в России много успешных и оригинальных ресторанных концепции. И это не может не радовать. Рестораны из России входили в тройку призёров несколько раз. Например, ресторан Rippen House стал первым российским обладателем этой престижной международной награды. Рестораны Ribambelle и Cook'kareku получали серебряную «Пальмовую ветвь». А ресторан True Cost был удостоен бронзовой «Пальмовой ветви» за 2017 год. Наш рынок постоянно развивается и движется вперед, поэтому, уверен, российских победителей на международной арене в ближайшие годы будет значительно больше!

Беседовала Светлана Янкova



НOREСА UP становится федеральным конкурсом

В Петербурге дан старт профессиональному конкурсу отелей и ресторанов НOREСА UP ULTRA PROFESSIONAL 2019



Родившийся в прошлом году в Северной столице новый конкурс в сфере гостеприимства HORECA UP ULTRA PROFESSIONAL расширился до Москвы и регионов России. Первое в этом году общее заседание экспертного совета конкурса состоялось в петербургском Belmond Grand Hotel Europe, приняв решения по географии конкурса и критериям отбора отелей и ресторанов. В состав экспертного совета вошли более 50 ведущих рестораторов и отельеров Санкт-Петербурга и России.

Цель — повышение качества обслуживания

Эксперты отметили, что рестораны и отели современного Санкт-Петербурга могут конкурировать с европейскими городами, даже с Лондоном и Мадридом, считающимися передовыми: Северная столица России может предложить то же самое и более того.

— Поэтому главной целью конкурса, конечно же, является повышение качества обслуживания, и чем больше ресторанов и отелей примут участие в этом конкурсе, тем лучше для города, — считает господин **Уве Кунц**, генеральный менеджер отеля Lotte St Petersburg.

— И для гостей, — добавляет **Леонид Гарбар**, президент Федерации рестораторов и отельеров Северо-Запада, создатель ресторанов «Центральный» и «Фонтанка, 30». — При оценке номинантов мы планируем уделять внимание петербургской кухне. Позиция в меню или раздел, где представлена, например, стерлядь в шампанском, корюшка, греча с пармезаном от российских фермеров или другие блюда из локальных продуктов (спасибо санкциям), отражающие специфику нашего региона, будет дополнительным бонусом при выборе победителей ресторанных номинаций.

— Профессионалов мало, но они есть, — отмечает **Марина**

Наумова, бренд-шеф и совладелец ресторанов «Миндаль кафе». — Их нужно растить, оберегать, любить. Ресторан — это, конечно, прежде всего, шеф-повар. Но нужно понимать, что шеф-повар без су-шефа не работает, последний является правой рукой шефа. А без посудомойки не работает никто! Важна команда, и именно её мы должны создать для повышения качества блюд и уровня обслуживания гостей.

Сначала — сети и поисковики, а уж потом идёт эксперт

Не забыли эксперты и про PR.



Леонид Гарбар, президент Федерации рестораторов и отельеров Северо-Запада, создатель ресторанов «Центральный» и «Фонтанка, 30»: При оценке номинантов мы планируем уделять внимание петербургской кухне. Позиция в меню или раздел, где представлена, например, стерлядь в шампанском, корюшка, греча с пармезаном от российских фермеров или другие блюда, отражающие специфику нашего региона, будет дополнительным бонусом при выборе победителей ресторанных номинаций.



Наталья Кёсеги, генеральный продюсер профессионального конкурса отелей и ресторанов HORECA «UP» ULTRA PROFESSIONAL: Иногда мне говорят владельцы заведений: «У нас такой прекрасный ресторан, а вы о нём не говорите, он ни в какую номинацию не попадает». А как же он попадёт, если мы о нём не знаем! Значит, у вас нет PR-профессионала, который бы смог донести до рынка информацию о вашем заведении.

— Иногда мне говорят владельцы заведений: «У нас такой прекрасный ресторан, а вы о нём не говорите, он ни в какую номинацию не попадает», — говорит Наталья **Кёсеги**, генеральный продюсер профессионального конкурса отелей и ресторанов HORECA «UP» ULTRA PROFESSIONAL. — А как же он попадёт, если мы о нём не знаем! Значит, у вас нет PR-профессионала, который бы смог донести до рынка информацию о вашем заведении.

Поэтому в первую очередь, на самом первом отборочном этапе эксперты смотрят представленность заведения в средствах массовой информации, и прежде всего, конечно, в Интернете: сайт, его позицию в поисковике, актуальность и технологичность информации, дизайн и прочее, а также социальные сети и интернет-площадки — отзывы и ответы на письма, визуальную наполняемость, количество подписчиков и качество взаимодействия с ними и так далее.

— Сначала — сети и поисковики, а уж потом идёт эксперт! — подчёркивает Наталья Кёсеги.

Напомним, что в 2018 году

на петербургском этапе лучшим рестораном для похода с семьёй была названа FermA, концептуальным — «Квартира Кости Кройца», авторским — Mr.

BO. Лучший официант был подготовлен к конкурсным испытаниям в ресторане «Банщики», а лучший су-шеф работает в отеле «Кортъярд Марриотт Пушкин».

Решения премии HORECA UP:

— в 2019 году на федеральный уровень выйдет только отельное направление конкурса: в федеральном формате будут оцениваться отели самых востребованных с точки зрения туристического бизнеса направлений — Самары, Сочи, Москвы и Санкт-Петербурга. Уровень ресторанов в этом году будет оцениваться лишь в Санкт-Петербурге;

— в номинациях для персонала «Сотрудники ресторана» и «Сотрудники отеля» приглашаются к участию профессионалы со всех городов России. Самой яркой номинацией среди персонала в этом году планируется сделать номинацию «Лучший бармен»; — критерии отбора ресторанов и отелей и чек-листы для инспекции в этом году будут отличаться наполнением: в чек-листах будут представлены критерии отбора в более сжатом объёме.

Холодильные и морозильные шкафы от лидера рынка

НІСOLD является одной из ведущих и наиболее динамично развивающихся компаний в России на рынке производства холодильного и нейтрального оборудования для предприятий общественного питания. На данный момент НІСOLD среди российских производителей предлагает наиболее широкий модельный ряд специального оборудования, но не останавливается на достигнутом и постоянно работает над расширением перечня предлагаемой продукции.

Завод НІСOLD оснащён импортным оборудованием по последнему слову техники. Постоянно ведётся работа по улучшению эффективности производства. Все наши сотрудники являются высококлассными специалистами с большим опытом работы. На протяжении всей истории компании мы накапливали знания и уникальный опыт, стремясь постоянно совершенствовать свою продукцию, не останавливаясь на достигнутом. Мы осуществляем постоянный контроль качества выпускаемой продукции и прислушиваемся к пожеланиям наших клиентов. Мы следим за новинками рынка оборудования для профессиональной кухни и всегда предлагаем нашим клиентам только самые лучшие решения, максимально соответствующие их растущим потребностям.

НІСOLD представляет вашему вниманию широкий модельный ряд холодильных и морозильных шкафов.





НІСOLD

№1

БАРНЫЕ ХОЛОДИЛЬНИКИ

Серия BN — глубина 500 мм.
Серия SN — глубина 600 мм.
Серия GN — глубина 700 мм.

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

реклама



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

Универсальные холодильные шкафы с глухими дверями:

- среднетемпературные (0...+10°C): объём 350 л (GN1/1), 600 л, 700 л (GN2/1), 1200 л, 1400 л (GN2/1);
- среднетемпературные (-2...+8°C): объём 600 л, 700 л (GN2/1), 1200 л, 1400 л (GN2/1);
- низкотемпературные (-22...-18°C): объём 600 л, 700 л (GN2/1), 1200 л, 1400 л (GN2/1).

Универсальные холодильные шкафы со стеклянными дверями:

- среднетемпературные (0...+10°C): объём, 700 л (GN2/1), 1400 л (GN2/1);
- низкотемпературные (-22...-18°C): объём, 700 л (GN2/1), 1400 л (GN2/1).

Кондитерские холодильные шкафы:

- среднетемпературные (-5...+10°C): объём 650 л (EN60x40), 900 л (EN60x80);
- низкотемпературные (-22...-10°C): объём 650 л (EN60x40), 900 л (EN60x80).

Холодильные шкафы для рыбы:

- среднетемпературные (-6...+4°C): объём 350 л, 700 л, 1400 л.

Национальные отборочные туры BOCUSE D'OR И COUPE DU MONDE DE LA PÂTISSERIE

С 28 по 30 мая 2019 года в Москве пройдут грандиозные и уникальные по своей значимости гастрономические мероприятия: национальные отборочные туры Международного конкурса кулинарного искусства Bocuse d'Or и Кубка мира по кондитерскому мастерству Coupe du Monde de la Pâtisserie.

Конкурсы состоятся в выставочном центре «Крокус Экспо» (зал 7, павильон 2) и объединят на профессиональной арене талантливых шеф-поваров и кондитеров.

За более чем 30 лет своего существования эти конкурсы приобрели статус главных событий в сфере высокой гастрономии и представляют собой своего рода масштабную спортивную олимпиаду, главными объектами внимания которой являются повар, кондитеры и их искусство.

Основная задача конкурсных мероприятий — объективный и тщательный отбор талантливых

участников: именно поэтому грандиозному финалу, проходящему каждые два года во французском Лионе, предшествуют многочисленные национальные и континентальные отборы, а также европейский полуфинал.

Bocuse d'Or

В 1987 году, знаменитый шеф-повар Поль Бокюз (Paul Bocuse) основал кулинарный конкурс для лучших шеф-поваров со всего мира. Он замыслил его как живое шоу: на протяжении 5 часов 35 минут шеф-повара готовят на глазах восторженной аудитории изысканные и блюда, демонстрируя свои умения, таланты и энтузиазм.

В этом году российский отборочный тур конкурса Bocuse d'Or пройдет в Москве с 28 по 29 мая. Победитель представит Россию на Bocuse d'Or Europe в Таллине в 2020 году, где будет состязаться с шефами из других европейских стран. В случае успешного выступления в полуфинале российский участник сможет оказаться среди

24 финалистов, отобранных со всего мира, и продолжит борьбу в финале в 2021 году в Лионе.

Восьми российским кандидатам предстоит конкурировать друг с другом в соревновании, которое продлится 5 часов 35 минут. За это время конкурсанты должны представить на обозрение жюри два сложных тематических блюда с гарнирами:

— на презентационном подносе, где основным продуктом станет вырезка из лопатки телятины;

— на тарелках — рыбное блюдо из палтуса.

По итогам соревнования один из участников удостоится звания победителя.

В состав жюри российского отбора Bocuse d'Or вошли шеф-повара знаменитых ресторанов Москвы и зарубежья: Адриан Кеттглас (AQ Kitchen, Adri BBQ, Москва), Карло Греку («Карлсон», Москва), Мишель Ленц (Cristal Room Vaccarat, Москва), Режис Тригель (Sixty, Москва), Дмитрий Шуршаков (Castle Dish, Москва), Джакомо Ломбарди (Community, Москва), Игорь Гришечкин («КоКоКо», Санкт-Петербург), Мирко Дзаго («Аист», Bro&N, Москва).

Президент российского отборочного тура международного конкурса Bocuse d'Or — Сергей Ерошенко: «Честная кухня», «Федя, дичь!», Москва, Россия. Почётный президент — Ролан Дебюс (Roland Debuyst): Bistro R, Носсегем, Бельгия; Brasserie Mariadal, Alfons Burger, Завентем, Бельгия; Brasserie Alfons в Grand Bigard. Технические судьи: Роман Степаненко (Chef Consulting,



В национальном отборочном туре Международного конкурса кулинарного искусства *Vocuse d'Or* примут участие шеф-повара:

Алексей ЧЕРКАШИН (отель *CRYSTAL HOUSE 5**, Калининград)

Артур ОВЧИННИКОВ (кулинарная школа «*NOVIKOV SCHOOL*», Москва)

Сергей ТЕРНОВ (гостиничный комплекс «*ALTAY RESORT*», республика Алтай)

Евгений МЕЩЕРЯКОВ (рестораны «*UMI OYSTERS*», «*OISHII*» Москва)

Юрий КУПРИКОВ (рестораны: «*КАМЕЛОТ*», «*ТАРАНТИНО ГРИЛЬ*», (Краснодар), «*ПАШТЕТ*» (Сочи), «*БЕЛЫЙ ГРИБ*», «*ВЕРШИНА*» (Горки))

Павел ВАСИЛЬЕВ (гастрономический бар «*STAFF ONLY*», Москва)

Александр ВОРОБЬЕВ (ресторан «*LE RESTAURANT*», Москва)

Виктор БЕЛЕЙ (ресторан «*УХВАТ*», Москва)



В национальном отборочном туре Кубка мира по кондитерскому мастерству *Coupe du Monde de la Pâtisserie* примут участие:

- Светлана Тупицына (Владимир);
- Андрей Канакин (Москва);
- Ольга Ступак (Белгород);
- Владислав Панченко (Москва).

Москва, Россия), Евгений Михайлов (*Silver Fork*, Москва) и Максим Копылов (*Silver Fork*, Москва).

Coupe du Monde de la Pâtisserie

Международный конкурс *Coupe du Monde de la Pâtisserie* был организован в 1989 году известным французским кондитером Габриэлем Пайассоном (*Gabriel Paillason*). В конце 80-х годов прошлого столетия после успеха конкурса поваров *Vocuse d'Or* Габриэль Пайассон решил создать аналогичное мероприятие для кондитеров. Сейчас финал конкурса проводится раз в два года в Лионе в рамках международной выставки гостиничного и ресторанного бизнеса *Sirha* и является главным мероприятием в мире кондитерского искусства.

Российский отборочный этап пройдет 30 мая 2019 года в международном выставочном центре «Крокус Экспо».

Среди членов жюри — знаменитые кондитеры Москвы, обладатели множества кубков и наград: Людмила Букина (компания *Bona*, кондитерская *Artisan Dessert*, «Кондитерская школа Людмилы Букиной»), Александр Кислицын (центр кулинарного мастерства *VIP-Masters*), Тамара Мухина (шеф-кондитер гостиницы *Best Western*), Константин Романов (кондитерская студия *Romanov Pastry*), Председатель российского отборочного тура Чемпионата мира по кондитерскому искусству — Лоран Бурсье (*Laurent Bourcier*) (бренд-шеф кондитер и директор по качеству сети кондитерских «*Волконский*»), Москва, Александр Илюхин (шеф-кондитер, консультант), Наталья Макаренко (кафе-кондитерская «*Марципан*»).

Тема номера

стр. 22-49

Как открыть свой ресторан





Ресторанный рынок сегодня поделён вовсе не столь чётко и структурированно, как, к примеру, рынок ритейла. Он гораздо более подвижен, и причиной является то, что ресторанный бизнес – это не предмет или услуга первой необходимости. Он выстроен более тонко, персонифицирован, и в нём по-прежнему огромную роль играют человеческий фактор и человеческие отношения. Но конкуренция растёт с каждым годом.

И сегодня на ресторанный рынок, как и пять, и десять лет назад выходит достаточно большое количество новых игроков, которых, надо отметить, никто особенно не ждёт – ни, разумеется, коллеги-конкуренты, ни даже гости, вполне уже искушённые и обо всём имеющие собственное мнение.

По идее, облегчить выход на рынок должны помочь профессиональные и опытные сотрудники. Но, положившись исключительно на них и не «ввязываясь» во все процессы самостоятельно, ресторатор рискует навлечь на свой бизнес множество проблем. С другой стороны, хватаясь за всё самостоятельно, «живя на работе», не умея делегировать какие-то процессы, он утонет в текучке, запутается и уж точно не сможет подняться над бизнесом, чтобы увидеть общую картину и оценить реальные перспективы.

Надо отметить, что достаточно часто тонут в текучке и молодые, и более опытные, открывающие не первое своё заведение, рестораторы, для которых желание всем управлять самостоятельно становится более непреодолимым, чем возможность развивать свой бизнес стратегически.

Между тем и новым, и «старым» игрокам рынка придётся искать ориентир развития, чтобы вырваться на правильную бизнес-дорогу – иначе их сметёт (и многих уже сметает) волна конкуренции.

В немалой степени такие ориентиры можно увидеть на профессиональных форумах и конференциях, которые посвящены открытию ресторана в целом или раскрывают отдельные направления его работы.

В теме номера мы вместе с экспертами рассмотрим главное, что должен иметь в виду любой игрок ресторанный рынок, открывающий своё заведение: как выбрать для него помещение, как ресторан устроен изнутри, достоинства и недостатки покупки уже готового заведения, развитие по франчайзингу, а также возможность работы с управляющей компанией.

Тема этого номера: «Как открыть свой ресторан» или «Открываем ресторан». И делаем это правильно!

Когда спешка подобна гибели проекта, или Выбираем помещение правильно

Данил Герасимиди, основатель и
руководитель компании Gastro Norma



Важна не просто «проходка», а наличие целевой аудитории

Первый из них — это локация. Точнее, её соответствие концепции. Для того чтобы заведение работало успешно, важна не просто так называемая «проходка» людей, а именно условия, гарантирующие наличие большей части целевых аудиторий, на которую рассчитана концепция. Разные стержневые целевые аудитории предполагают разные места. К примеру, туристический трафик не может совпадать с потребностями жильцов спальных районов, а событийный семейный отдых — с «ланчевыми» гостями.

Попытка охватить всех гостей одновременно, как правило, приводит к тому, что ресторатор берёт наиболее дорогие помещения с большим пешеходным трафиком снаружи, а потом борется с высокими расходами на это помещение. И при этом может оказаться, что этот трафик ему не помогает: пешеходы, снующие мимо окон ресторана, не особенно стремятся зайти внутрь.

Эксплуатация помещения с недостаточными мощностями — мина замедленного действия

Второй важнейший критерий выбора помещения под ресторан

или другое заведение общественного питания — инженерная готовность помещения к созданию объекта питания.

И в этом отношении важны, в первую очередь, энерговооружённость и система вентиляции. Очень часто на недостаточность энергии или отсутствие «свечи» — вентиляционного канала — закрывают глаза, особенно если помещение очень нравится. Будущий арендатор тут же вспоминает про свои возможные контакты, связи и прочие факторы, создающие иллюзию возможности исправления ситуации. К сожалению, зачастую никакие рычаги не способны совершить магические действия по замене перегруженного

Наша справка

Данил Герасимиди в 2007 году окончил технический факультет Астраханского государственного технического университета (АГТУ). В 2004 г., будучи студентом второго курса, пошёл подрабатывать в кафе, которое оказалось одним из 15 объектов ведущего в городе ресторанный холдинга. Достаточно быстро получил повышение до уровня менеджера и далее участвовал в своём первом запуске — это был пивной ресторан. В 2009 г. переехал в Санкт-Петербург, запускал петербургский филиал московский сети японского фаст-фуда, после запуска остался в качестве инженера по эксплуатации объектов этой сети. В 2011 г. начал карьеру в компании «Алтек» (поставщик оборудования для HoReCa). Начал с должности менеджера и проектировщика, закончил коммерческим директором

и соучредителем дочерней проектной компании (основана в 2015 г.). В 2017 г. основал новый проект — компанию Gastro Norma, основным принципом в которой является независимое от продаж проектирование, консультирование и запуск объектов питания. В этом же году присоединился к федеральной компании по бизнес-обучению «Бизнес Молодость», пройдя основную учебную программу. В настоящий момент является младшим тренером в петербургском филиале компании. Данил имеет более десяти лет опыта в запуске и эксплуатации объектов общественного питания. За это время с его помощью по России и странам СНГ запущено более 200 объектов общественного питания — от маленьких кафе до ресторанов и кантин в тысячу квадратных метров площади. Из последних наиболее заметных объектов: ресторан



AllSeasons (Санкт-Петербург, Б. Морская ул., д. 34), пищевая зона в детском развлекательном центре Teika Boom Ксении Бородиной (Москва), пиццерии Pizza22cm в Москве и Краснодаре, комбинированное производство сети «Чизофрения» (Санкт-Петербург), пиццерии «Додо Пицца» в разных городах России. Данил является совладельцем сети итальянских пекарен Pane с собственным производством (Санкт-Петербург). Он спикер, организатор онлайн-обучения для новичков в бизнесе общепита, а также лектор в бизнес-школе Swissam.

питающего кабеля из теплового пункта в главный распределительный щит (ГРЩ) здания без необходимости перекладки его под землей. Так же, как не появляются сами по себе каналы для вентиляции в здании. Такие небрежно определённые объекты либо не открываются, либо срывают сроки запуска с большим превышением бюджета. А эксплуатация помещения с недостаточными мощностями — это мина замедленного действия и вечная проблема как для персонала, так и для гостей.

Следующее, на что обязательно нужно обратить внимание, — это пригодность помещения с технологической и нормативной стороны. Современные реалии делают фактически невозможным соблюдение абсолютно всех предписаний нормативов, однако основные учесть необходимо обязательно. Всё чаще и чаще приостановка деятельности на 90 суток — это минимальная цена такой ошибки.

Далее, наличие соседей — жильцов дома. Закрытие заведения контрольно-надзорными органами почти всегда является следствием жалоб соседей-жильцов. Иногда эти жалобы обоснованные, иногда нет, но в рамках нашей нормативной системы жалобы являются главной опасностью для ресторатора. И превентивное исключение этого фактора — лучшее решение.

Еще один критерий — конфигурация и достаточность площадей. До сих пор встречаются начинающие рестораторы, которые всерьёз считают, что обслужить 150 посадочных мест можно производственным блоком в 30 кв. метров. Аргумент «а вот у Васи вообще 20 «квадратов», повара друг у друга на голове, и ничего, работают...» разбивается о первую серьёзную

проблему при пиковой нагрузке на кухню или во время банкета. Удивление же от отказа нормальных поваров работать на объекте, не оборудованном банально душем, обычно бывает не меньшим, чем от стоп-листа в половину меню, так как кладовые вмещают недостаточно.

Наконец, необходимо качественное юридическое сопровождение сделки, правильный договор, обязательная регистрация аренды сроком не менее чем на три года. И крайняя, предельная внимательность к схемам с покупкой ООО!

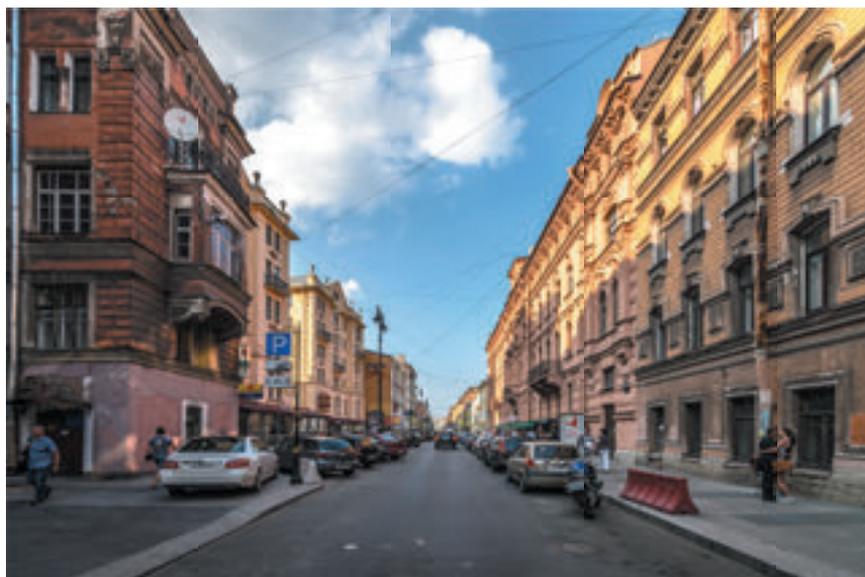
Кроме того, человек, который планирует открыть заведение общественного питания, конечно, должен быть в курсе главных требований законодательства к ресторанной недвижимости. Прежде всего, речь идёт о нормативных актах, регулирующих санитарную и пожарную безопасность, а далее — о

строительных нормах и правилах (ранее СНиП, сейчас СП), нормах трудового законодательства, гражданского кодекса.

Договоритесь о снятии требования согласования перепланировки

Есть два пути работы с помещением — с согласованием перепланировки или без него. Как правило, настоять на согласовании перепланировки может или собственник, или (гораздо реже) управляющая компания здания.

По возможности следует избегать данной процедуры — договариваться о снятии такого требования. Ведь в случае согласования перепланировки арендатору потребуется за свой счёт заказать более десяти разделов проектирования (согласно постановлению Правительства РФ № 87) за 250—500 тысяч рублей, а также пройти процедуру



” *Главной опасностью для ресторатора в рамках нашей нормативной системы являются жалобы жильцов дома.*

согласования в межведомственной комиссии длительностью не менее двух месяцев.

Если согласования перепланировки удалось избежать, то для осуществления деятельности достаточно написать уведомительное письмо по установленной форме и вести деятельность. При этом предприятие должно соблюдать все нормы в части санитарной, пожарной и трудовой безопасности, иметь разработанную и внедрённую программу ХАССП.

Если же производственный процесс предполагает отклонения от нормативов пожарной безопасности — например, недостаточно ширины пути эвакуации, есть оборудование на дровах и тому подобное, — то потребуется разработка специальных технических условий (СТУ). Средняя стоимость одного СТУ составляет 500 тысяч рублей.

Арендовать или строить?

Иногда у человека оказывается в собственности или

Главные критерии выбора помещения для заведения общественного питания:

- локация, соответствующая концепции;
- инженерная готовность помещения к созданию объекта питания;
- пригодность помещения с технологической и нормативной стороны;
- наличие соседей — жильцов дома;
- конфигурация и достаточность площадей;
- регистрация аренды сроком не менее чем на 3 года.

ему предлагается за малую арендную плату помещение, в котором ранее не располагалось заведение общественного питания.

При соблюдении всех нормативов, конечно, можно попробовать адаптировать это помещение под ресторанный проект: большая часть помещений изначально не имели

назначения в качестве предприятий общественного питания. Самое главное здесь — это решение вопросов с эвакуационными путями (их достаточность), наличием воздуховодов для производственной вытяжки и энергообеспечением объекта.

И, конечно, когда есть возможность построить ресторан, а не «встраивать» его в чужое здание, лучше начать строительство.

Но, рассматривая строительство своего объекта, следует быть готовым к долгой процедуре согласования наружных инженерных сетей, получению техусловий на подключения и прочее: данные процедуры могут занимать срок, сопоставимый с самим строительством.

Также это, безусловно, в несколько раз более капиталоемкий проект, нежели аренда: земля должна быть в собственности и не иметь ограничений, следует проверить соответствие назначения участка и будущего объекта и так далее. Но эта игра стоит свеч!

Критерии для строительства отдельного здания:

- в концепцию заложен большой объём теплового приготовления на твёрдом топливе — дровах и угле;
- концепция сильно зависит от наличия собственных парковочных зон;
- требуется площадь более 500 кв. метров;
- концепция зависит от наличия уличных зон отдыха (летние площадки, сцены, зоопарки, рыбные пруды);
- концепция предполагает производственный цех, то есть нужна санитарно-защитная зона.

Технологическое проектирование – фундамент строительства бизнеса в сфере HoReCa

С чего начинается успешный ресторанный бизнес? Не с PR-фейков и не с ностальгических воспоминаний бабушкиного погребка на летнем отдыхе в деревне. Ресторанный проект начинается с чётких параметров выстраивания его эффективности, где одним из ключевых маркеров и основ всего является хорошо продуманное и правильно организованное, технологичное производство собственных блюд и напитков. Это и есть основной актив предприятия общественного питания.

Мировые идеологи бизнеса HoReCa давно уже не ставят перед заведениями задач во что бы то ни стало создать непревзойдённый продукт или непревзойдённый сервис. В этом смысле чаще всего ресторану нужно лишь сделать нечто продуктивное, с одной стороны, и в рамках запланированного бюджета — с другой! То есть — произвести качественный и конкурентоспособный продукт. А уже потом в дело включаются мастера выстраивания уникальных торговых предложений, которые отлично понимают, что кто и почему должен купить ваш товар. И лучше, если купят его с удовольствием и не один раз!

В основе всегда проект

В основе производства в ресторанном бизнесе всегда будут проектирование и оборудование. Поэтому цель условного мозгового штурма на первом этапе состоит из понятных задач, а именно:

- ✓ сформировать предварительный облик будущего проекта;

- ✓ ответственно подойти к формированию проектной документации, в рамках технологического проектирования и создания уникального дизайн-проекта;

- ✓ произвести целевое комплексное оснащение предприятия общественного питания, с использованием эффективных технологий, инвентаря, эффективной посуды, усиливающей концепцию, со всеми атрибутами современного взгляда на формирование инфраструктурных пространств.

Но всё это не делается в произвольной форме. У лидеров бизнеса HoReCa, существуют уже годами сформированные подходы и методы к рынку предоставления услуг в общественном питании. Они понятны и ориентируются не на эмоции, а на прогнозируемые финансовые показатели. При этом, если спросить начинающего ресторатора о его воображаемом проекте, то первое, что он ответит, — это направление кухни. Мол, я открою ресторан французской, итальянской, русской и т. д. кухни. И сразу

же спросит: а какой именно лучше открыть? Профессионал же, в первую очередь, подумает о том, где и какое помещение есть в распоряжении, какова ставка аренды. И, исходя из этого, он предложит оптимальные характеристики проекта:

- концепцию предоставления услуги питания;

- технологию производства блюд и напитков собственного производства;

- сервисную модель, предоставления услуг питания.

При этом технология и сервисная модель, как правило, сочетаются с бизнес-стратегией, которая отвечает, собственно, на главный вопрос: а как именно мы планируем зарабатывать в сфере общественного питания.

В процессе целевого технологического проектирования предприятия, которое сочетается с конкретным помещением, формируется не просто милое пространство, а именно правильное предприятие общественного питания. А эта работа, имеет смысл, когда есть правильное понимание

целей и задач предприятия общественного питания. Ассортимент, формы и методы хранения сырья или полуфабрикатов, целевые группы клиентов и их потребности, подготовительные процессы и оптимальные формы тепловой обработки в процессе приготовления... Эти понятия очень важны и, зачастую, во многом индивидуальны.

Существует два глобальных контура, из-за чего профессионалы занимаются технологическим проектированием очень тщательно и основательно: законодательный и управленческий.

Законодательный контур

Государство Российское, имеет особое отношение к виду деятельности «общественное питание».

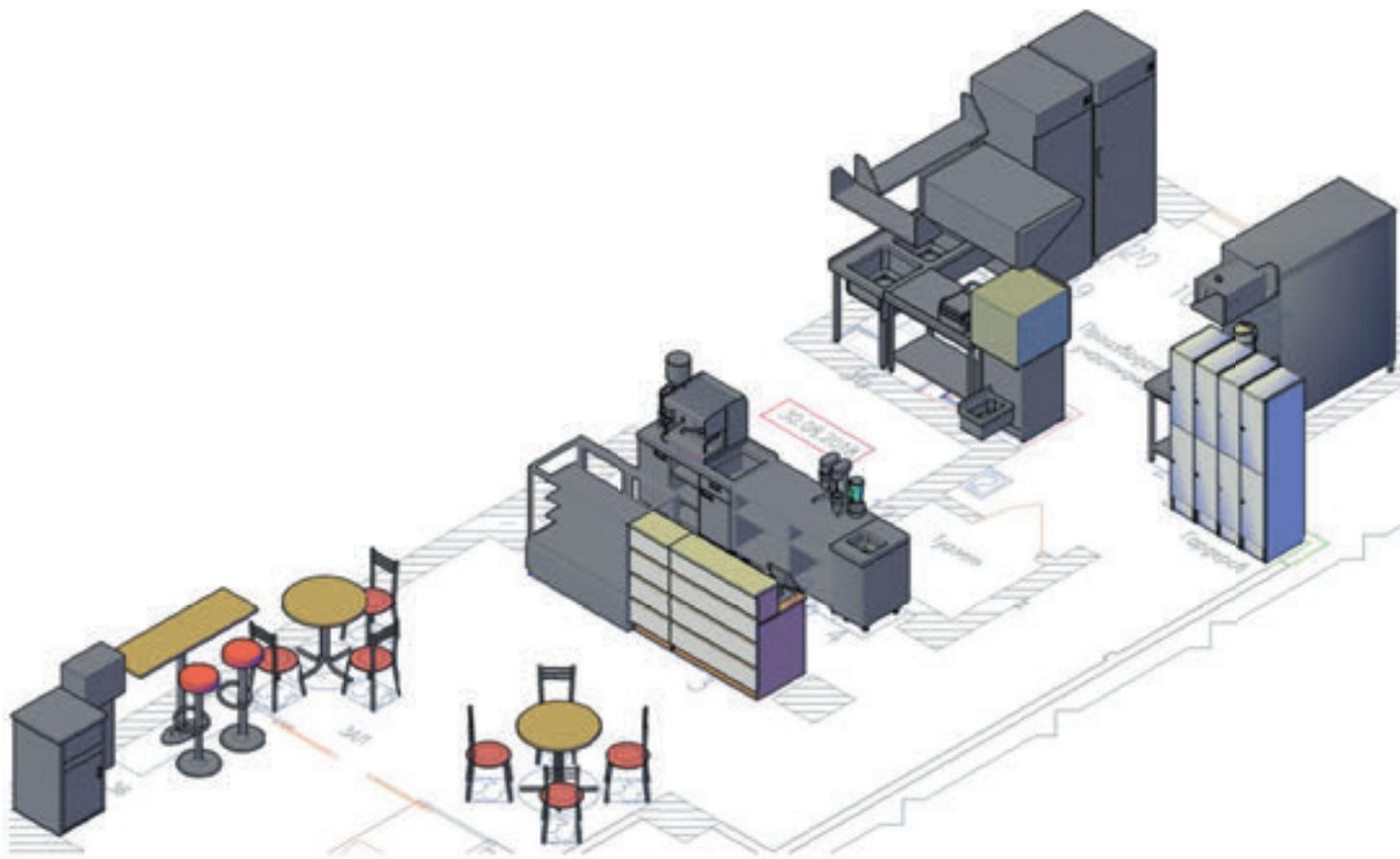
Разрешительный порядок начала деятельности по оказанию услуг общепита с 1 июля 2009 года заменен на уведомительный (294-ФЗ от 26.12.2008). Правила предоставления такого уведомления отражены в Постановлении Правительства РФ № 584 от 16.07.2009 г., в соответствии с которым Роспотребнадзор (ранее — «СЭС») стал уполномоченным органом по приему уведомлений от предприятий общепита.

Уведомлением предприятия подтверждают соответствие

своих зданий, территорий, помещений, оборудования, персонала и т.д. обязательным требованиям, установленным правовыми актами. А это значит, что фактически уведомительный порядок не даёт никаких послаблений в соблюдении всех законодательных норм: при проектировании помещений санитарные требования должны неукоснительно соблюдаться, иначе велика вероятность штрафов и возможного приостановления деятельности.

Управленческий контур

Основные нагрузки на проект в ресторанном бизнесе — аренда



и фонд оплаты труда привлеченного персонала. Планировочные и конструктивные решения зданий предприятий общественного питания должны обеспечивать возможность организации различных форм обслуживания посетителей. Любая сервисная и технологическая модель предоставления услуг — чётко ложиться на определённое помещение, и ориентирована на минимизацию производственных площадей (а следовательно, арендной нагрузки), и на повышение эффективности использования персонала (а следовательно, фонда оплаты труда). То есть хороший концептуальный специалист в ресторанном бизнесе должен зайти в пространство любого архитектурного контура и через десять минут сказать, что именно в этом здании (помещении) должно быть!

Техническое оснащение предприятий питания должно основываться на повсеместном внедрении в проекты современного высокопроизводительного технологического оборудования, которое оптимизирует процессы приготовления и реализации блюд и напитков, повышает продуктивность использования наемного персонала. Это, в свою очередь, достигается поточными методами создания эргономичных зон хранения, приготовления, функциональных схем реализации готовой продукции. Немаловажным фактором является и пищевая безопасность. Понятно, что получить репутацию места, после которого болит живот — никто не хочет.

Главные показатели — эффективность и развитие

В конечном итоге, эти — два упомянутых нами

контура, — способствуют повышению экономической эффективности проектов и повышению их репутации. Но настройки этой системы очень тонкие, и требуют большого и, что самое главное, позитивного опыта. Посетители ресторанов в цивилизованном мире всё реже выбирают грязные подвалы «авторской кухни».

Различные конфигурации современного взгляда на оптимизацию бизнеса тоже учитываются в технологическом проектировании. «Кокетеры» взахлёб думают о внешних атрибутах имиджа и зачастую, полностью игнорируют стратегические принципы устойчивости бизнеса.

Немаловажной частью бизнес-планирования, является учёт возможных точек роста и развития. Так, выводя на рынок свой новый проект HoReCa, идеолог не должен забывать о точках возможного роста. Необходимо планировать и максимальную нагрузку на производственные площади, и эффективно предоставлять услуги разного формата, допуская, что со временем могут появиться такие опции, как доставка, еда с собой, ресторан выездного обслуживания и другие.

Отдельное упражнение — это сетевое строительство. В этой работе принципиально разделять общее, или «кустовое» производство и точки реализации этой сети. По сути дела, на принципе разделения торговых и производственных площадей базируется работа всех крупнейших сетей. И это особый и сложный жанр. Нужно знать бизнес изнутри, или, как минимум, иметь инсайдерскую информацию.

О чем нужно знать заранее

Говоря о старте нового проекта HoReCa сегодня, в условиях повышенной конкуренции и экономической неопределённости, мы должны чётко понимать, что новый стартап скорее нужен собственнику бизнеса, чем потенциальным посетителям его проекта. Ожидаемых премьер почти нет. Поэтому готовить премьеру — нужно тщательно.

На птицефабрике счастье цыплёнка со временем нарастает, так как добрые и сердечные люди кормят его бесплатно едой и заботятся о нём. Но, увы, это происходит лишь до момента забоя птицы. Поэтому, инвестиции в ресторанный проект — это не этап сладких предвкушений и торжественных ожиданий, а этап кропотливой работы над фундаментом бизнеса. При чётком понимании ответов на вопросы: «что делаем?» и «для кого делаем?» А технологический проект отвечает на вопрос, как делаем. В противном случае, грёзы об увлекательности ресторанного бизнеса, могут закончиться горьким разочарованием. Без чёткого понимания параметров технологического проектирования — целостность концепции нового ресторана не получается.

К сожалению, количество нарушений, выявляемых при проверках ресторанов, и количество штрафов, после этих проверок — возрастает с каждым годом.

К топ-3 нарушений санитарных требований, как правило, относятся следующие типовые ошибки:

✓ Не соблюдаются требования к размещению

предприятий питания в жилых зданиях, что приводит к многочисленным жалобам жильцов на ухудшающиеся условия проживания (шум, запахи).

✓ Не соблюдаются объёмно-планировочные и конструкторские решения помещений, предусматривающие последовательность (поточность) технологических процессов, включающих встречные потоки сырья, сырых полуфабрикатов и готовой продукции, использованной и чистой посуды, а

также встречного движения посетителей и персонала.

✓ Набор и площадь помещений не соответствует технологическому процессу, мощности и вида предприятия (работают на сырьё, но нет овощного и мясного цехов и т.п.).

Производственные помещения предприятий общественного питания включают различные цеха по выработке полуфабрикатов, а также изготовлению блюд, кулинарных и кондитерских изделий.

Обострение конкуренции на рынке, возросший потребительский спрос, сокращение норм прибыли диктуют необходимость усовершенствования не только организации работы самих цехов, но и внедрения новых технологий с использованием нового типа оборудования.

И все эти данные учитывают в своей работе компании-лидеры, профессионально занимающиеся формированием проектной документации.

КЛЕН
www.klenmarket.ru

Проектируем и оснащаем более 25 лет **25 ЛЕТ**

Комплексное оснащение предприятий общественного питания

- Технологическое проектирование
- Проектирование инженерных систем
- Дизайн интерьера
- Поставка оборудования, посуды и инвентаря
- Монтаж оборудования
- Собственное производство мебели
- Кредитование и лизинг

реклама

Франчайзинг: как распознать «пустышку»



Андрей Чекмарёв, владелец компании CHEFGROUP и агентства CONCERT:STORE, директор по развитию международной сети ресторанов LANZHOU, автор семинара «Камасутра для ресторатора»

Удобным и быстрым запуском бизнеса, который освобождает от огромного количества проблем, является, конечно же, франшиза. Какие-то франшизы подходят для стартаперов, какие-то, напротив, — только для уже опытных рестораторов. Сегодня ресторанный рынок наполнен огромным количеством предложений по франшизе. Но очень сложно распознать серьёзную и прибыльную франчу от «пустышки». Вам могут скинуть очень заманчивую бизнес-модель, всё красиво расписать, но ожидаемой прибыли не будет. По крайней мере у франчайзи! Такие франшизы работают только для франшизодателя, так как вы оплачиваете большой паушальный взнос и на стадии открытия попадаете на технические условия и покупку оборудования, мебели и компоненты для запуска бизнеса. Но что потом?

Как отличить серьёзную компанию

Прежде всего, у серьёзной компании будет очень серьёзный договор концессии на многих листах, в котором они предусмотрят все свои риски. Это первое, что отличает «пустышку» от надёжного партнёра. Серьёзные договоры составляют серьёзные юристы, а значит — это определённые расходы, на которые не идёт незарабатывающий бизнес, ведь работа хорошего юриста стоит достаточно дорого.

Далее — стандарты, которые компания готова вам предоставить. Разработка стандартов — это большие трудозатраты и энергоёмкие затраты в долгосрочной перспективе. Если компания не сделала эти стандарты, значит, у неё вряд ли отработаны все бизнес-процессы на должном уровне. Потому что невозможно их прописать, просто основываясь на опыте, без детальной отработки: в процессе работы возникает очень много корректировок.

Обратите внимание на тех, кто работает в команде. Как правило, в серьёзном бизнесе — серьёзная команда, в которой есть несколько реально крутых экспертов в построении ресторанного бизнеса.

У сильного бренда — сильный маркетинг: на это тоже стоит обратить отдельное внимание.

Учебный центр. Поинтересуйтесь, есть ли у франшизодателя учебный центр по подготовке ключевых кадров или же они отправляют учителя к вам на производство. Если компания говорит, что этого не требуется, то чаще всего это также признак «пустышки», так как у любой франшизы есть какой-то уникальный продукт, а значит — этой уникальности надо учиться.

Тщательно изучите будущего партнёра перед покупкой

Вообще по поводу франшизы у меня есть своя философия. Покупать нужно только франшизу с интересным уникальным продуктом или ярким УТП. Во всех остальных случаях, если этого нет, то проще создать свой бренд, упаковать его во франчу и начать продавать самим. В этом заключается большая идея ресторанного бизнеса. Поэтому перед покупкой франшизы тщательно изучайте будущего партнёра!

Хорошая франшиза не может стоить дёшево. Если вы столкнулись с очень «привлекательным» предложением, значит, это, скорее всего, быстромасштабируемый бизнес без будущего, так как владельцы такой франшизы хотят «срубить денег» по скорой на паушалках и совсем не

заинтересованы в стабильном росте и игре вдолгую, работая на роялти.

Если говорить о цифрах, то хорошее предложение не может стоить меньше 1 миллиона рублей за паушальный взнос и менее 4–5–7 процентов в роялти. Хотя на рынке есть сети, которые стоят дешевле и у которых вообще отсутствует роялти. Но процент закрытия таких ресторанов-баров-кальянных очень высок, так как помимо бренда и примерного дизайна помещения ты не покупаешь ничего. Во всей сети отличается меню, подход к работе и так далее. Такая франча не может считаться хорошей, так как не рассчитана на долгую жизнь.

Приобретатель должен играть по чётко оговорённым правилам

Риски при покупке франшизы, конечно же, есть. Основной — это неготовность и непонимание человеком того, что он покупает.

Франшизоприобретатель должен чётко понимать, что он покупает и на что подписывается. Если он собирается вести бизнес чётко по всем правилам, то его ждёт успех. Как только начинают непонятные действия, это сразу же приводит к санкциям по договору, а значит — в скором



Хорошая франшиза не может стоить дёшево. Если вы столкнулись с очень «привлекательным» предложением, значит, это, скорее всего, быстромасштабируемый бизнес без будущего, так как владельцы такой франшизы хотят «срубить денег» по скорой на паушалках и совсем не заинтересованы в стабильном росте и игре вдолгую, работая на роялти.

Критерии оценки серьёзности компании-франшизодателя:

- очень серьёзный договор концессии на многих листах;
- стандарты, которые она готова предоставить;
- серьёзная команда, в которой есть по-настоящему крутые эксперты в построении ресторанного бизнеса;
- сильный маркетинг;
- учебный центр.

времени и к банкротству.

Также нельзя покупать франшизу, если нет денежного запаса хотя бы на первое время, так как приобретатель должен играть по чётко оговорённым правилам. Если он покупает серьёзную франшизу, в которой уже есть открытые успешные рестораны,

то все процессы уже оптимизированы и франшизодатель уже до этого несколько раз наступил на грабли, чтобы не допустить «ударов в лоб» для своего партнёра. Такому франшизодателю нужно просто довериться и исполнять все прописанные им инструкции.

Мы, например не продаем

франшизу LANZHOU на Россию, пока не откроем свой первый ресторан сами и не откачаем бизнес-модель, которую мы просчитали на российском рынке. Хотя в Казахстане у нас уже открыто десять ресторанов и четыре строится.

После нашего выступления на выставке BuyBrand в прошлом году у нас было очень много запросов, но продавать мы не стали. Первый ресторан откроем уже в мае, и тогда вернёмся к вопросу продажи франшизы на территории России. А сейчас только собираем заявки, которых у нас уже огромное количество.

И, конечно, при продаже своей франшизы сети LANZHOU мы очень серьёзно присматриваемся к будущему партнёру. У нас очень большой процент отказов в продаже: мы с особой осторожностью заключаем договора, поскольку заинтересованы в надёжном и стабильном бизнесе и его росте.



Качественное оборудование: рациональное решение на старте



Выбор качественного оборудования — один из важных пунктов при открытии любого ресторана. Как подобрать правильное оборудование, которое будет работать на ресторан? На каком производителе остановить свой выбор? А может, рассмотреть б/у оборудование?

Да! И это будет рациональным решением на старте. Магазин «ШансМаркет» предлагает широкий выбор бывшего в употреблении оборудования: профессиональные холодильники для хранения продуктов

питания, холодильники глубокой заморозки, холодильные столы топовых брендов, производственные столы, моечные ванны, пароконвектоматы, печи, тестомесы, фритюр, линии раздач, мебель — и это вовсе не полный перечень. Мы можем подобрать фактически всё необходимое для оснащения кухни и зоны раздачи.

Всё оборудование проходит тщательную предпродажную подготовку, и мы даём на него гарантию. Наши менеджеры

помогут с выбором, оформят покупку и бесплатную доставку в удобное для вас время.

Также наш магазин предлагает дополнительные услуги отдела закупок: наши специалисты в короткие сроки приедут в указанное вами место, объективно оценят и выкупят ваше оборудование.

Бывшее в употреблении оборудование не означает старое или нерабочее: это рациональное вложение средств, особенно на начальном этапе.



реклама

Будем рады вас видеть в магазине «ШансМаркет»

по адресу: Санкт-Петербург, ул. Новосёлов, д. 49, ежедневно с 10-00 до 19-00. Тел.: 8 (800) 550-06-12, +7 (981) 747-92-61, office@shansmarket.ru

Также заходите на наш сайт shansmarket.ru, группа ВКонтакте <https://vk.com/shansmarketspb> и instagram <https://www.instagram.com/shansmarketspb/>

Заведение изнутри: мелочей не бывает!



Наталья Милеенкова, товарищ по менеджменту товарищества рестораторов UnoDosTres

Предлагаю рассмотреть структуру ключевых зон ресторана, которых, по сути, две — гостевая и производственная.

Путь гостя в ресторане: вход, бар...

В гостевой зоне важен вход и входная группа — они создают настрой гостя, его первое впечатление. Именно здесь должен происходить мгновенный контакт сотрудников с гостем, и это же пространство является последним, что видит гость, покидая ресторан.

Далее — бар. Если ресторан классический/премиальный, то контактного бара, когда гость сидит непосредственно за стойкой, в нём, вероятно, не будет. А вот если ресторан не премиальный и бар в нём есть, то это второе важное место ресторана со стороны гостя. Именно за ним должны быть живые бармены, которые могут поговорить с желающим это делать или красиво молчать, если гость не готов к общению.

В баре важно всё — высота стульев и стойки, удобство сидений, тактильные ощущения от стойки, наличие вешалок для сумок под стойкой, яркая презентация ваших «активов», то есть всех бутылок, которыми гордитесь. Размер и высота мебели и ширина столешницы должны позволять поставить на неё тарелку, чтобы

проголодавшийся гость смог не только выпить, но и поесть тут же.

...зона зала...

Безусловно, ширина столов и проходов между ними зависит от концепции, но практика последних лет показывает, что принятые в 2000-ых столы от 0,8 метра и более остались в прошлом: столы стали короче, проходы уже, и многие столичные рестораны сажают гостей совсем рядом, на расстоянии локтя. В Москве на Патриарших прудах, например, не найти ресторана с большими расстояниями в зале между мебелью.

Важная часть зала — мебель для официантов, столики, тумбочки, где хранится стекло, приборы, салфетки, менажницы и многие другие предметы для сервировки и быстрого обслуживания гостей. Если про это «забыть» (что случается у неопытных дизайнеров и рестораторов), то это выльется в большие проблемы с сервисом.

Вспоминаю случай из жизни. Несколько лет назад в Москве ждали и, наконец, дождались открытия «Будда бара» — на четырёх этажах на Цветном бульваре. Недели через две после открытия я пришла к ним поужинать. Блюда мы заказали много, поэтому приборы меняли нам часто, и каждый раз это было просто пыткой для нас и официанта. В зале примерно

на 200 посадочных мест только первого этажа не было ни одного сервизного столика для официантов! То есть каждый прибор, бокал, тарелку, салфетку и прочее он выносил с кухни. И когда нам к десерту снова не принесли ложку и пошли за ней минут на семь, мы просто отказались от этого десерта.

Понятно, что любую проблему можно решить разными способами, но лучше не создавать таких проблем, на которые официанты будут тратить драгоценное время «в пути» вместо общения с гостем.

...и, наконец, туалетные комнаты

Наблюдаю в них две крайности. Либо они идеальные, либо это буквально отхожее место.

Между тем крайности здесь не нужны: нужна чистота — безупречная чистота! — и работающая сантехника.

Именно в этой зоне можно активно поработать по точкам контакта на тему «Вау!»: гости это точно заметят. Именно там прикольно устанавливать NPS (монитор с вопросами, как в «Сбербанке» на кассе): гости и это оценят.

Путь сотрудника

Поговорили про «лицевую» часть ресторана, пошли на производство. На нём нередко проблемы

со складами и холодильниками: по непонятным мне причинам их часто не хватает.

Нет, причины-то понятны и понятно, как на самом деле нужно было посчитать все производственные помещения. Сначала меню — ассортиментный перечень, группы, категории и количество блюд в каждой из них. Потом — примерный производственный план, то есть какое количество гостей и сотрудников планируется обслуживать ежедневно (минимальная, средняя и максимальная загрузка), какое количество необходимо сырья, какова периодичность поставки.

И если, например, продукты приходят ежедневно с фабрики-кухни, то очевидно, что в кафе будет суточный запас. А если что-либо приходит только раз в неделю, то для этого продукта будет недельный запас. И нужно найти правильный баланс, чтобы не было ни излишних складов, ни слишком маленьких.

В слишком больших складах потом не товар будет лежать, а деньги, когда отсрочка платежа за товар закончится. А слишком маленькие имеют другую проблему — в ежедневных закупках с более высокой ценой на товар.

Кухни, как правило, сейчас ставят без разбивки на цеха, то есть общие. Но не забудьте разделить потоки «сырьё — готовая

Наша справка

Наталья Милеенкова более 25 лет работает в сфере ресторанного бизнеса. Была генеральным директором московской сети кафе «МУ-МУ», позднее — операционным директором всей ресторанной компании Андрея Деллоса MaisonDellos (рестораны «Пушкинь», «Фаренгейт», «Турандот», «Бочка», «Казбек»

и другие).

Возглавляла операционную службу ресторанного холдинга WhiteRabbitFamily (рестораны WhiteRabbit, Selfie, «Техникум», гастромакет «Вокруг света» и другие).

В настоящее время Наталья является совладельцем ресторана NAME (Москва) и партнёром в консалтинговом агентстве UnoDosTres. Она

— спикер многих ресторанных форумов. Преподаёт в Novikovbusinessschool, помогает крупным сетевым компаниям, холдингам и отдельным ресторанам в вопросах повышения эффективности бизнеса, оптимизации бизнес-процессов, настройки операционной деятельности, развития ресторанных проектов и консультирования первых лиц.

”

В баре важно всё — высота стульев и стойки, удобство сидений, тактильные ощущения от стойки, наличие вешалок для сумок под стойкой, яркая презентация ваших «активов», то есть всех бутылок, которыми гордитесь.



продукция — грязная посуда» и позаботиться о температурном режиме холодной зоны и зоны десертов, где температура должна быть ниже, чем в горячем цехе.

Офис: быть или не быть? Я за то, чтобы не быть. Офис управляющего и шеф-повара — это ресторан, гости и сотрудники. Мы совершенно нормально реагируем, когда кто-то из гостей (а может быть, это сотрудники) сидит в зале с компьютером и работает. Главное, чтобы перед этим ноутбуком не было горы бумаги — вот это недопустимо! Для документов и сейфа, конечно, можно выделить зону, но без мягкой мебели: не кабинет, не офис, а, скорее, архив с сейфом.

Ресторатор, управляющий, шеф-повар: один за всех и все за одного

Дело вовсе не в названиях должностей: важна правильная

управленческая команда. Один из моих любимых авторов по менеджменту Ицхак Адизес различает четыре типа руководителей. Если сильно упростить его теорию, то успех команды зависит от предпринимателя (как правило, это основатель), производителя (как правило, шеф-повара), администратора и интегратора (это управляющий), хотя каждый из этих людей может комбинировать в себе разные типы одновременно. И среди этих четырёх типов интегратор как функция имеет особое значение.

Другой любимый автор, Фредерик Лалу, в своей книге «Открываем организации будущего» про бирюзовые компании, показывает ещё более глубокий подход. Нет начальников, нет главных, есть ценности команды, цели команды и все — то есть буквально все! — работают на эти цели. Функции, разумеется, у всех разные.

Кто и за что отвечает

Основатель, как правило, рискует всем и отвечает всем своим имуществом и репутацией перед инвесторами, если есть ещё инвесторы.

Наёмные сотрудники об этом почему-то часто забывают. В 95% из всех случаев моей практики, когда задаёшь вопрос управляющему, что надо сделать, чтобы зарабатывать больше, разговор начинается с фантазий на тему «давайте перекрасим стены, поменяем мебель» и далее бесконечное число фантазий о том, как потратить деньги.

Я это называю имитацией работы, потому что переустройство ресторана крайне редко решает непосредственные проблемы — плохой сервис, невкусная еда, немотивированный персонал и прочее.

Управляющий и шеф-повар — это два руководителя, и среди нет «главных» и «неглавных». В театре есть режиссёр и директор: кто из них главнее? Очевидно, что у каждого своя роль. В западных ресторанах все знают именитых шеф-поваров, никто не знает инвесторов (рестраторов) и мало кто знает управляющих. Точнее, так: их знают в профессиональной среде и гости, которые часто ходят в ресторан.

Но режиссёр (шеф-повар) не может быть просто талантливым художником, который не знает, что и сколько стоит, за сколько и как это можно продать. Потому что 70% затрат ресторана формируются именно шеф-поваром (производством)!

Талантливый шеф-повар для меня не только тот, кто постоянно развивается сам и развивает свою команду, ищет новые продукты, методики, технологии, рецепты, но тот, кто, прежде всего, думает как бизнесмен и работает — много работает. «Свободный художник»,

то есть человек, который придумал и сам сделал блюдо, но не научил команду, не организовал творчество как рабочий процесс, лично для меня не имеет ценности.

Управляющий — наставник, играющий тренер. Дисциплина, правила, порядок — всё это организует, регулирует и контролирует директор/управляющий. А вообще я считаю, что брать в сервис надо людей, которые любят людей. Поэтому что научить профессии можно, а научить любить людей нельзя. А в сервисе это самое важное!

Кухня и шеф-повар почти как курица и яйцо

Вечный спор о том, что должно быть раньше при планировании ресторанный проекта — кухня или шеф-повар. Может быть любая схема! Это всего лишь вопрос денег.

Если вы возьмёте на нулевом цикле шефа, то совершите меньше ошибок при планировании производства и потратите меньше денег на оборудование (это в идеале), но заплатите зарплату за несколько месяцев, пока будет идти стройка.

Если шефа взять позже, то не потратите деньги на его зарплату за это время, но на 99% потратите больше денег на оборудование, потому что потом придётся что-то дозакупить, что попросит шеф.

Есть и третий вариант, когда и шеф есть сначала, но всё равно переделываем производство и покупаем оборудование дополнительно. И таких случаев полно — например, шефа поменяли перед открытием. Это вовсе не исключение! И крайне часто это бывает даже у очень опытных рестораторов. Или сильно изменили концепцию кухни: делали паназиатскую кухню, переделали в перуанскую.

”

Режиссёр (шеф-повар) не может быть просто талантливым художником, который не знает, что и сколько стоит, за сколько и как это можно продать. Потому что 70% затрат ресторана формируются именно шеф-поваром (производством)!.



На каком этапе брать шеф-повара

Что ж делать? Ресторан — это, прежде всего, шеф-повар. Если вам посчастливилось найти «звезду», берите, как только нашли. В развитом мире не рестораторы строят рестораны: шеф-повара их открывают, инвесторы вкладывают деньги в успешных и талантливых поваров. Именно таланты, а не деньги являются настоящей ценностью. Наш рынок это поймёт позже, потому что когда нет ничего, и «Макдоналдс» — ресторан. А вот когда начинается конкурентная борьба, в ней победят не деньги, а таланты!

Поэтому я рекомендую искать шеф-повара сразу, как задумали открывать ресторан, а лучше до того, как задумали.

Избежите ли ошибок, если возьмёте шефа сразу? Нет! Может

оказаться не тот, поменяете по ходу стройки и планировку раз 20, и меню, и набор оборудования. Хорошая новость в том, что на 70% оборудование в любых ресторанах совпадает.

Если шефа нет... Тогда я не понимаю, что это будет за ресторан. Чем дальше, тем больше ресторан без лица не будет иметь никаких шансов. Без шефа можно делать проект, где еда — это топливо: столовые, стрит-фуды и прочее. Если ваш проект про это (еда как топливо), то шеф-повара вообще может не быть: будет заведующий производством или фабрика-кухня. В этом случае проект будет делать привлечённый технолог, но в любом случае начнется всё с ассортимента и ежедневной реализации этого ассортимента в порциях.

Удачи вам в деле открытия ресторанов!

Покупка готового бизнеса

Простой способ стать ресторатором при условии качественной работы над ошибками

Открытие с нуля, на мой взгляд, — самый рискованный способ войти в мир общественного питания с точки зрения финансовых и временных затрат, потому что, открываясь с нуля, вы запускаете непроверенную модель. Но у ресторатора всегда есть выбор: он может подумать о покупке уже готового бизнеса.

Часто выгоднее, чем открытие с нуля

Непротестированная концепция может и не выстрелить: такое случается очень часто на рынке ресторанного бизнеса. Более того, проблема может быть не только в концепции, а в том, что ресторатор на начальном этапе сделает много ошибок и, в конце концов, придёт к решению о продаже бизнеса. А это и есть тот самый прекрасный момент, который я рекомендую использовать для входа в общепит!

Покупка готового ресторана или кафе гораздо выгоднее, чем открытие с нуля, по многим параметрам. Самое важное, что вы получаете готовый бизнес сразу, уже с клиентским и денежным потоком. Не придётся ждать, когда пойдут первые гости и касса начнёт пополняться. Стоимость готового ресторана всегда ниже суммы, потраченной на его открытие, и в этом есть свой плюс, но есть и свои минусы.

Часто бывает, что имущественный комплекс сильно устаревает и требует замены, но это не критично, а может быть и даже к лучшему: если поменять оборудование, то можно увеличить прибыль.



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

Ошибки, допущенные в ходе управления

Многие заведения, выставленные на продажу, существуют на грани рентабельности: поэтому, собственно, они и продаются. А приходят они к такому состоянию из-за ошибок, допущенных в ходе управления бизнесом.

Список ошибок обычно довольно большой и включает в себя массу деталей, связанных с высокими издержками, отсутствием системы мотивации персонала и измеримого маркетинга и прочих моментов.

В ресторане одного моего клиента в Выборге стояли электроплиты. Их заменили на индукционные, и ежемесячный расход на электроэнергию сократился на 40%. Когда я в 2015 году выкупил кафе «Кайзен», там тоже стояла электроплита. Я её продал подешёвке сразу, как только получил счёт в 30 тысяч рублей за электричество. Поставил индукцию, и у

меня расходы на электроэнергию упали на десятку. За год плита покупилась, и с тех пор я экономлю порядка 120 тысяч рублей в год.

Кому-то может показаться мелочью такой способ сокращения издержек, но, по моему опыту, связанному с покупкой и продажей ресторанного бизнеса и обязательным проведением полного аудита перед принятием решений о сделках, таких точек увеличения доходности находится очень много. Многие рестораторы, в основном новички, не имея прямого опыта работы в общепите, открываются с нуля, кое-как живут полгода или год, не видя своих ошибок, и, теряя деньги и силы, покидают рынок. А профессионалы только и ждут, когда подвернётся подходящий объект на продажу.

В готовый объект не придётся вкладывать большие деньги

Яркий пример выгодности покупки готового объекта. Недавно ездил смотреть одну точку в центре города. Локация прекрасная, цокольный этаж, в зале сводчатые потолки, самому зданию больше ста лет. Владелец бизнеса сам находится в оперативном управлении и уже даже за бармена работает, потому что выручки не хватает для найма сотрудника.

И это не удивительно: по первым оценкам причин продажи (а я у продавцов даже не спрашиваю, почему они продают, большинство рассказывают сказки о суперуспешном бизнесе и о том, что со слезами расстаются с объектом), мне сразу стало понятно, в чём проблема.

Входная группа выполнена отлично. Заходя, ожидаешь, что попадешь в мини-стейкхаус или гастробар с крутыми бургерами, стейками, модными салатами, креативной подачей и — самое главное — в интерьер в стиле лофт. Но нет: потолок заштукатурен и покрашен в белый цвет, на стенах какие-то деревянные конструкции, закрывающие кирпич, столы как из столовой, в общем — картина ужасная плюс играет шансон вперемежку с попсой.

Помимо убогого интерьера неверное товарное предложение в меню, более того — наценка на большинство позиций не превышает 200%. Логично, что при такой организации бизнеса он работает в убыток.

Всё, что надо будет сделать новому владельцу этой точки, — это содрать со стен и потолка все уродства, освободить уникальный кирпич, заменить мебель и сделать соответствующее меню с рентабельной наценкой. И начать действительно зарабатывать! Там получится отличный гастробар в лофтовом стиле, а на переделку, по предварительным оценкам, понадобится не более 30% от стоимости покупки кафе.

Это, кстати, один из тех плюсов: при покупке готового объекта в него не придётся вкладывать большие деньги. Обычно сумма вложений не превышает половины стоимости покупки.

Когда покупать не стоит

Есть объекты, которые не стоит приобретать из-за неликвидности активов. Недавно в Санкт-Петербурге появился в продаже объект площадью 600 кв. метров. Он располагается в центре города, ему не больше года, но его основатели уже поняли, что ошиблись с концепцией в данной локации и пытаются «слить» убыточный актив.

По экспертной оценке, там

Критерии для оценки негативных перспектив покупки объекта:

- понятна ошибка с концепцией в данной локации;
- концепция потеряла актуальность и устарела для своей целевой аудитории.

минимальный износ имущественного комплекса, но в этом месте сам концепт не заходит, и выкупать этот объект не имеет смысла, потому что придётся всё сносить, выстраивая новый проект с другой концепцией. Думаю, вряд ли это заведение удастся продать: придёт время, и его владельцы заберут всё своё имущество и просто съедут, а когда площадь освободится, туда, возможно, заедут опытные рестораторы.

Или заведение выставляется на продажу, когда из него уже выжали все соки, его концепция потеряла актуальность и устарела для своей целевой аудитории, больше не приносит прибыли. Я недавно смотрел один такой уникальный ресторанчик, продажная стоимость которого слишком завышена.

Продавец включил в имущественный комплекс все предметы интерьера и инвентарь, как это обычно и происходит, но есть одно большое «но»: заведению уже восемь лет, оно напичкано уникальными дизайнерскими итальянскими предметами, чуть ли не произведениями искусства, которые для ресторанного бизнеса не представляют никакой ценности. И если кто-нибудь потратит пять миллионов на покупку этого «склада уникальных стульев и люстр», то просто выбросит деньги на барахолку.

Я специально не пишу названия ресторанов, которые привожу в пример, потому что речь идёт о реальных объектах.

Важность проведения перед покупкой полного аудита бизнес-процессов

Найти ресторан или кафе, выставленный на продажу, оценить ситуацию бизнеса на данный момент, понять причины, по которым он продаётся, — из этого уже можно исходить, принимая решение о покупке. Но этого мало.

Причина, как я уже говорил, в большинстве случаев одна: мало прибыли или её вообще нет.

И обязательно надо понять, что именно в бизнес-процессах идёт не так, прикинуть план реанимации и вывода заведения из кризиса. Если вы понимаете, что можно быстро и при минимальных вложениях вывести точку в плюс, то можно покупать.

Я лично всегда перед покупкой провожу полный аудит бизнес-процессов, чтобы выяснить, какие ошибки допустил ресторатор, что привело его к провалу и что можно с этим сделать.

А какие ошибки совершали рестораторы какие есть решения для выхода из кризисных ситуаций, вы можете узнать у меня на канале в ютубе, ссылка по куаркodu:



Почему новые рестораны закрываются? Разбираемся в причинах.

Открыть свою ресторан — мечта многих предпринимателей, но всем ли удаётся сделать его успешным? Увы, суровая статистика говорит, что около 50% новых заведений закрываются в первый год работы, а 80% — в последующие пять лет. В чём основные причины и как этого не допустить? Разбираемся в этой статье.

Причина № 1. Мало стартового капитала

Ресторанный бизнес — дорогое удовольствие. На открытие

своего ресторанный проекта нужно от двух до десятков миллионов рублей. Этой суммы должно хватить на покрытие заработной платы, закупок у поставщиков, ремонта и аренды помещения. Опытные рестораторы рекомендуют не брать кредит, а открываться только на собственные средства. Если бюджет небольшой, можно значительно сэкономить, купив подержанное оборудование и мебель для ресторана.

Причина № 2. Неудачное расположение

Конечно, если вы именитый ресторатор, за блюдами которого

выстраивается очередь ещё до открытия, то искушённые фанаты найдут вас в любой локации. Но для новичков в ресторанном бизнесе место является одним из основных факторов успеха.

Выбирая локацию под новый ресторан, следует не только обращать внимание на технические требования к помещению, но и оценить средний объём трафика в выбранном месте, наличие и количество конкурентов. Если рядом нет парковки и пешеходного трафика, вряд ли вы просто так привлечёте большой поток гостей. А удачное расположение ресторана может компенсировать даже нехватку рекламы.



Причина № 3. Проблемы с налогами

В зависимости от выбранной системы налогообложения, сумма начисленных налогов может быть разной. На общей системе налогообложения придётся заплатить единый социальный налог, сделать отчисления в Фонд социального страхования, не забыть про взносы в Пенсионный фонд РФ, НДФЛ с зарплаты сотрудников, НДС, налог на прибыль и налог на имущество (и ещё транспортный налог, если у вас в имуществе автомобиль).

Чтобы избежать этих трат, начинающие рестораторы не оформляют сотрудников официально, уклоняются от уплаты сборов. Но этим самым накладывают на себя ещё большие финансовые риски. Если нагрянет налоговая с проверкой, то сумма штрафа может оказаться неподъёмной и ресторан придётся закрыть. Поэтому лучше с самого начала играть по правилам и закладывать в бюджет отдельную статью на уплату налогов.

Причина № 4. Плохое обслуживание

Можно ли запустить успешный ресторан, не поставив сервис? Мы считаем, что нет. Крутой шеф, модный интерьер или оригинальное название не спасут ресторан от провала, если сервис откровенно плох. Ведь люди приходят в ресторан не только чтобы поесть и выпить, они приходят провести время и получить приятные впечатления.

Поэтому на начальном этапе работы так важно получать обратную связь от гостей и прислушиваться к их мнению. Кроме того, стоит выделить время и

средства на обучение официантов и справедливую систему мотивации для них. Безупречный сервис — залог успеха.

Причина № 5. Мало рекламы

Не зря говорят, что реклама — двигатель торговли. В высококонкурентной ресторанной сфере не выжить без грамотного маркетинга. Что бы ваш ресторан был полон гостей, обязательно нужна реклама как в Интернете, так и офлайн. Хорошие новости: сегодня на продвижение не обязательно тратить миллионы. Современные инструменты позволяют очень точно таргетироваться на свою целевую аудиторию в Facebook, Instagram, «ВКонтакте» за небольшие суммы. А кросс-маркетинговые акции и вовсе могут обойтись вам бесплатно.

Причина № 6. Неправильный анализ меню

Понимание того, как правильно оценить меню ресторана, — первый шаг к стабильной прибыли. К сожалению, многие владельцы неправильно анализируют меню, неправильно считают фудкост. Отсюда — позиции в меню, которые дорого стоят и не приносят прибыль, продукты на свалке и лишние деньги на закупки. Чтобы не допустить таких ошибок, с самого начала стоит использовать профессиональную систему автоматизации, такую как Tillypad («Тиллипад»). С ней подсчёт фудкоста, анализ меню и процесс закупок станут намного проще и понятнее.

Учитывайте эти ошибки при открытии и создавайте стабильный бизнес!



TILLYPAD®

www.tilypad.ru
8 800 755 11 11

Замахнуться на миллиард, или Управляющая компания всегда здорово смотрит на бизнес

Создание управляющей компании — на мой взгляд, один из самых логичных путей развития состоявшегося ресторанного бизнеса. Мы уже имеем несколько успешно работающих собственных заведений и периодически в партнёрстве со своими менее опытными или просто уставшими коллегами-рестораторами выводим на новый уровень их бизнес.



Владислав Евдокимов, основатель
EVDOKIMOV GROUP

Неструктурированный бизнес — это мопед

Чтобы иметь возможность на всё очень быстро реагировать, любой бизнес должен быть гибким. А для этого он должен быть структурированным (о структуре бизнеса Владислава Евдокимова читайте на стр. — ред.).

Предлагаю сравнить показатели бизнеса с показателями на панели управления в автомобиле.

К примеру, ты наблюдаешь, что у тебя в ресторане падает какой-то показатель — количество чеков, или идёт спад какого-то дня, или ещё что-то. Если ты видишь эту панель целиком, понимая, что означает на ней каждая цифра, то не паникуешь: ты всегда знаешь, что именно и где нужно подправить и что для этого предпринять.

Но если человек видит один спидометр — скорость падает! — и не видит всего происходящего в целом, то он не сможет понять причины, по которой это происходит. Тогда это не автомобиль, а мопед. Ведя который, надо периодически останавливаться и вручную смотреть, сколько в нём масла осталось, сколько ещё чего: остановился, раскрутил, посмотрел — о, ещё мне хватит до того перекрёстка доехать. И поехал — до перекрёстка. А там опять смотреть.

И мопед, и автомобиль — они оба про бизнес. Но про совершенно разный.

Когда люди набирают себе огромный штат сотрудников и работают не в цифре, а вручную, они тоже делают реальный бизнес — просто едут на мопеде... Удивительно ли, что их обгоняет автомобиль?

С другой стороны, ведь и автомобили могут быть, к

примеру, «Лексусы», БМВ, «Мерседесы». Так же, как есть другого класса техники, другого класса маркетологи, другого класса материал. И, конечно, стоимость у них тоже другая — дороже. И есть, к примеру, KIA — у которого функционал вроде бы такой же, но, возможно, этот автомобиль не прослужит дольше.

Каждый руководитель волен сам выбирать, на чём ехать

Конечно, каждый руководитель компании волен выбирать, на чём ехать. Я считаю, что это зависит от опыта, от какой-то мудрости. Потому что далеко не всегда просто принять, что у тебя фонд оплаты труда только одного сотрудника управляющей компании может исчисляться семизначными цифрами, а ФОТ всех сотрудников — восьмизначными... Это для примера. А можно ведь ФОТ компании и стомиллионным сделать!

Но когда ты видишь всю панель управления, то видишь и то, что стоит за каждым человеком и за каждой цифрой. И понимаешь, почему это так, а не иначе.

Мы знаем компании, которые ещё лет шесть-семь назад шли впереди всех — буквально уходили в отрыв, и мы все смотрели на них и думали: «Вот это да! Вот это ребята работают!» А они действительно работали на полную катушку, ловили хайп, и если бы им тогда кто сказал, что это долго не продлится, они бы пальцем у виска покрутили.

Но всё ведь очень просто: глава компании ехал тогда на X-классе, и у него, конечно же, была эта приборная панель, но он просто на неё не смотрел,

потому что сидел сзади — а за рулём у него водитель сидел. Который, возможно, даже мог бы своевременно что-то сделать — то же самое техобслуживание, чтобы двигатель не стукнул, — но он гнал! Потому что чувак сзади его толкал постоянно — давай, давай, давай!

И думал, что так будет всегда.

Именно поэтому надо брать управляющую компанию при открытии ресторана: там всегда здраво смотрят на бизнес.

Ресторанный бизнес неодобитный

Мы уже несколько лет управляем самыми разными заведениями, и я знаю, что ресторанный бизнес — один из самых тяжёлых. Потому что это не одобитный бизнес. Одобитный — когда ты здесь купил, там продал. А ресторанный бизнес — это работа с людьми и для людей. Такой же бизнес в рекламе: одним из направлений работы нашей группы является диджитал-агентство, и в этом бизнес все сотрудники тоже амбициозные, творческие, креативные. Каждый из них — личность, каждый — звезда. И мы, с одной стороны, стараемся эти звёздные рамки расширять, чтобы подогревать атмосферу, чтобы людям нравилось работать и они были на заряде, но с другой — через HR-специалиста проводим тренинги, даём психологическую поддержку, чтобы люди всё же ощущали себя на земле.

Поэтому — да, ресторанный бизнес сложен, и если в него войдёт человек из одобитного бизнеса, такой ресторан с вероятностью 99% закроется в первый год. А мы всю жизнь были в очень сложных бизнесах и поэтому здесь чувствуем себя достаточно комфортно.

Управляющая компания EVDOKIMOV RMC включает в себя:

- караоке-ресторан «Паруса» в яхт-клубе на Петровской косе в Санкт-Петербурге;
- банкетный зал «Панорамный» на Петровской косе в Санкт-Петербурге;
- караоке-ресторан «Паруса на крыше» в БЦ «Толстой сквер» в Санкт-Петербурге;
- банкетный зал «Паруса Крестовский» на Крестовском острове в Санкт-Петербурге;
- банкетный зал «Паруса на речке» на Крестовском острове в Санкт-Петербурге;
- ресторан — банкетный зал «Паруса в Атриуме» на 7 этаже БЦ «Толстой сквер» в Санкт-Петербурге;
- ресторан — банкетный зал More на Петровской косе в Санкт-Петербурге;
- ресторан «Синее море» в Сочи;
- ресторан грузинской кухни Chichi Gaga в Сочи;
- ивент-агентство Parusa Show в Санкт-Петербурге;
- кейтеринговый проект Parusa Catering в Санкт-Петербурге;
- кондитерскую по производству и поставке десертов Parusa Candy в Санкт-Петербурге;
- новый проект My Fit Eat — доставку здоровой еды в Санкт-Петербурге;
- Sunny Beach Resort — пляжный проект, открывается 1 мая в Сочи, рядом с рестораном «Синее море».

Нам понятна эргономика, мы понимаем, как всё это работает.

Сегодня в наши рестораны приходят от 7,5 до 10 тысяч человек в месяц, количество наших сотрудников доходит до 300 человек, а оборот группы в прошлом году составил более 700 млн рублей, причём более половины из них принёс именно ресторанный бизнес. В этом году думаем о миллиарде...

И я смеюсь, когда кто-то из наших коллег по цеху проводит такую акцию, как, к примеру, похороны караоке. В «Парусах», где мы проводим караоке, по выходным с мая по октябрь полная посадка, при этом средний чек составляет 2,5 тысячи рублей, а выручка в хорошую пятницу может долетать до 2,5—3 млн рублей.

Поэтому когда нам какой-нибудь товарищ, имеющий

3 млн рублей выручки в месяц, начинает рассказывать о том, как важно делать гастрономическую кухню или искать новые концепции, потому что всё остальное умерло и давно уже никому не нужно, то у меня складывается впечатление, что мы живём на разных планетах. В ресторанном бизнесе, как и в любом другом, впрочем, самое важное — понимать, что ты делаешь и для кого.

Сначала следствия, потом — причины

Очень часто рестораторы, открывая заведения, считают, что нужно сразу всё сделать идеально — довести до совершенства кухню и сервис, создать интерьер, нагнать команду поваров, официантов и административных работников, и вот оно — вуаля! — теперь-то можно начать зарабатывать. И слишком часто именно на этом этапе сразу уходят в глубокий минус.

Мы тоже считаем, что в ресторане всё должно быть на высоком уровне, но идём от обратного. Мы хорошо понимаем, кто наша целевая аудитория — широкие массы, а значит — у нас должны быть проведения свадеб, корпоративов, различных торжеств плюс — видовая составляющая. Когда у проекта нет видовой составляющей, мы не вписываемся. Потому что в первую очередь мы продаём вид!

А всё остальное — это сопутствующее: кухня, обслуживание и прочее. Это вовсе не означает, что мы этим не занимаемся. Обязательно занимаемся — просто не сразу! Мы это дотягиваем, когда у нас уже есть гости, есть трафик и есть выручка.

Вот тогда мы начинаем предлагать нашим гостям всё более вкусные блюда. Наши официанты всё лучше обучаются и привыкают всё чётче обслуживать. Мы начинаем привозить шеф-поваров. Муслировать рекламу. Предлагать специальные блюда. Но здесь важно, что выручка и без этого уже была на хорошем уровне!

Потому что мы рассматриваем ресторан как бизнес, который может масштабироваться, у которого есть хороший



«Мы — сугубо про бизнес, который включает в себя при этом и хорошую кухню. Но сначала в заведении должны быть гости, трафик, хороший оборот, сначала должны быть деньги. Поэтому мы не открываем идеальный с первого дня ресторан. В нём обязательно изначально будут какие-то погрешности — и мы это знаем и к этому готовы. Мы их потом поправим! Но у нас уже будут на это средства».

трафик, что позволяет ему зарабатывать и развиваться, двигаясь вперёд.

Это просто игра в экономику! И ресторан — ниша, через которую мы в неё играем.

У нас ни разу не было такого, что мы два-три месяца до открытия арендуем кухню и «разрабатываем меню». Оплачивая при этом аренду, ФОТ персоналу, продукты и прочее. И вот шумно открываемся! А потом через какое-то время приезжает безумный собственник с взъерошенными волосами и кричит: «Здесь всё ужасно, и я хочу, чтобы у нас каждый месяц было новое меню! Потому что я видел так в Европе и это круто».

На рынке есть множество проектов, открытых под шеф-повара, под кухню, под интересное меню — и это замечательно! Они совершенно другие, и нам нравится туда ходить. Но это совсем иной бизнес — а скорее всего, вообще самозанятость.

Мы — сугубо про бизнес, который включает в себя при этом и хорошую кухню. Но сначала

в заведении должны быть гости, трафик, хороший оборот, сначала должны быть деньги, чтобы платить всем зарплату — тому же повару. Поэтому мы не открываем идеальный с первого дня ресторан. В нём обязательно изначально будут какие-то погрешности — и мы это знаем и к этому готовы. Мы их потом поправим, потом «допилим»! Но у нас уже будут на это средства.

Так что — сначала решаем следствия, и лишь потом — причины: таков наш путь.

Мы работаем лишь с теми, с кем смотрим в одну сторону

Когда-то, когда мы были совсем юными, мы брались за любые проекты, которые нам предлагали. И выводили их к успеху! Ценой своего времени, своих нервов, своей жизни. Сегодня мы, конечно, не хватаем за всё, с чем к нам приходят.

У нас очень много предложений по маленьким проектам: ресторан с потенциальным оборотом

”

Сначала в заведении должны быть гости, трафик, хороший оборот, сначала должны быть деньги, чтобы платить всем зарплату. Поэтому мы не открываем идеальный с первого дня ресторан. В нём обязательно изначально будут какие-то погрешности — и мы это знаем и к этому готовы. Мы их потом поправим, потом «допилим»! Но у нас уже будут на это средства. Так что — сначала решаем следствия, а лишь потом — причины: таков наш путь.

в месяц 5—6 млн рублей, сеть кофеен из пяти-шести точек. Чаще всего мы не берём такие проекты, подходя к ним избирательно, причём далеко не только с позиции объёма: мы смотрим, что там за партнёры, что за инвесторы? Какая у них жизненная позиция? Как они вообще себя ведут в деле и в жизни? Мы смотрим, насколько их ценности совпадают с нашими, насколько они такие же семейные, как они проводят своё время и прочее. Мы понимаем, в одну сторону мы смотрим или нет.

И если всё сходится и мы видим, что это маленькое кафе, но оно может когда-то

превратиться, предположим, в сто заведений, мы начинаем разговор. Но если видим, что человек открыл для себя игрушку или придумал дорогостоящую работу — самозанятость! — то с такой компанией нам не по пути.

Поэтому инвесторов я делю на две условные категории: инвесторы-инвесторы и инвесторы, которые хотят быть инвесторами, — и ключевое слово здесь «хотят».

Инвестор как инвестор — человек мудрый. Он не полезет в «операционку». Он не будет тебе присылать информацию

про грязные салфетки или неаккуратного официанта. Другими словами — он не будет вмешиваться в процесс, даже если искренне считает, что лучше тебя всё знает и может помочь.

Потому что понимает главное: своим излишним переживанием он вообще дискредитирует всю структуру работы. Он осознаёт, что всё, что происходит в бизнесе общественного питания, может случиться в любом ресторане мира и в любую секунду: и грязные салфетки, и неаккуратные официанты, и прочее — это тот самый человеческий фактор, который невозможно абсолютно точно просчитать и абсолютно чётко спрогнозировать, потому что он всегда субъективен.

Но есть совершенно объективный показатель — выручка. И если инвестор понимает, что ресторан — это бизнес, и ключевое слово здесь «бизнес» — «для денег», то он будет смотреть на цифры.

А уж коли ты воспринимашь его эмоционально и ориентируешься на эмоции — очень субъективные вещи, — тогда дотируй бизнес! Кайфу от него! Делай всё красиво!

Я считаю, что история «делай как для себя» не работает. Потому что человек может недорасти либо перерасти рынок, локацию, своих гостей — и это показатель негибкости.

Ко мне идёт моя аудитория — та, что есть сегодня на рынке. Нравится она мне или не нравится, вхожу я сам в неё или не вхожу — я могу её привлечь. И именно поэтому у меня есть возможность платить зарплату, платить налоги, аренду и всё остальное, чтобы обеспечивать работу поставщикам и зарабатывать самим деньги!

”

Я считаю, что история «делай как для себя» не работает. Потому что человек может недорасти либо перерасти рынок, локацию, своих гостей — и это показатель негибкости.

← 200 М



SKY • FOOD • VIEW
— НЕБО • ЕДА • ВИД —



ОДИН ИЗ ЛУЧШИХ ВИДОВ НА ИСТОРИЧЕСКИЙ ЦЕНТР ГОРОДА	ONE OF THE FINEST VIEWS OF THE CITY'S HISTORIC CENTER
САМЫЙ ВЫСОКИЙ РЕСТОРАН ПАНОРАМНЫЙ ВИД 360° В САНКТ-ПЕТЕРБУРГЕ	THE HIGHEST RESTAURANT PANORAMIC VIEW 360° IN ST. PETERSBURG

+7 (812) 991-10-90
САНКТ-ПЕТЕРБУРГ, ЛЬВА ТОЛСТОГО, 9
NAKRY SHE.PARUSA-SPB.RU

реклама

Секреты разработки продающего меню

Многие рестораторы недооценивают процесс разработки дизайна меню и, поэтому, совершают фатальные ошибки. Помимо потери сил, времени и средств, не зная основных правил, можно создать дорогое, но абсолютно непродávшее меню.

Меню — это диалог между рестораном и гостем. Первое, что видит гость, подходя к ресторану, это вывеска и витрины, второе — интерьер, а третье — официант и меню. Меню подчеркивает отношение к гостю. Если оно равное, мягкое, на коленке сделано, с фотографиями из интернета — это повод чтобы уйти тут же. Во-первых, это просто вызывает неприязнь, во-вторых — намекает на то, что и кухня выглядит соответственно.

Виды меню

Меню бывают текстовые и меню с фотографиями. О преимуществах того или иного меню можно говорить много. Но на самом деле, для каждого конкретного ресторана или кафе какое-то подходит больше, какое-то меньше. Это нужно решать в индивидуальном порядке.

С текстовым меню более-менее все понятно, а вот процесс разработки фотоменю довольно ёмкий и требует определенной подготовки и внимания.

Комплексный подход

Первое и самое важное правило — КОМПЛЕКСНЫЙ ПОДХОД к меню.

Страшная ошибка № 1

Пригласить фотографа на съемку меню, до разработки концепта меню.



Анна Реус, арт-директор, ведущий дизайнер-стилист проекта MENUFOTO

Вы приглашаете хорошего фуд фотографа, он снимает все меню, фотографии получились красивые, сочные. Он пополнил свое портфолио... Дальше вы находите дизайнера, который сообщает, что для такого решения эти фотографии не подходят. Здесь разный ракурс, что-то кадрировано, разный свет, где-то размытость, где-то нет... Что делать? Переснимать все? Затратить еще 100000 рублей, и потерять кучу времени? Или идти на компромисс с тем, что есть. Заплатить еще и дизайнеру втридорога, чтобы он из этого слепил что-то благопристойное, дорисовывая недостающие детали и убирая лишнее? Меню

выходит золотое, а качество весьма посредственное.

Решение:

Сначала находится дизайнер, разрабатывает концепт меню, прорисовывает эскизы, где что будет, потом только приглашается фотограф.

Расходы и экономия:

Можно заплатить дизайнеру за эскизы, или можно пригласить его на съемку, чтобы он выставлял композиции там, если он умеет. Вообще, это задача фуд-стилиста, или еще лучше, стилиста-дизайнера. Когда дизайнер придумывает идею меню, и он же выкладывает композиции на съемке и курирует ее — оптимальное решение.

С чего начинается дизайн-концепт?

С заполнения брифов — анкет с вопросами, начиная от истории и создания заведения и его аудиторией, и заканчивая техническими параметрами меню.

СТРАШНАЯ ОШИБКА № 2

Рестораторы — люди занятые, это понятно. И часто им некогда заполнить бриф. Они заполняют первые графы «название ресторана» и «адрес» и потом становится непонятно и некогда. Они говорят: «мы вам доверяем, сделайте нам красиво». Это примерно тоже самое, что прийти к врачу и сказать: доктор, я Вам доверяю, сделайте меня здоровым».



Дизайн меню ресторана «ГРАНАТ», Воронеж

И больше ничего. Дизайнер может сделать красиво, но подходящим для кого-то другого, например. Хорошему дизайнеру очень нужна информация о заведении, чтобы сделать идеально подходящее, уникальное, продающее именно для ваших гостей, меню.

Решение

Уделите внимание этому не самому интересному этапу в разработке меню.

Делегирование

Это действительно важная вещь, но в отношении меню есть нюансы. Если владелец делегирует своему помощнику вопрос о дизайне меню, он должен делегировать полностью. Потому что если помощник заполняет все брифы и ведет процесс, а потом владелец смотрит и говорит:

«Я вообще-то не люблю красный, люблю зеленый. И, вообще, все по-другому представляя». И это будет...

Страшная ошибка № 3

Частичное делегирование. Когда заказчик не дает нужную информацию исполнителю. Говорит: «Ой, я вообще не знаю, как это должно выглядеть, я полностью Вам доверяю». На этапе разработки всегда выясняется: «А я вообще-то представлял себе это иначе...» Переделываем?))

Решение

Либо участвуйте в разработке меню сами от этапа заполнения брифа и до утверждения макета, либо делегируйте, но полностью!

Разработка дизайна

После заполнения технического задания и уточнения всех

нюансов, начинается работа. Сначала дизайнер разработает пару концепций на словах, с мудбордом. Вы выбираете одну из двух, и дизайнер ее дорабатывает на примере обложки и разворота. Далее выбирается одно направление, подбирается индивидуальный реквизит и фоны.

Пару слов о том, как работать с дизайнерами и фотографами

Правило #1

Не подсматривайте! Не просите показать «хоть какие-нибудь эскизы». Даже другие дизайнеры не всегда способны понять, как будет развиваться эскиз. И выглядят они всегда ужасно!

Правило #2

Не торопите художника. Сразу оговорите дату подачи эскизов. Не надо интересоваться «Как



Дизайн меню вегетарианского кафе «АВОКАДО», Москва

и стилиста по их работам, заполнили брифы, определили в каком разделе какой реквизит, то на самой съемке лучше отпустить контроль. Выбор делается до съемки.

Правило № 4

Не забывайте на длительных съемках о том, что фотограф — тоже человек и нуждается в еде, особенно, когда ее снимает. И кофе, он помогает активизироваться. От настроения фотографа зависит душа фотографий. Так же, он всегда может сделать дополнительные кадры сверх оговоренного, во время заминок со стороны кухни, вместо того чтобы просто отсиживать свое время. Человеческий фактор работает везде.

После фотосъемки несколько дней уходит на обработку фотографий. Потом они высылаются вам, и проводится идентификация: где какое блюдо.

Эскизы дизайна

Вы получили первые эскизы.

Если Вам нравится — тут все просто. Не забудьте написать, что вам нравится. Даже самый прожженный художник волнуется и ждет реакции. Не забывайте, что в творчестве люди действительно вкладывают душу в работу.

Если Вам не нравится ни один вариант до конца, постарайтесь максимально конкретно определить, что именно плохо. Я знаю, что это непросто. Поэтому, приведу несколько опорных пунктов:

- цветовая гамма
- смысл
- акценты
- настроение
- шрифты
- стиль

Если есть необходимость внести правки, не забудьте сначала отметить положительные качества работ, а потом хоть все заново переделывать.



дела?» раньше даты. Только в случае задержки.

Правило #3

Если Вы работаете с фуд-фотографом или стилистом, не торопите их на съемке. Это напрягает и отвлекает. Не дает

сосредоточиться. И уж тем более, не стоит спрашивать: «Вы уверены, что сюда подходит этот огурчик?». Фотосъемка на самом деле очень напряженная работа и требует 100% сосредоточенности. Если Вы выбрали фотографа

Если вы выбрали дизайнера, доверяйте ему. Не стоит контролировать каждый штрих, если вы не арт-директор. Иначе не найти вам покоя.

Имейте ввиду, если Вы вмешиваетесь со своим мнением, вопреки рекомендациям дизайнера, он превращается в машину по внесению правок и перестает нести ответственность за результат.

Если Вам не понравился ни один из вариантов, проанализируйте, правильно ли составлено техническое задание, соответствует ли работа ему.

Если работа выполнена качественно, но не в точку, чаще всего, можно попросить сделать еще один дополнительный вариант, с учетом Ваших пожеланий.

После получения фотографий, разрабатывается весь дизайн на чистовую. Последнее место, где кроются возможные ошибки — это внесение изменений в текст меню.

Последняя страшная ошибка

«У нас пока не весь текст готов, вы там поставьте что-нибудь, а я потом дошлю».



Дизайн меню ресторана «КАУДАЛЬ», Петрозаводск

Дизайнер берет неточный текст, делает весь дизайн, а потом оказывается, что текста в описании гораздо больше, и нужны везде специальные пометки, и половина цен поменялась. Для дизайнера это означает сделать всю верстку заново, двигать каждое блюду, или даже делать коллаж... Вы готовы оплатить

двойной тариф? И главное, по времени быстрее не получится. Так же, вероятность сделать ошибки возрастает.

Решение

Старайтесь давать текст дизайнеру для меню уже окончательный. Не нужно спешить с этим.

Хорошо воспользоваться услугами корректора на этапе передачи текста дизайнеру и перед отправкой готового макета в печать.

И, конечно, же самое последнее — начинайте заниматься дизайном меню, когда состав меню и подачи отработаны и утверждены. Иначе вы рискуете потратить тройные суммы.

Это, пожалуй, основные правила, которые помогут достичь наилучшего результата в разработке дизайна меню.

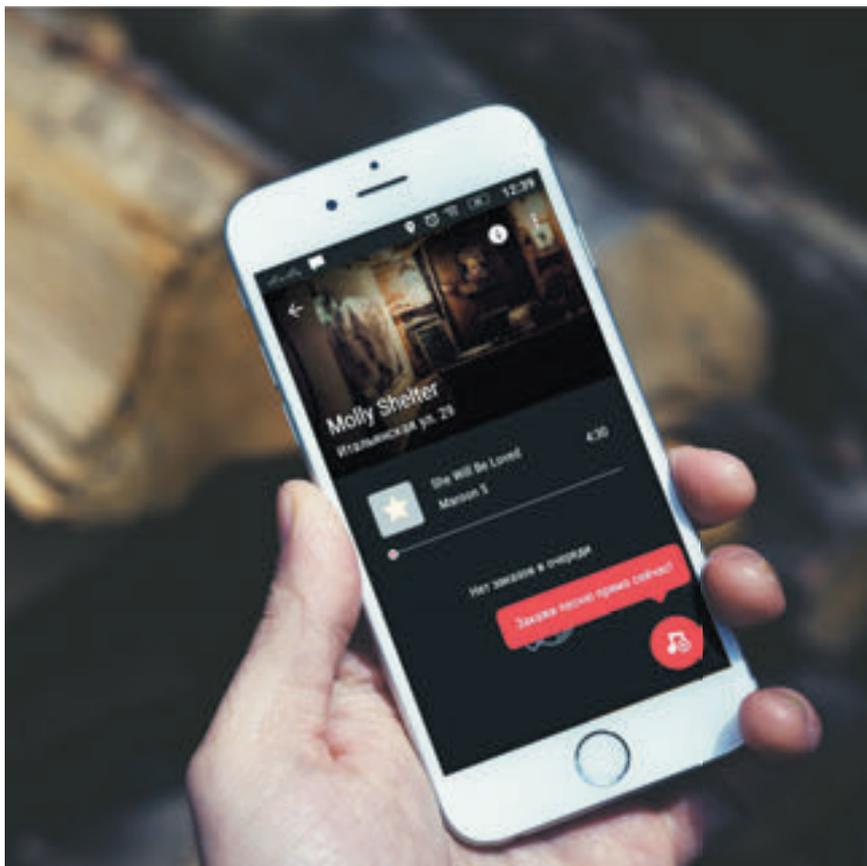
Дизайн меню ресторана «ВЕЛЕСОН», Санкт-Петербург



Дизайнер-стилист меню: Анна Реус, фуд фотограф: Александр Хомяков

Музыкальная свобода

Как оформить музыкальную составляющую бара безопасно и с пользой для бизнеса



Музыка может буквально с первого шага включить гостя в атмосферу заведения, дав ему возможность почувствовать себя свободно, комфортно и раскрепощённо. А может сразу же настроить на негативный лад, побуждая уйти побыстрее, — и гость уйдёт, иногда даже не понимая, почему ему здесь не нравится. Поэтому профессиональное музыкальное оформление ресторанный бизнес сегодня необходимо. Мы уже более десяти лет занимаемся озвучкой баров и знаем о музыке в заведении очень многое! Современный музыкально-маркетинговый сервис GUSLI сделан специально для баров: устанавливая его, заведение получает собственную радиостанцию.

Автоматизация очень сильно облегчает работу бизнеса, и автоматизация музыки — не исключение.

При помощи сервиса GUSLI в заведении всегда играют актуальные плейлисты под выбранную заведением концепцию, и они регулярно обновляются. При этом в зависимости от времени суток выбираются и плейлисты, ведь настроение гостя от утра к вечеру меняется, а значит, и музыка должна быть разной, создавая особую атмосферу.

Сервис имеет мобильное приложение GUSLI с личной страничкой заведения, на которой каждый гость может увидеть информацию о заведении, акции бара, а также получает уникальную возможность заказать музыку. Заказанная музыка не будет выбиваться из концепции бара, так как владелец сам выбирает доступные для заказа жанры.

От каждого оплаченного трека заведение получает кешбэк на баланс в личный кабинет. Деньги с баланса можно вывести любым удобным для бара способом. Тем самым владелец бара получает

современный автоматизированный сервис, и ещё и зарабатывает на нём.

Кроме этого, у заведения есть возможность включать в эфир своей собственной радиостанции рекламные ролики о своих акциях и мероприятиях, выставляя расписание их трансляций на любое время.

И в этом отношении удобно то, что GUSLI позволяет подбирать музыку как в автоматическом, так и в ручном режиме.

А наши специалисты работают круглосуточно и окажут поддержку тем, кому это необходимо.

Таким образом, GUSLI полностью берут заботу о музыке на себя в любой день, любое время суток, на любой праздник, и на любом языке!

Перевести заведения на наш сервис займёт не более 15 минут!

GUSLI – это:

- 2 000 часов стильной музыки любого формата;
- более 190 профессионально составленных музыкальных подборок для создания уникальной атмосферы;
- только современный и популярный музыкальный контент, где все композиции выровнены по уровню громкости и имеют плавный переход между треками нет пауз между песнями, – а плейлисты автоматически подстраиваются под время суток;
- бесплатное приложение для ваших гостей с возможностью заказа музыки;
- возможность получать отчисления с каждого трека, заказанного гостями;
- возможность автоматической выгрузки отчётов для РАО и ВОИС;
- техническая поддержка в режиме 24/7.



Как привлечь 100 000 гостей на фуд-холл за 60 дней?



Способы продвижения ресторанов и ресторанного бизнеса сегодня постоянно совершенствуются и обновляются. Для решения операционных и ежедневных задач часто достаточно собственного отдела маркетинга, но что делать, когда у проекта масштабные и амбициозные цели и внутреннего административного ресурса уже не хватает? О том, как привлечь тысячи гостей на фуд-корт и какую стратегию выбрать для реализации этой сложной задачи, рассказывает Александр Пичугин, сооснователь коммуникационного агентства MASLO MEDIA.

Совсем свежий тренд, который развивается достаточно быстро, был создан амбициозными рестораторами и простыми гастроэнтузиастами. На больших открытых пространствах рынков, бывших заводов, производственных помещений и торговых центров как грибы после дождя открываются фуд-холлы, фуд-маркеты, фуд-моллы и иные площадки на «фуд-». Это история, поглотившая всю Москву и вслед за ней Санкт-Петербург. А в скором будущем она захлестнет и регионы.

Концепция фуд-холлов полна преимуществ и недостатков. Пространство даёт возможность разгуляться творческой фантазии ресторатора, но из больших площадей вытекает необходимость в плотном, а главное — качественном потоке трафика. И мы расскажем, как с помощью комплексного подхода привлечь необходимое количество гостей, на примере нашего опыта работы с московским проектом «Подсолнухи Art&Food».

Насколько я знаю, в России идею совместить фуд-корт и концертный зал на одной площадке реализовал впервые бизнесмен и владелец фуд-корта «Подсолнухи Art&Food» Андрей Ковалёв: именно ему принадлежит авторство данного проекта.

Особенности фуд-корта

«Подсолнухи Art&Food» — интересный, но сложный проект. Это второй по величине и занимаемой площади фуд-корт в России (7000 кв. метров): больше только у Васильчуков в «Депо». На территории «Подсолнухов» больше 40 корнеров: популярная вьетнамская и азиатская кухня, стейки, бургеры, шаурма, раки, пельменные, вегетарианская еда, национальные и интернациональные кухни, там же есть кальянная, салон красоты, пивоварня, детский магазин с аниматорами и даже барбершоп — все эти концепции отражают своеобразную идею общего пространства фудкорта, которое сочетает в себе гастрономию и творчество.

Решающую роль в продвижении сыграла концертная площадка, оснащённая профессиональным оборудованием, предназначенным для выступления артистов на самом высоком уровне.

Однако, несмотря на ряд явных плюсов, проект имел огромный недостаток — удалённое расположение от центра Москвы и, как следствие, отсутствие необходимого количества гостей и постоянного целевого трафика с высокой платежеспособностью.

С чего начать?

Прежде чем приступить к работе над проектом, мы провели аудит всех каналов коммуникации — соцсетей, сайта, таргетированной рекламы, офлайн-рекламы, а также проверили качество работы корнеров на территории фуд-корта.

Пришли к выводу, что никаких данных по эффективности используемых инструментов нет: преимущества площадки не считывались, люди не понимали, зачем им ехать так далеко, чтобы попасть именно в «Подсолнухи». Вся деятельность собой набор хаотичных задач и обязанностей, не объединённых в единую систему, без четких и конкретных целей. Говоря попросту, у проекта не было никакой стратегии продвижения — ни маркетинговой, не коммуникационной, ни бренд-стратегии.

А это значит, что всю маркетинговую стратегию надо разрабатывать с чистого листа.

И именно совместная разработка стратегии стала первым шагом. Она предполагала использование большого количества каналов коммуникации и инструментов продвижения, чётких и последовательных



К сожалению, в ресторанном бизнесе недооценивают важность стратегии продвижения. Руководство через одного занимается продвижением по наитию либо нанимает не всегда компетентных специалистов, которые не способны на самостоятельную разработку маркетинговой стратегии. Проблема качественного персонала стоит остро не только в сфере маркетинга ресторанного бизнеса, но и на рынке труда в целом. Это стоит учитывать при принятии решения о работе с подрядчиком.



Андрей Ковалёв, владелец фуд-корта «Подсолнухи Art&Food», реализовал в своём проекте идею совместить фуд-корт и концертный зал на одной площадке

действий с понятными сроками и результатом.

Стратегия продвижения

При формировании стратегии мы выделили основные направления: digital, PR через личный бренд Андрея Ковалёва и событийный маркетинг (организация мероприятий на площадке): именно эти направления требовали сравнительно небольшого рекламного бюджета, и внедрить их можно было в кратчайшие сроки. При этом мы учитывали объём затрат, который требуется для реализации долгосрочной рекламной кампании на весь будущий год.

Во-первых, мы сегментировали всю целевую аудиторию на группы и сделали все рекламные сообщения релевантными. Проще говоря, если у человека появлялось желание съесть бургер, мы показывали ему бургер, если наш потенциальный клиент хотел попробовать настоящий

узбекский плов, значит, этот плов преследовал его везде. Весь онлайн-трафик был настроен по этому принципу. Люди видели только то, чем они действительно интересовались.

Во-вторых, совместно с Андреем Аркадьевичем, и руководителем арт-отдела Александром Юрищевым, мы определили основные форматы и направления для концертной площадки, разделив их на релевантные для целевой аудитории категории.

1. Бизнес-формат. Чтобы привлечь более платежеспособную аудиторию и повысить средний чек, на базе «Подсолнухов» была создана ассоциация поддержки предпринимательства «Универсум», в рамках которой проводились конференции, мастер-классы и бизнес-завтраки с известными бизнесменами и общественными деятелями — такими как Дмитрий Потапенко, Александр Гордон, Андрей Ковалев, Александр Гагиев (директор по развитию ГК BLACK STAR), Евгений Колесов («Открытие Китая» на Первом).

2. Концерты. Проведение кассовых мероприятий позволяет не только заработать на продаже билетов, но и привлечь до 2,5 тысяч посетителей за один вечер. В «Подсолнухах» выступали группы «Пицца», «Братья Гримм», «Света», Dino MC, резиденты StandUp на ТНТ и другие.

3. Формирование инфоповодов, тематические мероприятия. Ежедневная организация различных ивентов: кулинарных мастер-классов и дегустаций, фестивалей еды и музыкальных фестивалей, фестивалей, связанных с творчеством, — например, конкурсов красоты, а также детских шоу талантов. Таким способом удалось привлечь внимание аудитории, выходящей за пределы геолокации фуд-корта.

После утверждения стратегии, формулировки гипотез и обозначенных приоритетов мы начали плотную работу с каждым из необходимых инструментов.

Инструменты продвижения

— организация мероприятий. Их основная механика и суть достаточно понятная. Как она работает и какие результаты даёт, мы проговорили выше. А вот с Performance marketing всё немного сложнее;

— SMM. Наши специалисты построили коммуникацию, опираясь на основные задачи:

1. Позиционирование концепции фуд-корта «Подсолнухи Art&Food» как «Первого музыкального фуд-корта в России» с ключевым сообщением «Концерты каждый день!».

2. Трансляция основного УТП «Все кухни мира в одном месте» через презентации корнеров, их продуктов, акций и спецпредложений.

3. Повышение уровня вовлечённости аудитории с помощью геймификации и интерактивных механик, розыгрышей, конкурсов, викторин и опросов.

Помимо этих задач, важно было наладить оперативную работу комьюнити-менеджера. Несмотря на мелкие недоработки корнеров или проблемы на площадке, оперативная обратная связь и мгновенная реакция на комментарии пользователей повысили лояльность гостей;

— контент. Ежедневные мероприятия, новые гастрономические концепции, новинки меню, личный бренд Андрея Аркадьевича, бизнес-сообщество — всё это кто-то должен был оформлять, фотографировать и снимать, поэтому в команду к арт-отделу мы подобрали специалистов по продакшн, которые

отвечали за упаковку инструментов коммуникации для проекта: фотограф, видеограф, food-стилист, дизайнер. Видеосъемки и фотосессии велись фактически ежедневно;

— таргетированная реклама. Использовали четыре основных системы: ВКонтакте, Instagram, Facebook и MyTarget. Брендированная реклама в основном работала на охват целевой аудитории, а трансляция ключевых предложений корнеров, промо-мероприятий и рекламная кампания по продаже билетов конвертировала пользователей соцсетей в реальных гостей. Использовались конкурентные и целевые геоточки радиусом до 10 км от локации фуд-корта, таргетинг по интересам: развлечения, концерты, еда и прочее. Дополнительно подключили инструмент look a like, который позволяет собрать схожие по интересам аудитории и транслировать им нашу рекламу;

— Wi-Fi Locator. Это устройство собирает MAC-адреса для таргетированной рекламы в магазине, кафе, на выставке или на концерте. Один из наших локаторов собирал данные аудитории, проходящей мимо фуд-корта, а второй фиксировал только тех, кто зашёл на площадку. Имея данные, мы сегментировали аудиторию по принципу

«проходил мимо», «заходил, но ничего не покупал», «заходил, покупал, отдыхал» и для каждого сегмента показывали только релевантные рекламные объявления;

— контекстная реклама в системах Яндекс.Директ и Google Ads. Дополнительно задействовали ретаргетинг и ремаркетинг для всех, кто уже бывал на наших мероприятиях, а также для пользователей сайта с сеансом дольше двух минут и открывших более двух страниц. С помощью сервиса Яндекс.Аудитории мы установили полигон и показывали рекламу в отдельных геолокациях в районе метро «Бульвар Рокоссовского»;

— личный бренд и лояльная аудитория Андрея Ковалёва. Помимо того, что Андрей Аркадьевич является миллиардером и занимается бизнесом более 30 лет, он успешный музыкальный продюсер, артист, автор песен, лидер группы «Пилигрим» и общественный деятель. Его личные аккаунты в соцсетях были огромным источником лояльной аудитории. Наша команда постаралась использовать этот ресурс по максимуму;

— результаты. Напомним, что ключевой проблемой фуд-корта являлось его расположение, и именно от решения данной задачи отстраивался весь комплекс

маркетинговых коммуникаций. Конечной целью разработанной стратегии было увеличение посещаемости, и, соответственно, оценку эффективности мы измеряли согласно данным Wi-Fi локатора и рамок безопасности, установленных на входе. Благодаря грамотно выстроенной стратегии и комплексному подходу нам удалось за два месяца привлечь на фуд-корт около 100 000 гостей.

Мы уверены, что при наличии выверенной стратегии, правильной фокусировке и балансе между используемыми инструментами это вовсе не предел: можно достичь и более высоких показателей.

Только не забывайте пользоваться аналитикой, объективно оценивайте свои ресурсы и в любой непонятной ситуации, звоните MASLO MEDIA.

www.maslo.media
E-mail: info@maslo.media
+7 383 289-80-47
+7 923 116-78-16

Офисы:
Москва,
Новосибирск,
Тюмень.

реклама



Управляющей компании в сфере ресторанного бизнеса EVDOKIMOV RMC, куда входит 14 проектов в Санкт-Петербурге и Сочи, диджитал-агентство Super Easy, агентство по организации городских мероприятий Global Art и даже сервис по обслуживанию автомобилей Racing Service – всё это он сумел объединить в одну группу, которую назвал своим именем: EVDOKIMOV GROUP. Не потому, что действует в одиночку, – напротив: у него три партнёра, и он всячески подчёркивает, что секрет успеха группы – именно в партнёрстве. А группа успешна: её оборот в прошлом году составил более 700 млн рублей, и более половины из них принёс именно ресторанный бизнес. Просто чтобы три мушкетёра действовали слаженно и выходили победителями, у них должен быть д`Артаньян – беспокойный, креативный, задиристый, иногда даже ершистый, но всегда смотрящий вдаль – видящий перспективу. Из четырёх партнёров EVDOKIMOV GROUP таким д`Артаньяном оказался Владислав Евдокимов.

Владислав Евдокимов:

**«Иногда надо
не бояться
нырять
в прорубь
неизвестности!»**



Чтобы что-то получить, надо хорошо поработать

— Предпринимательством я занимался с детства, — смеётся он. — Моя первая сделка произошла, когда мне было три года: я продал велосипед, увидев, что есть модели более быстрые. Сначала, конечно, стал просить у папы: «Хочу другой!» — А он ответил: «Продавай этот, я добавлю денег, и ты купишь другой».

Я пошёл к соседке-ровеснице, у которой был старший брат, и спросил их маму: «Тётя Таня, не купите у меня велосипед? Он хороший, но я другой хочу». И она купила! Денег мне дала достаточную сумму — я-то в том возрасте ещё не понимал, сколько это стоит, но они с родителями, видимо, потом всё обговорили. И мне купили новый велосипед!

Вообще, детство у него было счастливым и отнюдь не

бездельным. Дед — директор совхозапод Пятигорском, где жила семья Влада, — с малолетства приучал мальчику с сестрой к работе и порядку. Лет с двух он полонил траву, кормил кроликов — словом, что-то делал по хозяйству, а ему за это платили какую-то копейку, показывая, как всё устроено в жизни. Из этих же соображений дед строжил внуков достаточно жёстко: обувь не так поставлена — всем строиться, разбираемся-выравниваем!

— И я вполне усвоил: чтобы что-то получить, надо хорошо поработать, не забывая при этом о порядке во всех других отношениях, — говорит он сегодня.

Неудивительно, что в школе Влад учился в физико-математическом классе, а для дальнейшей учёбы выбрал Санкт-Петербургский государственный экономический университет, для чего и приехал в Петербург из Пятигорска в 2006 году.

Директор по развитию, не умеющий управлять

— Первый курс отучился, родители зовут на лето в Пятигорск — мол, деньги посылать не будем, возвращайся, здесь поработаешь, — вспоминает Владислав. — Я думаю: «Ладно, посмотрим». Мне как раз друзья предложили сделать вечеринку в ночном клубе «ЛёдЛимон», думаю — почему нет? Продал свой айфон, заказал флаеры, через «ВКонтакте» народ нагнал и за вечер заработал 80 000 рублей — две тысячи евро по тому курсу.

Так и закрутилось. Делал вечеринки, продавал однокурсникам одежду, которую ему возили из Москвы, даже футболки выпускал, но — дальше-то что? Надо расти, идти вперёд.

— И тут мне предложили «Паруса»: заведение только что открылось, 40 посадочных мест...



Первым заведением, в котором Владиславу дали возможность широко проявить себя, стал только что открывшийся караоке-ресторан «Паруса»



Партнёры по бизнесу (слева направо): Илья Чернов, Владислав Евдокимов, Алексей Воронков

— *Кем быть-то там предложили?*

— Арт-директором. Но я это слово не любил — оно не отражает функционал того, что я делал. Для меня всегда важен конечный результат: организованные

мероприятия, которые окупаются. А чтобы обеспечивать выручку, собирать народ, договариваться со спонсорами, проводить рекламную кампанию и прочее, я должен понимать себестоимость. И я понимал!

Словом, был не арт-директором, который приволок кого-то и считает свою миссию выполненной, а, скорее, директором по развитию с полным функционалом. Но при этом не умел управлять!

” *Бизнес работает, когда внутренние процессы его участников соответствуют общей философии продукта. А чтобы они соответствовали, нужно создать внутри компании такой микроклимат, чтобы сотрудники не воровали, эффективно работали и слышали друг друга и руководство. И при этом нужно не поломать личности! Тогда они будут готовы к изменениям и смогут меняться внутри компании и вместе с ней. И тогда будет меняться в лучшую сторону и бизнес, и его результаты.*



Сам себе режиссёр, или Один в поле не воин

В то время он определённо был «сам себе режиссёром»: очень многое делал сам, но часто ощущал сопротивление коллектива, да и владельцы не всегда были согласны с линией, которую он гнул.

— Приезжает Влад Топалов: выступление стоит 30 тысяч рублей. Я говорю: «Надо брать Влада Топалова! Дайте денег». Мне отвечают: «Делай сам». Не вопрос! Я сам ему плачу 30 000, делаю выручку 150 000, забираю свои деньги. И подобное бывало не раз. Всё закрутилось: я сам готовлю мероприятия, сам работаю с артистами, сам стою ди-джем, чтобы знакомиться

с каждым гостем, словом — я тогда реально создал атмосферу. Потом ещё хорошие ди-джеи пришли, и из маленького помещения мы создали крутой клуб, где стало собираться всё больше и больше людей: сначала 40, 50 человек, а потом — сто, двести! Мы раскачивали и будние дни: я тогда для этого лично приглашал через «ВКонтакте» по 6 тысяч человек в день! Мы четыре раза выигрывали премию в «Тайм-ауте», я начал договариваться о бартерных взаимоотношениях с различными изданиями, мне предложило бартер радио «Монте-Карло»...

И смотрел он иной раз на управляющих и думал: «Ёлки, зачем нужны эти люди? Ничего ж не делают! Всю выручку

приношу я», — и корона на голове росла и росла...

— Всё это было, конечно, хорошим опытом, — говорит он. — Потом, когда я уже сделал свою компанию, я научился и быть более тактичным, и понимать, что надо работать в партнёрстве и с командой. Более того — только с командой и надо: один в поле действительно не воин.

За каждым шагом компании стоит труд команды

Сегодня он вполне осознаёт, что «всю выручку приношу я» — это иллюзия. За каждым мероприятием, за каждым гостем, за каждым рублём стоит

труд команды. Сегодня он понимает, сколь многому его научили те, на кого он когда-то сердился, порой воспринимая их помехой своей бурной деятельности. Сегодня он благодарен работодателям в «Парусах», которые дали ему старт, дали ему возможность развиваться. И, конечно, сегодня он старается найти подход к каждому человеку, приходящему в команду. И уважает каждого.

— Раньше я мог расстроиться, когда кто-то делал что-то не так, подумать: «Ну почему? Я же вроде бы нормально объяснил...» А потом начал понимать: нет, недостаточно хорошо я объяснил. Особенно когда на камеру запишешь то, что говоришь, потом послушаешь да задумаешься: сам-то понял бы на его месте? И вообще — с чего я

решил, что он в принципе хочет это понимать?

Но он верит в то, что собирает вокруг себя нужных людей. Тех, кто в результате хочет понимать. И с их помощью создаётся компания.

— Бизнес работает, когда внутренние процессы его участников соответствуют общей философии продукта, — убеждён Владислав. — А чтобы они соответствовали, нужно создать внутри компании такой микроклимат, чтобы сотрудники не воровали, эффективно работали и слышали друг друга и руководство. И при этом нужно не ломать личности! Тогда они будут готовы к изменениям и смогут меняться внутри компании и вместе с ней. И тогда будет меняться в лучшую сторону и бизнес, и его результаты.

Классическая матрица проектной организации как основа системы управления группой

Создание EVDOKIMOVGROUP стало, с одной стороны, большим шагом вперёд для Владислава, с другой — точкой сбора его партнёров, каждый из которых вошёл в группу буквально по любви.

— Кто-то из нас был другом Влада, как, например, Илья Чернов, курирующий RasingService, кто-то, как я, взаимодействовал с «Парусами» в виде маленького рекламного агентства, но очень хотел влиться в команду, — говорит один из партнёров группы, директор по маркетингу EVDOKIMOVGROUP и генеральный директор компании SuperEasy



Алексей Воронков. — Вместе мы в несколько раз сильнее, чем поодиночке!

И вместе они создали очень стройную систему управления: иначе руководство разнопрофильными компаниями превращалось в хаос. Ребята совершенно самостоятельно пришли к классической матрице проектной организации.

С одной стороны у них — руководители подразделений: арт-директор, SMM-директор, PR-директор, директор по маркетингу, финансовый директор, юридическая служба и прочие. У каждого из них свои задачи и свои отделы. Арт-директор, к примеру, курирует дизайнерский отдел — web-дизайнеров, дизайнеров полиграфии, иллюстраторов и видеопродакшн. Свои отделы и у других руководителей. Часть сотрудников при этом работает в штате, часть — на фрилансе.

Каждый из руководителей работает со своим отделом автономно, кроме руководителя HR — он стоит особняком, работая со всеми и проводя первичный отбор кандидатов

для каждого из руководителей подразделений.

С другой стороны — руководители проектов, кураторами которых являются партнёры-учредители.

— Каждый из этих руководителей отвечает за свой проект — например, банкетная служба, или доставка еды, или что-то ещё, — объясняет Владислав. — Когда у руководителя проектов появляется какая-то задача, мы с ним согласовываем стратегию, которую он реализует вместе с руководителями подразделений — арт-директором, SMM-директором и прочими, кого касается процесс реализации данной задачи.

И самым сложным в процессе внедрения этой схемы работы, как рассказывает Владислав, было подобрать таких руководителей подразделений, которые устроили бы всех четверых учредителей-партнёров. Потому что когда руководитель проекта после согласования с куратором стратегии идёт к руководителю подразделения — тому же арт-директору, — и тот со своим отделом выдаёт результат, этот

результат учредителями уже не оспаривается.

— Согласование происходит только между руководителем проекта и руководителем подразделения, — объясняет Владислав. — Мы не лезем в операционную работу. И, конечно, прежде чем прийти к этому, мы прошли долгий путь. И, конечно же, изначально вмешивались во всё. И получалось так, что ты берёшь человека, ставишь ему задачу и в какой-то момент загоняешь его в такую ситуацию, что он без твоего согласования ничего не может сделать! В результате у тебя висит на согласовании двадцать макетов, пять партнёров, десять условий — а работа стоит. И мало того, что ты таким образом себя загоняешь: когда ты наконец-то всё согласовываешь, твои люди выгорают — у них умирает какая-то творческая основа.

Самое сложное — найти свой уровень делегирования

В случае, когда руководитель проекта выступает заказчиком для профильного отдела, такого



Алексей Воронков, один из партнёров группы, директор по маркетингу EVDOKIMOV GROUP и генеральный директор компании Super Easy: Изначально мы взаимодействовали с «Парусами» в виде маленького рекламного агентства, но очень хотел влиться в команду. Вместе мы в несколько раз сильнее, чем поодиночке!

не происходит: отдел занят своей работой и отвечает за результат, а учредители-кураторы в эту работу не вмешиваются.

— И в этом разрезе каждый управляющий наших ресторанов — это такой же руководитель проекта, как и все остальные, — улыбается Владислав. — И наша задача как кураторов — контролировать их, проводить с ними собрания, определять стратегию и решать глобальные вопросы, не вмешиваясь при этом в тактические решения.

Самым сложным для каждого из учредителей-кураторов, по его признанию, было прожить ситуацию, когда что-то не нравится в результате исполнения, но нужно осознанно это принять и идти дальше, не вмешиваясь и не давая никаких ценных указаний — полностью делегируя полномочия сотруднику.

— Без этого мы захлебнулись бы в «операционке», а вместе с нами — и вся компания, — считает он.

Бизнес как наслаждение

И этот уровень делегирования каждый руководитель-куратор определяет для себя по-своему — в зависимости от того, как он воспринимает свою жизнь и свой бизнес.

На стр. нашего журнала статья — «Замахнуться на миллиард, или Управляющая компания всегда здраво смотрит на бизнес», где Владислав Евдокимов рассказывает о своей управляющей компании и философии её работы.

— Однажды, в какой-то момент времени, ты понимаешь, откуда у тебя завтра будут деньги, чтобы заправить машину, заплатить за квартиру, а послезавтра куда-то поехать, словом — твоя пирамида Маслоу как-то базово закрывается, — рассуждает Владислав. — И если ты чуть более молод, тебя заносит на какие-то понты — вещи, путешествия, машины и всё остальное. А потом ты понимаешь, что для жизни тебе на самом деле нужно не так уж и много, а любая вещь, какую бы ты ни купил, всё равно рано или поздно будет выброшена. И тогда ты начинаешь ко всему этому немного по-другому относиться. Все проходят этот, в общем-то, один и тот же путь, и в какой-то момент успокаиваются и начинают искать в своей жизни некий более глобальный смысл...

И, конечно, он его тоже ищет. И находит его — в семье, в сыне и, конечно, в бизнесе, в который он бросился когда-то бесстрашно, как в омут с головой. И выплыл.

— Иногда надо не бояться нырять в прорубь неизвестности, — подтверждает он и повторяет: — Не бояться! Потому что если внутри человека страхи, то успеха не будет. У меня всё основывается на вере, что всё будет хорошо. Тогда ты вообще не думаешь, что может быть по-другому, и кайфуешь от процесса, наслаждаешься им. Вот эти любовь, кайф, наслаждение — это и есть конечный результат любого бизнеса!

*Подготовила
Светлана Куликова
Фотографии предоставлены
PR-службой EVDOKIMOV
GROUP*

Классическая матрица проектной организации

		Партнёр=куратор							
		Руководитель проекта (РП)	РП						
HR	Арт-директор								
	Smm-директор								
	PR-директор								
	Директор по маркетингу								
	Финансовый директор								
	Юридическая служба								
	Прочие								

CHEF A LA RUSSE-2019: кубок увезли в Петербург

В Москве 20–22 марта 2019 года прошёл Шестой всероссийский кулинарный чемпионат Chef a la Russe, где первое место заняла команда Санкт-Петербурга.

Второе место на чемпионате заняла команда Сочи, третье – Ростовской области.

– Ребята показали класс! – сказал сразу по окончании чемпионата Виктор Шабалин, председатель правления Санкт-Петербургской ассоциации кулинаров. – Причём в первый день мы все расстроились, потому что команда Жеребцова заняла третье место. А мы знаем, на что они способны! Но сегодня они были очень сконцентрированы и чётко нацелены на победу. Я получил обратную связь от жюри: их десерт вызвал восхищение и был назван одним из лучших международными судьями.

Петербургская команда впервые за всю историю конкурса привезла победный кубок в Северную столицу! Эмоции переполняют участников, и они выплёскивают их на своих страницах



в «Фейсбуке» и «ВКонтакте».

Вот что сказал на своей страничке в «Фейсбуке» шеф-повар команды Александр Жеребцов: «И вроде бы уже прошло столько времени, а эмоции не утихают! Mansur Nigmatullin, Юлия Доценко, ещё раз вам огромное спасибо за это время! Ну,

и пакуем чемоданы в Лион!».

Да, впереди у победителей Мансура Нигматуллина, Юлии Доценко и Александра Жеребцова (фото со страницы Александра Жеребцова) – кулинарная столица Франции: школа великого Поля Бокюза распахнёт перед ними свои двери.

Карьера повара: от азов профессии до побед в престижных конкурсах

Если за рубежом для студентов поварских школ проводят специальные занятия по строительству карьеры и даже чертят конкретные графики, где по годам расписывают, как эта карьера может быть выстроена в зависимости от целей студента и куда в результате его приведёт, то в России об этом фактически не говорится. Между тем роль шеф-повара в ресторане стремительно растёт. В его компетенцию сегодня входит не только навык работы с различными продуктами, локальными и привозными, и умение работать с современными техниками и технологиями, но и способность выйти в зал к гостям, выступить на мастер-классе и семинаре, быть публичным. Как сегодня выстраивать свою карьеру, у кого и где научиться профессионально работать и общаться с гостями? Проанализируем нынешнюю ситуацию и обратимся к экспертам рынка.



Конкурсы: важна только честная конкуренция!

Часто молодые повара получают лишь самые базовые знания, которые могут подкрепить только на практике, а об инновационных технологиях узнают на открытых чемпионатах и конкурсах, где принимают участие их более опытные коллеги. Впрочем, к подобным мероприятиям у профессионалов отношение осторожное: они внимательно следят за всеми происходящими событиями и медленно формируют своё мнение.

Такие мероприятия помогают мотивировать и развивать персонал

— Безусловно, конкурсы помогают мотивировать и развивать персонал, — говорит

Марина Черепанова, директор по маркетингу московского ресторанного холдинга Funny Family Group. — Желание победить провоцирует человека усиливать свои профессиональные качества, оттачивать

мастерство. Победы в конкурсах для барменов и поваров усиливают имидж ресторана. Наш бармендер Виталий Екименко стал лучшим в России в 2016 году. В течение года профессиональные бармены



Татьяна Смоляк, совладелица петербургского ресторана «Солнце»: Мы поддерживаем нашего шеф-повара в его стремлении выступать и побеждать на конкурсах. И даже если в какой-то момент он перерастёт наш ресторан и уйдёт, то в этом тоже будет плюс: мы найдём себе кого-то другого, и этот кто-то тоже сделает для нас что-то интересное.

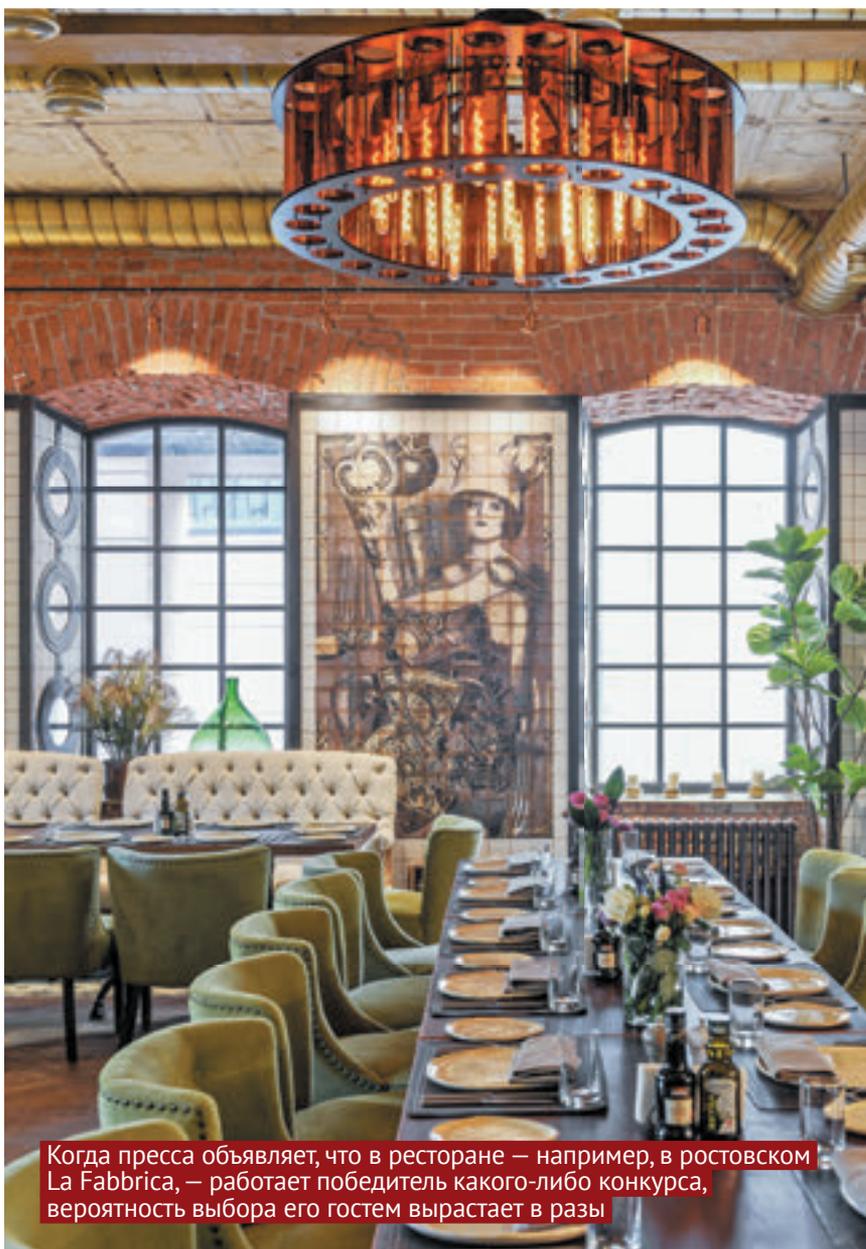


Марина Черепанова, директор по маркетингу московского ресторанного холдинга Funny Family Group: Конкурсы помогают мотивировать и развивать персонал. Желание победить провоцирует человека усиливать свои профессиональные качества, оттачивать мастерство. Победы в конкурсах для барменов и поваров работают на имидж ресторана.

со всей страны проходили российский этап международной образовательной программы Diageo Reserve World Class, и лишь 11 из них дошли до финала в Москве. Наш Виталик завоевал этот титул дважды — в 2014 и 2016 годах. Мы гордимся этим и пишем об этом на сайте, в пресс-релизах. Наши шефы привозят много престижных наград, и сертификаты можно увидеть в наших ресторанах.

Несколько иное мнение у коллеги Марины из Ростова-на-Дону **Аджая Сингха**, основателя ГК «Правый Берег», которая включает в себя сеть ресторанов «Осака», а также авторские гастрономические проекты JOY, «Ялла», «Макао», «Ош Пош» и новый итальянский ресторан La Fabbrica. Аджай не связывает появляющиеся конкурсы с повышением ресторанного качества.

— Несмотря на то, что их количество стремительно растёт из года в год, я не могу связать это с возможным улучшением качества обслуживания и мастерства, — говорит он. — Конкурсы — это своего рода реклама и, в целом, ваш ресторан не станет лучше работать, даже если награды получат все повара и сотрудники. Зачастую гости выбирают ресторан



Когда пресса объявляет, что в ресторане — например, в ростовском La Fabbrica, — работает победитель какого-либо конкурса, вероятность выбора его гостем вырастает в разы



Гости выбирают ростовский ресторан Joy, доверяя его персоналу, который, в свою очередь, развивает гастрономическую и ресторанный культуру своего города

из-за вкусной и качественной еды, хорошего сервиса и удобной локации, а не из-за количества медалей и грамот на стене.

Впрочем, Аджай признаёт:

— Когда мы говорим о том, что в нашем ресторане

работает победитель конкурса молодых поваров Young Chef или «Лучший сомелье года», то получаем определённый статус, а это значит, что вероятность того, что гость выберет именно наш ресторан, вырастает в разы.

Благодаря выступающим сотрудникам ресторана становится известным

Поэтому чаще всего рестораторы всё же стремятся поддержать тех, кто хочет стать



Аджай Сингх, основатель ростовской группы компаний «Правый Берег»: *Я не против того, чтобы повара и другие сотрудники участвовали, если им это действительно интересно, и даже готов спонсировать их поездки, но мне важно, чтобы конкурс был честным и труд моих сотрудников оценивался по достоинству, учитывая, сколько мы тратим времени, сил и средств на участие.*



Антон Патанькин, бренд-шеф ростовских ресторанов Joy и «Макао»: *В России очень активно развивается гастрономия. Повара оттачивают новые методы приготовления и обработки продуктов. При упорном труде, поддержке PR и медиа шеф-повар может достичь мирового уровня!*

участником какого-либо конкурса — при условии, что это не помешает основной работе.

— Когда ко мне приходят сотрудники, будь то повар, шеф-повар или бар-менеджер, и высказывают желание участвовать в конкурсе, я обсуждаю с каждым из них, зачем нам это мероприятие и что мы можем получить от участия? — говорит Аджай Сингх. — В целом, я не против того, чтобы повара и другие сотрудники участвовали, если им это действительно интересно, и даже готов спонсировать их поездки, но мне важно, чтобы конкурс был честным и труд моих сотрудников оценивался по достоинству, учитывая, сколько мы тратим времени, сил и средств на участие. И, конечно же, мы никогда не будем оплачивать победу: для нас важна только честная конкуренция!

— Я считаю, что человеку нужно развиваться, — поддерживает коллегу Татьяна Смоляк, совладелица петербургского ресторана Solnce («Солнце»). — Поэтому мы поддерживаем нашего шеф-повара Дениса Назарова в его стремлении выступать и побеждать на конкурсах. И даже если в какой-то момент он перерастёт наш ресторан и уйдёт, то в этом тоже будет плюс: мы найдём себе кого-то другого, и этот кто-то тоже сделает для

нас что-то интересное. Что касается того, что это «отвлекает его от работы», то ведь он не рядовой сотрудник, работу наладил, и его присутствие каждый день здесь уже не требуется. Поэтому отвлечься на несколько дней он вполне может. Другой вопрос — он, конечно, отвлекает ещё и других сотрудников, которые с ним выступают. Но это ведь тоже вопрос их мотивации и интереса к работе. Если они видят, что у них есть такие возможности — где-то выступить, где-то себя показать, получить какие-то регалии, — они будут не только держаться за это заведение, но и с большим интересом в нём работать. Кроме того, благодаря Денису и другим выступающим сотрудникам прославляется, становясь известным, и наш ресторан!

Совершенству предела нет

— Для любого мастера, который хочет добиться признания, выход в шорт-лист конкурса уже является достижением, а для ресторатора — ориентиром, — подтверждает Марина Черепанова. — Франческо ди Марцио, шеф-повар нашего ресторана Moregrill, — финалист S. Pellegrino Young Chef. Нам нравится его новаторский

подход на кухне! А в феврале прошлого года мы приглашали на гастроли в ресторан «Фани Кабани» Ренцо Гарибальди, шеф-повара № 12 Latin America's 50 Best Restaurants. Этим событием нам удалось привлечь новых гостей, пригласить хорошего спонсора и вызвать интерес средств массовой информации.

Круг замыкается. Рестораторы, понимая важность участия сотрудников в конкурсах и для их развития, и для развития заведений, вкладывают в это деньги, время и силы. Сотрудники, стремясь к профессиональному совершенствованию, не только поднимают престиж заведения, но и развивают гастрономическую и ресторанную культуры в целом. Это неизбежно замечают гости, всё чаще выбирая заведения, о которых говорят и пишут, доверяя их персоналу и, в свою очередь, развивая свою культуру питания.

— В России очень активно развивается гастрономия, — утверждает Антон Патанькин, бренд-шеф ресторанов Joy и «Макао» (Ростов-на-Дону). — Повара оттачивают новые методы приготовления и обработки продуктов. При упорном труде, поддержке PR и медиа шеф-повар может достичь мирового уровня! Совершенству нет предела...

Основные поварские чемпионаты и конкурсы, которые выделяют участники рынка

Chef a la Russe

Всероссийский открытый кулинарный чемпионат среди шеф-поваров, который проводится с 2014 года. Организатором чемпионата Chef a la Russe выступает компания METPO Кэш энд Керри с Национальной ассоциацией кулинаров России под эгидой Всемирной ассоциации сообществ шеф-поваров (WORLDCHIEFS — WACS). После региональных отборочных этапов на финальный этап на одной площадке собираются 30 профессиональных команд и 10 команд-юниоров. В гранд-финал выходят 10 профессиональных команд, среди которых определяются первые три победных места. Судьями выступают звёзды мировой гастрономической сцены из России, Германии, Швеции, Франции, Китая, среди которых Томас Гуглер, Президент Worldchefs/WACS, судья WACS категории А; Герт Клоцке, председатель Комитета WACS по проведению соревнований, судья WACS категории А; Бруно Динель, международный консультант, владелец сети пекарен Au Pain de mon Grand-Père; Perry Yuen, Президент Ассоциации кулинаров и рестораторов Макао, судья WACS категории А; Виктор Беляев, Президент Национальной Ассоциации Кулинаров России и другие.

Конкурс молодых поваров S. Pellegrino Young Chef

Заявку на участие в конкурсе могут подать молодые шеф-повара из 50 стран мира (на данный момент этап подачи заявок завершён). Участники должны быть не старше 30 лет и иметь минимум один год опыта работы в ресторане в должности шефа, су-шефа или шефа-да-парти. Для конкурса S. Pellegrino Young Chef 2019—2020 было отобрано 50 стран-участниц, распределённых по 12 регионам на основе геополитических,

культурно-гастрономических и языковых особенностей: в регион «Северная Америка» входят США и Канада; в регион «Латинская Америка» — Перу, Аргентина, Бразилия, Чили, Колумбия, Мексика; «Соединённое Королевство и Северная Европа» — Соединённое Королевство, Дания, Ирландия, Нидерланды, Норвегия, Швеция; «Северо-Западная Европа» — Франция, Бельгия, Швейцария; «Страны Пиренейского полуострова и Средиземноморья» — Испания, Греция, Израиль, Португалия; «Евразия» — Российская Федерация, Финляндия, Эстония; «Центральная



Всероссийский открытый кулинарный чемпионат среди шеф-поваров Chef a la Russe собирает профессионалов и юниоров из множества регионов

Европа» — Германия, Австрия, Болгария, Польша; «Италия и Юго-Восточная Европа» — Италия, Румыния, Хорватия» «Африка и Ближний Восток» — ОАЭ, Ливан, Марокко, Южная Африка, Турция; «Азия» — Япония, Индия, Индонезия, КНДР, Малайзия, Филиппины, Сингапур, Южная Корея, Таиланд; «Тихоокеанский регион» — Австралия, Новая Зеландия; «Великий Китай» — Китай, Гонконг, Тайвань. Представители международного образовательного центра итальянской кухни ALMA выберут полуфиналистов от каждого географического региона, и с июня по декабрь 2019 года 135 отобранных полуфиналистов будут соревноваться между собой на региональном уровне. А в конце 2019 года 12 молодых шеф-поваров будут объявлены финалистами S. Pellegrino 2020 Young Chef, и каждый из них поборется за звание лучшего молодого шеф-повара в финале конкурса, который пройдет в Милане.

Bocuse d'Or

Основан в 1987 году шеф-поваром Полем Бокюзом для



Именно с победы на конкурсе молодых поваров в 2014 году началось победное шествие повара Хезрета-Арслана Бердиева к своему ресторану

лучших шеф-поваров со всего мира, он стал, пожалуй, самым престижным поварским конкурсом, где на протяжении 5 часов 35 минут профессионалы готовят на глазах восторженной аудитории, демонстрируя свои умения, таланты и энтузиазм. Российский отборочный тур конкурса Bocuse d'Or пройдет в этом году в Москве с 28 по 29 мая: победитель представит Россию на Bocuse d'Or Europe в Таллине в 2020 году, где будет состязаться с шефами из других европейских стран. В случае

успешного выступления в полуфинале российский участник сможет оказаться среди 24 финалистов, отобранных со всего мира, и продолжит борьбу в финале в 2021 году в Лионе. Восемь российским кандидатам предстоит конкурировать друг с другом, представив на обозрение жюри два тематических блюда: из телячьей вырезки с гарнирами на презентационном подносе и рыбное блюдо из палтуса на тарелках. В этом году в Bocuse d'Or Russia примут участие: Алексей Черкашин (отель CRYSTAL HOUSE 5*, Калининград), Артур Овчинников (кулинарная школа NOVIKOV SCHOOL, Москва), Сергей Тернов (гостиничный комплекс ALTAY RESORT, республика Алтай), Евгений Мещеряков (рестораны Umi Oysters, Oishii, Москва), Юрий Куприков (рестораны «Камелот», «Тарантино Гриль», Краснодар), «Паштет» (Сочи), «Белый гриб», «Вершина» (Горки), Павел Васильев (гастрономический бар Staff Only, Москва), Александр Воробьев (ресторан Le Restaurant, Москва), Виктор Белей (ресторан «Ухват», Москва).

Помимо этого существует много более мелких и узко направленных тематических конкурсов, столичных и региональных.



На Bocuse d'Or профессионалы на протяжении 5 часов 35 минут готовят на глазах восторженной аудитории, демонстрируя свои умения, таланты и энтузиазм

CHEF A LA RUSSE: чемпионат, повышающий качество ресторанного рынка России

Открытый всероссийский кулинарный чемпионат Chef a la Russe является одним из самых весомых и значимых профессиональных конкурсов России. Объединяя в финале 30 команд профессионалов и 10 команд студентов кулинарных колледжей со всей России, он поднимает кулинарное искусство на международный уровень, ведь его организаторами являются компания METRO Cash&Carry и Национальная ассоциация кулинаров под эгидой Всемирной ассоциации сообществ шеф-поваров (WorldChefs – WACS). На прошедшем в Москве Шестом всероссийском кулинарном чемпионате Chef a la Russe впервые за историю конкурса победу заняла команда из Санкт-Петербурга. Что показывают подобные мероприятия и как они помогают профессионалам?



Командная работа и знание технологий

— Прежде всего, чемпионат — это командная работа, — говорит Виктор Шабалин, председатель правления Санкт-Петербургской ассоциации кулинаров. — Он показывает умение шеф-повара выстроить командную работу, организуя её не только на самих соревнованиях, но и на подготовительном этапе — в процессе подготовки, в процессе проработки блюда.

Кроме того, Виктор обращает внимание, что такой конкурс требует знания современных технологических процессов, современных ингредиентов. Поварской мир идёт вперёд, и чтобы за ним поспеть, нужно иметь всестороннее образование, очень широкий кругозор и интересоваться происходящим далеко за пределами своего заведения и своего города.

Наконец, нельзя забывать о том, что сейчас — медийное время. И если шеф-повар хочет иметь пул своих гостей, которые идут в ресторан, чтобы попробовать его блюда, он должен быть медийной персоной. Участие в конкурсах, а особенно, конечно, победа способствует этому как ничто другое.

— Когда тебя станут замечать на конкурсах, то начнут звать и на мастер-классы, — объясняет Шабалин. — А в этом направлении повар должен уметь не только готовить, а ещё и разговаривать с аудиторией — чего многие совсем не умеют и чему сегодня обязательно нужно и можно учиться.

Наша ассоциация является партнёром очень многих мероприятий — чемпионатов, выставок, форумов, конференций — и, конечно, может помочь шеф-поварам продолжить своё развитие.

Это невыразимое чувство победы над собой

Александр Жеребцов, трижды принимавший участие со своей командой в кулинарном чемпионате Chef a la Russe и лишь на четвёртый раз победив, объясняет свою целеустремлённость соревновательским духом.

— Я с девяти лет занимаюсь баскетболом, много лет выступал на соревнованиях, и этот соревновательский дух укрепился внутри, — говорит он. — Это определённые эмоции, большой драйв: выиграть там, где ты сначала проиграл. Ты тренируешься для этого, совершенствуешься, и

вот — достигаешь своей цели. Это невыразимое чувство победы над собой!

До чемпионата Chef a la Russe Александр принимал участие на конкурсах ПИРа и в «Золотой Кулине», где занимал призовые места.

— Поэтому когда мы с ребятами в 2015 году впервые вышли на Chef a la Russe, мы считали себя звёздами, опытными конкурсантами, — смеётся он, вспоминая. — Но очень быстро поняли, что должным образом не подготовились, поэтому до финала не дошли. Судьи дали нам обратную связь, рассказали, как и что, и это дало нам наше направление работы. Я вернулся с мыслью, что хочу поехать снова.

Поехать снова получилось в 2017 и 2018 годах — в финал на этот раз вышли, но не победили.

— Нам не хватило опыта в работе с «чёрным ящиком», — говорит



Виктор Шабалин, председатель правления Санкт-Петербургской ассоциации кулинаров: *Наша ассоциация является партнёром очень многих мероприятий — чемпионатов, выставок, форумов, конференций — и, конечно, может помочь шеф-поварам продолжить своё развитие.*



он. — И мы все вместе сели и решили: больше отступать некуда! Нам нужна победа, будем работать.

2019 год стал решающим: в финале чемпионата Chef a la Russe можно выступить лишь трижды, поэтому если бы не заняли первое место и сейчас, то кубок бы навсегда ушёл к другим. Но они взяли его!

Ощущение профессиональной победы

Денис Назаров, шеф-повар петербургского ресторана

«Солнце», на Chef a la Russe-2019 главный кубок не взял. Пока не взял!

— А как ещё повысить свой уровень? — спрашивает он самого себя, задумываясь, зачем он вновь и вновь ввязывается в конкурсную историю, несмотря на сложность подготовки. — Мы готовились к чемпионату, не отрываясь от основной работы — как и все участники, впрочем. У нас в это время проходили ужины с полной посадкой, мы готовились ночами, спали по три часа или не спали вообще — было сложно! Но именно под этим гнѐтом ты и растѐшь. Эта грань, когда ты пересиливаешь себя

в профессиональной сфере — идѐшь выше, чем можешь... Есть такой ошутимый миг — мгновение времени, — когда тебе вот только что не хватает какого-то опыта в профессиональном плане, но ты пересиливаешь себя и выходишь на чуть более высокий уровень — и вот здесь, на стыке, и происходит этот прекрасный миг, некая эйфория: ты вырос! И этого роста тебе требуется всё больше и больше — за ним ты и идѐшь на чемпионаты.

Это ощущение роста, ощущение профессиональной победы требуется каждому хорошему повару. Не каждый его сможет объяснить, да и на разном этапе профессионального пути оно проявляется по-разному. Начинающий повар побеждает себя, возможно, обучаясь правильно готовить какое-то блюдо, более опытный — возглавляя кухню заведения, а кому-то и встать во главе ресторанной группы в качестве бренд-шефа будет уже мало. Но на конкурсе, на чемпионате оно возникает у любого участника, полностью отдающего себя этому процессу — не важно, занял он первое место или нет.

Будущее отрасли

— В подготовке к чемпионату мы усердно прорабатывали максимально возможные сочетания продуктов и, конечно, очень многому научились, — говорит Александр Зуев, студент 3 курса факультета технологии продукции общественного питания Санкт-Петербургского колледжа туризма и гостиничного сервиса.

Александр — победитель пилотного проекта в Санкт-Петербурге Chef a la Russe в номинации «Юниоры», который состоялся в ноябре прошлого года: до этого номинация «Юниоры» была представлена только в Москве.



— Саша активно совершенствуется в профессии, вкладывая все свои финансы в собственное развитие, — ходит на все возможные мастер-классы, покупает дополнительное оборудование и, конечно, участвует в конкурсах, — рассказывает Виктор Шабалин.

Отдельную благодарность Александр адресует Светлане Александровне Антоновой, директору Санкт-Петербургского колледжа туризма и гостиничного сервиса, которая предоставляет и продукты на проработку, и лабораторию для работы, давая своим студентам возможность проявить себя.

— У нас в городе не менее 12 колледжей, которые занимаются подготовкой поваров, — отмечает Виктор Шабалин. — И именно эти повара являются будущим отрасли! Поэтому мы помогаем им определиться в профессии, проводим мастер-классы, конкурсы — и это помогает студентам утвердиться в своём жизненном пути.

И хотя в номинации «Юниоры» на чемпионате Chef a la Russe в Москве победу взяли Диана Глистина и Артём Сибирёв — команда студентов Владимирского техникума экономики и права Владкоопсоюза, — каждый из участников

получил своё мгновение роста, ощущение профессиональной победы.

Конкурс как курсы повышения квалификации

— Участие в подобном чемпионате можно сравнить с курсами повышения квалификации, — подводит некий итог Виктор Шабалин. — Потому что участники наблюдают за работой своих коллег: смотрят на экранах, где идёт трансляция чемпионата, кто как подготовился и кто как работает, какие техники используются, как оформляются блюда, какое количество текстур на тарелке и прочее, прочее, прочее. Этому можно учиться — и они учатся! Кроме того, по окончании чемпионата всегда даётся обратная связь: один из судей объясняет каждой команде её ошибки — и это уже конкретное обучение.

При этом нельзя забывать, что в жюри чемпионата — судьи международной квалификации, стоящие на передовой мирового поварского рынка.

Поэтому по окончании конкурса фактически каждый повар едет в свои рестораны и, по-настоящему вдохновлённый, серьёзно корректирует свою работу на кухне.

Таким образом чемпионат подобного уровня подтягивает общий уровень не только шеф-поваров и их помощников, принимавших в нём непосредственное участие, но и остальных поваров конкретных заведений. И таких заведений с каждым проведённым конкурсом становится больше, а значит — повышается грамотность специалистов и качество ресторанного рынка России в целом.

*Подготовила
Светлана Куликова
Фотографии предоставлены
Виктором Шабалиным*

Профильные колледжи и вузы: теория усиливает практику

Вокруг профессионального образования сломано немало копий. Да, оно, несомненно, совершенствуется, но рынок стремительно движется вперёд, и тяжёлые государственные образовательные структуры не могут поспеть за ним. Специалисты рынка всё чаще начинают брать дело в свои руки: рестораторы — приглашать на практику студентов, чтобы они уже на начальном этапе обучения и карьеры вливались в отрасль; повара и бармены — создавать поварские и барменские школы разного уровня для своих же коллег. И всё же без профессионального образования не обойтись. Чем отличаются сотрудники, окончившие колледж, от тех, кто пришёл с улицы; чем помогает профильное образование и почему даже уже сложившиеся рестораторы с высшим образованием идут оканчивать поварской колледж?



В колледж после двух университетов

Рассуждая о профильном профессиональном образовании, представители рынка делятся на две неравные группы. Одни считают, что для того, чтобы быть хорошим поваром, оно вовсе не нужно: вполне достаточно «таланта и практики». Другие — и их большинство — обращают внимание на то, что любой профессиональный колледж, пусть даже неважно оборудованный технологически, всё равно даёт базовые знания, без которых ни талант не спасёт, ни практика — во всяком случае, процесс совершенствования повара как специалиста будет гораздо более длительным.

Александра Тузова, владелица петербургской кулинарной лавки Goneli Daily — дочернего предприятия грузинского ресторана

«Садахар», владельцем которого является отец Александры и в котором размещается собственное производство, — получила бизнес-образование. Она окончила экономический факультет СПбГУ и университет EBS права и бизнеса — European Business School в Париже.

При этом она с юности помогала отцу и достаточно хорошо знала работу ресторана! Однако когда в 2015 году отец запустил собственное производство, Александра поняла, насколько ей не хватает знаний в поварском деле. И вот, после университета и французской бизнес-школы, она поступила на ускоренную — четырёхмесячную — программу обучения в Колледже кулинарного мастерства и стала поваром 3-го разряда. Получила базовые знания.

— Помню, я считала, что после учёбы всё о бизнесе знаю и что тут может быть нового? — улыбается Александра. — Оказалось, что теория от практики далека, и моя задача — полностью освоить существующую практику, чтобы потом преобразовать её, усилив теорией. А когда мы открыли производство, я поняла, что мне необходимы базовые поварские знания, чтобы иметь возможность вникать во все тонкости рождения блюд.



Организация собственного производства — такого, как, например, у Александры Тузовой в ресторане «Садахар», — требует не только экономического, но и поварского образования

Профессиональное образование даёт базовые знания

— Конечно, профильное профессиональное образование помогает! — поддерживает Александру профессиональный повар Антон Патанькин, бренд-шеф ресторанов Joy и «Макао» (Ростов-на-Дону). — Оно в любом случае знакомит будущего повара с продуктами, даёт хоть какое-то понимание техник и технологий их приготовления, первоначальные знания об организации рабочих процессов и ведения учёта.

Сам Антон окончил в Москве средне-специальное профессиональное училище №188, получил

специальность повара 5-го разряда, и это очень помогло его карьере: отработав поваром и бригадиром в ресторане «Галерея» и старшим поваром в Novikov catering, он стал су-шефом в GQ bar, а потом — шеф-поваром ресторана «Недальний восток» (все заведения Novikov group). Сейчас развивает ростовские «Макао» и Joy.

— Когда ты работаешь линейным поваром, то всё просто: ты просто делаешь то, что тебе говорят, — улыбается Антон. — Но работа шеф-повара — это, в первую очередь, ответственность. Ты отвечаешь за каждое блюдо, которое отдаёт кухня, за все возникающие в процессе работы ситуации, а главное — принимаешь

Александра Тузова, владелица петербургской кулинарной лавки Goneli Dayli: Я считала, что после учёбы в двух университетах, в Санкт-Петербурге и Париже, всё о бизнесе знаю. Оказалось, что теория от практики далека, и моя задача — полностью освоить существующую практику, чтобы потом преобразовать её, усилив теорией. А когда мы открыли производство, я поняла, что мне необходимы базовые поварские знания, чтобы иметь возможность вникать во все тонкости рождения блюд.





Юрий Манчук, шеф-повар и совладелец петербургского гастрономического кафе Charlie: *Ребята из колледжа хотя бы знают, что такое нож и что им можно порезаться. А если без шуток, то, конечно, у них есть базовые знания по кухне, оборудованию и продуктам.*

решения. Поэтому профессиональное образование, на мой взгляд, — очень важный этап жизни, на котором ты осознаёшь, чем именно будешь заниматься и в каком направлении развиваться в будущем.

И, конечно, Антон рассматривает профильные колледжи и вузы как источник кадров.

— Образовательные учреждения очень часто являются источниками достаточно подготовленных и профессиональных кадров, но, конечно, на что годится повар, всё равно видно только в процессе работы, — говорит он. — Однако в любом случае — когда человек приходит с улицы без знаний, пусть даже с огнём в глазах, нам приходится тратить много времени на объяснения основ, а выпускник профильного учреждения приходит, уже имея базовые знания, и на этот этап его обучения времени тратится меньше.



Сергей Носов, бренд-шеф ресторанов «Сыроварня»: *Несмотря на то, что профильное образование в нашей стране, конечно, нужно совершенствовать, азы профессии, которые оно даёт, должен знать каждый. А далее всё зависит только от практики и желания.*

Каждый повар будет похож на своего первого шефа

— Ребята из колледжа хотя бы знают, что такое нож и что им можно порезаться, — улыбается Юрий Манчук, шеф-повар и совладелец петербургского гастрономического кафе Charlie. — А если без шуток, то, конечно, у них есть базовые знания по кухне, оборудованию и продуктам.

Кстати, сам Юрий не оканчивал поварского училища: он окончил Московский колледж сферы услуг № 44. Потом, переехав в Санкт-Петербург, долгое время работал в ресторанном холдинге Ginza Project — старшим су-шефом в ресторане «Терраса», бренд-шефом в ресторанах компании Volga-Volga, MariVanna (Нью-Йорк, США), «Самса», «Пряности и радости» на Московском проспекте, на Белинского и на Посадской, Sun Day Ginza,

MariVanna (Лондон, Великобритания). А три года назад вместе с женой открыл собственное заведение.

— В 19 лет я был старшим су-шефом ресторана «Терраса», — вспоминает Юрий. — Нас было двое в смене, я и мой напарник и старший по распределению Костя Глаголевский. Он был меня старше лет на восемь-десять, и вот он-то меня многому и научил, он — а ещё вечная загрузка на кухне. Когда у тебя штат в сто поваров и каждый со своим вопросом: можно кому-то 2/2, а кому-то 3/3, а ещё другой в среду не может, а узнаётся об этом в среду... У меня есть теория, что каждый повар будет похож на своего первого шефа.

Коллега Антона Патанькина и Юрия Манчука Сергей Носов, бренд-шеф ресторанов «Сыроварня» на Бадаевском заводе, Красном Октябре, Усачёвском рынке, в «Депо Лесная», а также в Санкт-Петербурге и Новосибирске, окончил московский кулинарный техникум №32.



Гастрономическое кафе Charlie открыл шеф-повар Юрий Манчук, и для этого открытия ему понадобились все его поварские знания и организаторские умения

— Обучение дало мне необходимые базовые знания, которые я применяю в своей работе и по сей день! — говорит он. — По окончании техникума в 1998 году нас распределяли по столовым, кафе и ресторанам, и это стало судьбоносным событием в моей жизни. Мне очень повезло: меня взяли на практику в ресторан европейского уровня при отеле «Балчуг Кемпински». Подобного разнообразия продуктов я не встречал нигде! Вы только представьте: я впервые увидел изобилие морепродуктов, сыров, узнал, что такое артишоки, и многое другое. Я окунулся в абсолютно другой мир, впервые поработал с иностранным шефом, и всё мне увиделось по-другому, не так, как в конце 90-х.

Сергей считает, что, несмотря на то, что профильное образование в нашей стране, конечно, нужно совершенствовать, азы профессии, которые оно даёт, должен знать каждый. А далее всё зависит только от практики и желания!



Мнение: профильное образование — дело государственного уровня и значения

**Сергей Миронов,
вице-президент Федерации
рестораторов и отельеров
России, владелец федеральной
сети «Мясо&Рыба»:**

«На профильное образование государство сегодня тратит огромные деньги, а образование это идёт вразрез с нашей индустрией — или, как минимум, параллельно. Ведь мне как работодателю одинаково всё равно, кого брать — дипломированного специалиста «по ресторанному делу» или физика-ядерщика: знаний у них примерно одинаково — ноль.

Причин тому масса. Это и устаревшие образовательные программы, которые редактировали вовсе не действующие рестораторы, понимающие, какой персонал им нужен, а «великие теоретики». И отсутствие практики. Если бы молодые люди могли тренироваться за время учёбы в «живых» ресторанах, дефицита кадров бы у нас не было. Исключение — РАНХиГС. Но с ним я сам работаю напрямую. Ни одно другое учебное заведение пока мне как ресторатору не предоставило ни одного по-настоящему квалифицированного специалиста. В этом и кроется причина того, что и я, и возглавляющий Федерацию рестораторов и отельеров России Игорь Бухаров занимаемся со студентами, уделяем им своё время. Мы не можем решить



этот вопрос на уровне законов. Но пытаемся бороться с ситуацией таким способом: растя кадры под себя. И если бы каждый из моих коллег занялся чем-то подобным, кадрового голода у нас в отрасли точно бы не было. Впрочем, пенять только на учебные заведения в этом смысле мы не вправе. Кто пойдёт туда учиться молодёжь? Действующие рестораторы за зарплату педагога делать это будут вряд ли. А другие люди и не научат тому, что действительно нужно. На мой взгляд, государству стоит обратить внимание на проблему. Привлечь рестораторов к работе с будущими кадрами. Возможно, дать им некие налоговые послабления. Простимулировать, чтобы они брали «под крыло» студентов, давали им возможность практиковаться, передавали опыт и знания. Это будет оправданно! И выгодно для самого государства в конечном итоге».

Профессиональный подход к блюдам во фритюре

Активное развитие ресторанного рынка требует от профессионалов фуд-сервиса оперативного реагирования на потребительские тренды и соответствия ожиданиям гостей. Визит в ресторан вошёл для жителей больших городов в привычку, гости стали щепетильны в выборе заведений и блюд, но при этом не готовы платить больше. Рестораторам и поварам, в свою очередь, приходится прикладывать массу усилий для сохранения гостевого трафика — вводить новинки в меню и улучшать качество готовых блюд, создавать уютную атмосферу. Своими лайфхаками делится шеф-повар Роман Степаненко.

Гости ресторанов выбирают высокое качество блюд и хороший сервис. Соблюдение этих двух условий формирует репутацию заведения и способствуют росту потребительской лояльности. «От качества выбранного продукта зависит конечный результат, — соглашается шеф-повар Роман Степаненко. — Безусловно, наряду с отличной кухней, слаженной работой команды, грамотно выстроенным сервисом и экономикой рентабельность бизнеса — это один из ключевых показателей. Но есть разумные границы, за которыми экономия становится не только недопустима, но и опасна».

Как же тогда шеф-поварам экономить и оптимизировать затраты без ущерба качеству? В первую очередь, выбирать эффективные в работе профессиональные решения для ресторанной кухни — в том числе качественные фритюрные масла. Произведенные с применением

современных технологий и отвечающие повышенным требованиям ресторанной кухни профессиональные масла характеризуются долгим сроком службы и экономичным расходом. Их использование позволяет не только максимально сохранить и передать естественный вкус входящих в блюдо ингредиентов, но и минимизировать риски при его приготовлении. «В своей работе я использую растительные масла Bunge Pro, — делится опытом Роман Степаненко. — Ассортимент бренда отвечает ключевым потребностям и гарантирует стабильность результата. Масла Bunge Pro подходят для большинства ресторанных форматов».

Что касается экономичности, то, в отличие от обычного

подсолнечного масла, специальные фритюрные масла выдерживают большее количество жарок, выделяют меньше вредных веществ и продлевают срок службы оборудования. Более того, благодаря натуральным функциональным добавкам фритюрные масла не перегреваются и не оказывают негативного влияния на продукты, обеспечивая при этом их равномерную прожарку и сохранение массы и формы изделий на выходе. Кроме того, использование профессиональных масел для жарения во фритюре значительно ускоряет время приготовления блюд — а значит, вы получаете больше довольных гостей и, как следствие, больше прибыли.

www.bungepro.ru

реклама



Роман Степаненко, шеф-повар, принимал участие в организации питания на зимней Олимпиаде Сочи-2014, чемпионате мира по футболу – 2018, Всемирном фестивале молодежи и студентов – 2017, универсиаде в Казани и других крупных международных проектах:

– Каждая сэкономленная секунда – это ещё один довольный гость. В заведениях общественного питания еда должна быть не просто быстрой, но и качественной. Я выбираю масло Bunge Pro потому, что это лучшее экономическое решение как для отдельного ресторана, так и для крупных сетей фастфуда. Работа с Bunge Pro позволяет сэкономить на закупке фритюрных масел порядка 18%. Снижение частоты замены масла и при этом сохранение безупречного качества блюд приводит к росту прибыли. Мой совет: уделяйте больше внимания качеству продукции, не подвергайте бизнес риску, ведь в конце концов это отразится на репутации – вашей и вашего ресторана.

Лайфхак от шефа: десерт во фритюре

Если вам захочется чего-нибудь необычного, то попробуйте следующий рецепт. Кокосовое молоко нагрейте до комнатной температуры и хорошо перемешайте с яичным желтком и коричневым сахаром. Всю массу заморозьте, а потом нарежьте на кубики 2х2см. Каждый кубик обмакните в кляр, дроблёные кукурузные хлопья и обжарьте во фритюре до золотистой корочки. При подаче посыпьте кокосовой стружкой и украсьте веточкой мяты.



Доминик Соньяк: «Наша кухня — это закулисы театра!»



Судьба Доминика Соньяка, бренд-шефа ресторана Chez Bruno в Лорге (регион Прованс, Франция) и других ресторанов Клемана Бруно,— пример того, как профессиональный повар, придя в достаточно простое заведение, может вывести его на международный уровень, а потом под руководством владельца развить в настоящую международную группу — фактически трюфельную страну. Французы называют Бруно трюфельным королём, и «Трюфельный дом Bruno» — один из ресторанов его группы — уже три года успешно работает в Санкт-Петербурге, опровергая мнение о невозможности создания у нас ресторана по зарубежной кальке.

Удачный тандем

Тандем Bruno — Saugnac сложился очень удачно для них обоих.

Когда более трёх десятилетий назад Клеман Бруно решил открыть в доме своей бабушки ресторан, ему было около 40 лет и он не имел в этом деле никакого опыта: до этого времени он вёл совершенно другую жизнь — занимался недвижимостью, был музыкальным продюсером и даже сам писал песни.

В небольшом городке Лорг в Провансе он открыл заведение на три-четыре столика и всего с одним поваром. «У него не было профессионального образования и опыта работы в ресторанах, но у него были вкус, ощущение, как это должно быть, и понимание, что ресторан будет специализироваться на трюфеле и этим

Успешные рестораны Клемана Бруно:

- Chez Bruno (Лорг, регион Прованс, Франция), 1 звезда Michelin;
- Terres de Truffles (Париж, Франция);
- «Трюфельный дом Bruno» (Санкт-Петербург, Россия);
- Tierra de Trufa (Барселона, Испания).

отличаться от остальных», — говорит Доминик.

Сегодня оборот ресторана составляет около 4 тонн трюфелей в год — потому что это заведение известно не только в Провансе и во Франции: оно известно во всём мире. Туда прилетают звёзды Голливуда — Аль Пачино,

Роберт де Ниро, Шарлиз Терон, Шерон Стоун, прилетают другие очень высокие гости — например, принц Монако.

И именно Доминик, который до встречи с Бруно более десяти лет работал с Аленом Дюкассом, помог ресторану состояться как профессиональному проекту.



Тандем «Bruno — Saugnac» сложился очень удачно для них обоих

Доминик Соньяк (Dominique Saugnac), бренд-шеф ресторанов Клемана Бруно, председатель SAS С.Е.С (консалтинг, операционная деятельность)

Образование:

1977 г. — PEBC, колледж Jean Rostand Tartas (Landes);

1979 г. — С.А.Р классическая кухня, CFA Dax (Landes);

1981–1982 гг. — обучение «Организация управления», Lenôtre (Pleasure).

Карьера до работы с Клеманом Бруно:

апрель 1982 — ноябрь 1983 — отель Juana, ресторан La Terrasse (Juan-les-Pins), 2 звезды Michelin, шеф-повар Ален Дюкасс;

— декабрь 1983 — январь

1985 гг. — шеф-повар La Vignette Haute (Auribeau-sur-Siagne) под

управлением Алена Дюкасса; апрель 1985 — ноябрь 1987 гг. — су-шеф отеля Juana, ресторан La Terrasse (Juan-les-Pins), 2 звезды Michelin, шеф-повар Ален Дюкасс;

декабрь 1987 — март 1993 гг. — шеф-повар Relais du Pavillon (Saint-Sever), 1 звезда Michelin.

Работа с г-ном Бруно, консультации и последующие мероприятия для него:

— июнь 1993 — октябрь

2003 гг. — шеф-повар Chez Bruno (Lorgues), 1 звезда Michelin;

— ноябрь 2003 — ноябрь

2004 гг. — CEO и шеф-повар Terres de Truffes (Paris).

Декабрь 2004 — апрель

2016 гг. — CEO и руководитель производства BE Boulangéricier,

Париж (магазины деликатесов и хлебобулочных изделий



Groupe Alain Ducasse).

С 2015 г. — создание, сдача в эксплуатацию и контроль ресторана «Трюфельный дом Бруно» в Санкт-Петербурге (Россия).

2017 г. — создание и сдача в эксплуатацию ресторана Tierra de Trufa в Барселоне (Испания).

2018 г. — договор на обслуживание и консультации Maison Kayser Paris.

От вкусной классики — к более сложным блюдам

С Клеманом Бруно он познакомился в 1993 году, когда ресторану было уже около десяти лет.

— Я увидел маленький семейный ресторанчик, — вспоминает Доминик, — у которого уже есть своя аудитория, который набрал какие-то обороты. Кухня в нём была очень вкусной, но немного спонтанной: Бруно создавал блюда по рецептам своей бабушки и так, как готовили у него дома. Я увидел нестабильную, но безумно вкусную кухню! Абсолютно всё делалось с душой, по-домашнему — как для себя. И я понял, что, используя определённую технику, а также мои знания и навыки, этот ресторан можно вывести на совершенно иной уровень.

Доминик применил свои знания и опыт и начал готовить



более сложную — высокую кухню. Бруно принял это с радостью: на самом деле он очень хотел усовершенствовать своё меню, но не понимал, как, ведь он не был профессиональным поваром.

— Мы называем Клемана артистическим директором! — улыбается Доминик. — У него и сейчас всегда есть небывалое количество идей, которые, впрочем, не каждый раз можно претворить в жизнь. А тогда мы стали вводить в меню новые, технологически более сложные в исполнении блюда, которые касались, прежде всего, конечно, трюфеля.

Расширение трюфельных возможностей в меню

С приходом профессионального шеф-повара ресторан эволюционировал, и эта эволюция была в первую очередь связана с основным продуктом — с трюфелем.

Доминик сразу увидел множество технических возможностей, которые можно использовать в приготовлении блюд с трюфелем.

— Люди привыкли к классическому, традиционному использованию трюфеля: приготовили пасту — сверху добавили несколько трюфельных слайсов; приготовили мясо — сверху посыпали теми же трюфельными слайсами, — рассказывает он. — А мне показалось интересным, например, готовить с трюфелем классический французский соус — чтобы этот главный продукт был внутри. Ведь кухня полностью основана на трюфеле — это именно трюфельная кухня, а не просто какие-то блюда с этим продуктом.

При этом трюфель — отнюдь не простой продукт. В его приготовлении есть множество тонкостей, и нужно понимать, какой вид раскроется больше при термической или какой-либо ещё

Делая ставку на один продукт — в данном случае это трюфель, нужно подходить к меню концептуально: не просто добавлять его в блюда, а продумывать ингредиенты блюд таким образом, чтобы этот продукт пронизывал их все.



”

Бруно не стремится ко второй и третьей звезде Michelin, считая, что это, возможно, действительно ещё более подняло бы ресторан в ранге высокой кухни, но при этом в заведении были бы установлены определённые рамки и оно потеряло бы свою душевность, свою непосредственную атмосферу — домашнюю ауру.



обработке, а какой вообще нельзя подвергать обработке. Кроме того, у каждого вида есть свои специфические особенности. Например, более мелкий, но очень ароматный зимний трюфель хранится в долгой заморозке. Его можно использовать в течение полутора лет, делая из него трюфельную икру, специальные соусы и прочие ингредиенты блюд.

Путь к звезде Michelin

Доминик начал не только работать над усовершенствованием меню, но и обучать Бенджамина,

сына Клемана Бруно, который был тогда ещё совсем юным.

— Я занимался с ним не потому, что он сын владельца ресторана, а потому, что видел в нём потенциал: я работал с ним как с будущим шефом, и его мама была этим не особенно довольна, — улыбается Доминик, вспоминая. — Ведь ей хотелось, чтобы у ребёнка было больше времени на его мальчишеские дела, а я руководил им достаточно жёстко. Но он с удовольствием обучался и стойко переносил моё руководство!

Более десяти лет Доминик и Клеман Бруно работали рука об руку, а когда Бенджамин вырос, Доминик передал ему руководство кухней ресторана и вернулся к Алену Дюкасу: на том этапе он посчитал сотрудничество с Бруно логично завершённым.

Именно под руководством Бенджамина ресторан Chez Bruno в Лорге получил звезду гида Michelin.

— На самом деле они давно могли уже получить и вторую, и третью, — уверен Доминик. — Но Бруно этого не хочет. У этого гида есть определённый код по поводу сервиса, посуды и прочих моментов, которые обязаны соблюдать рестораны с двумя-тремя мишленовскими звёздами. И Бруно считает, что это, возможно, действительно ещё более подняло бы ресторан в ранге высокой кухни, но при этом в заведении были бы установлены определённые рамки и он потерял бы свою душевность, свою непосредственную атмосферу — домашнюю ауру.

Все сто блюд должны подаваться одновременно и выглядеть абсолютно одинаково

В ресторане Бруно нет меню в нашем привычном понимании, когда гость выбирает блюда из некоего списка. Более того: гости там никогда ничего не выбирают, потому что, как во многих классических европейских заведениях, открывающихся на вход только на обед и на ужин, они едят то, что предлагает им сегодня шеф-повар.

Клеман Бруно каждый вечер входит в зал своего заведения и обращается к пришедшим к нему людям: «Уважаемые гости, я рад, что вы пришли к нам в ресторан, и сегодня нанашем ужине будут

такие блюда...» Которые воплощают на кухне Доминик и Бенджамин со своей командой.

Сегодня на кухне ресторана в Лорге работают 45 поваров, и заведение принимает от 120 человек зимой до 140 летом на ужин и столько же на обед.

— И если вы зайдёте к нам на кухню перед обедом или ужином, то увидите, как на столах стоит сто с лишним тарелок, и повара в форме совершенно одинаково выкладывают на них тоненькие нарезанные пластинки огурчика, слайсы трюфеля, — этот процесс может заворочить, — смеётся Доминик. — Потому что это похоже на то, что происходит за кулисами в театре! Все сто блюд должны подаваться одновременно и

выглядеть абсолютно одинаково — идентично до последней капли соуса.

Путешествие из Прованса в Санкт-Петербург

Несколько лет назад Доминик Соньяк вернулся в ресторан Клемана Бруно, и это возвращение связано непосредственно с нашим городом, Санкт-Петербургом.

В 2012 году в ресторан Бруно попал один большой любитель кухни Прованса, прилетевший во Францию из Санкт-Петербурга, — он не афиширует своё имя.

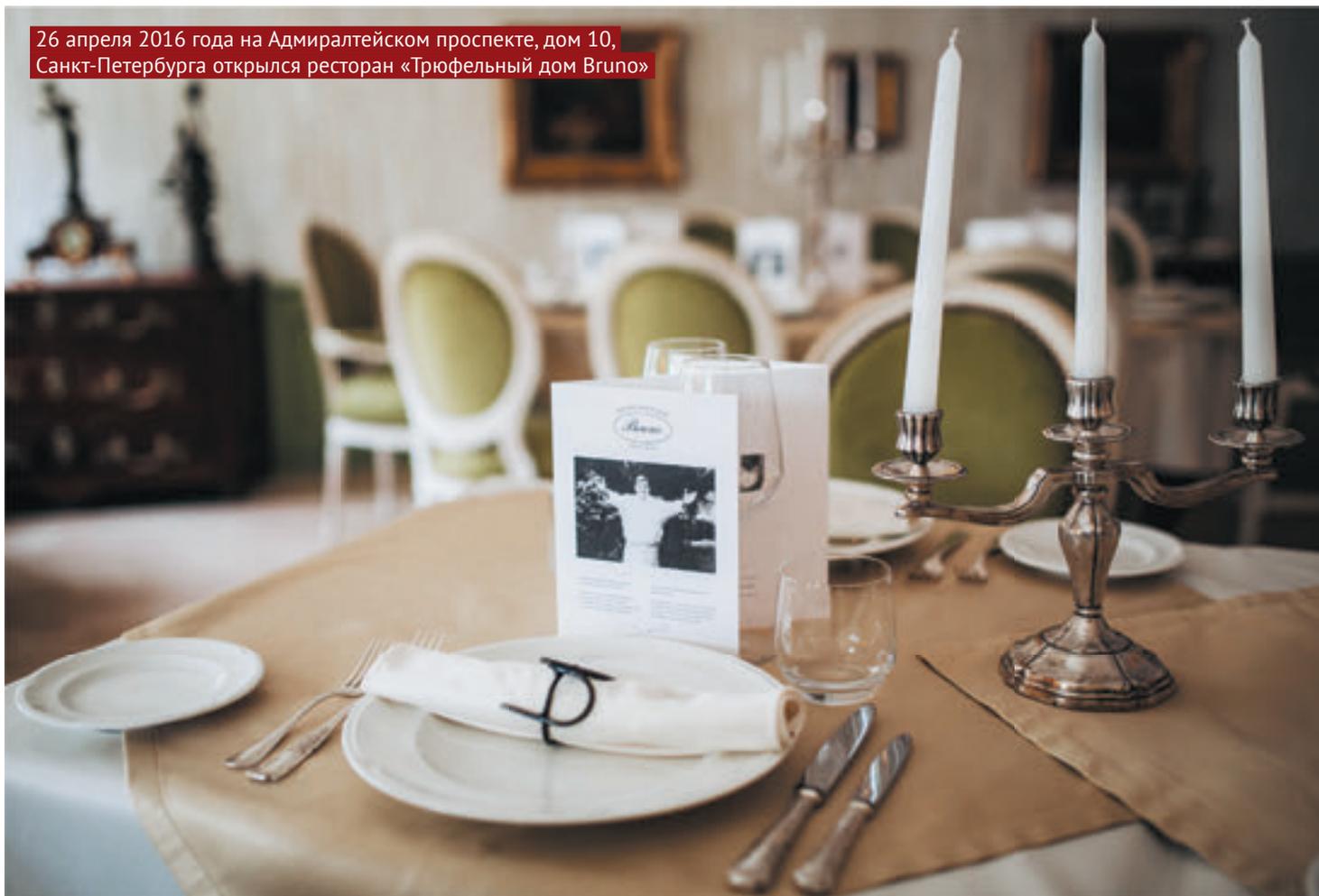
Клеман Бруно, который лично встречает каждого и знакомится со всеми своими гостями,

встретил и гостя из России. Так получилось, что они сразу же сошлись — в отношении к еде, в отношении к ресторанам, в отношении к жизни. Гость приезжал к Бруно ещё не раз — уже не просто гостем, а другом, — и однажды предложил открыть подобный ресторан в Северной столице далёкой России.

К мсье Бруно и до этого приезжали российские гости, и кто-то из них даже предлагал открыть вместе ресторан, но, видимо, звёзды сошлись над Петербургом.

Конечно, опасений было множество: непонятная страна с непонятными продуктами, незнакомый город с незнакомыми гостями, совершенно другой менталитет и другая культура.

26 апреля 2016 года на Адмиралтейском проспекте, дом 10, Санкт-Петербурга открылся ресторан «Трюфельный дом Бруно»





тот ответил: «Да, и я понимаю свою ответственность за это решение».

От решения до открытия

Начались поиски помещения, главными требованиями к которому были центр города, первый этаж и небольшая площадь. Нужное помещение подобрали ни много ни мало только через два года, и 1 октября 2015 года на Адмиралтейский проспект, дом 10, въехал ресторан «Трюфельный дом Bruno».

Доминик Соньяк вновь прилетел в Россию уже в качестве бренд-шефа и начал заниматься подготовкой к открытию. И хотя на этом месте располагался ранее ресторан «Рецептория» и, казалось бы, больших переделок помещение не требует, открыться не успели ни к Новому году, ни даже к 8 марта следующего года.

— Так как наш ресторан премиум-класса, мы не могли открывать его, что называется, «на коленке», — объясняет Доминик Соньяк. — Мы должны были сделать всё правильно.

В помещении меняли полы, делали ремонт. Докупали кухонное оборудование. Закупали посуду. Разрабатывали интерьер. Доминик лично измерял рулеткой проёмы: каждую деталь интерьера, каждую «мелочь» — картины, консоли, мебель, ковры, люстры, подсвечники, столовое серебро и прочее — они вместе с Клеманом Бруно крайне тщательно, как домой, подбирали во Франции.

Доминик проводил собеседования с кандидатами на должности поваров, а когда выбрал подходящих профи в качестве су-шефа и шеф-кондитера, отправил их на стажировку во французский Лорг — обучаться: в состав всех блюд в заведениях Бруно обязательно входит трюфель.

Но французская кухня Петербургу известна исторически — это тоже понимала каждая из сторон. И петербургский гость решил «на пробу» организовать у себя в городе «трюфельный день рождения» — ужин на 50 человек, являющихся, по сути, ядром целевой аудитории будущего заведения. Ужин имел успех!

И начались переговоры. Визиты туда-сюда французских поваров в наш город. Походы по ресторанам. Прикидки возможностей. Французы присматривались к России...

В октябре 2013 года ровно на один день в Санкт-Петербург прилетел Доминик Соньяк,

который в это время работал с Аленом Дюкассом в Париже, но очень заинтересовался новым проектом в России.

— В Петербурге я оказался впервые, и для меня это была Terra Incognita — «земля необитаемая», — смеётся Доминик. — Я на этот день поселился в «Англетере» и успел погулять по городу и зайти в «Русскую рюмочную № 1», чтобы немного познакомиться с русской кухней.

А перед отъездом он задал будущему владельцу «Трюфельного дома Bruno» только один вопрос: «Вы понимаете, что я оставлю Алена Дюкасса, чтобы заниматься вашим рестораном?». На что

В результате ресторан открылся 26 апреля 2016 года.

Главная задача — работать с локальным продуктом

Сегодня Доминик Соньяк работает как бренд-шеф ресторанов Бруно, которых уже несколько, и регулярно приезжает в Петербург, в ресторан «Трюфельный дом Bruno» — проверяет качество блюд.

— Базовые блюда должны быть абсолютно идентичны тем, которые подаются в ресторане Бруно в Провансе, — говорит Доминик. — Ради этого проводится очень большая работа, потому что масло во Франции совершенно не такое, как здесь; картофель — совершенно другой; сливки — абсолютно иные и так далее. Мы очень долго искали подходящие продукты. Я знаю все рынки Санкт-Петербурга! — он смеётся. — Я перепробовал десятки сортов картофеля, и мы нашли тот самый подходящий сорт. Так же мы ищем и всё остальное, потому что главная наша задача — работать только с локальными продуктами.

Конечно, меню в России в чём-то отличается от французского: в Петербурге, к примеру, вместо голубей подаётся перепёлка. Но основа сохраняется. А в основе меню лежит трюфель.

В петербургский ресторан его возят или из Крыма, или в консервированном виде — как белый трюфель, который добывается исключительно в Италии, так и сезонный чёрный, добываемый в Провансе.

Специально для «Трюфельного дома Bruno» Доминик Соньяк разработал сет блюд русской кухни — борщ, строганов и десерт типа «Наполеон», — и все эти блюда подаются с трюфелем.

— Я попробовал в «Русской рюмочной» селёдку под шубой,

и мне так понравилось это блюдо, что очень захотелось придумать, как в него добавить трюфель, — говорит, улыбаясь, Доминик. — Но с селёдкой этот гриб никак не сочетается: проще сделать просто трюфель под шубой! А первым русским блюдом, которое я приготовил здесь с трюфелем, были пельмени! — он смеётся.

Секрет успеха

Ресторанные проекты, открытые по кальке работающих за рубежом, почти никогда не бывают жизнеспособны. Когда человек, не являющийся ресторатором, посещает в Европе какое-либо заведение, вдохновляется им и, вдохновлённый, возвращается в Россию, чтобы открыть здесь нечто подобное, он редко

понимает, что это невозможно: не тот климат, не та история, не тот менталитет.

Петербургский «Трюфельный дом Bruno» — редчайшее исключение. Открытый три года назад в центре города ресторан премиум-класса по кальке ресторана, расположенного во французском Провансе, оказался успешным.

Этот успех обеспечили любовь к проекту, тщательный выбор помещения, точное попадание в свою целевую аудиторию, но главное — кураторство профессионального шеф-повара. Доминик Соньяк расширяет пределы прекрасной трюфельной страны...

*Светлана Куликова
Фотографии предоставлены
PR-службой ресторана
«Трюфельный дом Bruno»*



Доминик Соньяк поделился с нами несколькими рецептами трюфельных блюд из своего меню. С ними можно познакомиться на стр. нашего журнала.

**ТРЮФЕЛЬНОЕ МЕНЮ ОТ ДОМИНИКА СОНЬЯКА, БРЕНД-ШЕФА
РЕСТОРАНА CHEZ BRUNO В ЛОРГЕ (РЕГИОН ПРОВАНС, ФРАНЦИЯ)
И ДРУГИХ РЕСТОРАНОВ КЛЕМАНА БРУНО**

Скрамбл с трюфельным маслом



Ингредиенты на 4 порции:

сметана, 22% — 50 г;
свежие яйца — 12 шт.;
трюфельное масло — 10 г;
оливковое масло — 30 г;
мелкая соль — 2 г;
перец по вкусу.

Технология приготовления

Перемешать яйца со сметаной венчиком. Разогреть сковороду, добавить оливковое масло, вылить полученную смесь. Жарить скрамбл при температуре 160–180°C, непрерывно помешивая деревянной лопаткой. Время приготовления — 8 минут. Готовый скрамбл выложить по тарелкам, добавить соль, перец и трюфельное масло.

Спагеттини с соусом из пармезана

ШЕФ-ПОВАР ДОМИНИК СОНЬЯК

Ингредиенты на 4 порции:

паста — 300 г;
масло сливочное — 100 г;
сыр пармезан тёртый — 100 г;
куриный бульон — 1,2 л;
соль — 4 г;
специи (перец горошком, гвоздика, лавровый лист, кориандр) — по вкусу;
трюфельное масло — 40 г.

Технология приготовления

Отварить спагеттини.

Приготовить соус. Для этого в куриный бульон добавить сливочное масло, тёртый пармезан и специи. Варить до готовности (до уменьшения в объёме), добавить трюфельное масло.

Разложить спагеттини по тарелкам, залить сверху соусом на 1/4 объёма порции.



Трюфельная карамель

ШЕФ-ПОВАР ДОМИНИК СОНЬЯК

Ингредиенты на 4 порции:

сахар — 250 г;
сливки — 250 г;
флёр де сель (крупная соль) — 6 г;
масло чёрного трюфеля «Бруно 1983» — 20 г.

Технология приготовления

Смешать сливки с сахаром, довести до кипения на плите при температуре 180 °С. Добавить соль и трюфельное масло.



Сохраняйте олимпийское спокойствие*



* Любой тираж от листовки до многостраничника
будет напечатан качественно и в срок

 **ПРЕМИУМ**
П Р Е С С
Санкт-Петербург, улица Оптиков, 4; тел.: (812) 324 1815, (812) 324 1816
www.premium-press.ru

La Vue

РЕСТОРАН НА ВЫСОТЕ

ЛЕТНЯЯ ТЕРРАСА
С УНИКАЛЬНЫМ ВИДОМ
НА НЕВУ И НА ГОРОД
SUMMER TERRACE WITH A UNIQUE VIEW
OF THE NEVA RIVER AND THE CITY



ГЛАВНОЕ
ОТКРЫТИЕ
ЛЕТА *

THE MOST IMPORTANT
OPENING OF SUMMER

ЛУЧШАЯ
ОРИГИНАЛЬНАЯ
ВИННАЯ КАРТА **

THE BEST ORIGINAL
WINE LIST

ЛУЧШИЙ
ПАНОРАМНЫЙ
РЕСТОРАН ***

BEST PANORAMIC-VIEW
RESTAURANT

Крыша Отеля Санкт-Петербург, Пироговская наб., 5/2

Saint Petersburg Hotel rooftop, 5/2 Pirogovskaya embankment

+7 (812) 633-06-46 la-vue.ru

* По версии «Ресторанный рейтинг». According to Restaurant Rating.

** По версии Russian Wine Awards. According to Russian Wine Awards. *** HoReCa Up 2018